

Universiteit Antwerpen
Faculteit Sociale Wetenschappen
Academiejaar 2015 - 2016

MASTERPROEF

**DE INVLOED VAN DE ICE BUCKET CHALLENGE OP DE STEUN AAN ALS-PATIËNTEN
BIJ JONGVOLWASSENEN:
EEN TOEPASSING VAN HET PROTOTYPE WILLINGNESS MODEL**

Charlotte Van Ballart

Master in de Communicatiewetenschappen – afstudeerrichting Strategische Communicatie

Promotor: Prof. Dr. L. Vandenbosch

Medebeoordelaar: Prof. Dr. M. Walrave

Abstract

The ALS Ice Bucket Challenge was a successful campaign that helped to raise awareness and donations for ALS patients. This study implemented the Prototype Willingness Model in order to investigate how and when the exposure to online videos of the ALS Ice Bucket Challenge was related to the willingness to support ALS patients among young adults, controlling for several key variables including age, gender, level of education, empathy and active social media use. The results of an online questionnaire, completed by 712 Flemish young adults, revealed that exposure to online videos of the ALS Ice Bucket Challenge was not significantly related to the willingness to support ALS patients among young adults. On the other hand, the specific exposure to online videos of family participating in the Challenge was significant. Regression analyses further revealed that the higher young adults assessed their similarity with the prototype of someone supporting ALS patients and the more favorable they evaluated this prototype, the more they were willing to support ALS patients. This behavioral willingness was on its turn a strong predictor of the actual support of young adults to ALS patients. The discussion focuses on the implications of these findings to explain the willingness to support a campaign among young adults.

Keywords: Prototype Willingness Model; Young adults; Social influence; ALS Ice Bucket Challenge; Social media; Donation; Charity; Prosocial behavior

Word Count: 13.561

Inhoudsopgave

1	INLEIDING	1
2	DE ROL VAN SOCIALE MEDIA	3
2.1	ICE BUCKET CHALLENGE	4
3	HET PROTOTYPE WILLINGNESS MODEL	6
3.1	INVLOED VAN PEERS, FAMILIE EN BEROEMDHEDEN	8
4	BEREIDHEID TOT DONATIE	10
5	METHODE	11
5.1	PRE-TEST	11
5.2	STEEKPROEF.....	11
5.3	PROCEDURE.....	11
5.4	MEETMETHODE	12
5.4.1	<i>Controlevariabelen: socio-demografische variabelen en persoonlijkheidsvariabelen</i>	12
5.4.2	<i>Blootstelling</i>	13
5.4.3	<i>Prototype waardering</i>	13
5.4.4	<i>Prototype gelijkenis</i>	14
5.4.5	<i>Bereidheid</i>	14
5.4.6	<i>Gedrag</i>	14
5.5	DATA-ANALYSE	14
6	RESULTATEN	15
6.1	BESCHRIJVENDE STATISTIEK.....	15
6.2	CORRELATIEANALYSE.....	16
6.3	REGRESSIEANALYSES.....	18
6.3.1	<i>Hypothese 1</i>	18
6.3.2	<i>Hypothese 2</i>	18
6.3.3	<i>Hypothese 3</i>	19
6.3.4	<i>Hypothese 4</i>	19
6.3.5	<i>Hypothese 5</i>	20
6.3.6	<i>Onderzoeksvraag 1</i>	20
6.3.7	<i>Hypothese 6</i>	22
7	DISCUSSIE EN CONCLUSIE	25
8	BIBLIOGRAFIE	29
9	BIJLAGE 1. TABELLEN	33
10	BIJLAGE 2. VRAGENLIJST	35
	TABEL 1 CORRELATIES TUSSEN DE HOOFDVARIABLEN.....	17
	TABEL 2 FACTORANALYSE VAN PROTOTYPE WAARDERING (N = 712)	33
	TABEL 3 FACTORANALYSE VAN BEREIDHEID (N = 712)	33
	TABEL 4 BESCHRIJVENDE STATISTIEK VOOR DE HOOFDVARIABLEN	34

1 Inleiding

Amyotrofe laterale sclerose, beter gekend als ALS, is een neuromusculaire niet-besmettelijke aandoening die in elke spiergroep kan beginnen en waartegen momenteel nog geen behandeling bestaat (VZW ALS Liga België). De aandoening komt wereldwijd voor, maar was vóór de ALS Ice Bucket Challenge voor velen nog onbekend (Ni, Chan, Leung, Lau, & Pang, 2014). De massale verspreiding via sociale media van deze humoristische filmpjes, waarin personen zich voor het goede doel met ijskoud water overgieten, had als doel de ziekte onder de maatschappelijke aandacht te brengen en tegelijkertijd donaties te genereren voor ALS-stichtingen (Wicks, 2014). Deze donaties worden onder andere gebruikt om verder onderzoek te voeren naar een mogelijke therapie (VZW ALS Liga België). De ALS Ice Bucket Challenge werd in geen tijd een succesvolle hype mét een belangrijk maatschappelijk doel.

Echter, met de dalende temperaturen in de maand september begon de hype rondom de Ice Bucket Challenge stilaan uit te doven (Wicks, 2014). Deze uiterst succesvolle liefdadigheidscampagne bleek uiteindelijk niet in staat te zijn om op lange termijn het lot van patiënten die aan ALS of andere ziekten lijden effectief te verbeteren (Song, 2014). Hoe zouden we in de toekomst deze mogelijke manier voor het verwerven van donaties voor een ziekte verder kunnen verbeteren? Movember bijvoorbeeld, een liefdadigheidsactiviteit waarbij mannen hun snor laten staan om aandacht te vragen voor prostaatkanker, is geëvolueerd van een eenmalige hype naar een jaarlijks terugkerend gebeuren (Wicks, 2014). Bij beide succesvolle liefdadigheidsactiviteiten is het opvallend dat sociale media een grote rol hebben gespeeld. Via sociale netwerksites kunnen mensen op een relatief korte tijd op de hoogte worden gesteld van het laatste nieuws en hypes, dit op hun beurt delen en bediscussiëren (C. S. Lee & Ma, 2012).

Het is interessant om bijkomend onderzoek te voeren naar hoe en wanneer de blootstelling aan online video's van de Ice Bucket Challenge effectief een invloed heeft gehad op de bereidheid om ALS-patiënten te steunen. Wanneer we dit weten, kunnen we bijgevolg ook leren hoe we mensen kunnen overtuigen tot het steunen van ALS-patiënten. Hierbij zal rekening gehouden worden met mogelijke verschillen in de invloed van de video's gemaakt door familie, door vrienden en leeftijdsgenoten, en door nationale en internationale beroemdheden op de bereidheid om ALS-patiënten te steunen en de effectieve steun aan ALS-patiënten. Verschillende types van mensen kunnen immers leiden tot verschillende prototypes. Voorgaand onderzoek heeft uitgewezen dat de mate waarin mensen - in het bijzonder jongeren - bereid zijn om een bepaald gedrag te volgen, samenhangt met het mentale beeld of prototype dat men heeft van de persoon die de gedraging stelt (Gerrard, Gibbons, Stock, Lune, & Cleveland, 2005). Men zou hierdoor bijvoorbeeld kunnen aannemen dat het positieve beeld dat iemand heeft van een bepaalde beroemdheid die deelneemt aan de ALS Ice Bucket Challenge, kan leiden tot een bereidheid om diens gedrag te volgen. De huidige studie zal dan ook gebruik maken van een toepassing van het Prototype Willingness Model om een beter begrip te krijgen van de mogelijke factoren van de Ice Bucket Challenge die een invloed hebben gehad op de bereidheid om ALS-patiënten te steunen. Dit model richt zich op spontane gedragingen die een sociale reactie zijn op bepaalde omstandigheden en die men zonder die omstandigheden – in dit geval de ALS-campagne op sociale media – niet had overwogen (Gerrard et al., 2005).

Het onderzoeken van de impact van deze via sociale media gedeelde video's op de steun aan ALS-patiënten heeft ook een groter algemeen belang. Indien immers blijkt dat er effectief sprake is van een gedragsbeïnvloeding, zou deze methode van bekendheid verwerven ook toegepast kunnen worden op andere maatschappelijk relevante onderwerpen. Wat is de succesformule achter deze hype? Trekken persoonlijke humoristische video's van mensen rondom ons heen werkelijk meer onze aandacht? Zetten ze ons effectief meer aan tot het steunen van goede doelen dan de serieuzere campagnes die de ronde doen? Daarnaast zou deze methode bijvoorbeeld ook toegepast kunnen worden op promotietechnieken van marketing gerelateerde producten en diensten.

Aangezien de ALS Ice Bucket Challenge dateert van het jaar 2014, is dit een recent fenomeen waar nog maar weinig onderzoek naar is gevoerd. Slechts enkele studies (Ni et al., 2014; Song, 2014; Wicks, 2014) hebben deze hype onder de loep genomen. Op basis van deze onderzoeken kan er met redelijk veel zekerheid gesteld worden dat de Ice Bucket Challenge een zekere impact heeft gehad op de steun aan ALS-patiënten en dat beroemdheden hierin een rol hebben gespeeld. Afgezien van het onderzoek van Ni et al. (2014) beperken de studies zich eerder tot besprekingen van wat de Ice Bucket Challenge heeft opgebracht voor ALS-organisaties en op welke kritiek deze liefdadigheidsactiviteit botste. Gezien de tekortkomingen van voorgaande studies, is het relevant om dit topic verder te bestuderen. In onderstaande studie zullen dan ook drie hoofdthema's vooropgesteld worden: de rol van sociale media, het Prototype Willingness Model en de bereidheid tot donatie. Hieruit ontstaan de onderzoeksvragen: *“Hoe en wanneer heeft de blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge gezorgd voor een bereidheid om ALS-patiënten te steunen?”* en *“Verschilt de blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge en de invloed van prototypes afhankelijk van de videomaker?”*. Hierbij wordt het Prototype Willingness Model toegepast om te kunnen onderzoeken hoe en wanneer de blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge een invloed heeft gehad op de bereidheid om ALS-patiënten te steunen en de effectieve steun aan ALS-patiënten.

2 De rol van sociale media

Sociale media worden gedefinieerd als digitale online media die het publiek toelaten om met elkaar en gemeenschappelijke vrienden in verbinding te staan, te communiceren en te interageren door middel van *instant messaging* en sociale netwerksites (Correa, Hinsley, & de Zúñiga, 2010). Gebruikers kunnen berichten naar elkaar sturen, informatie delen en zich verbinden met vrienden, kennissen, zakenrelaties en onbekenden waarmee ze een aantal gelijkenissen hebben (Paek, Hove, Jung, & Cole, 2013). Sociale media hebben in enkele jaren tijd een belangrijke plaats verworven in ons dagelijkse leven (Van Gool, Van Ouytsel, Ponnet, & Walrave, 2015). Op YouTube, een sociale mediasite waarop men video's kan delen, wordt volgens Kaplan en Haenlein (2010) elke minuut voor tien uur aan video's geüpload. Na de oprichting van de sociale netwerksite Facebook in 2004 stond de teller begin 2009 al op meer dan 175 miljoen actieve gebruikers (Kaplan & Haenlein, 2010). Ondertussen is die teller nog verder opgelopen tot 1,550 biljoen geregistreerde accounts in 2015 (Statista, 2015). Twitter, een vorm van microblogging waarbij mensen korte statusberichten van maximum 140 tekens kunnen delen, bedroeg een jaar na de oprichting in 2006 al 94000 gebruikers (Java, Song, Finin, & Tseng, 2007). Anno 2015 is dat aantal gestegen tot 316 miljoen maandelijks actieve accounts (Statista, 2015). Bovendien overschrijdt de wereldwijde populariteit van deze sociale media de continentale grenzen.

Niet alleen maken mensen nu bijna dagelijks gebruik van sociale media zoals Facebook en Twitter; deze nieuwe manier van communiceren heeft ook een invloed gehad op de manier waarop nieuws wordt verspreid en opgenomen door het publiek (C. S. Lee & Ma, 2012). Via sociale netwerksites kunnen mensen op een relatief korte tijd op de hoogte worden gesteld van een nieuwsgebeurtenis, het bericht op hun beurt delen en bediscussiëren (C. S. Lee & Ma, 2012). Dit kan door middel van nieuwsverhalen, foto's en/of video's via internet te verspreiden (C. S. Lee & Ma, 2012). Steeds meer nieuwsorganisaties doen dan ook beroep op Twitter of soortgelijke microblogs om up-to-date te blijven van de laatste gebeurtenissen tijdens onverwachte of ingrijpende omstandigheden (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Dankzij de instant updates die sociale media aan hun gebruikers bezorgen, zijn deze niet alleen op de hoogte van het laatste nieuws maar ook van de laatste trends en hypes.

Naast microblogs zoals Twitter zijn sociale mediagebruikers ook frequent actief op sociale netwerksites zoals Facebook. Jongvolwassenen, de leeftijdscategorie van 18 tot 25 jaar, worden als dominant beschouwd op deze sociale media (Correa et al., 2010). 3/4^{de} van deze groep beschikt over een profiel op een sociale netwerksite en maakt er dagelijks gebruik van (Correa et al., 2010; Pempek, Yermolayeva, & Calvert, 2009). Ook adolescenten zijn een belangrijke categorie van internetgebruikers. In vergelijking met jongvolwassenen beschikken minder adolescenten¹ over een profiel, maar ze maken er wel intensiever gebruik van dan jongvolwassenen omdat ze bereid zijn om meer van zichzelf te onthullen (Van Gool et al., 2015).

¹ De studie van Van Gool et. al (2015) focust zich enkel op adolescenten die zich het laatste jaar secundair onderwijs bevinden.

Hoewel studenten gebruik maken van Facebook om hun identiteit uit te drukken, spenderen ze het grootste deel van hun tijd op de site eerder aan het observeren van media-inhoud dan zelf inhoud te posten (Pempek et al., 2009). Wanneer ze dan toch actief deelnemen, wisselen ze eerder op een publieke wall informatie uit dan met elkaar te interageren via privéberichten (Pempek et al., 2009).

Het ontstaan van sociale media heeft niet alleen een impact gehad op de interactie tussen individuele gebruikers, maar heeft eveneens de communicatie tussen individuen en organisaties verbeterd (Thackeray, Neiger, Smith, & Van Wagenen, 2012). Een persoon heeft nu de mogelijkheid om wereldwijd te communiceren met een grote groep mensen (Mangold & Faulds, 2009). Organisaties en bedrijven maken van deze gelegenheid gebruik om consumenten te benaderen en tegelijk laat het consumenten toe om met elkaar te communiceren (Mangold & Faulds, 2009). Bedrijven kunnen op een efficiënte manier en aan een relatief lage prijs investeren in een tijdig en rechtstreeks contact met de consument (Kaplan & Haenlein, 2010). En omdat consumenten nu de mogelijkheid hebben om duizenden anderen op de hoogte te stellen van hun ervaringen met een bedrijf of organisatie, overstijgt deze manier van promoten de traditionele mond-tot-mond communicatie (Jansen et al., 2009; Mangold & Faulds, 2009). Hierdoor zijn sociale media niet enkel interessant voor grote multinationalbedrijven, maar ook voor kleine bedrijven en non-profit organisaties.

Gezondheidsinstanties gebruiken sociale media voornamelijk om informatie te verspreiden (Thackeray et al., 2012). Bovendien maken steeds meer van deze organisaties gebruik van deze tool om gezondheid te promoten (Chung, 2015). Voor het verspreiden van hun campagne maken gezondheidsorganisaties onder andere gebruik van YouTube als kostenefficiënt platform, vaak in combinatie met andere vormen van sociale media en massamedia (Chung, 2015). Hoe actiever mensen gebruik maken van sociale netwerksites, hoe groter de kans dat ze geconfronteerd zullen worden met een campagnebericht, hoe meer ze geneigd zijn om offline met anderen te communiceren over de campagne en hoe effectiever de campagne uiteindelijk zal zijn (Paek et al., 2013). Sociale media bieden het publiek bovendien de mogelijkheid om actief deel te nemen aan een gezondheidscampagne door zich te betrekken en te participeren (Chung, 2015).

Naast gezondheidsorganisaties doen ook liefdadigheidsorganisaties vaak beroep op sociale media voor het promoten van hun campagne, omdat het toenemende gebruik van sociale netwerksites mensen kan aanzetten van *weten* tot *doen* (Mano, 2014). De uitgebreide online communicatiemogelijkheden zorgen immers voor een toenemend bewustzijn over de sociale en maatschappelijke kwesties (Bekkers, 2010). Bovendien zorgen de sociale media op die manier voor een stijgende bereidheid bij mensen om zich te engageren via vrijwilligerswerk of geldelijke bijdragen aan liefdadigheidsorganisaties (Bekkers, 2010; Mano, 2014).

2.1 Ice Bucket Challenge

Een uiterst succesvolle campagne die gebruik maakte van sociale media voor het bevorderen van het publieke bewustzijn rondom hun maatschappelijk issue is de ALS Ice Bucket Challenge. In de zomer van 2014 ging deze liefdadigheidsactiviteit via sociale media viraal

vanuit Amerika naar de rest van de wereld (Song, 2014). De Ice Bucket Challenge komt op tegen ALS en heeft veel bekendheid en donaties opgeleverd (Wicks, 2014). ALS of Amyotrofe Laterale Sclerose is een neuromusculaire niet-besmettelijke aandoening die in elke spiergroep kan beginnen en waartegen momenteel nog geen behandeling bestaat (VZW ALS Liga België). De aandoening komt wereldwijd voor, maar was vóór de Ice Bucket Challenge voor velen nog onbekend (Ni et al., 2014).

De Ice Bucket Challenge begon als een grap tussen vrienden. Op dat moment was er nog geen sprake van een verband met de ALS-ziekte (Wicks, 2014). In augustus 2014 bereikte deze grap echter de ALS-patiënt Pete Frates. Hij deed op zijn beurt mee aan de Ice Bucket Challenge, maar riep hierbij op tot een donatie aan de ALS-organisatie ter bevordering van verder onderzoek naar Amyotrofe Laterale Sclerose (Wicks, 2014). Deelnemers aan de uitdaging moesten binnen 24 uur een emmer water over hun hoofd gieten, dit filmen en drie andere mensen via sociale media uitdagen om hetzelfde te doen (Song, 2014). Indien men dit niet deed, diende men een donatie over te maken naar een ALS-stichting (Song, 2014).

De ALS Ice Bucket Challenge groeide al snel uit tot een waar succes. Elke ALS-stichting zag de donaties aan hun organisatie aanzienlijk stijgen tijdens de maand augustus van 2014 (Song, 2014; Wicks, 2014). Dankzij de lage toetredingsdrempel en het sterke betrokkenheidsgevoel werden meer dan 17 miljoen video's gedeeld via Facebook (Ni et al., 2014) en meer dan zes miljoen video's via YouTube (Wicks, 2014). Video's van beroemdheden die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge kregen miljoenen views en deden de wereldwijde aandacht voor de liefdadigheidsactiviteit nog verder toenemen (Ni et al., 2014).

De ALS Ice Bucket Challenge is bijgevolg een waar succesverhaal over het gebruik van sociale media om een campagne rondom een maatschappelijk issue te promoten, maar botste ook op heel wat kritiek. Waterverspilling, mogelijke veiligheidsrisico's en haar status als publiciteitsstunt zorgden voor heel wat commentaar op de liefdadigheidsactiviteit (Song, 2014). Vaak werd er in de video's geen fundamentele informatie over ALS meegedeeld, zoals waarvoor het geld gebruikt zou worden en in welke mate deze activiteit ALS-patiënten kon helpen (Song, 2014). Bovendien stortten lang niet alle deelnemers aan de uitdaging werkelijk een donatie aan een ALS-stichting en namen sommigen eerder deel voor het plezier (Wicks, 2014). Met de dalende temperaturen in de maand september begon de hype rondom de Ice Bucket Challenge ook stilaan uit te doven (Wicks, 2014). Deze uiterst succesvolle campagne bleek uiteindelijk niet in staat te zijn om op lange termijn het lot van ALS-patiënten effectief te verbeteren (Song, 2014).

Afgezien van de korte duur en kritiek op de ALS Ice Bucket Challenge, heeft ze al bij al toch een enorme impact gehad op het maatschappelijke bewustzijn en de steun aan ALS-patiënten. Het is dan ook interessant om een beter begrip te krijgen van de mogelijke factoren die dankzij de Ice Bucket Challenge een invloed hebben gehad op het steunen van ALS-patiënten.

3 Het Prototype Willingness Model

Een mogelijke factor die een invloed heeft gehad op het steunen van ALS-patiënten, is de bereidheid van een individu om ALS-patiënten te steunen. Om na te gaan hoe en wanneer de blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge een invloed heeft gehad op de bereidheid van het individu om ALS-patiënten te steunen, maakt de huidige studie gebruik van het Prototype Willingness Model. Het *Prototype Willingness Model* (PWM) was oorspronkelijk ontworpen door Gibbons, Gerrard en collega's om bestaande theorieën omtrent gezondheid gerelateerd risicogedrag bij adolescenten te verbeteren (Blanton, Gibbons, Gerrard, Conger, & Smith, 1997; Gerrard, Gibbons, Houlihan, Stock, & Pomery, 2008). Het model werd sindsdien succesvol toegepast op het voorspellen van risicogedragingen gerelateerd aan gezondheid, zoals rookgedrag (Gerrard et al., 2005; Hukkelberg & Dykstra, 2009), drinkgedrag (Gerrard et al., 2002; Todd & Mullan, 2011; Zimmermann & Sieverding, 2010), druggebruik (Blanton et al., 1997; Gibbons, Gerrard, Blanton, & Russell, 1998; Gibbons et al., 2004), onbeschermde seks (Thornton, Gibbons, & Gerrard, 2002), etc. Recente studies hebben het model echter ook uitgetest op niet-gezondheid gerelateerde onderwerpen, zoals onder andere sexting (Walrave et al., 2015) en zelfonthulling op sociale media (Van Gool et al., 2015).

Het Prototype Willingness Model is een tweeledig proces model bestaande uit twee paden of processen van besluitvorming voor risicogedrag, namelijk een *reasoned path* en een *social reaction path* (Gerrard et al., 2008). Deze twee processen van het PWM kunnen tegelijkertijd werken (Gerrard et al., 2008).

Een eerste pad van besluitvorming is het *reasoned path*. Dit pad wordt gekenmerkt door een analytische en meer bedachtzame manier van redeneren over het al dan niet uitvoeren van een gedrag (Gerrard et al., 2008). Hierbij staat de gedragsintentie – het voornemen van een individu om een bepaald gedrag te stellen – centraal (Gerrard et al., 2008). Het pad is gebaseerd op de *theory of planned behavior* van Ajzen (1991). Deze theorie stelt dat enerzijds de attitude ten aanzien van de gevolgen van een bepaald gedrag en anderzijds de subjectieve of gepercipieerde sociale normen over een gedrag zorgen voor een bepaalde intentie om het gedrag zelf uit te voeren. De intentie om een gedrag te stellen, voorspelt op haar beurt de effectieve uitvoering ervan (Ajzen, 1991).

Risicogedrag is echter niet altijd intentioneel (Gibbons et al., 1998; Ravis, Sheeran, & Armitage, 2006). Een individu kan wegens bepaalde omstandigheden gedragingen stellen die eerder een automatische en intuïtieve reactie zijn op diens sociale omgeving (Gerrard et al., 2008). Het redenerende pad wordt daarom aangevuld door het sociale reactie pad. Het *social reaction path* wordt gekenmerkt door een heuristische, meer automatische redenering over het al dan niet uitvoeren van een gedrag (Gerrard et al., 2008). Hierbij staat de gedragsbereidheid van een individu centraal (Gerrard et al., 2008). Blanton et al. (1997) definiëren *behavior willingness* of gedragsbereidheid als de kans om een gedrag te stellen wanneer de mogelijkheid zich voordoet. Tijdens een ongeplande gebeurtenis kan een individu bereid zijn om een risicogedrag te stellen, dat hij niet zou gesteld hebben indien die bepaalde situatie zich niet had voorgedaan (Gerrard et al., 2008; Hukkelberg & Dykstra, 2009). Bereidheid kan een risicogedrag dan ook

vaak beter inschatten dan gedragsintentie en is afhankelijker van de context (Gibbons et al., 1998; Gibbons et al., 2004).

In de huidige studie zal er enkel gefocust worden op het social reaction path. Het reasoned path is minder plausibel voor een studie waarbij sociale media een grote rol spelen. De ALS Ice Bucket Challenge was immers een hype op sociale media die zich voornamelijk verspreidde op basis van sociale reacties en impulsen van de sociale mediagebruikers. Er zal dan ook gepeild worden naar de bereidheid en niet naar de intentie van een individu om ALS-patiënten te steunen.

Een belangrijk antecedent van bereidheid is het prototype. Een prototype is het mentale beeld dat men heeft van de typische persoon die een bepaald gedrag stelt (Blanton et al., 1997). Prototypes kunnen zowel een faciliterende als een remmende rol spelen in risicogedrag (Rivis et al., 2006). Hoe negatiever een individu een type persoon evalueert dat een bepaald risicogedrag uitvoert, hoe minder hij of zij geneigd zal zijn om het gedrag te stellen (Rivis et al., 2006).

Het PWM verdeelt het prototype in twee aspecten: *prototype similarity* en *prototype favorability*. Prototype similarity of prototype gelijkens komt overeen met hoe gelijkend of verschillend men zichzelf vindt in vergelijking met een prototype (Gibbons et al., 1998). Hoe meer gemeenschappelijke kenmerken een individu terugvindt in een prototype, hoe meer het individu bereid zal zijn hetzelfde gedrag te stellen. Prototype favorability of prototype waardering staat voor hoe positief of negatief een individu het beeld van een type persoon die een risicogedrag stelt, evalueert (Gibbons et al., 1998). Afhankelijk van deze waardering zullen adolescenten en jongvolwassenen sneller bereid zijn om een risicogedrag te stellen of juist te vermijden (Gerrard et al., 2002). Adolescenten beseffen immers dat wanneer ze publiekelijk deelnemen aan een risicogedrag, zoals bijvoorbeeld druggebruik, ze automatisch kenmerken zullen toegeschreven krijgen van een typische druggebruiker waardoor ze door anderen ook als 'druggebruiker' gezien zullen worden (Gerrard et al., 2008; Hukkelberg & Dykstra, 2009). Onder andere een studie van Gibbons et al. (2004) naar druggebruik bij adolescenten ondersteunt het PWM door te suggereren dat het druggebruik van vrienden eerder een invloed heeft op de prototypes en gedragsbereidheid dan het druggebruik van ouders.

Aangezien de theorie toepasbaar is op verschillende pro-sociale gedragingen, zou er op basis van voorgaande literatuur gesteld kunnen worden dat de mate van blootstelling aan video's van de ALS Ice Bucket Challenge een positieve invloed zal hebben op het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt, wat op diens beurt zorgt voor een bereidheid om ALS-patiënten te steunen. Aan de hand van deze veronderstelling worden de volgende hypothesen opgesteld:

Hypothese 1: Hoe meer blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge, hoe sterker de gelijkens met het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt.

Hypothese 2: Hoe meer blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge, hoe positiever de waardering van het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt.

Hypothese 3: Hoe sterker de gelijkenis met het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt, hoe groter de bereidheid om ALS-patiënten te steunen.

Hypothese 4: Hoe positiever de waardering van het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt, hoe groter de bereidheid om ALS-patiënten te steunen.

Het Prototype Willingness Model stelt dat de impact van prototypes op risicogedrag tijdens de adolescentie eerder wordt voorspeld door bereidheid dan door intentie (Gibbons et al., 2004). Voornamelijk adolescenten en jongvolwassenen zullen sneller bereid zijn om ongepland, niet-intentioneel gedrag uit te voeren, aangezien ze zich in die levensfase druk bezig houden met hun sociaal imago en zich daarom voortdurend vergelijken met hun sociale omgeving (Blanton et al., 1997; Gerrard et al., 2002). Na verloop van tijd zal het individu echter meer in aanraking zijn gekomen met het risicovol gedrag en wordt de gedragsintentie een effectievere voorspeller van risicogedrag dan gedragsbereidheid (Gerrard et al., 2008; Gibbons et al., 2004; Van Gool et al., 2015). Omdat de huidige studie zich focust op de invloed van de Ice Bucket Challenge bij jongvolwassenen en omdat de hype zich voornamelijk verspreidde op basis van sociale reacties en impulsen van de sociale mediagebruikers, kan er uitgegaan worden van de stelling van Gibbons die suggereert dat de impact van prototypes op risicogedrag wordt voorspeld door de bereidheid. Hierdoor ontstaat de volgende hypothese:

Hypothese 5: De bereidheid om ALS-patiënten te steunen correleert met de effectieve steun aan ALS-patiënten.

Om te controleren of het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt indirect een invloed zou hebben op het verband tussen de blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge en de bereidheid om ALS-patiënten te steunen, wordt de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 6: De relatie tussen de blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge en de bereidheid om ALS-patiënten te steunen, wordt gemedieerd door de verschillende componenten van het prototype dat men heeft van iemand die ALS-patiënten steunt.

3.1 Invloed van peers, familie en beroemdheden

Naast de bereidheid van een individu om ALS-patiënten te steunen, is de sociale omgeving van een individu eveneens een mogelijke factor die een invloed heeft gehad op de steun aan ALS-patiënten. De mate van beïnvloedbaarheid is afhankelijk van de leeftijdscategorie waartoe het individu behoort. Jongvolwassenheid, ook wel de tussenperiode van late adolescentie en volwassenheid genoemd, focust zich op de leeftijdsgroep van 18- tot 25-jarigen (Arnett, 2000). Tijdens deze levensfase krijgt de jongvolwassene nog steeds te maken met invloeden van buitenaf, maar verkleint de impact van deze sociale invloed op het individu in vergelijking met

de adolescentie (B. B. Brown, Eicher, & Petrie, 1986). Voorgaande studies over de invloed van peers en familie zijn voornamelijk gevoerd op adolescenten, omdat de sociale invloed op een individu tijdens de adolescentie het grootst is (Crone & Dahl, 2012; Smith, Chein, & Steinberg, 2014; Stewart, 2008). Toch blijft het interessant om de sociale invloed op jongvolwassenen te onderzoeken, omdat deze periode het individu meer vrijheid en zelfstandigheid biedt dan tijdens de adolescentie, en minder verantwoordelijkheid vraagt dan tijdens de volwassenheid (Arnett, 2000).

Over het algemeen oefenen peers een grotere invloed uit op adolescenten dan ouders (Andrews, Tildesley, Hops, & Li, 2002). Tijdens de jongvolwassenheid vergroot deze kloof, waarbij de rol van ouders van ondergeschikt belang wordt (Andrews et al., 2002). Socialisatie door peers kan actief en passief gebeuren (Harakeh & Vollebergh, 2012). Bij het uitoefenen van een passieve of normatieve invloed wordt het individu beïnvloed door de groep als geheel waardoor hij of zij het gedrag van de groep zal proberen te imiteren. Wanneer het gedrag van een individu rechtstreeks wordt beïnvloed door middel van druk en aanmoedigingen, spreekt men van directe invloed. Onderzoek van Harakeh en Vollebergh (2012) heeft aangetoond dat passieve peerinvloed het gezondheid gerelateerd risicogedrag van jongvolwassen eerder zal beïnvloeden dan actieve peerinvloed.

Naast de invloed van peers en ouders spelen ook nationale en internationale beroemdheden een rol in de attitudes en gedragingen van individuen. Onderzoek van Fraser en Brown (2002) over de enorme invloed van beroemdheden zoals Elvis Presley toont aan dat fans en imitators zich sterk identificeren met hun rolmodel door de waarden, overtuigingen en gedragingen van de beroemdheid over te nemen. De status en sociale invloed van internationale beroemdheden is de laatste jaren alleen maar versterkt door het wereldwijde bereik van de traditionele media en de sociale media (Fraser & Brown, 2002). Ook marketingmanagers beseffen dat beroemdheden van belang zijn in het beïnvloeden van de attitude van de gewone burgers en maken dan ook alsmaar meer gebruik van sterren als *endorsers* om hun product, dienst of organisatie te vertegenwoordigen (Ilicic & Webster, 2011).

De invloed vanuit de sociale omgeving van een individu is een mogelijke factor die een invloed heeft gehad op de steun aan ALS-patiënten. Het is dan ook interessant om na te gaan of de relatie tussen de blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge en de invloed van prototypes verschilt afhankelijk van de videomaker. Hierdoor wordt tot de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Onderzoeksvraag 1: Is de relatie tussen de blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge en de prototypes (similarity & favorability) verschillend naargelang het individu dat de Challenge aangaat (d.i. familie, vrienden of leeftijdsgenoten, nationale of internationale beroemdheden)?

4 Bereidheid tot donatie

Voor de huidige studie is het interessant om beroep te doen op voorgaande literatuur omtrent liefdadigheid. Op die manier kan een beter inzicht verkregen worden over de verschillende factoren die de bereidheid tot donatie aan liefdadigheidsorganisaties zoals ALS-stichtingen kunnen beïnvloeden.

Het steunen van een goed doel is meestal een huishoudelijke beslissing en hangt dus af van de karaktereigenschappen van beide wederhelften (Bekkers, 2010). Socio-demografische kenmerken en persoonlijkheidskenmerken – meer bepaald leeftijd, educatieniveau, geslacht en empathie – hebben een belangrijke invloed op de bereidheid tot donatie en de tijd die men wil besteden aan liefdadigheid (Bekkers, 2010). Deze kenmerken zullen in de huidige studie dan ook gebruikt worden als controlevariabelen. Er bestaat een negatief verband tussen bereidheid tot liefdadigheid en leeftijd (Bekkers, 2010; Schlegelmilch, Diamantopoulos, & Love, 1997). Meer bepaald daalt de bereidheid tot het steunen van goede doelen vanaf de leeftijd van 65 jaar (Schlegelmilch et al., 1997). Bijgevolg kunnen liefdadigheidsorganisaties zich volgens Schlegelmilch et al. (1997) beter richten op jongere leeftijden en hen zover proberen te krijgen om tijdens hun werkende jaren geregeld een kleine geldelijke bijdrage te doneren. Recentere onderzoeken suggereren echter het tegenovergestelde. Volgens Y.-K. Lee en Chang (2007) zijn oudere mensen eerder bereid tot een geldelijke donatie dan jongere mensen. Ook de studie van S. Brown, Harris, en Taylor (2012) suggereert dat oudere gezinnen, waarvan het gezinshoofd rond de 60 jaar oud is, eerder bereid zijn tot een geldelijke donatie dan jongere gezinnen waarvan het gezinshoofd rond de 20 jaar oud is. Het opleidingsniveau beïnvloedt eveneens het donatiegedrag. Volgens Schlegelmilch et al. (1997) zijn vroegtijdige schoolverlaters eerder geneigd om een liefdadigheidsorganisatie te steunen dan hoogopgeleiden. Bekkers (2010) daarentegen meent dat hoogopgeleiden en grootverdieners eerder bereid zijn om goede doelen te steunen – voornamelijk via online gelddonaties – omdat ze zich meer bewust zijn van de sociale problemen in de wereld. Zowel in Westerse als in Oosterse culturen zijn vrouwen eerder geneigd tot een geldelijke donatie en vrijwilligerswerk dan mannen (Bekkers, 2010; Y.-K. Lee & Chang, 2007). Mensen die emotioneel stabiel en empathisch zijn, zijn eerder geneigd om een goed doel te steunen (Bekkers, 2010).

Waarom mensen geld schenken aan liefdadigheidsorganisaties kan worden verklaard door twee categorieën van motivatie: intrinsieke motivatie en extrinsieke motivatie. Een donatie is intrinsiek gemotiveerd indien het individu bijvoorbeeld doneert omwille van de ‘joy-of-giving’ en hij/zij zich door deze vrijwillige actie dus gelukkiger zal voelen (Anik, Aknin, Norton, & Dunn, 2009; S. Brown et al., 2012). Een donatie is extrinsiek gemotiveerd indien bijvoorbeeld de mogelijkheid tot belastingverlaging een invloed heeft gehad op het donatiebedrag (P. H. Brown & Minty, 2008). Daarnaast kunnen mensen gemotiveerd worden tot het geven van een geldelijke bijdrage door de publieke erkenning die ze ermee krijgen, zoals het vernoemen van hun naam in de nieuwsbrief van de organisatie (Karlan & McConnell, 2014) of – in het geval van de ALS Ice Bucket Challenge – door een online video van hun deelname aan de Challenge op sociale media te kunnen plaatsen.

5 Methode

Binnen het huidige onderzoek werd er gebruik gemaakt van een cross-sectioneel design. Op één moment in de tijd werd een bepaalde leeftijdsgroep uit de Vlaamse bevolking onderzocht. Een online survey onder de verschillende leeftijdscategorieën (bijvoorbeeld: adolescenten 15-25 jaar, volwassenen 26-65, senioren 65+) naar hun verschillen in gedrag en reacties op deze hype leek uitermate interessant, maar was niet haalbaar binnen het gegeven tijdsbestek. Daarom werd er in de huidige studie enkel gefocust op jongvolwassenen (18 tot en met 25 jaar). Deze leeftijdscategorie wordt immers als dominant beschouwd op sociale netwerksites (Correa et al., 2010). De respondenten, die geworven werden via Facebook en studentenmail, werden ondervraagd aan de hand van een online survey op basis van gesloten vragen.

5.1 Pre-test

Alvorens de vragenlijst werd verspreid, werd er een pre-test uitgevoerd op een kleine groep proefpersonen. Hierbij dienden deze respondenten de verschillende vragen hardop voor te lezen en hardop na te denken bij het beantwoorden van de vragenlijst. De pre-test had tot doel om na te gaan hoe lang het duurde om de vragenlijst in te vullen, of alle relevante vragen aan bod kwamen, of de respondenten de vragen op een juiste manier interpreteerden, en of de respondenten hun antwoord konden vinden tussen de vaste antwoordcategorieën van de gesloten vragen. De steekproef bestond hiervoor uit vijf personen behorende tot de doelgroep van jongvolwassenen, waarvan drie vrouwen en twee mannen. Ze hadden respectievelijk een leeftijd van 19, 24, 25, 21 en 23 jaar. Uit de pre-test bleek dat de oorspronkelijke antwoordcategorieën voor de vraag “Hoe vaak post u een statusupdate, een foto of een video op een sociaal mediakanaal?” aangepast dienden te worden, omdat bleek dat twee van de vijf respondenten een extra antwoordcategorie tussen *Nooit* (=1) en *Jaarlijks* (=2) nodig vonden. Alsook werd er op basis van een suggestie een extra vraag opgesteld, namelijk “Bent u zelf genomineerd geweest om deel te nemen aan de ALS Ice Bucket Challenge?”. Bij de vraag “Hoe heeft u ALS leren kennen?” was het voor de respondent verwarrend om de antwoordcategorie *Via mijn sociale omgeving* te gebruiken, omdat hierbij het onderscheid met *Via sociale media* te klein bleek. De antwoordcategorie werd bijgevolg aangepast tot *Via mijn directe omgeving*.

5.2 Steekproef

Uit de leeftijdsgroep jongvolwassenen werden er, gezien de leeftijd van de participanten en de praktische haalbaarheid, aan de hand van een gelegenheidssteekproef zoveel mogelijk respondenten geworven om een online vragenlijst in te vullen. De steekproef bestond uiteindelijk uit 712 respondenten, met een leeftijd van 18 tot en met 25 jaar ($M = 21.27$, $SD = 1.937$), waarvan 74.6% vrouwen ($n = 531$) en 25.4% mannen ($n = 181$). De steekproef bestond voor 88.5% ($n = 630$) uit studenten. Van de 712 respondenten gaf 60.8% ($n = 343$) aan met de survey in contact te zijn gekomen via mail.

5.3 Procedure

Via studentenmail werden jongvolwassenen van de faculteit PSW en de faculteit Geneeskunde & Gezondheidswetenschappen gecontacteerd om deel te nemen aan een survey over de ALS

Ice Bucket Challenge. Ook de sociale media werden ingeschakeld om respondenten te werven. Via Facebook werden mensen via mijn eigen Facebookpagina opgeroepen om deel te nemen aan de survey. Dit bericht werd door elf vrienden gedeeld op hun Facebookpagina en werd in een drietal studentengroepen geplaatst. Deelnemers aan het onderzoek maakten kans op een waardebon ter waarde van 20 euro van een winkel of webshop naar keuze. De vragenlijst (zie Bijlage 2. Vragenlijst) duurde ongeveer vijf minuten en ving aan met een schriftelijke introductie waarin het doel van de studie werd uitgelegd aan de participanten. Eveneens werd hierbij verzekerd dat de gegevens enkel door de onderzoeker gebruikt zouden worden. De respondenten werden op de hoogte gesteld van de mogelijkheid om hun deelname aan de studie op elk willekeurig moment te herroepen. De vragenlijst startte pas daadwerkelijk wanneer de participanten instemden met “Hierbij bevestig ik bovenstaande informatie gelezen te hebben en wens ik deel te nemen aan deze studie”.

Om een beter begrip te krijgen van de mogelijke factoren die een invloed hadden op de bereidheid van jongvolwassenen om ALS-patiënten te steunen, kwamen in de vragenlijst de verschillende constructen van het Prototype Willingness Model aan bod. Op basis van de literatuurstudie was er reeds besloten om geen gebruik te maken van de variabelen die voortkomen uit het reasoned path van het PWM, omdat dit pad minder plausibel is voor een studie waarbij sociale media een grote rol spelen. In de survey werd er gepeild naar de verschillen in invloed naargelang het individu dat de Challenge aanging (d.i. familie, vrienden en leeftijdsgenoten, nationale en internationale beroemdheden), naar de waardering tegenover diegenen die online video's van de Challenge op sociale media plaatsten (*prototype favorability*), naar de gelijkens tussen het individu en het prototype dat deelnam aan de Challenge (*prototype similarity*), naar de bereidheid om deel te nemen aan de Challenge en ALS-patiënten te steunen, en naar het effectief steunen van ALS-patiënten. De mogelijke antwoorden op de vragen waren voornamelijk opgesteld op basis van een zeven punten schaal, e.g. gaande van *Helemaal oneens* (=1) tot *Helemaal eens* (=7), omdat dit de kans op significante resultaten zou verhogen. De vragenlijst werd afgesloten met de vraag “Hoe bent u in contact gekomen met deze survey?”. Op die manier kon er worden nagegaan hoe representatief de steekproef was.

5.4 Meetmethode

5.4.1 Controlevariabelen: socio-demografische variabelen en persoonlijkheidsvariabelen

Op basis van voorgaande literatuur kon er gesuggereerd worden dat bepaalde socio-demografische kenmerken en persoonlijkheidskenmerken een belangrijke invloed hebben op de bereidheid tot donatie en de tijd die men wil besteden aan liefdadigheid (Bekkers, 2010). Deze variabelen werden in de huidige studie dan ook opgenomen als controlevariabelen. Meer bepaald gaat het om de variabelen ‘leeftijd’ (open vraag, huidige leeftijd), ‘geslacht’ (1 = Man, 2 = Vrouw), ‘opleidingsniveau’ (1 = Geen diploma, 2 = Lager onderwijs, 3 = Middelbaar onderwijs, 4 = Hogeschool, 5 = Postgraduaat, 6 = Universiteit, 7 = Doctoraat) en ‘empathie’ die aan het begin van de vragenlijst aan bod kwamen. De variabele ‘empathie’ werd gemeten aan de hand van de vraag “In hoeverre gaat u akkoord met de volgende uitspraak: Ik ben vaak bezorgd over de minderbedeelden” en werd in het verleden reeds gebruikt door Bekkers (2010)

om empathie te onderzoeken, waarbij hij zich op zijn beurt baseerde op de studie van Davis (1994). De mogelijke antwoordcategorieën voor deze vraag werden opgesteld op basis van een zeven punten Likertschaal, gaande van *Helemaal niet akkoord* (=1) tot *Helemaal akkoord* (=7). Naast controlevariabelen op basis van voorgaande literatuur werd er nog één controlevariabele toegevoegd, namelijk de variabele ‘actief sociaal mediagebruik’. Er werd aan de respondent gevraagd hoe vaak hij/zij een statusupdate, een foto of een video post op een sociaal mediakanaal. Dit gebeurde op basis van een zeven punten continue schaal, bestaande uit de antwoordcategorieën *Nooit* (=1), *Bijna nooit* (=2), *Halfjaarlijks* (=3), *Maandelijks* (=4), *Halfmaandelijks* (=5), *Wekelijks* (=6) en *Dagelijks* (=7). Indien men nauwelijks iets online post, zou de kans waarschijnlijk ook klein zijn dat men snel een video van de ALS Ice Bucket Challenge online zou verspreiden.

5.4.2 Blootstelling

De algemene blootstelling aan video's van de ALS Ice Bucket Challenge werd gemeten aan de hand van de vraag “In welke mate werd u tijdens de zomer van 2014 blootgesteld aan video's van de ALS Ice Bucket Challenge?”. Het verschil in invloed die de sociale omgeving van de respondent (d.i. familie, vrienden en leeftijdsgenoten, nationale en internationale beroemdheden) op hem/haar had bij de blootstelling aan de ALS Ice Bucket Challenge, werd voornamelijk nagegaan aan de hand van drie vragen: “In welke mate werd u tijdens de zomer van 2014 blootgesteld aan video's van familie/ vrienden of leeftijdsgenoten/ nationale of internationale beroemdheden die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge?”. Hierbij werd telkens gebruik gemaakt van een zeven punten continue schaal met als antwoordcategorieën *Nooit* (=1), *Heel weinig* (=2), *Weinig* (=3), *Soms* (=4), *Veel* (=5), *Heel veel* (=6), *Continu* (=7).

5.4.3 Prototype waardering

Het prototype dat deelneemt aan de ALS Ice Bucket Challenge werd geëvalueerd aan de hand van de vraag “Het type persoon van uw leeftijd die een online video post van de ALS Ice Bucket Challenge is ...” gevolgd door tien adjectieven, gebaseerd op de richtlijnen van Gibbons en Gerrard (1995): “Slim”, “Cool”, “Zelfzeker”, “Aantrekkelijk”, “Sympathiek”, “Populair”, “Lief”, “Grappig”, “Verantwoordelijk” en “Altruïstisch”. De respondenten dienden elk van deze adjectieven te evalueren aan de hand van een zeven punten Likertschaal, gaande van *Helemaal oneens* (=1) tot *Helemaal eens* (=7). Een hoge score wijst erop dat de respondent het prototype relatief gunstig evalueert (Gibbons & Gerrard, 1995). Na het uitvoeren van een principale-componenten-factoranalyse aan de hand van een oblieke (Oblim) rotatie bleek dat de schaal opgedeeld moest worden in twee factoren (zie Bijlage 1. Tabellen, Tabel 2). De vijf items “Altruïstisch”, “Lief”, “Verantwoordelijk”, “Sympathiek” en “Slim” werden gereduceerd tot de variabele ‘prototype waardering (liefdadig)’ (*eigenvalue* = 5.280, *explained variance* = 52.796%). De interne consistentie tussen deze items bleek goed te zijn ($\alpha = 0.843$). De vijf items “Populair”, “Zelfzeker”, “Aantrekkelijk”, “Cool” en “Grappig” vormden een tweede variabele ‘prototype waardering (geliefd)’ (*eigenvalue* = 1.099, *explained variance* = 10.994%). Deze factor vormde eveneens een betrouwbare schaal ($\alpha = 0.854$).

5.4.4 Prototype gelijkenis

De gelijkenis van de respondent met het prototype dat deelneemt aan de ALS Ice Bucket Challenge werd gemeten door middel van de vraag “In welke mate vindt u uzelf gelijkend met iemand die heeft deelgenomen aan de ALS Ice Bucket Challenge?” gevolgd door een zeven punten schaal, gaande van *Helemaal ongelijkend* (=1) tot *Helemaal gelijkend* (=7).

5.4.5 Bereidheid

Gedragsbereidheid werd gemeten op basis van de methode die Gibbons en Gerrard (1995) hiervoor gebruikten, waarbij er eerst een risicovolle situatie werd omschreven en vervolgens werd gepeild naar de manier waarop respondenten bereid zouden zijn om op de situatie te reageren. In de huidige studie klonk die vraag als volgt: “Stel: u ziet dat veel mensen op sociale media deelnemen aan de ALS Ice Bucket Challenge. Uiteindelijk wordt u ook genomineerd. Wat zou u dan doen?” gevolgd door vijf mogelijke cases 1) “Ik zou ook deelnemen aan de Challenge én iets doneren”, 2) “Ik zou ook deelnemen aan de Challenge, maar niets doneren”, 3) “Ik zou niet deelnemen aan de Challenge, maar wel iets doneren”, 4) “Ik zou het filmpje vind-ik-leuken of erop reageren, maar zelf niet deelnemen of doneren” en 5) “Ik zou het filmpje negeren”. De vijf cases dienden telkens beoordeeld te worden aan de hand van een zeven punten Likertschaal, gaande van *Helemaal oneens* (=1) tot *Helemaal eens* (=7). Na een principale-componenten-factoranalyse met een oblieke (Oblim) rotatie (zie Bijlage 1. Tabellen Tabel 3) werden uiteindelijk de drie items “Ik zou ook deelnemen aan de Challenge én iets doneren”, “Ik zou ook deelnemen aan de Challenge, maar niets doneren” en een omgekeerde codering van het item “Ik zou het filmpje negeren” gebruikt als indicatoren van bereidheid (*eigenvalue* = 1.663, *explained variance* = 33.256%, α = 0.586). Hoe hoger men scoorde, hoe meer men bereid was om de ALS-patiënten te steunen, door bijvoorbeeld aan de Challenge deel te nemen of door een bepaald bedrag te doneren aan een ALS-stichting. De andere twee items hadden een te lage factorlading en werden daarom uit deze factor weggelaten.

5.4.6 Gedrag

De effectieve steun aan ALS-patiënten dankzij de hype rond de ALS Ice Bucket Challenge werd gemeten op basis van een vraag die enkel gesteld werd aan respondenten die genomineerd waren om deel te nemen aan de Challenge. De vraag “Hoeveel euro heeft u gedoneerd aan een ALS-stichting?” peilde naar het werkelijke gedrag van de genomineerde respondenten – ongeacht het feit of ze ook effectief fysiek hadden deelgenomen aan de Challenge door zichzelf met een emmer ijskoud water te overgieten. De antwoordcategorieën waren *0 euro* (=1), *1 – 10 euro* (=2), *10 – 50 euro* (=3), *50 – 100 euro* (=4) en *100+ euro* (=5).

5.5 Data-analyse

De dataset werd gecleand aan de hand van het statistische computerprogramma SPSS. De respondenten onder 18 jaar en boven 25 jaar oud werden via een select cases uit de dataset gehaald. Hetzelfde gebeurde voor de respondenten die de introductievraag om deel te nemen aan de studie met *Ik twijfel* of *Neen* hadden beantwoord, of die de vraag of ze al eens gehoord hadden van de ALS Ice Bucket Challenge met *Ik twijfel* of *Neen* hadden beantwoord. Tenslotte werden ook de respondenten die de vragenlijst niet tot het einde hadden ingevuld uit de dataset gehaald via select cases. In SPSS kregen de variabelen een duidelijk label toegeschreven en

werd er per variabele gelabeld wat de waarde 1, 2, 3, ... betekende. In de variabelview werd nagekeken of de verschillende meetniveaus die werden toegekend aan de verschillende variabelen juist stonden. Bij items waarvoor een hercodering nodig was, werd er een recode into different variabels uitgevoerd. In functie van de regressieanalyses werd de controlevariabele 'geslacht' ($1 = \text{Man}$, $2 = \text{Vrouw}$) gehercodeerd tot dummy-variabele ($0 = \text{Man}$, $1 = \text{Vrouw}$) en de controlevariabele 'opleidingsniveau' ($1 = \text{Geen diploma}$, $2 = \text{Lager onderwijs}$, $3 = \text{Middelbaar onderwijs}$, $4 = \text{Hogeschool}$, $5 = \text{Postgraduaat}$, $6 = \text{Universiteit}$, $7 = \text{Doctoraat}$) gehercodeerd tot dummy-variabele ($0 = \text{Laagopgeleid}$, $1 = \text{Hoogopgeleid}$).

6 Resultaten

6.1 Beschrijvende statistiek

712 respondenten met een leeftijd van 18 tot en met 25 jaar ($M = 21.27$, $SD = 1.937$) hadden deelgenomen aan de studie, waarvan 181 mannen (25.4%) en 531 vrouwen (74.6%). Net iets meer dan de helft van de respondenten (54.8%, $n = 390$) gaf aan laagopgeleid te zijn ($M = 0.45$, $SD = 0.498$). Dit was hoogstwaarschijnlijk te wijten aan het feit dat 88.5% ($n = 630$) van de respondenten nog student was.

De respondenten zitten gemiddeld 3-5 keer per dag op sociale media ($M = 4.86$, $SD = 1.157$). Hiervan spenderen ze de meeste tijd op Facebook (96.9%, $n = 690$), gevolgd door YouTube (74.4%, $n = 530$), WhatsApp (70.2%, $n = 500$) en Snapchat (63.8%, $n = 454$). Gemiddeld posten ze halfjaarlijks tot maandelijks een statusupdate, een foto of een video op een sociaal mediakanaal ($M = 3.60$, $SD = 1.549$).

In totaal bleek dat 59.1% van de respondenten over empathie beschikte door de uitspraak "Ik ben vaak bezorgd over de minderbedeelden" te beantwoorden met *Eerder akkoord*, *Akkoord* of *Helemaal akkoord*. De meesten (35.6%, $n = 255$) gaven aan eerder akkoord te zijn met de uitspraak ($M = 4.62$, $SD = 1.177$). 22.5% nam bij deze uitspraak een neutrale houding aan.

90.3% van de respondenten ($n = 643$) kende de neuromusculaire aandoening ALS. Hiervan leerde 57.7% ($n = 371$) ALS kennen via de ALS Ice Bucket Challenge, 42.8% ($n = 275$) via school en 39.8% ($n = 256$) via het nieuws. Meerdere antwoorden waren mogelijk.

Wanneer de respondenten werden gevraagd naar de eerste online video van de ALS Ice Bucket Challenge die in hen opkwam, dacht 59.8% ($n = 426$) aan een video van een vriend of leeftijdsgenoot. 33.6% ($n = 239$) dacht aan een video van een nationale of internationale beroemdheid. Slechts 6.6% ($n = 47$) dacht aan een video van een familielid. Van de respondenten werd 96.2% ($n = 685$) blootgesteld aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge via Facebook, 35.3% ($n = 251$) van de respondenten via YouTube, 16.6% ($n = 118$) via Instagram en slechts 6.5% ($n = 46$) via Twitter.

De respondenten werden tijdens de zomer van 2014 veel tot heel veel blootgesteld aan video's van de ALS Ice Bucket Challenge ($M = 5.42$, $SD = 1.013$). Ze werden het meest blootgesteld

aan video's van vrienden of leeftijdsgenoten die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge ($M = 4.48$, $SD = 1.318$), gevolgd door video's van nationale of internationale beroemdheden ($M = 4.12$, $SD = 1.414$). Ze werden eerder heel weinig tot weinig blootgesteld aan video's van familie die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge ($M = 2.15$, $SD = 1.197$).

De respondenten vonden zich eerder niet gelijkend met het type persoon die deelnam aan de ALS Ice Bucket Challenge ($M = 3.49$, $SD = 1.189$). Gemiddeld beoordeelden de respondenten hun waardering – zowel op vlak van geliefdheid ($M = 4.2829$, $SD = 0.92725$) als op vlak van liefdadigheid ($M = 4.1390$, $SD = 0.83526$) – eerder neutraal ten opzichte van het type persoon van hun leeftijd die een online video postte waarin hij/ zij deelnam aan de Challenge. De respondenten bleken ook eerder weinig bereid te zijn om ALS-patiënten te steunen, door bijvoorbeeld aan de Challenge deel te nemen of door een bepaald bedrag te doneren aan een ALS-stichting ($M = 3.6273$, $SD = 1.29070$).

27.9% ($n = 199$) van de respondenten was genomineerd om zelf deel te nemen aan de ALS Ice Bucket Challenge. Deze genomineerden hadden gemiddeld 0 tot 10 euro gedoneerd aan een ALS-stichting ($M = 1.3618$, $SD = 0.65114$). Hiervan had 72.9% ($n = 145$) niets gedoneerd aan een ALS-stichting. Van de genomineerden had 45.2% ($n = 90$) daadwerkelijk deelgenomen aan de Challenge. Van deze kleine resterende groep respondenten had 94.4% ($n = 85$) de video van hun deelname aan de Challenge verspreid via Facebook. Slechts 5.6% ($n = 5$) van deze groep had de video van hun deelname verspreid via Instagram, 3.3% ($n = 3$) via YouTube en 1.1% ($n = 1$) via Twitter. De deelnemers hadden gemiddeld 0 tot 10 euro gedoneerd aan een ALS-stichting ($M = 1.62$, $SD = 0.773$). 54.4% ($n = 49$) van de deelnemers had niets gedoneerd.

6.2 Correlatieanalyse

Vooraleer de hypothesen werden getest aan de hand van verschillende regressieanalyses, werd er een bivariate correlatieanalyse uitgevoerd met alle variabelen die mogelijk van belang waren voor de regressieanalyses, zoals de controlevariabelen ('leeftijd', 'geslacht', 'empathie', 'actief sociaal mediagebruik', 'opleidingsniveau'), de algemene blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge ('algemene blootstelling'), de blootstelling aan online video's van familie die deelnamen aan de Challenge ('blootstelling familie'), de blootstelling aan online video's van vrienden of leeftijdsgenoten die deelnamen aan de Challenge ('blootstelling vrienden'), de blootstelling aan online video's van nationale of internationale beroemdheden die deelnamen aan de Challenge ('blootstelling beroemdheden'), de algemene geldelijke steun aan ALS-patiënten ('gedrag'), de gelijkenis met het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt ('prototype gelijkenis'), de waardering op vlak van geliefdheid van het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt ('prototype waardering (geliefd)'), de waardering op vlak van liefdadigheid van het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt ('prototype waardering (liefdadig)') en de gedragsbereidheid om ALS-patiënten te steunen ('bereidheid'). Op die manier werd er nagegaan of er significante lineaire verbanden bestonden tussen de variabelen. Voor het berekenen van de correlaties werd er beroep gedaan op de tabel van Pearson.

Tabel 1

Correlaties tussen de hoofdvariabelen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1 Leeftijd														
2 Geslacht	,046													
3 Empathie	,052	,204**												
4 Actief sociaal mediagebruik	,081*	,121**	,017											
5 Opleidingsniveau	,674**	,122**	,101**	,062										
6 Algemene blootstelling	-,095*	-,008	-,032	,242**	-,104**									
7 Blootstelling familie	-,028	,038	-,014	,159**	-,067	,229**								
8 Blootstelling vrienden	-,120**	,075*	-,026	,185**	-,081*	,529**	,399**							
9 Blootstelling beroemdheden	-,092*	-,157**	,037	,104**	-,141**	,372**	,150**	,115**						
10 Gedrag	,042	-,045	,070	,212**	-,135	,087	,151*	,068	,117					
11 Prototype gelijkenis	-,064	,028	,000	,174**	-,036	,068	,276**	,181**	,064	,230**				
12 Prototype waardering (geliefd)	-,052	,041	,055	,015	,023	,034	,127**	,139**	,075*	,140*	,434**			
13 Prototype waardering (liefdadig)	-,014	,021	,039	,093*	,018	,014	,123**	,088*	,009	,093	,575**	,681**		
14 Bereidheid	-,111**	,021	-,011	,154**	-,082*	,089*	,229**	,207**	,062	,291**	,513**	,387**	,466**	

* $p < 0.05$.** $p < 0.01$.

Uit Tabel 1 bleek dat de meeste variabelen zwak met elkaar samenhangen ($r < 0.50$). De variabele ‘algemene blootstelling’ correleerde niet significant met de prototypes, maar wel met ‘blootstelling familie’ ($r = 0.229$, $p < 0.01$), ‘blootstelling vrienden’ ($r = 0.529$, $p < 0.01$), ‘blootstelling beroemdheden’ ($r = 0.372$, $p < 0.01$) en met ‘bereidheid’ ($r = 0.089$, $p < 0.05$). De variabele ‘blootstelling familie’ correleerde onder andere significant met ‘blootstelling vrienden’ ($r = 0.399$, $p < 0.01$), ‘blootstelling beroemdheden’ ($r = 0.150$, $p < 0.01$), ‘gedrag’ ($r = 0.151$, $p < 0.05$), ‘prototype gelijkenis’ ($r = 0.276$, $p < 0.01$), ‘prototype waardering (geliefd)’ ($r = 0.127$, $p < 0.01$), ‘prototype waardering (liefdadig)’ ($r = 0.123$, $p < 0.01$) en ‘bereidheid’ ($r = 0.229$, $p < 0.01$). De variabele ‘blootstelling vrienden’ correleerde onder andere significant met ‘blootstelling beroemdheden’ ($r = 0.115$, $p < 0.01$), ‘prototype gelijkenis’ ($r = 0.181$, $p < 0.01$), ‘prototype waardering (geliefd)’ ($r = 0.139$, $p < 0.01$), ‘prototype waardering (liefdadig)’ ($r = 0.088$, $p < 0.05$) en ‘bereidheid’ ($r = 0.207$, $p < 0.01$). De variabele ‘blootstelling beroemdheden’ correleerde onder andere significant met ‘prototype gelijkenis’ ($r = 0.230$, $p < 0.01$), ‘prototype waardering (geliefd)’ ($r = 0.140$, $p < 0.05$) en ‘bereidheid’ ($r = 0.291$, $p < .01$). De variabelen ‘prototype gelijkenis’ ($r = 0.513$, $p < 0.01$), ‘prototype waardering (geliefd)’ ($r = 0.387$, $p < 0.01$) en ‘prototype waardering (liefdadig)’ ($r = 0.466$, $p < 0.01$) correleerden onder andere significant met ‘bereidheid’. De variabele ‘bereidheid’ correleerde op diens beurt onder andere met ‘gedrag’ ($r = 0.291$, $p < 0.01$).

De controlevariabelen die significant correleerden met de belangrijke variabelen werden meegenomen in de meervoudige regressieanalyses voor het testen van de hypothesen. Enkel de controlevariabele ‘empathie’ correleerde niet significant met de hoofdvariabelen en werd dan ook niet mee opgenomen in de regressieanalyses.

6.3 Regressieanalyses

De onderzoeksvraag en de hypothesen werden getest aan de hand van verschillende regressieanalyses. Een meervoudige regressie was nodig voor het testen van hypothesen 1, 2, 3, 4, 5 en onderzoeksvraag 1. Deze hypothesen en onderzoeksvraag bestonden immers uit meerdere onafhankelijke variabelen (predictoren). Samen zouden deze onafhankelijke variabelen een bepaald procent van de variantie in de afhankelijke variabele verklaren. Er werd telkens ook nagaan welke van deze onafhankelijke variabelen de beste voorspeller was voor de variantie van de afhankelijke variabele. Voor hypothese 6 werd er beroep gedaan op mediatietesten om te controleren of blootstelling aan de video's indirect een invloed uitoefende op bereidheid tot steun via prototypes. Hiervoor werd de procedure van Baron en Kenny (1986) gevolgd.

6.3.1 Hypothese 1

Hypothese 1: Hoe meer blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge, hoe sterker de gelijkens met het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt.

Een meervoudige regressieanalyse werd uitgevoerd op 'algemene blootstelling' en de controlevariabelen 'leeftijd', 'opleidingsniveau', 'geslacht', 'actief sociaal mediagebruik' als voorspellers voor de afhankelijke variabele 'prototype gelijkens'.

Het model verklaarde 3.7% van 'prototype gelijkens' ($R^2 = 0.037$). Het voorspellend model was significant met $F(df = 5, df residuals = 706) = 5.401, p = 0.000$. Uit de regressieanalyse bleek dat de onafhankelijke variabele 'algemene blootstelling' ($\beta = 0.019, t = 0.494, p = 0.621$) geen significante invloed uitoefende op de afhankelijke variabele 'prototype gelijkens'. De hoeveelheid blootstelling van een respondent aan de online video's van de ALS Ice Bucket Challenge had dus geen invloed op de mate waarin de respondent zich gelijkend vond met het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt. Hypothese 1 werd bijgevolg verworpen. Ook de controlevariabelen 'leeftijd' ($\beta = -0.083, t = -1.657, p = 0.098$), 'opleidingsniveau' ($\beta = 0.010, t = 0.200, p = 0.842$) en 'geslacht' ($\beta = 0.010, t = 0.269, p = 0.788$) waren niet-significant. Enkel 'actief sociaal mediagebruik' ($\beta = 0.174, t = 4.517, p = 0.000$) oefende een significante invloed uit op de afhankelijke variabele 'prototype gelijkens'. Hoe vaker men een statusupdate, een foto of een video op een sociaal mediakanaal post, hoe sterker men zich vond gelijken op het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt.

6.3.2 Hypothese 2

Hypothese 2: Hoe meer blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge, hoe positiever de waardering van het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt.

Om de invloed van 'algemene blootstelling' op 'prototype waardering (geliefd)' en 'prototype waardering (liefdadig)' na te gaan, werden twee meervoudige regressieanalyse uitgevoerd met als controlevariabelen 'leeftijd', 'geslacht', 'opleidingsniveau' en 'actief sociaal mediagebruik'.

Uit de regressieanalyse, waarbij ‘prototype waardering (geliefd)’ voorspeld werd aan de hand van ‘algemene blootstelling’, bleek reeds op basis van de ANOVA-test dat het model geen toegevoegde waarde had met $F(df = 5, df residuals = 706) = 1.598, p = 0.158; R^2 = 0.011$. Dit resultaat werd bevestigd door de significantiewaarden van de coëfficiënten. De onafhankelijke variabele ‘algemene blootstelling’ ($\beta = 0.032, t = 0.825, p = 0.410$) was geen significante voorspeller voor ‘prototype waardering (geliefd)’. De hoeveelheid blootstelling aan online video’s van de ALS Ice Bucket Challenge had geen significante invloed op de waardering van het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt.

De regressieanalyse van het model waarbij ‘prototype waardering (liefdadig)’ voorspeld werd aan de hand van ‘algemene blootstelling’ bleek eveneens op basis van de ANOVA geen toegevoegde waarde te hebben met $F(df = 5, df residuals = 706) = 1.489, p = 0.191; R^2 = 0.010$. Opnieuw bleken zo goed als alle coëfficiënten niet significant te zijn. ‘Algemene blootstelling’ ($\beta = -0.009, t = -0.235, p = 0.814$) oefende geen significante invloed uit op de afhankelijke variabele ‘prototype gelijkens’. Hypothese 2 werd dus in zijn geheel verworpen.

6.3.3 Hypothese 3

Hypothese 3: Hoe sterker de gelijkens met het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt, hoe groter de bereidheid om ALS-patiënten te steunen.

Een meervoudige regressieanalyse werd uitgevoerd waarbij de afhankelijke variabele ‘bereidheid’ voorspeld werd aan de hand van de onafhankelijke variabele ‘prototype gelijkens’ en de controlevariabelen ‘leeftijd’, ‘geslacht’, ‘actief sociaal mediagebruik’, ‘opleidingsniveau’.

Het model verklaarde 27.5% van ‘bereidheid’ ($R^2 = 0.275$). Het voorspellend model was significant met $F(df = 5, df residuals = 706) = 53.582, p = 0.000$. Er bestond een positief significant verband tussen ‘prototype gelijkens’ ($\beta = 0.495, t = 15.158, p = 0.000$) en ‘bereidheid’. Hoe meer men zich vond gelijken op iemand die ALS-patiënten steunt, hoe meer men bereid was om zelf ALS-patiënten te steunen. Hypothese 3 werd dus bevestigd. De controlevariabelen ‘leeftijd’ ($\beta = -0.072, t = -1.644, p = 0.101$), ‘geslacht’ ($\beta = 0.003, t = 0.100, p = 0.920$) en ‘opleidingsniveau’ ($\beta = -0.020, t = -0.468, p = 0.640$) hadden daarbij geen invloed op ‘bereidheid’. De controlevariabele ‘actief sociaal mediagebruik’ ($\beta = 0.074, t = 2.263, p = 0.024$) was wel een significante voorspeller. Hoe meer vaker men statusupdates, foto’s of filmpjes post op sociale media, hoe meer men bereid was om ALS-patiënten te steunen.

6.3.4 Hypothese 4

Hypothese 4: Hoe positiever de waardering van het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt, hoe groter de bereidheid om ALS-patiënten te steunen.

Via een meervoudige regressieanalyse werd de afhankelijke variabele ‘bereidheid’ voorspeld aan de hand van de onafhankelijke variabelen ‘prototype waardering (geliefd)’, ‘prototype waardering (liefdadig)’ en de controlevariabelen ‘leeftijd’, ‘geslacht’, ‘actief sociaal mediagebruik’ en ‘opleidingsniveau’.

Het model verklaarde 25.3% van 'bereidheid' ($R^2 = 0.253$). Het voorspellend model was significant met $F(df = 6, df_{residuals} = 705) = 39.754, p = 0.000$. Uit de regressieanalyse bleek dat zowel 'prototype waardering (geliefd)' ($\beta = 0.136, t = 3.031, p = 0.003$) als 'prototype waardering (liefdadig)' ($\beta = 0.361, t = 8.062, p = 0.000$) significant gerelateerd waren aan 'bereidheid'. Men was eerder bereid was om ALS-patiënten te steunen wanneer men vond dat de typische persoon die ALS-patiënten steunt, positieve eigenschappen had die hem/haar geliefd en liefdadig maakten dan wanneer men deze eigenschappen van het prototype negatief beoordeelde. Hypothese 4 werd bijgevolg bevestigd. Ook de controlevariabele 'actief sociaal mediagebruik' ($\beta = 0.127, t = 3.850, p = 0.000$) was een significante voorspeller voor 'bereidheid'. Hoe vaker men een statusupdate, een foto of een video op een sociaal mediakanaal post, hoe meer men bereid was om ALS-patiënten te steunen. De overige controlevariabelen 'leeftijd' ($\beta = -0.077, t = -1.744, p = 0.082$), 'geslacht' ($\beta = 0.001, t = 0.042, p = 0.967$) en 'opleidingsniveau' ($\beta = -0.047, t = -1.059, p = 0.290$) waren niet-significant.

6.3.5 Hypothese 5

Hypothese 5: De bereidheid om ALS-patiënten te steunen correleert met de effectieve steun aan ALS-patiënten.

Hypothese 5 werd getest aan de hand van een meervoudige regressieanalyse waarbij werd nagegaan of gedragsbereidheid tot het steunen van ALS-patiënten een significante voorspeller was voor steungedrag aan ALS-patiënten. Hiervoor werden de onafhankelijke variabele 'bereidheid' en de controlevariabelen 'leeftijd', 'geslacht', 'actief sociaal mediagebruik', 'opleidingsniveau' opgenomen als predictoren voor de afhankelijke variabele 'gedrag'.

Het model verklaarde 15.9% van 'gedrag' ($R^2 = 0.159$). Het voorspellend model was significant met $F(df = 5, df_{residuals} = 193) = 7.311, p = 0.000$. Uit de regressieanalyse bleek dat 'bereidheid' ($\beta = 0.240, t = 3.506, p = 0.001$) significant gerelateerd was aan 'gedrag'. Dat wil zeggen dat wanneer men bereid was om ALS-patiënten te steunen, men ook effectief ALS-patiënten zou steunen. Hypothese 5 werd dus bevestigd. Ook de controlevariabele 'opleidingsniveau' ($\beta = -0.275, t = -3.179, p = 0.002$) was een significante voorspeller voor 'gedrag'. Laagopgeleiden steunden ALS-patiënten eerder dan hoogopgeleiden. De controlevariabelen 'leeftijd' ($\beta = 0.231, t = 2.699, p = 0.008$) en 'actief sociaal mediagebruik' ($\beta = 0.189, t = 2.707, p = 0.007$) waren eveneens significante voorspellers. 25-jarige respondenten steunden ALS-patiënten eerder dan 18-jarige respondenten. Respondenten die aangaven vaak een statusupdate, een foto of een video op een sociaal mediakanaal te posten, steunden ALS-patiënten eerder dan respondenten die aangaven nauwelijks iets op sociale mediakanalen te posten. De controlevariabele 'geslacht' ($\beta = -0.053, t = -0.787, p = 0.432$) bleek een niet-significante voorspeller te zijn.

6.3.6 Onderzoeksvraag 1

Onderzoeksvraag 1: Is de relatie tussen de blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge en de prototypes (similarity & favorability) verschillend naargelang het individu dat de Challenge aangaat (d.i. familie, vrienden of leeftijdsgenoten, nationale of internationale beroemdheden)?

Onderzoeksvraag 1 werd getest aan de hand van drie meervoudige regressieanalyses waarbij de onafhankelijke variabelen ‘blootstelling familie’, ‘blootstelling vrienden’, ‘blootstelling beroemdheden’ en de controlevariabelen ‘leeftijd’, ‘geslacht’, ‘actief sociaal mediagebruik’, ‘opleidingsniveau’ opgenomen werden als predictoren voor de afhankelijke variabelen ‘prototype gelijkenis’, ‘prototype waardering (geliefd)’ en ‘prototype waardering (liefdadig)’.

Bij de eerste meervoudige regressieanalyse werden de onafhankelijke variabelen ‘blootstelling familie’, ‘blootstelling vrienden’, ‘blootstelling beroemdheden’ en de controlevariabelen ‘leeftijd’, ‘geslacht’, ‘actief sociaal mediagebruik’, ‘opleidingsniveau’ opgenomen als predictoren voor de afhankelijke variabele ‘prototype gelijkenis’.

Dit model verklaarde 10.1% van ‘prototype gelijkenis’ ($R^2 = 0.101$). Het voorspellend model was significant met $F(df = 7, df residuals = 704) = 11.321, p = 0.000$. Uit de analyse bleek dat de onafhankelijke variabelen ‘blootstelling vrienden’ ($\beta = 0.057, t = 1.425, p = 0.155$) en ‘blootstelling beroemdheden’ ($\beta = 0.006, t = 0.157, p = 0.875$) geen significante invloed hadden op de afhankelijke variabele ‘prototype gelijkenis’. Enkel de onafhankelijke variabele ‘blootstelling familie’ ($\beta = 0.231, t = 5.857, p = 0.000$) was significant. Hoe vaker men blootgesteld werd aan online video’s van familie die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge, hoe meer men zich gelijkend vond op iemand die ALS-patiënten steunt. De controlevariabelen ‘leeftijd’ ($\beta = -0.082, t = -1.680, p = 0.093$), ‘geslacht’ ($\beta = 0.000, t = 0.009, p = 0.993$) en ‘opleidingsniveau’ ($\beta = 0.032, t = 0.654, p = 0.513$) hadden hierbij geen significante invloed op ‘prototype gelijkenis’, maar de controlevariabele ‘actief sociaal mediagebruik’ ($\beta = 0.131, t = 3.519, p = 0.000$) had dit wel. Hoe meer statusupdates, foto’s of video’s men online plaatst op een sociaal mediakanaal, hoe positiever de invloed hiervan zal zijn op de gelijkenis met het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt.

Bij de tweede meervoudige regressieanalyse werden de onafhankelijke variabelen ‘blootstelling familie’, ‘blootstelling vrienden’, ‘blootstelling beroemdheden’ en de controlevariabelen ‘leeftijd’, ‘geslacht’, ‘actief sociaal mediagebruik’, ‘opleidingsniveau’ opgenomen als predictoren voor de afhankelijke variabele ‘prototype waardering (geliefd)’.

Dit model verklaarde 3.9% van ‘prototype waardering (geliefd)’ ($R^2 = 0.039$). Het voorspellend model was significant met $F(df = 7, df residuals = 704) = 4.048, p = 0.000$. Uit deze tweede regressieanalyse bleek dat de onafhankelijke variabelen ‘blootstelling familie’ ($\beta = 0.086, t = 2.109, p = 0.035$), ‘blootstelling vrienden’ ($\beta = 0.096, t = 2.328, p = 0.020$) en de controlevariabelen ‘leeftijd’ ($\beta = -0.111, t = -2.201, p = 0.028$), ‘opleidingsniveau’ ($\beta = 0.118, t = 2.325, p = 0.020$) significant waren. De relatie tussen de blootstelling aan online video’s van vrienden die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge en de waardering op vlak van geliefdheid van het prototype bleek net iets sterker te zijn dan de relatie tussen de blootstelling aan online video’s van familie die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge en de waardering op vlak van geliefdheid van het prototype. Het resultaat van de controlevariabele ‘leeftijd’ wees erop dat de waardering op vlak van geliefdheid van het prototype afneemt naargelang men ouder wordt. Het resultaat van de controlevariabele ‘opleidingsniveau’ gaf aan dat hoogopgeleiden het prototype van iemand die deelneemt aan de ALS Ice Bucket Challenge positiever waardeerden op vlak van geliefdheid dan laagopgeleiden. ‘Blootstelling

beroemdheden' ($\beta = 0.066, t = 1.709, p = 0.088$) en de controlevariabelen 'geslacht' ($\beta = 0.035, t = 0.912, p = 0.362$), 'actief sociaal mediagebruik' ($\beta = -0.026, t = -0.676, p = 0.500$) waren niet-significante voorspellers voor 'prototype waardering (geliefd)'.

Bij de derde regressieanalyse werden de onafhankelijke variabelen 'blootstelling familie', 'blootstelling vrienden', 'blootstelling beroemdheden' en de controlevariabelen 'leeftijd', 'geslacht', 'actief sociaal mediagebruik', 'opleidingsniveau' opgenomen als predictoren voor de afhankelijke variabele 'prototype waardering (liefdadig)'.

Dit model verklaarde 2.4% van 'prototype waardering (liefdadig)' ($R^2 = 0.024$). Het voorspellend model was significant met $F(df = 7, df_{residuals} = 704) = 2.567, p = 0.017$. Uit deze regressieanalyse bleek enkel de onafhankelijke variabele 'blootstelling familie' ($\beta = 0.103, t = 2.504, p = 0.012$) een significante predictor. Hoe vaker men blootgesteld werd aan online video's van familie die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge, hoe positiever men het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt waardeerde op vlak van liefdadigheid. De voorspellers 'blootstelling vrienden' ($\beta = 0.034, t = 0.813, p = 0.417$), 'blootstelling beroemdheden' ($\beta = -0.015, t = -0.379, p = 0.705$) en de controlevariabelen 'leeftijd' ($\beta = -0.052, t = -1.018, p = 0.309$), 'geslacht' ($\beta = -0.001, t = -0.034, p = 0.973$), 'opleidingsniveau' ($\beta = 0.057, t = 1.106, p = 0.269$), 'actief sociaal mediagebruik' ($\beta = 0.072, t = 1.867, p = 0.062$) waren niet significant.

Bovenstaande resultaten wijzen erop dat de relatie tussen blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge en prototypes (gelijkenis & waardering) wel degelijk verschillend was naargelang het individu dat de Challenge aanging. Blootstelling aan video's van nationale en internationale beroemdheden had geen significante invloed op prototypes, terwijl blootstelling aan video's van familie wél telkens een significante invloed had.

6.3.7 Hypothese 6

Hypothese 6: De relatie tussen de blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge en de bereidheid om ALS-patiënten te steunen, wordt gemedieerd door de verschillende componenten van het prototype dat men heeft van iemand die ALS-patiënten steunt.

Om te controleren of het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt indirect een invloed had op het verband tussen blootstelling aan de online video's van de ALS Ice Bucket Challenge en de bereidheid om ALS-patiënten te steunen, werden mediatieanalyses uitgevoerd volgens de procedure van Baron en Kenny (1986). Er werd nagegaan of de variabelen 'prototype gelijkenis' en/of 'prototype waardering (geliefd)' en/of 'prototype waardering (liefdadig)' mediators konden zijn voor het verband tussen 'algemene blootstelling' en 'bereidheid'. Voor deze mediatieanalyse moesten vier opeenvolgende stappen uitgevoerd worden. Ten eerste werd er een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd met de variabele 'algemene blootstelling' en de controlevariabelen 'leeftijd' ($\beta = -0.111, p = 0.027$), 'geslacht' ($\beta = 0.009, p = 0.808$), 'actief sociaal mediagebruik' ($\beta = 0.153, p = 0.000$), 'opleidingsniveau' ($\beta = -0.013, p = 0.793$) als voorspellers voor de afhankelijke variabele 'bereidheid'. Dit model verklaarde 4.1% van 'bereidheid' ($R^2 = 0.041$). Het voorspellend model was significant met $F(df = 5, df_{residuals} =$

706) = 5.989, $p = 0.000$, maar de voorspellende variabele ‘algemene blootstelling’ ($\beta = 0.041$, $p = 0.291$) was niet significant. Doordat de invloed van de voorspeller ‘algemene blootstelling’ op de afhankelijke variabele ‘bereidheid’ geen significante Beta had opgeleverd, stopte de mediatieanalyse. Er kon immers geen sprake meer zijn van een mediatie tussen de blootstelling aan online video’s van de ALS Ice Bucket Challenge en de bereidheid om ALS-patiënten te steunen.

De meervoudige regressieanalyses voor onderzoeksvraag 1 toonden reeds aan dat blootstelling aan online video’s van familie een significante invloed had op de prototypes. Bijgevolg werd een bijkomende mediatieanalyse uitgevoerd om te controleren of het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt indirect een invloed had op het verband tussen de blootstelling aan de online video’s van familie die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge en de bereidheid om ALS-patiënten te steunen.

De relatie tussen de blootstelling aan online video’s van familie die deelnemen aan de ALS Ice Bucket Challenge en de bereidheid om ALS-patiënten te steunen, wordt gemedieerd door de verschillende componenten van het prototype dat men heeft van iemand die ALS-patiënten steunt.

Bij deze mediatieanalyse werd er nagegaan of de variabelen ‘prototype gelijkenis’ en/of ‘prototype waardering (geliefd)’ en/of ‘prototype waardering (liefdadig)’ mediators konden zijn voor het verband tussen ‘blootstelling familie’ en ‘bereidheid’. Voor deze mediatieanalyse werden opnieuw vier opeenvolgende stappen uitgevoerd, volgens de procedure van Baron en Kenny (1986).

Ten eerste werd er een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd met de variabele ‘blootstelling familie’ en de controlevariabelen ‘leeftijd’ ($\beta = -0.118$, $t = -2.404$, $p = 0.016$), ‘geslacht’ ($\beta = 0.002$, $t = 0.053$, $p = 0.958$), ‘actief sociaal mediagebruik’ ($\beta = 0.130$, $t = 3.526$, $p = 0.000$), ‘opleidingsniveau’ ($\beta = 0.003$, $t = 0.067$, $p = 0.947$) als voorspellers voor de afhankelijke variabele ‘bereidheid’. Dit model verklaarde 8.0% van ‘bereidheid’ ($R^2 = 0.080$). Het voorspellend model was significant met $F (df = 5, df residuals = 706) = 12.252$, $p = 0.000$. Omdat de invloed van de voorspellende variabele ‘blootstelling familie’ ($\beta = 0.205$, $t = 5.586$, $p = 0.000$) op ‘bereidheid’ eveneens significant was, werd er overgegaan tot de tweede stap.

Tijdens de tweede stap werd er een meervoudige regressie uitgevoerd met de variabelen ‘prototype gelijkenis’, ‘prototype waardering (geliefd)’, ‘prototype waardering (liefdadig)’, en de controlevariabelen ‘leeftijd’ ($\beta = -0.062$, $t = -1.461$, $p = 0.145$), ‘geslacht’ ($\beta = 0.000$, $t = 0.004$, $p = 0.996$), ‘actief sociaal mediagebruik’ ($\beta = 0.083$, $t = 2.615$, $p = 0.009$) en ‘opleidingsniveau’ ($\beta = -0.039$, $t = -0.921$, $p = 0.357$) als voorspellers voor de afhankelijke variabele ‘bereidheid’. Dit model verklaarde 32.6% van ‘bereidheid’ ($R^2 = 0.326$). Het voorspellend model was significant met $F (df = 7, df residuals = 704) = 48.678$, $p = 0.000$ en de invloed van de voorspellende variabelen ‘prototype gelijkenis’ ($\beta = 0.337$, $t = 8.754$, $p = 0.000$), ‘prototype waardering (geliefd)’ ($\beta = 0.106$, $t = 2.491$, $p = 0.013$) en ‘prototype waardering (liefdadig)’ ($\beta = 0.192$, $t = 4.095$, $p = 0.000$) waren eveneens significant. Indien de invloed van één van de prototypevariabelen significant was, werd er overgegaan tot de derde

stap. In dit geval waren het alle drie significante voorspellers, dus werden alle drie de potentiële mediators meegenomen in de volgende regressieanalyse.

Tijdens deze derde stap werd er meervoudige regressieanalyses toegepast waarbij er werd nagegaan of 'blootstelling familie' en de controlevariabelen 'leeftijd', 'geslacht', 'actief sociaal mediagebruik', 'opleidingsniveau' goede voorspellers waren voor 'prototype gelijkenis' en/of 'prototype waardering (geliefd)' en/of 'prototype waardering (liefdadig)'. Voor de potentiële mediator 'prototype gelijkenis' bleek 'blootstelling familie' ($\beta = 0.253, t = 6.969, p = 0.000$) een significante voorspeller, met $F(df = 5, df residuals = 706) = 15.430, p = 0.000; R^2 = 0.099$. De controlevariabele 'actief sociaal mediagebruik' ($\beta = 0.139, t = 3.791, p = 0.000$) had eveneens een significante invloed op 'prototype gelijkenis'. De controlevariabelen 'leeftijd' ($\beta = -0.090, t = -1.852, p = 0.064$), 'geslacht' ($\beta = 0.002, t = 0.058, p = 0.954$) en 'opleidingsniveau' ($\beta = 0.033, t = 0.670, p = 0.503$) waren niet significant. Voor de potentiële mediator 'prototype waardering (geliefd)' bleek 'blootstelling familie' ($\beta = 0.131, t = 3.458, p = 0.001$) eveneens een significante voorspeller, met $F(df = 5, df residuals = 706) = 3.872, p = 0.002; R^2 = 0.027$. De controlevariabelen 'leeftijd' ($\beta = -0.125, t = -2.486, p = 0.013$), en 'opleidingsniveau' ($\beta = 0.113, t = 2.226, p = 0.026$) waren significante voorspellers. De controlevariabelen 'geslacht' ($\beta = 0.029, t = 0.763, p = 0.446$) en 'actief sociaal mediagebruik' ($\beta = -0.006, t = -0.165, p = 0.869$) waren niet significant. Voor de potentiële mediator 'prototype waardering (liefdadig)' bleek 'blootstelling familie' ($\beta = 0.114, t = 3.006, p = 0.003$) eveneens een significante voorspeller, met $F(df = 5, df residuals = 706) = 3.304, p = 0.006; R^2 = 0.016$. De controlevariabele 'actief sociaal mediagebruik' ($\beta = 0.075, t = 3.006, p = 0.049$) was een significante voorspeller. De controlevariabelen 'leeftijd' ($\beta = -0.056, t = -1.112, p = 0.266$), 'opleidingsniveau' ($\beta = 0.059, t = 1.158, p = 0.247$) en 'geslacht' ($\beta = 0.003, t = 0.071, p = 0.943$) waren niet significant. Omdat de invloed van 'blootstelling familie' telkens significant was, werd er overgegaan tot de allerlaatste stap van de mediatieanalyse.

In de vierde en laatste stap werden de variabelen 'blootstelling familie', 'prototype gelijkenis', 'prototype waardering (geliefd)', 'prototype waardering (liefdadig)' en de controlevariabelen 'leeftijd', 'geslacht', 'actief sociaal mediagebruik', 'opleidingsniveau' samen opgenomen in een meervoudige regressie voor de afhankelijke variabele 'bereidheid'. Dit model verklaarde 33.3% van 'bereidheid' ($R^2 = 0.333$). Het voorspellend model was significant met $F(df = 8, df residuals = 703) = 43.969, p = 0.000$ en de invloed van de voorspellende variabelen 'blootstelling familie' ($\beta = 0.090, t = 2.782, p = 0.006$), 'prototype gelijkenis' ($\beta = 0.312, t = 7.930, p = 0.000$), 'prototype waardering (geliefd)' ($\beta = 0.100, t = 2.345, p = 0.019$), 'prototype waardering (liefdadig)' ($\beta = 0.200, t = 4.288, p = 0.000$) waren significant. Omdat de voorspellende waarde van 'blootstelling familie' minder sterk bleek dan de voorspellende waarde van 'prototype gelijkenis', 'prototype waardering (geliefd)' en 'prototype waardering (liefdadig)', werd er steun gevonden voor mediatie. De relatie tussen blootstelling aan online video's van familie die deelnemen aan de ALS Ice Bucket Challenge en de bereidheid om ALS-patiënten te steunen werd gemedieerd door de verschillende componenten van het prototype dat men heeft van iemand die ALS-patiënten steunt. Bijgevolg werd hypothese 6 niet bevestigd voor de algemene blootstelling aan online video's, maar wel voor de specifieke blootstelling aan online video's van familie.

7 Discussie en conclusie

De ALS Ice Bucket Challenge was een succesvolle hype die het doel had om de ziekte ALS onder de maatschappelijke aandacht te brengen en tegelijkertijd donaties te genereren voor de ALS-stichting (Song, 2014; Wicks, 2014). Aangezien de ALS Ice Bucket Challenge dateert van het jaar 2014, is dit een recent fenomeen waar nog maar weinig onderzoek naar is gevoerd. Het opzet van deze studie was na te gaan hoe en wanneer de blootstelling aan online video's van de Ice Bucket Challenge effectief een invloed heeft gehad op de bereidheid om ALS-patiënten te steunen. Hierbij werd het Prototype Willingness Model toegepast op de relatie tussen de blootstelling aan online video's van de Ice Bucket Challenge en de steun aan ALS-patiënten.

In de huidige studie werd er onderzocht of de hoeveelheid algemene blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge een invloed uitoefende op het prototypebeeld dat een individu heeft van het type persoon die ALS-patiënten steunt. Uit de resultaten bleek dat de algemene blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge geen significante voorspeller was, zowel voor de mate waarin een individu zich vond gelijken op het type persoon die ALS-patiënten steunt als voor de mate waarin een individu het type persoon waardeerde die ALS-patiënten steunt. Dit kan te maken hebben met het feit dat de gebruikte schaal voor het meten van prototype waardering, gebaseerd op de richtlijnen van Gibbons en Gerrard (1995), voordien voornamelijk werd voorgelegd aan adolescenten in plaats van aan jongvolwassenen. Bovendien werd deze schaal van het Prototype Willingness Model voordien grotendeels toegepast op het voorspellen van risicogedragingen gerelateerd aan gezondheid en slechts in enkele recente studies toegepast op niet-gezondheid gerelateerde onderwerpen zoals bereidheid tot donatie.

Dat de algemene blootstelling geen invloed had op de verschillende componenten van het prototype, kan ook te maken hebben met dat het feit dat de respondenten vooral rekening hielden met het type persoon van wie de online video van de ALS Ice Bucket Challenge kwam. De huidige studie toonde immers aan dat de relatie tussen blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge en prototypes (gelijkenis & waardering) wel degelijk verschillend was naargelang het individu dat de Challenge aanging. Blootstelling aan online video's van familie was de belangrijkste voorspeller van de verschillende componenten van het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt. Daarentegen had blootstelling aan video's van nationale en internationale beroemdheden geen significante invloed op de prototypes. Dit is niet meteen in lijn met de verwachtingen op basis van voorgaande literatuur waaruit bleek dat ouders slechts een ondergeschikte invloed uitoefenen op jongvolwassenen en voornamelijk de peers en beroemdheden invloedrijk zijn (Andrews et al., 2002). Dit kan te wijten zijn aan het feit dat het in de huidige studie niet meteen draaide om negatief risicogedrag (e.g. drugsgebruik) zoals in de studie van Andrews et al. (2002), maar wel om positief risicogedrag zoals donatie aan een liefdadigheidsorganisatie. De studie van Andrews et al. (2002) focuste zich op de invloed van ouders op jongvolwassenen, terwijl de huidige studie zich focuste op de invloed van de gehele familie op jongvolwassenen.

De resultaten toonden bovendien aan dat de algemene blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge geen invloed had op de bereidheid tot het steunen van ALS-

patiënten, maar dat de specifieke blootstelling aan online video's van familie hier wél een invloed op had. Sociale en psychologische prikkels kunnen een mogelijke reden vormen voor de sterke invloed van familie op de bereidheid tot donatie aan een ALS-stichting. Hoe kleiner de sociale afstand ten opzichte van degene die om een bijdrage vraagt, hoe groter de kans dat mensen er tijd en geld aan willen spenderen (Bekkers, 2010). Het is bijgevolg moeilijker om een verzoek te weigeren van een familielid dan van een leeftijdsgenoot.

Op basis van het Prototype Willingness Model toonden de resultaten aan dat het prototype dat men heeft van iemand die ALS-patiënten steunt een significante voorspeller was voor de bereidheid om ALS-patiënten te steunen. Wanneer een individu zich gelijkend vond met het type persoon die ALS-patiënten steunt of positieve eigenschappen toeschreef aan het type persoon dat ALS-patiënten steunt, was het individu eerder bereid om zelf ook ALS-patiënten te steunen. Dit is in lijn met voorgaande literatuur omtrent het PWM, namelijk dat men sneller bereid is om een bepaald gedrag te stellen of juist te vermijden afhankelijk van de waardering van- en de gemeenschappelijke kenmerken met het prototype (Gibbons et al., 1998). Dit betekent voor marketeers dat ze voor toekomstige campagnes moeten inzetten op de herkenbaarheid en de populariteit van diegene die de campagne, de dienst of het product vertegenwoordigt. Indien het doelpubliek zich op de endorser vindt gelijken en/of de endorser positief evalueert, zullen ze sneller bereid zijn om te investeren in de campagne, de dienst of het product. Het huidige onderzoek toonde bovendien aan dat de bereidheid om ALS-patiënten te steunen positief correleerde met de effectieve steun aan ALS-patiënten. De respondenten die bereid waren om ALS-patiënten te steunen, hadden eerder een bedrag gedoneerd aan een ALS-stichting dan respondenten die niet bereid bleken te zijn om ALS-patiënten te steunen. Dit alles was in lijn met de stelling van Gibbons et al. (2004) die suggereerde dat de impact van prototypes op risicogedrag wordt voorspeld door de gedragsbereidheid. De studie van Gibbons et al. (2004) vond plaats in Amerika (Iowa, Georgia), terwijl de huidige studie plaatsvond in het Vlaamse gedeelte van België. De theorie van het PWM geldt bijgevolg cross-cultureel.

In dit onderzoek werden de variabelen leeftijd, opleidingsniveau, geslacht, empathie en actief sociaal mediagebruik meegenomen als controlevariabelen voor de verschillende analyses. Uit de resultaten bleek dat vooral actief sociaal mediagebruik voor vele analyses een significante voorspeller was. Het is dan ook aangeraden deze controlevariabele in toekomstig onderzoek opnieuw op te nemen.

In de huidige meesterproef werd er voornamelijk gefocust op *hoe en wanneer* men bereid is om ALS-patiënten te steunen. In toekomstig onderzoek zou het echter ook interessant zijn om te onderzoeken *in welke sociale context* en *in welke periode van het jaar* men het meest bereid zal zijn om ALS-patiënten te steunen.

In welke sociale context - Onderzoek van Bekkers (2010) heeft uitgewezen dat sociale en psychologische prikkels een belangrijke invloed hebben op de bereidheid tot donatie en de tijd die men wil besteden aan vrijwilligerswerk. Wanneer de sociale afstand ten opzichte van degene die om een bijdrage vraagt klein is, zal de kans groter zijn dat mensen er tijd en geld aan willen spenderen dan wanneer deze sociale afstand groot is. Het is bijvoorbeeld moeilijker om een verzoek te weigeren van een vriend dan van een vreemde. Hoe minder geld

of tijd men vraagt, hoe groter de kans dat men iets zal bijdragen aan de liefdadigheidsorganisatie. Daarenboven blijkt dat mensen dankzij sociale prikkels eerder geneigd zijn om geld te doneren, dan tijd te spenderen als vrijwilliger. Ook psychologische prikkels kunnen bijdragen aan het goede doel verhogen. Mensen zijn sneller bereid om een liefdadigheidsorganisatie te steunen die meer behoeftige en verdienstelijke goede doelen bijstaan. Door middel van een experiment zou deze mogelijke causaliteit voor donatiebereidheid na deelname aan de ALS Ice Bucket Challenge in toekomstig onderzoek verder onderzocht kunnen worden.

Welke periode van het jaar - Ook de periode van het jaar heeft een zekere impact op vrijgevigheid. Tijdens vakantieperiodes verhoogd de *warm glow* die wordt geassocieerd met liefdadigheid en zijn mensen bijgevolg sneller bereid om iets te schenken (P. H. Brown & Minty, 2008). Daarnaast zal een ongepland donatie aan een onverwachte gebeurtenis, zoals een natuurramp, een positieve invloed hebben op toekomstige donaties aan andere goede doelen (S. Brown et al., 2012). Uitgebreide media-aandacht voor rampen heeft een grote impact op verhoogde donaties aan hulporganisaties (P. H. Brown & Minty, 2008). Aan de hand van een longitudinaal onderzoek zou deze mogelijke temporele orde voor bereidheid tot donatie aan een ALS-stichting in de toekomst onderzocht kunnen worden.

In de huidige studie werd de online survey enkel afgenomen bij de leeftijdsgroep jongvolwassenen (18 tot en met 25 jaar). Gezien het beperkte gegeven tijdsbestek, was het niet haalbaar om een online survey af te nemen onder de verschillende leeftijdscategorieën (bijvoorbeeld: adolescenten 15-25 jaar, volwassenen 26-65, senioren 65+) naar hun verschillen in gedrag en reacties op de ALS Ice Bucket Challenge. Dit zou voor toekomstig onderzoek interessante resultaten kunnen opleveren. Daarnaast was de steekproef voor het huidige onderzoek een gelegenheidssteekproef en dus niet zuiver toevallig getrokken. De steekproefgrootte was groot genoeg, maar de selecte steekproef heeft gevolgen voor de representativiteit van de studie en maakt het onderzoek enkel verkennend en exploratief.

De schaal die gebruikt werd om de bereidheid tot het steunen van ALS-patiënten te meten, leek op het eerste zicht een lage betrouwbaarheidsfactor te hebben voor de drie items die gebruikt werden als indicatoren van bereidheid tot steun aan ALS-patiënten ($\alpha = 0.586$). Deze schaal bleek op basis van de studie van Cortina (1993) echter betrouwbaar genoeg om mee op te nemen in de analyse. Deze studie wees er namelijk op dat alpha afhankelijk is van het aantal items in een schaal. Hoe meer items in een schaal, hoe groter de alpha zal zijn.

In de huidige studie werd enkel aan de genomineerden voor de ALS Ice Bucket Challenge gevraagd naar hun donatiegedrag, ongeacht het feit of ze effectief fysiek hadden deelgenomen aan de Challenge door zichzelf met een emmer ijskoud water te overgieten. Dit was een weloverwogen keuze aangezien de ALS Ice Bucket Challenge de bedoeling had de campagne te verspreiden door middel van nominaties opdat de genomineerden vervolgens zelf zouden deelnemen aan de Challenge en op hun beurt vrienden zouden nomineren en/of een donatie zouden verrichten. Uit de resultaten bleek echter dat slechts 27.9% ($n = 199$) van de respondenten was genomineerd om zelf deel te nemen aan de ALS Ice Bucket Challenge. Dit was aantal was kleiner dan oorspronkelijk verwacht. Daarom zou in toekomstig onderzoek

ofwel gewerkt moeten worden met een nog grotere steekproef, ofwel zou het donatiegedrag onderzocht moeten worden voor alle respondenten die al eens hebben gehoord van de ALS Ice Bucket Challenge in plaats van enkel voor de genomineerden.

De inzichten uit het huidige onderzoek kunnen nuttig zijn voor gezondheidsorganisaties, liefdadigheidsorganisaties en commerciële bedrijven om mee te nemen in toekomstige campagnes. De ALS Ice Bucket Challenge was minder succesvol in het verwerven van donaties aan ALS-stichtingen, maar de nominatiestrategie zette wel in bijna de helft van de gevallen aan tot deelname aan de Challenge waardoor het filmpje verder verspreid werd. Uit de beschrijvende statistieken bleek dan ook dat de ALS Ice Bucket Challenge een uiterst succesvolle strategie was om een publiek bewustzijn te verwerven over een maatschappelijk issue dat voor velen vooralsnog onbekend was. 90.3% van de respondenten ($n = 643$) die al eens had gehoord van de ALS Ice Bucket Challenge, kende de neuromusculaire aandoening ALS. Meer dan de helft hiervan meende ALS te hebben leren kennen via de ALS Ice Bucket Challenge (57.7%, $n = 371$). Bijgevolg was de ALS Ice Bucket Challenge een memorabele campagne die de vooralsnog voor velen onbekende ziekte onder de maatschappelijke aandacht heeft gebracht.

Uit deze meesterproef blijkt dat het Prototype Willingness Model een goede voorspeller is voor de ALS Ice Bucket Challenge. Deze studie toont aan dat de algemene blootstelling aan online video's van de ALS Ice Bucket Challenge geen significante invloed heeft op de bereidheid van jongvolwassenen om ALS-patiënten te steunen, maar dat de specifieke blootstelling aan online video's van familie hier wél een significante invloed op heeft. Regressieanalyses toonden verder ook aan dat jongvolwassenen meer bereid zijn om ALS-patiënten te steunen wanneer ze zich vinden gelijken op het prototype van iemand die ALS-patiënten steunt en dit prototype positief evalueren. Deze gedragsbereidheid correleerde met de effectieve steun aan ALS-patiënten. Op basis van deze meesterproef rijst de vraag of toekomstige campagnes niet beter meer aandacht zouden besteden aan de gelijkens tussen het publiek en het prototype dat deelneemt aan de campagne, en op de publieke waardering van het prototype dat deelneemt aan de campagne.

8 Bibliografie

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Andrews, J. A., Tildesley, E., Hops, H., & Li, F. (2002). The influence of peers on young adult substance use. *Health Psychology*, 21(4), 349-357. doi:10.1037/0278-6133.21.4.349
- Anik, L., Aknin, L. B., Norton, M. I., & Dunn, E. W. (2009). Feeling good about giving: The benefits (and costs) of self-interested charitable behavior. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*(10-012).
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469-480. doi:10.1037/0003-066X.55.5.469
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bekkers, R. (2010). Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and money. *Social Science Research*, 39(3), 369-381. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ssresearch.2009.08.008>
- Blanton, H., Gibbons, F. X., Gerrard, M., Conger, K. J., & Smith, G. E. (1997). Role of family and peers in the development of prototypes associated with substance use. *Journal of Family Psychology*, 11(3), 271-288. doi:10.1037/0893-3200.11.3.271
- Brown, B. B., Eicher, S. A., & Petrie, S. (1986). The importance of peer group (“crowd”) affiliation in adolescence. *Journal of Adolescence*, 9(1), 73-96. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/S0140-1971\(86\)80029-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0140-1971(86)80029-X)
- Brown, P. H., & Minty, J. H. (2008). Media Coverage and Charitable Giving after the 2004 Tsunami. (cover story). *Southern Economic Journal*, 75(1), 9-25.
- Brown, S., Harris, M. N., & Taylor, K. (2012). Modelling charitable donations to an unexpected natural disaster: Evidence from the U.S. Panel Study of Income Dynamics. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 84(1), 97-110. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2012.08.005>
- Chung, J. E. (2015). Antismoking campaign videos on YouTube and audience response: Application of social media assessment metrics. *Computers in Human Behavior*, 51, Part A, 114-121. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.061>
- Correa, T., Hinsley, A. W., & de Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users’ personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Crone, E. A., & Dahl, R. E. (2012). Understanding adolescence as a period of social-affective engagement and goal flexibility. *Nat Rev Neurosci*, 13(9), 636-650. doi:http://www.nature.com/nrn/journal/v13/n9/supinfo/nrn3313_S1.html
- Davis, M. H. (1994). *Empathy: A social psychological approach*. Boulder, CO, US: Westview Press.
- Fraser, B. P., & Brown, W. J. (2002). Media, Celebrities, and Social Influence: Identification With Elvis Presley. *Mass Communication and Society*, 5(2), 183-206. doi:10.1207/S15327825MCS0502_5
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Houlihan, A. E., Stock, M. L., & Pomery, E. A. (2008). A dual-process approach to health risk decision making: The prototype willingness model. *Developmental Review*, 28(1), 29-61. doi:10.1016/j.dr.2007.10.001

- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Reis-Bergan, M., Trudeau, L., Vande Lune, L. S., & Buunk, B. (2002). Inhibitory effects of drinker and nondrinker prototypes on adolescent alcohol consumption. *Health Psychology, 21*(6), 601-609. doi:10.1037/0278-6133.21.6.601
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Stock, M. L., Lune, L. S. V., & Cleveland, M. J. (2005). Images of smokers and willingness to smoke among African American pre-adolescents: An application of the prototype/willingness model of adolescent health risk behavior to smoking initiation. *Journal of Pediatric Psychology, 30*(4), 305-318. doi:10.1093/jpepsy/jsi026
- Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (1995). Predicting young adults' health risk behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(3), 505-517. doi:10.1037/0022-3514.69.3.505
- Gibbons, F. X., Gerrard, M., Blanton, H., & Russell, D. W. (1998). Reasoned action and social reaction: Willingness and intention as independent predictors of health risk. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(5), 1164-1180. doi:10.1037/0022-3514.74.5.1164
- Gibbons, F. X., Gerrard, M., Lune, L. S. V., Wills, T. A., Brody, G., & Conger, R. D. (2004). Context and Cognitions: Environmental Risk, Social Influence, and Adolescent Substance Use. *Personality and Social Psychology Bulletin, 30*(8), 1048-1061. doi:10.1177/0146167204264788
- Harakeh, Z., & Vollebergh, W. A. M. (2012). The impact of active and passive peer influence on young adult smoking: An experimental study. *Drug and Alcohol Dependence, 121*(3), 220-223. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2011.08.029>
- Hukkelberg, S. S., & Dykstra, J. L. (2009). Using the Prototype/Willingness model to predict smoking behaviour among Norwegian adolescents. *Addictive Behaviors, 34*(3), 270-276. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2008.10.024>
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer-celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal (AMJ), 19*(4), 230-237. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.07.005>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 60*(11), 2169-2188. doi:10.1002/asi.21149
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). *Why we twitter: understanding microblogging usage and communities*. Paper presented at the Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis, San Jose, California.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlan, D., & McConnell, M. A. (2014). Hey look at me: The effect of giving circles on giving. *Journal of Economic Behavior & Organization, 106*, 402-412. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2014.06.013>
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior, 28*(2), 331-339. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lee, Y.-K., & Chang, C.-T. (2007). Who gives what to charity? Characteristics affecting donation behavior. *Social Behavior and Personality: an international journal, 35*(9), 1173-1180. doi:10.2224/sbp.2007.35.9.1173
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*(4), 357-365. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

- Mano, R. S. (2014). Social media, social causes, giving behavior and money contributions. *Computers in Human Behavior*, 31, 287-293. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.044>
- Ni, M. Y., Chan, B. H. Y., Leung, G. M., Lau, E. H. Y., & Pang, H. (2014). Transmissibility of the Ice Bucket Challenge among globally influential celebrities: retrospective cohort study. *BMJ*, 349. doi:10.1136/bmj.g7185
- Paek, H.-J., Hove, T., Jung, Y., & Cole, R. T. (2013). Engagement across three social media platforms: An exploratory study of a cause-related PR campaign. *Public Relations Review*, 39(5), 526-533. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.09.013>
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30(3), 227-238. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.appdev.2008.12.010>
- Rivis, A., Sheeran, P., & Armitage, C. J. (2006). Augmenting the theory of planned behaviour with the prototype/willingness model: Predictive validity of actor versus abstainer prototypes for adolescents' health-protective and health-risk intentions. *British Journal of Health Psychology*, 11(3), 483-500. doi:10.1348/135910705X70327
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Love, A. (1997). Characteristics affecting charitable donations: empirical evidence from Britain. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 3(1), 14-28. doi:10.1108/EUM00000000004318
- Smith, A. R., Chein, J., & Steinberg, L. (2014). Peers increase adolescent risk taking even when the probabilities of negative outcomes are known. *Developmental Psychology*, 50(5), 1564-1568. doi:10.1037/a0035696
- Song, P. (2014). The Ice Bucket Challenge: The public sector should get ready to promptly promote the sustained development of a system of medical care for and research into rare diseases. *Intractable & rare diseases research*, 3(3), 94.
- Statista. (2015). Global social networks ranked by number of users 2015. from Statista <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stewart, E. B. (2008). School Structural Characteristics, Student Effort, Peer Associations, and Parental Involvement: The Influence of School- and Individual-Level Factors on Academic Achievement. *Education and Urban Society*, 40(2), 179-204. doi:10.1177/0013124507304167
- Thackeray, R., Neiger, B. L., Smith, A. K., & Van Wagenen, S. B. (2012). Adoption and use of social media among public health departments. *BMC public health*, 12(1), 242.
- Thornton, B., Gibbons, F. X., & Gerrard, M. (2002). Risk Perception and Prototype Perception: Independent Processes Predicting Risk Behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(7), 986-999. doi:10.1177/014616720202800711
- Todd, J., & Mullan, B. (2011). Using the theory of planned behaviour and prototype willingness model to target binge drinking in female undergraduate university students. *Addictive Behaviors*, 36(10), 980-986. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.addbeh.2011.05.010>
- Van Gool, E., Van Ouytsel, J., Ponnet, K., & Walrave, M. (2015). To share or not to share? Adolescents' self-disclosure about peer relationships on Facebook: An application of the Prototype Willingness Model. *Computers in Human Behavior*, 44, 230-239. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.036>
- VZW ALS Liga België. Retrieved from <http://www.alsliga.be/>
- Walrave, M., Ponnet, K., Van Ouytsel, J., Van Gool, E., Heirman, W., & Verbeek, A. (2015). Whether or not to engage in sexting: Explaining adolescent sexting behaviour by applying the prototype willingness model. *Telematics and Informatics*, 32(4), 796-808. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.008>

- Wicks, P. (2014). The ALS Ice Bucket Challenge – Can a splash of water reinvigorate a field? *Amyotrophic Lateral Sclerosis and Frontotemporal Degeneration*, 15(7-8), 479-480. doi:10.3109/21678421.2014.984725
- Zimmermann, F., & Sieverding, M. (2010). Young adults' social drinking as explained by an augmented theory of planned behaviour: The roles of prototypes, willingness, and gender. *British Journal of Health Psychology*, 15(3), 561-581. doi:10.1348/135910709X476558

9 Bijlage 1. Tabellen

Tabel 2

Factoranalyse van prototype waardering (N = 712)

	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Factors</i>	
			<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Prototype waardering op vlak van liefdadigheid</i>				
Slim	3,950	1,033	0,609	
Sympathiek	4,660	1,094	0,655	
Lief	4,230	1,032	0,800	
Verantwoordelijk	3,870	1,100	0,730	
Altruïstisch	3,970	1,070	0,829	
<i>Prototype waardering op vlak van geliefdheid</i>				
Cool	3,950	1,182		-0,700
Zelfzeker	4,700	1,204		-0,808
Aantrekkelijk	3,930	1,073		-0,766
Populair	4,460	1,223		-0,897
Grappig	4,370	1,151		-0,452
<i>Eigenvalue</i>			5,280	1,099
<i>Variance explained</i>			52,796	10,994
<i>Cronbach's α</i>			0,843	0,854

Tabel 3

Factoranalyse van bereidheid (N = 712)

	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Factors</i>	
			<i>1</i>	<i>2</i>
<i>Bereidheid</i>				
Ik zou ook deelnemen aan de Challenge én iets doneren	3,460	1,775	0,828	
Ik zou ook deelnemen aan de Challenge, maar niets doneren	2,660	1,638	0,544	0,690
Ik zou niet deelnemen aan de Challenge, maar wel iets doneren	3,980	1,593		-0,729
Ik zou het filmpje vind-ik-leuken of erop reageren, maar zelf niet deelnemen of doneren	3,550	1,730		0,542
Ik zou het filmpje negeren	3,240	1,818	-0,782	
<i>Eigenvalue</i>			1,663	1,303
<i>Variance explained</i>			33,256	26,061
<i>Cronbach's α</i>			0,586	0,346

Tabel 4

Beschrijvende statistiek voor de hoofdvariabelen

	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Leeftijd	18,00	25,00	21,270	1,937
Geslacht	0,00	1,00	0,750	0,436
Empathie	1,00	7,00	4,620	1,177
Actief sociaal mediagebruik	1,00	7,00	3,600	1,549
Opleidingsniveau	0,00	1,00	0,450	0,498
Algemene blootstelling	1,00	7,00	5,420	1,013
Blootstelling familie	1,00	6,00	2,150	1,197
Blootstelling vrienden of leeftijdsgenoten	1,00	7,00	4,480	1,318
Blootstelling nationale of internationale beroemdheden	1,00	7,00	4,120	1,414
Gedrag	1,00	4,00	1,362	0,651
Prototype gelijkens	1,00	7,00	3,490	1,189
Prototype waardering (geliefd)	1,00	7,00	4,283	0,92725
Prototype waardering (liefdadig)	1,00	7,00	4,139	0,835
Bereidheid	1,00	7,00	3,627	1,291

10 Bijlage 2. Vragenlijst

ALS Ice Bucket Challenge

Intro Beste deelnemer, Mijn naam is Charlotte Van Ballart. Ik ben momenteel bezig aan een Master in de Communicatie aan de Universiteit van Antwerpen. In het kader van mijn Masterproef voer ik een onderzoek naar de ALS Ice Bucket Challenge. Dit gebeurt onder leiding van professor Laura Vandenbosch (faculteit Sociale Wetenschappen, afdeling Communicatiewetenschappen). Deze survey zal ongeveer 5 minuten duren. U kunt op ieder gewenst moment stoppen met de vragenlijst. Indien u uw deelname vroegtijdig stopt en u wenst dat uw gegevens niet gebruikt zullen worden voor mijn studie, kunt u mailen naar charlotte.vanballart@student.uantwerpen.be . De survey is vertrouwelijk. De gegevens die u invult, zijn niet gekoppeld aan uw naam en worden enkel gebruikt voor onderzoeksdoeleinden. Om kans te maken op een waardebon t.w.v. 20 euro van een winkel of webshop naar keuze, kunt u aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten. Alvast bedankt voor uw deelname! (Let op: Deze survey is enkel voor personen van 18 t.e.m. 25 jaar)

Intro Hierbij bevestig ik bovenstaande informatie gelezen te hebben en wens ik deel te nemen aan deze studie.

- Ja (1)
- Ik twijfel (2)
- Neen (3)

If Ik twijfel Is Selected, Then Skip To End of SurveyIf Neen Is Selected, Then Skip To End of Survey

Leeftijd Wat is uw huidige leeftijd?

If Wat is uw leeftijd? Is Greater Than 25, Then Skip To End of SurveyIf Wat is uw leeftijd? Is Less Than 18, Then Skip To End of Survey

Geslacht Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)

SES Wat is het hoogste diploma dat u reeds hebt behaald?

- Geen diploma (1)
- Lager onderwijs (2)
- Middelbaar onderwijs (3)
- Hogeschool (4)
- Postgraduaat (7)
- Universiteit (5)
- Doctoraat (6)

SES Wat is uw huidige werkstatus?

- Werkend (werknemer of zelfstandige) (1)
- Werkloos (2)
- Student (of scholier) (3)
- Werkstudent (4)
- Niet-actief (5)
- Andere (6) _____

Empathie In hoeverre gaat u akkoord met de volgende uitspraak: "Ik ben vaak bezorgd over de minderbedeelden"

- Helemaal niet akkoord (1)
- Niet akkoord (2)
- Eerder niet akkoord (3)
- Neutraal (4)
- Eerder akkoord (5)
- Akkoord (6)
- Helemaal akkoord (7)

Empathie Heeft u al eens een bepaald bedrag gedoneerd aan een liefdadigheidsorganisatie?

- Neen, nog nooit (1)
- Ja, 1 keer (2)
- Ja, meerdere keren (3)

Answer If Heeft u al eens een bepaald bedrag gedoneerd aan een liefdadigheidsorganisatie?
Neen, nog nooit Is Not Selected

Empathie Hoeveel euro heeft u gemiddeld al gedoneerd aan zo'n organisaties?

- 1 - 10 euro (1)
- 10 - 50 euro (2)
- 50 - 100 euro (3)
- 100+ euro (4)

SM Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld op sociale media?

- Zelden (1)
- Wekelijks (2)
- 3-5 keer per week (3)
- Dagelijks (4)
- 3-5 keer per dag (5)
- Elk uur (6)
- Meerdere keren per uur (7)

SM Van welke sociale mediakanalen maakt u gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Facebook (1)
- Twitter (2)
- Instagram (3)
- YouTube (4)
- LinkedIn (5)
- Snapchat (8)
- WhatsApp (6)
- Andere (7) _____

SM Hoe vaak post u een statusupdate, een foto of een video op een sociaal mediakanaal?

- Nooit (1)
- Bijna nooit (2)
- Halfjaarlijks (3)
- Maandelijks (4)
- Halfmaandelijks (5)
- Wekelijks (6)
- Dagelijks (7)

ALS Kent u ALS? ALS of Amyotrofe Laterale Sclerose is een neuromusculaire niet-besmettelijke aandoening die in elke spiergroep kan beginnen en waartegen momenteel nog geen behandeling bestaat.

- Ja (1)
- Ik twijfel (2)
- Neen (3)

Answer If Kent u ALS? Ja Is Selected

ALS Hoe heeft u ALS leren kennen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Via school (1)
- Via het nieuws (2)
- Via mijn directe omgeving (3)
- Via sociale media (6)
- Via ALS Ice Bucket Challenge (4)
- Andere (5) _____

Q47



IBC Heeft u al eens gehoord van de ALS Ice Bucket Challenge? De ALS Ice Bucket Challenge was tijdens de zomer van 2014 een hype waarbij mensen zich voor het goede doel met ijskoud water overgoten en vervolgens drie anderen nomineerden om dit ook te doen.

- Ja (4)
- Ik twijfel (5)
- Neen (6)

If Ik twijfel Is Selected, Then Skip To End of Block
If Neen Is Selected, Then Skip To End of Block

IBC invloe Denk aan een online video van de ALS Ice Bucket Challenge die u is bijgebleven. De eerste video die nu in u opkomt is van ...

- Een familielid (1)
- Een vriend of leeftijdsgenoot (2)
- Een nationale of internationale beroemdheid (3)

IBCblootst In welke mate werd u tijdens de zomer van 2014 blootgesteld aan video's van de ALS Ice Bucket Challenge?

- Nooit (1)
- Heel weinig (2)
- Weinig (3)
- Soms (4)
- Veel (5)
- Heel veel (6)
- Continu (7)

IBCblootst Op welke sociale media bent u online video's van de ALS Ice Bucket Challenge tegengekomen? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Facebook (1)
- Twitter (2)
- Instagram (3)
- YouTube (4)
- Andere (5) _____

IBCblootst Hoeveel mensen uit jouw sociale media-omgeving hebben aan de ALS Ice Bucket Challenge deelgenomen?

- Niemand (1)
- Bijna niemand (2)
- Sommigen (3)
- De helft (4)
- Velen (5)
- Bijna iedereen (6)
- Iedereen (7)

IBCinvloed In welke mate werd u tijdens de zomer van 2014 blootgesteld aan video's van familie die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge?

- Nooit (1)
- Heel weinig (2)
- Weinig (3)
- Soms (4)
- Veel (5)
- Heel veel (6)
- Continu (7)

IBCinvloed In welke mate werd u tijdens de zomer van 2014 blootgesteld aan video's van vrienden of leeftijdsgenoten die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge?

- Nooit (1)
- Heel weinig (2)
- Weinig (3)
- Soms (4)
- Veel (5)
- Heel veel (6)
- Continu (7)

IBCinvloed In welke mate werd u tijdens de zomer van 2014 blootgesteld aan video's van nationale of internationale beroemdheden die deelnamen aan de ALS Ice Bucket Challenge?

- Nooit (1)
- Heel weinig (2)
- Weinig (3)
- Soms (4)
- Veel (5)
- Heel veel (6)
- Continu (7)

Gedrag Bent u zelf genomineerd geweest om deel te nemen aan de ALS Ice Bucket Challenge?

- Ja (1)
- Neen (2)

Answer If Bent u zelf genomineerd geweest om deel te nemen aan de ALS Ice Bucket Challenge? Ja Is Selected

Gedrag Heeft u zelf deelgenomen aan de ALS Ice Bucket Challenge door u met een emmer ijskoud water te overgieten?

- Ja (1)
- Neen (2)

Answer If Heeft u zelf deelgenomen aan de ALS Ice Bucket Challenge door uzelf met een emmer ijskoud water t... Ja Is Selected

Gedrag Via welke sociale media heeft u de online video van uw deelname aan de ALS Ice Bucket Challenge verspreid? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Facebook (1)
- Twitter (2)
- Instagram (3)
- YouTube (4)
- Andere (5) _____

Answer If Heeft u zelf deelgenomen aan de ALS Ice Bucket Challenge door uzelf met een emmer ijskoud water t... Ja Is Selected

Gedrag Hoeveel euro heeft u hierbij gedoneerd aan een ALS-stichting?

- 0 euro (1)
- 1 - 10 euro (2)
- 10 - 50 euro (3)
- 50 - 100 euro (4)
- 100+ euro (5)

Answer If Heeft u zelf deelgenomen aan de ALS Ice Bucket Challenge door uzelf met een emmer ijskoud water t... Neen Is Selected

Gedrag Hoeveel euro heeft u al gemiddeld gedoneerd aan een ALS-stichting?

- 0 euro (1)
- 1 - 10 euro (2)
- 10 - 50 euro (3)
- 50 - 100 euro (4)
- 100+ euro (5)

PWM will Beeld je nu de volgende situatie in: U ziet dat veel mensen op sociale media deelnemen aan de ALS Ice Bucket Challenge. Uiteindelijk wordt u ook genomineerd. In hoeverre bent u het eens met elk van de volgende uitspraken?

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Eerder oneens (3)	Neutraal (4)	Eerder eens (5)	Eens (6)	Helemaal eens (7)
Ik zou ook deelnemen aan de challenge én iets doneren. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou ook deelnemen aan de challenge, maar niets doneren. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou niet deelnemen aan de challenge, maar wel iets doneren. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het filmpje vind-ik-leuken of erop reageren, maar zelf niet deelnemen of doneren. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het filmpje negeren. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PWM fav Het type persoon van uw leeftijd die een online video post waarin hij/ zij deelneemt aan de ALS Ice Bucket Challenge is ...

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Eerder oneens (3)	Neutraal (4)	Eerder eens (5)	Eens (6)	Helemaal eens (7)
Slim (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cool (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfzeker (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aantrekkelijk (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sympathiek (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Populair (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lief (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grappig (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verantwoordelijk (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altruïstisch (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PWM sim In welke mate vindt u uzelf gelijkend met het type persoon die heeft deelgenomen aan de ALS Ice Bucket Challenge?

- Helemaal ongelijkend (1)
- Ongelijkend (2)
- Eerder ongelijkend (3)
- Neutraal (4)
- Eerder gelijkend (5)
- Gelijkend (6)
- Helemaal gelijkend (7)

PWM sim Hoe zou u uzelf omschrijven?

	Helemaal oneens (1)	Oneens (2)	Eerder oneens (3)	Neutraal (4)	Eerder eens (5)	Eens (6)	Helemaal eens (7)
Slim (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cool (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfzeker (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aantrekkelijk (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sympathiek (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Populair (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lief (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Grappig (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verantwoordelijk (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altruïstisch (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Survey Hoe bent u in contact gekomen met deze survey?

- Via mailing (1)
- Via sociale media (2)
- Via mijn directe omgeving (3)
- Andere (4) _____

Wedstrijd Bedankt voor uw deelname! Indien u kans wilt maken op een waardebon t.w.v. 20 euro van een winkel of webshop naar keuze, kan u hieronder uw e-mailadres achterlaten. Dit adres wordt verder niet gebruikt en staat los van uw gegeven antwoorden.

Contact Voor meer informatie of vragen bij de vragenlijst kan u steeds terecht bij Charlotte Van Ballart of Laura Vandenbosch.

Q48 Klik rechtsonder op de ">>"-knop om de survey te beëindigen.