Werving en overtuiging:

VPRO en de Avontuurlijke Stadsbewoner

Auteur: Elizabeth Hunter

Studentnummer: s1104309

Opdrachtgever: VPRO

Bedrijfsbegeleider: Nick Boers

Afstudeerbegeleider: Edwin van Rooyen

Eerste beoordelaar: Piet Hein Coebergh

Hogeschool Leiden

Zernikedreef 11

2333 CK Leiden

Status: Kans 3

Inleverdatum: 04-01-2021

Aantal woorden: 17.479

Conceptueel model: 6 Principles of Persuasion, Robert Cialdini

Datum: 03-01-2021

Plaats: Amsterdam

Inhoudsopgave:

Samenvatting 03

Hoofdstuk 1 – **Onderzoeksopzet**

1.1 Aanleiding 06

1.2 Probleemstelling 07

1.3 Doelstelling 08

1.4 Deelvragen 08

1.5 Doelgroep 09

1.6 Beperkingen / grenzen 10

Hoofdstuk 2 – **Situatieschets**

2.1 Doelgroep en werving VPRO 12

2.2 Concurrenten 15

Hoofdstuk 3 – **Theoretisch Kader**

3.1 Literatuur 19

3.2 Conceptueel model 23

3.3 Hypothesen 25

Hoofdstuk 4 – **Methodologie**

4.1 Methoden 28

4.2 Datacollectie 31

4.3 Operationalisatie 36

Hoofdstuk 5 – **Resultaten**

5.1 Resultaten per deelvraag 43

5.2 Resultaten per hypothese 45

Hoofdstuk 6 – **Conclusies**

6.1 Effect overtuigingsprincipes 52

6.2 Strenge doelgroep 52

6.3 Onduidelijkheid 53

6.4 Gerichte donaties 53

6.5 Donatieweigering 53

Hoofdstuk 7 – **Aanbevelingen**

7.1 Vervolgonderzoek 55

7.2 Duidelijkheid 56

7.3 Gerichte donaties 56

Hoofdstuk 8 - **Implementatie**

8.1 Vervolgonderzoek 58

8.2 Communicatieplan 59

8.3 Dummy 62

Bronvermelding 64

Bijlagen 68

Samenvatting

Deze scriptie beschrijft het onderzoek naar het online overtuigingsprobleem van de VPRO. De reden voor dit onderzoek is dat de organisatie kampt met een krimpende betalende achterban, en met de socialmedia-advertenties een nieuwe doelgroep niet weet te overtuigen tot donateurschap. Doelstelling van het onderzoek is inzicht geven in de huidige overtuigingsmethoden van de organisatie, de doelgroep en de concurrent, teneinde een communicatieadvies te geven over hoe de VPRO zorgt voor een toename van de jonge doelgroep in de betalende achterban.
De doelgroep van het onderzoek is de Avontuurlijke Stadsbewoner, een hoogopgeleide Nederlander tussen de 23 en 46 jaar oud.

De situatieschets beschrijft de voornaamste factoren die de organisatie beïnvloeden. Denk hierbij aan de huidige werkwijze, het socialmediagebruik van de doelgroep en van de concurrenten. Analyse laat zien dat de organisatie een groot bereik heeft op social media, maar met een lage conversie de doelgroep niet weet te overtuigen tot donateurschap.

De belangrijkste stromingen in de theorie over online overtuiging zijn persuasieve communicatie en de *customer journey*. Theorieën van Aristoteles, St Elmo, Fishbein & Azjen, Shutz, Weinman e.a., Fogg, Petty & Cacioppo en Kahneman zijn kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten. De gekozen centrale theorie is het *Principles of Persuasion*-model van Cialdini omdat deze alle belangrijke onderdelen van de probleemstelling meeneemt. Deze centrale theorie veronderstelt dat de organisatie het probleem zou kunnen oplossen door de zes principes van overtuiging toe te passen. Deze mogelijke verbeteringen zijn uitgewerkt in drie hypotheses.

De methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over de huidige werkwijze en die van de concurrenten. Daarnaast test kwantitatief onderzoek de hypotheses. De reden is dat optelbaarheid in dit geval belangrijker is dan het ontdekken van de houding en het sentiment van de doelgroep. Oproepen via het persoonlijke netwerk en verscheidene datacollectieplatforms resulteerden in een representatieve steekproef.

De voornaamste resultaten van het onderzoek zijn dat de analyses (ANOVA en Independent Samples T) geen significant verschil in intentie tot klikken vinden. Het toegepaste principe heeft geen effect op de intentie tot klikken. Alle hypothesen zijn daarmee verworpen. Een open vraag geeft aan dat de doelgroep behoefte heeft aan duidelijkheid en de advertentie niet als aantrekkelijk beschouwt. Deskresearch geeft aan

dat campagnes die de mogelijkheid tot gericht doneren bieden tot hogere donaties leiden.

De conclusies naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn als volgt:

- De overtuigingsprincipes hebben geen effect wanneer de doelgroep een advertentie als onaantrekkelijk beschouwt
- De doelgroep heeft behoefte aan meer duidelijkheid
- De mogelijkheid tot gericht doneren leidt tot hogere donaties
- Er is vervolgonderzoek naar visueel ontwerp nodig

De aanbevelingen op basis van de resultaten en conclusies van dit onderzoek zijn:

- Het uitvoeren van vervolgonderzoek naar de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot visueel ontwerp
- Het verschaffen van meer duidelijkheid in socialmedia-advertenties
- De mogelijkheid bieden tot gericht doneren in de jaarlijkse wervingscampagne

De implementatiestrategie is geformuleerd op basis van de aanbevelingen van dit onderzoek en aan de hand van het implementatiemodel van Van Ruler en de *Principles of Persuasion*. Als communicatiemiddelen zijn een multimediale wervingscampagne en aanvullend (afstudeer)onderzoek geschikt. Totale geschatte kosten van implementatie bedragen ongeveer 1500 euro boven op de gebruikelijke kosten (voor het vervolgonderzoek). Totale geschatte opbrengsten bedragen X euro over het eerste jaar van implementatie.

Hoofdstuk 1: Probleemformulering

1.1 Aanleiding

De VPRO beschrijft zichzelf als een creatieve publieke mediaorganisatie, die vanaf 1926 media maakt (VPRO, z.d.). De inkomsten van de organisatie komen uit verschillende hoeken. Een deel komt vanuit de overheid, en deel komt bij de betalende achterban vandaan (VPRO B, 2020). Het aantal leden neemt met de jaren af. Dit brengt een belangrijke stroom van inkomsten in gevaar. Het afnemen van de inkomsten uit ledengelden brengt vervolgens het voortbestaan van de organisatie in gevaar. De organisatie heeft er last van dat de ledengelden afnemen.

Dat deze klacht bestaat blijkt uit de afnemende inkomsten uit ledengelden van de afgelopen jaren. De betalende achterban van de organisatie bestaat in 2011 nog uit X mensen, met inkomsten van X euro (VPRO, 2012). In 2019 heeft de organisatie X leden, met bijbehorende inkomsten van X euro (VPRO D, 2020). In 2012 constateert de organisatie al in het jaarverslag dat de VPRO moet afslanken, er ontslagen gaan vallen, en minder programma's mogelijk zijn (VPRO, 2012). Ook in 2020 kijkt de organisatie tegen het uitdunnen van afdelingen aan (VPRO B, 2020). Een toename in donateurs vangt deels het afnemende ledenaantal op, maar als deze trend doorzet compenseert deze toename niet voor de afnemende ledenaantallen (VPRO B, 2020). De afname in ledenaantallen komt deels voort uit het beëindigen van lidmaatschap door onder andere overlijden van de huidige betalende achterban. De verwachte inkomsten uit ledengelden betreffen voor 2020 X euro. De verwachte inkomsten uit donaties betreffen voor 2020 X euro (VPRO B, 2020).

De klacht is urgent, omdat het voortbestaan van de omroep hiermee in gevaar komt. De ledeninkomsten nemen namelijk af, maar de begroting wordt alsmaar groter.
De begroting van de organisatie betrof in 2012 nog X euro, maar in 2020 is dit alweer X, een stijging van 13%. Intenties van de overheid om de publieke omroep verder reclameluw te maken brengen nog een belangrijke inkomstenbron in gevaar (VPRO B, 2020).

Het onderliggende probleem van de klacht is dat de afnemende betalende achterban zich niet snel genoeg aanvult met nieuwe (jonge) leden/donateurs.
De huidige betalende achterban is gemiddeld ouder, en het beëindigen van het lidmaatschap komt deels voort uit overlijden (VPRO D, 2020). Om levensvatbaar te blijven, ontslagen te voorkomen en contributieverhogingen te voorkomen moet de omroep de betalende achterban zien aan te vullen met een jongere doelgroep. De jonge

doelgroep laat zich echter niet eenvoudig overtuigen tot lidmaatschap of donateurschap. Zij laten zich sneller verleiden tot donateurschap dan tot lidmaatschap (VPRO D, 2020).

1.2 Probleemstelling

Uit de aanleiding vloeit de volgende probleemstelling voort:
Hoe zorgt de VPRO voor een toename in het aantal jongeren dat tot de donateurs behoort?

De organisatie wil met dit onderzoek zien hoe zij op social media de doelgroep overtuigt tot het vertonen van het gewenste gedrag, namelijk het klikken op de socialmedia-advertenties. Dit gewenste gedrag is de eerste stap naar een toename van de doelgroep in de betalende achterban. Een nieuwe doelgroep vraagt om een nieuwe aanpak. Hoewel de organisatie de huidige achterban succesvol weet aan te spreken lukt het nog niet de nieuwe groep te overtuigen tot lidmaatschap.
De conversie van socialmedia-uitingen van de organisatie is met X% X, en de advertenties overtuigen de doelgroep dus niet tot klikken (zie 2.1 Situatieschets). De organisatie zet groot in op social media, en heeft een groot bereik. Dit leidt tot op heden nog niet tot een duurzame aanvulling van de betalende achterban met de jonge doelgroep. De organisatie heeft weliswaar groot bereik op social media, maar moet dit bereik ook succesvol tot kliks, donaties en lidmaatschappen weten te vertalen. Als de organisatie niet weet hoe de doelgroep zich laat overtuigen kan de organisatie geen relatie opbouwen met het nieuwe publiek.

Bij dit probleem staan twee zaken centraal: overtuiging en intentie. Aan het begin van de *sales funnel* is het van belang de aandacht te trekken van de doelgroep, en ze te overtuigen tot klikken. Een niet-overtuigde socialmediagebruiker zal niet klikken, en daarmee ook niet in het beeld van de afdeling Customer Relations Management (CRM) terechtkomen. Pogingen van de organisatie om via Tikkie-campagnes donaties te werven zijn om deze reden ook geen oplossing voor het probleem (meer informatie over deze campagnes volgt in de situatieschets). Intenties zijn een voorspeller van gedrag (Azjen & Fishbein, 1977). Dit onderzoek gebruikt fictieve socialmedia-uitingen en meet daarmee de intentie tot het gedrag, en niet het daadwerkelijke gedrag. Het meten van het doneergedrag is pas relevant wanneer de organisatie zicht heeft op de manieren waarmee de doelgroep zich naar het donatie-*portal* laat leiden. Om deze reden concentreert dit onderzoek zich op de intentie tot klikken, en niet op het daadwerkelijke doneren.

1.3 Doelstelling

De organisatie stelt als doel voor 2020 het bereiken van een jongere doelgroep (VPRO B, 2020). Het wil meer inzicht verkrijgen in de beweegredenen van de groep, en het het bereik en de interactie vergroten. Uiteindelijk hoopt de organisatie dat een deel van deze jonge doelgroep zich bij de betalende achterban schaart om een relatie (in geld of in tijd) op te bouwen (VPRO B, 2020). Het bereiken van met name het laatste deel van deze organisatiedoelstelling komt in gevaar als de conversie niet toeneemt.
Dit gegeven, aansluitend op de eerder genoemde problemen van de organisatie, leidt tot de volgende doelstelling voor het onderzoek:

Inzicht geven in de huidige overtuigingsmethoden van de organisatie, de doelgroep en de concurrent, teneinde een communicatieadvies te geven over hoe de VPRO zorgt voor een toename van het aantal jongeren dat tot de donateurs behoort.

De organisatie wil advies krijgen over het verhogen van de conversie. Zoals eerder benoemd, betreft dit onderzoek de intentie tot klikken, oftewel het begin van de *digital sales funnel*. Om een langdurige band in tijd of geld op te bouwen met de jonge doelgroep moet de organisatie de doelgroep eerst bereiken. Social media is hier bij uitstek het geschikte platform voor, aangezien de doelgroep minder ontvankelijk is voor traditionele reclame (Tanyel et al., 2013). Bovendien besteedt de doelgroep veel tijd op het internet, zoals verder beschreven in onderdeel 1.5. Het onderzoeken van de intentie tot klikken geeft de organisatie direct online toe te passen praktische handvatten. De uitkomsten van dit onderzoek dienen dan als basis voor eventueel aanvullend onderzoek, verderop in de *sales funnel*.

1.4 Deelvragen

De drie deelvragen vloeien voort uit de probleemstelling en helpen deze te beantwoorden. Het beantwoorden van deze deelvragen brengt in kaart wat de huidige situatie is, hoe andere partijen in de markt te werk gaan, en wat de toekomstige strategie hoort te zijn.

1. ***Hoe overtuigt de VPRO de jonge doelgroep tot donateurschap?***
   De organisatie past al bepaalde strategieën toe in een poging jongeren te werven. Wat zijn deze strategieën? Het antwoord op deze vraag biedt inzicht in de huidige werkwijze, en waarom deze tot op heden ineffectief blijkt in het binden van de jonge doelgroep. In kaart brengen wat de organisatie nu al doet en wat dat

teweeg brengt, helpt bij het opstellen van een impactvol advies. Het onderzoek beantwoordt deze vraag door te kijken naar de huidige conversie van socialmedia-uitingen en het bestuderen van recente wervingscampagnes. Het onderzoek beantwoord deze deelvraag door middel van deskresearch en persoonlijk contact binnen de afdeling CRM.

2. ***Hoe overtuigen de concurrenten van de VPRO de jonge doelgroep tot donateurschap?***
   De online aanwezigheid van andere omroepen (zoals BNNVARA en AVROTROS) schetst een beeld van de verschillende toegepaste wervingstechnieken. Een uiteenzetting van de gevonden wervingstechnieken ondersteunt het beantwoorden van deze deelvraag. Andere omroepen en hun aanbod dienen als inspiratie, maar tonen ook wat de opdrachtgever uniek maakt. Deze kennis is van belang bij het opstellen van een goed communicatieadvies. Deskresearch staat aan de basis van het beantwoorden van deze deelvraag.
3. ***Hoe ziet het socialmediagebruik van de jonge doelgroep eruit?***
   Een analyse van het socialmediagebruik van de doelgroep (op basis van relevante literatuur) schetst een aanvullend profiel van de doelgroep. Dit geeft inzicht in de juiste manier om de doelgroep online te benaderen.
4. ***Hoe laat de doelgroep zich overtuigen tot donateurschap?***
   Relevante literatuur helpt bij het beantwoorden van deze deelvraag. Een uiteenzetting van literatuur legt uit hoe overtuiging werkt en welke overtuigingsstrategieën het beste op een online omgeving aansluiten. Vervolgens brengt kwantitatief onderzoek in de vorm van een experiment in kaart hoe de doelgroep zich het beste laat overtuigen. De antwoorden op deze deelvragen helpen uiteindelijk bij het opstellen van een advies.

1.5 Doelgroep

De NPO, als overkoepelend orgaan, houdt een aantal doelgroepen (of leefstijlgroepen) aan, gebaseerd op eigen onderzoek (NPO, z.d.). Deze doelgroepen nemen verschillende factoren mee, zoals geografie, opleidingsniveau, normen en waarden en leeftijd. De opdrachtgever baseert zich op dit onderzoek bij het bepalen van de doelgroep. De groep in kwestie heet: 'De Avontuurlijke Stadsbewoner'.

De Avontuurlijke Stadsbewoner (hierna genoemd: AS) is doorgaans hoogopgeleid, en zit qua leeftijd tussen de 23 en 46 jaar. Deze doelgroep leeft voornamelijk in de Randstad, of in studentensteden elders in het land. Onder deze groep heerst een groot verlangen om anderen te begrijpen en is er veel aandacht voor de klimaatcrisis. De AS houdt van uitgaan, festivals en concerten bezoeken (NPO, z.d.). Ook houdt deze maatschappelijke ontwikkelingen en actualiteiten nauwlettend in de gaten. Van alle door de NPO

opgestelde doelgroepen consumeert deze groep het minst vaak lineaire televisie en radio. De AS is verder handig binnen een digitale context, en maakt zich technologische ontwikkelingen snel eigen (VPRO C, 2020). AS'ers zijn veelal tweeverdieners en hebben daardoor geld beschikbaar voor festivals, evenementen en andere hobby's. Ze vinden meer dan de gemiddelde Nederlander dat het belangrijk is zich te vermaken (VPRO C, 2020) (zie bijlage I, figuur 1).

Het WIN-model™ van Kantar TNS is een bekende manier om doelgroepprofielen op te stellen. Bijlage I, figuur 2 bevat het model. Op basis van bovenstaande kenmerken valt de AS binnen de groep 'Ruimdenkenden' van het WIN-model™. Deze groep kenmerkt zich als maatschappelijk betrokken, creatief, tolerant en politiek links. Ook zijn 'Ruimdenkenden' overwegend hoogopgeleid. Deze groep betreft ongeveer 7% van de Nederlandse bevolking, of ongeveer 1,2 miljoen.

De organisatie beschrijft het eigen publiek als volgt: "X" (VPRO G, z.d.). Met de maatschappelijke betrokkenheid, interesse om elkaar te begrijpen en de grote waarde die ze hecht aan vermaak past de AS goed in het door de organisatie geschetste profiel.

De groep AS bestaat uit ongeveer 1.6 miljoen Nederlanders (VPRO C, 2020), en is daarmee een bredere groep dan de ruimdenkenden van het WIN-model™. Van alle Nederlanders tussen de 25 en 44 jaar is ongeveer 1 op 5 AS. Dit is een grote groep, die in de context van een publieke omroep relevant is. Een omroep richt zich immers op het hele land. Deze grote groep betreft de onderzoeks**populatie**. Hoofdstuk 4 Methodologie specificeert de steekproef. Het is immers onmogelijk om iedere Avontuurlijke Stadsbewoner in Nederland te benaderen.

1.6 Beperkingen/grenzen

Het onderzoek loopt vanaf februari 2020, en loopt af op 4 januari 2021. Er is geen budget beschikbaar voor de uitvoering of datacollectie van dit onderzoek. De corporate VPRO-kanalen bieden geen ondersteuning voor de verspreiding van vragenlijsten en het werven van proefpersonen. Bijlage III figuur 6 bevat hiervan het bewijs. Hoofdstuk 4.2 geeft inzicht in de manieren waarop de onderzoeker de datacollectie zonder financiële borging mogelijk maakt.

De onderzoeker beantwoordt met behulp van de resultaten van het onderzoek de probleemstelling, en formuleert een implementatieplan. De onderzoeker is niet verantwoordelijk voor de uitvoering van het implementatieplan.

Het onderzoek richt zich enkel op de Avontuurlijke Stadsbewoner, zoals beschreven in 1.5. De focus van het onderzoek ligt bij social media, en de manier waarop je de intentie tot klikken kan vergroten. Hiermee meet het de intentie, en niet het gedrag. Ook gaat

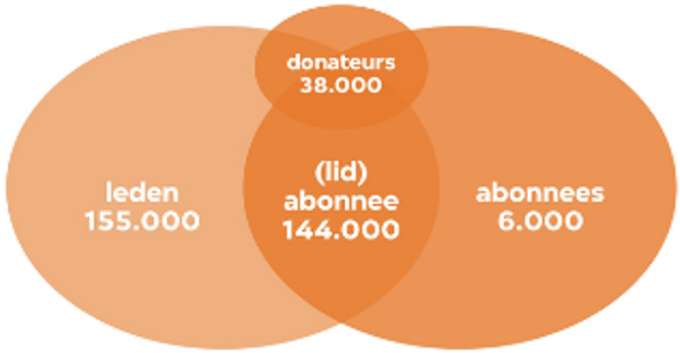
het onderzoek daarmee met name in op het begin van de *digital sales funnel*. Vervolgonderzoek kan zich richten op het gedrag, het daadwerkelijke klikken, en zo verder de *funnel* in bewegen.

Hoofdstuk 2: Situatieschets

Deze situatieschets geeft een beeld van de context waarbinnen het probleem zich afspeelt. Eerst kijkt paragraaf 2.1 naar de opzet van de jaarlijkse wervingscampagne, en een nieuwe programmagerichte donatiecampagne van de opdrachtgever. Ook kijkt het naar het socialmediagebruik van de doelgroep. Hieruit blijkt dat de doelgroep het meest op Facebook en Instagram te vinden is. Het daaropvolgende onderdeel kijkt naar de online aanwezigheid van BNNVARA, AVROTROS en KRO-NCRV. Zij bevinden zich allen op social media, maar maken maar beperkt gebruik van advertenties op Facebook en Instagram.

2.1 Doelgroep en werving VPRO

De VPRO heeft een betalende achterban. Dit is de verzamelnaam voor alle leden, donateurs en abonnees van de organisatie. Een lid draagt jaarlijks een vast bedrag bij, waar specifieke voordelen bij horen. Een abonnee ontvangt tegen betaling de wekelijkse VPRO-gids. Een donateur doet eenmalig of structureel een vrijblijvende bijdrage aan de organisatie. De focus van de organisatie ligt de afgelopen jaren minder op het vergroten van het ledenbestand, en meer op het vergroten van de betalende achterban in zijn geheel (X, persoonlijke communicatie, 28 april 2020). Veel jongeren laten zich makkelijker overtuigen tot donateurschap dan lidmaatschap, waardoor deze groep de focus krijgt. De huidige betalende achterban ziet er als volgt uit:



Figuur 1: Betalende achterban

Zoals beschreven in het hoofdstuk Doelgroep (zie 1.5), bestaat de doelgroep uit Avontuurlijke Stadsbewoners, zoals beschreven door de NPO (NPO, z.d.).
Globaal gezien besteed deze doelgroep ongeveer 114 minuten per dag op social media (van der Veer et al., 2020). De aanwezigheid van de doelgroep op social media is daarmee niet te ontkennen. De afgelopen jaren is onder jongeren onder 19 jaar een daling in het Facebook-gebruik merkbaar. Deze daling ziet het Nationale Social Media Onderzoek 2020 van Newcom Research & Consultancy niet terug bij de Avontuurlijke

Stadsbewoner, hoewel het gebruik van Facebook sinds 2016 relatief stabiel blijft (van der Veer et al., 2020). Facebook is weliswaar het op een na meest gebruikte socialmediaplatform; een op de drie dagelijkse gebruikers geeft echter aan het platform minder te gebruiken dan voorheen (van der Veer et al., 2020). Gebruik van Instagram groeit nog onder de doelgroep (van der Veer et al., 2020).
Dit onderzoek naar social media bewijst hiermee dat de doelgroep inderdaad een grote aanwezigheid heeft op social media, en met name Facebook en Instagram.

Werving VPRO

Elk jaar, in de periode die de NPO daarvoor aanwijst, vindt er een wervingscampagne plaats (VPRO, 2019). Het primaire doel van deze campagne is het werven van nieuwe donateurs, voor een structurele bijdrage van minimaal vijftien euro per jaar. De organisatie experimenteert met Tikkie-donaties. Dit is laagdrempeliger, maar is slechts eenmalig en gebeurt anoniem (X, persoonlijke communicatie, 3 augustus 2020). Het is daarmee niet mogelijk een relatie met de donateur op te bouwen.
Het doel van de wervingscampagne van 2019 is het werven van X nieuwe donateurs. Onderstaande tabel bevat de relevante cijfers van de campagne.

Tabel 1: Conversie 2019

Kliks op links	**Budget**	**Bereik**	**Weergaven**	**Kosten per klik**
X	X	X	X	X

De organisatie maakt onderscheid tussen de 'warme' en 'koude' doelgroep (X, persoonlijke communicatie, 28 mei 2020). De warme doelgroep bestaat uit lezers/kijkers/luisteraars die al bekend zijn met de organisatie, maar nog geen onderdeel zijn van de betalende achterban (fans en geïnteresseerden). De koude doelgroep bestaat uit mensen die helemaal niet bekend zijn met de organisatie en niet uit zichzelf op de bestaande online kanalen van de organisatie terechtkomen. De jaarlijkse wervingscampagne richt zich in 2019 op de warme doelgroep. De doelgroep bestaat met name uit hoger opgeleide mensen met een gemiddelde leeftijd tussen de 45 en 50 jaar.

Onder de ingezette kanalen vallen TV, print, eigen kanalen online en ingekochte advertenties online. De kosten van een socialmediacampagne variëren tussen X (afgelopen voorjaar) en X, afhankelijk van het bereik van de campagne (X, persoonlijke communicatie, 29 mei 2020). De propositie van de campagne in 2019 is als volgt:

Met je bijdrage aan de vpro maak je programma's mogelijk die je inspireren. zo zie je meer. zo hoor je meer. zo lees je meer. zo voel je meer. zo lach je meer. zo beleef je meer. zo vind je meer. zo vpro.
De totale kosten van ledenwerving bedragen in 2019 X. Een belangrijke randvoorwaarde van de campagne is het behouden en verbreden van de huidige achterban. Aangezien de huidige achterban over het algemeen ouder is, is het van belang dat deze groep zich erkend voelt tijdens de campagne. Een specifieke aanpak voor de jongere doelgroep ontbreekt. Wel neemt de organisatie de jongere doelgroep in de targeting van online advertenties mee (X, persoonlijke communicatie, 28 mei 2020). Als voorbeeld volgt nu informatie over een socialmedia-advertentie uit de wervingscampagne, tussen 4 oktober en 18 november 2019.

Tabel 2: Resultaten 2019

Vertoningen	**Kliks**	**Donaties**	**Conversie**
X	X	X	X

Deze advertentie bereikt meer personen en genereert meer kliks dan vorige jaren, maar leidt tot minder conversies (X, persoonlijke communicatie, 3 augustus 2020).
De tekst speelt in op het overtuigingsprincipe *Social Proof* van Cialdini (1984). De tekst benadrukt namelijk hoe anderen het gewenste gedrag vertonen: "Dankzij extra geld van enthousiaste kijkers maken we het waar. Doe je ook mee?"
Deze tekst gebruikt de organisatie bij alle andere socialmedia-advertenties gedurende deze campagne.

De organisatie experimenteert in 2019 met een nieuwe wervingsmethode. Het uitgangspunt van deze methode is dat de doelgroep liever geld geeft aan mensen, dan dat ze gehoor geven aan een algemene giftoproep. De campagne richt zich op betrokken kijkers van specifieke programma's. De campagne put uit de 'warme' doelgroep, bestaande uit leden van de betalende achterban, maar ook volgers op social media en ontvangers van nieuwsbrieven. De focus van de campagne ligt met name op fans en kijkers van Ruben Terlou's series over China. Het doel van de campagne is het verzamelen van donaties om het gat in de begroting voor zijn volgende serie te dichten. Het verzoek tot doneren komt daarom uit een persoonlijke hoek; het is namelijk een direct verzoek van Ruben. Onderstaande tabel zet de verschillende fasen van de campagne nader uiteen.

Tabel 3: Campagnefasen 201

Fase 1 Vinden en verbinden	De organisatie brengt in deze periode potentiële fans in beeld met de nieuwsbrief speciaal gericht op reisseries.
Fase 2 Doe mee en geef een gift	De uitzendingen van Rubens nieuwe serie beginnen. Gedurende deze periode zet de organisatie het donatieverzoek voor de volgende serie uit.
Fase 3 Bedanken	De organisatie houdt donateurs op de hoogte, bedankt ze voor hun bijdrage en toont aan wat er door de bijdrage allemaal mogelijk is gemaakt.

De campagne resulteert in X, die elk gemiddeld X doneren. Met een totaalbedrag van X euro haalt de campagne 80% meer op dan met een algemene giftvraag (X, 2020).
De hoofdpagina van de website heeft een banner en een 'steun ons' knop. De banner en de knop leiden allebei naar steun.vpro.nl. De banner resulteert wekelijks gemiddeld in X (X, persoonlijke communicatie, 26 mei 2020). Uit deze analyse van de huidige wervingsmethoden blijkt dat er geen op jongeren gerichte strategie is.

Tabel 4: Donatieopbrengsten nieuwe methode

Donateurs	Gemiddeld bedrag	Totaal
X	X	X

2.2 Concurrenten

Een globale blik op de online aanwezigheid van een aantal andere publieke omroepen geeft een idee van de toegepaste wervingstechnieken. De gekozen omroepen zijn BNNVARA, AVROTROS en KRO-NCRV. Deze omroepen spreken namelijk elk een andere doelgroep aan. Onderstaande tekst geeft per omroep een verantwoording van de gemaakte keuze.

BNNVARA:
BNNVARA richt zich op een doelgroep die impact wil maken, sociaal betrokken is, onafhankelijk, en zich over maatschappelijke kwesties uitspreekt (BNNVARA, z.d.). De identiteit van de omroep sluit aan bij de beschrijving van de Avontuurlijke Stadsbewoner (de gewenste toekomstige doelgroep van de VPRO). Dit maakt de omroep een directe concurrent, en interessant om in kaart te brengen. Op welke manieren benadert BNNVARA een 'jonge' doelgroep, en is dit een succesvolle methode?

Deze omroep werft op diens website met 'Wij zijn voor' als leus. Financieel bijdragen kan op verschillende manieren. Onderstaande tabel bevat hiervan een overzicht.

Tabel 5: Bijdragen aan BNNVARA

Donateurschap Een donateur kiest ervoor om maandelijks, jaarlijks of eenmalig een gift te doen. De gegeven opties zijn twee, vijf of tien euro. De donateur kan ook voor een ander bedrag kiezen.
Lidmaatschap Het lidmaatschap kost tien euro per jaar. Leden krijgen vier keer per jaar een magazine op de mat, toegang tot evenementen en de kans programma-opnames bij te wonen.
Abonnement Voor 29,95 per jaar ontvangt een abonnee wekelijks de VARAgids.

De tekst op de website bevat geen overtuigingsprincipes. Een banner naar de donatiepagina staat bovenaan de hoofdpagina, en elke pagina bevat rechts bovenaan een knop (sluit je aan!) die naar de donatiepagina leidt.
Op Facebook en Instagram maakt BNNVARA sinds oktober 2020 gebruik van betaalde advertenties. Deze informatie is openbaar toegankelijk via Facebook, bijlage II, figuren 3 en 4 bevatten bewijsvoering. Het najaar van 2020 is hiermee het eerste jaar dat een wervingscampagne online, door middel van betaalde advertenties, plaatsvindt. De omroep heeft een video met de volgende boodschap:
Een eerlijk en gelijkwaardig Nederland. Wij zijn voor.
Dat is waarom BNNVARA programma's maakt: we vieren de verschillen, stellen misstanden aan de kaak en strijden tegen ongelijkheid.
De boodschap bevat een vorm van het overtuigingsprincipe *Scarcity*, zoals nader uiteengezet in hoofdstuk 3.2.
De advertentie kost minder dan 100 euro, en bereikt ongeveer 15K/20K personen. Facebook geeft geen inzicht in targeting van de campagne, maar toont wel aan dat vooral mannen in de leeftijdscategorie 18-24 jaar de advertenties zien. Zie bijlage II, figuur 5 voor bewijsvoering.
Concluderend maakt BNNVARA pas recent gebruik van online advertenties, en bereikt daarmee de jonge doelgroep.

AVROTROS:
Met een focus op kunst, cultuur en klassieke muziek komt de programmering van AVROTROS overeen met de interesses van de 'Welgestelde Verdiepingzoeker' uit het WIN-model™. Tot op heden bestaat de achterban van de VPRO voor een groot deel uit deze leefstijlgroep. Dit maakt AVROTROS een interessante omroep om onder de loep te nemen. Deze omroep biedt drie soorten lidmaatschap aan. Onderstaande tabel bevat hiervan een overzicht. (AVROTROS, z.d.)

Tabel 6: Bijdragen aan AVROTROS

Uit en thuis lid Dit lidmaatschap maakt programma's mogelijk met een financiële bijdrage. Drie keer per jaar ontvangt het lid het magazine Uit en thuis. Lidmaatschap verleent toegang tot de jaarlijkse ledendag en andere evenementen. De bijdrage is 7,50 euro per jaar.
Kunstlid Dit lidmaatschap richt zich op de kunstliefhebber. Het kunstlid ontvangt vier keer per jaar het magazine MUZE. De ledengelden van het kunstlid gaan met name naar het onderhoud van de kunstprogramma's van AVROTROS. Het kunstlid heeft toegang tot verschillende evenementen. Het lidmaatschap kost vijftien euro per jaar.
Klassieklid Voor liefhebbers van klassieke muziek. Voor 7,50 euro per jaar krijgt het kunstlid drie keer per jaar een magazine en cd. Het ledengeld ondersteunt jong talent, en het kunstlid krijgt wekelijks relevante content via e-mail toegestuurd.

De website van AVROTROS bevat geen overtuigingsprincipes. Een oproep tot lidmaatschap, steun of donaties staat niet direct zichtbaar op de website. Via het menu komt een bezoeker op de 'Word Lid' pagina terecht. Hier zijn de lidmaatschappen te vinden.
Op Facebook en Instagram maakt AVROTROS sinds augustus 2020 gebruik van betaalde advertenties. Het najaar van 2020 is hiermee het eerste jaar dat een wervingscampagne online, door middel van betaalde advertenties, plaatsvindt. De omroep heeft een video met de volgende boodschap:
AVROTROS is er voor iedereen. Met programma's voor ons allemaal. Daarom zeggen we vanaf nu: AVROTROS. De omroep voor ons. (AVROTROS, z.d.)
De boodschap bevat een vorm van het overtuigingsprincipe *Scarcity*, zoals nader uiteengezet in hoofdstuk 3.2, door een onderscheidend aspect van de omroep te benoemen. De tekst bevat vervolgens geen donatieverzoek of *call to action*. Over de kosten en het bereik is geen informatie bekend. Voor advertenties uit het verleden is

bekend dat de kosten tussen de 100 en 200 euro bedragen, met een bereik van minder dan 1 miljoen personen (zie bijlage II, figuur 5).
Concluderend maakt AVROTROS pas recent gebruik van online advertenties. Er staat geen donatieverzoek of oproep tot lidmaatschap in de tekst van de advertenties.

KRO-NCRV:
Met programma's als Boer Zoekt Vrouw is KRO-NCRV een niet te onderschatten omroep. Net als bij de VPRO ligt de oorsprong van KRO-NCRV in het christendom. Anders dan de VPRO geeft KRO-NCRV nog uiting aan diens religieuze achtergrond. Als een van de twee actief religieuze omroepen is het een interessant merk om van dichterbij te bekijken.
Er is op de website geen snel herkenbare donatievraag. Door via het menu te navigeren vindt de websitebezoeker (onder het kopje leden) de vraag tot lidmaatschap. KRO-NCRV biedt de mogelijkheid tot lidmaatschap aan, en een abonnement op het blad De Verwondering. Een lid krijgt driemaal per jaar het magazine Vertel, kan programma-opnames bijwonen en heeft toegang tot evenementen. De website bevat geen overtuigingsprincipes. (KRO-NCRV, z.d.)
Op social media heeft de omroep een advertentie die oproept tot het afsluiten van een abonnement op De Verwondering, met de leus: 'Hét magazine over hemelse wijsheid en aards geluk'.
Er is geen informatie beschikbaar over de kosten van de advertentie en het bereik van de campagne. Er is verder geen algemeen donatieverzoek of oproep tot lidmaatschap.

Hoofdstuk 3: Theoretisch Kader

Een onderzoek heeft een gedegen theoretische onderbouwing nodig. Dit hoofdstuk beschrijft relevante literatuur binnen het veld van de persuasieve communicatie. Het begint in het verre verleden bij het zeer brede model van Aristoteles en eindigt bij de specifieke overtuigingsprincipes van Cialdini (1984), die in een online context werken. Hoofdstuk 3.2 bevat een uitgebreide uiteenzetting van het conceptuele model, de overtuigingsprincipes en de daaruit voortvloeiende hypothesen.

3.1 Literatuur

De organisatie heeft een probleem. Ze is actief op social media en heeft groot bereik, maar weet toch niet genoeg jongeren tot donateurschap te verleiden. Met de opkomst van social media bereiken organisaties enorm grote groepen, maar hebben zij ook minder controle over wat er met hun boodschap gebeurt (Mangold & Fauld, 2009). Op het internet laten consumenten zich niet vanzelfsprekend strikken, en zal bijvoorbeeld maar een op de tien personen op een goedlopende website een aankoop doen (Wouters & Groen, 2020). Een goede advertentie op social media heeft niet vanzelfsprekend het effect dat de organisatie voor ogen heeft. Het doel van deze communicatieuitingen is het uitoefenen van invloed op de consument, en mensen overtuigen het gewenste gedrag te tonen. De relevante theoretische stroming is daarmee de stroming van de persuasieve communicatie.

Bijna tweeduizend jaar geleden al spreekt Aristoteles in *Retorica* als een van de eersten over overtuiging (Aristoteles, ca. 350 v.C./2004). Argumenten zijn overtuigender wanneer drie aspecten aandacht genieten:

- ***Ethos*** - geloofwaardigheid
  Wie spreekt er, en waarom heeft deze persoon recht van spreken? Welke relevante achtergrond heeft de spreker?
- ***Pathos*** - empathie, gevoel
  Kan de spreker inspelen op de gevoelens van het publiek? Raakt het verhaal een snaar?
- ***Logos*** - logica en redenering
  Steekt het verhaal logisch in elkaar? Is er geen gebruik gemaakt van drogredeneringen of cirkelredenaties?

Het model van Aristoteles geeft inzicht in de kunst van het overtuigen, en biedt drie handvatten (*ethos*, *pathos* en *logos*). Deze drie factoren lopen in de realiteit echter door

elkaar heen, waardoor ze niet eenduidig te toetsen zijn in onderzoek (Trompenaars & Coebergh, 2014). Ook biedt het model geen inzicht in de toepassing op het internet, waarmee het niet geschikt is voor dit onderzoek.

Het AIDA-model van Elias St. Elmo volgt het keuzeproces dat een klant doorloopt bij het kopen van een product of dienst. Organisaties kunnen op deze fasen inspelen om effectiever te verkopen (Trompenaars & Coebergh, 2014). Eerst trekt de organisatie ***A****ttention*, vervolgens wekt het ***I****nterest*, en ***D****esire*, om uiteindelijk de klant uit te nodigen tot ***A****ction* - het kopen van het product of de dienst (Trompenaars & Coebergh, 2014). Hoewel dit model net als de *Retorica* relatief oud is, bewijst de wetenschap dat het toepasbaar is in een online context (Hasan, Nadzim & Shiratuddin, 2015). Organisaties passen het model bij online advertenties hetzelfde toe als in 'het echt' (Ashcroft & Hoey, 2001). Dit maakt het meer geschikt dan de leer van Aristoteles.
Er is echter weinig onderzoek bekend naar de effectiviteit van het AIDA-model in de socialmediacontext (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015). Deze beperkte wetenschappelijke onderbouwing maakt het model minder geschikt voor dit onderzoek.

Het *Elaboration Likelihood Model* heeft alles te maken met overtuiging. Het kijkt naar hoe de organisatie de klant per situatie het beste overtuigt (Petty & Cacioppo, 1986). Het model beschrijft hoe overtuiging via de centrale of perifere route loopt. Keuzes die via de centrale route verlopen baseren zich op logica en bewuste gedachteprocessen. Bij de perifere route denkt de klant minder bewust na. Keuzes hier komen voort uit het onderbewuste, en of de klant een positieve of negatieve ervaring heeft. Bij de centrale route heeft informatie meer invloed op de keuze tot aankoop en bij de perifere route zijn meer oppervlakkige verleidingen relevant (Kitchen, 2014). Het model geeft een glimp van het proces van overtuiging, en hoe de consument deze stimuli verwerkt. Een marketeer brengt het gewenste gedrag teweeg door bijvoorbeeld motivatie en *ability* te manipuleren (Kitchen, 2014). De uitdaging bij het toepassen van dit model in dit onderzoek is het herkennen van de verschillende routes. Beide routes, centraal en perifeer, behoeven een eigen aanpak. Maar wanneer een socialmediagebruiker op Instagram of Facebook scrolt, kan de marketeer niet voorspellen via welke route diens boodschap binnenkomt. In een onderzoekssetting is het lastig bij de respondent een route af te dwingen. Hiermee is het ongeschikt voor een onderzoek over de effectiviteit van socialmedia-advertenties.

Het *Consumer Behavior Model* kijkt naar de besluitvormingsprocessen van de klant (Howard & Seth, 1969). Zo maakt het model onderscheid tussen drie niveaus van 'leren', waarbij de hoeveelheid kennis die de consument al van een product heeft en in hoeverre

de consument veel overwegingen maakt in het proces invloed heeft op de besluitvorming (Madhaven & Chandrasekar, 2015). Een duidelijk beeld van dit proces helpt bij het beantwoorden van de probleemstelling. Met inzicht in het besluitvormingsproces bepaalt de organisatie een passende strategie. Waar in het proces haken mensen af? Waar valt nog winst te behalen? Daar biedt dit model breed inzicht in (Madhaven & Chandrasekar, 2015). Dit model richt zich echter met name op de keuzes die consumenten maken in aanloop naar een aankoop. Hoe zit dat wanneer het onderzoek zich op het begin van de *sales funnel* richt, op het aandacht trekken van de potentiële doelgroep? Hier sluit het model minder goed op aan, waardoor het minder geschikt is voor dit onderzoek.

De *Theory of Reasoned Action* stelt dat een causaal proces vanuit geloof, attitude, sociale normen en intentie leidt tot een beslissing (Azjen & Fishbein, 1977). Het toont manieren om gedrag te voorspellen op basis van die attitudes en sociale normen (Sideridis, Kaissidis & Padeliadu, 1998). Ook geeft het aan dat intenties in hoge mate accurate voorspellers zijn van gedrag (Azjen & Fishbein, 1977). Het model is relevant omdat het de mogelijkheid biedt gedrag van consumenten te voorspellen. Het is echter ongeschikt omdat de voorspellende factoren (attitudes, sociale normen, geloof) lastig te manipuleren zijn (Wouters & Groen, 2020). De onderzoeker kan bij de respondenten weliswaar onderscheid maken op basis van religie, maar meer genuanceerde aspecten als houdingen zijn minder makkelijk in kwantitatief onderzoek te vangen. Het risico bestaat dat de validiteit van het onderzoek in gevaar komt met moeilijk te definiëren voorspellende factoren. Het vertaalt zich daardoor uiteindelijk niet goed tot een praktisch implementatieplan. Het heeft hierdoor minder toegevoegde waarde voor de opdrachtgever.

Een ander model is het *Wheel of Persuasion* van UX-designer en digitaal expert Bart Shutz. Het *Wheel of Persuasion* neemt de onderdelen overtuiging, online, conversie en de klantreis mee, en is daarom geschikt voor dit onderzoek. Het is als het ware een combinatie van meer dan tweehonderd modellen over overtuiging, en neemt daarom van alle genoemde theorieën het beste mee (Shutz, z.d.). Deze brede aanpak is echter ook een nadeel. Het is te groot om duidelijk handvatten te bieden. Het geeft weliswaar informatie over het algemene concept van online overtuiging, maar biedt geen gerichte aanpak. Een communicatieuiting op basis van dit model bevat te veel variabelen om te toetsen in de context van een afstudeeronderzoek. Het is daarmee niet duidelijk welk variabel het onderzoek meet. Het model, in het beroepenveld ontworpen, is niet binnen wetenschappelijke context getest en bewezen, waardoor het minder geschikt is om als basis van dit onderzoek te dienen.

Digital Nudging heeft te maken met het sturen van houdingen en besluiten in een online

omgeving (Weinmann, Schneider & Vom Brocke, 2016). Dit model omvat daarom een aantal onderdelen die bijdragen aan het oplossen van de probleemstelling. Het staat stil bij overtuiging en werving, en neemt de online context mee. Hierdoor sluit het goed aan op het onderzoek. Hoewel *nudging* een interessante factor is binnen online overtuiging, die aansluit bij de perifere route van het *Elaboration Likelihood Model*, gaat het bij dit principe meer om het bouwen van een *choice architecture* dan het ontwerpen van communicatieuitingen (Weinmann e.a., 2016). Hiermee is dit minder geschikt voor een onderzoek naar communicatie, en meer voor een onderzoek omtrent UX design.

Het *Fogg Behavior Model* (2019) staat aan de basis van gedragsontwerp (Wouters & Groen, 2020). Het stelt dat communicatie aan een aantal voorwaarden moet voldoen om het gewenste gedrag bij de consument uit te lokken (Fogg, 2019). Een *prompt* brengt gedrag teweeg als er genoeg motivatie en *ability* zijn (Wouters & Groen, 2020). Door aan deze twee knoppen te draaien krijgt een marketeer het gewenste gedrag bij de consument te zien. Hoewel dit model uiterst geschikt is voor de online context, is motivatie een factor die zich niet makkelijk laat beïnvloeden (Wouters & Groen, 2020). Omdat de onderzoeker niet in staat is de *ability* te veranderen door middel van UX design binnen de grenzen van dit onderzoek is het niet mogelijk te toetsen welke effecten dit kan hebben op de overtuiging. Hiermee blijven alleen motivatieverhogende principes over om te toetsen. Dit model is hiermee niet volledig in te zetten voor dit onderzoek.

Modellen als het *Elaboration Likelihood Model* beschrijven al hoe de mens als het ware via twee routes denkt (Petty & Cacioppo, 1986). *De Dual System Theory* van Daniel Kahneman (2011) gaat hier ook van uit. Systeem 1 gaat automatisch, snel, onbewust. Systeem 2 gebruikt een persoon wanneer bewust nadenken nodig is. Dit gaat langzamer, er is concentratie vereist (Wouters & Groen, 2020). Iemand schakelt niet zomaar over tot systeem 2. Door slim in te spelen op systeem 1 kan een marketeer snel de houding van consument beïnvloeden (Wouters & Groen, 2020). Het model komt als het ware neer op het genereren van *stopping power* in advertenties. Hoewel het toepasbaar is in een online context en goed werkt als aanvulling op het *Fogg Behavior Model*, is het op zichzelf staand niet uitgebreid genoeg om als basis van dit onderzoek te dienen (Wouters & Groen, 2020). *Stopping power* is een subjectief gegeven, en is daarmee niet eenduidig te operationaliseren. Er bestaat een risico dat het onderzoek dan minder gaat over het vinden van overtuigende communicatieuitingen, en meer over het definiëren van het principe *stopping power*. Nadat de klant is 'gestopt' met scrollen, en een advertentie opmerkt, hoe krijgt de organisatie deze dan zover om te klikken? Daar draait het bij dit onderzoek om. Daarom is dit model minder geschikt.

De zes principes uit *Influence* van Robert Cialdini (1984) beschrijven een zestal overtuigingsprincipes. Deze principes zijn effectief in te zetten binnen een socialmedia-omgeving (Wouters & Groen, 2020). Cialdini observeerde voor het schrijven van zijn werk effectieve verkopers in het echte leven, en gebruikte deze observaties bij het opstellen van zijn principes. Zijn werk is veelvuldig geciteerd en bewezen door de wetenschap (Wouters & Groen, 2020). Auteurs zoals Wouters & Groen (2020) en Kaptein (2015) vertalen zijn werk naar de online- en social media setting. Dit resulteert in een set aan praktisch online toe te passen principes. Hiermee is het de meest geschikte theorie voor dit onderzoek. Het is wetenschappelijk onderbouwd, online toe te passen, en specifiek genoeg om te kunnen toetsen.

3.2 Conceptueel model

Het gekozen conceptuele model komt uit het werk van Robert Cialdini, ook wel de *Six Principles of Influence* genoemd (Cialdini, 1984). Deze theorie gaat uit van zes principes van overtuiging, die vrijwel altijd werken. Om meer inzicht in het model te bieden geven de volgende alinea's een uitgebreide beschrijving van elk principe. Cialdini noemt deze zijn *Weapons of Influence*. Het toepassen van een of meer van de principes leidt tot een toename in invloed. Deze invloed draagt bij aan de overtuigingskracht van een boodschap. De principes zijn als volgt:

Figuur 2: Principles of Persuasion

Reciprocation: Wederkerigheid

Robert Cialdini voegt een citaat van archeoloog Richard Leaky toe aan zijn boek: "*We are humans because our ancestors learned to share their food and their skills in an honoured network of obligation*" (Cialdini, 1984). Vanuit evolutionair perspectief is het in ieders voordeel om te delen. Sommigen stellen dan ook dat de wederkerigheid aan de basis van de universele menselijkheid ligt. Iemand die ontvangt maar niets teruggeeft loopt het risico op verstoting door de maatschappij. Dit maakt het erg moeilijk om 'nee' te zeggen nadat iemand je iets geeft. Religieuze fondsenwervers zamelen meer geld in

wanneer zij eerst een bloem aan omstanders cadeau geven voordat ze om een bijdrage vragen. Voor organisaties geldt dus: als je consumenten iets geeft, dan zijn ze meer geneigd iets te kopen.

Commitment & Consistency: Betrokkenheid en Consistentie
Net als wederkerigheid zijn betrokkenheid en consistentie belangrijke menselijke waarden. De gemiddelde persoon vertrouwt inconsistente mensen minder, en wil daarom voorkomen zelf inconsistent over te komen (Cialdini, 1984). Als iemand iets belooft (of een bepaald gedrag heeft vertoond) dan komt diegene die belofte na (of vertoont consistent gedrag). Organisaties spelen gewiekst in op dit principe. Speelgoedfabrikanten gebruiken dit principe bijvoorbeeld om hun afname op pijl te houden na de feestdagen. Na een succesvolle reclamecampagne zetten kinderen een specifiek stuk speelgoed bovenaan hun verlanglijst. Ouders beloven hun kind dat specifieke product. Vervolgens leveren de fabrikanten te weinig van het favoriete product van het seizoen aan de winkels. Ter vervanging kopen ouders noodgedwongen een ander product. Wanneer na de feestdagen het oorspronkelijk beloofde speelding alsnog leverbaar is leeft de reclamecampagne weer op. De ouders, die een belofte hebben gedaan, willen hun kind niet teleurstellen en willen inconsistent overkomen, en kopen het dus alsnog. Op deze manier krijgen fabrikanten het voor elkaar om na de feestdagen toch weer winst te maken (Cialdini, 1984).

Social Proof: Sociale bevestiging
Mensen kijken naar het gedrag van andere mensen om te bepalen wat correct gedrag is (Cialdini, 1984). Deze regel is meestal een goede pijler van 'het correcte' gedrag. Maar het is makkelijk om hier misbruik van te maken. TV- producenten zetten opnames van lachende mensen in om de kijker meer te laten lachen om hun producties. Kerken vullen de donatie mandjes al een beetje voordat deze de zaal ingaan, om zo meer donaties los te maken. Als mensen zien dat anderen een bepaald gedrag vertonen, dan zullen ze dit gedrag zelf ook vertonen.

Liking: Sympathie
Volgens dit principe spreekt het voor zich dat mensen eerder iets doen voor iemand die ze kennen en aardig vinden. Sympathie helpt organisaties bij het vergroten van hun overtuigingskracht. Maar wanneer is iemand sympathiek? Verschillende aspecten spelen hierin een rol, zoals fysieke aantrekkelijkheid, herkenning, en het geven van complimenten. Als de consument sympathieke gevoelens heeft tegenover een organisatie, dan oefent de organisatie meer invloed uit op die persoon. In een online context uit het principe zich in aanbevelingen van vrienden en reviews (Wouters & Groen, 2020).

***Authority*:** Autoriteit
Mensen volgen de aanwijzingen van autoriteitsfiguren op (Cialdini, 1984). Vaak zelfs tegen beter weten in. In ernstige gevallen betekent dit dat mensen gevoelig zijn voor manipulatie door bijvoorbeeld de overheid. In andere gevallen betekent dit dat organisaties consumenten overtuigen met autoritaire elementen. Dit is bijvoorbeeld een man in pak of labjas. Als een organisatie een autoritair figuur of element inzet, dan is de consument sneller overtuigd. In een online context uit het principe zich ook via werknemers (Wouters & Groen, 2020). Een website laat bijvoorbeeld een werknemer een aantal producten aanprijzen. De werknemer is hierbij een autoriteitsfiguur wiens aanbeveling waarde heeft.

Scarcity: Schaarste
Het idee om iets te zullen verliezen motiveert mensen meer dan het idee iets 'cadeau' te krijgen (Cialdini, 1984). Het idee van schaarste overtuigt consumenten om snel iets aan te schaffen. Organisaties zetten dit principe in door schaarste in tijd en/of aanbod te benadrukken (Wouters & Groen, 2020). Als iets schaars is, dan schaft een consument het sneller aan. Websites als Booking.com gebruiken dit principe veelvuldig (Wouters & Groen, 2020). Ze benadrukken de schaarste door het overgebleven aantal hotelkamers te noemen: "Nog maar 3 kamers over!" en het aantal andere geïnteresseerden: "Zeven anderen kijken op het moment naar deze kamer". Wanneer er geen schaarste in tijd of aanbod mogelijk is benadrukt de organisatie de exclusiviteit van diens producten en diensten (Wouters & Groen, 2020).

3.3 Hypothesen

Uit de zes principes van overtuiging vloeien een aantal hypothesen voort. Deze helpen bij het beantwoorden van deelvraag vier. Deze hypothesen zijn:

H1: Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe *Authority* inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

'To Milgram's mind, evidence of a chilling phenomenon emerges repeatedly from his accumulated data: "It is the extreme willingness of adults to go to almost any lengths on the command of an authority that constitutes the chief finding of this study." There are sobering implications of this finding for those concerned about the ability of another form of authority - government - to extract frightening levels of obedience from ordinary citizens.' (Cialdini, 1984, p. 215)

Dit citaat beschrijft hoe proefpersonen van het beruchte Milgram experiment bereid blijken een ander proefpersoon gevaarlijke elektrische schokken toe te dienen als een

autoriteitsfiguur hen dat opdraagt. Een pak, een labjas, dit zijn allemaal elementen van autoriteit. In een socialmediacontext is dit een afbeelding met een van deze *Authority*-elementen, of een hooggeplaatst figuur. Het overtuigen van de doelgroep tot donateurschap gaat moeizaam. Een toegenomen overtuigingskracht aan het begin van de *sales funnel* leidt tot een toename van de doelgroep binnen de betalende achterban. Deze socialmedia-advertenties zijn de eerste stap in een reeks overtuigende uitingen die uiteindelijk leiden tot donateurschap. De volledige werving van de organisatie begint bij één persoon dat klikt op een advertentie. Deze hypothese gaat ervan uit dat de doelgroep bij het zien van een *Authority*-element meer geneigd is om op een socialmedia-advertentie te klikken.

H2: Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe *Social Proof* inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

"*It states that one means we use to determine what is correct is to find out what other people think is correct. The principle applies especially to the way we decide what constitutes correct behaviour. We view behaviour as more correct in a given situation to the degree that we see others performing it.*" (Cialdini, 1984, p. 116)

Dit citaat beschrijft de kern van het principe. Mensen, consumenten, kijken naar het gedrag van anderen om te bepalen wat het juiste is. Iemand zal sneller zijn afval netjes weggooien, op het groene licht wachten, maar ook doneren, als hij/zij anderen hetzelfde ziet doen. Zo leidt het zien van 'sociaal geaccepteerd' gedrag tot meer vertoningen van dat gedrag. De organisatie wil meer Avontuurlijke Stadsbewoners overtuigen tot donateurschap. Dat gedrag tonen in een advertentie leidt volgens deze hypothese tot een toename van het gewenste gedrag. Het onderzoek richt zich op het begin van de *sales funnel* en kijkt daarom naar het klikken op socialmedia-advertenties. Zodra de doelgroep op de advertentie klikt begint de organisatie met de volledige werving.

H3: Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe *Scarcity* inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

"*The idea of potential loss plays a large role in human decision making. In fact, people seem to be more motivated by the thought of losing something than by the thought of gaining something of equal value. For instance, homeowners told how much money they could lose from inadequate insulation are more likely to insulate their homes than those told how much money they could save.*" (Cialdini, 1984, p. 238)

Het idee iets te verliezen, of een kans onbenut te laten, motiveert mensen. Een cadeau krijgen of geld kunnen besparen klinken een consument aanlokkelijk in de oren. Maar de consument laat eerder het gewenste gedrag zien wanneer deze denkt iets te zullen verliezen. Het citaat geeft als voorbeeld isolatie. Aangeven dat de consument op het punt staat duizend euro te verliezen leidt vaker tot het gewenste gedrag dan een indicatie geven van hoeveel geld de consument kan besparen. Deze hypothese gaat ervan uit dat het toepassen van het *Scarcity* principe leidt tot meer Avontuurlijke Stadsbewoners als donateur. De eerste stap in de *sales funnel* is de doelgroep overtuigen te klikken op socialmedia-advertenties.

Het toepassen van deze principes toetst mogelijke verbeteringen van de probleemsituatie. Dit toont aan of het principe leidt tot het gewenste effect. Het geeft handvatten voor het produceren van advertenties. Deze principes bieden op een heel praktische wijze duidelijke manieren om de effectiviteit van de advertenties te vergroten. De principes *Commitment and Consistency, Liking* en *Reciprocity* zijn niet meegenomen in de hypothesen. Op het internet komt het principe *Liking* tot uiting in de vorm van reviews en persoonlijke connecties (Wouters & Groen, 2020). Deze persoonlijke factor is niet te manipuleren in dit onderzoek, en om deze reden neemt het onderzoek dit principe niet mee in de hypothesen. Een langdurige persoonlijke band is in een experimentele setting moeilijk realistisch na te bootsen, en zeker niet binnen het huidige tijdsbestek. Er komen te veel variabelen bij kijken. Het principe *Commitment and Consistency* speelt in de online setting in op patronen van gedrag van de consument uit het verleden en heden (Kaptein, 2015). De looptijd van dit onderzoek is niet lang genoeg om dit principe gedegen te beïnvloeden. *Reciprocity* benadrukt het geven en nemen tussen de organisatie en de consument (Kaptein, 2015). X (X, persoonlijke communicatie, 28 april 2020). Om deze reden neemt het onderzoek dit principe niet mee.

Hoofdstuk 4: Methodologie

Geen onderzoek is compleet zonder methodologie. Dit hoofdstuk bevat onder andere een verantwoording van deskresearch dat de antwoorden op de eerste twee deelvragen produceert. Het onderdeel Kwantitatief Onderzoek verantwoordt de keuze van de onderzoeksvorm. Het hoofdstuk zet het experiment nader uiteen en laat zien hoe randomisatie is verkregen. Het onderdeel Datacollectie verantwoordt de datacollectie en het verzamelen van respondenten. Operationalisatie maakt de begrippen uit het onderzoek meetbaar. Onderstaande tabel dient als samenvatting van de verschillende deelproblemen en de toegepaste soort onderzoekmethodes.

4.1 Methoden

Dit onderdeel bevat de binnen het onderzoek gebruikte methoden. Deze zijn Deskresearch en Kwantitatief onderzoek. Een enkele vraag binnen het kwantitatieve onderzoek valt als kwalitatief te classificeren. Deze open vraag dient als aanvulling op het kwantitatieve onderzoek, indien dit niet tot statistisch significante data leidt. Meer hierover volgt in onderdeel 4.1.3 Kwalitatief Onderzoek. Onderstaande tabel geeft de deelvragen weer, inclusief de toegepaste onderzoeksmethode.

Tabel 7: Samenvatting deelvragen en methodes

Nr	Deelvraag	Doelgroep	Soort onderzoek
1	Hoe overtuigt de VPRO de jonge doelgroep tot donateurschap?	Interne bronnen	Deskresearch
2	Hoe overtuigen de concurrenten van de VPRO de jonge doelgroep tot donateurschap?	Concurrenten	Deskresearch
3	Hoe ziet het socialmedia-gebruik van de jonge doelgroep eruit?	Literatuur	Deskresearch
4	Hoe laat de doelgroep zich overtuigen tot donateurschap?	De Avontuurlijke Stadsbewoner	Experiment via kwantitatief onderzoek

4.1.1 Deskresearch

Deskresearch is een veelgebruikte vorm van onderzoek doen. Bij deskresearch gaat het om onderzoek op basis van literatuur, internetbronnen of interne documenten (Verhoeven, 2016). Dit onderzoek berust op de volgende informatiebronnen:

- *Influence, the psychology of persuasion*, Robert Cialdini (2009)
- *Digitale Verleiding*, Maurits Kaptein (2012)
- *Online Invloed. Zo pas je bewezen gedragspsychologie toe voor betere online resultaten*, Bas Wouters & Joris Groen (2020)
- X
- Websites en socialmediaplatforms van verscheidene publieke omroepen (zoals BNNVARA, AVROTROS en KRO-NCRV)
- Verscheidene wetenschappelijke artikelen, zoals genoemd in hoofdstuk 2.

Dit model en deze informatiebronnen liggen aan de basis van het beantwoorden van de eerste drie deelvragen. Hieronder volgt een verantwoording van de onderzoeksvorm per deelvraag.

Hoe overtuigt de VPRO de jonge doelgroep tot donateurschap?

Het antwoord op deze deelvraag komt uit de campagne- en wervingsdocumenten van de organisatie. Deze documenten onthullen welke wervingstechnieken de organisatie toepast en hoe succesvol deze zijn. Ook de Facebook Ad Library geeft inzicht in de ingezette socialmedia-advertenties en de bijbehorende kosten. Deskresearch is een geschikte onderzoeksvorm, omdat de antwoorden op deze vraag binnen de organisatie liggen. De verantwoordelijken voor de werving geven het beste aan wat hun huidige werkzaamheden inhouden, wat voorkomt dat incorrecte informatie in het onderzoek een rol speelt.

Hoe overtuigen de concurrenten van de VPRO de jonge doelgroep tot donateurschap?

De websites en social media van andere omroepen (zoals BNNVARA en AVROTROS) schetsen een beeld van de verschillende toegepaste wervingstechnieken. Een uiteenzetting van de gevonden wervingstechnieken ondersteunt het beantwoorden van deze deelvraag. Ook in dit geval biedt deskresearch daarvoor de beste methode, omdat de data die deze vraag beantwoord al bestaan. Gebruik maken van bestaande gegevens, deskresearch, bespaart tijd (Baarda et al., 2017).

Hoe ziet het socialmediagebruik van de jonge doelgroep er uit?

Ook over het socialmediagebruik van de doelgroep bestaat al informatie. Een analyse

van het socialmediagebruik van de doelgroep (op basis van relevante literatuur) schetst een aanvullend profiel van de doelgroep. Dit geeft inzicht in de juiste manier om de doelgroep online te benaderen. Gebruik maken van deze bestaande gegevens bespaart tijd.

Hoe laat de doelgroep zich overtuigen tot donateurschap?

De basis van het antwoord op deze deelvraag is te vinden in literatuur geschreven en geïnspireerd door Cialdini. In de jaren tachtig van de twintigste eeuw formuleerde hij de zes principes van overtuiging. Deze principes zijn universeel toepasbaar, en vaak effectief bewezen. *Digitale Verleiding* van Maurits Kaptein en *Online Overtuiging* van Wouters & Groen nemen dit echter nog een stapje verder. Zij nemen het werk van Cialdini als basis of inspiratie en vertalen dit naar de online wereld. Het combineren van deze werken brengt verschillende online overtuigingsmiddelen in beeld. Deze kennis is vervolgens verder toegepast in het kwantitatieve onderzoek.

De interne documenten van de organisatie schetsen een beeld van de huidige wervingstechnieken. Het gaat om campagnedocumenten die inzicht geven in de huidige totstandkoming van de jaarlijkse wervingscampagne, en een presentatie over een nieuwe wervingsmethode. Deze documenten bieden duidelijkheid over de wervingsmethoden uit het verleden en heden van de organisatie. Op deze manier brengen ze in kaart welke methoden succesvol blijken. Wat moet de organisatie blijven doen, en waar moet ze mee ophouden? Daarover oordelen kan alleen met de kennis van de huidige situatie.

Aanvullend op deze informatie is via internet gezocht naar de VPRO en het omroepbestel. Bijlage IV bevat een zoekplan met de gebruikte zoektermen.

4.1.2 Kwantitatief onderzoek

De vierde deelvraag luidt als volgt: ***Hoe laat de doelgroep zich overtuigen tot donateurschap?***

Bij deze deelvraag is optelbaarheid belangrijker dan de diepgang die bijvoorbeeld kwalitatief onderzoek biedt. Waar kwalitatief onderzoek sentiment en houding van consumenten goed in kaart brengt, geeft kwantitatief onderzoek een beter beeld van de effecten op een grotere populatie (Verhoeven, 2016). De organisatie hanteert een grote doelgroep (zie hoofdstuk 1.5). Mede daarom is in dit geval het kunnen vertalen van resultaten naar een grote populatie erg belangrijk. De resultaten geven met meer zekerheid een representatief beeld van de populatie, wat de organisatie direct handvatten biedt om de organisatiedoelen te bereiken. Een experiment brengt verschillende effecten in kaart. De uitkomsten van de enquête maken het mogelijk

conclusies te trekken over de effecten van elke hypothese. Vergelijken tussen hypothesen is vervolgens ook mogelijk, wat een door data ondersteunt implementatieplan haalbaar maakt.
De meer specifieke onderzoeksvraag die uit de deelvraag vloeit luidt als volgt:

- **Hoe overtuigen de socialmedia-uitingen van de VPRO de jonge doelgroep tot de intentie om te klikken op socialmedia-advertenties?**

De huidige onderzoeksvorm meet niet het gedrag (het klikken), maar de intentie tot het gedrag (intentie tot klikken). Intenties zijn een goede voorspeller van gedrag (Azjen & Fishbein, 1977). Het meten van de intentie tot klikken levert dus een goede voorspeller van het daadwerkelijke gewenste gedrag op, namelijk het klikken op een advertentie. Het onderzoek kijkt daarmee naar het begin van de *digital sales funnel*.

4.1.3 Kwalitatief Onderzoek

Dit onderzoek is in twee delen afgenomen. De eerste ronde vond plaats in juli/augustus 2020, de tweede ronde in oktober/november 2020. De eerste ronde toonde geen significant verschil tussen de groepen aan, en de hypothesen zijn dus verworpen. Om in de tweede ronde meer duidelijkheid te kunnen bieden met betrekking tot de achterliggende redenen hiervoor, is een open vraag toegevoegd. Deze open vraag is hiermee een vorm van kwalitatief onderzoek, die dient als aanvulling op het kwantitatieve onderzoek. Dit geeft de benodigde diepgang.

4.2 Datacollectie

Hoofdstuk 1.5 beschrijft de doelgroep van dit onderzoek. Dit heet ook wel de onderzoekspopulatie. Deze groep is dermate groot dat het onmogelijk is iedereen uit te nodigen tot deelname aan het onderzoek. De onderzoekseenheden voor deelvraag vier van dit onderzoek zijn mensen die in het in hoofdstuk 1.5 beschreven profiel passen.

Steekproef

Onder de doelgroep is een selecte steekproef of gelegenheids- of gemakssteekproef getrokken. Deze vorm van steekproeftrekken komt online vaak voor (Baarda e.a., 2017). Het versturen van de link naar de enquête via verschillende socialmediaplatforms valt hier ook onder (Baarda e.a., 2017). Zoals aangegeven in hoofdstuk 1.6 Beperkingen/Grenzen is voor de datacollectie geen budget beschikbaar, waardoor een andere vorm van steekproeftrekken niet mogelijk is. Het gevaar van deze vorm van steekproeftrekken is dat de populatie geen gelijke kans heeft deel te nemen aan het onderzoek. Het gebruiken van verschillende platforms bij het verzamelen van respondenten verhoogt de diversiteit binnen de groep deelnemers. De vragenlijst is verspreid middels het eigen netwerk van de onderzoeker, binnen besloten groepen op

Facebook en LinkedIn en verschillende websites gericht op het verspreiden van vragenlijsten. Het betrof de onderstaande platforms. Bijlage III bevat aanvullende verantwoording en bewijsvoering van de datacollectie.

- **Facebook**:
  Openbaar bericht naar 482+ vrienden
  Groep: Respondenten Gezocht! (4.3K leden)
  Groep: Respondenten gezocht (onderzoek, enquête, vragenlijst, scriptie, afstudeer) (1.5K leden)
- **LinkedIn**:
  Openbaar bericht met bereik van 393 personen
  Groep: Respondenten gezocht (onderzoek, enquête, vragenlijst, scriptie, afstudeer) (404 leden)
- **Instagram**:
  Oproep in *stories* met een bereik van 103 personen.
- **Surveyswap.io**:
  209 *credits* verdient middels het invullen van enquêtes en het aanschaffen van *credits* en *boost*-punten.
- **Surveycircle**:
  12 respondenten verzameld en 53.79 punten verzameld met het invullen van enquêtes.
- **Persoonlijk netwerk**:
  De vragenlijst van een medestudent bevatte aan het eind een link naar de vragenlijst van dit onderzoek. Dit betreft een onderzoek met een respons van 1424.

Gezien het karakter van het onderzoek (een experiment) zijn minder respondenten nodig dan bijvoorbeeld bij een klassiek *survey*-onderzoek. Het minimale benodigde aantal is 30 respondenten per experimentele groep (Baarda e.a., 2017). In het geval van dit onderzoek betreft dat 120 respondenten (30 x 3 experimentele groepen + 30 x 1 controlegroep). Hoewel voor een experiment het minimale aantal proefpersonen bekend is, is ook de formule voor het schatten van de steekproefgrootte uitgevoerd. Bijlage III figuur 9 bevat de formule voor het bepalen van de steekproefgrootte en het betrouwbaarheidsinterval voor een proportie. De uitkomsten van de formule raden aan een steekproef van 271 personen te trekken en geven aan dat een steekproef van 200 respondenten resulteert in een foutmarge van 5.28%. De betrouwbaarheid is daarmee 90%.

Het experiment heeft na sluiting van de vragenlijst een respons van 369. Het verwijderen van onbruikbare deelnemers resulteert in N = 201. Hiermee behaalt het experiment de minimale benodigde 120 proefpersonen. Onderstaande tabel geeft het aantal proefpersonen per groep weer.

Tabel 8: Respons

Groep	**Deelnemers totaal**	**Bruikbare respons**
A: Controle	98	54
B: *Authority*	92	55
C: *Social Proof*	80	34
D: *Scarcity*	99	58

Proefpersonen moeten aan een aantal criteria voldoen. De screeningsvragen maken het mogelijk te toetsen of de respondent deel kan nemen aan het onderzoek. Tabel 9 bevat de criteria. Datacleaning filtert alle respondenten die niet voldoen aan de criteria uit de steekproeven. Zoals eerder genoemd, resulteert dit in een bruikbare respons van 201. De groep *Social Proof* dreigt onder de benodigde 34 respondenten te belanden, daarom is de datacleaning versoepelt. Alleen de criteria leeftijd, opleiding en woonplaats filteren de juiste proefpersonen. Vragen twee, drie, vier, vijf, zes, zeven en acht uit de vragenlijst brengen in kaart of een respondent aan deze criteria voldoet. Verdere verantwoording van de vragenlijst is te lezen in 3.4 Operationalisatie.

Tabel 9: Criteria Proefpersonen

Criteria Proefpersonen
De proefpersoon is tussen 22 en 46 jaar oud.
De proefpersoon is hoger opgeleid.
De proefpersoon woont in een stad, in de randstad, of in een dorp aangrenzend aan een stad.
De proefpersoon vindt klimaatverandering een belangrijk onderwerp.
De proefpersoon maakt relatief veel gebruik van het internet en social media.
De proefpersoon kijkt gemiddeld relatief weinig televisie.

Analyse

Vervolgens biedt SPSS de middelen voor gedegen data-analyse. Zoals eerder genoemd betreft het een verschiltoets. De twee variabelen die naar voren komen in de analyse zijn:

1. **De groep (het toegepaste principe)**
   Nominaal geschaald
2. **De intentie tot klikken**
   Interval geschaald

Ten eerste is het van belang te meten of er een verschil is tussen alle verschillende groepen en de intentie tot klikken. Dit overkoepelende verschil laat zich meten met een ANOVA-analyse. Een enkelvoudige variantieanalyse (ANOVA), toont de aan- of afwezigheid van significante verschillen tussen meerdere gemiddelde testvariabelen aan (Baarda e.a., 2017). Het betreft hier een testvariabele op intervalniveau, namelijk de intentie tot klikken (een Likertschaal) en een splitsingsvariabele op nominaal niveau (de groep waartoe de respondent behoort). Dit splitsingsvariabele heet ook wel de Factor (Baarda e.a., 2017). Bij een F-waarde van kleiner dan 0,05 (het gekozen significantieniveau) is er sprake van een significant verschil tussen de groepsgemiddelden. ANOVA vraagt om het gebruik van dummy-variabelen. Onderstaande tabel bevat een overzicht van de dummy-variabelen voor de analyse.

Tabel 10: Dummy variabelen

Groep	ContDum	AutDum	SocPDum	ScarDum
1	1	0	0	0
2	0	1	0	0
3	0	0	1	0
4	0	0	0	1

Na aantonen van het verschil kijkt een *independent samples* t-toets tussen welke groepen een verschil zit. Een *independent samples* t-toets toetst het verschil tussen twee groepen (Baarda e.a., 2017). In totaal bevat dit onderzoek zes *independent samples* t-toetsen. Tabel 11 geeft de te vergelijken groepen weer. Ook toont de tabel aan of er sprake is van een- of tweezijdige toetsing, en wat de bijbehorende statistische hypotheses zijn. Van een eenzijdige toets is sprake als de onderzoeker een verwachting heeft (Baarda e.a., 2017). De verwachting is dat elke experimentele groep (B t/m D) een hogere intentie tot klikken heeft dan de controlegroep (A). Het is te verwachten dat elke experimentele groep significant vaker tot een toename in intentie tot klikken leidt dan de controlegroep. Toetsen met Groep D toetsen daarom eenzijdig, aangezien hier sprake is van een gerichte hypothese (Baarda, e.a.).

Tabel 11: Hypothesen

Groepen	**Een- of tweezijdig**	**Nulhypothese**	**Alternatieve hypothese**
Groep A x Groep B	Eenzijdig	H0: A = B	H_A: A ≠ B
Groep A x Groep C	Eenzijdig	H0: A = C	H_A: A ≠ C
Groep A x Groep D	Eenzijdig	H0: A = D	H_A: A ≠ D
Groep B x Groep C	Tweezijdig	H0: B = C	H_A: B ≠ C
Groep B x Groep D	Tweezijdig	H0: B = D	H_A: B ≠ D
Groep C x Groep D	Tweezijdig	H0: C = D	H_A: C ≠ D

Een *Levene's Test for Equality of Variance* geeft aan of de steekproeven gelijke *variance* hebben. Wanneer dit resulteert in een $p > 0,05$ is er sprake van *equal variance* (Baarda e.a., 2017). In dat geval kan de onderzoeker de t-waarde voor *equal variances assumed* gebruiken. Is de $p < 0,5$, dan houdt de onderzoeker de t-waarde voor *equal variances not assumed* aan. Vervolgens geeft dit in een *t-test for Equality of Means* de significantie weer. H0 is verworpen als deze lager is dan 0,05. In dat geval is er een aangetoond significant verschil tussen de twee groepen (Baarda e.a., 2017).
Bijlage VII bevat het codeboek.

Meetniveau

De vragenlijst bevat veel nominale variabelen, waarbij het antwoord niet bedoeld is om betekenisvol mee te rekenen (Baarda e.a., 2017). Een aantal variabelen, waaronder Opleidingsniveau, Internetverbruik, Televisie en KlikAd (klikt u wel eens op een advertentie op social media?) zijn ordinaal geschaald. Deze variabelen hebben namelijk

een rangorde (Baarda e.a., 2017). Zoals eerder genoemd zijn de vragen op basis van een Likertschaal intervalvariabelen.

Validiteit

Het dubbelblind uitvoeren is een voorwaarde voor interne validiteit (Verhoeven, 2016). Dit houdt in dat noch de onderzoeker, noch de deelnemer weet of de deelnemer in de experimentele- of controlegroep zit. Ook randomisatie is een voorwaarde voor interne validiteit, waaraan het onderzoek heeft voldaan, zoals beschreven in hoofdstuk 4.3 (Verhoeven, 2016). Over het algemeen is de validiteit van een experiment hoog (Baarda e.a., 2017). Het experiment bevat voor- en nameting. De vragen in onderdeel 1 van de vragenlijst (zie bijlage V) dienen als voormeting, onderdeel 2 dient als nameting. Onderdeel 1 meet namelijk of de respondent aan de screeningeisen voldoet en onderdeel 2 of de respondent bekend is met de VPRO. Deze voor- en nameting helpen bevestigen dat de gerandomiseerde groepen nagenoeg gelijk zijn (Baarda, e.a., 2017).

Verstorende factoren

Verstorende factoren spelen wellicht een rol in de uitkomsten van het onderzoek. Van het *Hawthorne-effect* of het experimenteer-effect is geen sprake omdat elke respondent dezelfde 'aandacht' krijgt, en niet weet of hij/zij in de experimentgroep zit (het onderzoek is immers dubbelblind). De onderzoeker geeft geen enkele respondent, onbewust, meer aandacht dan de ander. (Baarda e.a., 2017). Aangezien de respondenten niet weten tot welke groep ze behoren is ook van een placebo-effect geen sprake. Toevallige verschillen tussen experimentele- en controlegroep zijn een risico. Matching is niet toegepast, omdat het gebruikte platform hier geen mogelijkheid toe biedt.

4.3 Operationalisatie

Na het beschrijven en verantwoorden van de methoden en datacollectie, volgt de operationalisatie. Dit onderdeel maakt het onderzoek meetbaar. Eerst zet het nader uiteen hoe het onderzoek plaatsvindt, vanuit de optiek van de proefpersoon. De afhankelijke en onafhankelijke variabelen (het variabele groep en het variabele intentie tot klikken, respectievelijk) krijgen uitleg, gevolgd door een beschrijving van het experiment en de daarbij horende hypothesen.

Het onderzoek in het kort

Het onderzoek betreft een experiment. Respondenten vullen een vragenlijst in (zie bijlage V). Deze vragenlijst bevat eerst een aantal vragen ter screening en om eventuele verstorende factoren in kaart te brengen. Vervolgens begint het experiment in onderdeel

2. Elke respondent krijgt willekeurig een van de vier (fictieve) Instagram advertenties te zien. Respondenten zien slechts één advertentie, waardoor de advertenties elkaar niet beïnvloeden. Drie daarvan bevatten een overtuigingsprincipe, een is een controle-uiting, en elke advertentie komt overeen met een van de hypothesen. Verderop in dit hoofdstuk staat de invulling van deze advertenties en de operationalisatie van de principes verder uiteengezet. Het gebruikte platform is Google Forms. Aangezien er geen budget voor dit onderzoek beschikbaar is maakt het onderzoek gebruik van een gratis platform. Google Forms biedt hierbij de mogelijkheid tot randomiseren. Dit hoofdstuk beschrijft in een later stadium de manier waarop randomisatie is bereikt.

Onderzoeksontwerp en hypothesen

Het onderzoeksontwerp toetst bij verschillende groepen het effect van het toepassen van de overtuigingsprincipes in de vorm van een verschilonderzoeksvraag (Baarda e.a., 2017). Dit houdt experimenteel onderzoek met de manipulatie van één onafhankelijke variabele in (Baarda, e.a., 2017). De onafhankelijke variabele is de groep, oftewel, welke uiting (met of zonder overtuigingsprincipe) de deelnemer heeft gezien. De afhankelijke variabele, of effectvariabele, is de intentie tot klikken (Verhoeven, 2016).
Zoals in 2.1 is beschreven zijn de hypothesen als volgt:

- **H1:** Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe *Authority* inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.
- **H2:** Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe *Social Proof* inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.
- **H3:** Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe *Scarcity* inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Logischerwijs is de nulhypothese daarbij:

- **H0:** Wanneer de organisatie de overtuigingsprincipes inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze niet meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

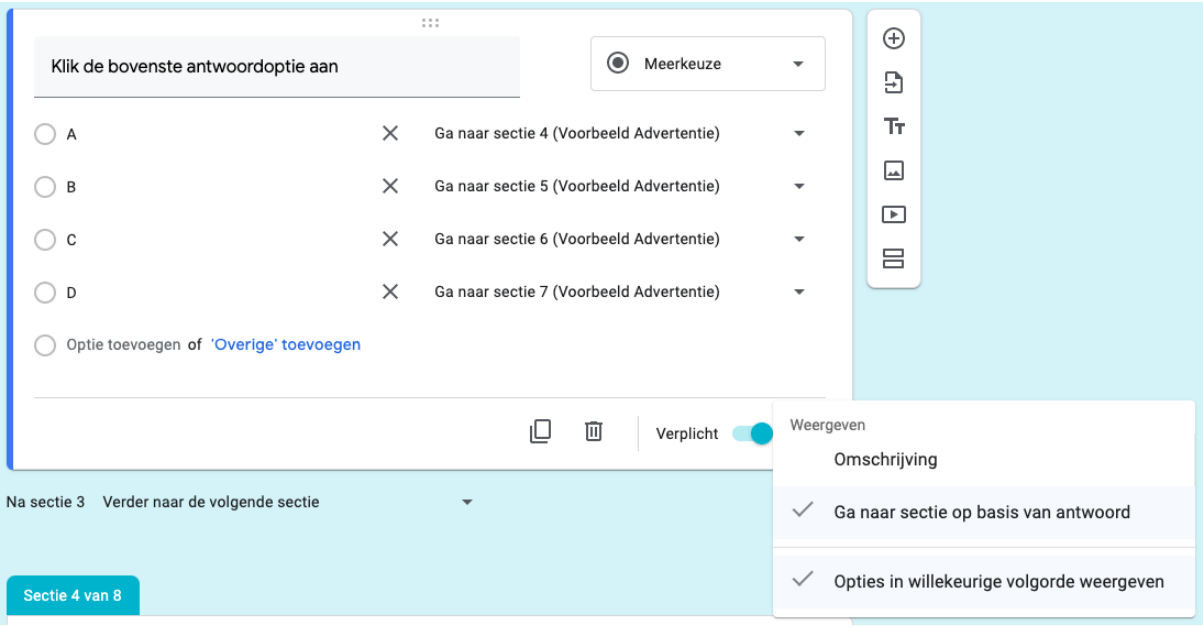
Experiment

Het toetsende onderzoek vindt plaats in de vorm van een zuiver experiment. Het experiment maakt gebruik van een controlegroep en de toewijzing tot groep gebeurt willekeurig, gerandomiseerd (Baarda e.a., 2017). Dit onderzoek heeft drie verschillende experimentele groepen, die overeenkomen met de hypothesen, en een controlegroep.
Groep A: H0 - Controle

Groep B: H1 - *Authority*
Groep C: H2 - *Social Proof*
Groep D: H3 - *Scarcity*

Randomisatie

Randomiseren is een voorwaarde voor het uitvoeren van een experiment (Baarda e.a., 2017). Randomisatie is als volgt gegarandeerd: bij de eerste vraag van het tweede onderdeel krijgen de proefpersonen de opties A, B, C en D voorgelegd. Google Forms biedt de mogelijkheid deze antwoordopties in willekeurige volgorde weer te geven. Voor elke respondent zijn zij dus *random* geordend. Het verzoek aan de respondent is om de bovenste antwoordoptie aan te kruisen, welke letter dit ook is:
"In het volgende onderdeel krijgt u een voorbeeld van een advertentie op social media te zien. Vervolgens wordt u gevraagd in hoeverre u het met een stelling eens bent.
Om te verzekeren dat elke respondent met volledige aandacht de vragenlijst invult, vragen wij u bij deze vraag de bovenste antwoordoptie aan te klikken. De antwoordopties (van A tot en met D) staan voor elke respondent in willekeurige volgorde. Wij vragen u om de bovenste optie aan te klikken, welke letter dit ook is."
Elke antwoordoptie stuurt de respondent vervolgens naar een van de advertenties middels een voorwaardelijke vraag, zoals getoond in figuur 3.



Figuur 3: Randomisatie

Operationalisatie vragenlijst

De vragenlijst toetst de hypothesen. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal screeningsvragen. Vervolgens bekijkt de respondent willekeurig een van vier verschillende Instagram-advertenties die elk een hypothese toetsen. Bijlage VI bevat de

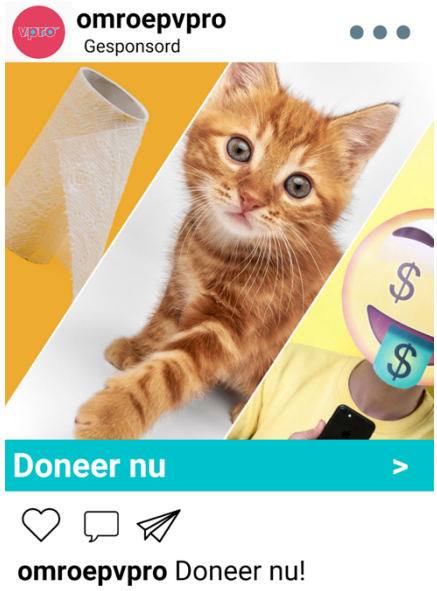
operationalisatie van de vragenlijst. Vervolgens ligt het onderdeel 'Hypothesen' de operationalisatie van de mock-up advertenties verder toe.

Operationalisatie hypothesen

Het tweede onderdeel van de vragenlijst bestaat uit het tonen van een van vier advertenties op social media. Deze advertenties toetsen de hypothesen. Het uiterlijk van deze advertenties komt overeen met een gesponsorde post op Instagram. Dit onderdeel beschrijft de toepassing van de overtuigingsprincipes in elke uiting, te beginnen bij de controlegroep (waar geen enkel overtuigingsprincipe is toegepast), vervolgens de advertenties met het principe *Authority*, *Social Proof* en afsluitend *Scarcity*.

H0: Controle

Wanneer de organisatie de overtuigingsprincipes inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze niet meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.



Figuur 4: Mock-up Controle

De controlegroep bekijkt deze uiting. Deze advertentie is tevens het *template* waarop alle andere uitingen zich baseren. Op social media zijn gebruikers op zoek naar aantrekkelijke afbeeldingen, met eventueel schattige of humoristische elementen (Wouters & Groen, 2020). De uiting bevat geen grote logo's en wervende teksten. De boodschap is eenvoudig en benoemt het gewenste gedrag: 'Doneer nu!'

Het benoemen van het gewenste gedrag draagt bij aan het overtuigen van de consument (Wouters & Groen, 2020).

Curiosity-*strategie*

Deze advertentie is ontworpen als een 'CPM'-advertentie (*cost per mille*, oftewel kosten per duizend weergaven of vertoningen). Bij dit soort advertenties betaalt de adverteerder voor een specifiek aantal vertoningen. Omdat de adverteerder niet per handeling (zoals het inschrijven voor een nieuwsbrief of het doen van een aankoop) of per klik betaald, maakt het minder uit als mensen van buiten de doelgroep op de advertentie klikken. Het doel is in dit geval het ontwerpen van een advertentie die nieuwsgierig maakt, en waar veel mensen op klikken. Deze tactiek heet de *Curiosity*-strategie (Wouters & Groen, 2020).

De respondent geeft vervolgens op basis van een Likertschaal aan in hoeverre ze het eens is met de volgende stelling: 'Het is erg waarschijnlijk dat ik op deze advertentie klik'. 1 is in dit geval 'helemaal mee oneens' en 5 is 'helemaal mee eens'.
Dit toetst de intentie tot klikken. Daarna beantwoord de respondent de vraag 'Kunt u uw antwoord uitleggen?'. Dit is een open vraag. Indien de kwantitatieve resultaten niet eenduidig zijn biedt dit inzicht in de gemaakte keuzes.

H1: Autoriteit

Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe Authority inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Bij deze advertentie komt het principe Autoriteit tot uiting. Het gebruikt de controleadvertentie als basis, met toegevoegde Autoriteitselementen. Autoriteits-elementen kunnen organisatie-eigen zijn, of 'geleend' (Wouters & Groen, 2020). Eigen autoriteit refereert aan kwaliteitscriteria of opleidingen die de adverterende partij heeft voldaan. Geleende autoriteit benadrukt eventuele bekende partijen waarmee de adverterende partij betrokken is. In het geval van deze advertentie is gebruik gemaakt van geleende autoriteit in de vorm van Arjen Lubach. Als bekende Nederlander en presentator van een van de meest succesvolle programma's van de VPRO (*Zondag met Lubach*) is hij een herkenbaar figuur. Hij is tevens als 'medewerker' van de organisatie ook een autoriteit (Kaptein, 2015). In de ogen van de consument zijn medewerkers van een organisatie een autoriteit in hun vakgebied (Kaptein, 2015). De advertentie maakt op twee manieren gebruik van het autoriteitselement Arjen Lubach. Eens met de afbeelding, en nog eens in de tekst. De tekst benadrukt zijn kennis van het onderwerp. Behalve het tonen en benoemen van dit autoriteitselement beschrijft de tekst het gewenste gedrag, namelijk het doneren aan de VPRO.

Figuur 5: Mock-up Authority

Vervolgens geeft de respondent, net als bij de uiting van H0, aan in hoeverre zij het eens is met de stelling op basis van een Likertschaal. Daarna beantwoord de respondent de vraag 'Kunt u uw antwoord uitleggen?'. Dit is een open vraag. Indien de kwantitatieve resultaten niet eenduidig zijn biedt dit inzicht in de gemaakte keuzes.

H2: Social Proof

Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe *Social Proof* inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

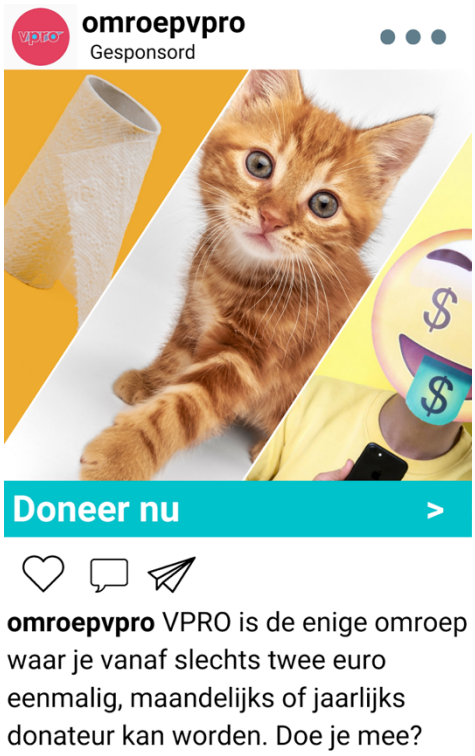
Om deze hypothese te toetsen is de controleadvertentie als basis genomen, met elementen van Sociale Bewijskracht. Het gedrag van anderen inzetten is een van de sterkste methoden van online overtuiging (Wouters & Groen, 2020). Dit principe komt bijvoorbeeld voor in de vorm van online *reviews*. Het is mogelijk dit principe te versterken door het gedrag dat je wil zien te benoemen, mensen te gebruiken waar je doelgroep zich in herkent, en de boodschap geloofwaardig te maken (Wouters & Groen, 2020). In het geval van deze advertentie komt het tot uiting in de tekst. De tekst benoemt het gewenste gedrag, namelijk het doneren. Ook toont het aan dat jongeren, een groot deel van de doelgroep, dit gedrag al reeds vertonen. De geloofwaardigheid is versterkt door geen ronde getallen te gebruiken (Wouters & Groen, 2020). Deze cijfers zijn binnen de organisatie niet bekend, dus deze aantallen komen niet met de realiteit overeen.

Figuur 6: Mock-up Social Proof

H3: Scarcity

Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe Scarcity inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Het principe *Scarcity* staat centraal in deze hypothese en de bijbehorende advertentie. Net als H1 baseert deze advertentie zich op de uiting bij H0, met *Scarcity*-elementen als toevoeging. Adverteerders passen Schaarste vaak op twee manieren toe: in tijd of in voorraad. De adverteerder geeft aan hoeveel tijd de consument nog heeft om een aankoop te doen of aan een actie deel te nemen. In het geval van schaarste in voorraad benadrukt de adverteerder dat een product of dienst er binnenkort niet meer is. Dit doet de adverteerder door aan te geven hoeveel er nog op voorraad is, zoals de hoeveelheid overgebleven stoelen bij een concert, of met de zin 'zolang de voorraad strekt' (Wouters & Groen, 2020).



Figuur 7: Mock-up Scarcity

In het geval van de organisatie is er geen product dat op kan raken, of een beperkte hoeveelheid tijd. In dit geval kan de adverteerder op een andere manier schaarste benadrukken. Het benadrukken van wat de organisatie of het product uniek maakt is ook een uiting van het principe (Wouters & Groen, 2020). Anders dan andere omroepen, zoals is gebleken in de situatieschets, kan een donateur bij de VPRO vanaf slechts 2 euro eenmalig of periodiek doneren. De advertentie benadrukt dit onderscheidende element. Dit element komt tot uiting in de tekst van de advertentie: 'VPRO is de enige omroep waar je vanaf slechts twee euro eenmalig, maandelijks of jaarlijks donateur kan worden. Doe je mee?'
In de afbeelding staat het gewenste gedrag, en de tekst nodigt uit tot 'deelname', wat bijdraagt aan de overtuiging tot klikken (Wouters & Groen, 2020).

Hoofdstuk 5: Resultaten

In dit hoofdstuk komen de resultaten per deelvraag en hypothese aan bod. Deskresearch ligt aan de basis van de antwoorden op de eerste drie deelvragen. Deelvraag vier biedt vervolgens de informatie die het verwerpen of aanhouden van de hypothesen mogelijk maakt. Zo blijken de overtuigingsprincipes in dit geval geen effect te hebben. De proefpersonen willen meer duidelijkheid, en zijn niet weg van het ontwerp van de advertenties. Campagnes van de organisatie uit het verleden die gebruik maken van gerichte donatieverzoeken resulteren in hogere donaties.

5.1 Resultaten per deelvraag

Dit onderdeel van het hoofdstuk zet het antwoord op elke deelvraag nader uiteen. Het legt uit hoe de nieuwe wervingsmethode van de VPRO, die meer donatie-gericht en persoonlijk is, leidt tot een toename in donatieopbrengsten. Vervolgens komen de belangrijkste uitkomsten uit de concurrentieanalyse aan bod. De concurrenten (BNNVARA, AVROTROS en KRO-NCRV) maken beperkt gebruik van socialmedia-advertenties. De doelgroep maakt, zoals te verwachten is, veelvuldig gebruik van social media. WhatsApp, Facebook en Instagram komen daarbij als belangrijkste platforms naar boven. Het antwoord op deelvraag vier komt vervolgens in 5.2 uitgebreider aan bod.

Deelvraag 1: *Hoe overtuigt de VPRO de jonge doelgroep tot donateurschap?*
Het doel van deze deelvraag is het in kaart brengen van de huidige werkwijze met betrekking tot werving en overtuiging van de organisatie. Het antwoord op de eerste deelvraag komt middels deskresearch uit de situatieschets. Zoals beschreven heeft de organisatie jaarlijks een multimediale wervingscampagne, die plaatsvindt in het najaar. Onderstaande tabel geeft een overzichtelijke weergave van de kosten en opbrengsten van het socialmedia-aspect van de campagne. Het bereik van de organisatie is groot, maar de conversie voor klikken per advertentie is met X, X (Wouters & Groene, 2020). De best presterende advertentie van de afgelopen campagne bevat het overtuigingsprincipe *Social Proof*.

Een nieuw campagneplan legt de focus op individuele programma's en programmamakers (zie hoofdstuk 2.1 Situatieschets). Onderstaande tabel geeft kort de opbrengsten weer:

Tabel 12: Opbrengsten

Donateurs	Gemiddeld bedrag	Totaal
X	X	X

Met een totaalbedrag van X euro is X% meer opgehaald dan bij een campagne met algemene giftvraag (X, 2020). Deze campagne, waarbij programmamaker Ruben Terlou de kijker rechtstreeks aanspreekt, speelt in op het principe *Authority*. Ruben is hierbij een werknemer van de organisatie, net zoals Arjen Lubach dat is (zie de operationalisatie van *Authority* in Hoofdstuk 3.4). Ook heeft het raakpunten met het principe *Scarcity*. De campagne onderstreept namelijk wat de kijker misloopt door niet te doneren. Zonder donaties produceert de organisatie namelijk geen nieuwe programma's.
De organisatie overtuigt daarmee door het inzetten van de principes *Social Proof* en *Authority*, waarbij een gericht donatieverzoek de beste resultaten oplevert. Dit donatieverzoek is transparant, de donateur krijgt te horen wat er met het geld gaat gebeuren.

Deelvraag 2: *Hoe overtuigen de concurrenten van de VPRO de jonge doelgroep tot donateurschap?*
Ook het antwoord op de tweede deelvraag komt voort uit de situatieschets. Hoofdstuk 2.2 bevat een concurrentieanalyse van de omroepen BNNVARA, AVROTROS en KRO-NCRV. De concurrenten maken allen op de websites geen gebruik van overtuigingsprincipes. Wel gebruiken de BNNVARA en AVROTROS steeds vaker socialmedia-advertenties, maar dit is pas een recente ontwikkeling. KRO-NCRV doet dit niet.
Samenvattend zetten de concurrenten in mindere mate social media in bij hun donatieoproepen, en bereiken beperkt de doelgroep. Ook spelen de overtuigingsprincipes slechts een kleine rol. Hoofdstuk 2.2 zet dit nader uiteen.

Deelvraag 3: *Hoe ziet het socialmediagebruik van de jonge doelgroep eruit?*
Hoofdstuk 2.1 neemt ook het socialmediagebruik van de doelgroep onder de loep. WhatsApp is bij uitstek het meest gebruikte platform. De doelgroep benoemt Facebook als belangrijkste socialmediaplatform (15%), met Instagram op de hielen (8%). De groei van Facebook en Instagram nemen beiden af, met name onder jongeren. Instagram ziet onder de Avontuurlijke Stadsbewoner wel nog groei.

Overkoepelend is duidelijk dat Facebook zich nog niet laat afschrijven, en Instagram ook een belangrijk platform is onder de doelgroep.

Deelvraag 4: *Hoe laat de doelgroep zich overtuigen tot donateurschap?*
Het antwoord op de derde deelvraag komt uit het kwantitatieve onderzoek. Hoofdstuk 3.2 maakt duidelijk dat de *Principles of Persuasion* van Cialdini vrijwel altijd leiden tot een toegenomen niveau van overtuiging. Het is theoretisch aannemelijk dat dit in de context van sociale media leidt tot een toegenomen intentie tot klikken op advertenties met een donatieverzoek. Hoofdstuk 4.3, Operationalisatie, beschrijft hoe het onderzoek deze principes operationaliseert. Respondenten vullen een vragenlijst in; deze toont ze een van vier random toegewezen socialmedia-advertenties. Elke advertentie bevat een overtuigingsprincipe. Vervolgens geeft de respondent aan in hoeverre hij/zij bereid is te klikken. Hoofdstuk 4.2 Methodologie beschrijft het analyseplan.

5.2 Resultaten per hypothese

Het kwantitatieve onderzoek staat in dienst van het beantwoorden van de hypothesen. Dit onderdeel kijkt naar elke hypothese en geeft aan of de resultaten leiden tot verwerpen of aanhouden. Dit onderdeel van het hoofdstuk benoemt per hypothese welke analyses zijn uitgevoerd en wat dat betekent. SPSS is het middel om de analyses uit te voeren. De onderzoeksvraag luidt als volgt: **Hoe overtuigen de socialmedia-uitingen van de VPRO de jonge doelgroep tot klikken op socialmedia-advertenties?**

Bijlage VIII bevat de beschrijvende tabellen. Deze maken de algemene verdeling van de steekproef zichtbaar en bieden inzicht in de gevonden frequenties. Een ANOVA-analyse toont in eerste instantie aan of er een verschil tussen de verschillende experimentele groepen is. Dit blijkt zo te zijn. Vervolgens staan de verschillende experimentele groepen tegenover elkaar om een verschil onderling zichtbaar te maken. Pas na deze analyses blijkt dat er geen significant verschil is tussen de groepen. Bijlage IX bevat de uiteenzetting van de analyses en bijbehorende data. Hieronder volgen de hypothesen en de daarvoor relevante analyses.

H1: Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe *Authority* inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Cialdini stelt dat mensen onder invloed van het principe *Authority* zich gemakkelijker laten overtuigen (1984). De mock-up advertentie zoals getoond in hoofdstuk 4.3

Operationalisatie toetst deze hypothese, door Arjan Lubach aan het woord te laten. De doelgroep geeft vervolgens de intentie tot klikken aan. Bijlage VIII, figuur 12 laat zien in hoeverre de respondenten de intentie hebben te klikken, waarbij 5 een hoge intentie betreft, en 1 een lage intentie. Deze groep scoort gemiddeld tussen 1.5 en 2. Deze groep scoort dus over het algemeen laag op intentie tot klikken.

Een aantal toetsen tonen aan of de scores van deze groep significant verschillen van de andere experimentele groepen. Een ANOVA-analyse toetst de aanwezigheid van een verschil tussen de andere groepen. Het uitvoeren van een ANOVA (zie bijlage IX, figuur 26) resulteert in een $F = 2.644$, met een $p<0.05$. Dit toont een significant verschil tussen de groepen aan. Er is volgens de ANOVA een aantoonbaar verschil tussen de intentie tot klikken van de verschillende experimentele groepen. Deze toets geeft echter niet aan tussen welke groepen een verschil is. Ook kan er wel een verschil zijn, maar is het effect hiervan verwaarloosbaar. De t-test geeft vervolgens aan tussen welke groepen er een verschil zit. Onderstaande tabel geeft een samenvatting van de verschillende *Independent Samples T-tests* weer. Hieruit is te zien dat er geen significant verschil is tussen de intentie tot klikken bij de *Authority*-groep en de andere groepen, en dat de effectgrootte van het principe afwezig is.

Deze groep heeft dus geen significant hogere intentie tot klikken dan de controlegroep, en ook niet dan de andere groepen. Dit resulteert in het **verwerpen** van deze hypothese.

Tabel 13: Statistieken Hypothese 1

Groepen	P-waarde	Significant	Cohens' d	Effectgrootte
Authority x Controle	0.459	Nee	0.15	Geen
Authority x Social Proof	0.321	Nee	0.152	Geen
Authority x Scarcity	0.902	Nee	-0.18	Geen

H2: Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe *Social Proof* inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Net als bij de eerste hypothese, stelt deze hypothese dat een communicatieuiting die gebruik maakt van het principe *Social Proof* beter overtuigt dan een zonder. Hoofdstuk 4.3 bevat de mock-up advertentie die in de vorm van een vragenlijst deze hypothese toetst. Respondenten geven met een score van een tot vijf aan wat hun intentie tot klikken is. Zoals te zien in bijlage VIII, figuur 12 scoort deze groep gemiddeld net iets

boven 1.50. Over het algemeen scoort deze experimentele groep dus laag, wat overeenkomt met een lage intentie tot klikken.

Een aantal toetsen tonen aan of de scores van deze groep significant verschillen van de andere experimentele groepen. De ANOVA geeft, zoals genoemd, een significant verschil tussen de groepen aan. De t-test geeft vervolgens aan tussen welke groepen er een verschil zit. Onderstaande tabel geeft een samenvatting van de verschillende *Independent Samples T-tests* weer. Hieruit is te zien dat er geen significant verschil is tussen de intentie tot klikken bij de *Social Proof*-groep en de andere groepen, en dat de effectgrootte van het principe afwezig is. Deze groep heeft dus geen significant hogere intentie tot klikken dan de controlegroep, en ook niet dan de andere groepen. Dit resulteert in het **verwerpen** van deze hypothese.

Tabel 14: Statistieken Hypothese 2

Groepen	P-waarde	Significant	Cohens' d	Effectgrootte
Social Proof x Controle	0.151	Nee	0.152	Geen
Social Proof x *Authority*	0.321	Nee	0.152	Geen
Social Proof x *Scarcity*	0.174	Nee	-0.160	Geen

H3: Wanneer de organisatie het overtuigingsprincipe *Scarcity* inzet in haar socialmedia-advertenties, dan overtuigt ze meer Avontuurlijke Stadsbewoners tot donateurschap dan wanneer er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

Volgens Cialdini leidt het toepassen van dit principe tot een hogere intentie tot klikken, omdat de overtuiging toeneemt. Hoofdstuk 4.3 bevat een beschrijving van de operationalisatie van dit principe naar een socialmedia-advertentie. Ook bij dit principe geeft de meerderheid van de respondenten aan niet te klikken. De gemiddelde score betreft, zoals te zien in bijlage VIII figuur 12, tussen 1.50 en 2.

Een aantal toetsen tonen aan of de scores van deze groep significant verschillen van de andere experimentele groepen. Zoals genoemd toont de ANOVA een verschil tussen de groepen aan. De t-test geeft vervolgens aan tussen welke groepen er een verschil zit.

Onderstaande tabel geeft een samenvatting van de verschillende *Independent Samples T-tests* weer. Hieruit is te zien dat er geen significant verschil is tussen de intentie tot klikken bij de *Scarcity*-groep en de andere groepen, en dat de effectgrootte van het principe afwezig is. Deze groep heeft dus geen significant hogere intentie tot klikken dan

de controle groep, en ook niet dan de andere groepen. Dit resulteert in het **verwerpen** van deze hypothese.

Tabel 15: Statistieken Hypothese 3

Groepen	P-waarde	Significant	Cohens' d	Effectgrootte
Scarcity x Controle	0.494	Nee	-0.002	Geen
Scarcity x *Authority*	0.902	Nee	-0.18	Geen
Scarcity x *Social Proof*	0.174	Nee	-0.160	Geen

Het antwoord op de onderzoeksvraag is, op basis van de resultaten, dat **geen enkel overtuigingsprincipe** bij de doelgroep leidt tot een toegenomen intentie tot klikken. De eerste onderzoeksronde (in juli/augustus) kwam tot dezelfde conclusie. Dat een welbekende en getoetste theorie als de *Principles of Persuasion* van Cialdini niet het gewenste effect geeft is interessant. Het is aannemelijk dat hier een reden voor is. Een open vraag biedt meer inzicht in de beweegredenen van de doelgroep.

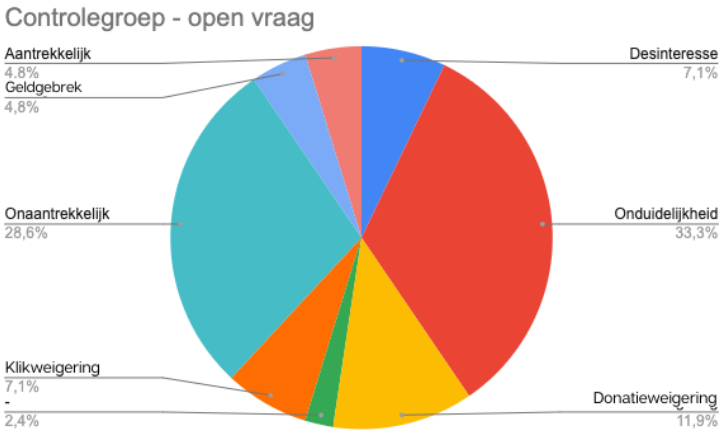
Open vragen

Dit onderzoek is in twee delen afgenomen. De eerste ronde vond plaats in juli/augustus 2020, de tweede ronde in oktober/november 2020. De eerste ronde toonde geen significant verschil tussen de groepen aan, en de hypothesen zijn dus verworpen. Om in de tweede ronde meer duidelijkheid te verschaffen met betrekking tot de achterliggende redenen hiervoor, is een open vraag toegevoegd. Nu blijkt dat de tweede ronde ook geen aantoonbaar significant verschil toont, bieden deze vragen waardevolle informatie. Deze vragen dragen niet bij aan het verwerpen of aanhouden van de hypothesen, maar geven inzicht in de beweegredenen van de proefpersonen. Elke nieuwe respondent, die vanaf oktober aan het onderzoek deelneemt, krijgt na het aangeven van de intentie tot klikken de volgende vraag te zien: 'Kunt u uw antwoord uitleggen?'. Bijlage X bevat een uiteenzetting van deze antwoorden in de vorm van een analyseschema. De rest van dit hoofdstuk bevat een uiteenzetting van de belangrijkste uitkomsten van de analyseschema's per experimentele groep.

Controle

43 respondenten uit de controlegroep geven antwoord op deze vraag. De meest voorkomende antwoorden geven blijk dat de respondenten de advertentie onduidelijk vinden (33.3%) of onaantrekkelijk (28.6%). Twee opvallende antwoorden die binnen deze twee labels vallen zijn:

- "Ik heb een hekel aan de emoticons die zo gebruikt worden, voelt ordinair."
- "Onduidelijke communicatie - foto's die niks te maken hebben met doneren (op het eerste oog)."



Figuur 8: Open vraag controle

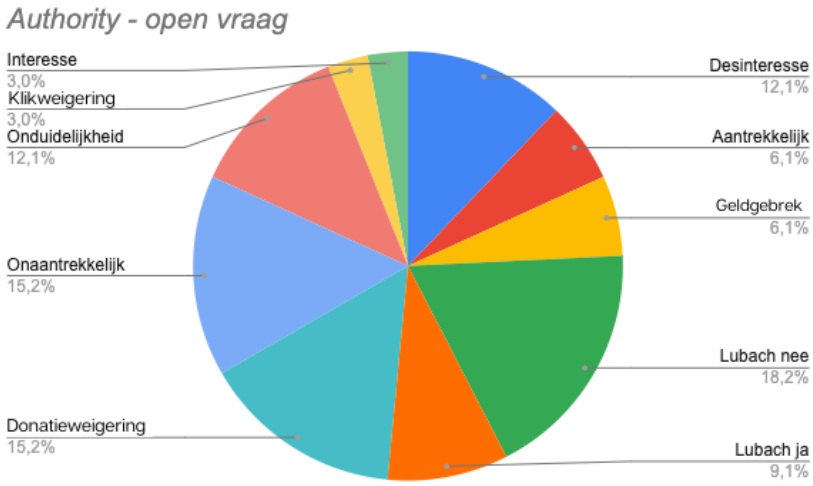
Veel respondenten geven ook aan überhaupt niet te doneren.

Bijlage X, tabel 4 bevat het analyseschema met alle antwoorden en de bijbehorende labels.

Authority

35 respondenten uit deze experimentele groep geven antwoord op de open vraag. De antwoorden van de open vraag voor de *Authority*-groep bevatten twee unieke labels, hier genoemd "Lubach ja" en "Lubach nee". Deze groep reageert namelijk op het gebruik van de foto van Arjen Lubach. 18.2% van de respondenten geeft aan niet op de advertentie te klikken omwille van Arjen Lubach. Een klein aantal (9.1%) vindt het gebruik van zijn gezicht juist wel aantrekkelijk. Hierna zijn onaantrekkelijkheid van de afbeelding (15.2%) en een weigering van donatie in het algemeen (15.2%) de meest voorkomende redenen.

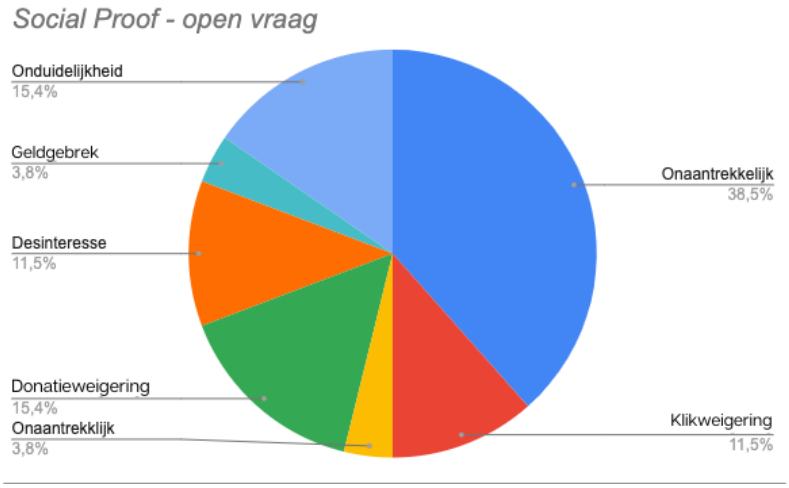
Bijlage X, tabel 5 bevat het analyseschema met alle antwoorden en bijbehorende labels.



Figuur 9: Open vraag Authority

Social Proof

27 respondenten uit deze experimentele groep geven antwoord op de open vraag. De meest voorkomende antwoorden geven aan dat de respondenten de advertentie niet aantrekkelijk vinden (38.5%) of de advertentie als onduidelijk ervaren (15.4%). Twee opvallende antwoorden zijn als volgt:



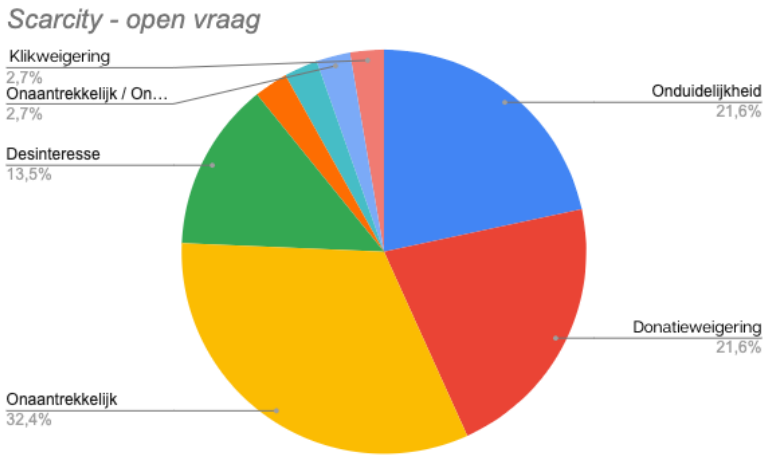
Figuur 10: Open vraag Social Proof

- "Ik klik normaal niet op advertenties, omdat die mij iets willen verkopen, maar de tekst om te doneren en het plaatje van de kat spreken mij toch heel erg aan. Ook de tekst eronder gaf mij het idee dat ik echt ergens aan kan bijdragen. De toiletrol en de emoji met het dollarteken weerhouden mij er echter van om overtuigd te raken. Daarom zou ik alsnog niet klikken."
  Dit toont aan hoe streng de respondent is met betrekking tot visuele aantrekkelijkheid. De respondent noemt veel positieven, maar kleine onderdelen binnen de afbeelding wegen toch te zwaar om te klikken.
- "Ik doneer niet online, dit is voor mij een spam link met fake-nieuws. No-way dat 137 jongeren in totaal >2000 euro hebben gedoneerd."
  Deze respondent weigert te doneren.

Bijlage X, tabel 6 bevat het volledige analyseschema.

Scarcity

38 respondenten uit deze experimentele groep geven antwoord op de open vraag. De meest voorkomende antwoorden tonen aan dat de respondenten de afbeelding niet aantrekkelijk vinden (32.4%), dat ze de advertentie als onduidelijk



Figuur 11: Open vraag Scarcity

ervaren (21.6%), of dat ze überhaupt niet doneren (21.6%). Bijlage X, tabel 7 bevat het volledige analyseschema.

Filteren

De resultaten liegen er niet om, de proefpersonen geven in grote getalen aan niet op deze advertentie te willen klikken. Dit geldt voor de bruikbare respons, maar vaak ook voor de proefpersonen die buiten deze groep vallen. Alleen respondenten die vanaf oktober deelnemen aan het onderzoek geven antwoord op de open vraag. Om zoveel mogelijk antwoorden op de open vraag te kunnen analyseren neemt het onderzoek alle antwoorden mee in de analyseschema's. Er vindt dus geen filtering plaats binnen de respondentenpool, aangezien deze al relatief klein is. Deze open vragen wegen niet mee in het wel of niet verwerpen van de hypothesen. Daarmee rekening houdend is minder streng filtreren gerechtvaardigd.

Hoofdstuk 6: Conclusies

Dit hoofdstuk bevat vijf conclusies, die voortvloeien uit de resultaten. Ze zijn als het ware een samenvatting van de belangrijkste resultaten uit de deskresearch en het kwantitatieve onderzoek. Zo blijkt dat de overtuigingsprincipes niet leiden tot een toename in intentie tot klikken. Ook is de doelgroep erg streng op de advertenties. Het moet niet alleen visueel aantrekkelijk zijn, maar ook duidelijker. De deskresearch geeft aan dat donatieverzoeken met een duidelijke bestemming effectiever zijn. Ook komt uit de resultaten naar voren dat een deel van de doelgroep simpelweg geen geld doneert. Dit maakt dit onderdeel van de doelgroep dus irrelevant voor de organisatie.

6.1 Effect overtuigingsprincipes

De theorie van Cialdini, zoals beschreven in hoofdstuk 3.2, doet verwachten dat het inzetten van een van de overtuigingsprincipes leidt tot een toename in de intentie tot klikken bij de doelgroep. Na statistische analyse blijkt dit niet het geval, wat leidt tot het verwerpen van **alle** hypothesen. Hoofdstuk 5.2 bevat de resultaten per hypothesen, en toont de p-waardes van de *Independent Samples T-tests*. Aangezien deze p-waardes allen boven de 0.05 zijn, is er geen significant verschil tussen de verschillende experimentele groepen. Er is geen bewijs voor de effectiviteit van de overtuigingsprincipes binnen de context van dit onderzoek. Hier kunnen meerdere redenen aan ten grondslag liggen. Ligt het specifiek aan de doelgroep? Uitgebreid onderzoek naar de toepassing van de principes op basis van relevante literatuur (zoals beschreven in Hoofdstuk 3.2 en Hoofdstuk 4.3) sluit incorrecte operationalisatie van de principes uit. Incorrecte toepassing van de overtuigingsprincipes is daarmee niet waarschijnlijk. De open vraag biedt de mogelijkheid oorzaken voor dit resultaat te verklaren.

6.2 Strenge doelgroep

De open vraag maakt een ding duidelijk - de doelgroep is erg streng. Met name op het gebied van esthetiek en smaak. Deze conclusie is af te leiden uit de analyseschema's in bijlage X en de grafieken in hoofdstuk 5.2. 28.6% van de respondenten uit de controlegroep vindt de advertentie onaantrekkelijk. Bij de andere groepen is dit 15.2%, 38.5% en 32.4% (zie hoofdstuk 5.2). Een enkele respondent geeft zelfs aan in eerste instantie te willen klikken, maar dit toch niet te doen op basis van twee visuele aspecten (zie hoofdstuk 5.2 of bijlage X). Hieruit blijkt dat een overtuigingsprincipe **geen** effect heeft op intentie tot klikken als de respondent/klant/ontvanger/socialmediagebruiker de communicatieuiting visueel niet aantrekkelijk vindt. Het onderschrijft het belang van *design* als marketingtool, en het hebben van inzicht in de smaak van de doelgroep. De

doelgroep klikt niet op advertenties die ze niet mooi vindt, en hiermee loopt een organisatie potentieel veel geld mis.

6.3 Onduidelijkheid

De doelgroep wil duidelijkheid. Deze conclusie is af te leiden uit de analyseschema's in bijlage X en de grafieken in hoofdstuk 5.2. De resultaten tonen aan dat per experimentele groep 33.3%, 12.1%, 15.4% en 21.6% van de respondenten de advertentie onduidelijk vindt. Ze geven aan niet te weten waar ze voor doneren, en zijn daarom huiverig te klikken (zie bijlage X). Een algemene giftoproep 'voor de VPRO' blijkt niet helder en transparant genoeg. Het is interessant dat de respondent niet aangeeft te willen klikken in de hoop meer informatie te krijgen. De enige conclusie die hieruit voortvloeit is dat in de tekst en op de afbeelding van de socialmedia-advertentie meer informatie nodig is. Zodra de doelgroep enige twijfel of huivering ervaart besluit deze verder te scrollen, en is de mogelijkheid tot klikken voorbij.

6.4 Gerichte donaties

De doelgroep wil duidelijkheid in advertenties. Uit het deskresearch blijkt ook dat wervingscampagnes die transparant zijn over de bestemming van de donaties en waarbij de donateur gericht doneert effectiever zijn dan algemene giftoproepen (zie Hoofdstuk 2, Situatieschets). De doelgroep wil dus duidelijkheid en transparantie over de bestemming van het geld. Deze conclusie is af te leiden uit de situatieschets (zie 2.1 Situatieschets, tabel 4). Vanaf 2019 experimenteert de organisatie met een nieuwe wervingsmethode, waarbij een programmamaker de doelgroep direct aanspreekt. Uitgangspunt is dat de programmamaker duidelijk maakt wat er met donaties gebeurt, en waar nog geld voor nodig is. Een fikse toename van de gemiddelde donatie is bewijs genoeg. De uitkomsten zoals beschreven in 6.3 bieden echter aanvullende bevestiging. Meer transparantie over de bestemming van het geld, en meer duidelijkheid in de socialmedia-advertenties, leiden tot een hogere intentie tot klikken en hogere gemiddelde donaties.

6.5 Donatieweigering

De doelgroep blijkt in grote getalen simpelweg niet aan doneren te doen. Deze conclusie is af te leiden uit de analyseschema's in bijlage X en figuren 8 tot en met 11 in hoofdstuk 5.2. Binnen de verschillende experimentele groepen geeft 11.9%, 15.2%, 15.4% en 21.6% van de respondenten aan per definitie niet aan donaties te doen.
Dit geeft echter alleen aan dat deze leden van de doelgroep niet openstaan voor werving. Het ligt bij deze respondenten niet aan de inhoud van de advertentie, maar aan een persoonlijke overtuiging.

Hoofdstuk 7: Aanbevelingen

De aanbevelingen uit dit hoofdstuk vloeien voort uit de conclusies van hoofdstuk 6. Het advies luidt om vervolgonderzoek uit te voeren met betrekking tot de esthetische smaak van de doelgroep. Ook krijgt de organisatie het advies meer duidelijkheid te verschaffen in de advertenties met giftoproepen. Ook adviseert het hoofdstuk aan de organisatie om de mogelijkheid tot gericht doneren, zoals beschreven in de situatieschets, voort te zetten.

7.1 Vervolgonderzoek

Volgens Cialdini leidt het inzetten van zijn *Principles of Persuasion* tot een toename van invloed. Deze invloed maakt een communicatieuiting meer overtuigend. Zoals beschreven in hoofdstuk 3.2 werken deze principes vrijwel altijd. Het onderzoek richtte zich op het in kaart brengen van het effect van deze principes op de klikintentie bij socialmedia-advertenties. Naar verwachting leiden de principes tot een toegenomen intentie tot klikken. De uitkomsten van het onderzoek schetsen echter een ander beeld. De resultaten tonen geen effect van de principes, en het onderzoek verwerpt alle hypothesen (zie hoofdstuk 6.2). Dit is onverwacht. Zoals beschreven in hoofdstuk 6.2 geven de antwoorden op de open vraag inzicht in dit onverwachte resultaat.

Zo blijkt dat de overtuigingsprincipes geen noemenswaardig effect hebben wanneer de respondent de advertentie onaantrekkelijk vindt (zie hoofdstuk 6.2). De respondenten noemden onder andere de emoji met het dollarteken, en het toiletpapier als niet naar hun smaak zijnde. Er is een respondent die de kitten wel als aantrekkelijk beschrijft. Over de smaak van de respondenten is geen eenduidige conclusie te trekken. Een onderzoek naar de wensen en houdingen omtrent visueel ontwerp van de doelgroep rond socialmedia-advertenties is nodig. Dit biedt de omroep handvatten voor alle toekomstige communicatieuitingen en het briefen van designbureaus voor toekomstige wervingscampagnes. Het advies luidt dan ook om kwalitatief onderzoek uit te voeren dat de wensen en houdingen van de doelgroep in kaart brengt. De organisatie ontwerpt vervolgens op basis van deze uitkomsten een nieuw visueel element. De effectiviteit van de overtuigingsprincipes toetst de aankomend onderzoeker vervolgens nogmaals met deze nieuwe afbeelding. Op deze manier verkrijgt de organisatie inzicht in de smaak van de doelgroep. Ook biedt het de mogelijkheid het huidige onderzoek voort te zetten en alsnog de effectiviteit van de overtuigingsprincipes te toetsen. De organisatie krijgt het advies dit onderzoek uit te laten voeren door een afstudeerstagiaire. Het implementatieplan in hoofdstuk 8 bevat een onderzoeksopzet, inclusief tijdlijn, voor dit kwalitatieve onderzoek.

7.2 Duidelijkheid

Uit de resultaten blijkt dat de doelgroep duidelijkheid mist. De analyseschema's in bijlage X en grafieken in hoofdstuk 5.2 geven weer welke proefpersonen een gebrek aan helderheid noemen als verantwoording voor de gegeven score. Een proefpersoon geeft aan geen idee te hebben waarvoor de organisatie om een donatie vraagt. Ook dit blijkt een uitzondering op de werking van de overtuigingsprincipes. Het toepassen van de overtuigingsprincipes heeft geen effect wanneer de respondent onduidelijkheid ervaart.

De doelgroep wil precies weten waar ze aan toe is. Dat is duidelijk. Dit gegeven dient de organisatie in gedachten te houden bij elke te ontwerpen communicatieuiting. Waar precies de onduidelijkheid in ligt is niet volledig uit de analyseschema's te ontwaren. Maar meer informatie aanbieden is altijd mogelijk. Het advies aan de organisatie is dan ook om meer informatie over het donatieproces toe te voegen aan de advertenties, en de tekst 'Doneer nu!' te vervangen met 'Meer informatie.'
De organisatie krijgt het advies te benoemen dat het de jaarlijkse wervingscampagne betreft, dat het een anonieme, eenmalige donatie betreft en waar de donatie aan bijdraagt. In hoofdstuk 5.2 komt naar voren dat een respondent aangeeft niet te willen doneren, omdat de organisatie genoeg belastinggeld krijgt (zie de quote in bijlage X, tabel 7). Voor de organisatie zelf is het duidelijk dat met overheidsgeld alleen de organisatie niet blijft draaien. De consument, de burger, weet dit blijkbaar niet. Mede hierdoor is het wenselijk ook dit gat in de begroting, en de noodzaak van extern geld, te benoemen in donatieverzoeken.

Dit advies is direct toepasbaar door de organisatie. Anders dan bij de aanbeveling van 7.1 is vervolgonderzoek niet nodig om advertenties van aanvullende informatie te voorzien. Hoofdstuk 8 bevat in het implementatieplan een nieuwe socialmedia-advertentie met aanvullende informatie. De afbeelding wijkt af van de gebruikte afbeelding van het onderzoek. Het implementatieplan geeft een verantwoording van de toegepaste wijzigingen.

7.3 Gerichte donaties

De situatieschets (2.1) beschrijft de huidige wervingscampagne van de organisatie en de nieuwe, programma-gerichte wervingsmethode. De nieuwe methode richt zich op een specifiek programma. De programmamaker, het gezicht van het programma, spreekt het publiek rechtstreeks aan. In de communicatieuitingen vraagt de maker om donaties om een nieuw programma te financieren. Het donatieverzoek komt hiermee niet uit de

organisatie als geheel vandaan, maar uit een maker. Deze methode resulteert in een hoger gemiddeld donatiebedrag (zie hoofdstuk 2.1).

Zoals beschreven in hoofdstuk 6.3 en 6.4 wil de respondent meer duidelijkheid. Dit is duidelijkheid in de tekst van de advertentie, maar ook transparantie over waar het geld heen gaat. De organisatie krijgt als advies om naast meer duidelijkheid ook de transparantie zoals bij de nieuwe wervingsmethode toe te passen in de jaarlijkse wervingscampagnes. Dit kan in de vorm van de 'nieuwe methode', door het voor een specifiek programma in te zetten en de betreffende programmamaker aan het woord te laten. Dit zal dan echter een meer uitgeklede versie van de 'nieuwe methode' zijn. Verschillende programma's en bijbehorende makers spreken elk in een eigen advertentie het publiek aan, zonder het hele tijdsplan zoals beschreven in 2.1. Hoofdstuk 8 bevat ook hiervan een voorbeeld.

De organisatie benoemt waar mogelijk bij de jaarlijkse wervingscampagnes de 'gaten in de begroting'. Elke organisatie heeft jaarlijkse doelen en projecten die nog financiering behoeven. Dit kan bijvoorbeeld een programma zijn, onderzoek, een nieuwe afdeling of materiaal. Het benoemen van dit doel geeft de doelgroep het gevoel gericht te doneren. Deze toegenomen transparantie draagt zo ook binnen een meer generieke wervingscampagne bij aan hogere donaties. Hoofdstuk 8 bevat een voorbeeld van deze aanbeveling in het implementatieplan.

Hoofdstuk 8: Implementatie

Dit hoofdstuk bevat een aantal van de aanbevelingen zoals beschreven in hoofdstuk 7. Paragraaf 8.1 zet een opzet voor het vervolgonderzoek verder uiteen. Het idee voor het kwalitatieve onderzoek naar de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot visueel ontwerp is uitvoerbaar door een afstudeerder. Vervolgens kijkt onderdeel 8.2 naar een communicatieplan voor de jaarlijkse wervingscampagne dat de aanbevelingen uit 7.2 en 7.3 meeneemt. De bijbehorende dummy volgt in hoofdstuk 8.3. Idealiter vervangt de organisatie de visuele elementen van deze mock-ups na afloop van het vervolgonderzoek met een visueel ontwerp dat hiermee overeenkomt.

8.1 Vervolgonderzoek

De verantwoordelijkheid voor het vervolgonderzoek ligt bij een (afstudeer)stagiaire. De stageduur is vier tot zes maanden. De student voert kwalitatief onderzoek uit om de houdingen van de doelgroep in kaart te brengen met de volgende probleemstelling: '*Hoe zorgt de VPRO voor een toename in het aantal jongeren dat tot de donateurs behoort*'. Deze probleemstelling is gelijk aan die van het huidige onderzoek, maar het onderzoek neemt een andere wending. De informatie uit dit aankomende onderzoek draagt bij aan het ontwerpen van nieuwe visuele communicatieuitingen en een stijl-document, in lijn met de wensen en behoeften van de doelgroep.

Tabel 16: Onderzoeksfasen

Maand	**Onderzoeksfase**
februari	Vooronderzoek & deskresearch
maart	Ontwerp interview
april	Start kwalitatief onderzoek
mei	Verwerking resultaten
juni	Ontwerp advertenties o.b.v. uitkomsten

Een stagevergoeding van 300 euro per maand brengt de kosten van dit onderzoek uit op 1500 euro. Om het onderzoek van gedegen datacollectie te voorzien is een externe partij nodig. Kosten voor tien diepte-interviews liggen tussen de 5.500 en 10.000 euro ('Alles

over marktonderzoek', z.d.). Gezien de relatief lage stagevergoeding is het voordeliger het onderzoek te laten uitvoeren door een afstudeerstagiaire dan in zijn volledigheid door een marktonderzoeksbureau. Deze afstudeerstagiaire is werkzaam binnen de afdeling Publiek en Marketing, en houdt nauw contact met de afdeling CRM. Het onderzoek richt zich op het in kaart brengen van de wensen en behoeften van de doelgroep met betrekking tot visueel ontwerp. Het doel van het onderzoek luidt als volgt: **'Inzicht geven in de huidige visueelontwerpkeuzes van de organisatie en de wensen en behoeften van de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven over hoe de VPRO zorgt voor een toename van het aantal jongeren dat tot de donateurs behoort.'**
De opbrengsten van dit onderzoek tonen zich niet op de korte termijn. Na afloop van het experiment en het eventueel implementeren van de aanbevelingen door de organisatie zijn opbrengsten mogelijk vanaf de volgende wervingscampagne (in 2022). Hoofdstuk 8.2 geeft een uiteenzetting van de mogelijke opbrengsten van deze campagne. Dit onderzoek draagt bij aan deze opbrengsten indien toegepast in de nieuwe wervingscampagne.

8.2 Communicatieplan

Het tweede deel van het implementatieplan bevat een communicatieplan voor de jaarlijkse wervingscampagne, wat de aanbevelingen uit hoofdstuk 7.2 en 7.3 insluit. Dit communicatieplan bevat dus elementen van de 'nieuwe methode', zoals beschreven in de situatieschets. Het communicatieplan volgt een overredende strategie, in de vorm van een multimediale campagne. De campagne heeft als propositie 'Jij maakt het mogelijk!', en levert X winst op. Een bijbehorende dummy met meer duidelijkheid en transparantie, voor een gerichte donatieoproep binnen de jaarlijkse wervingscampgane, bevindt zich in hoofdstuk 8.3.

Strategie

Een passende strategie helpt doelen te behalen. Meer jongeren tot donateurschap verleiden is het doel van deze campagne, met inkomsten van X in donaties. Hiermee draagt het bij aan de organisatiedoelstellingen om met donaties de afnemende ledenaantallen te compenseren.

Figuur 12: Communicatiekruispunt (van Ruler, 1998)

Volgens het communicatiekruispunt zijn er vier basisstrategieën (Van Ruler, 1998). De doelgroep krijgt een passende strategie. Deze strategie komt tot uiting in een multimediale campagne. Het gaat hier om een overredende strategie. De doelgroep is op basis van de resultaten vaak al bekend met het merk, en nu is het doel om ze tot donateur te maken. Een combinatie van groeps- en persoonlijke communicatie is geschikt. De organisatie communiceert de boodschap via nieuwsbrieven en sociale media, maar ook via brieven en *direct mailings*. De focus ligt op online, aangezien de doelgroep digitaal vaardig is. De advertenties bevatten meer informatie en transparantie dan voorheen (8.3 bevat de hierbij horende dummy). Er is een combinatie van *paid*, *owned* en *earned media* mogelijk. Deze strategie past binnen de algemene jaarlijkse wervingscampagne, maar neemt elementen over van de campagnes gericht op specifieke programma's, waar de maker om een gerichte donatie vraagt.

Kernboodschap / Propositie

De propositie van de wervingscampagne is geïnspireerd op de propositie van de wervingscampagne van 2019: '*Met je bijdrage aan de vpro maak je programma's mogelijk die je inspireren. zo zie je meer. zo hoor je meer. zo lees je meer. zo voel je meer. zo lach je meer. zo beleef je meer. zo vind je meer. zo vpro.*' (VPRO, 2019)
De nieuwe propositie luidt als volgt: '*Met je bijdrage aan de VPRO maak je programma's mogelijk die je inspireren. Meer tv, meer radio, meer podcasts, meer inspiratie. Meer VPRO, jij maakt het mogelijk!*'
'Jij maakt het mogelijk' is het belangrijkste onderdeel van deze propositie en de zin die de doelgroep online het meest ziet. Deze propositie leent zich goed voor het realiseren van het doel om meer duidelijkheid en transparantie te bieden in de socialmedia-advertenties. Het benadrukt aan de doelgroep dat donaties niet op de grote stapel terecht komen, maar echt verschil maken.

Middeleninzet

De campagne richt zich op de warme doelgroep, maar ook de koude doelgroep. Deze twee groepen behoeven verschillende middeleninzet. Een deel van de warme doelgroep is al bekend bij de organisatie, wat meer persoonlijke benaderingen (zoals direct mailings, of nieuwsbrieven) mogelijk maakt. De koude doelgroep is (nog) niet in beeld bij de organisatie. Hier zijn meer advertenties mogelijk.

Tabel 17: Middelenmatrix

Middel	**Warme doelgroep**	**Koude doelgroep**
Social media	x	
Social media - *ad roll*	x	x
Nieuwsbrief	x	
VPRO Gids	x	
Direct mailing	x	
Evenement (première o.i.d)	x	
TV		x
Print		x

Timing en budgettering

Dit onderdeel bevat een uitwerking van de timing voor de campagne. Daarna volgt een bierviltjesberekening van de kosten en opbrengsten. Een gemiddelde wervingscampagne van de VPRO loopt vier weken, gebaseerd op het campagneplan van de wervingscampagne 2019 (VPRO, 2019).

Tabel 18: Timing

Week	Middel
0	· Opbouwen bereik via social media
1	· Print · Online · TV
2	· Print · Online · TV
3	· Print · Online · TV
4	· Print · Online · TV

De overige kosten gaan naar de mediabureaus, de grafische ontwerpers en de marketingconsultant. Deze kosten blijven overwegend gelijk aan afgelopen jaren, aangezien dezelfde diensten nodig zijn, ongeacht de briefing. Dit overtreft het gestelde financiële doel.

8.3 Dummy

Deze dummy is inzetbaar tijdens de jaarlijkse wervingscampagne. De afbeelding maakt gebruik van een bekend gezicht van de VPRO, Tim den Besten. De advertentie laat de programmamaker aan het woord en biedt inzicht in de bestemming van de donatie. Ook bevat het beeld de geadviseerde propositie: 'Jij maakt het mogelijk!'. De propositie komt terug in de tekst en in het beeld.
De tekst benadrukt dat het om een eenmalige, vrijblijvende donatie gaat. Dit benadrukt dat de consument niet met een vaste kostenpost komt te zitten.
Samenvattend bevat deze dummy de aanbevelingen uit 7.2 en 7.3; het biedt namelijk meer informatie en de mogelijkheid tot gericht doneren.

Deze dummy dient tijdens de jaarlijkse wervingscampagne als template, om aan te passen naar verschillende programma's.

Figuur 13: Dummy

Bronnen:

Aristotle. (2004). *Rhetoric* (Vol. 9). Mineola, New York: Dover. (Oorspronkelijk werk gepubliceerd ca. 350 v.C)

Ashcroft, L. & Hoey, C. (2001). PR, marketing and the Internet: Implications for information professionals. *Library Management, 22 (1/2), 68-74.*

AVROTROS (z.d.), '*Word lid*'. Geraadpleegd op 18 oktober 2020, van: https://www.avrotros.nl/word-lid/

Azjen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, *84*(5), 888-918. doi:10.1037/0033-2909.84.5.888.

Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Van der Hulst, M., Van Vianen, R. (2017) *Basisboek Methoden en Technieken* (6e ed.). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Bartholomew, M.K., Schoppe-Sullivan, S.J., Glassman, M., Kamp Dush, C.M., Sullivan, J.M. (2012) New Parents' Facebook use at the Transition to Parenthood. National Council on Family Relations, Columbus.

BNNVARA (z.d.), '*Missie en Identiteit*'. Geraadpleegd op 18 october 2020, van: https://www.bnnvara.nl/missie-en-identiteit

CBS (2020, 24 april), '*Meer jongeren digitaal vaardig*', Geraadpleegd op 26 juli 2020, van: https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/13/meer-jongeren-digitaal-vaardig

CBS (2019, 15 juli), '*Leeftijd vader bij geboorte stijgt'*. Geraadpleegd op 26 juli 2020, van: https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/24/leeftijd-vader-bij-geboorte-kind-stijgt

CBS (2009, 11 november), '*Statline Televisie*'. Geraadpleegd op 26 juli 2020, van: https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70655NED/table?fromstatweb (televisiekijken)

Cialdini, R.B. (2007) *Influence: The Psychology of Persuasion* (3e ed.). New York: Collins Business.

Fogg, B.J. (2019). *Tiny Habits: the small changes that change everything.* Boston: Houghton Mifflin Harcourt.

Garret, J.J. (2002) *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond*, Berkeley, New Riders.

Gatautis, R., Vitkauskaitė, E., Gadeikiene, A. & Piligrimienė, Z. (2016). Gamification as a Mean of Driving Online Consumer Behaviour: SOR Model Perspective. *Engineering Economics.* 27. 10.5755/j01.ee.27.1.13198

Hassan, S., Nadzim, S.Z.A., Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 172, 262-269

Howard, J.A., Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley.

Hunicke, R., LeBlanc, M., Zubek, R. (2004) 'MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research', *Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI*, pp. 04-04.

Jones, T.O., Sasser, W.E. (1995) 'Why Satisfied Customers Defect', *Harvard Business Review*, November-December, pp. 88-99

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow* (1e ed.). New York: Farrar, Straus and Giroux.

Kamalbasha, S. & Eugster, M.J.A (2020) '*Bayesian A/B Testing for Business Decisions'*. Geraadpleegd op 13 mei 2020, van: http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=fd1dcb55-ac6d-4988-98af-0a3e3608b890%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=edsarx.2003.02769&db=edsarx

Kaptein, M. (2015). Digitale Verleiding. (6e ed.) Amsterdam/Antwerpen: Business Contact

Kitchen, P.J. (2014). The Elaboration Likelihood Model: Review, Critique And Research Agenda. *European Journal of Marketing*. 8(11/12), 2033-2050. doi:https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776

KRO-NCRV. (z.d.), '*Word lid*'. Geraadpleegd op 18 oktober 2020, van: https://kro-ncrv.nl/word-lid

Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Direct Data Digit Mark Pract* 10, 384–387. https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7

Madhaven, M. & Chandrasekar, K. (2015). Consumer Buying Behavior - An Overview of Theories and Models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences,* 1 (1), 74 - 112.

Mangold, W.G., Faulds, D.J. (2009) Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 - 4, 357 - 365.

Morris, N. (2009). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. *Direct Data Digit Mark Pract* 10, 384–387. https://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York, Springer Verlag.

van Ruler, A. A. (1998). *Strategisch management van communicatie. Introductie van het communicatiekruispunt*. Deventer: Samsom.

van der Veer, N., Boekee, S. & Hoekstra, H. (2020) Nationale Social Media Onderzoek 2020: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en de verwachtingen van social media #NSMO. *Newcom.nl.* Geraadpleegd op 16 oktober 2020, van: https://www.newcom.nl/downloads/2020-NSMO-Rapportage-2020-Publicatieversie-25012020.pdf?vgo_ee=dxe50oRwUZo3R3UcExv08nwFoqDlMHNmyq65fGLdufk%3D

X

X

X

VPRO D (2020). 'Jaarrekening 2019'. Geraadpleegd op 20 december 2020, van: https://www.vpro.nl/over-de-vpro/jaaroverzicht-2019.html#e94bdd99-17e4-4562-aa99-eb7f948cd788

X

VPRO (z.d.). 'Organisatie'. Geraadpleegd op 23 maart 2020, van: https://www.vpro.nl/over-de-vpro/organisatie.html

VPRO (2012). '*Puur VPRO. Jaarverslag 2012*'. Geraadpleegd op 5 oktober 2020, van: https://www.vpro.nl/dam/jcr:7a219d2f-1119-4830-acb8-d4bb84b1db65/jaarverslag%202012%20spreads.pdf

X

X

Weinmann, M., Schneider, C. & Brocke, J.v. (2016). Digital Nudging. *Bus Inf Syst Eng* 58, 433–436 (2016). https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1

Tanyel, F., Stuart, E.W., Griffin, J. (2013) Have "Millennials" Embraced Digital Advertising as They Have Embraced Digital Media?, *Journal of Promotion Management*, 19:5, 652-673.

Alles over marktonderzoek (z.d.). 'Kosten Marktonderzoek'. Geraadpleegd op 12 augustus 2020, van: https://www.allesovermarktonderzoek.nl/kosten-marktonderzoek/#richtprijs

TNS-Nipo (z.d.), 'Segmentatie WIN-model'. Geraadpleegd op 13 augustus 2020, van: https://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model

Trompenaars, F., Coebergh, P.H. (2014). *100+ management models* (1e ed.). Oxford: Infinite Ideas Limited

NPO A (z.d.), *'Leefstijlgroepen'*, Geraadpleegd op 23 april 2020, van: https://over.npo.nl/organisatie/openbare-documenten/leefstijlgroepen-npo

NPO B (z.d.) '*Mijlpalen in onze geschiedenis*', Geraadpleegd op 23 april 2020, van: https://over.npo.nl/organisatie/mijlpalen-in-onze-geschiedenis

Rijksoverheid A, (z.d.) '*Wat doet de Nederlandse Publieke Omroep (NPO)?*'. Geraadpleegd op 23 april 2020, van: https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/vraag-en-antwoord/nederlandse-publieke-omroep

Rijksoverheid B, (z.d.) '*Welke omroepen zijn er?*'. Geraadpleegd op 23 april 2020, van: https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/vraag-en-antwoord/welke-omroepen

Rijksoverheid C, (z.d.) *'Wijzigingen Mediawet: toekomstbestendige publieke omroep',* geraadpleegd op 26 mei 2020, van: https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/media-en-publieke-omroep/wijzigingen-mediawet

San José-Cabezudo, R., Gutiérrez-Arranz, A.M., Gutiérrez-Cillán, J. (2009). The Combined Influence of Central and Peripheral Routes in the Online Persuasion Process. *Cyberpsychology & Behavior,* 12 - 3

Schöffer, I. (1956) Verzuiling, een specifiek Nederlands probleem, *Sociologische Gids*, 3 - 7 (1956).

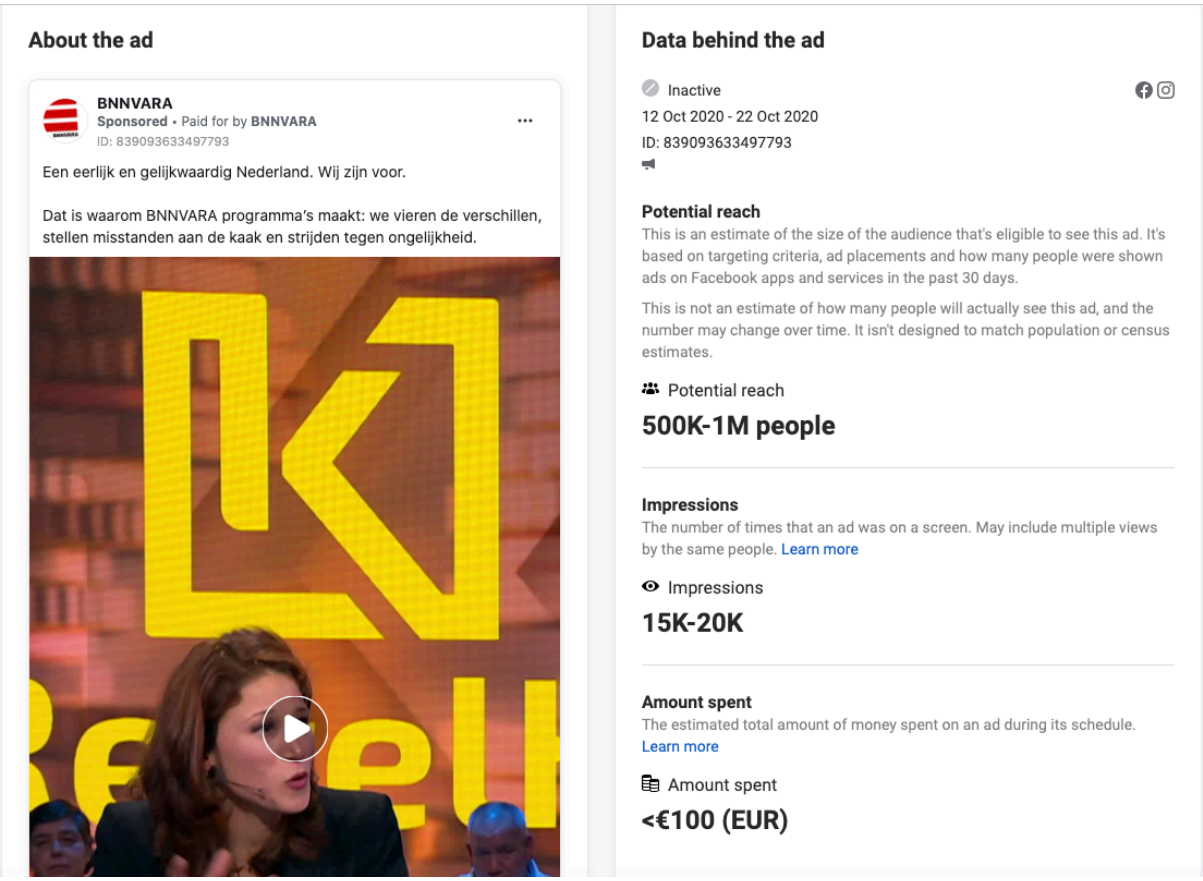
Schutz, B. (z.d.) Wheel of Persuasion. Geraadpleegd op 17 maart 2020, van: http://www.wheelofpersuasion.com

X

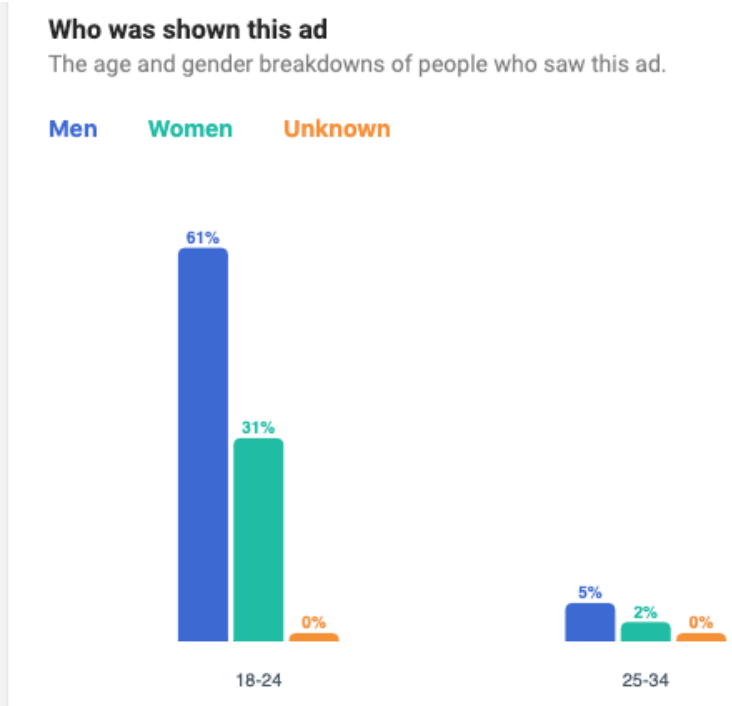
Bijlage I: Doelgroep

Wegens vertrouwelijkheid is deze informatie niet voor derden beschikbaar.

Bijlage II: Socialmedia-advertenties concurrenten



Figuur 14: Advertentie bereik BNNVARA, Facebook Ad Library



Figuur 15: Advertentie doelgroep BNNVARA, Facebook Ad Library

Figuur 16: Oudere advertentie AVROTROS, Facebook Ad Library

Bijlage III: Datacollectie

Wegens vertrouwelijkheid is deze informatie niet voor derden beschikbaar.

Bijlage IV: Zoekplan

Tabel 19: Zoekplan

Methode	**Zoekterm**	**Hits**
Google	VPRO	15.800.000
Google	omroepbestel	33.300
Google	omroepbestel rijksoverheid	2.450
Google	mediawet	76.200
Google Scholar	Persuasion	1.020.000
Google Scholar	persuasion influence the psychology	388.000
Google	Jaaroverzicht 2019 VPRO	14.000
Google	Jaarrekening VPRO 2019	7.790
Google	Ledenaantal VPRO	23.100
Google Scholar	Digital Nudging	21.700
Google Scholar	Persuasion Social Media	402.000
Google Scholar	Online Persuasion	303.000
Google	Begroting VPRO	30.9000

Bijlage V: Vragenlijst

Deelname aan deze vragenlijst draagt bij aan mijn afstudeeronderzoek voor de HBO Communicatie aan de Hogeschool Leiden. Hartelijk dank hiervoor!

De opdrachtgever van deze scriptie is de VPRO, een van de Nederlandse publieke omroepen.
De vragenlijst bestaat uit twee onderdelen en het invullen duurt ongeveer nog geen 5 minuten. Heeft u vragen of opmerkingen? Laat het me weten via s1104309@student.hsleiden.nl

Onderdeel 1

1. Geslacht
- Man
- Vrouw
- Deel ik liever niet

2. Leeftijd
- <18 jaar
- 18 – 22 jaar
- 23 – 27 jaar
- 28 – 35 jaar
- 36 – 46 jaar
- > 46 jaar

3. Opleidingsniveau
- Voortgezet onderwijs
- MBO
- HBO
- WO

4. Bekend met de VPRO?
- Ja
- Nee

5. Vindt u klimaatverandering een belangrijk onderwerp?
- Ja
- Nee

6. Woonplaats
- In de stad
- Een dorp grenzend aan een stad
- Een dorp in de randstad
- Dorp buiten de randstad, niet in de buurt van een stad

7. Hoeveel tijd besteed u per dag op het internet en sociale media?
- Veel (meer dan 5 uur)
- Middel (tussen 3 en 5 uur)
- Weinig (minder dan 3 uur)

8. Hoeveel uur per dag kijkt u (traditionele, live) televisie?

9. Welke sociale media gebruikt u?
- Facebook
- Instagram

- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok
- Tumblr

10. Klikt u wel eens op advertenties op sociale media?

Zo ja, gemiddeld hoe vaak?

- Meerdere keren per week
- Eens per week
- Eens per maand
- Eens per half jaar
- Eens per jaar
- Vrijwel nooit

Onderdeel 2

In het volgende onderdeel krijgt u een voorbeeld van een advertentie op sociale media te zien. Vervolgens wordt u gevraagd in hoeverre u het met een stelling eens bent.

Om te verzekeren dat elke respondent met volledige aandacht de vragenlijst invult, vragen wij u bij deze vraag de bovenste antwoordoptie aan te klikken. De antwoordopties (van A tot en met D) staan voor elke respondent in willekeurige volgorde. Wij vragen u om de bovenste optie aan te klikken, welke letter dit ook is.

Klik de bovenste antwoordoptie aan:

- A
- B
- C
- D

Uiting A: Controleuiting
Bekijk de advertentie.
Geef vervolgens onder de advertentie aan of u het met de volgende stelling eens bent:
"Het is erg waarschijnlijk dat ik op deze advertentie klik."

- Likert-schaal: Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens
- Kunt u uw antwoord uitleggen?

Uiting B: *Authority*
Bekijk de advertentie.
Geef vervolgens onder de advertentie aan of u het met de volgende stelling eens bent:
"Het is erg waarschijnlijk dat ik op deze advertentie klik."

- Likert-schaal: Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens
- Kunt u uw antwoord uitleggen?

Uiting C: *Social Proof*
Bekijk de advertentie.
Geef vervolgens onder de advertentie aan of u het met de volgende stelling eens bent:
"Het is erg waarschijnlijk dat ik op deze advertentie klik."

- Likert-schaal: Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens
- Kunt u uw antwoord uitleggen?

Uiting D: *Scarcity*
Bekijk de advertentie.
Geef vervolgens onder de advertentie aan of u het met de volgende stelling eens bent:
"Het is erg waarschijnlijk dat ik op deze advertentie klik."

- Likert-schaal: Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens
- Kunt u uw antwoord uitleggen?

Bijlage VI: Operationalisatie vragenlijst

De vragenlijst toetst de hypothesen. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal screeningsvragen. Vervolgens bekijkt de respondent willekeurig een van vier verschillende Instagram-advertenties die elk een hypothese toetsen. Deze bijlage operationaliseert eerst de vragen uit de vragenlijst. Vervolgens ligt het onderdeel 'Hypothesen' de operationalisatie van de advertenties verder toe.

1. Uw geslacht:

- Man
- Vrouw
- Deel ik liever niet

Dit is een nominaal variabele (Baarda e.a., 2017). Het is onbekend of geslacht verschil maakt. Het is aannemelijk dat dit zich in de resultaten uit. De antwoordoptie 'deel ik liever niet' biedt respondenten die zich niet in de andere labels herkennen een mogelijkheid. Naar verwachting zal dit geen veelgebruikte antwoordoptie zijn.

2. Uw leeftijd:

- <18 jaar
- 18 – 22 jaar
- 23 – 27 jaar
- 28 – 35 jaar
- 36 – 46 jaar
- > 46 jaar

De opgestelde onderzoeksdoelgroep bestaat uit personen tussen de 22 en 46 jaar. Deze vraag is bedoeld om te bepalen of de respondent binnen de juiste leeftijdscategorie valt. Dit is echter een grote groep, en om die reden is binnen de doelgroep onderscheid gemaakt tussen drie leeftijdscategorieën (23 - 27, 28 - 35, 35 - 46).
Volgens het CBS zijn jongeren van 12 tot 25 jaar digitaal meer vaardig dan jongeren van 25 jaar en ouder (CBS, 2020). Categorie 22 tot 25 jaar baseert zich op dit gegeven. Het is aannemelijk dat de grotere digitale vaardigheid van deze groep in de resultaten tot uiting komt.
De volgende leeftijdscategorie (28 - 35) tekent zich door het ouderschap. De doelgroep krijgt gemiddeld op leeftijd 32,2 het eerste kind (CBS, 2019). Vaders krijgen het eerste kind gemiddeld op leeftijd 34,4 en vrouwen op leeftijd 29,9. Dit is een levensfase die effect heeft op socialmediagebruik (Bartholomew e.a., 2012) De effecten hiervan zijn mogelijk zichtbaar in de resultaten.
Vanaf 46 jaar behoort een respondent niet meer tot de onderzoeksdoelgroep. In de situatieschets is gebleken dat de gemiddelde VPRO-donateur tussen de 45 en 50 jaar oud is. Het is aannemelijk dat dit gegeven zich uit in de resultaten. De datacollectie legt echter geen focus op het bereiken van deze leeftijdscategorie, wat de validiteit van resultaten voor deze groep in de weg staat. Informatie verzamelen over deze groep heeft geen prioriteit.

3. Opleidingsniveau

- Voortgezet onderwijs
- MBO
- HBO
- WO

Het gemiddelde lid van de betalende achterban van de organisatie is hoger opgeleid, zo blijkt uit de situatieschets. Bovendien is de onderzoeksdoelgroep gemiddeld hoger opgeleid. Deze vraag dient derhalve als screeningsvraag.

4. Bekend met de VPRO?

Uit de situatieschets (hoofdstuk 1.7) blijkt dat er onderscheid bestaat tussen de warme en koude doelgroep. De organisatie ziet verschil in interactie met mensen die al bekend zijn met de organisatie of al onderdeel zijn van de betalende achterban (warme doelgroep) en de koude doelgroep. Bekendheid met de VPRO kan een moderatorvariabele zijn (Baarda e.a., 2017). Deze vraag helpt in kaart brengen of er verschil is in tussen deze twee doelgroepen en hoe zij reageren op verschillende overtuigingsprincipes.

5. Vindt u klimaatverandering een belangrijk onderwerp?

Hoofdstuk 1.5 beschrijft de doelgroep als een groep die het klimaat als belangrijk onderwerp ziet. Deze vraag dient als screeningsvraag.

6. Woonplaats
- In de stad
- Een dorp grenzend aan een stad
- Een dorp in de randstad
- Dorp buiten de randstad, niet in de buurt van een stad

Zoals beschreven in hoofdstuk 1.5 woont de doelgroep in de randstad, in een stad, of een dorp grenzend aan een stad. Deze vraag helpt de juiste doelgroep in kaart te brengen.

7. Hoeveel tijd besteed u per dag op het internet en social media?
- Veel (meer dan 5 uur)
- Middel (tussen 3 en 5 uur)
- Weinig (minder dan 3 uur)

Deze categorieën baseren zich op het gemiddelde internetgebruik volgens het CBS (CBS, 2020). Uit hoofdstuk 1.5 doelgroep blijkt dat de doelgroep relatief veel gebruik maakt van het internet. Deze vraag dient derhalve als screeningsvraag.

8. Hoeveel uur per dag kijkt u (traditionele, live) televisie?
- Veel (meer dan 3 uur)
- Gemiddeld (ongeveer 2 uur)
- Weinig (minder dan 1 uur)
- Ik kijk geen televisie

Hoofdstuk 1.5 geeft aan dat de doelgroep actief is op het internet, maar vrij weinig traditionele televisie kijkt. Het CBS beschrijft televisiegebruik volgens de volgende categorieën:
Meer dan 20 uur per week
Tussen 10 en 20 uur per week
5 tot 10 uur per week
1 tot 5 uur per week
(BRON CBS statline).

Deze categorieën komen overeen met de in de vragenlijst gebruikte categorieën. (iemand die elke dag 3 uur televisie kijkt komt namelijk uit op 21 uur per week, iemand

die 2 uur per dag kijkt op 14 uur per week, enzovoorts). Voor het begrip zijn de labels 'veel', 'gemiddeld', enzovoorts gebruikt. Bijlage VI, figuur 10, bevat de geraadpleegde tabel van het CBS.

9. Welke social media gebruikt u?
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- YouTube
- LinkedIn
- Snapchat
- TikTok
- Tumblr

Deze vraag helpt bij het doen van aanbevelingen. Als blijkt dat veel respondenten die positief reageren op de advertenties op een bepaald platform actief zijn, kan de onderzoeker dit meenemen bij de aanbevelingen aan de organisatie.

10. Klikt u wel eens op advertenties op social media?
Zo ja, gemiddeld hoe vaak?
- Meerdere keren per week
- Eens per week
- Eens per maand
- Eens per half jaar
- Eens per jaar
- Vrijwel nooit

Deze vraag brengt in kaart in hoeverre de respondent klikt op advertenties op social media. Indien de respondent overwegend negatief reageert op de getoonde uiting, kan het antwoord op deze vraag deze negatieve keuze deels verklaren. Ook kunnen de uitkomsten van deze vraag van nut zijn bij de aanbevelingen. Advertenties via social media hebben misschien niet de voorkeur van de respondenten.

Onderwerp

Persoonskenmerken	Perioden	TV, krant, bibliotheek TV kijken 20 uur of meer per week	10 tot 20 uur per week	5 tot 10 uur per week	1 tot 5 uur per week	Minder dan 1 uur per week	Kijkt dagelijks televisiejournaal
		%					
Totaal persoonskenmerken	2000	32	37	19	10	3	75
	2001	32	37	18	10	3	77
	2002	31	38	19	10	3	78
	2003	31	37	19	10	3	76
	2004	33	38	18	9	2	76
	2005	31	38	18	10	3	75
	2006	30	37	20	10	2	70
	2007	29	37	20	11	3	70
	2008	30	37	19	11	3	.
12 tot 18 jarigen	2000	37	39	15	7	2	30
	2001	36	40	17	6	1	37
	2002	30	43	19	6	2	37
	2003	31	42	17	8	2	38
	2004	31	40	17	9	2	35
	2005	26	44	20	8	2	.
	2006	23	39	22	13	3	.
	2007	22	41	21	13	2	.
	2008	21	41	24	13	2	.
18 tot 25 jarigen	2000	27	39	22	11	2	56
	2001	25	36	23	13	2	56
	2002	24	37	23	14	2	58
	2003	25	37	22	14	2	55
	2004	26	36	23	13	2	51
	2005	25	36	22	15	2	.
	2006	25	36	22	14	3	.
	2007	22	35	26	14	3	.
	2008	23	38	23	13	2	.
25 tot 35 jarigen	2000	29	40	21	9	2	67
	2001	29	40	20	9	1	71
	2002	29	42	19	8	2	73
	2003	27	40	21	10	2	70
	2004	29	40	19	10	2	73
	2005	28	42	18	10	3	.
	2006	27	39	24	9	1	.
	2007	24	40	20	13	3	.
	2008	23	40	21	14	1	.
35 tot 45 jarigen	2000	28	40	19	10	2	76
	2001	30	40	19	9	1	78
	2002	29	41	19	9	1	81
	2003	28	41	19	10	2	75
	2004	28	41	19	10	2	74
	2005	27	44	18	10	2	.
	2006	28	40	20	10	2	.
	2007	26	41	22	11	1	.
	2008	26	43	18	10	2	.
45 tot 55 jarigen	2000	29	40	20	10	1	81
	2001	32	39	17	10	1	82
	2002	30	40	19	10	1	82
	2003	30	40	19	10	1	81
	2004	32	40	18	8	1	80
	2005	33	39	17	10	2	.
	2006	31	40	18	10	1	.
	2007	30	41	18	9	1	.
	2008	33	39	17	9	1	.

Bron: CBS

Voor wat er feitelijk gebeurt

English Dataportaal CBS.nl © CBS, 2020

Figuur 17: CBS cijfers operationalisatie

Bijlage VII: Codeboek

Tabel 20: Codeboek

Geslacht	0 = Zeg ik liever niet 1 = Vrouw 2 = Man	Nominaal
Leeftijd	1 = Jonger dan 18 jaar 2 = 18 – 22 jaar 3 = 23 – 27 jaar 4 = 28 – 35 jaar 5 = 36 – 46 jaar 6 = 46 – 60 jaar 7 = 60 – 75 jaar 8 = Ouder dan 75 jaar	Nominaal
Opleidingsniveau	1 = Voortgezet onderwijs 2 = MBO 3 = HBO 4 = WO/Universitair	Ordinaal
Klimaatverandering	0 = Nee 1 = Ja	Nominaal
Woonplaats	1 = Stad 2 = Dorp grenzend aan een stad 3 = Een dorp in de randstad 4 = Dorp buiten de randstad, niet in de buurt van een stad	Nominaal
Internetverbruik	1 = Weinig 2 = Middel 3 = Veel	Ordinaal
Televisie	0 = Geen 1 = Weinig 2 = Gemiddeld 3 = Veel	Ordinaal
Facebook	0 = nee 1 = ja	Nominaal
Instagram	0 = nee 1 = ja	Nominaal
Twitter	0 = nee 1 = ja	Nominaal
Pinterest	0 = nee 1 = ja	Nominaal
YouTube	0 = nee 1 = ja	Nominaal

LinkedIn	0 = nee 1 = ja	Nominaal
Snapchat	0 = nee 1 = ja	Nominaal
TikTok	0 = nee 1 = ja	Nominaal
Tumblr	0 = nee 1 = ja	Nominaal
SocalMedAnders	0 = nee 1 = ja	Nominaal
SocialMedGeen	0 = nee 1 = ja	Nominaal
KlikAd (klikt u wel eens op advertenties op sociale media)	0 = Nooit 1 = Vrijwel nooit 2 = Ja, eens per jaar 3 = Ja, eens per half jaar 4 = Ja, eens per maand 5 = Ja, eens per week 6 = Ja, meerdere keren per week	Ordinaal
VPROBekend (bent u bekend met de VPRO?)	0 = Nee 1 = Ja	Nominaal
GroepNum	1 = ControleA 2 = AuthorityB 3 = SocialProofC 4 = ScarcityD	Nominaal
AControleIntentie	1 = helemaal mee oneens 2 = mee oneens 3 = mee eens noch oneens 4 = mee eens 5 = helemaal mee eens	Interval
BAuthorityIntentie	1 = helemaal mee oneens 2 = mee oneens 3 = mee eens noch oneens 4 = mee eens 5 = helemaal mee eens	Interval
CSocialProofIntentie	1 = helemaal mee oneens 2 = mee oneens 3 = mee eens noch oneens 4 = mee eens 5 = helemaal mee eens	Interval
DScarcityIntentie	1 = helemaal mee oneens 2 = mee oneens 3 = mee eens noch oneens	Interval

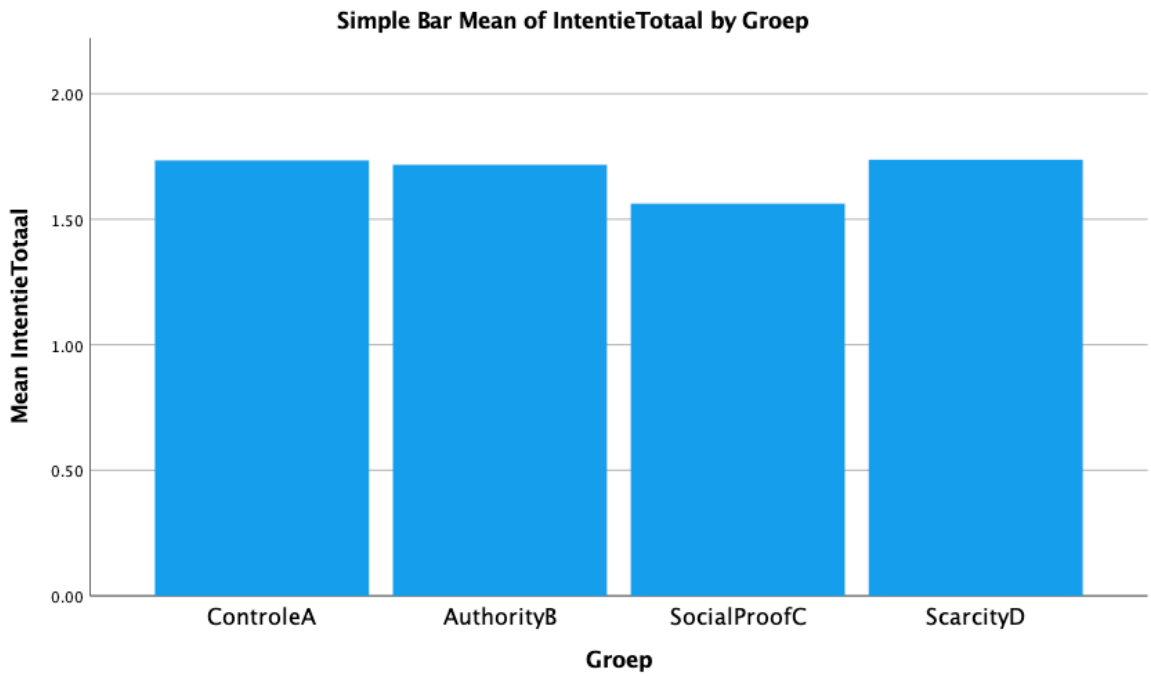
	4 = mee eens 5 = helemaal mee eens	
ContDummy	0 = nee 1 = ja	Nominaal
AutDum	0 = nee 1 = ja	Nominaal
SocPDum	0 = nee 1 = ja	Nominaal
ScarDum	0 = nee 1 = ja	Nominaal
Intentietotaal	1 = helemaal mee oneens 2 = mee oneens 3 = mee eens noch oneens 4 = mee eens 5 = helemaal mee eens	Interval

Bijlage VIII: Beschrijvende statistieken/tabellenrapport

Groep

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A	54	26.9	26.9	26.9
	B	55	27.4	27.4	54.2
	C	34	16.9	16.9	71.1
	D	58	28.9	28.9	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 18: Bruikbare respons



Figuur 19: Score per groep

Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	23 - 27 jaar	157	78.1	78.1	78.1
	28 - 35 jaar	34	16.9	16.9	95.0
	36 - 46 jaar	10	5.0	5.0	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 20: Leeftijd

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeg ik liever niet	1	.5	.5	.5
	Vrouw	141	70.1	70.1	70.6
	Man	59	29.4	29.4	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 21: Geslacht

Opleiding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HBO	81	40.3	40.3	40.3
	WO / Universitair	120	59.7	59.7	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 22: Opleiding

Klimaat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	24	11.9	11.9	11.9
	Ja	177	88.1	88.1	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 23: Vindt u klimaatverandering een belangrijk onderwerp?

Woonplaats

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	In een stad	159	79.1	79.1	79.1
	In een dorp, grenzend aan een stad	23	11.4	11.4	90.5
	In een dorp in de randstad	19	9.5	9.5	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 24: Woonplaats

Internetverbruik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Weinig	45	22.4	22.4	22.4
	Middel	101	50.2	50.2	72.6
	Veel	55	27.4	27.4	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 25: Internetverbruik

Televisie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen	65	32.3	32.3	32.3
	Weinig	67	33.3	33.3	65.7
	Gemiddeld	52	25.9	25.9	91.5
	Veel	17	8.5	8.5	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 26: Televisie

Klikken Advertenties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	15	7.5	7.5	7.5
	Vrijwel nooit	47	23.4	23.4	30.8
	Ja, eens per half jaar	5	2.5	2.5	33.3
	Ja, eens per maand	20	10.0	10.0	43.3
	Ja, eens per week	61	30.3	30.3	73.6
	Ja, meerdere keren per week	53	26.4	26.4	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 27: Hoe vaak klikt u op socialmedia-advertenties?

Bekend VPRO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nee	12	6.0	6.0	6.0
	Ja	189	94.0	94.0	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 28: Bent u bekend met de VPRO?

Intentie tot klikken Controle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	148	73.6	73.6	73.6
	Helemaal mee oneens	34	16.9	16.9	90.5
	Mee oneens	9	4.5	4.5	95.0
	Mee eens noch oneens	2	1.0	1.0	96.0
	Mee eens	5	2.5	2.5	98.5
	Helemaal mee eens	3	1.5	1.5	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 29: Intentie Controlegroep

Intentie tot klikken Authority

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	146	72.6	72.6	72.6
	Helemaal mee oneens	30	14.9	14.9	87.6
	Mee oneens	10	5.0	5.0	92.5
	Mee eens noch oneens	9	4.5	4.5	97.0
	Mee eens	5	2.5	2.5	99.5
	Helemaal mee eens	1	.5	.5	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 30: Intentie Authority

Intentie tot klikken Social Proof

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	167	83.1	83.1	83.1
	Helemaal mee oneens	23	11.4	11.4	94.5
	Mee oneens	7	3.5	3.5	98.0
	Mee eens noch oneens	1	.5	.5	98.5
	Mee eens	1	.5	.5	99.0
	Helemaal mee eens	2	1.0	1.0	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 31: Intentie Social Proof

Intentie tot klikken Scarcity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Missing	143	71.1	71.1	71.1
	Helemaal mee oneens	36	17.9	17.9	89.1
	Mee oneens	14	7.0	7.0	96.0
	Mee eens noch oneens	1	.5	.5	96.5
	Mee eens	4	2.0	2.0	98.5
	Helemaal mee eens	3	1.5	1.5	100.0
	Total	201	100.0	100.0	

Figuur 32: Intentie Scarcity

Bijlage IX: Toetsen

Regressie-analyse
Het uitvoeren van een ANOVA resulteert in een F = 2.644. Dit toont een significant verschil tussen de groepen aan. Er is volgens de ANOVA een aantoonbaar verschil tussen de intentie tot klikken van de verschillende experimentele groepen. Deze toets geeft echter niet aan tussen welke groepen een verschil is. Ook kan er wel een verschil zijn, maar is het effect hiervan verwaarloosbaar. De t-test geeft aan tussen welke groepen verschillen zijn en hoe groot het effect is.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	462.396	4	115.599	2.644E+16	.000[b]
	Residual	.000	364	.000		
	Total	462.396	368			

a. Dependent Variable: IntentieTotaal

b. Predictors: (Constant), Intentie tot klikken Scarcity, Intentie tot klikken Social Proof, Intentie tot klikken Controle, Intentie tot klikken Authority

Figuur 33: ANOVA

T-test
De regressieanalyse erkent een significant verschil tussen de groepen. Een *independent samples t-test* kijkt vervolgens naar de verschillen tussen alle groepen onderling. Cohen's d geeft de effectgrootte weer. Dit onderdeel bevat de uitkomsten van de t-toets van alle groepen. Geen enkele t-toets toont een significant verschil tussen de groepen aan. Onderstaande tabel toont de verschillende uitgevoerde analyses. Bijlage X bevat een volledige uiteenzetting van de relevante cijfers.

Tabel 21: Independent Samples t-test

Independent Samples t-test				
H	***Groepen***	***Een- of tweezijdig***	***Nulhypothese***	***Alternatieve hypothese***
H1	*Groep A x Groep B*	*Eenzijdig*	*H0: A = B*	H_A: *A ≠ B*
H2	*Groep A x Groep C*	*Eenzijdig*	*H0: A = C*	H_A: *A ≠ C*
H3	*Groep A x Groep D*	*Eenzijdig*	*H0: A = D*	H_A: *A ≠ D*
H1 H2	*Groep B x Groep C*	*Tweezijdig*	*H0: B = C*	H_A: *B ≠ C*

H1 *H3*	*Groep B x Groep D*	*Tweezijdig*	*H0: B = D*	*H_A: B ≠ D*
H2 *H3*	*Groep C x Groep D*	*Tweezijdig*	*H0: C = D*	*H_A: C ≠ D*

Groep A x Groep B **Controle x *Authority***

Levene's test for equality of variances resulteert in p = 0.369. Dit is groter dan 0.05. In dit geval zijn *Equal Variances assumed*.
Dat resulteert in de volgende uitkomsten voor de t-toets.
T-test: p = 0.918. Het is eenzijdig dus p = 0.459.
t = 0.103 en df = 188
De reden voor het eenzijdige toetsen is de verwachting bij voorbaat. De verwachting is dat een experimentele groep het beter doet dan de controlegroep. Toetsing is dus eenzijdig.
Cohen's d = 0.15
Een Cohen's d van < 0.2 staat gelijk aan geen effectgrootte.

T-Test

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IntentieTotaal	ControleA	98	1.7347	1.23981	.12524
	AuthorityB	92	1.7174	1.05170	.10965

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
IntentieTotaal	Equal variances assumed	.811	.369	.103	188	.918	.01730	.16732	-.31276	.34737
	Equal variances not assumed			.104	186.127	.917	.01730	.16646	-.31108	.34569

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
IntentieTotaal	Cohen's d	1.15260	.015	-.270	.300
	Hedges' correction	1.15722	.015	-.268	.298
	Glass's delta	1.05170	.016	-.268	.301

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Figuur 34: T-test A x B

Groep B x Groep C ***Authority* x *Social Proof***

Levene's test for equality of variances resulteert in p = 0.186. Dit is groter dan 0.05. In dit geval zijn *Equal Variances assumed*.
Dat resulteert in de volgende uitkomsten voor de t-toets.
T-test: p = 0.321
t = 0.995 en df = 170
Cohen's d = 0.152
Een Cohen's d van < 0.2 staat gelijk aan geen effectgrootte.

T-Test

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IntentieTotaal	AuthorityB	92	1.7174	1.05170	.10965
	SocialProofC	80	1.5625	.97881	.10943

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
IntentieTotaal	Equal variances assumed	1.767	.186	.995	170	.321	.15489	.15570	-.15245	.46224
	Equal variances not assumed			1.000	169.199	.319	.15489	.15491	-.15092	.46070

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
IntentieTotaal	Cohen's d	1.01848	.152	-.148	.452
	Hedges' correction	1.02300	.151	-.148	.450
	Glass's delta	.97881	.158	-.143	.458

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Figuur 35: T-test B x C

Groep B x Groep D *Authority* x *Scarcity*

Levene's test for equality of variances resulteert in p = 0.834. Dit is groter dan 0.05. In dit geval zijn *Equal Variances assumed*.
Dat resulteert in de volgende uitkomsten voor de t-toets.
T-test: p = 0.902
t = -0.124 en df = 189
Cohen's d = -0.18
Een Cohen's d van < 0.2 staat gelijk aan geen effectgrootte.

T-Test

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IntentieTotaal	AuthorityB	92	1.7174	1.05170	.10965
	ScarcityD	99	1.7374	1.17444	.11804

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
IntentieTotaal	Equal variances assumed	.044	.834	-.124	189	.902	-.01998	.16176	-.33907	.29910
	Equal variances not assumed			-.124	188.748	.901	-.01998	.16111	-.33778	.29782

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
IntentieTotaal	Cohen's d	1.11703	-.018	-.302	.266
	Hedges' correction	1.12148	-.018	-.300	.265
	Glass's delta	1.17444	-.017	-.301	.267

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Figuur 36: T-test B x D

Groep A x Groep C **Controle x *Social Proof***

Levene's test for equality of variances resulteert in p = 0.048. Dit is kleiner dan 0.05. In dit geval zijn *Equal Variances not assumed*.

Dat resulteert in de volgende uitkomsten voor de t-toets.

T-test: p = 0.302. Het is eenzijdig dus p = 0.151.

t = 0.1035 en df = 175.820

De reden voor het eenzijdige toetsen is de verwachting bij voorbaat. De verwachting is dat een experimentele groep het beter doet dan de controlegroep. Toetsing is dus eenzijdig.

Cohens' d = 0.152

Een Cohens' d van < 0.2 staat gelijk aan geen effectgrootte.

T-Test

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IntentieTotaal	ControleA	98	1.7347	1.23981	.12524
	SocialProofC	80	1.5625	.97881	.10943

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
IntentieTotaal	Equal variances assumed	3.965	.048	1.011	176	.313	.17219	.17029	-.16388	.50826
	Equal variances not assumed			1.035	175.820	.302	.17219	.16632	-.15604	.50043

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
IntentieTotaal	Cohen's d	1.13014	.152	-.144	.448
	Hedges' correction	1.13498	.152	-.143	.446
	Glass's delta	.97881	.176	-.121	.472

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Figuur 37: T-test A x C

Groep C x Groep D ***Social Proof* x *Scarcity***

Levene's test for equality of variances resulteert in p = 0.174. Dit is groter dan 0.05. In dit geval zijn *Equal Variances assumed*.

Dat resulteert in de volgende uitkomsten voor de t-toets.

T-test: p = 0.288.

t = -1.066 en df = 177

Cohen's d = -0.160 Een Cohen's d van < 0.2 staat gelijk aan geen effectgrootte.

T-Test

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IntentieTotaal	SocialProofC	80	1.5625	.97881	.10943
	ScarcityD	99	1.7374	1.17444	.11804

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
IntentieTotaal	Equal variances assumed	1.863	.174	-1.066	177	.288	-.17487	.16409	-.49869	.14894
	Equal variances not assumed			-1.086	176.819	.279	-.17487	.16096	-.49252	.14278

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
IntentieTotaal	Cohen's d	1.09146	-.160	-.455	.135
	Hedges' correction	1.09612	-.160	-.453	.135
	Glass's delta	1.17444	-.149	-.444	.147

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Figuur 38: T-test C x D

Groep A x Groep D **Controle x *Scarcity***

Levene's test for equality of variances resulteert in p = 0.524. Dit is groter dan 0.05. In dit geval zijn *Equal Variances assumed*.

Dat resulteert in de volgende uitkomsten voor de t-toets.

T-test: p = 0.988. Het is eenzijdig dus p = 0.494.

t = -0.016 en df = 195

De reden voor het eenzijdige toetsen is de verwachting bij voorbaat. De verwachting is dat een experimentele groep het beter doet dan de controlegroep. Toetsing is dus eenzijdig.

Cohen's d = -0.002

Een Cohen's d van < 0.2 staat gelijk aan geen effectgrootte.

T-Test

Group Statistics

	Groep	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
IntentieTotaal	ControleA	98	1.7347	1.23981	.12524
	ScarcityD	99	1.7374	1.17444	.11804

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
IntentieTotaal	Equal variances assumed	.407	.524	-.016	195	.988	-.00268	.17205	-.34200	.33664
	Equal variances not assumed			-.016	194.197	.988	-.00268	.17210	-.34210	.33674

Independent Samples Effect Sizes

		Standardizer[a]	Point Estimate	95% Confidence Interval	
				Lower	Upper
IntentieTotaal	Cohen's d	1.20740	-.002	-.282	.277
	Hedges' correction	1.21207	-.002	-.280	.276
	Glass's delta	1.17444	-.002	-.282	.277

a. The denominator used in estimating the effect sizes.
Cohen's d uses the pooled standard deviation.
Hedges' correction uses the pooled standard deviation, plus a correction factor.
Glass's delta uses the sample standard deviation of the control group.

Figuur 39: T-test A x D

Bijlage X: Analyseschema's

Deze bijlage bevat de analyseschema's van de open vraag, per experimentele groep. Hoofdstuk 5.2 bevat grafieken die de verdeling van labels visueel maakt.

Tabel 22: Analyseschema Controle

Controle/A: Kunt u uw antwoord uitleggen?		
Resp. nr.	Quote	Label
234	Geen interesse	Desinteresse
237	Geen duidelijk doel van donatie	Onduidelijkheid
239	Ik ga niet doneren	Donatieweigering
240	nvt	-
241	Ik klik geen gesponsorde posts aan	Klikweigering
242	Ik klik geen gesponsorde posts aan	Klikweigering
243	onduidelijke communicatie - foto's die niks te maken hebben met doneren (op het eerste oog)	Onduidelijkheid
247	Niet geïnteresseerd	Desinteresse
248	Ik heb een hekel aan de emoticons die zo gebruikt worden, voelt ordinair	Onaantrekkelijk
250	doneer waarvoor?	Onduidelijkheid
251	Ik klik vrijwel nooit op advertenties	Klik weigering
257	Geen logische combo van afbeeldingen	Onaantrekkelijk
266	Ik heb daar nu nog geen budget voor	Geldgebrek
273	Geen idee waar ik aan ga doneren	Onduidelijkheid
274	Waar doneer ik voor?	Onduidelijkheid
277	Geen interesse, weet zelfs niet wat het betekent	Desinteresse
278	Te druk en kinderachtig	Onaantrekkelijk
281	De connectie tussen de plaatjes is onduidelijk, het lijkt op spam	Onaantrekkelijk
282	Ik zie niet helemaal waarover het gaat	Onduidelijkheid
276	Ik heb geen idee waarvoor dit is. Met mijn studentenloon doneer ik ook niet zo snel geld	Onduidelijkheid
287	Ik doneer nooit	Donatieweigering
289	Ik heb geen idee waar de donatie voor is	Onduidelijkheid

290	Het katje spreekt me direct aan.	Aantrekkelijk
292	Het trekt mijn aandacht en ik ben benieuwd waarvoor de donatie is.	Aantrekkelijk
293	de plaatjes triggeren mij niet om erop te klikken	Onaantrekkelijk
297	Geen geld	Geldgebrek
299	erg onduidelijk	Onduidelijkheid
301	Ik hou niet van advertenties die vragen om donaties	Donatieweigering
307	Ik hou niet van katten	Onaantrekkelijk
308	trekt me niet aan	Onaantrekkelijk
311	Geen idee waar het over gaat	Onduidelijkheid
314	Haat katten	Onaantrekkelijk
316	Ik weet niet waarvoor ik zou doneren	Onduidelijkheid
317	Ik hou niet van katten hahah	Onaantrekkelijk
318	Ik wil niks doneren	Donatieweigering
320	Ik hou niet van katten	Onaantrekkelijk
323	Het is een schattige kat, maar daar is alles ook mee gezegd. Geeft geen duidelijkheid waar je de donatie aan doet.	Onduidelijkheid
340	De advertentie vertelt me niet heel veel dus ik heb geen reden om er op te klikken	Onduidelijkheid
350	ik heb niks met katten	Onaantrekkelijk
362	Ik snap niet waar de advertentie over gaat	Onduidelijkheid
364	Een direct verzoek om te doneren zou ik bijna nooit aanklikken, tenzij het iets is waar ik veel om geef	Donatieweigering
366	Onsamenhangende foto's	Onaantrekkelijk

Tabel 23: Analyseschema Authority

Authority/B: Kunt u uw antwoord uitleggen?		
Resp. nr.	Quote	Label
236	Niet interessant	*Desinteresse*
264	Het is pakkend	*Aantrekkelijk*
265	Het is pakkend	*Aantrekkelijk*

269	Heb niet veel geld, doneer dus liever niet, heb ze al een tijd gesteund met donaties.	*Geldgebrek*
270	Heb ze al gedoneerd. Nu even niet meer	*Geldgebrek*
275	Zou niet op een link met arjen klikken	*Lubach nee*
276	Ben niet echt bekend met dit programma, dus ook geen echte reden om te klikken hierop.	*Desinteresse*
284	Arjen lubach is belangrijk voor onze maatschappij. Een van de uitzonderingen die echt toegevoegde waarde heeft en grote impact heeft op ons als consumenten, stemgerechtigden, etcetera.	*Lubach ja*
295	Donaties doe ik niet	*Donatieweigering*
309	Het is te plat en heeft weinig inhoud	*Onaantrekkelijk*
315	Lubach zegt mij niet veel	*Lubach nee*
321	niet aantrekkelijk	*Onaantrekkelijk*
325	Onbekend onderwerp	*Onduidelijkheid*
327	Ik heb een positieve associatie met Arjen Lubach, maar ik heb geen goede associatie met dit soort advertenties, vaak zit je aan een abonnement of iets vergelijkbaars vast.	*Donatieweigering*
335	Doneren lijkt mij niet nodig	*Donatieweigering*
336	Foto geld op smiley lijkt fake en oplichting	*Onaantrekkelijk*
339	nou 1) ben niet zo van Arjen Lubach en 2) ik click vrijwel nooit op dit soort advertentie	*Lubach nee*
343	Ik vind Arjen Lubach interessant dus dat trekt mij	*Lubach ja*
345	Vind Arjen geen rolmodel hiervoor	*Lubach nee*
346	Waarvoor moet ik doneren?	*Onduidelijkheid*
348	Geen sponsor van linkse tv	*Donatieweigering*
349	Zou niet doneren voor iets wat niet mijn interesse heeft.	*Donatieweigering*
351	ik vind het een leuk programma	*Lubach ja*
355	Ik heb een zeer negatieve attitude richting advertenties vanwege het hoge clickbait gehalte.	*Klikweigering*
356	ik zou klikken om te kijken waar het overgaat, het is nu een beetje mysterieus.	*Onduidelijkheid*

358	Als ik eerlijk ben druk ik nooit op 'doneer reclames'. Heel zelden op één wanneer het om een zielig filmpje gaat. Op deze zou ik al helemaal niet klikken aangezien ik het vervelend vind dat een bekend iemand gebruikt wordt en de rest van het plaatje slaat nergens op.	*Onaantrekkelijk*
360	Het is een leuke advertentie echter past de geld emoji er niet bij. Het lijkt dan alsof je enkel uit bent op geld en niet op de donatie. Ik zou kiezen voor een andere emoji.	*Onaantrekkelijk*
361	Geen idee waar mijn geld heen gaat en waarom ik het zou doen	*Onduidelijkheid*
363	Ik denk niet dat Arjan Lubach donaties nodig heeft	*Lubach nee*
365	ik doneer geen geld aan hem	*Lubach nee*
367	Geen interesse	*Desinteresse*
369	Geen interesse	*Desinteresse*
370	Ik vind de programma's van VPRO top, dus ik doneer graag zodat de kwaliteit gewaarborgd blijft.	*Interesse*

Tabel 24: Analyseschema Social Proof

Social Proof/C: kunt u uw antwoord uitleggen?		
Resp. nr.	Quote	Label
233	Onsamenhangend geheel	Onaantrekkelijk
235	Ik vertrouw instagram advertenties nooit	Klikweigering
249	geen idee wat katten en toiletpapier hiermee te maken hebben... ik zou niet klikken	Onaantrekkelijk
254	heb het niet zo met katten	Onaantrekkelijk
255	Ik doneer vrij weinig geld aan goede doelen. Ik heb een maandelijks incasso voor de WNF en dat is het.	Donatieweigering
256	Het beeld spreekt mij niet aan. Het voelt als een random plaatjes bij elkaar	Onaantrekkelijk
258	doneer niet snel	Donatieweigering
262	Het interesseert me niet	Desinteresse
267	klik niet op advertenties	Klikweigering

271	Ligt eraan hoeveel geld ik zou hebben op dat moment	Geldgebrek
291	Ik vind het onduidelijk waar ik nou voor moet doneren	Onduidelijkheid
300	Er is niets wat me triggert om hierop te klikken.	Onaantrekkelijk
303	Wat heeft een poes met jullie omroep te maken behalve de aaibaarheidsfactor	Onaantrekkelijk
305	Ik doneer nooit via kanalen van grotere organisaties	Donatieweigering
306	Heb ik geen boodschap aan	Desinteresse
310	De afbeelding link ik niet aan doneren	Onaantrekkelijk
312	Ik snap niet waar ik geld aan moet doneren	Onduidelijkheid
319	Geen interesse	Desinteresse
330	Geen idee waar het over gaat	Onduidelijkheid
334	Klik meestal niet op advertenties als ze voorbijkomen	Klikweigering
338	Ik klik normaal niet op advertenties, omdat die mij iets willen verkopen, maar de tekst om te doneren en het plaatje van de kat spraken mij toch heel erg aan. Ook de tekst eronder gaf mij het idee dat ik echt ergens aan kan bijdragen. De toiletrol en de emoji met de dollar-ogen weerhouden mij er echter van om overtuigd te raken. Daarom zou ik alsnog niet klikken.	Onaantrekkelijk
347	Ik snap de combinatie van plaatjes niet goed. Waarvoor doneer ik?	Onaantrekkelijk
352	Ik heb helemaal niet met katten	Onaantrekkelijk
354	Ik heb niks met huisdieren en de kat is hier de trigger	Onaantrekkelijk
357	Onduidelijk waarvoor de donatie is.	Onduidelijkheid
359	Ik doneer niet online, dit is voor mij een spam link met fake-nieuws. No-way dat 137 jongeren in totaal >€2,000 hebben gedoneerd.	Donatieweigering

Tabel 25: Analyseschema Scarcity

Scarcity/D: Kunt u uw antwoord uitleggen?		
Resp. nr.	Quote	Label
231	Sowieso geen belangstelling om donateur te worden, maar er is aan dit plaatje of de omschrijving ook helemaal niks wat een indicatie geeft waarom ik dit wel zou moeten doen of willen	Onduidelijkheid
232	ik wil geen donateur worden	Donatieweigering
238	Ik ga niet doneren	Donatieweigering
244	Ik klik vrijwel nooit op advertenties en doneer ook nooit	Donatieweigering
245	De afbeelding zou niet mijn aandacht trekken	Onaantrekkelijk
246	De kat is het eerste wat ik zie en ik heb niet zoveel interesse in katten dus ik zou verder scrollen	Onaantrekkelijk
252	Ik doneer niet zo snel en al helemaal niet aan een televisie omroep	Donatieweigering
259	Ik heb niet zoveel met katten	Onaantrekkelijk
260	Waar doneer ik aan? Waar gaat het geld naartoe?	Onduidelijkheid
261	Waar doneer ik aan? Waar gaat het geld naartoe?	Onduidelijkheid
263	de afbeelding heeft geen focus	Onaantrekkelijk
268	Het ziet er niet overtuigend uit	Onaantrekkelijk
272	geen interesse om iets te doneren	Desinteresse
279	Niet interessant en de plaatjes passen niet bij elkaar	Onaantrekkelijk
280	Ik snap niet zo goed waar de advertentie over gaat. Ik vind het belangrijk om aan de afbeelding en tekst meteen te zien waar een advertentie over gaat, zodat ik niet m'n tijd verdoe aan iets wat niet relevant is.	Onduidelijkheid
283	Schattig	Aantrekkelijk
285	Ik word in eerste instantie wel getriggerd door de kitten in de advertentie. Maar bij het lezen van de tekst zag ik dat het niet over katten ging maar over donateur worden. En vond ik de afbeelding en de tekst niet overeen komen. Dit maakt dat ik er niet op zou klikken	Onaantrekkelijk
288	Het is onduidelijk waar je voor doneert	Onduidelijkheid

294	Heeft geen directe boodschap naar mijn idee.	Onduidelijkheid
296	Er wordt al belastinggeld aan het VPRO uitgegeven	Donatieweigering
298	Geen geld	Geldgebrek
302	Ik weet niet om wat voor donatie het gaat en ik vermijd doneren überhaupt	Donatieweigering
304	Deze plaatjes trekken mij niet erg aan. En waar word ik donateur van?	Onaantrekkelijk / Onduidelijkheid
313	Heb al standaard goede doelen om aan te doneren.	Donatieweigering
322	niet interessant	Desinteresse
324	Het is chaotisch	Onaantrekkelijk
326	De optie eenmalig trekt mijn aandacht, maar ik zie geen informatie waar ik voor doneer. Hoe is bijvoorbeeld een kat hieraan gerelateerd?	Onduidelijkheid
328	geen interesse	Desinteresse
331	Geen fan van katten	Onaantrekkelijk
332	Heb niks met katten en wil niet aan de VPRO doneren	Donatieweigering
333	Kat is leuk, maar andere iconen spreken me niet aan, daarnaast wil ik niet perse lid worden van de VPRO	Onaantrekkelijk
337	Geen interesse in het doneren aan dieren op het moment	Onduidelijkheid
341	Klinkt misschien stom, maar ik houd dus helemaal niet van katten. Ik zie niet wat dit met de VPRO te maken heeft in het kader van programma's of iets dergelijks. Daarnaast wordt er ook gevraagd om een bijdrage ipv dat ik een trailer of foto van een programma oid zie.	Onaantrekkelijk
342	Vind het plaatje totaal niet bij de advertentie passen	Onaantrekkelijk
344	Geen interesse of connectie met VPRO (of het plaatje)	Desinteresse
353	Ik klik niet graag op advertenties, en de advertentie oogt ''goedkoop'' en niet relevant voor mij	Klikweigering / Onaantrekkelijk
368	Geen doel waar ik iets mee heb.	Desinteresse