

Overtuigingsprincipes en aankoopintentie

Om de veiligheid in Amsterdam te vergroten

Datum: 25 mei 2018, te Leiden

Naam: Stevie van der Kroon

Studentnummer:

Opdrachtgever: Rode Kruis Amsterdam-Amstelland

Bedrijfsbegeleider: Sia Driessen

Afstudeerbegeleider: Corine Hoppenbrouwers

Eerste beoordelaar: Cecile Klok

Tweede beoordelaar: Nader te bepalen

Inleverdatum: 25 mei 2018 (kans 1)



Inhoudsopgave

Samenvatting	4
1. Probleemformulering	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Probleemstelling	6
1.3 Deelvragen	6
1.4 Doelstelling	7
1.5 Doelgroep	8
1.6 Grenzen en beperkingen van het onderzoek	8
2. Situatieschets interne en externe analyse	10
2.1 Duurzaamheid en Trend MVO	10
2.2 (Potentiële) Klanten	11
2.3 HRM Rode Kruis regio's EHBO	11
2.4 Innovatie en technologie	11
2.5 Online strategie en positionering	12
2.6 SWOT-analyse	13
3. Theoretisch Kader	14
3.1 Conceptueel model	16
4. Methodologie	20
4.1 Deskresearch	20
4.2 Kwantitatief onderzoek	20
4.3 Datacollectie	21
4.4 Operationalisatie	24
5. Resultaten	28
6. Conclusie	33
7. Aanbevelingen	36
8. Implementatie	39
Literatuurlijst	45
Bijlage A Gespreksverslag Sia Driessen	51
Bijlage B Win-model	53
Bijlage C Organogram	54
Bijlage D Online aantal volgers organisatie	55
Bijlage E Online aantal volgers concurrenten	56
Bijlage F Steekproefberekening	58
Bijlage G Bezoekersaantallen en bereik socialmediaposts	59

Bijlage H Enquête	63
Bijlage I Socialmedia-uitingen	67
Bijlage J Verantwoording representativiteit en betrouwbaarheid	72
Bijlage K Model for Improvement	77
Bijlage L Targeting Facebook Rode Kruis Amsterdam-Amstelland	78
Bijlage M Analyseplan	79
Bijlage N SPSS Output	99

Samenvatting

Het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland weet niet hoe zij haar doelgroep het beste kan benaderen en overtuigen tot aankoop van een EHBO-cursus. Het is interessant om te onderzoeken welke overtuigingsprincipes, toegepast in de communicatie van het Rode Kruis Amsterdam, kunnen leiden tot aankoopintentie. Daarom luidt de hoofdvraag als volgt: *“Hoe kunnen de socialmedia-uitingen van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland de doelgroep overtuigen tot de intentie om een EHBO-cursus te kopen?”* Het doel van dit onderzoek is *“inzicht verkrijgen in welke socialmedia-uitingen leiden tot aankoopintenties van een EHBO-cursus bij de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland.”*

De centrale theorie is de *Six Principles of Persuasion* (Cialdini, 1984), omdat de in deze theorie besproken overtuigingsprincipes duidelijke handvatten bieden omtrent welke boodschappen leiden tot het overtuigen van de doelgroep. Aan de hand van deze theorie zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1 Als de organisatie Autoriteit inzet in de communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

H2 Als de organisatie Schaarste inzet in de online communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

H3 Als de organisatie Sociale Bewijskracht inzet in de communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

H4 Als de organisatie Sympathie inzet in de communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

H5. Als de organisatie Autoriteit inzet, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan bij de inzet van andere overtuigingsprincipes.

H6. Bij controle voor het effect van ‘Belangrijk vinden van EHBO-cursussen’, is nog steeds een significant effect van overtuigingstechniek op aankoopintentie aanwezig.

Het *between-subject experimental design* testte kwantitatief de oorzaak-gevolg relatie tussen onafhankelijke variabele (socialmedia-uiting inclusief overtuigingsprincipe) en de afhankelijke variabele (de mate van de aankoopintentie). Met behulp van de resultaten uit de enquête, werden hypothesen 1, 2, 3, 4 en 6 aangenomen. Hypothese 5 werd verworpen, omdat de overtuigingstechniek Sympathie significant het sterkste effect bleek te hebben op de aankoopintentie van een EHBO-cursus. Desalniettemin moet het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland niet alleen Sympathie, maar alle getoetste overtuigingsprincipes inzetten. Ze hadden namelijk allemaal een significant sterker effect op de aankoopintentie dan als er geen overtuigingsprincipe was ingezet. Verder dient de organisatie Facebook en LinkedIn in te zetten voor het benaderen van een breed publiek (in leeftijd) en Instagram voor het benaderen van jongeren.

1. Probleemformulering

Het Rode Kruis Amsterdam, en specifiek de afdeling EHBO Zakelijk, wil informatie verkrijgen over hoe zij haar doelgroep via social media overtuigt tot aankoop van een EHBO-cursus. Met die cursussen probeert de organisatie een veiligere omgeving te creëren door zoveel mogelijk mensen te informeren over eerste hulp bij ongelukken. Hiervoor zijn drie deelvragen opgesteld met drie verschillende invalshoeken. Hiernaast is de doelgroep van dit onderzoek mensen tussen de 21 en 45 jaar, die werken in de commerciële sector te Amsterdam. De grenzen geven als laatste aan waar binnen dit onderzoek rekening mee is gehouden, zoals het feit dat de socialmediakanalen van het Rode Kruis niet zijn ingezet en het onderzoek alleen op social media is gericht.

1.1 Aanleiding

In februari 2018 deed Premier Rutte een oproep bij RTLNieuws waarin hij iedereen aanspoorde een EHBO-cursus te volgen, met als doel om ‘samen Nederland veiliger te maken’ (rtlnews.nl, 2018). Jaarlijks komen er namelijk ongeveer 30.000 mensen in het ziekenhuis terecht met een hartinfarct (Hartstichting, 2017) en raken volgens het Rode Kruis 7,6 miljoen mensen per jaar gewond door een ongeval (rodekruis, 2018a). Het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland wil meer in Amsterdam wonende en/of werkende mensen werven om mee te doen aan EHBO-cursussen. Zodoende wil de organisatie zo snel mogelijk een veiligere omgeving creëren, waarin zo veel mogelijk mensen op een juiste manier eerste hulp kunnen verlenen bij ongevallen. Na deelname aan een EHBO-cursus weten mensen wat ze moeten doen en hoe ze eerste hulp moeten verlenen wanneer ongelukken, bijvoorbeeld op de werkvloer, plaatsvinden. Bovendien heeft Project EHBO Zakelijk meer aanvragen nodig, omdat het aantal EHBO-cursussen nu niet genoeg is om het project kostendekkend te maken. Het probleem van de organisatie is echter zij niet weet hoe zij de doelgroep moet overtuigen tot aankoop van een EHBO-cursus en welke overtuigingsprincipes hierbij kunnen ondersteunen. Bovendien weet de organisatie nu niet weet via welke socialmediakanalen de doelgroep bereikbaar is.

Een belangrijk doel van de afdeling EHBO Zakelijk is om 0,8 fte te dekken, zodat het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland geld kan investeren in de projecten van EHBO Zakelijk of andere afdelingen binnen de organisatie. Hiernaast is het ook belangrijk om een vaste inkomstenbron te creëren en zodoende een financieel gezond sociaal bedrijfsmodel op te zetten dat eind 2018 winst oplevert (Bijlage A Gespreksverslag Sia Driessen, p.51). Winst is dus van zodanig belang dat een percentage van iedere EHBO-cursus naar de opleidingen van de vrijwilligers en andere projecten van het district kan gaan (rodekruis, z.d.a.). Om deze doelen te bereiken moet de organisatie echter weten hoe zij veel EHBO-cursussen kunnen verkopen.

Het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland wil zich voor dit onderzoek uitsluitend richten op individuen tussen de 21 en 45 jaar, werkend in de commerciële sector in Amsterdam. Het is gericht op individuen, met als doel om hen te overtuigen tot aankoop van een EHBO-cursus. De individuen moeten werken in de commerciële sector, omdat EHBO Zakelijk nog relatief weinig cursussen heeft georganiseerd voor

deze sector. Om die reden zijn de intenties en het online gedrag van deze doelgroep interessant. Het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland wil met dit onderzoek dus een antwoord op de vraag hoe en via welke socialmediakanalen zij deze individuen kunnen overtuigen tot het gewenste gedrag; aankoop van een EHBO-cursus.

1.2 Probleemstelling

Hoe kunnen de socialmedia-uitingen van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland de doelgroep overtuigen tot de intentie om een EHBO-cursus te kopen?

Het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland weet niet hoe zij haar doelgroep moet benaderen en welke manier van overtuiging kan leiden tot aankoopintentie van een EHBO-cursus. Het is in eerste instantie belangrijk om in kaart te brengen op welke socialmediakanalen de doelgroep actief is, zodat de organisatie weet via welke kanalen zij haar doelgroep moet benaderen. Vervolgens is het belangrijk om te kijken welke overtuigingsprincipes de doelgroep kan overtuigen tot aankoop van een EHBO-cursus. Overtuigen is de manier waarop mensen elkaar beïnvloeden (Cialdini et al, 2007) en aankoopintenties voorspellen het gedrag en daarmee de intentie tot daadwerkelijke aankoop (Azjen & Fishbein, 1977; Azjen, 1985). Binnen dit onderzoek is niet daadwerkelijk de aankoop gemeten, omdat de socialmedia-uitingen binnen het experimenteel design fictief waren. Daarom is in dit onderzoek de aankoopintentie gemeten.

Dit onderzoek richt zich enkel op de socialmedia-uitingen van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland, omdat de organisatie zoveel mogelijk in Amsterdam werkende mensen via online kanalen wil benaderen (Bijlage A Gespreksverslag Sia Driessen). De organisatie maakt actief gebruik van een website, Facebook, Instagram, Twitter en LinkedIn. De conclusie van dit onderzoek geeft een antwoord op welke socialmedia-uitingen de doelgroep overtuigt en waar deze het best online te plaatsen zijn. De opdrachtnemer geeft uiteindelijk een antwoord aan de opdrachtgever over hoe zij haar doelgroep moet overtuigen tot de intentie om een EHBO-cursus te kopen.

1.3 Deelvragen

1. Wat is het online bereik van de socialmediaposts van EHBO Zakelijk ten opzichte van het gemiddelde socialmediabereik van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland?

Het vergelijken van het bereik van de socialmediaposts met de gemiddelde post van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland bieden inzicht in de huidige stand van zaken betreffende het socialmediabereik van EHBO Zakelijk. Om deze inzichten te genereren voert de onderzoeker ten behoeve van deskresearch interne analyses uit aan de hand van Google Analytics. De onderzoekseenheden zijn socialmediaposts van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland

2. Op welke socialmediakanalen is de doelgroep actief?

Deze informatie biedt inzicht in het online gebruik van de doelgroep om uiteindelijk in kaart te brengen via welke kanalen het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland de doelgroep kan bereiken. Met behulp van een enquête is de lezer gevraagd om in te vullen op welke socialmediakanalen hij/zij actief is. De antwoorden zijn kwantitatief in SPSS verwerkt om te achterhalen welke socialmediakanalen heeft meest in gebruik zijn en door wie.

3. Welke overtuigingsprincipes leiden tot een hogere mate van aankoopintentie van een EHBO-cursus bij de doelgroep?

Op basis van deze vraag zijn de hypothesen opgesteld die testen welke overtuigingsprincipes leiden tot aankoopintentie om vervolgens te voorspellen hoeveel mensen overgaan tot daadwerkelijke aankoop van een EHBO-cursus. Door dit kwantitatieve *Between-subject Experimental Design* zagen de lezers van de enquête 1 van de 5 fictieve socialmedia-uitingen om vervolgens in vraag 1 en 2 te laten weten of ze een cursus wilde kopen. De antwoorden zijn kwantitatief in SPSS verwerkt om te analyseren welke overtuigingsstechniek leidde tot de hoogste aankoopintentie.

1.4 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek luidt: inzicht verkrijgen in welke socialmedia-uitingen leiden tot aankoopintenties van een EHBO-cursus bij de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland.

Het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland wil advies krijgen over welke socialmedia-uitingen invloed hebben op de aankoopintentie van een EHBO-cursus. De organisatie weet echter niet via welke socialmediakanalen zij haar doelgroep kan benaderen en welke overtuigingsprincipes leiden tot aankoopintentie. Zoals in de aanleiding staat beschreven, komen jaarlijks 30.000 mensen in het ziekenhuis terecht met een hartinfarct en raken 7.6 miljoen mensen per jaar gewond. De organisatie wil daarom zoveel mogelijk in Amsterdam-Amstelland wonende of werkende mensen bereiken en hen overtuigen tot deelname aan een EHBO-cursus. Zodoende zijn, na deelname aan een EHBO-cursus, mensen beter in staat om eerste hulp te verlenen en weten zij hoe zij moeten handelen bij ongevallen. Dit onderzoek kijkt specifiek naar werkende mensen in de commerciële sector, omdat EHBO Zakelijk deze sector nog niet goed heeft bereikt.

Hiernaast is dit communicatieadvies toepasbaar voor andere districten van het Rode Kruis om uiteindelijk niet alleen Amsterdam, maar heel Nederland online te bereiken en te overtuigen. Het Rode Kruis Nederland bestaat uit vijftientig veiligheidsregio's, ook wel districten, die allemaal een EHBO-afdeling hebben. Deze districten kunnen, net als het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland, het advies opvolgen. Hoofdstuk 8 Implementatie biedt handvatten hoe het advies te implementeren is. Bij mogelijke vervolgonderzoeken over overtuigingsprincipes in het communicatieveld legt hoofdstuk 4 Methodologie

de uitvoering van het *Between-Subject Experimental Design* en het beantwoorden van de deelvragen stapsgewijs uit. Op deze manier is de methode van dit onderzoek replicerbaar.

1.5 Doelgroep

De afdeling EHBO Zakelijk bij het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland heeft geen ‘individuele klanten’ maar ‘besloten groepen’. Dit zijn klanten in groepsverband met één vertegenwoordiger van een groep werknemers en/of vrijwilligers uit de zakelijke sector. Zij willen de veiligheid op de werkvloer vergroten. Hiernaast wil de organisatie ook meer ‘besloten groepen’ werven in de vorm van vrienden/kennissen/familie/particulieren (Bijlage A Gespreksverslag Sia Driessen, p.51).

Het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland wil werkende mensen binnen de commerciële sector in Amsterdam aanspreken, omdat zij niet weet hoe deze groep het best online benaderbaar is. Bovendien weet de organisatie niet hoe deze groep overtuigd raakt tot aankoop van een EHBO-cursus. Het Centraal Bureau voor de Statistiek (2017) stelt dat er in 2016 395.600 banen waren in de commerciële dienstverlening.

De waarden en socio-demografische segmentatie van het WIN-model (TNS NIPO, z.d.) brengt verdieping in de doelgroep (Bijlage B WIN-model, p.53). Zo zijn de algemene waarden die invloed hebben op de aankoop van en het deelnemen aan een EHBO-cursus in kaart gebracht. Op basis van het WIN-model (TNS NIPO, z.d.) sluiten de waarden: Zorgzaam, Geëngageerd, Behoudend en Evenwichtig aan bij de doelgroep van dit onderzoek (Bijlage B WIN-model, p.53). Deze waarden vallen tussen laag en hoogopgeleid en laag en hoog inkomen, waardoor het opleidingsniveau en inkomen geen rol spelen. Wat opvalt is dat alle genoemde waarden vallen onder de oudere bevolking van Nederland. De organisatie heeft gemerkt dat de oudere doelgroepen, lees: mensen rond veertig met of zonder kinderen, de huidige klanten zijn (Bijlage A Gespreksverslag Sia Driessen, p.51).

De organisatie wil met dit onderzoek echter ook jongeren, net afgestudeerd en nieuw op de commerciële arbeidsmarkt, meenemen in het onderzoek. Op basis van het WIN-model behoren deze jongeren tot de waarde Zakelijk (Bijlage B WIN-model, p.53). Uit cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2017) blijkt dat in het collegejaar 2015/2016 de grootste groep afgestudeerde studenten tussen de 21 en 25 jaar was. Daarom is gekozen voor een minimumleeftijd van 21 jaar. Hiernaast is naar aanleiding van het WIN-model (TNS NIPO, z.d.) en eerdere ervaringen vanuit de organisatie gekozen voor een maximumleeftijd van 45 jaar. Naar aanleiding van bovenstaande informatie luidt de doelgroep als volgt: mensen tussen de 21 en 45 jaar die werken in de commerciële sector, te Amsterdam.

1.6 Grenzen en beperkingen van het onderzoek

Het onderzoek start op 27 februari 2018 en eindigt op 25 mei 2018. De opdrachtnemer beantwoordt met dit onderzoek de centrale vraag door middel van de conclusies en het implementatieplan. Beide bieden een oplossing voor het probleem van de opdrachtgever. De opdrachtnemer voert het implementatieplan echter zelf niet uit. Hierdoor is het de taak van de opdrachtgever om dit onderzoek en het bijbehorende

implementatieplan aandachtig te lezen. Hiernaast is een budget van 35,95- voor dit onderzoek beschikbaar gesteld door de onderzoeker om adverteren mogelijk te maken. Met het toepassen van *social advertising* kun je de juiste doelgroep één keer benaderen (Duursma, 2013).

Het onderzoek richt zich alleen op Amsterdam, omdat het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland specifiek de veiligheid van deze stad wil vergroten en is afgebakend op leeftijd (21 tot 45), demografische gegevens (werkende in Amsterdam) en waarden (Zorgzaam, Geëngageerd, Behoudend, Zakelijk en Evenwichtig). Dit leidt tot een specifiek steekproefkader dat zich baseert op het aantal banen binnen de commerciële dienstverlening in Amsterdam, zie paragraaf 1.5 Doelgroep. Ondanks de specifieke doelgroep is geen exact aantal bekend. Binnen dit onderzoek is voor de populatie uitgegaan van het totaal aantal banen in de commerciële sector.

De probleem- en doelstelling focussen op socialmedia-uitingen, omdat social media doelt op het benaderen van grote groepen mensen in één keer (Deuze, 2018) en het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland zoveel mogelijk mensen wil bereiken. Door de focus van overtuigingsprincipes op social media zijn er echter geen conclusies met betrekking tot offline media. Om zowel het offline als online bereik van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland te meten zou bij een volgend onderzoek de focus kunnen liggen op offline media. Zo zijn de resultaten van het onderzoek over offline media te vergelijken met dit onderzoek. Voor het onderzoek over offline media-uitingen kan Het Rode Kruis overtuigingsprincipes plaatsen in bijvoorbeeld vakbladen of flyers voor commerciële bedrijven. Een vervolgstap is dan het meten van de aankoopintentie.

Als laatste is in dit onderzoek alleen onderzoek gedaan voor de eigen socialmediakanalen van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland: Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter. Voor een vervolgonderzoek is het ook interessant niet alleen te kijken waar de doelgroep zich online bevindt, maar bijvoorbeeld ook naar welke tijden zij actief zijn om zodoende de online communicatie vanuit de organisatie hierop af te stemmen. Hiernaast is het interessant om ook de *earned media* mee te nemen. Zo is het bereik en de sociale impact (*likes/shares/comments*) van communicatieboodschappen óver het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland in plaats van vanuit de organisatie zelf ook belangrijk. Deze bereikcijfers en sociale impact zijn nadien te vergelijken met de bereikcijfers van dit onderzoek.

2. Situatieschets interne en externe analyse

De in- en externe analyse behandelen het Nederlandse Rode Kruis en specifiek district Amsterdam-Amstelland. Deze analyses zijn opgesteld volgens het Volgtijdelijk Kwaliteitsmodel (Coebergh, 2015). Dit laat zien hoe de organisatie werkt, hoe haar omgeving werkt en hoe dat zich tot elkaar verhoudt als het gaat om EHBO-cursussen. Daarna komen deze resultaten samen in een SWOT-analyse die een overzicht geeft van de interne zwaktes en sterktes en de externe kansen en bedreigingen.

Beknopte samenvatting

Het district Rode Kruis Amsterdam-Amstelland valt onder het Nederlandse Rode Kruis en beschermt met behulp van noodhulp mensenlevens, maar richt zich ook op het voorkomen en verzachten van menselijk lijden waar dan ook. Zo faciliteert het evacuatie en noodopvang waar nodig, steunt het lokale projecten zoals bestrijding tegen eenzaamheid en biedt het EHBO-cursussen aan in regio Amsterdam-Amstelland. De afdeling EHBO Zakelijk organiseert EHBO-cursussen op het kantoor van de organisatie zelf, of op de locatie van een externe organisatie op aanvraag als deze voldoet aan de voorwaarden (rodekruis, z.d.). Indien de cursisten de cursus goed doorlopen ontvangen zij een bewijs van deelname of een Europees erkend Rode Kruis certificaat. Het doel van het aanbieden en organiseren is om bijdrage te leveren aan de veiligheid, zoals beschreven in hoofdstuk 1 Probleemformulering. De volgende kenmerkende merkwaaarden zijn samen te vatten: ‘medemenselijk’ (verzachten van menselijk leed), ‘toegankelijk’ (de deur staat voor iedereen open) en ‘daadkrachtig’ (paraat staan wanneer het nodig is om zo effectief en efficiënt mogelijk te handelen) (Rodekruis, 2017b).

2.1 Duurzaamheid en Trend MVO

Intern

Het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland is een non-profit organisatie met lokaal impact (Bijlage A Gespreksverslag Sia Driessen, p.51). De organisatie heeft geen winstoogmerk, maar moet evengoed voldoende budget hebben om te investeren in haar projecten, medewerkers en vrijwilligers (Coebergh, 2015). Bovendien benoemt EHBO Zakelijk expliciet dat een percentage van de opbrengst naar eigen projecten en vrijwilligers gaat om te laten zien dat de organisatie zelf ook bezig is met Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (hierna afgekort als MVO). Door in investeringen in eigen projecten, blijft de organisatie van EHBO-cursussen innoveren.

Extern

Steeds meer bedrijven streven naar meer MVO en willen daarom meer samenwerkingen aangaan met goede doelen (Rodekruis, 2017b). Het benadrukken dat een percentage van de opbrengst naar de eigen projecten gaat, kan een reden zijn waarom externe bedrijven voor het Rode Kruis zouden kiezen. Uit een artikel van de mensenrechtenorganisatie Landelijk India Werkgroep bleek dat Nederlandse beursgenoteerde bedrijven sinds 2010 moeten laten zien dat zij niet alleen ‘*profit*’, maar ook ‘*people*’ en ‘*planet*’ geïntegreerd te hebben in hun bedrijfsvoering (Indianet, 2007). EHBO Zakelijk kan hierop inspelen door te benadrukken dat zij samenwerkingen met andere bedrijven aangaan om de EHBO-kennis te vergroten en zodoende de sociale kant (*people*) binnen een bedrijf aandacht te geven.

2.2 (Potentiële) Klanten

Intern

Een belangrijke ontwikkeling voor 2017 tot 2020 is ‘emotie, beleving en identificatie’ en houdt in dat de donateurs van het Rode Kruis zich méér betrokken willen voelen en dus niet meer alleen een donatie willen doen (Rodekruis, 2017b). Zo willen zij emotie en beleving bij projecten zien, lokale doelen steunen en willen zij zien wat er met het geld gebeurt. Hier speelt EHBO Zakelijk op in door het leveren van maatwerk. Maatwerk houdt in dat EHBO Zakelijk de klant persoonlijk benaderd en dat die klant een belangrijke stem heeft in de organisatie van de EHBO-cursus (Rodekruis, 2017b). De klant is van het begin tot het eind betrokken.

Extern

In 2016 meldde de Telegraaf (Steenhorst, 2016) dat 3,1 procent van de Nederlandse bevolking een geldig EHBO-certificaat tot zijn bezit heeft. Zo blijken tienduizenden EHBO-papieren te zijn verlopen en daarmee de kennis en inzichten over eerstehulpverlening verouderd. Het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland kan hierop inspelen en benadrukken hoe belangrijk deze papieren en de bijbehorende erover kennis zijn. Er zijn echter geen cijfers bekend over hoeveel mensen in totaal in het verleden een EHBO-certificaat hebben gehaald (Steenhorst, 2016).

2.3 HRM Rode Kruis regio's EHBO

De afdeling EHBO Zakelijk bestaat uit één projectleider en één projectmedewerker (Bijlage C Organogram, afbeelding 1, p.54). Het Rode Kruis Nederland bestaat uit vijftientwintig veiligheidsregio's, ook wel districten. Sinds twee jaar vindt drie tot vier keer per jaar een ‘G25-dag’ plaats. Op deze dag komen EHBO-coördinatoren uit heel Nederland bij elkaar om kennis en ervaringen uit te wisselen en zodoende een hoog kennisniveau te behouden.

2.4 Innovatie en technologie

Intern

Het Nederlandse Rode Kruis biedt een gratis EHBO-app aan die toegankelijk is voor iedereen met een moderne telefoon. Deze app biedt informatie over eerste hulp bij ongelukken en poogt daarmee de kennis van mensen te verbreden. Verder is het Rode Kruis sinds 2016 actief bezig geweest met het ontwikkelen van animatievideo's, onder andere gerelateerd aan EHBO (Bijlage A Gespreksverslag Sia Driessen, p.51). Ook is EHBO Zakelijk meegegaan in de trend Virtual Reality, waarbij deelnemers een Virtual Reality bril droegen om een visueel beeld te zien waarin ze eerste hulp moesten verlenen (Parool, 2017). Als laatste speelt het Nederlandse Rode Kruis in op de *influencer marketingtrend* door samenwerkingen met bekende Nederlanders die zich als ambassadeur inzetten. EHBO Zakelijk zou hier mogelijk op kunnen inspelen.

Extern

Visuele content, en specifiek Video content en Virtual Reality, is de nieuwste trend die betrokkenheid op social media waarmaakt. Zo leidt Virtual Reality daadwerkelijke merk ervaringen (Blakeman, 2018).

Hiernaast is de inzet van *influencers* steeds belangrijker, omdat zij 'key leaders' zijn die een veel impact maken op een groot publiek en dus een grote markt (Byrne et al, 2017). Zoals bij intern besproken zet het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland geen *influencers* in en zou de organisatie hier meer op kunnen richten om mee te gaan met de trend.

2.5 Online strategie en positionering

Intern

Een belangrijke ambitie bij kerndienst EHBO is dat het Rode Kruis meer bekendheid wil genereren van de EHBO-activiteiten om zodoende de commerciële sector beter te benaderen. De EHBO-cursus Incompany positioneert zich als een luxeproduct (werken op maat) naar de klanten toe en rekent toeslag op de prijs voor de geleverde prestaties. Project EHBO Zakelijk heeft meer aanvragen nodig, omdat het aantal EHBO-cursussen niet genoeg is om het project kostendekkend te maken (Bijlage A Gespreksverslag Sia Driessen, p.51) en heeft daarom de voldoende doelen opgesteld: minimaal 85 aanvragen in 2018, minimaal 90% van de aanvragen richt zich op het bedrijfsleven en een minimaal bruto omzet van 0,8 fte (Bijlage A Gespreksverslag Sia Driessen, p.51).

Het project moet een financieel gezond sociaal businessmodel opbrengen die eind 2018 winst oplevert om zodoende te kunnen investeren in de eigen projecten (Bijlage A Gespreksverslag Sia Driessen, p.51). De Incompany-pagina op de website van het Rode Kruis Amsterdam biedt expliciet 13 varianten van EHBO-cursussen aan (Rodekruis, z.d.). Echter, vanuit Google Search is geen directe link naar de Incompany-pagina van EHBO Zakelijk. Deze website heeft in een tijdsperiode van 98 dagen, startend op 17 januari tot 17 april, 97 unieke bezoekers gehad (Bijlage G Bezoekersaantallen en bereik socialmediaposts, afbeelding 2, p.59). Verder maakt de organisatie actief gebruik van de socialmediakanalen Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter. Het Youtube-kanaal is amper in gebruik en is daarom niet meegenomen in dit onderzoek. Het is opvallend dat het aantal volgers van Facebook het hoogst is (Bijlage D Online aantal volgers organisatie, tabel 9, p.55)

Extern

Socialmediakanalen als Facebook maken tegenwoordig een belangrijk deel uit van marketingcommunicatie om product- en merkbekendheid te creëren (Mangold & Faulds, 2009). Daarom is het belangrijk om social media in te zetten bij externe communicatie naar klanten. Van de socialmediakanalen stijgt Instagram het sterkste en is voornamelijk populair onder jongeren. Facebook is na WhatsApp het meeste gebruikte socialmediaplatform en groeit met name onder ouderen. Dit platform daalt echter met 8% onder jongeren van 15 tot 19 jaar in 2017. LinkedIn is ten opzichte van 2016 niet gegroeid in aantal gebruiker, maar het dagelijkse gebruik is wel toegenomen. Als laatste stagneert in 2017 de daling van Twitter die plaatsvond in 2016 (Newcom, 2017).

De grootste concurrent op het gebied van diploma's en certificaten is het Oranje Kruis. De andere concurrenten zijn concurrenten op het gebied van cursussen organiseren en hun positie in Google Search (Bijlage E Online aantal volgers concurrenten, tabel 11, p.56). Livis (certificering via het Rode Kruis

Certificaat), Eerstehulpgroep (certificering via het Oranje Kruis Certificaat) en EHBOcursus020 (certificering via het Oranje Kruis Certificaat) scoren in Google Search hoger dan Rode Kruis Amsterdam-Amstelland. Hiernaast heeft Livis vijf keer zoveel Facebook-volgers en twee keer zoveel Twittervolgers dan het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland. Verder heeft Eerstehulpgroep overkoepelend minder volgers dan het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland en heeft EHBOcursus020 helemaal geen social media. Hiernaast is het opvallend dat Livis benoemt dat zij op maat een offerte kunnen aanmaken, maar communiceren de andere concurrenten hier niet over.

2.6 SWOT-analyse

Figuur 1 SWOT

Sterktes - Non-profitorganisatie met maatschappelijk lokaal doel - Gratis EHBO app - MVO vanuit Rode Kruis Amsterdam - Emotie, Beleving en Identificatie bij doelgroep - Kenniswisseling G25	Zwaktes - Niet genoeg deelnames aan EHBO-cursussen voor een kostendekkend project - Weet niet waar de doelgroep online actief is - Niet genoeg bereik commerciële markt - Geen <i>influencer marketing</i>
Kansen - Trend MVO en Duurzaamheid - Instagram doelgroep - Verlopen EHBO-certificaten - Verouderde kennis	Bedreigingen - Marktconcurrenten staan hoog in Google Search - Marktconcurrent Oranje Kruis - Livis heeft meeste Facebook en Twitter volgers

“bron: S. van der Kroon”

3. Theoretisch Kader

Dit theoretisch kader beschrijft communicatie- en overtuigingstheorieën voor de beantwoording van de centrale vraag. De centrale theorie *Six Principles of Persuasion* Cialdini (1984) biedt overtuigingsprincipes die de doelgroep via online tekst-gebaseerde media-uitingen moeten overtuigen tot de aankoop van een product of dienst. Naar aanleiding van de centrale theorie zijn zes hypothesen opgesteld met betrekking tot de overtuigingsprincipes Autoriteit, Schaarste, Sociale Bewijskracht, Sympathie en de controlegroep. Deze hypothesen geven een tijdelijk antwoord op de vraag hoe socialmedia-uitingen de doelgroep kunnen overtuigen tot aankoop van een EHBO-cursus en dient de onderzoeker te toetsen op de werkelijkheid (Gravetter & Forzano, 2014).

Het gebruik van social media zijn voor bedrijven belangrijk, omdat uitingen via de kanalen van social media grote invloeden heeft op het consumentenbewustzijn, de attitudes van consumenten, de informatieverschaffing en op de aankoopintenties (Mangold & Faulds, 2009). *Computer-Mediated Communication* (hierna CMC) legt uit hoe individuen en groepen meningen vormen en relationele communicatie opbouwen door middel van tekst-gebaseerde elektronische communicatie (Walther, 1992). Bij CMC ontbreekt face-to-face communicatie, wat leidt tot meer onpersoonlijke communicatie door het ontbreken van intimiteit en non-verbale communicatie (Short et al., 1976). Ondanks het ontbreken van face-to-face communicatie beargumenteert de *Social Presence Theory* (Short et al., 1976), dat individuen door andere manieren dezelfde bijbetekenis of gevoelswaarde geven aan een bericht (Walther, 1992). Denk hierbij aan woord inhoud, stijl en lengte van berichten (Davis & Agrawal, 2018). De *Hyperpersonal Communication Theory* (Walther, 1996) veronderstelt zelfs dat CMC gepaster en intiemer is dan face-to-face communicatie.

Naar aanleiding van de *Social Presence Theory* (Short et al., 1976) is volgens Lovejoy et al. (2012) het creëren en behouden van een ‘aanwezigheid’ op socialmediaplatformen de standaard communicatiestrategie. Hierbij gaat het om het stimuleren van het gevoel dat je daadwerkelijk met een persoon aan het praten bent door sociale signalen en communicatieve teksten (Rosakranse et al., 2017). Dit heeft als doel dat de online communicatie niet te onderscheiden is van face-to-face communicatie (Rosakranse et al., 2017). Zo leidt *social presence* in CMC tot het nakomen van sociale normen (Fogg, 2002). Bovendien onthullen mensen eerder hun gevoelens met behulp van CMC (Kashian et al., 2017). Sterker nog, het lijkt alsof de afwezigheid van een zichtbaar publiek mensen stimuleert hun emoties eerder bloot te leggen (Deuze, 2018).

Overtuigingstheorieën

Nu CMC en de *Social Presence Theory* zijn toegelicht, is het van belang om de theorie toe te spitsen op overtuigings- en beïnvloedingstheorieën. Door CMC zijn de overtuigings- en beïnvloedingsstrategieën steeds meer overgedragen naar interactieve marketing, in plaats van face-to-face. Zo laten e-commerce websites niet alleen hun producten zien, maar ook scores van eerdere klanten/experts of bieden deze websites speciale kortingen aan (Kaptein, 2012). De volgende paragrafen gaan in op theorieën met betrekking tot deze overtuigings- en beïnvloedingstheorieën.

Het boek *Retorica* van Aristoteles, geschreven in 400 v.Chr en vertaald door Huys (2004), verantwoordt retorische onderbouwing en beschrijft een wetenschappelijke analyse van al het materiaal voor redeneringen om te overtuigen (Burke, 1969). Dit boek beschrijft drie factoren die een spreker nodig heeft om aandacht van het publiek te krijgen: *Ethos* (geloofwaardigheid), *Pathos* (empathisch vermogen) en *Logos* (duidelijke en logische redenerie) (Higgings & Walker, 2012). Deze theorie is interessant voor het onderzoek, omdat het overtuigingsprincipes in redenerie beschrijft. Echter, het focust enkel op retorische praktijken vanuit de zender (Bade, 2009). Dit onderzoek richt zich naast de zender ook op de ontvanger. Volgens Lawrence et al. (2017) is het AIDA-model ontwikkeld door Lewis (1898) en biedt dit model handvatten hoe een boodschap bij de ontvanger terechtkomt en aanspoort tot het gewenste effect; een aankoop. Deze handvatten zijn gebaseerd op het idee dat consumenten reageren op een advertentie in meerdere fases (Lawrence et al., 2011). Dit onderzoek focust zich op socialmedia-uitingen die in één keer leiden tot direct effect; aankoop(intentie) van een EHBO-cursus. Daarom staat dit model niet centraal in dit onderzoek.

Overtuigings- en beïnvloedingstheorieën van attitudes en intenties

De onderzoeker spreekt van aankoopintenties, omdat het een artificieel onderzoek betreft waarbij de daadwerkelijk aankoopcijfers niet zijn gemeten. Uit onderzoek blijkt dat aankoopintenties correleren met toekomstige aankopen (Morwitz, 2012). Daarom vinden *Product Managers* het belangrijk om de aankoopintenties te meten. Volgens van der Pligt & Vliek (2014) startte Hovland et al. (1953) een onderzoek aan Yale over de psychologie van attitudes en attitudeverandering. De term attitude was erg belangrijk bij onderzoek naar beïnvloeding en betekent een evaluatieve reactie (positief of negatief) op informatie (van der Pligt & Vliek, 2014). Een attitude kan ook betrekking hebben op een persoon, een situatie, een idee of een instantie (Van der Pligt & Vliek, 2014). De *Yale Group* ontdekte dat diverse kenmerken van de inhoud van de boodschap, zoals de mate van expertise of betrouwbaarheid, de bron van de boodschap en de ontvanger zelf invloed hebben op hoe die ontvanger de boodschap verwerkt en welke mate hij het bericht overtuigend vindt (Hovland et al., 1953).

De manier waarop een individu informatie van een communicatieboodschap verwerkt, hangt af van de situatie waarin het individu en omvat meerdere verwerkingsroutes om te doorlopen. Het Elaboration Likelihood Model (hierna ELM) van Petty en Cacioppo (1986) biedt belangrijke inzichten in het overtuigingsproces en verwerkingsroute bij de ontvanger (Bryant & Oliver, 2009). Zo beschrijft het ELM hoe attitudes en gedrag beïnvloedbaar zijn en kunnen leiden tot gedragsverandering door middel van de centrale route (keuze baseren op het overwegen van de argumenten) of perifere route (keuze maken zonder het overwegen van argumenten) (Petty & Cacioppo, 1986). Volgens Kaptein (2012) suggereert het model dat de zender moet kijken naar de individuele reacties op de (online) berichten. Echter, volgens Kitchen (2014) houdt het ELM geen rekening met nieuwe technologieën en de online macht die consumenten hebben gekregen. Dit onderzoek richt zich op de online communicatieboodschappen en biedt daarom niet genoeg informatie voor dit onderzoek. Hiernaast is het ELM voornamelijk een theorie over attitudeverandering in plaats van over overtuiging (Dillard & Shen, 2013). Dit onderzoek richt zich

op welke typen online communicatieboodschappen de doelgroep kan overtuigen. Het ELM biedt een interessante invalshoek, maar is gezien de besproken beperkingen niet geschikt als centrale theorie.

Ondanks dat de attitude of houding ten opzichte van een dienst op product positief is, zijn er vele uitdagingen met betrekking tot het overtuigingsproces (Dillard & Shen, 2013). Want wanneer maken mensen een keuze? Volgens Azjen & Fishbein (1977) en Eagly & Chaiken (1993), blijkt dat intenties leiden tot gedrag. Attitude theorieën, zoals *The Theory of Reasoned Action* (Fishbein & Azjen, 1977) en de daarop voortgeborduurde *The Theory of Planned Behaviour* (Azjen, 1991) bieden inzicht in hoe mensen keuzes maken (Van de Kaa, 2010). Deze theorieën zijn functioneel identiek aan de *decision making strategy* volgens de *Utility Theory* (Fishburn, 1970). Dit is de meest gebruikte theorie over menselijk keuzegedrag op basis van rationele morele verwachtingen (Van de Kaa, 2010). Een alternatief voor de *Utility Theory* (Fishburn, 1970) is *The Prospect Theory*, oorspronkelijk ontwikkeld door Kahneman & Tversky in 1979 (Kahneman & Tversky, 2013). Deze theorie houdt in tegenstelling tot de *Utility Theory* (Fishburn, 1970) wel rekening met omgevingsinvloeden en het feit dat mensen denken in termen van *gains* (positieve gevolgen) en *losses* (negatieve gevolgen) bij aankoop van een product of dienst (Deschacht, 2007). Bovenstaande *Decision Making* theorieën voorspellen het gedrag, maar bieden geen directe oplossingen over hoe je vervolgens het publiek moet benaderen en overtuigen. De *Six principles of Influence* van Cialdini (1984) bieden daarentegen wel handvatten die leiden tot gewenst gedrag bij de ontvanger door middel van zes overtuigingsprincipes: Wederkerigheid, Autoriteit, Sociale Bewijskracht, Sympathie, *Commitment & Consistency* en Schaarste. Een kritiekpunt is dat het lastig blijft om het effect van het gebruik van de overtuigingsprincipes te voorspellen, omdat het afhankelijk is van de situatie waarin het zich bekeert (Kaptein, 2012). Wel toont eerder onderzoek aan dat deze principes het gemiddelde effect van aankoopintenties verhogen (Kaptein, 2012). In het boek *Persuasion* van Cialdini (2016) blijft hij zijn theorie verbeteren en breidt het in 2016 zelfs uit met een toevoeging van een extra overtuigingsprincipe; Eenheid. Dit principe toont aan dat overtuiging plaatsvindt als de zender van tevoren achterhaalt of de identiteit met de ontvanger overeenkomt. Dit principe is voor dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat de doelgroep uiteenlopend is.

3.1 Conceptueel model

Het conceptueel model *Six Principle of Influence* van Cialdini (1984) is binnen dit onderzoek de centrale theorie, omdat de theorie beschrijft welke overtuigingsprincipes leiden tot conversie van een product of dienst. De zes principes die Cialdini (1984) aandraagt bieden structuur over overtuiging die vooral via de perifere route plaatsvindt (Kaptein, 2012). Deze principes bieden in tegenstelling tot de eerdergenoemde theorieën overtuigingsprincipes die leiden tot aankoopintenties.

Autoriteit

Wanneer iemand autoriteit uitstraalt, gaan mensen ervan uit dat deze persoon kennis, wijsheid en macht uitstraalt (Cialdini, 2001). Dit overtuigingsprincipe blijkt online sterk, omdat mensen het advies volgen van personen met autoriteit of expertise op een bepaald gebied (Cialdini, 2009). Daarnaast beschrijven

Loanid et al. (2015) dat een hoog autoritair persoon of een persoon met hoogwaardig imago leiden tot conversie van het product dat zij verkondigen.

Commitment & Consistency

Nadat mensen een toezegging hebben gedaan zijn ze eerder bereid om met verzoeken in te stemmen die in overeenstemming zijn met de eerdere toezegging. Mensen hebben namelijk behoefte aan consistentie (Cialdini, 2001). Zelfs al staat iemand niet achter zijn of haar eigen toezegging, dan blijft hij of zij die toezegging vooralsnog in stand houden (Cialdini, 2009). Dit onderzoek gebruikt dit principe niet, omdat er slechts één contactmoment is, wat dit principe minder goed meetbaar maakt.

Sympathie

Mensen willen meer doen voor iemand die sympathiek is en aardig overkomt (Cialdini, 2001). Sympathie ontstaat door fysieke aantrekkelijkheid, gelijkheid, het geven van complimenten, contact en samenwerkingen met elkander, conditionering en positieve associaties (Cialdini, 2009). Dit onderzoek zet fysieke aantrekkingskracht in met behulp van een vrouw, omdat uit onderzoek blijkt dat advies van een vrouw eerder werd aangenomen (Cialdini & Guadagno, 2005). Vrouwen zijn aantrekkelijk als ze een smalle botstructuur in de kaak hebben, in combinatie met een vlak midden van het gezicht, met grote ogen en breedte en hoogte in de wangen (Thornhill & Gangestad, 1999).

Sociale bewijskracht

Mensen zijn geïnteresseerd in een product of dienst als anderen er ook in zijn geïnteresseerd (Cialdini, 2001). Online Sociale Bewijskracht kan leiden tot ‘opgaan in de menigte’, waardoor mensen hun eigen gedrag identificeren met de groep (Guadagno, 2013). Dit verschijnsel is online te meten door bijvoorbeeld de *reviews* of *likes* van andere mensen te delen. Mensen kijken dan naar het gedrag van anderen om te bepalen hoe hij zich moeten gedragen (Cialdini, 2009).

Schaarste

Het is voor mensen aantrekkelijker als het aantal beschikbare producten of diensten beperkt is of als er een tijdslimiet aan de verkoop is verbonden, omdat mensen deze als waardevoller gaan zien. Volgens Cialdini (2009) reageren mensen op verlies van vrijheden (in dit geval het gebruik van goederen en diensten) met de behoeften ze meer dan ooit te willen.

Wederkerigheid

Wederkerigheid gaat over het aanbieden van een extraatje om de ontvanger vervolgens te laten denken dat ze iets terug moeten doen (Cialdini, 1984). Zodoende krijgt de ontvanger in eerste instantie iets aangeboden, zodat de ontvanger zich verplicht voelt iets terug te doen. Echter, wederkerigheid is niet in dit onderzoek meegenomen, omdat volgens Wright et al. (2016) het principe wederkerigheid minder effectief is bij één enkel contactmoment.

Hypothesen

H1 Als de organisatie Autoriteit inzet in de communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

“Information from a recognized authority can provide us a valuable shortcut for deciding how to act in a situation” (Cialdini, 2001). Door te meten of de aankoopintentie stijgt na de inzet van de overtuigingstechniek Autoriteit is een antwoord gezocht op deelvraag 3. Zodoende geeft het antwoord ook nieuwe inzichten voor beantwoording van de probleemstelling. Met behulp van deze hypothese is gemeten of het overtuigingsprincipe de intentie tot aankoop van een EHBO-cursus stijgt. Een stijging van aankoopintentie is binnen dit onderzoek geïnterpreteerd als overtuiging. Het begrip Autoriteit is geoperationaliseerd in paragraaf 4.4 Operationalisatie.

H2 Als de organisatie Schaarste inzet in de online communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als 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” (Cialdini, 2001). Deze hypothese sluit aan bij de probleemstelling, omdat mensen meer waarde hechten aan diensten of producten die lastig verkrijgbaar zijn. Door in de socialmedia-uiting de beperkte organisatiemogelijkheden vóór de start van de zomer te benoemen, is geprobeerd de doelgroep te overtuigen, zie paragraaf 4.4 Operationalisatie.

H3 Als de organisatie Sociale Bewijskracht inzet in de communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

“Usually, when a lot of people are doing something, it is the right thing to do. This feature of the principle of social proof is simultaneously its major strength and its major weakness” (Cialdini, 2001). Met deze hypothese is gemeten of het overtuigingsprincipe de doelgroep overtuigt en zodoende de aankoopintentie van een EHBO-cursus verhoogt. Het begrip Sociale Bewijskracht is geoperationaliseerd in paragraaf 4.4 Operationalisatie.

H4 Als de organisatie Sympathie inzet in de communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.

“We tend to view attractive individuals as possessing numerous other positive qualities that would be considered relevant to our liking” (Cialdini & Goldstein, 2002). Deze hypothese sluit aan bij de probleemstelling, omdat het meet of het overtuigingsprincipe de intentie tot aankoop van een EHBO-cursus verhoogt. Het begrip Sympathie is geoperationaliseerd in paragraaf 4.4 Operationalisatie.

H5 Als de organisatie Autoriteit inzet, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan bij de inzet van andere overtuigingsprincipes.

“For students within the university, nearly all (97,5%) complies with the request from the professor, whereas 65% complied when the influence agent was low in status” (Cialdini & Guadagno, 2005). Gebaseerd op literatuuronderzoek van Cialdini en Guadagno (2005) zijn er slechts twee van de zes

principes empirisch onderzocht in een online context: Autoriteit en *Commitment & Consistency*. Autoriteit bleek het grootste effect te hebben op *compliance* met 97,5 procent ten opzichte van 76 procent *compliance* bij *Commitment & Consistency*.

H6 Bij controle voor het effect van ‘belangrijk vinden van EHBO-cursussen’, is nog steeds een significant effect van overtuigingstechniek op aankoopintentie aanwezig.

“My own reasearch had demonstrated that most people, once they take a stand or go on record in favor of a position, prefer to stick to it” (Cialdini, 2001). De houding ten opzichte van het verlenen van eerste hulp is interessant om te meten, omdat het van invloed kan zijn op de mate van aankoopintentie. Echter, door de kracht van de overtuigingsprincipes blijft het effect van deze principes op de aankoopintentie van kracht. Binnen dit onderzoek is ‘belangrijk vinden van EHBO-cursussen’ meetbaar gemaakt en uitgelicht in paragraaf 4.4 Operationalisatie.

4. Methodologie

Dit hoofdstuk verantwoordt de gekozen onderzoeksmethode voor het kwantitatief onderzoeken van de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) onder de experimentele groepen en de controlegroep. Zo beschrijft de methode hoe de deelvragen zijn onderzocht en volgt een verantwoording van de datacollectie en de respondenten. Verder zijn de deelvragen en hypothesen geoperationaliseerd. Zo zijn begrippen als aankoopintentie uitgelicht en daardoor meetbaar gemaakt om bij een volgend onderzoek te repliceren.

4.1 Deskresearch

Deskresearch is ingezet voor de situatieschets en de probleemformulering. Hiernaast is voor hoofdstuk 3 Theoretisch Kader deskresearch uitgevoerd om theoretische onderbouwing mogelijk te maken (Verhoeven, 2011). Deskresearch is belangrijk voor een onderzoek, omdat het helpt om theorieën en relevante informatie te vinden over een onderwerp (Verhoeven, 2011). Zo bieden ook de wetenschappelijke theorieën in dit hoofdstuk inzicht in het vraagstuk en proberen een oplossing in de vorm van een veronderstelling (hypothese) te formuleren (Verhoeven, 2011).

Ten behoeve van deskresearch zijn de bereikcijfers van de socialmediaposts van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland met Google Analytics geanalyseerd om deelvraag 1 “Wat is het online bereik van de socialmediaposts van EHBO Zakelijk ten opzichte van het gemiddelde socialmediabereik van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland?”, te beantwoorden. De onderzoekseenheid zijn voor deelvraag 1 socialmediaposts van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland. Google Analytics geeft statistieken van onder andere socialmediakanalen weer. Binnen dit onderzoek zijn uitsluitend Facebook, LinkedIn, Instagram en Twitter meegenomen. Om deelvraag 1 te beantwoorden keek de onderzoeker allereerst naar het totaal aantal volgers, zoals eerder behandeld in paragraaf 2.5 Online Strategie en positionering. Vervolgens bracht de onderzoeker het aantal gepromote en organische berichten in kaart in de periode 1 januari 2018 tot 25 april 2018. Geen enkele post bleek gepromoot te zijn, waardoor het gemiddelde bereik van alle berichten van één socialmediaplatform in één keer is uitgerekend. Met dit gemiddelde is het bereik van de posts die betrekking hebben tot EHBO Zakelijk vergeleken en biedt dit inzicht in de huidige stand van zaken.

4.2 Kwantitatief onderzoek

Deelvragen twee en drie zijn kwantitatief getoetst en richten zich op specifieke oorzaak-gevolg relaties tussen X op Y, ook wel de onafhankelijke op de afhankelijke variabele. Hierbij is het niet van belang om te achterhalen wáárom de proefpersonen iets vinden, maar óf de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) direct effect hebben op de aankoopintentie. De wens vanuit de opdrachtgever is om te achterhalen wat het effect is van de overtuigingsprincipes bij een groot aantal mensen. Bovendien meet kwantitatief naast ‘wat is het effect-vragen’ ook de ‘causale relatie’ door te werken met een controlegroep (Verhoeven, 2011). Hierover meer in de volgende paragrafen.

De onderzoeker spreekt in dit hoofdstuk, hoofdstuk 5 Resultaten, hoofdstuk 6 Conclusie en hoofdstuk 7 Aanbevelingen van ‘proefpersonen’, omdat de deelvraag 2, 3 en de hypothesen met een experiment zijn onderzocht (Verhoeven, 2011). Het type experimenteel onderzoek is een *between subject experimental design*. Dit *design* vergelijkt verschillende groepen met elkaar en dient de oorzaak-gevolgrelatie van de socialmedia-uiting (de onafhankelijke variabele) op het gevolg van de aankoopintentie (de afhankelijke variabele) voor elke individu in een groep te meten (Gravetter & Forzano, 2014). Hiernaast zijn controle en manipulatie van variabelen twee unieke elementen van experimentele onderzoeken (Gravetter & Forzano, 2014). Om goed te kunnen meten of er daadwerkelijk een effect ontstaat tussen X en Y is sprake van één controlegroep waar geen van de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) zijn toegepast. Verder is de onafhankelijke variabele voor de experimentele groep gemanipuleerd met de overtuigingsprincipes Autoriteit, Sociale Bewijskracht, Sympathie en Schaarste (Cialdini, 1984). Dit resulteert zich in vier *Treatment conditions*: een situatie of omgeving gekarakteriseerd door een gemanipuleerde variabele (Gravetter & Forzano, 2014).

Om te toetsen wat het effect is van het type *treatment condition* zijn twee items gebruikt, zoals oorspronkelijk ontwikkeld door Lin & Chang (2012), vertaald en aangepast voor dit onderzoek. De vier verschillende experimentele groepen en controlegroep kregen ieder één *treatment* te zien, zodat de individuele proefpersonen niet beïnvloed werden door andere *treatment conditions*. Bovendien konden zij hierdoor geen afweging maken in wat hen beter beviel en raakten ze hierdoor minder snel verveeld (Gravetter & Forzano, 2014). Hiernaast beweert Kaptein (2012) dat voor een werkelijke impact de onderzoeker de overtuigingsprincipes los moet inzetten. De vijfde *treatment* behoort tot de controlegroep en is een *standard of control treatment* die geen gebruik maakt van een overtuigingsprincipe (Hunter et al., 1978). De controlegroep bevat geen overtuigingstechniek van Cialdini (1984) en dient het verschil in aankoopintentie te meten bij wel of geen gebruik van een overtuigingstechniek. Binnen dit onderzoek is rekening gehouden met de mogelijke invloed van een covariaat. De omschrijving van deze variabele is de mate van het ‘belangrijk vinden van EHBO-cursussen’ en meet in hoeverre de proefpersonen het überhaupt belangrijk vinden dat collega’s op de werkvloer eerste hulp kunnen verlenen. Meer hierover in paragraaf 4.4 Operationalisatie.

4.3 Datacollectie

De onderzoekseenheid voor deelvraag 1 zijn de socialmediaposts van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland. Voor deelvraag 2 en 3 zijn de onderzoekseenheden proefpersonen die vallen onder de doelgroep ‘mensen tussen de 21 en 45 jaar die werken in een commerciële sector in Amsterdam’. Onder de werkende mensen in Amsterdam is een enkelvoudige aselechte steekproef uitgevoerd. De proefpersonen kregen aselekt en gerandomiseerd één van de vijf enquêtes toegestuurd met daarin één van vier *treatment conditions* of *controle treatment* verwerkt. Zo werd gemeten en vergeleken of de *treatment condition* effect had op de aankoopintentie. De proefpersonen ontvingen een uitnodiging om de enquête (Bijlage H Enquête, p.63; Bijlage I socialmedia-uitingen, p.67) in te vullen via een online link gegenereerd door *ThesisTools*. De onderzoeker heeft deze link met bijbehorende uitnodiging op haar eigen socialmediakanalen geplaatst, in besloten groepen op Facebook en op externe websites die dienen

om enquêtes online te plaatsen (Bijlage J Verantwoording representativiteit en betrouwbaarheid, p.72). Naar aanleiding van de *Social Presence Theory* (Rosakranse et al., 2017), zoals besproken in hoofdstuk 3 Theoretisch Kader, is bewust gekozen om de uitnodiging in een menselijke stijl te verwoorden. Daarom heeft de onderzoeker een foto van haarzelf bij het bericht staan en is er expliciet nagedacht over de woordinhoud, stijl en lengte van berichten. Of mensen naar aanleiding van de menselijke stijl de enquête sneller in te vullen is in dit onderzoek verder niet meegenomen.

Steekproefgrootte

De onderzoekspopulatie is mensen tussen de 21 en 45 jaar die werken in de commerciële sector, te Amsterdam. Er zijn in Amsterdam naar schatting 395 600 banen binnen de commerciële dienstverlening, zie paragraaf 1.5 Doelgroep. Het is moeilijk om een specifiek steekproefkader te hebben, omdat deze mensen niet zo specifiek geregistreerd staan en daardoor het specifieke aantal moeilijk te achterhalen is. Vandaar dat populatie globaal genomen is met het totaal aantal banen binnen de commerciële sector in Amsterdam: 395 600. Wegens het ontbreken van een databestand en geen specifiek steekproefkader, is de sneeuwbal methode toegepast (Verhoeven, 2011). Zo maakte de onderzoeker gebruik van haar netwerk van collega's, kennis- en familiekring. Desalniettemin voerde de onderzoeker vooraf een steekproefformule van uit om het juiste respons aantal te achterhalen voor de representativiteit en generaliseerbaarheid. De beantwoording van deze formule (bijlage F Steekproefberekening, p.58) resulteerde in 385 proefpersonen. Aangezien de doelgroep specifiek is en niet via de socialmediakanalen van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland zijn benaderd, werd een respons van 20% verwacht. Om die reden is de enquête via het Facebook- en LinkedInaccount van de onderzoeker naar meer dan 1500 mensen uitgezet. Dit aantal is vastgesteld op basis van het organisch bereik van de eigen socialmediakanalen van de onderzoeker, het betaalde bereik via de eigen bedrijfspagina op Facebook én op basis van de externe Facebookgroepen (Bijlage J Verantwoording representativiteit en betrouwbaarheid, p.72)

Na sluiting van de enquêtes bleek de respons 146 te zijn en na verwijdering van niet bruikbare proefpersonen bleven $N=113$ proefpersonen over als bruikbare respons. Door het budget van €35,95 en doordat de enquêtes via de eigen socialmediakanalen van de onderzoeker zijn geplaatst, bleef het respons laag. Dit ondanks het organische en betaalde bereik van de onderzoeker zelf. Er zijn uiteindelijk drieëndertig mensen verwijderd, omdat sommige proefpersonen niet voldeden aan de doelgroep (gecontroleerd met drie vragen over leeftijd, waar ze werken en of ze in een commerciële sector werken) en/of de controlevraag onjuist hadden ingevuld. Meer over de controlevraag in de paragraaf Validiteit en Controlevragen.

Met $N=113$ is de responspopulatie niet representatief voor de gehele populatie. Verder bestonden de proefpersonen ook voor 63% uit jongeren tussen de 21 en 26 jaar, waardoor de leeftijdscategorieën binnen de doelgroep (21-45 jaar) niet goed in verhouding met elkaar stonden. De opdrachtgever is bereid genoeg te nemen met een lagere betrouwbaarheid, daar er voor dit onderzoek enkel op kracht van de onderzoeker gebruik is gemaakt van haar eigen socialmediakanalen. Desalniettemin zijn met de

antwoorden van $N=113$ bruikbare proefpersonen de statische hypothesen getoetst, omdat het gangbare minimum voor het toetsen van statische hypothesen minimaal $N=20$ per cel is (Pelham, 2012). Voor de vier experimentele groepen en één controlegroep zijn vijf verschillende enquêtes gemaakt, met dus vijf cellen, wat neerkomt op $(20 \times 5) = 100$ proefpersonen in totaal.

Validiteit en Controlevragen

De vijf verschillende enquêtes verschillen alleen van vraag 1, waar de desbetreffende *treatment condition* of *controle treatment* is toegepast (Bijlage I socialmedia-uitingen, p.67). In de uitnodiging werd direct de specificatie van de doelgroep benoemd, om direct de juiste mensen aan te spreken. Verder vond er randomisatie plaats bij de selectie van de doelgroep, om zeker te zijn dat er geen eventuele effecten ontstaan door selectieve samenstellingen van groepen. Bovendien leidt randomisatie tot een voorwaarde van een zuiver onderzoek en interne validiteit (Verhoeven, 2011). Het onderzoek is hiernaast dubbelblind uitgevoerd, wat inhoudt dat noch de onderzoeker, noch de proefpersonen wisten met welke type overtuigingstechniek zij te maken hadden. Dit ten behoeve van de validiteit van het onderzoek (Verhoeven, 2011). De survey bevat hiernaast ook een *attention check* om te controleren of het onderzoek met aandacht is ingevuld, wat leidt tot betrouwbare resultaten (Oppenheimer et al., 2009). Deze *attention check* luidde als volgt: ‘om deze vraag te beantwoorden, vraag ik u het bolletje rechts ‘helemaal mee eens’ in te vullen om te controleren of u de vragen aandachtig leest’, waarbij de respondent kon antwoorden aan de hand van een 5-punts Likertschaal. Uiteindelijk bleek de controlevraag zes keer onjuist te zijn ingevuld, waardoor deze proefpersonen verwijderd zijn. Aan het einde van de enquête is de respondent bedankt om de menselijk stijl te bewaken. De meting is eenmalig afgenomen via *ThesisTools*.

Betrouwbaarheid

Er is uitgegaan van een 95% betrouwbaarheidsinterval waarbij een foutmarge van 0.05 acceptabel is ($p < 0,05$). Tabel 1 geeft de hoeveelheid proefpersonen per enquête aan:

Tabel 1 Respons schema proefpersonen

Enquête	Aantal proefpersonen
Autoriteit	24
Schaarste	22
Sociale Bewijskracht	23
Sympathie	22
Controle	22

“bron: S. van der Kroon”

Een variabele is aangemaakt om te meten tot welke *treatment condition* de proefpersonen waren blootgesteld. Voor het uitvoeren van een regressieanalyse is deze variabele voor *treatment condition* daarna omgezet in een viertal dichotome dummyvariabelen, waarbij een 0-score geen blootstelling betekende en een score van 1 een blootstelling aan de desbetreffende *treatment condition* betekende.

Deze vier *treatment conditions* zijn met behulp van ANOVA met de controlegroep vergeleken. Tabel 2 geeft de set Dummyvariabelen weer:

Tabel 2 Dummyvariabelen

Groep	AutDummy	SchDummy	SocDummy	SympDummy
1	1	0	0	0
2	0	1	0	0
3	0	0	1	0
4	0	0	0	1
5	0	0	0	0

“bron: S. van der Kroon”

Meetniveau

Vraag 1 en 2 bieden inzicht in de afhankelijke variabele, het effect op de aankoopintentie, en zijn metrisch interval-geschaald. Vraag 3 over leeftijd is ook interval-geschaald. Deze vragen zijn interval-geschaald, omdat ze elementen onderscheiden, ordenen en gelijke verschillen bevatten (Schriemer, 2016). De vragen over de achtergrond van de proefpersonen (vraag 4 tot en met 8, vraag 10, 11 en vraag 13 tot met 16) vallen onder categoriale nominale variabelen. Vraag 9 met betrekking tot de functie binnen het bedrijf is ordinaal geschaald, omdat de elementen van de variabelen gerangschikt zijn (Schriemer, 2016).

Vraag 12 is nominaal-geschaald en beantwoord deelvraag 2: “Op welke socialmediakanalen is de doelgroep actief?”. Deze informatie biedt inzicht in het online gebruik van de doelgroep om uiteindelijk in kaart te brengen via welke kanalen het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland zijn doelgroep online kan bereiken.

4.4 Operationalisatie

Deze paragraaf beschrijft de stap van onderzoeksvragen naar zogeheten waarnemingsvragen (Verhoeven, 2011). De begrippen zijn uitgewerkt tot meetbare instrumenten: hulpmiddelen waarmee je gegevens verzamelt (Verhoeven, 2011). Het Analyseplan is te vinden in bijlage M Analyseplan op pagina 79.

Deelvraag 2: op welke socialmediakanalen is de doelgroep actief?

Vraag 12 biedt antwoordmogelijkheden die deelvraag 2: “Op welke socialmediakanalen is de doelgroep actief?”, beantwoorden. Deze informatie biedt inzicht in het online gebruik van de doelgroep om uiteindelijk in kaart te brengen via welke kanalen het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland zijn doelgroep online kan bereiken. Voor dit onderzoek zijn de keuzeopties beperkt tot Instagram, Facebook, LinkedIn en Twitter, omdat het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland alleen van deze socialmediakanalen actief gebruikmaakt.

Deelvraag 3: welke overtuigingsprincipes leiden tot een hogere mate van aankoopintentie van een EHBO-cursus bij de doelgroep?

Ten behoeve van dit onderzoek zijn fictieve teksten opgesteld en zijn niet daadwerkelijk op de socialmediakanalen van het Rode Kruis Amsterdam geplaatst. Hierdoor is het onmogelijk om de daadwerkelijke aankoop te meten en is er gekeken naar aankoopintenties. Volgens Azjen & Fishbein (1977) en Eagly & Chaiken (1993), blijkt dat intenties leiden tot gedrag. Bovendien blijkt dat aankoopintenties correleren met toekomstige aankopen (Morwitz, 2012). Voor de vragen met betrekking tot de aankoopintentie is gekeken naar de *treatment conditions*. Deze vragen staan bovenaan de enquête, omdat deze de hypothesen toetsen en daarom ook wel de sleutelvragen zijn. Volgens Brace (2018) moeten de belangrijkste vragen bovenaan een enquête staan. Bij dit experimentele onderzoek is de ‘oorzaak-gevolg’ relatie, het effect van de onafhankelijke op de afhankelijke variabele, gemeten. De onafhankelijke variabele is gemanipuleerd met vijf *treatment conditions*, opgesteld aan de hand van de centrale theorie. De afbeeldingen van Schaarste, Sociale Bewijskracht en de controlegroep zijn hetzelfde om zo min mogelijk verschillen en invloeden in de enquête te hebben en zodoende valide te meten. De hieronder beschreven dichotome variabelen voor Autoriteit, Schaarste, Sociale Bewijskracht, Sympathie en controlegroep zijn toegevoegd aan de dataset, en zijn ten behoeve van een lineaire regressieanalyse herschaald naar dummyvariabelen met antwoordcategorieën 0 en 1 (nee/ja).

Autoriteit

Met afbeelding 12 Autoriteit (Bijlage I Socialmedia-uitingen, p.67) is getest of iemand die Autoriteit uitstraalt, de mate aankoopintentie versterkt. Naar aanleiding van de afbeelding zijn twee vragen gesteld aangaande de aankoopintentie om hypothese 1 “Als de organisatie Autoriteit inzet in de communicatiemiddelen, dan is de doelgroep eerder bereid tot aankoop dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.” te toetsen. Volgens Cialdini (2001) gaan mensen ervan uit dat iemand met Autoriteit kennis, wijsheid en macht uitstraalt. Iemand die Autoriteit uitstraalt lijkt ook wel de expert te zijn op het desbetreffende gebied (Kaptein, 2012). Daarom is gekozen voor een CEO van een organisatie in de socialmedia-uiting. De antwoorden van de proefpersonen beantwoorden hypothese 1 en geven inzicht in deelvraag 3.

Schaarste

Afbeelding 13 Schaarste (Bijlage I Socialmedia-uitingen, afbeelding 13, p.68) testte of het voor mensen aantrekkelijker is als het aantal beschikbare producten of diensten beperkt is. De tekst vermeldt dat er nog maar weinig plek is om vóór de zomer nog een cursus te organiseren om de lezer aan te sporen tot snelle aankoop. Zo zegt Cialdini dat mensen meer waarde hechten aan diensten of producten als deze lastig te verkrijgen zijn (Cialdini, 2001). Met deze afbeelding is hypothese 2 “Als de organisatie schaarste inzet in de socialmedia-uitingen, dan zijn de doelgroep eerder bereid tot aankoop dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.” getoetst. De proefpersonen kregen namelijk naar aanleiding van de afbeelding twee vragen aangaande hun aankoopintentie. De antwoorden bieden tevens inzicht in deelvraag 3.

Sociale Bewijskracht

Met afbeelding 14 Sociale Bewijskracht (Bijlage I Socialmedia-uitingen, afbeelding 14, p.69) is getoetst of mensen een sterkere mate van aankoopintentie hebben als ze zien dat andere mensen ook geïnteresseerd zijn in het product. De tekst vermeldt dat er veel mensen een EHBO-cursus hebben afgenomen om de lezer te overtuigen dat zij dat ook moet doen. Volgens Cialdini zijn mensen geïnteresseerd in een product of dienst als anderen er ook in geïnteresseerd zijn (Cialdini, 2001). Om hypothese 3 “Als de organisatie Sociale Bewijskracht inzet in socialmedia-uitingen, dan is de doelgroep eerder bereid tot aankoop dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.” te beantwoorden, kregen de proefpersonen twee vragen over hun aankoopintentie. De antwoorden bieden inzicht in hypothese 3 en deelvraag 3.

Sympathie

Sympathie ontstaat door fysieke aantrekkelijkheid (Cialdini, 2009). Om hypothese 4 “Als de organisatie sympathie inzet in socialmedia-uitingen, dan is de doelgroep eerder bereid tot aankoop dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet.” te beantwoorden is afbeelding 15 (Bijlage I Socialmedia-uitingen, p.70) in de enquête ingezet. Op basis van theorie in hoofdstuk 4 Theoretisch Kader is gekozen voor een fysiek aantrekkelijke vrouw. Zij doet zich voor als medewerker van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland. Naar aanleiding van deze afbeelding werden de proefpersonen gevraagd of ze een EHBO-cursus willen volgen. Deze antwoorden bieden naast hypothese 4 ook inzicht in deelvraag 3.

Controlegroep

Zoals in 5.3 Kwantitatief Onderzoek is besproken, is voor dit onderzoek een controlegroep ingezet. Deze groep dient het verschil in aankoopintentie bij het wel of niet inzetten van een overtuigingsprincipe van Cialdini (1984). Zoals hypothese 1 t/m 5 stellen, leiden de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) bij de doelgroep eerder tot aankoop dan als er geen overtuigingsprincipe is gebruikt. Om de hypothesen 1 t/m 5 te beantwoorden is afbeelding 16 (Bijlage I Socialmedia-uitingen, p.71) zonder overtuigingsprincipe van Cialdini (1984) opgemaakt. Naar aanleiding van deze afbeelding werd de proefpersonen in twee vragen gevraagd naar hun aankoopintentie. Met het analyseren van deze antwoorden zijn hypothesen 1 t/m 5 aangenomen of verworpen en bieden deze inzicht in deelvraag 3.

Afhankelijke variabele aankoopintentie

Om te toetsen wat het is effect is van de type *treatment condition* zijn twee items gebruikt, zoals oorspronkelijk ontwikkeld door Lin en Chang (2012), en vertaald en aangepast voor dit onderzoek. De items zijn: ‘het is erg waarschijnlijk dat ik een EHBO-cursus koop’ en ‘Ik ben erg bereidwillig om een EHBO-cursus te kopen’. Deze items bestaan uit een 7-punts Likertschaal met als antwoordcategorieën: het is waarschijnlijk dat ik (..) 1 = zeer onwaarschijnlijk t/m 7 zeer waarschijnlijk en Ik ben erg bereidwillig (..) 1 = zeer onbereidwillig t/m 7 zeer bereidwillig. Om deze latente variabele te meten is aan de hand van Cronbach’s alpha de betrouwbaarheid van de interne samenhang, en dus de onderlinge correlatie, tussen deze twee items gemeten. De betrouwbaarheid van de schalen, gebruikt bij vraag 1 en 2

zijn bepaald aan met Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha rekent uit of de verschillende items van een vraag hetzelfde meten en op consistente manier zijn beantwoord (Lin & Chang, 2012). De gangbare ondergrens is 0,7 (Bagozzi & Yi, 2012). Net zoals in eerder onderzoek (Lin & Chang, 2012) bleek de schaal betrouwbaar met een Cronbach's Alpha van 0,92. Dit betekent dat de schaal een hoge interne consistentie bevat en een betrouwbare maat is voor de variabele Aankoopintentie (Zie bijlage, bewijs). Om te toetsen wat het effect is van de *treatment conditions* op de mate van aankoopintentie is een ANOVA (*analysis of variance*) uitgevoerd (Schriemer, 2016).

Covariaat

Zoals paragraaf 4.2 Kwantitatief onderzoek beschrijft, houdt dit onderzoek rekening met de mogelijke invloed van een covariaat: de mate van het 'belangrijk vinden van EHBO-cursussen'. Deze is gemeten met een 5-punts Likertschaal naar aanleiding van de volgende vraag: "in hoeverre vindt u het belangrijk dat medewerkers eerste hulp kunnen verlenen?" Deze vraag is na vraag 1 en 2 over de *treatment condition* gesteld, zodat zich geen vorm van *Commitment & Consistency* ontwikkelt. Om te meten wat de relatie is tussen de mate van het 'belangrijk vinden van EHBO-cursussen' ten opzichte van de aankoopintentie naar aanleiding van een *treatment condition* is een ANCOVA uitgevoerd.

Voordat de ANCOVA is uitgevoerd, is de aanname van homogeniteit van variantie getoetst. Het effect van de covariaat moet hetzelfde zijn op elk niveau van de onafhankelijke variabele. Er bleek geen interactie effect te zijn tussen de covariaat en de onafhankelijke variabele $F(4,102) = 1,32$, n.s. Echter, er is rekening gehouden met het feit dat de assumptie van de varianties in de populatie geschonden is, Levene's $F(4,107) = 3,41$, $p = 0,012$.

Exploratieve analyses

Naast bovenstaande metingen bieden de exploratieve analyses nog extra informatie over de verhoudingen tussen het online gebruik van socialmediakanalen. Aan de hand van kruistabellen is gekeken naar waar mannen en vrouwen zich online bevinden en waar de verschillende leeftijdscategorieën zich online bevinden.

5. Resultaten

Dit hoofdstuk analyseert de resultaten van het onderzoek op basis van de gevonden resultaten op de deelvragen en de hypothesen. De analyses zijn met behulp van SPSS uitgevoerd. Er is een meervoudige lineaire regressieanalyse uitgevoerd om hypothese 1, 2, 3, 4 en 5 te beantwoorden. Er is een ANCOVA uitgevoerd om hypothese 6 te beantwoorden. Het doel van dit hoofdstuk is om de deelvragen te beantwoorden en de hypothesen aan te nemen of te verwerpen.

Deelvraag 1: wat is het online bereik van de socialmediaposts van EHBO Zakelijk ten opzichte van het gemiddelde socialmediabereik van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland?

Dit onderzoek kijkt naar de socialmediakanalen Facebook, Instagram, LinkedIn en Twitter van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland. Alle kanalen hebben vanaf januari 2018 tot en met 25 april geen enkele post gepromoot, maar zijn wel actiever ingezet ten opzichte van 2017 (Bijlage G Bezoekersaantallen en bereik socialmediaposts, afbeelding 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, p.59).

Bereikcijfers socialmediakanalen

In bijlage D Online aantal volgers, tabel 9 op pagina 55, staat het bereik van elk socialmediaplatform van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland en de online Incompany-pagina. Hieruit is op te merken dat Facebook, relatief gezien met de andere socialmediakanalen, veel volgers heeft met 3.122 *likes*. Tussen 19 maart en 15 april was het totale bereik 8281 met in totaal 8 posts en het gemiddelde bereik van deze 8 posts 1035 (Bijlage G Bezoekersaantallen en bereik socialmediaposts, afbeelding 3, p.59). In heel 2018 zijn drie posts over EHBO Zakelijk geplaatst tussen 25 maart en 17 april en allen bereikte tussen de 700 en 800 personen op Facebook (Bijlage G Bezoekersaantallen en bereik socialmediaposts, afbeelding 4, afbeelding 5, afbeelding 6, p.60). Het bereik van de Facebookposts, gerelateerd aan EHBO Zakelijk posts, is dus ongeveer vijf keer minder dan het totaal aantal volgers met 28% minder bereik dan het gemiddelde bereik van het totaal aantal socialmediaposts.

LinkedIn heeft 978 volgers op 25 april 2018 (Bijlage G Bezoekersaantallen en bereik socialmediaposts, afbeelding 7, p.61). Van januari 2018 tot en met 25 april 2018 zijn er acht LinkedIn posts geplaatst, waarvan de gemiddelde post 1984 mensen bereikte. Slechts één post had betrekking tot EHBO Zakelijk. Wat opvalt, is dat deze post wel het hoogste aantal (2550) mensen bereikte. Deze post ging over een EHBO-cursus op een school (Bijlage G Bezoekersaantallen en bereik socialmediaposts, afbeelding 8, p.61). Wat verder opvalt is dat in heel 2017 slechts zeven posts in totaal zijn geplaatst, maar de gemiddelde post 2.083 mensen bereikte (Bijlage G Bezoekersaantallen en bereik socialmediaposts, afbeelding 9, p.62). Dit is een groter gemiddeld bereik dan het huidige gemiddelde bereik in 2018. LinkedIn bevat dus slechts één post gerelateerd aan EHBO Zakelijk tussen 1 januari 2018 en 25 april 2018. Deze post had wel een groot bereik van 29% ten opzichte van het gemiddelde bereik en 2.5 keer meer bereik ten opzichte van het totaal van organische volgers.

In totaal staat het aantal Twittervolgers op 25 april 2018 op 719 (Bijlage G Bezoekersaantallen en bereik socialmediaposts, afbeelding 10, p.62). Vanaf 25 januari 2018 tot 25 april 2018 zijn in totaal 31 tweets online geplaatst, waarvan de gemiddelde post 494 mensen bereikte. Binnen die 21 posts waren vier tweets gerelateerd aan EHBO Zakelijk. Drie van de vier tweets vielen onder het gemiddelde bereik. De meest succesvolle EHBO Zakelijk- gerelateerde tweet had 855 mensen bereikt, wat 73% boven het gemiddelde bereik is (Bijlage G Bezoekersaantallen en bereik socialmediaposts, afbeelding 11, p.62) en ging net als op LinkedIn over een EHBO-cursus op een school.

Instagram heeft op 25 april 2018 640 volgers. Sinds 2018 zijn er tien posts geplaatst, waarvan nul berichten betrekking hadden tot EHBO. Hierdoor is het niet mogelijk om te meten hoeveel mensen zijn bereikt met een EHBO Zakelijk post. Het gemiddelde bereik van een post in 2018 was 248 accounts, maar hier zijn voor EHBO Zakelijk geen gegevens van achterhaald.

Deelvraag 2: op welke socialmediakanalen is de doelgroep actief?

Het gangbare minimum voor het toetsen van statistische hypothesen is minimaal $N=20$ per cel (Pelham, 2012). Voor de vier experimentele groepen en één controlegroep zijn vijf verschillende enquêtes gemaakt, met dus vijf cellen. Om statistische hypothesen te kunnen toetsen komt dit neer op een minimumaantal benodigde proefpersonen van $(20 \times 5) = 100$. Binnen dit onderzoek waren van de 146 proefpersonen 113 bruikbaar ($N=113$). Van deze 113 proefpersonen bleek 36 man en 77 vrouw. Wat opvalt is dat er niet zoveel verschil is in het gebruik van socialmediakanalen tussen mannen en vrouwen. Alleen Twitter is met een verschil van 15% meer in gebruik door mannen. Hieronder is in tabel 3 weergegeven met daarin het geslacht ten opzichte van het social media gebruik in procenten:

Tabel 3 geslacht ten opzichte van socialmediagebruik

Socialmediakanaal	Man x% t.o.v. totaal 36	Vrouw x% t.o.v. totaal 77
Facebook	83%	94%
Twitter	39%	20%
Instagram	61%	68%
LinkedIn	75%	69%
Geen van allen	3%	4%

“bron: S. van der Kroon”

De 113 proefpersonen behoren allemaal tot de leeftijdsgrens van 21 tot 45. Er waren 71 proefpersonen tussen de 21-26, 21 proefpersonen 27-32, 16 tussen de 33-39 en 5 tussen de 40 en 45. Hieronder geeft tabel 4 de leeftijd ten opzichte van socialmediagebruik in procenten weer. Zoals in hoofdstuk 4 Methodologie beschreven is, zijn de meeste proefpersonen tussen de 21 en 26 jaar. Wat opvalt is dat de twee jongste leeftijdscategorieën 21-26 en 27-32 over het algemeen het meeste gebruik maken van social media. Verder is de oudste leeftijdscategorie 40-45 op elk socialmediaplatform het minst actief. Zij zijn

zelfs helemaal niet actief op Twitter en Instagram. Verder blijkt dat binnen elke categorie de meeste proefpersonen op Facebook actief zijn.

Tabel 4 socialmediagebruik ten opzichte van leeftijdscategorie

Leeftijd	Facebook	Twitter	Instagram	linkedin	Geen van allen
21-26 x% t.o.v. totaal 71	93%	23%	73%	75%	3%
27-32 x% t.o.v. totaal 21	95%	38%	71%	67%	5%
33-39 x% t.o.v. totaal 16	81%	31%	43%	69%	0%
40-45 x% t.o.v. totaal 5	60%	0%	0%	40%	20%

“bron: S. van der Kroon”

Deelvraag 3: welke overtuigingsprincipes leiden tot een hogere mate van aankoopintentie van een EHBO-cursus bij de doelgroep?

Om de volgende hypothesen te beantwoorden is een multiële regressieanalyse uitgevoerd met aankoopintentie ($M = 4,27$, $SD = 1,58$) als afhankelijke variabele. Het model met de overtuigingsstrategieën van Cialdini (1984) en de aankoopintentie bleek statistisch significant $F(4,108) = 13,9$, $p < 0,001$. Hiermee is het model bruikbaar om de aankoopintentie te voorspellen. De sterkte van de voorspelling is matig met 34% van de variantie in de Aankoopintentie. Echter, een lage R^2 niet altijd erg. Onderzoek naar menselijk gedrag heeft namelijk vaak een waarde lager dan 50%, doordat het gedrag moeilijker te voorspellen is dan puur materiële processen (Frost, 2014).

Regressiegewichten

Autoriteit

Ook bleek elk van de partiële regressiegewichten significant. Zo bleek Autoriteit een significant effect te hebben op de aankoopintentie $b = 2,47$, $t = 6,42$, $p < 0,001$, 95% CI [1,71,3,24]. Dit betekent dat het gebruik van een autoritair persoon in een media-uiting, wanneer vergeleken met de controlegroep, zorgt voor een toename van 2,47 in aankoopintentie. Dit werd aan de hand van theorie van Cialdini (2001; 2009) en Loanid et al. (2015) voorspelt met hypothese 1: als de organisatie Autoriteit inzet in de communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet. Doordat de aankoopintentie bij de experimentele groep hoger was dan bij de controlegroep, is hypothese 1 aangenomen.

Schaarste

Ook het gebruik van Schaarste had een significant effect op de aankoopintentie $b = 1,18$, $t = 4,61$, $p < 0,001$, 95% CI [1,04,2,60]. Het inzetten van Schaarste als overtuigingstechniek leidt, wanneer vergeleken met de controlegroep, tot een significant hogere aankoopintentie. Naar aanleiding van de theorie van Cialdini (2009) is hypothese 2 opgesteld: als de organisatie Schaarste inzet in de online communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet. De hogere aankoopintentie staat in lijn met hypothese 2 en is daarom aangenomen. Echter, de overtuigingstechniek is lager in vergelijking met Autoriteit.

Sociale Bewijskracht

Sociale Bewijskracht bleek ook een significant hoger effect te hebben op de aankoopintentie dan de controlegroep. $b = 1,82$, $t = 4,68$, $p < 0,001$, 95% CI [1,05,2,59]. Aan de hand van de bevindingen van Cialdini (2001; 2009) en Guadagno (2013) werd verwacht dat Sociale Bewijskracht de mate van aankoopintentie verhoogt. Zo voorspelde hypothese 3: als de organisatie Sociale Bewijskracht inzet in de communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet. Doordat Sociale Bewijskracht een significant hoger effect bleek te hebben op de aankoopintentie is hypothese 3 aangenomen. Evenals bij het gebruik van Schaarste is het effect van Sociale Bewijskracht op de aankoopintentie kleiner dan bij Autoriteit.

Sympathie

Allerlaatst bleek Sympathie het partiële regressiegewicht met het grootste significante effect op de aankoopintentie $b = 2,56$, $t = 6,52$, $p < 0,001$, 95% CI [1,79,3,35]. Dit betekent dat het inzetten van Sympathie, in vergelijking met de controlegroep, samenhangt met de meeste toename in aankoopintentie. Deze overtuigingsstrategie is op de voet gevolgd door Autoriteit. Naar aanleiding van de theorie van Cialdini (2009) werd het volgende voorspeld met hypothese 4: als de organisatie sympathie inzet in de communicatieboodschap, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan als er geen overtuigingsprincipe is ingezet. Aan de hand van de bevindingen is hypothese 4 aangenomen.

Autoriteit in vergelijking met andere overtuigingsprincipes

Hiernaast bleek uit eerder onderzoek van Cialdini & Guadagno (2015) dat Autoriteit een sterk effect had op de mate van *compliance* en werd het volgende voorspeld in hypothese 5: als de organisatie Autoriteit inzet, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan bij de inzet van andere overtuigingsprincipes. Deze hypothese is verworpen, omdat niet Autoriteit, maar Sympathie het significant sterkste effect had op de mate van aankoopintentie.

Autoriteit in vergelijking met andere overtuigingsprincipes

Hiernaast bleek uit eerder onderzoek van Cialdini & Guadagno (2015) dat Autoriteit een sterk effect had op de mate van *compliance* en werd het volgende voorspeld in hypothese 5: als de organisatie Autoriteit inzet, dan is de aankoopintentie van de doelgroep hoger dan bij de inzet van andere overtuigingsprincipes. Deze hypothese is verworpen, omdat niet Autoriteit, maar Sympathie het significant sterkste effect had op de mate van aankoopintentie.

ANCOVA

Om hypothese 6 te toetsen is een enkelvoudige ANCOVA uitgevoerd om het effect van de overtuigingsstrategieën op aankoopintentie te meten, controlerend voor het effect van de mate van het 'belangrijk vinden van EHBO-cursussen'. De covariaat 'belangrijk vinden van EHBO cursussen' bleek statistisch significant $F(1,106) = 17,49$ $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,14$. De covariaat verklaart binnen het model 14% die niet te verklaren is door andere variabelen. Na controle voor het effect van 'Belangrijk vinden EHBO

cursussen' bleek er nog steeds een significant effect van Overtuigingsstrategie op Aankoopintentie $F(4,106) = 11,98, p < 0,001, \eta^2 = 0,31$. Het type overtuigingstechniek heeft na controle van de covariaat nog steeds een significant effect op de Aankoopintentie. Dit laat zien dat het gevonden effect tussen Overtuigingstechniek en Aankoopintentie niet is veroorzaakt door de covariaat. Dit is in lijn met hypothese 6 die stelt: "Bij controle voor het effect van 'belangrijk vinden van EHBO-cursussen', is nog steeds een significant effect van overtuigingstechniek op aankoopintentie aanwezig." Het valt wel op dat de verklarende kracht van het model stijgt naarmate er is gecontroleerd voor de covariaat 'belangrijk vinden van EHBO-cursussen'. Dit betekent dat het model, wanneer gecontroleerd voor de covariaat, 44% van de variantie in de onafhankelijke variabele verklaart ($R^2 = 0,44$), ten opzichte van 34% wanneer er geen controle voor de covariaat plaatsvindt ($R^2 = 0,34$). Zoals Cialdini (2001) eerder zei, houden mensen zich vast aan hun standpunt en is het daarom voor dit onderzoek interessant om het effect op de aankoopintentie naar aanleiding van de algemene houding ten opzichte van de belangrijkheid van EHBO te meten. Door de kracht van de overtuigingsprincipes blijft het effect van deze principes op de aankoopintentie van kracht en heeft het controleren voor 'belangrijk vinden van EHBO-cursussen' een versterkend effect op het model.

6. Conclusie

Dit resultaten zijn kwantitatief onderzocht met een *between subject experimental design* om de overtuigingsprincipes van Cialdini (1984) op de aankoopintentie van een EHBO-cursus te meten. In totaal zijn de antwoorden van $N=113$ proefpersonen voor dit onderzoek gebruikt. Allereerst zijn deelvragen 1 en 2 beantwoord die inzicht bieden op wat de online communicatieboodschappen momenteel voor bereik hebben en waar de doelgroep zich online bevindt. Zo blijkt het online bereik van de socialmediaposts van EHBO Zakelijk over algemeen kleiner dan het gemiddelde bereik van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland. Verder blijken LinkedIn en Facebook geschikt voor een brede doelgroep. Vervolgens is deelvraag 3 met behulp van de zes hypothesen beantwoord en blijken Sympathie en Autoriteit het sterkste effect op aankoopintentie te hebben.

Deelvraag 1: wat is het online bereik van de socialmediaposts van EHBO Zakelijk ten opzichte van het gemiddelde socialmediabereik van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland?

Uit Google Analytics bleek dat het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland in 2018 geen enkele post heeft gepromoot en dat er meer is gepost ten opzichte van 2017. Het bereik van de Facebookposts, gerelateerd aan de posts van EHBO Zakelijk, is ongeveer vijf keer minder dan het totaal aantal volgers met 28% minder bereik dan het gemiddelde bereik van het totaal aantal socialmediaposts. De Facebookposts van EHBO Zakelijk scoren relatief gezien laag in vergelijking met het gemiddelde. Verder leidt de gevonden informatie over LinkedIn tot de conclusie dat de post over een EHBO-cursus op een school een relatief groter bereik had van 29% ten opzichte van het gemiddelde bereik en 2.5 keer zoveel mensen bereikte ten opzichte van het totale organische aantal volgers. Wel is opvallend dat LinkedIn slechts één post gerelateerd aan EHBO Zakelijk bevat tussen 1 januari 2018 en 25 april 2018. Ook voor Twitter gold dat de post over een EHBO-cursus op een school relatief goed scoorde met 71% boven het gemiddelde. Ook bereikte deze post meer mensen dan het aantal volgers, net als op LinkedIn. Verder had Twitter de meeste posts over EHBO Zakelijk, maar hadden drie van de vier tweets een relatief laag bereik in vergelijking met het gemiddelde. In 2018 had geen enkele post betrekking op EHBO Zakelijk, waardoor het bereik niet is gemeten.

Uit bovenstaande informatie leidt de conclusie dat het online bereik ten opzichte van het gemiddelde socialmediabereik van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland verschillend is op verschillende socialmediakanalen. Zo scoorde Facebook een stuk minder goed in vergelijking met het gemiddelde bereik en had Twitter over het algemeen ook minder goed dan het gemiddelde gescoord, maar had LinkedIn met slechts één post in 2018 een groter bereik van 29%. Verder was het opvallend dat Instagram in 2018 niet is ingezet voor EHBO Zakelijk, terwijl uit paragraaf 2.5 Online strategie en positionering blijkt dat vooral jongeren veel gebruiken maken van Instagram. Aangezien EHBO Zakelijk zich meer wil richten op jongeren is het een logische stap om Instagram meer in te zetten. De socialmediapost over een EHBO-cursus op een school heeft op zowel LinkedIn als Twitter boven het gemiddelde gescoord. Daarom is het communiceren over EHBO-cursussen op scholen meegenomen in het communicatievoorstel in hoofdstuk 8 Implementatie. Alles overziend moeten Facebook, Instagram en

Twitter een groter bereik creëren, omdat zij relatief aan het gemiddelde een minder groot bereik hadden of helemaal geen bereik hadden voor EHBO Zakelijk. LinkedIn had een goed bereik, maar weinig posts uitgezet.

Deelvraag 2: op welke socialmediakanalen is de doelgroep actief?

De conclusie op deelvraag 2 biedt duidelijk inzicht in waar de proefpersonen, die behoren tot de doelgroep van EHBO Zakelijk, zich online bevinden. Wat opviel uit de resultaten was dat er niet zoveel verschil was in het gebruik van socialmediakanalen tussen mannen en vrouwen. Alleen onder Twitter bleek een verschil van boven de 15%. Hieruit kun je concluderen dat het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland vooralsnog geen onderscheid hoeft te maken in het gebruik van de socialmediakanalen. Wat verder opvalt is dat de twee jongste leeftijdscategorieën (21-26 en 27-32) over het algemeen het meeste gebruik maken van social media. In paragraaf 2.5 Online strategie en positionering blijkt dat vooral jongeren veel gebruiken maken van Instagram. Dit is dus in overeenstemming met de resultaten binnen dit onderzoek. EHBO Zakelijk wil, zoals beschreven in paragraaf 1.5 Doelgroep, zich meer richten op jongeren. Daarom volgt, net als bij deelvraag 1, de conclusie om socialmedia-uitingen die gericht zijn op jongeren via onder andere Instagram uit te zetten. De doelgroep van EHBO Zakelijk is echter niet alleen gericht op jongeren en zou voor zowel de jongere als de oudere doelgroep Facebook moeten inzetten. Binnen elke leeftijdscategorie bleken de meeste mensen namelijk op Facebook actief zijn. Dit sluit aan op eerdere informatie uit paragraaf 2.5 Online strategie en positionering waarin staat dat Facebook na WhatsApp het meeste gebruikte socialmediaplatform is en met name groeit onder ouderen. Op basis hiervan luidt de conclusie dat voor het bereiken van de jongste leeftijdscategorieën alle socialmediakanalen in te zetten zijn. Voor de twee oudere doelgroepen geldt dat zij minder actief zijn op social media, maar is vooralsnog meer dan 59% actief op Facebook. Daarom moet het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland dit platform inzetten voor het bereiken van een brede doelgroep. Als laatste bleek dat Twitter het minst gebruikte socialmediaplatform is en zelfs helemaal niet werd gebruikt door proefpersonen tussen de 40 en 45 jaar.

Deelvraag 3: welke overtuigingsprincipes leiden tot een hogere mate van aankoopintentie van een EHBO-cursus bij de doelgroep?

Het model met de overtuigingsstrategieën van Cialdini (1984) en de aankoopintentie bleek statistisch significant en dus bruikbaar om de aankoopintentie te voorspellen, maar de sterkte van de verklarende kracht bleek matig met 34%. Verder bleek Autoriteit een significant sterker effect te hebben op de aankoopintentie in vergelijking met de controlegroep. Dit betekent dat het gebruik van een autoritair persoon in een socialmedia-uiting leidt tot hogere mate van aankoopintentie dan wanneer geen overtuigingsprincipe van Cialdini (1984) is ingezet. Om deze reden is hypothese 1 aangenomen. Hieruit kun je dus afleiden dat het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland bij het overtuigen van de doelgroep Autoriteit in moet zetten. Ook het gebruik van Schaarste en Sociale Bewijskracht hadden een significant sterker effect op de aankoopintentie. Deze overtuigingsprincipes leiden dus, in vergelijking met de

controlegroep, tot toename in aankoopintentie van een EHBO-cursus. Aan de hand van deze bevindingen zijn hypothese 2 en 3 aangenomen. Echter, beide overtuigingsprincipes hadden een relatief lager effect op aankoopintentie in vergelijking met het effect op de aankoopintentie bij Autoriteit.

Verder had de overtuigingsprincipe Sympathie ook een significant sterker effect op de aankoopintentie, in vergelijking met de controlegroep. Zodoende is hypothese 4 aangenomen. Bij Sympathie viel verder op dat dit principe ook een sterker effect had op de aankoopintentie in vergelijking met Autoriteit. Naar aanleiding van onderzoek van Cialdini en Guadagno (2005) werd echter verwacht dat Autoriteit het hoogst zou scoren. Daarom is hypothese 5 verworpen. Gezien het kleine verschil in het effect op de aankoopintentie is Autoriteit vooralsnog een sterk overtuigingsprincipe. Zodoende luidt de conclusie dan ook dat Autoriteit, Schaarste, Sociale Bewijskracht en Sympathie online een sterker effect hebben op de aankoopintentie dan wanneer geen overtuigingsprincipe van Cialdini (1984) is ingezet, met Sympathie als sterkste principe.

Hypothese 6: bij controle voor het effect van ‘belangrijk vinden van EHBO-cursussen’, is nog steeds een significant effect van overtuigingstechniek op aankoopintentie aanwezig.

De covariaat ‘belangrijk vinden van EHBO-cursussen’ bleek statistisch significant. De covariaat verklaart binnen het model 14% die niet te verklaren is door andere variabelen. Na controle voor het effect van ‘Belangrijk vinden EHBO-cursussen’ bleek er nog steeds een significant effect van Overtuigingsstrategie op Aankoopintentie. Hieruit blijkt dat het gevonden effect tussen de Overtuigingstechniek en Aankoopintentie niet is veroorzaakt door de covariaat. Dit is in lijn met hypothese 6 en betekent dat de overtuigingsprincipes sterk genoeg zijn om effect te hebben op de mate van aankoopintentie, zonder dat dit is beïnvloed door een externe factor.

Probleemstelling: hoe kunnen de socialmedia-uitingen van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland de doelgroep overtuigen tot de intentie om een EHBO-cursus te kopen?

Om de doelgroep te overtuigen tot de intentie om een EHBO-cursus te kopen moet EHBO Zakelijk de overtuigingsprincipes Autoriteit, Schaarste, Sociale Bewijskracht en Sympathie in de socialmedia-uitingen verwerken. Deze overtuigingsprincipes leiden tot hogere mate van aankoopintentie, wanneer vergeleken met een socialmedia-uiting zonder overtuigingsprincipe. Van deze overtuigingsprincipes hebben Sympathie en Autoriteit weer een significant sterker effect op de aankoopintentie en dient EHBO Zakelijk deze het meeste in te zetten. Verder moet EHBO Zakelijk Facebook en LinkedIn inzetten om een breed publiek te benaderen en dient het Instagram-account specifiek ten behoeve van het bereiken van jongeren.

7. Aanbevelingen

Dit hoofdstuk presenteert de aanbevelingen naar aanleiding van het Theoretisch Kader en de conclusies van dit onderzoek. De aanbevelingen dienen antwoord te geven op de probleemstelling en doelstelling. Hierbij is ook de in- en externe analyse in meegenomen om uiteindelijk een advies te geven in wat de organisatie het beste kan doen. Zo moet EHBO Zakelijk alle gemeten overtuigingsprincipes online inzetten, maar hebben Autoriteit en Sympathie de meeste kans tot het sterkste effect op de aankoopintentie. Hiervoor zijn voornamelijk Facebook, LinkedIn en Instagram erg interessant om in te zetten. Als laatste staat onder andere de relevantie van het onderzoeken van *The Prospect Theorie* beschreven.

Probleemstelling

Hoe kunnen de socialmedia-uitingen van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland de doelgroep overtuigen tot de intentie om een EHBO-cursus te kopen?

De overtuigingsprincipes Autoriteit, Schaarste, Sociale Bewijskracht en Sympathie, zoals beschreven door Cialdini (1984), hebben een sterker effect op de mate van aankoopintentie dan wanneer geen overtuigingsprincipe is ingezet. Om deze reden is de aanbeveling alle onderzochte principes in te zetten in de socialmedia-uitingen. Specifiek zijn de overtuigingsprincipes Autoriteit en Sympathie de sterkste overtuigingsprincipes om in de online communicatieboodschappen te verwerken.

EHBO Zakelijk dienen de socialmedia-uitingen hiernaast op Facebook te plaatsen, omdat Facebook bij alle proefpersonen het meeste in gebruik is. LinkedIn is hiernaast een heel goed platform om alle leeftijdscategorieën te bereiken en Instagram is voornamelijk interessant om in te zetten indien EHBO Zakelijk zich wil richten op de leeftijdscategorie 21 en 39. Bij de proefpersonen binnen dit onderzoek bleek dat Twitter het minst populair is, wat aansluit bij de gevonden informatie in paragraaf 3.4 Innovatie en Technologie. Bovendien scoorden de tweets gerelateerd aan EHBO over het algemeen minder goed dat het gemiddelde.

Doelstelling

Inzicht verkrijgen in welke socialmedia-uitingen leiden tot aankoopintenties van een EHBO-cursus bij de doelgroep, teneinde een communicatieadvies te geven aan het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland.

Het zou het heel interessant zijn om voor Autoriteit échte samenwerkingen aan te gaan met CEO's of managers van organisaties om samen met hun content voor social media te maken in ruil voor bijvoorbeeld *free exposure*. Voor Sympathie is de overtuigingsstechniek fysieke aantrekkingskracht ingezet en is het inzetten van fysieke knappe medewerkers, vrijwilligers of instructeurs een duidelijke techniek die werkt om mensen te overtuigen tot de intentie tot aankoop van een EHBO-cursus. Voor beide principes kan de organisatie ook gebruik maken van *influencer marketing* en/of *visual content trends*, zoals beschreven in paragraaf 3.4 Innovatie en Technologie. Hierover meer in volgend hoofdstuk 9 Implementatie.

Implementatieplan. Hiernaast werkt het inzetten van Schaarste en Sociale Bewijskracht tot hogere mate van aankoopintentie dan geen gebruik van een overtuigingsprincipe van Cialdini (1984). De aanbeveling is daarom om deze in te zetten en waar mogelijk te combineren met de trend *visual content*, zoals beschreven in paragraaf 3.4 Innovatie en Technologie.

Een andere aanbeveling voor onder andere op de website is dat EHBO Zakelijk moet inspelen op de opkomende trend duurzaamheid en MVO, zoals beschreven in paragraaf 2.1 Duurzaamheid en Trend MVO. Organisaties vinden deze trend steeds belangrijker en willen het toespitsen op hun eigen bedrijfsvoering. Bovendien vinden zij samenwerkingen met goede doelen door het belang van MVO nu ook interessant. Om die reden moet EHBO Zakelijk hierop inspelen en benadrukken dat zij samenwerkingen, met behulp van maatwerk, met andere bedrijven aangaan om de EHBO-kennis te vergroten. Hierbij moet de EHBO Zakelijk duidelijk maken dat de organisatie op deze manier de sociale kant (*people*) binnen een bedrijf aandacht geeft en bovendien projecten van het Rode Kruis steunt.

Naar aanleiding van de beantwoording van deelvraag 1 bleek dat EHBO Zakelijk via Facebook relatief weinig bereik heeft en dienen de overtuigingsprincipes het bereik en de mate tot conversie te doen stijgen. Zo volgt voor deelvraag 2 de aanbeveling om Facebook en LinkedIn in te zetten indien de organisatie een grote doelgroep wil benaderen. Bij een jonge doelgroep moet de organisatie zich naast Facebook voornamelijk richten op Instagram en ligt de focus het minst bij Twitter.

Vervolgonderzoek

Bij een volgend onderzoek is het interessant om meerdere meetmomenten in te zetten om zodoende ook *Commitment & Consistency* en Wederkerigheid ook te onderzoeken. Vervolgens kan EHBO Zakelijk de onderzoeksresultaten vergelijken met dit onderzoek. Het is van belang om bij een vervolgonderzoek wel het aantal proefpersonen te behalen om representatieve en generaliseerbare resultaten te genereren.

Naast fysieke aantrekkingskracht ontstaat Sympathie ook door gelijkheid, het geven van complimenten, contact en samenwerkingen met elkander én conditionering en positieve associaties (Cialdini, 2009). Omdat Sympathie in dit onderzoek de sterkste overtuigingsprincipe bleek, is het voor een vervolgonderzoek interessant om naast fysieke aantrekkingskracht ook de andere opties te onderzoeken. Zo kan EHBO Zakelijk erachter komen of Sympathie op meerdere manieren online in te zetten.

Dit onderzoek nam de *Social Presence Theory* (Short et al., 1976) wel mee in het uitnodigingsproces van de proefpersonen maar nam het verder niet mee in de enquête en onderzoek zelf. De mate van de aankoopintentie naar aanleiding van het creëren en behouden van een ‘aanwezigheid’ op socialmediaplatformen is interessant om in samenspel met een overtuigingsprincipe van Cialdini (1984) te meten. Zoals besproken hoofdstuk 4 Theoretisch Kader, veronderstelt de *Hyperpersonal Communication Theory* (Walther, 1996) dat CMC gepaster en intiemmer is dan face-to-face communicatie.

Zo bleek volgens Fogg (2002) dat *social presence* in CMC leidt tot het nakomen van sociale normen en zou het mogelijk een sterker effect kunnen hebben in combinatie met de overtuigings technieken.

Hiernaast is voor vervolgonderzoek ook interessant om te kijken naar *The Prospect Theory* (Tversky & Kahneman, 1979) die rekening houdt met omgevingsinvloeden en het feit dat mensen denken in termen van *gains* (positieve gevolgen) en *losses* (*negatieve gevolgen*) bij aankoop van een product of dienst (Deschacht, 2007). Mogelijk zou vervolgonderzoek kunnen inspelen op de positieve en negatieve gevolgen van het kopen van een EHBO-cursus. Dit is interessant omdat het ‘belangrijk vinden van EHBO-cursussen’ ook een significant effect had op de aankoopintentie. Om die reden dient EHBO Zakelijk specifiek het maatschappelijk doel van EHBO-cursussen te benadrukken (en dus het positieve effect). Zo kunnen de socialmedia-uitingen bijvoorbeeld teksten bevatten die de positieve gevolgen na het deelnemen aan een EHBO-cursus (al dan niet visueel) benadrukken. Ter illustratie: het volgen van een EHBO-cursus leidt tot kennis over hoe je moet handelen bij ongelukken en zodoende eerste hulp kunt verlenen indien zich een dergelijke situatie voordoet (bijvoorbeeld op de werkvloer of op een verjaardag).

Als laatste is het voor een vervolgonderzoek interessant om de bereikcijfers van de socialmediakanalen te analyseren over een tijdsspanne van minimaal één jaar. Op die manier zijn bereikcijfers grondiger onderzocht. Hierbij is het dan vervolgens ook interessant om de *social actions* (*likes/shares/comments*) en *click trough rate* mee te nemen. De onderzoeker raadt aan om dit project intern uit te voeren, wegens het beperkte budget.

8. Implementatie

Dit hoofdstuk biedt inzicht in de aanbevelingen die beschreven zijn in hoofdstuk 8 Aanbevelingen. Om de aanbevelingen stapsgewijs te bespreken is het *Model for Improvement* (Langley et al., 1996) toegepast. In de enquête zijn vier socialmedia-uitingen opgemaakt aan de hand van de centrale theorie. Deze dienen tevens als voorbeelden (dummies) in dit implementatieplan. Hiernaast is ook de theorie over Brainstorming toegepast om het creatieve proces bij toepassing van het *Model for Improvement* (Langley et al., 1996) te bevorderen. Naar aanleiding van de aanbevelingen en het doel om dit implementatieplan in de praktijk toe te passen, zijn budgettaire en organisatorische kaders geïmplementeerd.

Model for Improvement

Moen & Norman (2006) beschrijven het *Model for Improvement* (Langley et al., 1996) als een handvat om een aantoonbaar en kwalitatief goed plan neer te zetten. De voorlopers van het *Model for Improvement* (Langley et al., 2009) zijn volgens Moen & Norman (2006) *The Shewhart Cycle*, gevolgd door het *PDCA-model* en het *PDSA-model*. Het *Model for Improvement* (Langley et al., 1996) is geïntroduceerd in 1996 en is gebaseerd op de eerder ontwikkelde theorieën, maar introduceerde nog drie fundamentele vragen: “What are we trying to accomplish?”, “How will we know that a change is an improvement”, en “what changes can we make that will result in improvements” (Bijlage K Model for Improvement, figuur 3, p.77).

Wat wil het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland in eerste instantie bereiken?

Het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland, en specifiek EHBO Zakelijk, wil meer organisaties uit de commerciële sector in Amsterdam werven om een EHBO-cursus te kopen. Het maatschappelijk doel is de veiligheid in Amsterdam te vergroten door mensen EHBO-kennis over te dragen. Om zoveel mogelijk mensen die werken in de commerciële sector aan te spreken wil de organisatie hen bereiken via social media.

Hoe weten wij dat we dat een verandering daadwerkelijk verbetering brengt?

Het bereik van socialmedia-uitingen is met behulp van Google Analytics bij te houden. Hiernaast kan een medewerker/stagiair(e) in een Excel-bestand bijhouden hoeveel aanvragen vanaf september 2018 binnenstromen vanuit de commerciële sector en hoeveel cursussen daadwerkelijk zijn georganiseerd. De onderzoeker raadt aan om dit project intern uit te voeren, wegens het beperkte budget. In tabel 5 op de volgende pagina volgt een voorbeeld van hoe de medewerker/stagiair(e) de bereikcijfers ten opzichte van het gewenste bereik en omzet kan bijhouden. De voorbeelden in tabel 5 zijn grotendeels gebaseerd op de bereikcijfers van EHBO Zakelijk tussen januari 2018 en 25 april 2018, zoals besproken in hoofdstuk 5 Resultaten, maar zijn dus indicatief. Ook de gewenste omzet heeft de onderzoeker zelf opgesteld en is dus indicatief.

Uit tabel 5 is het volgende af te leiden: met de inzet van overtuigingsprincipes is het de bedoeling dat de aankoopintentie en dus de mogelijkheid tot aankoop verhoogt, waarbij het adverteren op een totaal bereik van 21.907 mensen een omzet van €85000,- oplevert.

Tabel 5 Berekening totaal bereik en omzet

Berekening totaal bereik om €85000 omzet te behalen (Dick, z.d.)		
Stap 1 Reken totaal bereik uit vanaf jan 2018 - 25 apr 2018	Al het bereik meten	6.316
Stap 2 Reken totaalaantal sales uit vanaf jan 2018 tot 25 april	Alle cursussen (25) x omzet (€980, -)	€24.500,-
Stap 3 Reken de <i>Conversion Rate</i> uit vanaf jan 2018 - 25 apr	Totaalaantal sales (25): Totaal bereik (6.316) x 100 %	0,396%
Stap 3 Reken de <i>Lead Value</i> uit (reken uit wat 1 iemand oplevert bij bereik)	Totaalaantal opbrengst (25 x €980,-): Totaal bereik (6.316)	€3,88,-
Stap 4 Reken uit hoeveel mensen je moet bereiken om een omzet van €85000,- te generen.	Totale omzet (€85000,-): wat 1 iemand oplevert (€3,88,-)	21.907 mensen bereiken om een omzet van €85000,- te genereren

“bron: S. van der Kroon”

Welke veranderingen helpen het doel te bereiken?

Indien de bereikcijfers hoger blijken te zijn en de aanvragen vanuit de commerciële sector zijn gestegen aan het einde van het jaar, hebben meer mensen EHBO-kennis opgedaan en kunnen meer mensen in Amsterdam eerste hulp verlenen.

Plan:

Omdat het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland en specifiek EHBO Zakelijk de veiligheid van Amsterdam zo spoedig mogelijk wil vergroten, gaat dit plan begin september 2018 van start en vindt het eerste meetmoment op januari 2019 plaats (één half jaar later) en het tweede op september 2019 (één jaar later). De organisatie plaatst één keer per maand een socialmediapost met één van de overtuigingsprincipes om zodoende minimaal 85 cursussen met €85000,- omzet te realiseren. EHBO Zakelijk zet de principes Sympathie en Autoriteit meer in dan Schaarste en Sociale Bewijskracht, omdat deze het meest effectief bleken. De Planning van de socialmediapost staat in tabel 6 hieronder. Vooral Facebook en LinkedIn moeten de meest actieve ingezette kanalen zijn, omdat deze kanalen een breed publiek bereiken, zie hoofdstuk 6 Conclusie.

Met Google Analytics en een overzicht van aanvragen van EHBO-cursussen en afgenomen EHBO-cursussen, controleert EHBO Zakelijk of de socialmedia-uitingen leiden tot de gewenste 85 cursussen en omzet. In tabel 7 op de volgende pagina staat een overzicht met betrekking tot de manuren (gebaseerd op het aantal uur dat de onderzoeker verwacht per medewerker), advertentiekosten en overige kosten van dit project (één jaar). Zoals in paragraaf 1.6 Beperkingen en grenzen van het onderzoek vermeld staat, kun je met het toepassen van *social advertising* de juiste doelgroep in één keer benaderen (Duursma, 2013). Er is rekening gehouden met minimaal budget.

Tabel 6 tijdsplan inclusief het aantal uur keer het aantal maanden

Maanden sept 2018 t/m okt 2019	Uren	Overtuigingsprincipe
Sept	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Sympathie
Okt	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Autoriteit
Nov	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Schaarste
Dec	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Sociale Bewijskracht
Jan	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Sympathie
Jan		G25-dag
Feb	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Autoriteit
Mrt	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Sympathie
Apr	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Schaarste
Mei	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Sociale Bewijskracht
Jun	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Autoriteit
Jul	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Sympathie
Aug	COM (3 x 12) 36 / EHBO (2 x 12) 24	Autoriteit
Jan		G25-dag

“bron: S. van der Kroon”

Kosten-batenoverzicht* 1 jaar Facebook (indicatief)

Tabel 7 is een kosten-batenoverzicht met fictieve bedragen. Dit overzicht is dus indicatief en dient als voorbeeld voor kosten en opbrengsten van dit project. Om het overzicht te bewaken is de casus in het kosten-batenoverzicht zo opgesteld dat Facebook het enige socialmediakanaal is. In de praktijk dient EHBO Zakelijk alle socialmediakanalen mee te nemen in het overzicht.

Tabel 7 Kosten- batenoverzicht jaar 1

Kosten x 12 maanden (uitgaande van ong. onderstaande kosten)	Baten
Manuren Communicatie €5196,96,- (36 uur x 12 maanden x 12,03 uurloon)**	Bereik: 21.907 mensen
Manuren EHBO Zakelijk €901,44,- (24 uur x 12 maanden x 3,13 uurloon)***	EHBO-cursussen: opbrengst €85.000,-
Adverteren**** €96,- (21.907 : 12 = 1825 mensen bereiken per post = 8 x 12)	
Fotograaf €0,-	
Influencer €0,-	
Totaal (€5196,96 + €901,44 + €96) = €6194,40,-	Totaal €85.000,-

“bron: S. van der Kroon”

* Op basis van berekening van het totale bereik voor een omzet €85000,-.

** Gemiddelde communicatiemedewerkers verdient netto €1925,- : 40 x 4 (Nationaleberoepengids, 2017a).

*** Op basis van werkervaringsplek €500,- : 40 x 4 (startersbeurs.nu, z.d.).

**** Adverteren op basis van Facebookadvertenties met 8,- per post bereikt 730 en 2700 met een *target* van “mensen in Noord-Holland tussen de 18 en 65 jaar” (Bijlage L Targeting Facebook Rode Kruis Amsterdam-Amstelland, afbeelding 26, p.78).

Sympathie

Sympathie ontstaat door fysieke aantrekkelijkheid, gelijkheid, het geven van complimenten, contact en samenwerkingen met elkander en conditionering en positieve associaties (Cialdini, 2009). Fysieke aantrekkelijkheid leidt tot de hoogste aankoopintentie, waardoor de onderzoeker EHBO Zakelijk aanraadt een socialmedia-uiting op te stellen zoals te zien is in socialmedia-uiting 15 (Bijlage I Socialmedia-uitingen, afbeelding 15, p.70). Hiervoor kan EHBO Zakelijk een medewerker/vrijwilliger/stagiair(e) inzetten, maar is het ook interessant om *Influencer Marketing* in te zetten, zoals besproken in paragraaf 3.5 Innovatie en Technologie. Zo kan EHBO Zakelijk een bekende ambassadeur van het Nederlandse Rode Kruis vragen om een samenwerking te starten voor specifiek het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland.

Autoriteit

Het plan is om een socialmediapost over een manager of CEO van een externe organisatie die eerder een EHBO-cursus heeft afgenomen online te zetten, zoals uitgevoerd in socialmedia-uiting 12 (Bijlage I Socialmedia-uitingen, afbeelding 12, p.67). Om de externe organisatie te overtuigen tot deelname aan het plan biedt de organisatie *free exposure* aan in de desbetreffende post. Zoals besproken in paragraaf 3.1 Duurzaamheid en MVO, vinden organisaties MVO belangrijk en willen zij samenwerkingen met goedbedoelenorganisaties aangaan.

Schaarste

Het plan is om een socialmediapost over een drukke tijdsperiode te communiceren (bijvoorbeeld het einde van de maand), zodat de mensen de druk voelen om zo snel mogelijk een EHBO-cursus te volgen. Socialmedia-uiting 13 beeldt dit principe uit (Bijlage I Socialmedia-uitingen, afbeelding 13, p.68). Bij gebruik van visuele content gaat de organisatie mee met de trend, zoals besproken in paragraaf 3.5 Innovatie en technologie.

Sociale Bewijskracht

Socialmedia-uiting 14 (Bijlage I Socialmedia-uitingen, afbeelding 14, p.69) gebruikt Sociale Bewijskracht door te benoemen dat al heel veel andere mensen een EHBO-cursus hebben gevolgd. Door hierbij een afbeelding toe te voegen gaat EHBO Zakelijk mee met de trend van visuele content, zoals besproken in paragraaf 3.5 Innovatie en technologie.

Do:

Zet minstens 1 keer per maand een socialmediapost met een overtuigingstechniek van Cialdini (1984) in. Schakel voor foto's een vrijwilliger fotograaf in. De Communicatiemedewerker besteedt per post 3 uur aan contact met de fotograaf, het *editen* van de foto, het bedenken van een tekst en de afspraken met de medewerker/stagiair(e) van EHBO Zakelijk.

De medewerker/stagiair(e) van EHBO Zakelijk besteedt per socialmedia-uiting twee uur in totaal aan het contact met de locatie en/of organisatie en het persoon/de personen voor afspraken met betrekking tot het van een foto. Daarnaast valt binnen die twee uur ook de afspraken met (incl. mogelijke feedback voor) de Communicatiemedewerker. Als laatste houdt de medewerker/stagiair(e) bij wat het bereik is met behulp van Google Analytics en houdt hij/zij een document bij met het aantal aanvragen en het aantal daadwerkelijk georganiseerde cursussen.

Study:

Op het eerste meetmoment in jan 2019 verzamelt de medewerker/stagiaire alle gegevens en vergelijkt dit met bovenstaande begroting (hoeveel bereik - hoeveel cursussen). Het tweede meetmoment biedt inzicht in of de doelstelling van 85 aanvragen is bereikt. Aan de hand van deze informatie kan de medewerker/stagiair(e) controleren welke posts een groter bereik hadden dan de ander en of dit invloed heeft op het aantal aanvragen/georganiseerde cursussen in die maand.

Act:

Naar aanleiding van bovenstaande is geconcludeerd of het werkt en het doel van 85 aanvragen en een omzet van €85000,- is bereikt. Indien deze aantallen niet zijn bereikt, moet EHBO Zakelijk naar nieuwe methodes, voortkomend uit vervolgonderzoeken, kijken.

Brainstorming visuele content

Brainstormen is ontwikkeld door Osborn (1953) om ideeën te stimuleren (Rouwette, 2017). Om elke maand met een originele post te komen, zonder te veel af te wijken van het principe, raadt de onderzoeker de organisatie aan bij het bedenken van het visuele concept van de post 20 minuten tijd in te plannen voor de communicatiemedewerker en de medewerker/stagiaire EHBO Zakelijk. Bij brainstormen begint de gespreksleider met een open vraag en mogen de deelnemers ideeën roepen. De gespreksleider schrijft deze vervolgens op. Uiteindelijk dient brainstorming om de kwantiteit aan ideeën (Rouwette, 2017). Hieronder staat tabel 8 met een voorbeeldvraag bij elk principe:

Tabel 8 vragen Brainstorming visuele content

Sympathie	<i>“Welke medewerker/stagiair(e)/vrijwilliger en waar fotograferen?”</i>
Autoriteit	<i>“Welke organisatie en waar fotograferen?”</i>
Schaarste	<i>“Welke cursus en waar organiseren?”</i>
Sociale Bewijskracht	<i>“Welke cursus en waar organiseren?”</i>

“bron: S. van der Kroon”

Vervolgonderzoeken

De organisatie moet bepalen welke van de aanbevolen vervolgstudies zij interessant vindt om als eerste te onderzoeken. Het advies van de onderzoeker is om de andere besproken onderwerpen van Sympathie nader te onderzoeken in de eerste 6 maanden en in de volgende 6 maanden de Wederkerigheid en *Commitment & Consistency*. Na jaar één moeten de resultaten van dit project duidelijk zijn. Na het eerste jaar kan EHBO

Zakelijk zich richten op andere theorieën die mogelijk invloed hebben op het overtuigen van de klant. Zo adviseert de onderzoeker om in het eerste half jaar van het tweede jaar de *Social Presence Theory* (Short et al., 1976) te laten onderzoeken en in het tweede half jaar *The Prospect Theory* (Tversky & Kahneman, 1979). Voor beide onderzoeken raadt de onderzoeker aan om een student(e) als stagiair(e) in te zetten.

Kostenoverzicht* 1 jaar

Tabel 8 kosten-batenoverzicht jaar 1

Kosten x 12 maanden		
Manuren stagiaire*	€422,40,-	
(16 uur x 12 maanden €2,20 euro)		
Manuren EHBO Zakelijk*	€318,-	
(24 uur per half jaar x 2 x €13.25 uurloon)		
Totaal	(€422,40 + 318) =	€740,40

“bron: S. van der Kroon”

* Op basis van werkervaringsplek 500,- : 40 x 4 (startersbeurs.nu, z.d.).

*Gemiddelde projectleider verdient netto 2100,- : 40 uur x 4 weken (Nationaleberoepengids, 2017b).

Literatuurlijst

Ajzen, I. (1985). Action Control From Cognition to Behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann (Reds.), *Action Control. SSSP Springer Series in Social Psychology*. (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg, Duitsland: Springer.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. doi:[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, 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.

Bade, D. (2009). Ethos, logos, pathos or sender, message, receiver?: A problematological rhetoric for information technologies. *Cataloging & Classification Quarterly*, 47(7), 612-630. doi:<https://doi.org/10.1080/01639370903111981>

Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specifications, evaluations, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science* (40), 8-34

Blakeman, R. (2018). *Integrated marketing communication: creative strategy form idea to implementation* (3e ed.). Lanham: Rowman & Littlefield.

Bryant, J., & Oliver, M. B. (2009). *Media effects: Advances in theory and research* (3e ed.). New York: Routledge..

Burke, K. (1969). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley: University of California Press.

Byrne, E., Kearney, J., & MacEvilly, C. (2017). The Role of Influencer Marketing and Social Influencers in Public Health. *Proceedings of the Nutrition Society*, 76(OCE3) E103. doi:<https://doi.org/10.1017/S0029665117001768>.

Centraal Bureau voor de Statistiek (2017). *Banen van werknemers in december; economische activiteit(SBI2008), regio*. Geraadpleegd op 1 maart, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83582NED/table?dl=BDEC>

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017). *HBO en WO; gediplomeerden, studierichting, leeftijd*. Geraadpleegd op 10 maart, van <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70962NED&D1=1-3&D2=a&D3=a&D4=0&D5=0&D6=0&D7=l&HD=110627-1140&HDR=G3,G4,G5,G6,T,G2&STB=G1>

- Cialdini, R.B. (1984). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Amsterdam: HarperCollins.
- Cialdini, R. B. (2001). Harnessing the science of persuasion [pdf]. Geraadpleegd op 28 februari, van https://www.gsbcolorado.org/uploads/general/EDI_1.3_Principles_of_Influence_and_Persuasion_Pre-Session_Reading-Slide.pdf
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2002). The science and practice of persuasion. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 40-50. doi:<https://doi.org/10.1177/001088040204300204>
- Cialdini, B.R., K. Petrova, P., & Sills, J.S. (2007). Consistency-based compliance across cultures. *Journal of experimental social psychology*, 43(1), 104-111. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2005.04.002>
- Cialdini, R.B. (2009). *Invloed. De zes geheimen van overtuigen*. 5de druk. Amsterdam: Boom Uitgevers Amsterdam.
- Cialdini, R.B. (2016). *Pre-suasion een revolutionaire manier van beïnvloeden en overtuigen*. Amsterdam: Boom Uitgevers Amsterdam.
- Coebergh, P.H. (2015). *De communicatieprofessional*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Davis, J. M., & Agrawal, D. (2018). Understanding the role of interpersonal identification in online review evaluation: An information processing perspective. *International Journal of Information Management*, 38(1), 140-149. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.08.001>
- Deschacht, H. (2007, september) *Het gebruik van frames voor marketingdoeleinden* [pdf]. Geraadpleegd op 2 april 2018, van https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/001/242/804/RUG01-001242804_2010_0001_AC.pdf
- Deuze, M. (2018). *Leven in media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Dick, J. (z.d.). How to Calculate Sales Conversion Rate & Leas Value. Geraadpleegd op 20 mei, van <https://venturi-web-design.com/calculate-sales-conversion-rate/>
- Dillard, J. P., & Shen, L. (Eds.). (2013). *The Sage handbook of persuasion*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc
- Duursma, J. (2013). *Sociale media strategie in 60 minuten*. Zaltbommel: Uitgeverij Haystack.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Boston: Cengage Learning Inc.

- Fishburn, P. C. (1970). *Utility theory for decision making*. [pdf]. Geraadpleegd op 16 april, van <http://www.dtic.mil/dtic/tr/fulltext/u2/708563.pdf>
- Fogg, B. (2002). Persuasive Technology: Using Computers to change What We Think and Do. *Ubiquity*, 2002(5), 89-120. doi:<https://doi.org/10.1145/764008.763957>
- Frost, J. (2017). *How To Interpret R-squared in Regression Analysis*. Geraadpleegd op 14 mei, van <http://statisticsbyjim.com/regression/interpret-r-squared-regression/>
- Gravetter, F. J., & Forzano, L. B. (2014). *Research methods for the behavioral sciences*. Boston: Cengage Learning Inc.
- Guadagno, R.E. (2013). *Social influence online: The six principles in action* [pdf]. Geraadpleegd op 12 maart 2018 van, https://he.kendallhunt.com/sites/default/files/uploadedFiles/Kendall_Hunt/Content/Higher_Education/Uploads/Liberman_Casing_Pers_Ch22.pdf
- Guadagno, R. E., & Cialdini, R. B. (2005). Online persuasion and compliance: Social influence on the Internet and beyond. In Y. Amichai-Hamburger (Ed.), *The Social Net: The social psychology of the Internet* (pp. 91–113). New York: Oxford University Press.
- Hartstichting (2017). *Feiten en cijfers hart- en vaatziekten*. Geraadpleegd op 15 maart, van <https://www.hartstichting.nl/hart-en-vaatziekten/feiten-en-cijfers-hart-en-vaatziekten>
- Higgings, C, Walker, R. (2012). *Ethos, logos, pathos*: Strategies of persuasion in social/environmental reports. *Accounting Forum*, 36(3), 194-208. doi:<https://doi.org/10.1016/j.accfor.2012.02.003>
- Hunter, W. G., Box, G. E., & Stuart Hunter, J. (1978). *Statistics for experimenters* [pdf]. Geraadpleegd op 5 april, van <https://hwbddocuments.env.nm.gov/Los%20Alamos%20National%20Labs/TA%2054/11528.pdf>
- Huys, M. (2004). *Retorica*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT, US: Yale University Press.
- Indianet (2007). *Kabinetsvisie Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen 2008 – 2011 “Inspireren, innoveren, integreren”*. Geraadpleegd op 1 maart, van http://www.indianet.nl/pdf/kabinetsvisie_mvvo.pdf

Israel, G. D. (1992). *Determining sample size*. Geraadpleegd op 11 maart, van <https://tinyurl.com/determiningsamplesizeisrael>

Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. In L. C. MacLean, & W. T. Ziemba (Eds.), *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making* (4e ed., pp. 99-127). doi:https://doi.org/10.1142/9789814417358_0006

Kaptein, M. (2012). *Digitale verleiding*. Amsterdam: Business Contact.

Kashian, N., Jang, J. W., Shin, S. Y., Dai, Y., & Walther, J. B. (2017). Self-disclosure and liking in computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 71, 275-283. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.041>

Kitchen, (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>

Langley, G. J., Moen, R. D., Nolan, K. M., Nolan, T. W., Norman, C. L., & Provost, L. P. (2009). *The improvement guide: a practical approach to enhancing organizational performance*. San Francisco CA John Wiley & Sons.

Lawrence L. Garber Jr & Michael J. Dotson (2011). A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes, *Journal of Marketing Communications*, 8(1) 1-17. doi:10.1080/13527260252848041

Lin, Y.-C., & Chang, C.-c. A. (2012). Double Standard: The Role of Environmental Consciousness in Green Product Usage. *Journal of Marketing* (76), 125-134.

Loanid, A., Militaru, G., & Mihai, P. (2015). SOCIAL MEDIA STRATEGIES FOR ORGANIZATIONS USING INFLUENCERS' POWER. *European Scientific Journal, ESJ*, 11(10). <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/6144/5928>

Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318. doi:<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.01.005>

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Moen, R. & Norman, C. *Evolution of the PDCA Cycle* [pdf]. Geraadpleegd op 20 mei, van http://www.uoc.cw/financesite/images/stories/NA01_Moen_Norman_fullpaper.pdf

Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing*, 7(3), 181-230. doi:<http://dx.doi.org/10.1561/17000000036>

Nationaleberoepengids (2017a). Communicatiemedewerker worden: Competenties, Opleidingen, Vacatures en Salaris. Geraadpleegd op 20 mei, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/Communicatiemedewerker>

Nationaleberoepengids (2017b). Projectleider worden: Competenties, Opleidingen, Vacatures en Salaris. Geraadpleegd op 20 mei, van <https://www.nationaleberoepengids.nl/Projectleider>

Opperheimer, D. M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Journal of Experimental Social Psychology* (45), 867-872. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2009.03.009>

Pelham, B. W. (2012). *Intermediate statistics: A conceptual course*. London, United Kingdom: SAGE Publication, Inc.

Petty, R. E., & Cacioppo J.T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* [pdf]. Geraadpleegd op 1 maart, van <http://www.psy.ohio-state.edu/petty/PDF%20Files/1986-ADVANCES-Petty,Cacioppo.pdf>

Rode Kruis (2018a). *EHBO doe je zo!*. Geraadpleegd op 11 maart 2018, van <https://shop.rodekruis.nl/>

Rode Kruis (2017b). *Nederlandse rode kruis meerjarenplan 2017-2020*. Geraadpleegd op 18 februari, van <https://www.rodekruis.nl/over-ons/meerjarenplan/>

Rode Kruis (z.d.). *EHBO-cursus op locatie (incompany)*. Geraadpleegd op 10 maart, van <https://www.rodekruis.nl/amsterdam/cursussen/cursus-op-locatie/>.

Rosakranse, C., Nass, C., & Oh, S.Y. (2017). Social Presence in CMC and VR. In J.K. Burgoon, N. Magnenat-Thalmann, M. Pantic, & A. Vinciarelli (Eds.), *Social Signal Processing* (pp. 110-113) Cambridge, Groot-Brittannië: Cambridge University.

Rouwette, E. A. J. A. (2017). *Taaie vraagstukken: van zwart-wit naar kleur*. Geraadpleegd op 20 mei, van <http://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/178385/178385pub.pdf>

Rtlnieuws (2017). *Rutte roept iedereen op EHBO-cursus te doen: 'Samen Nederland veiliger maken'*. Geraadpleegd op 15 maart, van <https://www.rtlnieuws.nl/gezondheid/rutte-roept-iedereen-op-ehbo-cursus-te-doen-samen-nederland-veiliger-maken>

Schriemer, M. G. (2016). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: SVW

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*. London, UK: Wiley

Startersbeurs (z.d.). *Starters*. Geraadpleegd op 20 mei, van <https://www.startersbeurs.nu/starters>

Steenhorst (2017). *Rutte roept iedereen op EHBO-cursus te doen: 'Samen Nederland veiliger maken'* [persbericht]. Geraadpleegd op 28 februari, van <https://www.rtlnieuws.nl/gezondheid/rutte-roept-iedereen-op-ehbo-cursus-te-doen-samen-nederland-veiliger-maken>

Thornhill, R., & Gangestad, S. W. (1999). Facial attractiveness. *Trends in cognitive sciences*, 3(12), 452-460. doi:[https://doi.org/10.1016/S1364-6613\(99\)01403-5](https://doi.org/10.1016/S1364-6613(99)01403-5)

TNS NIPO (z.d.). *Segmentatie van doelgroepen*. Geraadpleegd op 18 maart 2018, van <http://www.tns-nipo.com/ons-aanbod/onderzoeksmethoden/marketinginformatie/segmentatie/win-model>

Van de Kaa, E. J. (2010, december). *Prospect theory and choice behaviour strategies: review and synthesis of concepts from social and transport sciences* [pdf]. Geraadpleegd 15 maart van <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.468.2709&rep=rep1&type=pdf>.

Van der Pligt, J., & Vliek, M. (2014). *Overreden en verleiden: de psychologie van beïnvloeding*. Amsterdam Pearson Benelux.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction. *Communication Research*, 19 (1), 52-90.

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication research*, 23(1), 3-43.

Wright, R. T., Jensen, M.L., Thatcher, J.B., Dinger, M., & Marett, K. (2014). Research Note—Influence Techniques in Phishing Attacks: An Examination of Vulnerability and Resistance. *Information Systems Research*, 25(2):385-400. doi: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.2014.0522>

Bijlage A Gespreksverslag Sia Driessen

Mailcontact 19 februari 2018

Het Rode Kruis organiseert EHBO-cursussen met open inschrijving en voor besloten groepen. De eerstgenoemde houdt in dat mensen zich afzonderlijk van elkaar inschrijven en met mensen die ze niet kennen aan de cursus deelnemen. De tweede variant houdt in dat er één contactpersoon is die de groep vertegenwoordigd. Dit kan zowel voor een groep vrienden/familieleden/kennissen/particulieren zijn als een groep collega's/leerlingen/leerkrachten/vrijwilligers namens een organisatie. Het organisatieproces voor de open inschrijvingen verloopt nagenoeg automatisch.

De inschrijving gebeurt digitaal, de betaling via iDeal en de bevestigingen zijn redelijk geautomatiseerd. Voor besloten groepen gebeurt alles nagenoeg handmatig, omdat het maatwerk betreft. Doordat de klant een eigen datum/data, tijd(en) en locatie mag bepalen, zijn de cursussen voor besloten groepen gepositioneerd als een 'luze product'. Dit houdt in dat er een meerprijs wordt gerekend t.o.v. de cursussen met open inschrijving. Door deze positionering komt dit ten goede van het sociale businessmodel. Om deze reden is het interessant om de potentie van deze markt verder te onderzoeken.

Gesprek 5 maart 2018

"We merken dat nu dat onze klanten voornamelijk mensen rond de veertig zijn. We kunnen voor dit onderzoek ook kijken naar een jongere doelgroep."

Gesprek 12 maart 2018

"Het doel van de afdeling EHBO Zakelijk is om 0,8 fte te dekken om vervolgens geld te investeren in de projecten van EHBO Zakelijk of andere afdelingen. Hiernaast is het ook belangrijk om een vaste inkomstenbron te creëren en zodoende een financieel gezond sociaal business model op te brengen die eind 2018 winst oplevert."

Opmerkingen in mijn Inleverdocument

"Project EHBO Zakelijk wil voldoende cursussen organiseren met minimaal 85 aanvragen in 2018, waarvan minimaal 90% van de aanvragen zich richt op het bedrijfsleven (m.a.w. niet de particulieren/vrienden/kennissen/familie). Met een minimaal bruto-omzet om 0,8fte te dekken."

Aanvullingen:

"Sterktes: lokale non-profitorganisatie met lokaal impact (i.p.v. alleen 'non-profitorganisatie')

Zwaktes: niet genoeg deelname aan EHBO-cursussen om project kostendekkend te maken

Kansen: de markt is vrij onverzadigd terwijl de actualiteit steeds meer hamert op veiligheid (bijv. door terreurdreiging)"

Gesprek 6 april 2018

"19 april vindt de G25-dag plaats, zou je het leuk vinden om te notuleren? Verschillende districten komen dan bij elkaar om de ontwikkelingen van EHBO binnen hun district te vertellen. Het Rode Kruis

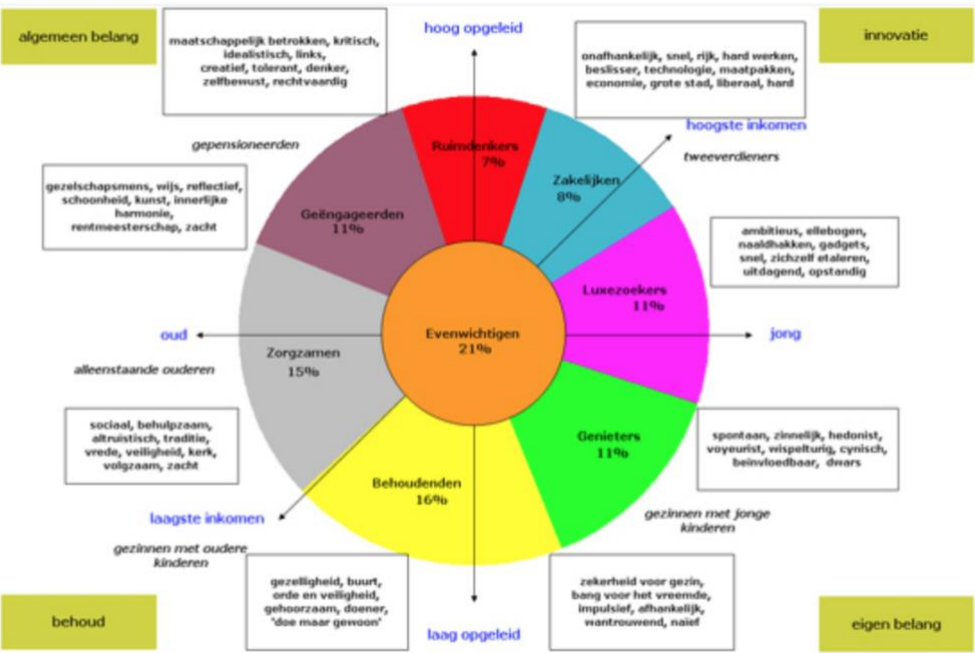
Nederland bestaat namelijk in totaal uit vijftientig veiligheidsregio's, ook wel districten genoemd. Sinds twee jaar vindt drie tot vier keer per jaar een 'G25-dag' plaats om elkaar weer even te zien en bij te praten over de ontwikkelingen. Hier zitten dan de projectleiders bij die in loondienst werken of het vrijwillig doen."

Gesprek 19 april

"Een mooie actie voor Sympathie zou ook het inzetten van animatievideo's zijn, zoals we eerder hebben geprobeerd in 2016 en 2017. Daarvoor moet je even de youtube-filmpjes gaan bekijken."

Bijlage B Win-model

Figuur 2: Win-model™

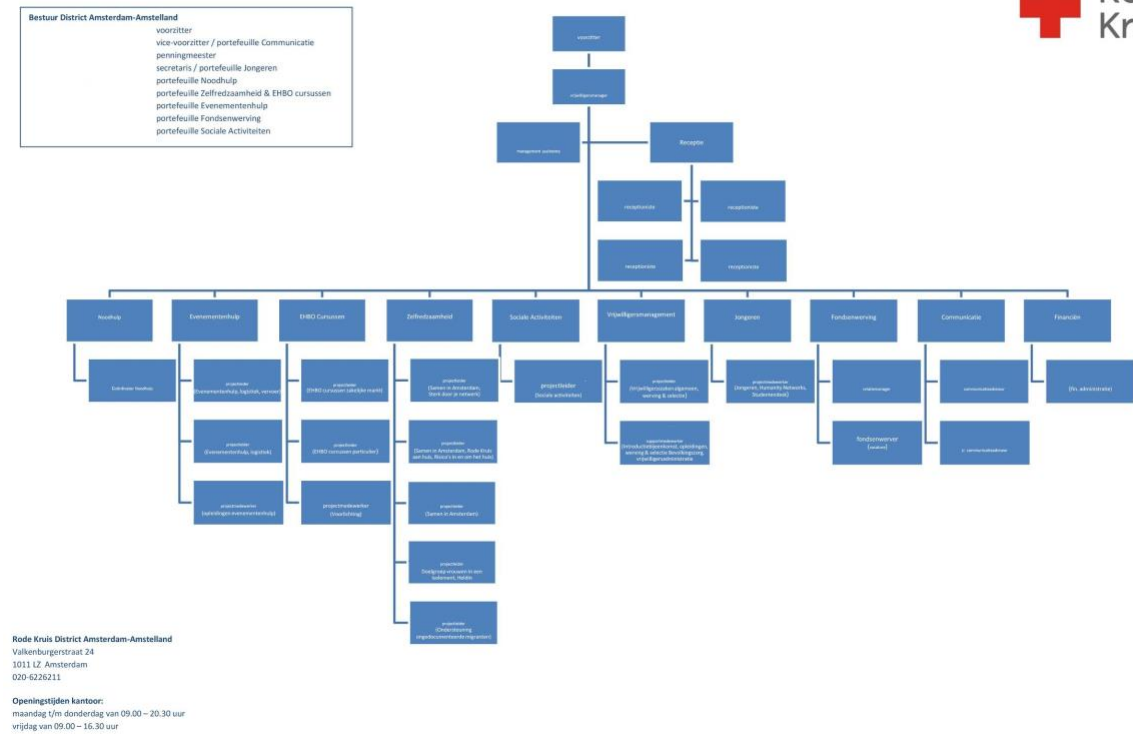


(TNS NIPO, z.d.)

Bijlage C Organogram

Afbeelding 1 Organogram 2018

Organogram District Amsterdam-Amstelland – februari 2018



“bron: S. van der Kroon”

Bijlage D Online aantal volgers organisatie

Tabel 9 Amsterdam-Amstelland owned media en bereik 10 maart 2018

Organisatie google advertising plaats*	Website en social media	Bereik
5. Rode Kruis Amsterdam- Amstelland	Rodekruis.incompany. 13 varianten van EHBO bij Incompany. Sprake van maatwerk Facebook Instagram LinkedIn Twitter	105 unieke bezoekers in 2018 3.122 <i>likes</i> en 3.082 volgers 480 volgers 951 volgers 714 volgers

*zoekterm: EHBO-cursussen Amsterdam

“bron: S. van der Kroon”

Bijlage E Online aantal volgers concurrenten

Tabel 10 Oranje Kruis *Overzicht owned media en bereik 10 maart 2018*

Organisatie google advertising plaats*	Website en social media	Bereik
13. Oranje Kruis	Facebook Instagram LinkedIn Twitter	2 651 <i>likes</i> en 2 637volgers 103 volgers 729 volgers 3 586 volgers

“bron: S. van der Kroon”

Tabel 11 Concurrentie-overzicht owned media en bereik 10 maart 2018

Organisatie google advertising plaats*	Website	Bereik
1. Livis	7 varianten van EHBO bij incompgany, met de optie voor een EHBO-cursus op maat. Facebook Instagram LinkedIn Twitter	19.859 <i>likes</i> en 19.110 volgers Geen Instagram 83 volgers 1.463 volgers
2. Eerstehulpgroep	2 varianten EHBO bij Incompany, geen sprake van maatwerk en heeft vaste locaties. Facebook (Facebook, 2018c) Instagram LinkedIn Twitter	1.111 <i>likes</i> en 1.099 volgers Inactief, 1 volger 24 volgers Geen LinkedIn

3. EHBOcursus020	1 variant van EHBO voor groepen, geen sprake van maatwerk en vindt plaats op vaste locaties. Geen social media	Geen social media, 0 volgers
------------------	---	------------------------------

*zoekterm: EHBO-cursussen amsterdam

“bron: S. van der Kroon”

Bijlage F Steekproefberekening

Binnen dit onderzoek is uitgegaan van de steekproefformule, zoals beschreven door Israel (1992). Figuur 4 is een schematische weergave van deze formule. Met een foutmarge van 5% blijkt uit de steekproefberekening dat 385 proefpersonen het gewenste minimale aantal is voor dit experimentele onderzoek.

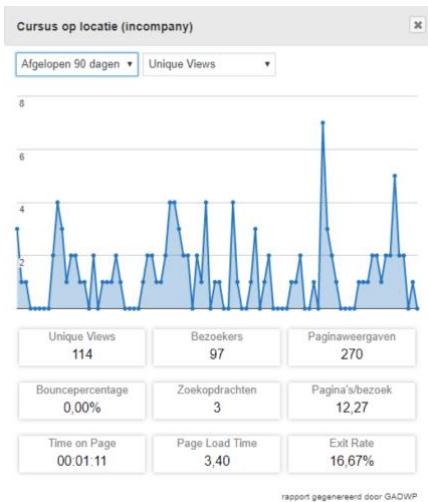
Figuur 4 Steekproefformule

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{(1.96)^2 (.5)(.5)}{(.05)^2} = 385$$

(Israel, 1992)

Bijlage G Bezoekersaantallen en bereik socialmediaposts

Afbeelding 2 website Imcompany-pagina Rode Kruis Amsterdam-Amstelland



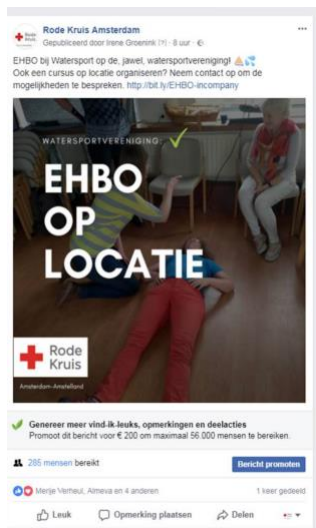
(bron: website Rode Kruis Amsterdam)

Afbeelding 3 totaal bereik Facebook-pagina Rode Kruis Amsterdam-Amstelland

12-4-2018 19:19		Het Rode Kruis Amsterd am verzorgt EHBO-curs			794	
11-4-2018 19:38		Het Rode Kruis Amsterd am zoekt collectanten! D			864	
9-4-2018 19:17		Bezoek van ver! Deze vr olijke vrijwilligers van het			942	
25-3-2018 19:15		Een voorbeeld voor alle scholen! Wist jij al dat he			792	
22-3-2018 10:17		Op deze Wereld Waterd ag bedanken wij alle Am			1,1K	
21-3-2018 17:00		Vanavond om 18.40 uur zijn onze vrijwilligers te z			985	
20-3-2018 8:07		Een sportieve prestatie, maar dan nóg sportieve			2,1K	
19-3-2018 11:02		Afgelopen weekend: Am sterdam Urban Trail! On			679	

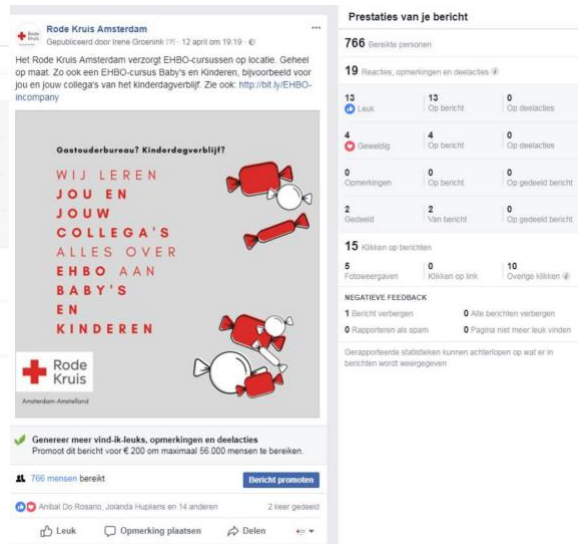
(bron: Facebook Rode Kruis Amsterdam)

Afbeelding 4 bereik Facebook-post 25 april



(bron: Facebook Rode Kruis Amsterdam)

Afbeelding 5 bereik Facebook-post 12 april



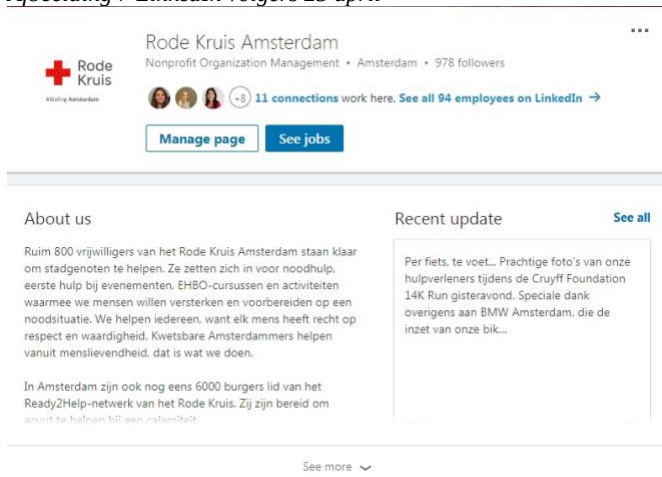
(bron: Facebook Rode Kruis Amsterdam)

Afbeelding 6 bereik Facebook-post 25 maart



(bron: Facebook Rode Kruis Amsterdam)

Afbeelding 7 LinkedIn volgers 25 april



(Bron: LinkedIn Rode Kruis Amsterdam)

Afbeelding 8 LinkedIn bereik 2018

Update name	Date	Follows Acquired	Impressions	Clicks	Video views	CTR	Social Actions	Engagement
Collectant worden Rode Kruis Week 2018 All followers	4/11/2018	-	672	3	-	0.45%	5	1.19%
Een voorbeeld voor alle scholen! Wist jij al dat het... All followers	3/25/2018	-	2,550	12	-	0.47%	17	1.14%
Op deze Wereld Waterdag bedanken wij alle... All followers	3/22/2018	-	1,652	18	-	1.09%	5	1.39%
Ren de Dam tot Damloop voor het Rode Kruis... All followers	3/20/2018	-	1,419	15	-	1.06%	8	1.62%
Herinner jij je onze tassenactie nog?... All followers	3/12/2018	-	2,543	29	-	1.14%	9	1.49%
Powervrouw Touria over Project Heldin: "Je leert... All followers	3/8/2018	-	1,408	7	-	0.5%	-	0.5%
Gezocht: enthousiaste vrijwilligers die bijstand... All followers	2/8/2018	-	2,549	34	-	1.33%	15	1.92%
Vanmiddag zijn onze nieuwe... All followers	1/29/2018	-	3,102	44	-	1.42%	16	1.93%

(Bron: LinkedIn Rode Kruis Amsterdam)

Afbeelding 9 LinkedIn bereik 2017

Update name	Date	Follows Acquired	Impressions	Clicks	Video views	CTR	Social Actions	Engagement
Was de wereld maar een klein beetje meer humani... All followers	9/28/2017	-	1,815	4	-	0.22%	3	0.39%
Wil jij je inzetten voor kwetsbare doelgroepen... All followers	7/13/2017	-	3,686	40	-	1.09%	11	1.38%
Op het Basic Rights Festival wordt de site... All followers	6/23/2017	-	2,643	10	-	0.38%	11	0.79%
Wereldrecord EHBO: schrijf je in All followers	6/15/2017	-	2,647	13	-	0.49%	10	0.87%
Maatjes voor het Rode Kruis project "Samen in... All followers	6/1/2017	-	1,734	5	-	0.29%	4	0.52%

(Bron: LinkedIn Rode Kruis Amsterdam)

Afbeelding 10 Twitter bereik 25 april 2018

(Bron: Twitter Rode Kruis Amsterdam)

Afbeelding 11 meeste likes EHBO Zakelijk-post

(Bron: Twitter Rode Kruis Amsterdam)

Bijlage H Enquête

Beste bezoeker, welkom bij deze vragenlijst. Mijn naam is Stevie en ik nodig u uit om deel te nemen aan een onderzoek over het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland. Om uw deelname volledig vrijwillig. Wanneer u nog vragen of opmerkingen heeft, kunt u contact opnemen via stevie_kroon@live.nl. Het invullen van de vragenlijst duurt circa 5 minuten.

[Ga naar de volgende pagina](#)

Hieronder ziet u een fictieve online media-uiting van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland.



[Ga naar de volgende pagina](#)

1. Bent u het met de volgende stellingen eens of oneens?

Het is erg waarschijnlijk dat ik een EHBO-cursus koop
Ik ben erg bereidwillig om een EHBO-cursus te kopen

Eens of oneens						
Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. In hoeverre vindt u het belangrijk dat medewerkers op de werkvloer eerste hulp kunnen verlenen?

In hoeverre vindt u het belangrijk dat medewerkers op de werkvloer eerste hulp kunnen verlenen?

Eens of oneens						
Helemaal mee oneens					Helemaal mee eens	
1	2	3	4	5	6	7
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Wat is uw leeftijd?

- ☐ A < 16
- ☐ B 16 - 20
- ☐ C 21 - 26
- ☐ D 27 - 32
- ☐ E 33 - 39
- ☐ F 40 - 45
- ☐ G > 45

4. Wat is uw geslacht?

- ☐ A man
- ☐ B vrouw
- ☐ C anders

5. Waar woont u?

- ☐ A Drenthe
- ☐ B Gelderland
- ☐ C Flevoland
- ☐ D Friesland
- ☐ E Groningen
- ☐ F Limburg
- ☐ G Noord-Brabant
- ☐ H Noord-Holland
- ☐ I Overijssel
- ☐ J Utrecht
- ☐ K Zeeland
- ☐ L Zuid-Holland

6. Werkt u in Amsterdam?

- ☐ A ja
- ☐ B nee

7. Werkt u (o.a.) in een Commerciële Sector?

- ☐ ja
- ☐ nee

8. Hoe groot is het bedrijf/de organisatie waar u werkt?

- ☐ Ik werk zelfstandig
- ☐ Ik werk in een bedrijf/organisatie met maximaal 20 mensen in loondienst
- ☐ Ik werk in een bedrijf/organisatie met 21 tot en met 50 mensen in loondienst
- ☐ Ik werk in een bedrijf/organisatie met 51 tot en met 100 mensen in loondienst
- ☐ Ik werk in een bedrijf/organisatie met minimaal 101 mensen in loondienst

9. Welke functie komt het meest overeen met uw rol binnen het bedrijf?

- ✓ -- Maak een keuze --
- Werknemer
- Manager
- Directie
- Eigenaar

10. Bent u bekend met het Rode Kruis, specifiek gevestigd in Amsterdam?

- ☐ ja
- ☐ nee

11. Bent u bekend met de website van het Rode Kruis, specifiek gevestigd in Amsterdam?

- ☐ ja
- ☐ nee

12. Op welke socialmediakanalen bent u actief? U kunt meerdere opties aanvinken.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Ik heb geen van bovengenoemde socialmediakanalen

13. Welke socialmediaplatformen van het Rode Kruis, specifiek gevestigd in Amsterdam, kent u? U kunt meerdere opties aanvinken.

- ☐ Instagram Rode Kruis Amsterdam
- ☐ Facebook Rode Kruis Amsterdam
- ☐ LinkedIn Rode Kruis Amsterdam
- ☐ Twitter Rode Kruis Amsterdam
- ☐ Ik ken geen socialmediaplatformen van het Rode Kruis, specifiek gevestigd in Amsterdam
-

14. Bent u bekend met de EHBO-cursussen van het Rode Kruis Amsterdam?

☐ ja

☐ nee

15. Bent u bekend met de Incompany EHBO-cursussen?

Uitleg: een EHBO-cursus voor een besloten groep op uw locatie of op de locatie van het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland wordt 'Incompany' genoemd. Zo kunt u een cursus voor bijvoorbeeld een teambuildingsdag organiseren en kunnen u en uw collega's de kennis vergroten met betrekking tot EHBO en het verlenen van eerste hulp. Het Rode Kruis Amsterdam-Amstelland stuurt geïnteresseerden geheel vrijblijvend een offerte toe.

☐ ja

☐ nee

16. Om deze vraag te beantwoorden, vraag ik u het bolletje rechts 'helemaal mee eens' in te vullen om te controleren of u de vragen aandachtig leest:

Eens of oneens				
1	2	3	4	5

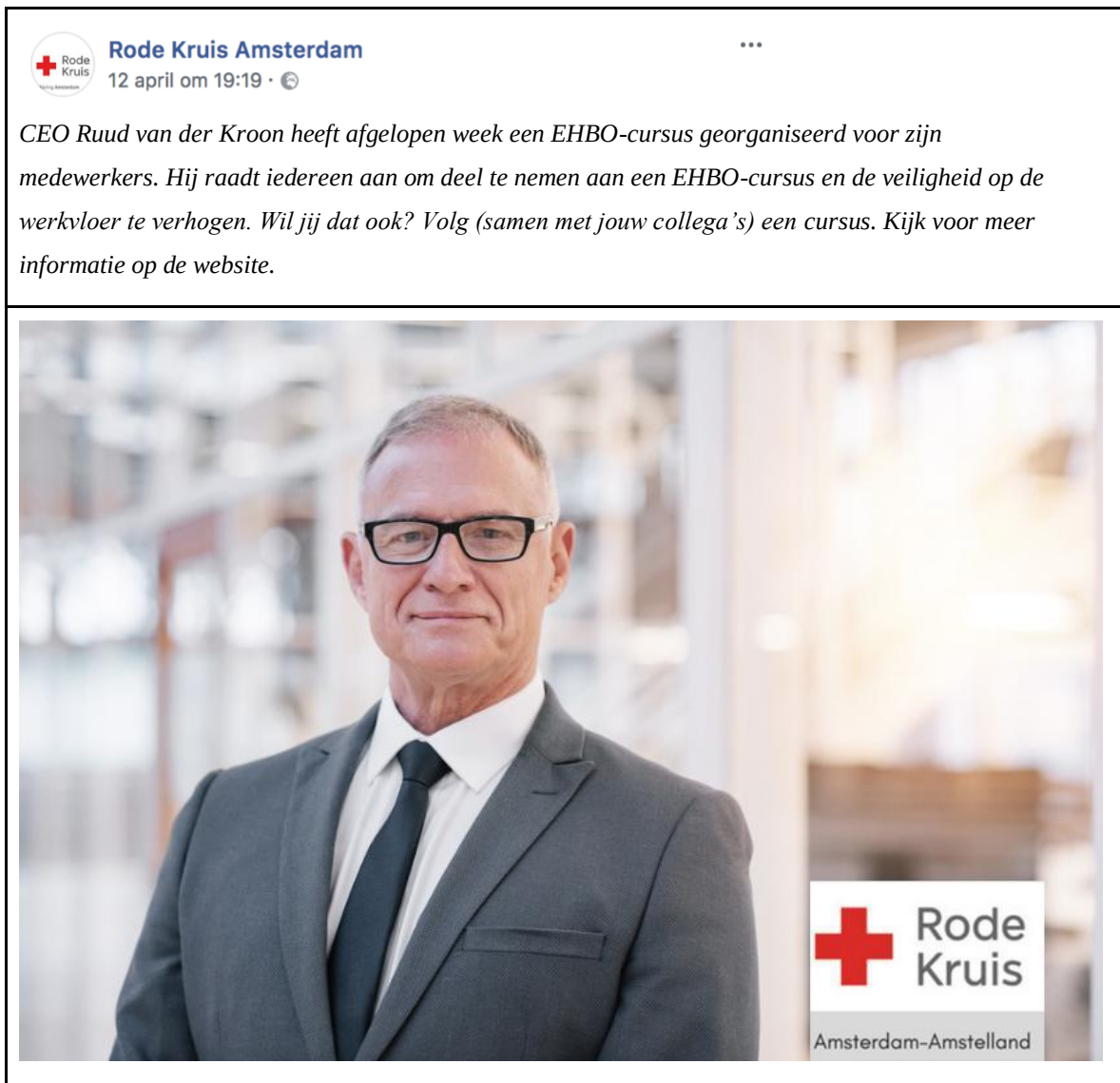
Leest u deze vraag aandachtig?

[Ga naar de laatste pagina](#)

Zojuist heeft u de laatste vraag beantwoord. Het Rode Kruis-team en ik zijn u erg dankbaar voor het invullen van de enquête!

Bijlage I Socialmedia-uitingen

Afbeelding 12 Autoriteit



“bron: S. van der Kroon”

Afbeelding 13 Schaarste

**Rode Kruis Amsterdam**

12 april om 19:19 · 🌐

Voor de zomer nog een cursus organiseren voor jouw organisatie? Wees er snel bij, want er is beperkt plek. Volg (samen met jouw collega's) een cursus. Kijk voor meer informatie op de website.



“bron: S. van der Kroon”

Afbeelding 14 Sociale Bewijskracht



“bron: S. van der Kroon”

Afbeelding 15 Sympathie

**Rode Kruis Amsterdam**12 april om 19:19 · 🌐...

Mijn naam is Anna en namens het hele Rode Kruis-team raad ik iedereen aan om deel te nemen aan een EHBO-cursus om de veiligheid op de werkvloer te verhogen. Ik heb zelf ook een EHBO-certificaat en weet wat ik moet doen bij het verlenen van eerste hulp. Wil jij dat ook? Volg (samen met jouw collega's) een cursus. Kijk voor meer informatie op de website.



“bron: S. van der Kroon”

Afbeelding 16 Geen overtuigingsprincipe



“bron: S. van der Kroon”

Bijlage J Verantwoording representativiteit en betrouwbaarheid

De onderzoeker maakte gebruik van haar netwerk van collega's, kennis- en familiekring. Zo plaatste zij via haar socialmediakanalen de uitnodiging om deel te nemen aan de enquête, zie afbeelding 17, 18 en 19.

Afbeelding 17 Facebookpost 29 april 2018



(bron: Facebook S. van der Kroon)

Afbeelding 18 LinkedIn 2 mei 2018



(bron: LinkedIn S. van der Kroon)

Afbeelding 19 LinkedIn 9 mei 2018



Stevie Josephine van der Kroon
Projectmedewerker EHBO - Rode Kruis Amsterdam
3w



Beste netwerk,

Momenteel doe ik een onderzoek bij het Rode Kruis Amsterdam. Om mijn onderzoek compleet te maken, zoek ik respondenten.

Voldoe jij aan onderstaande doelgroep?

- Tussen de 21 en 45 jaar
- Werkt in een commerciële sector in Amsterdam

Klik hier om de enquête in te vullen (circa. 5 min):

<https://lnkd.in/eRBq4VV>

De verzamelde gegevens worden anoniem geanalyseerd. Voor optimale werking a.u.b. via computer invullen.

Alvast veel dank voor het invullen van de enquête namens het hele Rode Kruis-team! [#rodekruis](#) [#redcross](#)

Beste bezoeker, welkom bij deze vragenlijst. Mijn naam is Stevie en ik nodig u uit om deel te nemen aan een onderzoek over het Rode Kruis...
thesistoolspro.com

Beste bezoeker, welkom bij deze vragenlijst. Mijn naam is Stevie en ik nodig u uit om de...

8 Likes

(bron: LinkedIn S. van der Kroon)

Verder heeft de onderzoeker een oproep gedaan op diverse Facebookgroepen en een website gedaan waarop mensen aangeven enquêtes in te vullen, zie afbeelding 20, 21, 22 en 23.

Afbeelding 20 Facebook Respondentengezocht 29 april 2018



Stevie van der Kroon heeft een [link](#) gedeeld.
29 april om 20:18



Beste mede-studenten,

Voldoe jij aan onderstaande doelgroep (duurt circa. 5 min)?

- Tussen de 21 en 45 jaar (geslacht maakt niet uit)
- Werkt in een commerciële sector in Amsterdam

Uiteraard wil ik jou ook helpen! Post hieronder jouw enquête en dan vul ik die gelijk in.

Klik hier om de enquête in te vullen:

<https://www.thesistoolspro.com/visit/fgq5d5ae5b1b205b29>

Alvast veel dank voor het invullen van de enquête namens het hele Rode Kruis-team!

Online enquête

Neem deel aan dit online onderzoek

THESISTOOLSPRO.COM

(bron: Facebook S. van der Kroon)

Afbeelding 21 Facebook Vragenlijst/Enquête RESPONDENTEN GEZOCHT/ruilen HBO/WO Studenten 29 april 2018

 **Stevie van der Kroon** heeft een [link](#) gedeeld. ...
29 april om 20:20

Hoi Allemaal,
Voldoe jij aan onderstaande doelgroep (duurt circa. 5 min)?
- Tussen de 21 en 45 jaar (geslacht maakt niet uit)
- Werkt in een commerciële sector in Amsterdam

Uiteraard wil ik jou ook helpen! Post hieronder jouw enquête en dan vul ik die gelijk in.

Klik hier om de enquête in te vullen:
<https://www.thesistoolspro.com/visit/fgq5d5ae5b1b205b29>

Alvast veel dank voor het invullen van de enquête namens het hele Rode Kruis-team!

Online enquête
Neem deel aan dit online onderzoek
THESISTOOLSPRO.COM

(bron: Facebook S. van der Kroon)

Afbeelding 22 SurveySwap 9 mei 2018

SURVEYS

Create

Post

(3min) social media onderzoek
Rode Kruis

View



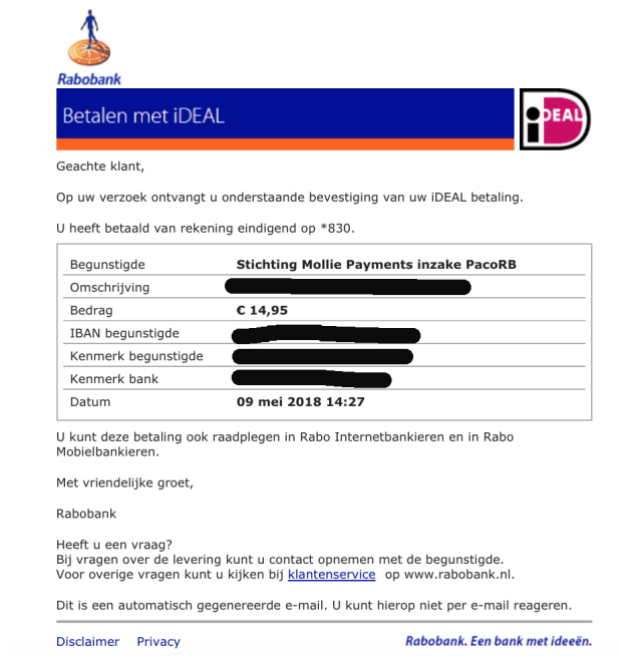
Status: Enabled **Submissions:** 0 of 125 **Credits:** 3

Share it:



(bron: SurveySwap)

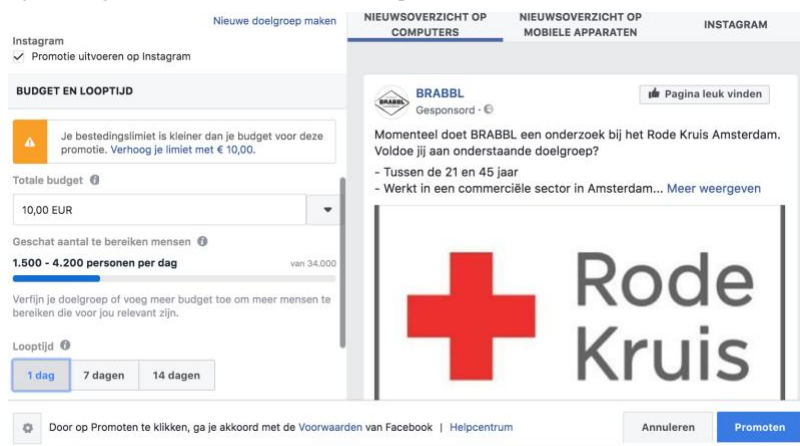
Afbeelding 23 Betaling SurveySwap 9 mei 2018



(bron: S. van der Kroon)

Hiernaast werd via het Facebook-account van de onderzoeker twee advertenties geplaatst met advertentiekosten van in totaal €20,- euro om met de eerste post tussen de 1500 en 4200 te bereiken en met de tweede post tussen de 1400 en 3000 te bereiken. Op deze manier probeerde de onderzoeker zoveel mogelijk mensen uit de populatie te bereiken, zie afbeelding 24 en 25.

Afbeelding 24 BRABBL-advertentie 29 apr 2018



(bron: Facebook BRABBL)

Afbeelding 25 BRABBL- advertentie 2 mei 2018

Bericht promoten

Mogelijk werken de advertentietools van Facebook niet op de verwachte manier wanneer de functie voor het blokkeren van advertenties in je webbrowser is ingeschakeld. Schakel deze functie uit of voeg de URL van deze webpagina als uitzondering toe zodat je zonder problemen advertenties kunt maken. Nadat je de functie hebt uitgeschakeld, moet je je scherm vernieuwen.

BUDGET EN LOOPTIJD

Je bestedingslimiet is kleiner dan je budget voor deze promotie. Verhoog je limiet met € 10,00.

Totale budget

10,00 EUR

Geschat aantal te bereiken mensen

1.400 - 3.800 personen per dag

van 31.000

Verfijn je doelgroep of voeg meer budget toe om meer mensen te bereiken die voor jou relevant zijn.

Looptijd

1 dag 7 dagen 14 dagen

Deze advertentie weergeven tot

8-5-2018

BETALING

NIEUWOVERZICHT OP COMPUTERS

NIEUWOVERZICHT OP MOBIELE APPARATEN

BRABBL

Gesponsord · €

Pagina leuk vinden

Momenteel doet communicatiebureau BRABBL een onderzoek over online media voor het Rode Kruis Amsterdam. Wil jij het Rode Kruis helpen en deelnemen aan het onderzoek? Vul dan de enquête in (duurt max. 5 min = anoniem)!

Link enquête (Voor optimale werking a.u.b. via computer invullen):
<https://www.thesistoolspro.com/visit/fqq5d5ae5b1b205b29>

Online enquête

Neem deel aan dit online onderzoek

THESISTOOLSPRO.COM

2 vind-ik-leuks

Leuk Opmerking plaatsen Delen

Door op Promoten te klikken, ga je akkoord met de Voorwaarden van Facebook | Helpcentrum

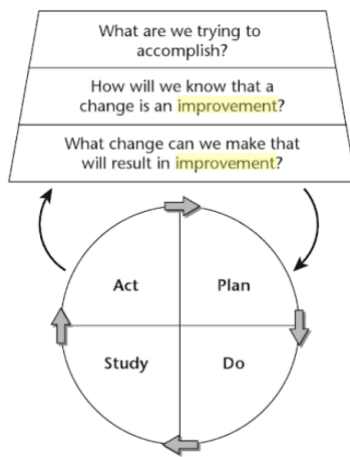
Annuleren Promoten

(bron: Facebook BRABBL)

76

Bijlage K Model for Improvement

Figuur 3 Model for Improvement



(Langley et al., 2009)

Bijlage L Targeting Facebook Rode Kruis Amsterdam-Amstelland

Afbeelding 26 Targeting doelgroep

Bericht promoten

Mogelijk werken de advertentietools van Facebook niet op de verwachte manier wanneer de functie voor het blokkeren van advertenties in je webbrowser is ingeschakeld. Schakel deze functie uit of voeg de URL van deze webpagina als uitzondering toe zodat je zonder problemen advertenties kunt maken. Nadat je de functie hebt uitgeschakeld, moet je je scherm vernieuwen.

BRABBL

Nieuwe doelgroep maken

BUDGET EN LOOPTIJD

Je bestedingslimiet is kleiner dan je budget voor deze promotie. Verhoog je limiet met €10,00.

Totale budget

8,00 EUR

Geschat aantal te bereiken mensen

1.500 - 5.100 personen per dag

 van 1.100.000

Verfijn je doelgroep of voeg meer budget toe om meer mensen te bereiken die voor jou relevant zijn.

NIEUWSOVERZICHT OP COMPUTERS

NIEUWSOVERZICHT OP MOBIELE APPARATEN

Rode Kruis Amsterdam

Gesponsord

Pagina leuk vinden

Wist jij al dat het Rode Kruis Amsterdam ook EHBO-cursussen in het Engels verzorgt? Onlangs nog, op een cruiseschip, voor [Overseas Adventure Travel](#). Dankzij onze 'First Aid Session' weten de bemanning en het personeel nu hoe ze elkaar en hun passagiers kunnen helpen in geval van nood.

//

Did you already know that Red Cross Amsterdam offers First Aid courses, spoken in the English language? Recently, we organised one on a cruise ship for Overseas Adventure Travel. Thanks to our 'First Aid Session' the crew and staff are now aware of how to anticipate in case of emergency.

Terug

Door op Promoten te klikken, ga je akkoord met de [Voorwaarden van Facebook](#) | [Helpcentrum](#)

Annuleren

Promoten

(Bron: Facebook Rode Kruis Amsterdam-Amstelland)

Bijlage M Analyseplan

Analyseplan Enquête

Naam Variabele	Overtuigingsprincipe
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Administratieve vraag
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	Autoriteit
Welke categorie heeft het laagste percentage	Schaarste, Sympathie, Controlegroep
Conclusie modus	Autoriteit is de meest voorkomende conditie
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Administratieve vraag voor wie aan welke conditie is blootgesteld.

Naam Variabele	Waarschijnlijkheid aankoop
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Interval
Soort vraag	Item voor aankoopintentie, Schaalvraag 7 punts likert
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0

Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	Alpha samen met andere item = 0,92 dus zeer betrouwbaar om een schaal mee te vormen voor de variabele Aankoopintentie
Wat is de modus?	2
Welke categorie heeft het laagste percentage	Zeer Onwaarschijnlijk
Conclusie modus	Onwaarschijnlijk is het meest gegeven antwoord, maar vlak gevolgd door hogere scores.
Wat is de mediaan?	4
Wat is het gemiddelde?	4,04
Wat is de standaarddeviatie?	1,690
Wat is de range, minimum, maximum?	6, 1, 7
Wat zijn de kwartielen?	2, 4, 5,50
Wat is de interkwartielafstand?	1, 1,5
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	De scores lopen vrij rondom het gemiddelde, ondanks de relatief lage modus.
Overall conclusie	Een goed item om de schaal voor aankoopintentie, i.c.m. variabele 3, mee op te stellen

Naam Variabele	Bereidwillig aankoop
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Interval
Soort vraag	Item voor aankoopintentie, Schaalvraag 7 punts likert
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	Alpha samen met andere item = 0,92 dus zeer betrouwbaar om een schaal mee te vormen voor de variabele Aankoopintentie
Wat is de modus?	6
Welke categorie heeft het laagste percentage	Zeer Onwaarschijnlijk
Conclusie modus	Het meest voorkomende antwoord is bereidwillig. Dit schetst een positief beeld.

Wat is de mediaan?	5
Wat is het gemiddelde?	4,51
Wat is de standaarddeviatie?	1,587
Wat is de range, minimum, maximum?	6, 1, 7
Wat zijn de kwartielen?	3, 5, 6
Wat is de interkwartielafstand?	2, 1
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Er is relatief weinig spreiding.
Overall conclusie	Een goed item om de schaal voor aankoopintentie, i.c.m. variabele 2, mee op te stellen

Naam Variabele	Belang EHBO
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Interval
Soort vraag	Schaalvraag 7 punts likert
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	7
Welke categorie heeft het laagste percentage	Zeer Onbelangrijk
Conclusie modus	Het meest gegeven antwoord is ook meteen het hoogst mogelijke antwoord.
Wat is de mediaan?	6
Wat is het gemiddelde?	6,25
Wat is de standaarddeviatie?	0,931
Wat is de range, minimum, maximum?	6, 1, 7
Wat zijn de kwartielen?	6, 6, 7
Wat is de interkwartielafstand?	0, 1
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Een variabele met een zeer lage spreiding.
Overall conclusie	Vrijwel iedereen denkt hetzelfde over het belang

	van EHBO-cursussen. Een variabele met een zeer hoge (verwachte) score. Een goede variabele als covariaat in de ANCOVA.
--	--

Naam Variabele	Wat is uw leeftijd
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Ordinaal
Soort vraag	Leeftijd in leeftijdscategorieën
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	21-26
Welke categorie heeft het laagste percentage	40-45
Conclusie modus	De meeste respondenten zijn 21 tot 26 jaar.
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele voor de leeftijdsgroepen.

Naam Variabele	Wat is uw geslacht
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Geslacht
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0

Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	vrouw
Welke categorie heeft het laagste percentage	man
Conclusie modus	De meeste respondenten zijn vrouw
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele voor geslacht.

Naam Variabele	Waar woont u
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Demografische gegevens
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	Noord-Holland
Welke categorie heeft het laagste percentage	Noord-Brabant / Zeeland
Conclusie modus	De meeste respondenten komen uit Noord-Holland
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele

Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele voor demografische gegevens.

Naam Variabele	Werkt u in Amsterdam
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Demografische gegevens
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	ja
Welke categorie heeft het laagste percentage	nee
Conclusie modus	Iedereen voldeed, na opschonen van data, aan de eis: Werkzaam in Amsterdam.
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele voor de eis om bij de bruikbare respons te horen.

Naam Variabele	Werkt u in een Commerciële Sector
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal

Soort vraag	Demografische gegevens
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	ja
Welke categorie heeft het laagste percentage	nee
Conclusie modus	Iedereen voldeed, na opschonen van data, aan de eis: Werkzaam in Commerciele Sector
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele voor de eis om bij de bruikbare respons te horen.

Naam Variabele	Werkt u in Amsterdam
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Ordinaal
Soort vraag	Demografische gegevens
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	Minimaal 101
Welke categorie heeft het laagste percentage	Zelfstandig
Conclusie modus	De meeste respondenten werken in een relatief groot bedrijf.

Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele, puur ter informatie voor het Rode Kruis. Buiten beschouwing gelaten in analyse.

Naam Variabele	Werkt u in Amsterdam
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Ordinaal
Soort vraag	Bedrijfsfunctie
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	Werknemer
Welke categorie heeft het laagste percentage	Directie
Conclusie modus	De meeste respondenten werken als werknemer
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een ordinale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele, puur ter informatie voor het Rode Kruis. Buiten beschouwing gelaten in

	analyse.
--	----------

Naam Variabele	Bent u bekend met het Rode Kruis
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatie voor RK
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	ja
Welke categorie heeft het laagste percentage	nee
Conclusie modus	Vrij veel mensen zijn bekend met het RK
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele, puur ter informatie voor het Rode Kruis. Buiten beschouwing gelaten in analyse.

Naam Variabele	Bent u bekend met de website van het Rode Kruis
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatie voor RK
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113

Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	nee
Welke categorie heeft het laagste percentage	ja
Conclusie modus	Meer mensen zijn niet bekend met de website dan wel bekend
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele, puur ter informatie voor het Rode Kruis. Buiten beschouwing gelaten in analyse.

Naam Variabele	Gebruikt u Facebook
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	ja
Welke categorie heeft het laagste percentage	nee
Conclusie modus	De meeste mensen hebben Facebook
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele

Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken op welke socialmediakanalen de respondenten actief zijn.

Naam Variabele	Gebruikt u Twitter
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	nee
Welke categorie heeft het laagste percentage	ja
Conclusie modus	De meeste mensen hebben geen Twitter
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken op welke socialmediakanalen de respondenten actief zijn.

Naam Variabele	Gebruikt u Instagram
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal

Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	ja
Welke categorie heeft het laagste percentage	nee
Conclusie modus	De meeste mensen hebben Instagram
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken op welke socialmediakanalen de respondenten actief zijn.

Naam Variabele	Gebruikt u LinkedIn
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	ja
Welke categorie heeft het laagste percentage	nee
Conclusie modus	De meeste mensen hebben LinkedIn
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele

Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken op welke socialmediakanalen de respondenten actief zijn.

Naam Variabele	Gebruikt u geen social media
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	nee
Welke categorie heeft het laagste percentage	ja
Conclusie modus	De meeste mensen maken wel gebruik van social media.
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken op welke socialmediakanalen de respondenten actief zijn.

Naam Variabele	Bent u bekend met Instagram van RK
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	nee
Welke categorie heeft het laagste percentage	ja
Conclusie modus	De meeste mensen kennen de Instagram-pagina van het RK niet.
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken of de respondenten de socialmediakanalen van het RK kennen.

Naam Variabele	Bent u bekend met Facebook van RK
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.

Wat is de modus?	nee
Welke categorie heeft het laagste percentage	ja
Conclusie modus	De meeste mensen kennen de Facebook-pagina van het RK niet.
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken of de respondenten de socialmediakanalen van het RK kennen.

Naam Variabele	Bent u bekend met LinkedIn van RK
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	nee
Welke categorie heeft het laagste percentage	ja
Conclusie modus	De meeste mensen kennen de LinkedIn-pagina van het RK niet.
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele

Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken of de respondenten de socialmediakanalen van het RK kennen.

Naam Variabele	Bent u bekend met Twitter van RK
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	nee
Welke categorie heeft het laagste percentage	ja
Conclusie modus	De meeste mensen kennen de Twitter-pagina van het RK niet.
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken of de respondenten de socialmediakanalen van het RK kennen.

Naam Variabele	Ik ken geen socialmediakanalen van het RK
----------------	---

Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	ja
Welke categorie heeft het laagste percentage	nee
Conclusie modus	De meeste mensen kennen de socialmediakanalen van het RK niet.
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken of de respondenten de socialmediakanalen van het RK kennen.

Naam Variabele	Bent u bekend met de EHBO-cursussen van het RK
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	nee

Welke categorie heeft het laagste percentage	ja
Conclusie modus	De meeste mensen kennen de EHBO-cursussen van het RK niet.
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken of de respondenten de EHBO-cursussen van het RK kennen.

Naam Variabele	Bent u bekend met de Incompany EHBO-cursussen van het RK
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Nominaal
Soort vraag	Informatief persoonskenmerken
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	nee
Welke categorie heeft het laagste percentage	ja
Conclusie modus	De meeste mensen kennen de Incompany EHBO-cursussen van het RK niet.
Wat is de mediaan?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want het betreft een nominale variabele

Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want het betreft een nominale variabele
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken of de respondenten de EHBO-cursussen van het RK kennen.

Naam Variabele	Attentioncheck
Is de data schoon?	Ja
Schaling	Interval
Soort vraag	5 punts likert schaal t.b.v. controlevraag
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	n.v.t.
Wat is de modus?	5
Welke categorie heeft het laagste percentage	n.v.t.
Conclusie modus	Iedereen voldeed, na opschonen van data, aan de eis: score 5 op Attention Check
Wat is de mediaan?	Nvt, want enkel score 5
Wat is het gemiddelde?	Nvt, want enkel score 5
Wat is de standaarddeviatie?	Nvt, want enkel score 5
Wat is de range, minimum, maximum?	Nvt, want enkel score 5
Wat zijn de kwartielen?	Nvt, want enkel score 5
Wat is de interkwartielafstand?	Nvt, want enkel score 5
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Nvt, want enkel score 5
Overall conclusie	Een duidelijke variabele om te kijken of de respondenten de enquête met aandacht hebben ingevuld.

Naam Variabele	Waarschijnlijkheid aankoop
Is de data schoon?	Ja

Schaling	Interval
Soort vraag	Samengevoegde schaal van v2 en v3 tbv de afhankelijke variabele
Totaal aantal cases	113
Aantal missing values	0
Aantal valide uitkomsten	113
Conclusie omtrent validiteit	Alpha samen met andere item = 0,92 dus zeer betrouwbaar om een schaal mee te vormen voor de variabele Aankoopintentie
Wat is de modus?	5,50
Welke categorie heeft het laagste percentage	n.v.t.
Conclusie modus	De meest voorkomende score is al vrij hoog.
Wat is de mediaan?	4,50
Wat is het gemiddelde?	4,27
Wat is de standaarddeviatie?	1,58
Wat is de range, minimum, maximum?	6, 1, 7
Wat zijn de kwartielen?	3, 4,5, 5,5
Wat is de interkwartielafstand?	1,5, 1
Conclusie omtrent de maten van het centrum en de mate van spreiding	Er is een redelijke spreiding, maar de gemiddelde score is positief op de aankoopintentie.
Overall conclusie	Een goede en betrouwbare schaalvariabele om als afhankelijke variabele te gebruiken binnen het onderzoek.

ALGEMEEN: ALLE FREQUENTIETABELLEN **SPSS**

```
FREQUENCIES VARIABLES=Overtuigingsstrategie Waarschijnlijk_Aankoop  
Bereidwillig_Aankoop  
  In_hoeverre_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewerkers_op_de_werkvlo  
Waar_woont_u Werkt_u_in_Amsterdam  
  Werkt_u_o.a._in_een_Commerciële_Sector  
Hoe_groot_is_het_bedrijfsorganisatie_waar_u_werkt  
  Welke_functie_komt_het_meest_overeen_met_uw_rol_binnen_het_bedri  
  Bent_u_bekend_met_het_Rode_Kruis_specifiek_gevestigd_in_Amsterd  
  Bent_u_bekend_met_de_website_van_het_Rode_Kruis_specifiek_geves  
Facebook Twitter Instagram LinkedIn  
  Ik_heb_geen_van_bovengenoemde_socialmediakanalen  
Instagram_Rode_Kruis_Amsterdam  
  Facebook_Rode_Kruis_Amsterdam LinkedIn_Rode_Kruis_Amsterdam  
Twitter_Rode_Kruis_Amsterdam  
  Ik_ken_geen_socialmediaplatformen_van_het_Rode_Kruis_specifiek  
  Bent_u_bekend_met_de_EHBO_cursussen_van_het_Rode_Kruis_Amsterdam  
  Bent_u_bekend_met_de_Incompany_EHBO_cursussen_Uitleg_een_E  
  Zou_u_een_EHBO_cursus_aanraden_aan_uw_collegas  
  Zou_u_een_EHBO_cursus_aanraden_aan_uw_familievriendenkennissen  
  Leest_u_deze_vraag_aandachtig_Eens_of_oneens Authoriteit Schaarste  
SocBewijs Sympathie  
  Aankoopintentie  
/STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN  
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies **Frequency Table**

Statistics

		Overtuigingspr incipe	Waarschijnlijk _Aankoop	Bereidwillig_A aankoop	Belang_EHBO	Aankoopintenti e
N	Valid	113	113	113	113	113
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.96	4.04	4.51	6.25	4.2743
Median		3.00	4.00	5.00	6.00	4.5000
Mode		1	2	6	7	5.50
Std. Deviation		1.426	1.690	1.587	.931	1.57971
Variance		2.034	2.856	2.520	.867	2.495
Range		4	6	6	6	6.00
Minimum		1	1	1	1	1.00
Maximum		5	7	7	7	7.00
Percentiles	25	2.00	2.00	3.00	6.00	3.0000
	50	3.00	4.00	5.00	6.00	4.5000
	75	4.00	5.50	6.00	7.00	5.5000

Overtuigingsprincipe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Authoriteit	24	21.2	21.2	21.2
	Schaarste	22	19.5	19.5	40.7
	SocialeBewijs	23	20.4	20.4	61.1
	Sympathie	22	19.5	19.5	80.5
	ControleGroep	22	19.5	19.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Waarschijnlijk_Aankoop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer Onwaarschijnlijk	4	3.5	3.5	3.5
	Onwaarschijnlijk	28	24.8	24.8	28.3
	Redelijk Onwaarschijnlijk	12	10.6	10.6	38.9
	Neutraal	18	15.9	15.9	54.9
	Redelijk Waarschijnlijk	23	20.4	20.4	75.2
	Waarschijnlijk	23	20.4	20.4	95.6
	Zeer Waarschijnlijk	5	4.4	4.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Bereidwillig_Aankoop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer Onbereidwillig	4	3.5	3.5	3.5
	Onbereidwillig	9	8.0	8.0	11.5
	Redelijk Onbereidwillig	18	15.9	15.9	27.4
	Niet Bereidwillig/Niet Onbereidwillig	24	21.2	21.2	48.7
	Redelijk Bereidwillig	20	17.7	17.7	66.4
	Bereidwillig	28	24.8	24.8	91.2
	Zeer Bereidwillig	10	8.8	8.8	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Belang_EHBO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zeer Onbelangrijk	1	.9	.9	.9
	Niet Belangrijk/Niet Onbelangrijk	3	2.7	2.7	3.5
	Redelijk Belangrijk	14	12.4	12.4	15.9
	Belangrijk	42	37.2	37.2	53.1
	Zeer Belangrijk	53	46.9	46.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Waar_woont_u?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Gelderland	2	1.8	1.8	1.8
	Groningen	2	1.8	1.8	3.5
	Noord-Brabant	1	.9	.9	4.4
	Noord-Holland	83	73.5	73.5	77.9
	Utrecht	6	5.3	5.3	83.2
	Zeeland	1	.9	.9	84.1
	Zuid-Holland	18	15.9	15.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Werkt_u_in_Amsterdam?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	113	100.0	100.0	100.0

Werkt_u_(o.a.)_in_een_Commerciële_Sector?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ja	113	100.0	100.0	100.0

Hoe_groot_is_het_bedrijf/de_organisatie_waar_u_werkt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ik werk in een bedrijf/organisatie met 21 tot en met 50 mensen in loondienst	25	22.1	22.1	22.1
	Ik werk in een bedrijf/organisatie met 51 tot en met 100 mensen in loondienst	24	21.2	21.2	43.4
	Ik werk in een bedrijf/organisatie met maximaal 20 mensen in loondienst	24	21.2	21.2	64.6
	Ik werk in een bedrijf/organisatie met minimaal 101 mensen in loondienst	34	30.1	30.1	94.7
	Ik werk zelfstandig	6	5.3	5.3	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Welke_functie_komt_het_meest_overeen_met_uw_rol_binnen_het_bedrijf?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		2	1.8	1.8	1.8
	Directie	3	2.7	2.7	4.4
	Eigenaar	5	4.4	4.4	8.8
	Manager	22	19.5	19.5	28.3
	Werknemer	81	71.7	71.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Bent_u_bekend_met_het_Rode_Kruis,_specifiek_gevestigd_in_Amsterdam?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	80	70.8	70.8	70.8
	nee	33	29.2	29.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Bent_u_bekend_met_de_website_van_het_Rode_Kruis,_specifiek_gevestigd_in_Amsterdam?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	53	46.9	46.9	46.9
	nee	60	53.1	53.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aan	102	90.3	90.3	90.3
	uit	11	9.7	9.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aan	29	25.7	25.7	25.7
	uit	84	74.3	74.3	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aan	74	65.5	65.5	65.5
	uit	39	34.5	34.5	100.0

	Total	113	100.0	100.0	
--	-------	-----	-------	-------	--

LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aan	80	70.8	70.8	70.8
	uit	33	29.2	29.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Geen_social_media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aan	4	3.5	3.5	3.5
	uit	109	96.5	96.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Insta_RK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aan	14	12.4	12.4	12.4
	uit	99	87.6	87.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Faceb_RK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aan	34	30.1	30.1	30.1
	uit	79	69.9	69.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Linked_RK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aan	15	13.3	13.3	13.3
	uit	98	86.7	86.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Twitter_RK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aan	14	12.4	12.4	12.4
	uit	99	87.6	87.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Ik_ken_geen_socialmediaplatformen_van_het_Rode_Kruis,_specifiek_gevestigd_in_Amsterdam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	aan	66	58.4	58.4	58.4
	uit	47	41.6	41.6	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Bent_u_bekend_met_de_EHBO_cursussen_van_het_Rode_Kruis_Amsterdam?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	51	45.1	45.1	45.1
	nee	62	54.9	54.9	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Bent_u_bekend_met_de_Incompany_EHBO_cursussen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	36	31.9	31.9	31.9
	nee	77	68.1	68.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Attentioncheck

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helemaal mee eens	113	100.0	100.0	100.0

Authoriteit

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	89	78.8	78.8	78.8
	1	24	21.2	21.2	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Schaarste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	91	80.5	80.5	80.5
	1	22	19.5	19.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

SocBewijs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	90	79.6	79.6	79.6
	1	23	20.4	20.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Sympathie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	91	80.5	80.5	80.5
	1	22	19.5	19.5	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

Aankoopintentie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.7	2.7	2.7
	1.50	2	1.8	1.8	4.4
	2.00	8	7.1	7.1	11.5
	2.50	12	10.6	10.6	22.1
	3.00	10	8.8	8.8	31.0
	3.50	8	7.1	7.1	38.1
	4.00	13	11.5	11.5	49.6
	4.50	7	6.2	6.2	55.8
	5.00	9	8.0	8.0	63.7
	5.50	16	14.2	14.2	77.9
	6.00	15	13.3	13.3	91.2
	6.50	7	6.2	6.2	97.3
	7.00	3	2.7	2.7	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Wat_is_uw_leeftijd  
/PIECHART FREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

```
FREQUENCIES VARIABLES=Wat_is_uw_leeftijd  
/PIECHART FREQ  
/ORDER=ANALYSIS.
```

DEELVRAAG 2: LEEFTIJD EN GESLACHT

SPSS

Frequencies

		Notes
Output Created		13-MAY-2018 13:07:17
Comments		
Input	Data	/Users/StevieJosephinevander Kroon/Documents/0 RESULTATEN SURVEY/SPSS DATA/ANALYSEBESTAND SCRIPTIE STEVIE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	113
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Wat_is_uw_le eftijd /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.50
	Elapsed Time	00:00:01.00

Statistics

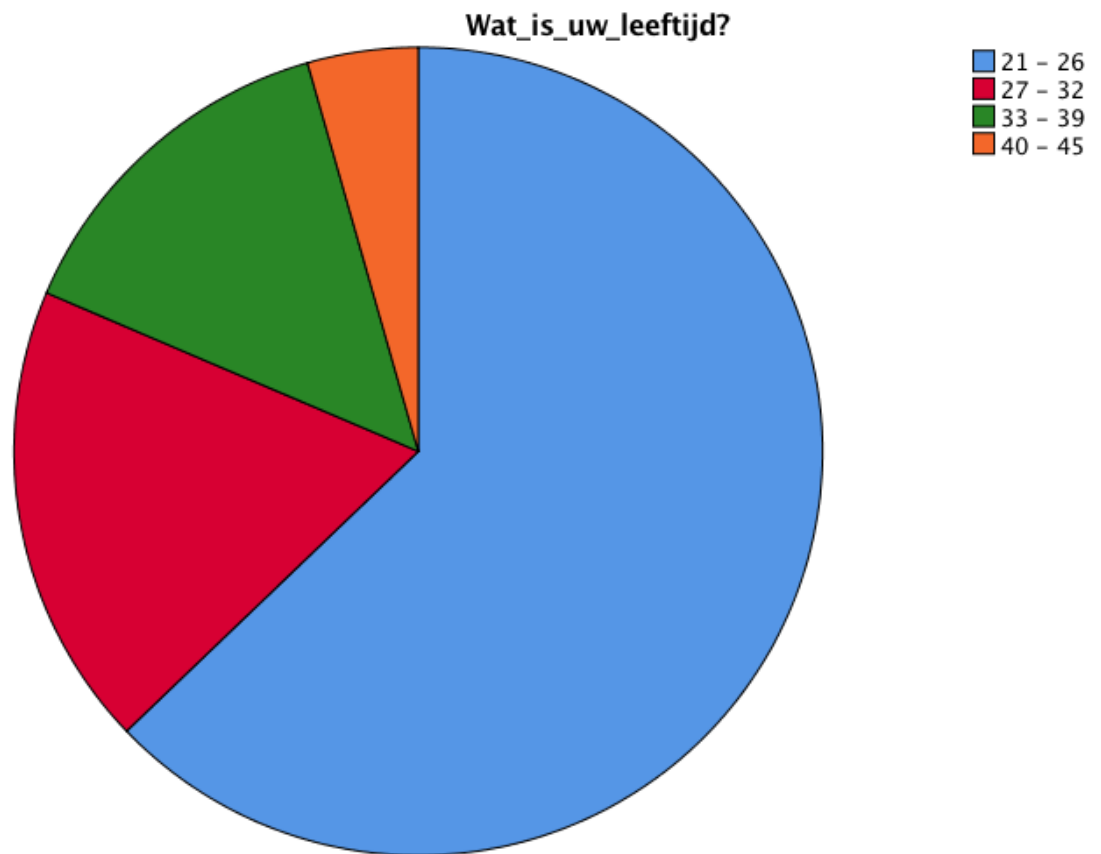
Wat_is_uw_leeftijd?

N	Valid	113
	Missing	0

Wat_is_uw_leeftijd?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21 - 26	71	62.8	62.8	62.8

27 - 32	21	18.6	18.6	81.4
33 - 39	16	14.2	14.2	95.6
40 - 45	5	4.4	4.4	100.0
Total	113	100.0	100.0	



CROSSTABS

```

/TABLES=Facebook Twitter Instagram LinkedIn
Ik_heb_geen_van_bovengenoemde_socialmediakanalen BY
  Wat_is_uw_leeftijd
/FORMAT=AVALUE TABLES
/CELLS=COUNT COLUMN TOTAL
/COUNT ROUND CELL.

```

Crosstabs

Notes

Output Created

13-MAY-2018 13:14:46

Comments

Input	Data	/Users/StevieJosephinevander Kroon/Documents/0 RESULTATEN SURVEY/SPSS DATA/ANALYSEBESTAND SCRIPTIE STEVIE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	113
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=Facebook Twitter Instagram LinkedIn Ik_heb_geen_van_bovengeno emde_socialmediakanalen BY Wat_is_uw_leeftijd /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Facebook *	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Wat_is_uw_leeftijd?						

Twitter *	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Wat_is_uw_leeftijd?						
Instagram *	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Wat_is_uw_leeftijd?						
LinkedIn *	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Wat_is_uw_leeftijd?						
Geen_social_media *	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Wat_is_uw_leeftijd?						

Facebook * Wat_is_uw_leeftijd? Crosstabulation

			Wat_is_uw_leeftijd?				Total
			21 - 26	27 - 32	33 - 39	40 - 45	
Facebook	aan	Count	66	20	13	3	102
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	93.0%	95.2%	81.3%	60.0%	90.3%
		% of Total	58.4%	17.7%	11.5%	2.7%	90.3%
	uit	Count	5	1	3	2	11
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	7.0%	4.8%	18.8%	40.0%	9.7%
		% of Total	4.4%	0.9%	2.7%	1.8%	9.7%
	Total	Count	71	21	16	5	113
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	62.8%	18.6%	14.2%	4.4%	100.0%

Twitter * Wat_is_uw_leeftijd? Crosstabulation

			Wat_is_uw_leeftijd?				Total
			21 - 26	27 - 32	33 - 39	40 - 45	
Twitter	aan	Count	16	8	5	0	29
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	22.5%	38.1%	31.3%	0.0%	25.7%
		% of Total	14.2%	7.1%	4.4%	0.0%	25.7%
	uit	Count	55	13	11	5	84
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	77.5%	61.9%	68.8%	100.0%	74.3%
		% of Total	48.7%	11.5%	9.7%	4.4%	74.3%

Total	Count	71	21	16	5	113
	% within Wat_is_uw_leeftijd?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	62.8%	18.6%	14.2%	4.4%	100.0%

Instagram * Wat_is_uw_leeftijd? Crosstabulation

			Wat_is_uw_leeftijd?				
			21 - 26	27 - 32	33 - 39	40 - 45	Total
Instagram	aan	Count	52	15	7	0	74
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	73.2%	71.4%	43.8%	0.0%	65.5%
		% of Total	46.0%	13.3%	6.2%	0.0%	65.5%
	uit	Count	19	6	9	5	39
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	26.8%	28.6%	56.3%	100.0%	34.5%
		% of Total	16.8%	5.3%	8.0%	4.4%	34.5%
	Total	Count	71	21	16	5	113
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% of Total		62.8%	18.6%	14.2%	4.4%	100.0%	

LinkedIn * Wat_is_uw_leeftijd? Crosstabulation

			Wat_is_uw_leeftijd?				
			21 - 26	27 - 32	33 - 39	40 - 45	Total
LinkedIn	aan	Count	53	14	11	2	80
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	74.6%	66.7%	68.8%	40.0%	70.8%
		% of Total	46.9%	12.4%	9.7%	1.8%	70.8%
		uit	Count	18	7	5	3
	% within Wat_is_uw_leeftijd?		25.4%	33.3%	31.3%	60.0%	29.2%
	% of Total		15.9%	6.2%	4.4%	2.7%	29.2%
	Total		Count	71	21	16	5
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
% of Total		62.8%	18.6%	14.2%	4.4%	100.0%	

Geen_social_media * Wat_is_uw_leeftijd? Crosstabulation

			Wat_is_uw_leeftijd?				Total
			21 - 26	27 - 32	33 - 39	40 - 45	
Geen_social_media	aan	Count	2	1	0	1	4
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	2.8%	4.8%	0.0%	20.0%	3.5%
		% of Total	1.8%	0.9%	0.0%	0.9%	3.5%
	uit	Count	69	20	16	4	109
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	97.2%	95.2%	100.0%	80.0%	96.5%
		% of Total	61.1%	17.7%	14.2%	3.5%	96.5%
	Total	Count	71	21	16	5	113
		% within Wat_is_uw_leeftijd?	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	62.8%	18.6%	14.2%	4.4%	100.0%

CROSSTABS

/TABLES=Facebook Twitter Instagram LinkedIn
 Ik_heb_geen_van_bovengenoemde_socialmediakanalen BY
 Wat_is_uw_geslacht
 /FORMAT=AVALUE TABLES
 /CELLS=COUNT COLUMN TOTAL
 /COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Notes

Output Created	13-MAY-2018 13:18:10
Comments	

Input	Data	/Users/StevieJosephinevander Kroon/Documents/0 RESULTATEN SURVEY/SPSS DATA/ANALYSEBESTAND SCRIPTIE STEVIE.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	113
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each table are based on all the cases with valid data in the specified range(s) for all variables in each table.
Syntax		CROSSTABS /TABLES=Facebook Twitter Instagram LinkedIn Ik_heb_geen_van_bovengeno emde_socialmediakanalen BY Wat_is_uw_geslacht /FORMAT=AVALUE TABLES /CELLS=COUNT COLUMN TOTAL /COUNT ROUND CELL.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Dimensions Requested	2
	Cells Available	524245

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Facebook *	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Wat_is_uw_geslacht?						

Twitter *	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Wat_is_uw_geslacht?						
Instagram *	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Wat_is_uw_geslacht?						
LinkedIn *	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Wat_is_uw_geslacht?						
Geen_social_media *	113	100.0%	0	0.0%	113	100.0%
Wat_is_uw_geslacht?						

Facebook * Wat_is_uw_geslacht? Crosstabulation

			Wat_is_uw_geslacht?		
			man	vrouw	Total
Facebook	aan	Count	30	72	102
		% within Wat_is_uw_geslacht?	83.3%	93.5%	90.3%
		% of Total	26.5%	63.7%	90.3%
	uit	Count	6	5	11
		% within Wat_is_uw_geslacht?	16.7%	6.5%	9.7%
		% of Total	5.3%	4.4%	9.7%
Total	Count	36	77	113	
	% within Wat_is_uw_geslacht?	100.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	31.9%	68.1%	100.0%	

Twitter * Wat_is_uw_geslacht? Crosstabulation

			Wat_is_uw_geslacht?		Total
			man	vrouw	
Twitter	aan	Count	14	15	29
		% within Wat_is_uw_geslacht?	38.9%	19.5%	25.7%
		% of Total	12.4%	13.3%	25.7%
	uit	Count	22	62	84

Total	% within Wat_is_uw_geslacht?	61.1%	80.5%	74.3%
	% of Total	19.5%	54.9%	74.3%
	Count	36	77	113
	% within Wat_is_uw_geslacht?	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	31.9%	68.1%	100.0%

Instagram * Wat_is_uw_geslacht? Crosstabulation

			Wat_is_uw_geslacht?		Total
			man	vrouw	
Instagram	aan	Count	22	52	74
		% within Wat_is_uw_geslacht?	61.1%	67.5%	65.5%
		% of Total	19.5%	46.0%	65.5%
		uit	Count	14	25
	% within Wat_is_uw_geslacht?		38.9%	32.5%	34.5%
	% of Total		12.4%	22.1%	34.5%
	Total		Count	36	77
		% within Wat_is_uw_geslacht?	100.0%	100.0%	100.0%
% of Total		31.9%	68.1%	100.0%	

LinkedIn * Wat_is_uw_geslacht? Crosstabulation

			Wat_is_uw_geslacht?		Total
			man	vrouw	
LinkedIn	aan	Count	27	53	80
		% within Wat_is_uw_geslacht?	75.0%	68.8%	70.8%
		% of Total	23.9%	46.9%	70.8%
	uit	Count	9	24	33
		% within Wat_is_uw_geslacht?	25.0%	31.2%	29.2%
		% of Total	8.0%	21.2%	29.2%
		Count	36	77	113
		% within Wat_is_uw_geslacht?	100.0%	100.0%	100.0%

Total	Count	36	77	113
	% within Wat_is_uw_geslacht?	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	31.9%	68.1%	100.0%

Geen_social_media * Wat_is_uw_geslacht? Crosstabulation

		Wat_is_uw_geslacht?		Total
		man	vrouw	
Geen_social_media	aan	Count	1	3
		% within Wat_is_uw_geslacht?	2.8%	3.9%
		% of Total	0.9%	2.7%
				3.5%
	uit	Count	35	74
		% within Wat_is_uw_geslacht?	97.2%	96.1%
		% of Total	31.0%	65.5%
				96.5%
Total	Count		36	77
	% within Wat_is_uw_geslacht?		100.0%	100.0%
	% of Total		31.9%	68.1%
				100.0%

FREQUENCIES VARIABLES=Wat_is_uw_geslacht
 /PIECHART FREQ
 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

		Notes
Output Created		13-MAY-2018 13:28:25
Comments		
Input	Data	/Users/StevieJosephinevander Kroon/Documents/0 RESULTATEN SURVEY/SPSS DATA/ANALYSEBESTAND SCRIPTIE STEVIE.sav

	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	113
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Wat_is_uw_ge slacht /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.25
	Elapsed Time	00:00:01.00

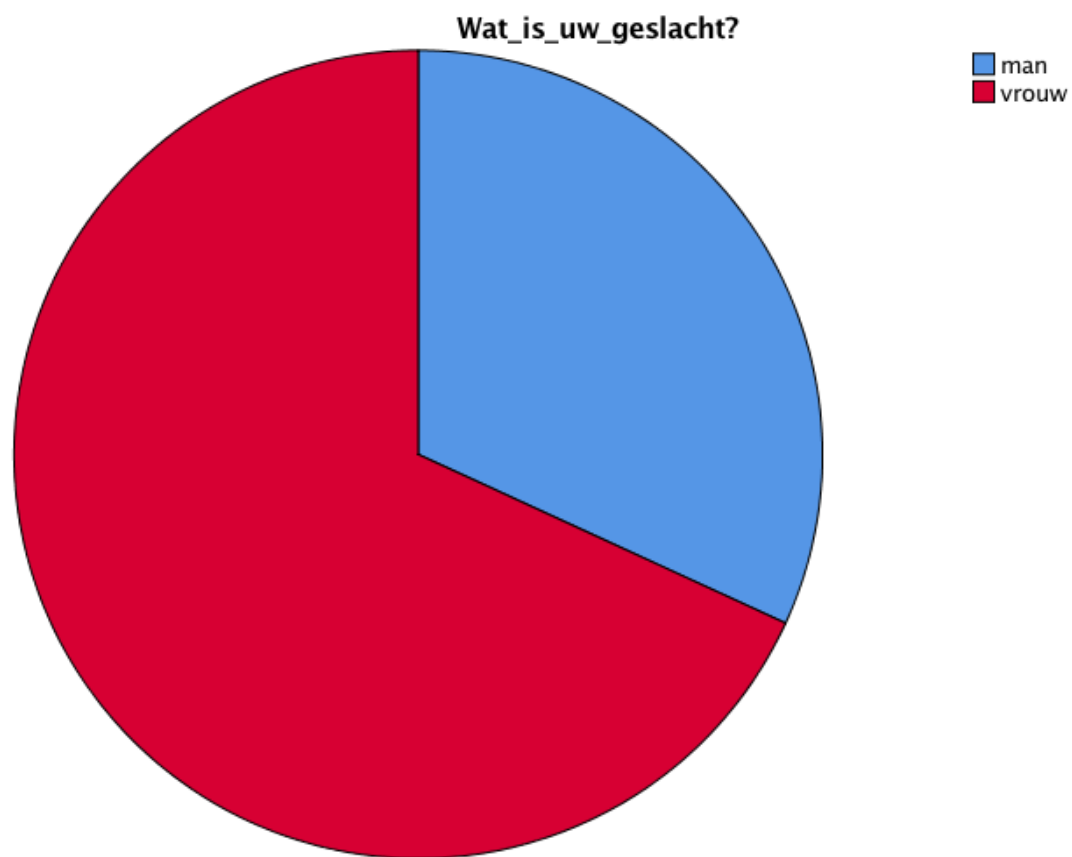
Statistics

Wat_is_uw_geslacht?

N	Valid	113
	Missing	0

Wat_is_uw_geslacht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	man	36	31.9	31.9	31.9
	vrouw	77	68.1	68.1	100.0
	Total	113	100.0	100.0	



DEELVRAAG 3: ANOVA EN ANCOVA SPSS

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

GET DATA

/TYPE=XLS

/FILE='/Users/StevieJosephinevanderKroon/Documents/0 RESULTATEN
SURVEY/- COMPLETE DATA FINAL survey_results.xls'

/SHEET=name 'COMPLETE DATA survey_results'

/CELLRANGE=FULL

/READNAMES=ON

/DATATYPEMIN PERCENTAGE=95.0.

EXECUTE.

DATASET NAME DataSet2 WINDOW=FRONT.

DATASET ACTIVATE DataSet2.

DATASET CLOSE DataSet1.

SAVE OUTFILE='/Users/StevieJosephinevanderKroon/Documents/0

RESULTATEN SURVEY/ANALYSEBESTAND '+'

'SCRIPTIE.sav'

/COMPRESSED.

DATASET ACTIVATE DataSet2.

*HERCODEREN DUMMYVARIABLEN.

RECODE Overtuigingsstrategie (1=1) (2=0) (3=0) (4=0) (5=0) INTO Autoriteit.

VARIABLE LABELS Autoriteit 'Autoriteit'.

EXECUTE.

RECODE Overtuigingsstrategie (3=0) (4=0) (5=0) (1=0) (2=1) INTO Schaarste.

VARIABLE LABELS Schaarste 'Schaarste'.

EXECUTE.

RECODE Overtuigingsstrategie (4=0) (5=0) (1=0) (3=1) (2=0) INTO SocBewijs.

VARIABLE LABELS SocBewijs 'SocBewijs'.

EXECUTE.

RECODE Overtuigingsstrategie (5=0) (1=0) (2=0) (4=1) (3=0) INTO Sympathie.

VARIABLE LABELS Sympathie 'Sympathie'.

EXECUTE.

DATASET ACTIVATE DataSet2.

SAVE OUTFILE='/Users/StevieJosephinevanderKroon/Documents/0

RESULTATEN SURVEY/ANALYSEBESTAND '+'

'SCRIPTIE.sav'

/COMPRESSED.

RELIABILITY


```

/VARIABLES=Het_is_erg_waarschijnlijk_dat_ik_een_EHBO_cursus_koop_Eens_
of_on
Ik_ben_erg_bereidwillig_om_een_EHBO_cursus_te_kopen_Eens_of_onee
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

*BETROUWBAARHEID VAN SCHAALVARIABELE AANKOOPINTENTIE
CRONBACHS ALPHA.

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Waarschijnlijk_Aankoop_Bereidwillig_Aankoop
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Notes		
Output Created		11-MAY-2018 12:32:56
Comments		
Input	Data	/Users/StevieJosephinevander Kroon/Documents/0 RESULTATEN SURVEY/ANALYSEBESTA ND SCRIPTIE.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	113
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Waarschijnlijk_Aankoop Bereidwillig_Aankoop /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIV E SCALE CORR /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.924	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Waarschijnlijk_Aankoop	4.04	1.690	113
Bereidwillig_Aankoop	4.51	1.587	113

Inter-Item Correlation Matrix

	Waarschijnlijk_Aankoop	Bereidwillig_Aankoop
Waarschijnlijk_Aankoop	1.000	.859
Bereidwillig_Aankoop	.859	1.000

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Waarschijnlijk_Aankoop	4.51	2.520	.859	.737	.
Bereidwillig_Aankoop	4.04	2.856	.859	.737	.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.55	9.982	3.159	2

*REGRESSIEANALYSE.

REGRESSION

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Aankoopintentie

/METHOD=ENTER Autoriteit Schaarste SocBewijs Sympathie.

Regression

Notes

Output Created	11-MAY-2018 12:40:54
Comments	
Input	Data
	/Users/StevieJosephinevanderKroon/Documents/0 RESULTATEN SURVEY/ANALYSEBESTA ND SCRIPTIE.sav
Active Dataset	DataSet2

	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	113
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS CI(95) R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Aankoopintentie /METHOD=ENTER Autoriteit Schaarste SocBewijs Sympathie.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Memory Required	5872 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Aankoopintentie	4.2743	1.57971	113
Autoriteit	.21	.411	113
Schaarste	.19	.398	113
SocBewijs	.20	.404	113
Sympathie	.19	.398	113

Correlations

		Aankoopintenti e	Authoriteit	Schaarste	SocBewijs	Sympathie
Pearson Correlation	Aankoopintentie	1.000	.240	.021	.024	.255
	Authoriteit	.240	1.000	-.255	-.263	-.255
	Schaarste	.021	-.255	1.000	-.249	-.242
	SocBewijs	.024	-.263	-.249	1.000	-.249
	Sympathie	.255	-.255	-.242	-.249	1.000
Sig. (1-tailed)	Aankoopintentie	.	.005	.413	.402	.003
	Authoriteit	.005	.	.003	.002	.003
	Schaarste	.413	.003	.	.004	.005
	SocBewijs	.402	.002	.004	.	.004
	Sympathie	.003	.003	.005	.004	.
N	Aankoopintentie	113	113	113	113	113
	Authoriteit	113	113	113	113	113
	Schaarste	113	113	113	113	113
	SocBewijs	113	113	113	113	113
	Sympathie	113	113	113	113	113

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sympathie, Schaarste, SocBewijs, Authoriteit ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Aankoopintentie

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.583 ^a	.340	.316	1.30692

a. Predictors: (Constant), Sympathie, Schaarste, SocBewijs, Authoriteit

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.028	4	23.757	13.909	.000 ^b
	Residual	184.467	108	1.708		
	Total	279.496	112			

a. Dependent Variable: Aankoopintentie

b. Predictors: (Constant), Sympathie, Schaarste, SocBewijs, Autoriteit

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	2.523	.279		9.054	.000	1.970	3.075
	Autoriteit	2.477	.386	.644	6.422	.000	1.713	3.242
	Schaarste	1.818	.394	.458	4.614	.000	1.037	2.599
	SocBewijs	1.825	.390	.467	4.683	.000	1.053	2.598
	Sympathie	2.568	.394	.647	6.517	.000	1.787	3.349

a. Dependent Variable: Aankoopintentie

*ANCOVA ASSUMPTIES VOOR HOMOGENITEIT.

UNIANOVA Aankoopintentie BY Overtuigingsstrategie WITH

In_hoeverre_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewerkers_op_de_werkvlo

/METHOD=SSTYPE(3)

/INTERCEPT=INCLUDE

/PRINT DESCRIPTIVE HOMOGENEITY

/CRITERIA=ALPHA(.05)

/DESIGN=Overtuigingsstrategie

In_hoeverre_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewerkers_op_de_werkvlo

In_hoeverre_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewerkers_op_de_werkvlo*Overtuigingsstrategie.

Univariate Analysis of Variance

Notes

Output Created		11-MAY-2018 14:10:51
Comments		
Input	Data	/Users/StevieJosephinevander Kroon/Documents/0 RESULTATEN SURVEY/ANALYSEBESTA ND SCRIPTIE.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	113
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the model.

Syntax		UNIANOVA Aankoopintentie BY Overtuigingsstrategie WITH In_hoeverre_vindt_u_het_bela ngrijk_dat_medewerkers_op_ de_werkvlo /METHOD=SSTYPE(3) /INTERCEPT=INCLUDE /PRINT DESCRIPTIVE HOMOGENEITY /CRITERIA=ALPHA(.05) /DESIGN=Overtuigingsstrate gie In_hoeverre_vindt_u_het_bela ngrijk_dat_medewerkers_op_ de_werkvlo In_hoeverre_vindt_u_het_bela ngrijk_dat_medewerkers_op_ de_werkvlo*Overtuigingsstrat egie.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Overtuigingsprincipe	1	Authoriteit	24
	2	Schaarste	22
	3	SocialeBewijs	22
	4	Sympathie	22
	5	ControleGroep	22

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Aankoopintentie

Overtuigingsprincipe	Mean	Std. Deviation	N
Authoriteit	5.0000	1.35133	24
Schaarste	4.3409	1.40904	22
SocialeBewijs	4.2727	1.48586	22
Sympathie	5.0909	1.21142	22
ControleGroep	2.5227	.99376	22
Total	4.2589	1.57826	112

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Aankoopintentie

F	df1	df2	Sig.
3.469	4	107	.010

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

a. Design: Intercept + Overtuigingsstrategie + In_hoeverre_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewerkers_op_de_werkvlo + Overtuigingsstrategie * In_hoeverre_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewerkers_op_de_werkvlo

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Aankoopintentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	128.277 ^a	9	14.253	9.809	.000
Intercept	.090	1	.090	.062	.804
Overtuigingsstrategie	6.635	4	1.659	1.142	.341
In_hoeverre_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewerkers_op_de_werkvlo	23.776	1	23.776	16.362	.000
Overtuigingsstrategie * In_hoeverre_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewerkers_op_de_werkvlo	7.674	4	1.918	1.320	.267
Error	148.215	102	1.453		

Total	2308.000	112			
Corrected Total	276.491	111			

a. R Squared = .464 (Adjusted R Squared = .417)

*ANCOVA CONTROLLEREND VOOR BELANG EHBO.

UNIANOVA Aankoopintentie BY Overtuigingsstrategie WITH

In_hoeverre_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewerkers_op_de_werkvlo

/METHOD=SSTYPE(3)

/INTERCEPT=INCLUDE

/PRINT ETASQ DESCRIPTIVE HOMOGENEITY

/CRITERIA=ALPHA(.05)

/DESIGN=In_hoeverre_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewerkers_op_de_werkvlo
Overtuigingsstrategie.

Univariate Analysis of Variance

Notes

Output Created		11-MAY-2018 14:30:50
Comments		
Input	Data	/Users/StevieJosephinevander Kroon/Documents/0 RESULTATEN SURVEY/ANALYSEBESTA ND SCRIPTIE.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	113
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used		Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the model.
Syntax		UNIANOVA Aankoopintentie BY Overtuigingsstrategie WITH In_hoeverre_vindt_u_het_bela ngrijk_dat_medewerkers_op_ de_werkvlo /METHOD=SSTYPE(3) /INTERCEPT=INCLUDE /PRINT ETASQ DESCRIPTIVE HOMOGENEITY /CRITERIA=ALPHA(.05) /DESIGN=In_hoeverre_vindt _u_het_belangrijk_dat_mede werkers_op_de_werkvlo Overtuigingsstrategie.
Resources	Processor Time	00:00:00.01
	Elapsed Time	00:00:00.00

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Overtuigingsprincipe	1	Authoriteit	24
	2	Schaarste	22
	3	SocialeBewijs	22
	4	Sympathie	22
	5	ControleGroep	22

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Aankoopintentie

Overtuigingsprincipe	Mean	Std. Deviation	N
Authoriteit	5.0000	1.35133	24
Schaarste	4.3409	1.40904	22
SocialeBewijs	4.2727	1.48586	22
Sympathie	5.0909	1.21142	22
ControleGroep	2.5227	.99376	22
Total	4.2589	1.57826	112

Levene's Test of Equality of Error Variances^a

Dependent Variable: Aankoopintentie

F	df1	df2	Sig.
3.407	4	107	.012

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

a. Design: Intercept +

In_hoeveer_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewer
kers_op_de_werkvlo + Overtuigingsstrategie

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Aankoopintentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	120.603 ^a	5	24.121	16.401	.000	.436
Intercept	1.797	1	1.797	1.222	.271	.011
In_hoeveer_vindt_u_het_belangrijk_dat_medewerke rs_op_de_werkvlo	25.725	1	25.725	17.493	.000	.142
Overtuigingsstrategie	70.448	4	17.612	11.976	.000	.311
Error	155.888	106	1.471			
Total	2308.000	112				
Corrected Total	276.491	111				

a. R Squared = .436 (Adjusted R Squared = .410)

*STANDAARD ANOVA OM EFFECT TE VERGELIJKEN.

UNIANOVA Aankoopintentie BY Overtuigingsstrategie
 /METHOD=SSTYPE(3)
 /INTERCEPT=INCLUDE
 /PRINT ETASQ DESCRIPTIVE HOMOGENEITY
 /CRITERIA=ALPHA(.05)
 /DESIGN=Overtuigingsstrategie.

Univariate Analysis of Variance

Notes

Output Created		11-MAY-2018 14:37:37
Comments		
Input	Data	/Users/StevieJosephinevander Kroon/Documents/0 RESULTATEN SURVEY/ANALYSEBESTA ND SCRIPTIE.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	113
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the model.
Syntax		UNIANOVA Aankoopintentie BY Overtuigingsstrategie /METHOD=SSTYPE(3) /INTERCEPT=INCLUDE /PRINT ETASQ DESCRIPTIVE HOMOGENEITY /CRITERIA=ALPHA(.05) /DESIGN=Overtuigingsstrate gie.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.00

Between-Subjects Factors

		Value Label	N
Overtuigingsprincipe	1	Authoriteit	24
	2	Schaarste	22
	3	SocialeBewijs	23
	4	Sympathie	22
	5	ControleGroep	22

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Aankoopintentie

Overtuigingsprincipe	Mean	Std. Deviation	N
Authoriteit	5.0000	1.35133	24
Schaarste	4.3409	1.40904	22
SocialeBewijs	4.3478	1.49571	23
Sympathie	5.0909	1.21142	22
ControleGroep	2.5227	.99376	22
Total	4.2743	1.57971	113

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

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Aankoopintentie	Based on Mean	2.162	4	108	.078
	Based on Median	2.065	4	108	.090
	Based on Median and with adjusted df	2.065	4	100.601	.091
	Based on trimmed mean	2.197	4	108	.074

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

a. Dependent variable: Aankoopintentie

b. Design: Intercept + Overtuigingsstrategie

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Aankoopintentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
Corrected Model	95.028 ^a	4	23.757	13.909	.000	.340
Intercept	2048.639	1	2048.639	1199.415	.000	.917

Overtuigingsstrategie	95.028	4	23.757	13.909	.000	.340
Error	184.467	108	1.708			
Total	2344.000	113				
Corrected Total	279.496	112				

a. R Squared = .340 (Adjusted R Squared = .316)

DATASET ACTIVATE DataSet2.

SAVE OUTFILE='/Users/StevieJosephinevanderKroon/Documents/0
 RESULTATEN SURVEY/ANALYSEBESTAND '+
 'SCRIPTIE.sav'
 /COMPRESSED.
 FREQUENCIES VARIABLES=Wat_is_uw_geslacht
 /ORDER=ANALYSIS.