# Voorbeeld Samenvatting

Verschillende non-profit-milieuorganisaties proberen de negatieve gevolgen van klimaatverandering tegen te gaan. Om dit te kunnen financieren zijn donaties nodig. Echter, in de huidige maatschappij neemt het aantal mensen dat doneert aan milieuorganisaties af, waardoor een financieringstekort is ontstaan. Om de werkzaamheden te kunnen voortzetten, is het noodzakelijk dat het aantal donaties verhoogd wordt.

Het doel van dit onderzoek is om te achterhalen hoe de donatie-intentie aan een milieuorganisatie verhoogd kan worden. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *In hoeverre heeft de sociale afstand tot de klimaatveranderingsslachtoffers in een donatiewervingsadvertentie van een milieuorganisatie invloed op de donatie-intentie?* Sociale afstand is hierbij de mate waarin mensen ervaren dat ze bij dezelfde sociale groep (*in-group*) of bij een andere sociale groep (*out-group*) horen ten opzichte van de slachtoffers van klimaatverandering.

Om een antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag is een experiment uitgevoerd waarvoor online vragenlijsten onder Nederlandse respondenten zijn verspreid. Respondenten zijn random verdeeld over twee condities, namelijk een grote en kleine sociale afstand. Deze twee groepen hebben een andere advertentie te zien gekregen op basis van deze indeling. Uit de antwoorden op de vragenlijsten bleek dat een grote sociale afstand tot een hogere donatie-intentie leidt dan een kleine sociale afstand. Dit duidt erop dat sociale afstand een invloed heeft op de donatie-intentie.

Op basis hiervan wordt aanbevolen om een grote sociale afstand in te zetten in donatie-wervingsadvertenties van milieuorganisaties omtrent klimaatverandering. Eventueel vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op verschillende vormen van donatiewervingsadvertenties omtrent klimaatverandering.