

"Wat belangrijk is sturen ze wel met de post"

Een onderzoek naar communicatiekanaalkeuzes van kwekers

Afstudeerscriptie Communication Studies

Ankie Hofste

"Wat belangrijk is sturen ze wel met de post"

Een onderzoek naar communicatiekanaalkeuzes van kwekers

Scriptie Master Communication Studies

Faculteit Gedragswetenschappen

Universiteit Twente, Enschede

Datum: 18 augustus 2011

In opdracht van:

FloraHolland, Winny Paauw

Afstudeercommissie:

1e begeleider: Mevr. Dr. T.M. van der Geest

2e begeleider: Dhr. Dr. W.J. Pieterse

UNIVERSITEIT TWENTE.



Voorwoord

Het heeft eventjes geduurd. Om precies te zijn acht maanden. Maar hier ligt mijn masterthesis, mijn bloed, zweet en tranen. In april 2010 ben ik vol goede moed bij FloraHolland begonnen om een onderzoek te starten. Pas in september was het duidelijk wat ik wilde gaan onderzoeken en is het hele traject gestart. Nu mijn masterthesis er ligt kan ik met recht zeggen dat ik er enorm trots op ben. Ik hoop dat ik niet de enige ben en dat mijn onderzoek een praktische en theoretische bijdrage kan leveren.

Ik heb dit rapport niet alleen aan mezelf te danken. Ten eerste ben ik grote dank verschuldigd aan Thea voor haar uitstekende begeleiding in deze periode. Kritisch en streng, maar erg rechtvaardig en daardoor kan ik trots zijn op wat ik hier aflever. Daarnaast wil ik Willem bedanken voor zijn advies en hulp als tweede begeleider. Zijn proefschrift was een grote inspiratiebron gedurende dit hele onderzoek. Mijn afstudeerkring uiteraard ook erg bedankt voor jullie hulp en advies de afgelopen maanden. Ik heb hier erg mijn voordeel mee kunnen doen. Ik ben Winny erg dankbaar voor de kans die ik heb gekregen bij FloraHolland en voor de gesprekken waardoor ik telkens weer verder kwam met mijn onderzoek. Daarnaast verdient mijn collega Karin een dank voor het aanhoren van mijn klaagzangen wanneer het even tegen zat. Last but certainly not least: mijn familie en vrienden. Vaak is er door hun gevraagd: "Ankie wanneer denk je klaar te zijn". En vaak werd er geantwoord: "Geen idee. Zullen we het over iets ander hebben?". Bedankt voor alle steun en interesse al die maanden ook al had ik minder tijd voor jullie.

Ankie Hofste

Juni 2011

Samenvatting

Er bestaan veel communicatiekanalen waarmee mensen informatie toegestuurd krijgen of informatie kunnen opvragen. Veel communicatiekanalen worden gekozen op basis van de wensen van de aanbieder en daarbij worden de wensen van de gebruiker niet altijd meegenomen. Het laatst genoemde is echter wel belangrijk. Om deze discrepantie van kanaalkeuzes te voorkomen is het belangrijk om rekening te houden met bepaalde factoren zoals kanaaleigenschappen, taakkenmerken, situationele en emotionele factoren en persoonlijke eigenschappen.

In dit gerapporteerde onderzoek wordt er antwoord gegeven op de vraag welke factoren van belang zijn voor de kanaalkeuze van kwekers van FloraHolland. Omdat kwekers naast het opvragen van informatie bij FloraHolland ook veel informatie krijgen toegestuurd van de bloemenveiling is de vraag ontstaan of de factoren niet alleen van invloed zijn op de keuze om informatie op te vragen, maar ook op de keuze om informatie toegestuurd te krijgen. Met het afnemen van zes interviews, 477 ingevulde vragenlijsten en 32 scenario's die zijn ingevuld door 477 kwekers is geprobeerd antwoorden te krijgen op de vragen.

Uit de onderzoeken blijkt dat vier groepen factoren afzonderlijk een invloed hebben op de kanaalkeuze van kwekers, maar bij interacties van factoren verdwijnt de invloed van enkele factoren en blijken alleen belang, tijd, emotie, omzetgrootte, leeftijd van de kweker en soort sierteelt van invloed op de kanaalkeuze. Ook blijkt uit de resultaten dat kwekers liever informatie toegestuurd willen krijgen dan dat ze informatie willen opvragen. Ook zijn er meer factoren van invloed op het opvragen van informatie dan op het toegestuurd krijgen van informatie.

Om een juiste afstemming te krijgen met de kanaalvoorkeuren van kwekers is het voor FloraHolland belangrijk om rekening houden met de factoren die van invloed zijn op de kanaalkeuze. Daarnaast wordt het toegestuurd krijgen van informatie nog altijd zeer gewenst door kwekers en zal FloraHolland niet de lichtvaardig kunnen overschakelen op communicatiekanalen waarmee kwekers informatie moeten opvragen.

Summary

There are many communication channels which people use to be informed . The choice for using a communication channel is mainly based on the way the information is given and are not always based on the needs of users. But the users needs are to be considered. To prevent a gap between channel choices of providers and users it is important to consider certain factors like channel characteristics, task determinants, situational and emotional factors and personal characteristics.

This study will try to answer the research question: Which factors are important for the channel choice of FloraHollands growers. Besides searching for information at FloraHolland, growers also receive a lot information from FloraHolland. Thereby the next question arises: do certain factors determine the choice of getting information and which factors determine the choice of receiving information? Through six interviews, 477 questionnaires and 32 scenario's which were filled in by 477 growers, we tried to answer these questions.

The study shows that four groups of factors have independently an influence on the channel choice of growers. Except when there are interactions of factors: the influence of certain factors disappear and only importance, time, emotion, sales volume, the age of a grower and the kind of floriculture influence on the channel choice. In addition, growers prefer receiving information instead of searching for information. There are more factors which determine the choice of searching for information.

In order to geare the channel choices of growers it is very important for FloraHolland to consider which factors influence the channel choice. Receiving information is mainly preferred by growers of FloraHolland instead of searching for information. With that held

in mind, FloraHolland cannot abruptly implement communication channels whereby growers have to search for information.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Samenvatting	2
Summary	4
1 Inleiding	8
1.1 FloraHolland	8
1.2 Aanleiding onderzoek	9
1.3 Relevantie	10
1.4 Begrippenlijst	12
1.5 Leeswijzer	12
2 Theoretisch kader	13
2.1 De keuze voor communicatiekanalen	13
2.2 Factoren die een kanaalkeuze bepalen	15
2.3 FloraHolland versus Pieterse (2009)	28
2.4 Hoofdvraag en onderzoeksmodel	31
3 Vooronderzoek	33
3.1 Intro	33
3.2 Opzet vooronderzoek	33
3.3 Resultaten vooronderzoek	36
3.4 Conclusie vooronderzoek	45
4 Opzet hoofdonderzoek	47
4.1 Instrument	47
4.2 Respondenten	54
4.3 Aanpak/procedure	54
4.4 Data-analyse	55
5 Resultaten hoofdonderzoek	56
5.1 Persoonlijke eigenschappen van de respondenten	56
5.2 Kwaliteit van de instrumenten	59
5.3 Welke communicatiekanalen gebruiken kwekers het meest en welke voorkeurkanalen hebben kwekers?	60
5.4 Ervaring met de communicatiekanalen	64
5.5 Interesse in communicatiekanalen	66
5.6 Kanaaleigenschappen	69
5.7 Kanaalkeuzes van kwekers in verschillende situaties	72
5.8 Scenario's	81
6 Conclusie	100
6.1 Welke factoren zijn van invloed op de kanaalkeuze van kwekers?	100
6.2 Zijn de factoren uit het onderzoek van Pieterse (2009) te generaliseren naar de doelgroep kwekers?	109

6.3	In hoeverre zijn de factoren bepalend voor het toegestuurd krijgen van informatie?	110
7	Praktische implicaties	111
7.1	De factoren	111
7.2	Meest gebruikte communicatiekanalen en voorkeurskanalen	112
7.3	De communicatiekanalen	113
8	Theoretische implicaties en aanbevelingen voor vervolgonderzoek	117
8.1	Factoren toegestuurd krijgen en opvragen van communicatiekanalen	117
8.2	Interview en scenario-onderzoek	117
8.3	De invloed van factoren	118
8.4	Doelgroep	120
9	Discussie	121
9.1	Bediscussiëring van de uitkomsten van het onderzoek	121
9.2	Beperkingen in de opzet van het onderzoek	123
10	Referenties	125
	Bijlagen	130

1 Inleiding

1.1 FloraHolland

Bloemenveiling FloraHolland heeft een centrale positie in de sierteelthandel in Nederland als matchmaker, intermediair en kenniscentrum. De coöperatie heeft drie exportveilingen drie regionale veilingen, een landelijk werkende bemiddelingsorganisatie en telt zo'n 4.500 medewerkers. Het netwerk van vestigingen vormt één bedrijf en volgt één koers.

De eerst gehouden veiling dateert uit 1911 en vond plaats in Aalsmeer. Er bestonden in de beginjaren veel grotere en kleinere veilingen waarvan de laatste grotendeels zijn verdwenen. In Nederland waren in 2006 nog twee grote bloemenveilingen namelijk de Verenigde Bloemenveilingen Aalsmeer (VBA) en FloraHolland. Deze twee veilingen zijn uiteindelijk gefuseerd in 2008. Aalsmeer heeft de functie van hoofdvestiging op zich genomen, waarbij de naam FloraHolland is bestaan, net als het tulp-logo van VBA. Door het grote aantal fusies mag de coöperatie zich de grootste bloemenveiling ter wereld noemen.

FloraHolland is een primaire coöperatie waarbij de Algemene Ledenvergadering het hoogste besluitvormingsorgaan is. De coöperatie telt circa 5.100 leden in Nederland en daarbuiten. De coöperatie beoogt telers in optimale positie te brengen door de best mogelijke prijs te realiseren tegen de laagst mogelijke kosten. Deze prijs komt tot stand door vraag en aanbod via de klok, waarbij veel vraag en weinig aanbod een hogere prijs voor het product laat zien. Er wordt daarnaast een doordraaiprijs gehanteerd. Wanneer de prijs onder deze minimumprijs komt dan draait het product door, blijft het onverkocht en wordt het product vernietigd. FloraHolland staat bekend om dit klokveilen. Via de veilingklokken is er dagelijks een breed en diep assortiment bloemen en planten verkrijgbaar. Gemiddeld vinden er 125.000 veilingtransacties per dag plaats. Dat komt neer op ongeveer 12 miljard snijbloemen en ruim een half miljard planten per jaar. Het bedrijf

investeert volop in het systeem van verkoop via de klok. Het is momenteel voor handelaren ook mogelijk online in te kopen (Kopen op Afstand; KOA).

1.2 Aanleiding onderzoek

1.2.1 Praktische aanleiding

FloraHolland communiceert veel met haar leden. Kwekers ontvangen allerlei informatie over de handel en de veiling, die via verschillende soorten media worden verzonden. Zo wordt er informatie verzonden via post, telefoon, digitale nieuwsbrief, website, vergaderingen, telefonische servicedesk, www.myfloraholland.com, face-to-face contact, FloraHolland Magazine en accountmanagers. FloraHolland gebruikt niet alleen veel communicatiekanalen, maar stuurt tevens veel informatie vanuit verschillende afdelingen met verschillende boodschappen naar kwekers.

Het is niet bekend hoe kwekers de informatievoorziening waarderen en hoe deze doelgroep dit het liefst zou willen zien. FloraHolland wil het leveren van informatie verbeteren, door kwekers zelf een actieve rol te laten spelen in de informatievoorziening. De veiling stelt zich als doel kwekers informatie digitaal te laten opvragen, zodat de kweker de informatie krijgt die hij/zij wil hebben op het moment dat het hem/haar het beste uitkomt. De keuze van een persoon om bepaalde informatie via een bepaald middel te ontvangen of toegestuurd te krijgen wordt ook wel kanaalkeuze genoemd. Wanneer de kanaalkeuze van kwekers en de factoren die deze keuze bepalen niet duidelijk in kaart zijn gebracht, is het moeilijk om een geschikte communicatiestrategie te ontwikkelen. Dit onderzoek dient ter ondersteuning van de communicatiestrategie van FloraHolland met de aangesloten kwekers.

1.2.2 Theoretische aanleiding

In de context van communicatie tussen burgers en de overheid is kanaalkeuze reeds onderzocht (Pieterse, 2009). Dit onderzoek richtte zich op de factoren die de kanaalkeuze bepalen van burgers in contact met de overheid. Uit een grootschalig literatuuronderzoek heeft Pieterse de factoren voor kanaalkeuzegedrag geselecteerd, onderzocht en gemodelleerd. Pieterse onderzocht de kanaalvoorkeur van burgers wanneer ze zelf contact zochten met de overheid en niet bij het toegestuurd krijgen van informatie van de overheid.

In plaats van de burger als kanaalkiezer richt dit onderzoek zich op de kweker als kanaalgebruiker, om de aandacht te verbreden. Daarnaast is het nog niet eerder onderzocht of de factoren die in het onderzoek van Pieterse (2009) van belang zijn ook van invloed zijn als een kweker informatie toegestuurd krijgt in een commerciële context.

1.3 Relevantie

Het onderzoek heeft praktische doelen voor FloraHolland, maar is tevens relevant voor de wetenschap. In de onderstaande subparagrafen wordt het praktische doel voor FloraHolland beschreven en de relevantie voor de wetenschap.

1.3.1 Relevantie FloraHolland

De praktische relevantie van dit onderzoek is groot voor FloraHolland. Het onderzoek leidt tot meer inzicht in het communicatiebeleid dat kwekers wensen. FloraHolland kan daarop haar beleid aanpassen en verbeteren. Een behoeftenonderzoek en scenario-onderzoek zullen daarvoor een goede basis vormen. Een behoeftenonderzoek vraagt

-Wat belangrijk is sturen ze wel met de post- Een onderzoek naar de communicatiekanaalkeuze van kwekers-

deelnemers naar hun wensen en behoeften ten aanzien van communicatievoorziening. Tevens zal een scenario-onderzoek uitwijzen welke factoren een belang spelen in de kanaalkeuze van kwekers. In hoofdstuk 4 worden deze methoden besproken.

1.3.2 Relevantie wetenschap

Dit onderzoek dient drie wetenschappelijke doelen:

- In het onderzoek van Pieterse (2009) staat de burger als initiatiefnemer centraal in het contact met de belastingdienst. Het gerapporteerde onderzoek zal toegevoegde waarde creëren door de factoren van Pieterse's onderzoek over te nemen en vanuit een ander perspectief te benaderen. Zo richt dit onderzoek zich op een bedrijf als FloraHolland in plaats van een overheidsinstelling.
- De factoren die in Pieterse's (2009) onderzoek van invloed zijn op de kanaalkeuze bij het opvragen van informatie worden in dit onderzoek ook getest op het toegestuurd krijgen van informatie. Zo wordt er bekeken of de factoren ook van invloed zijn op het toegestuurd krijgen van informatie.
- Naast een vragenlijst wordt er in dit gerapporteerde onderzoek ook een scenario-onderzoek uitgevoerd. Een scenario-onderzoek (ook wel vignette-onderzoek genoemd) legt een situatie voor waarin verschillende factoren zijn verwerkt. De invloed van deze factoren op kanaalkeuze worden zo op een realistische manier getest. Een deelnemer wordt meer betrokken (Cavanagh & Frisvold, 1985; geciteerd uit: Wason, Polonsky & Hyman, 2002) dan bij directe vragen. Deze methode van onderzoek is niet gangbaar en laat daardoor wellicht andere resultaten zien. De uitkomst van het scenario-onderzoek en de uitkomsten van andere onderzoeken

kunnen verschillen bevatten en zo kan gekeken worden of het scenario-onderzoek veel toegevoegde waarde geeft.

1.4 Begrippenlijst

In deze scriptie worden een aantal begrippen vermeld die onbekend kunnen zijn of tot verwarring kunnen leiden, daarom is hieronder deze verklarende begrippenlijst opgenomen.

- Communicatiekanaal = een middel waarmee informatie kan worden verzonden.
- Kanaalkeuze = de keuze van een persoon om een bepaald communicatiekanaal te gebruiken.
- Kanaalvoorkeur = de voorkeur van een persoon om informatie via een bepaald communicatiekanaal toegestuurd te krijgen of op te vragen.

1.5 Leeswijzer

In het tweede hoofdstuk wordt de theorie van dit onderzoek beschreven. Deze theorie is de basis voor de onderzoeksvragen en de onderzoeksofzet. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de opzet van het vooronderzoek uiteengezet en worden de resultaten en de conclusies vermeld. Aansluitend wordt in hoofdstuk 4 de opzet van het hoofdonderzoek beschreven. Hoofdstuk 5 beschrijft daarna de resultaten van het hoofdonderzoek. In hoofdstuk 6 wordt de hoofdvraag beantwoord. De praktische implicaties zijn weergegeven in hoofdstuk 7 en in hoofdstuk 8 komen de wetenschappelijke implicaties aan bod en worden de mogelijkheden voor vervolgstudies besproken. Waarna de discussie volgt in hoofdstuk 9.

2 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de literatuur behandeld die het fundament legt voor de hoofdvraag, het onderzoeksmodel en het onderzoek. Er wordt besproken waarom bepaalde kanaalkeuzes worden gemaakt, waarom er vaak een discrepantie ontstaat tussen de kanaalkeuzes van de aanbieder en de ontvanger en hoe deze discrepantie kan worden voorkomen. Daarna worden de factoren besproken die in eerdere onderzoeken een invloed hebben gespeeld op kanaalkeuze. Ook komen de overeenkomsten en verschillen tussen de gerapporteerde studie en het onderzoek van Pieterse (2009) dat zich richt op de kanaalkeuze van burgers aan bod. Uiteindelijk wordt de hoofdvraag geformuleerd en zal daarnaast het onderzoeksmodel worden gepresenteerd.

2.1 De keuze voor communicatiekanalen

Er zijn erg veel communicatiekanalen waarmee mensen kunnen communiceren. Sinds de komst van het internet, ongeveer twintig jaar geleden, zijn er tal van nieuwe communicatiekanalen bijgekomen. Naast print, telefoon en face-to-face contact kunnen sindsdien ook de website en e-mail als communicatiekanaal worden gezien als belangrijke communicatiekanalen. Een groot voordeel van deze communicatiekanalen is dat er minder gebruikskosten aan verbonden zijn en dat de middelen over het algemeen sneller zijn in contact vergeleken met print, telefoon en face-to-face contact. Door deze voordelen zijn de website en e-mail snel omarmd door de overheid en commerciële instanties.

Een minpunt van de snelle adoptie door overheidsinstellingen en andere organisaties is dat er weinig rekening is gehouden met de voorkeur van de doelgroep voor het gebruik van een medium. Dit is een belangrijk facet waar op gelet moet worden wanneer een

communicatiekanaal in gebruik wordt genomen. Want op het moment dat er informatie wordt verzonden via een digitaal kanaal en de doelgroep deze informatie prefereert te krijgen via een meer persoonlijk contact ontstaat er een discrepantie. Door contact te hebben via een communicatiekanaal dat niet de voorkeur heeft, kan een persoon bijvoorbeeld besluiten af te haken. Met een juiste afstemming van communicatiekanalen op voorkeuren en werkwijzen van de doelgroep had dit hoogst waarschijnlijk voorkomen kunnen worden.

Ebbers, Pieterse en Noordman (2008) geven een verklaring voor de discrepantie tussen de overheid en burgers. De overheid houdt volgens Ebbers et al. te weinig rekening met de factoren die kanaalkeuze bepalen, zoals persoonlijke eigenschappen, taak-/probleemfactoren en situationele elementen. Door als organisatie inzicht te krijgen in de kanaalvoorkeur van de doelgroep en in de factoren die deze kanaalvoorkeur bepalen kan discrepantie tussen de verschillende kanaalvoorkeuren van een organisatie en de doelgroep worden voorkomen (Mesch, 2008), omdat er dan juiste communicatiekanalen kunnen worden gekozen.

Er is onderzoek gedaan naar kanaalkeuze, maar er zijn weinig wetenschappelijke studies verricht naar de onderliggende factoren van kanaalkeuze (Ebbers, Pieterse en Noordman, 2008). De onderzoeken die wel zijn uitgevoerd betreffen vaak een gering aantal determinanten die apart van elkaar zijn onderzocht (Byström en Järvelin, 1995; Lee, 2002; Mesch, 2008; White, Vanc en Stafford, 2010), zoals kanaalkarakteristieken, taakkarakteristieken, situationele factoren, emotionele factoren, ervaring, persoonlijke eigenschappen en gewoonte. Veel van deze factoren zijn terug te vinden in enkele modellen zoals de Media Richness Theory (Daft & Lengel, 1986), Social Presence Theory, Symbolic Interactionism, Dual Capacity model, Social Influence Model en de Channel Expansion Theory. Pieterse (2009) onderzocht deze theorieën en heeft relevante factoren meegenomen in een omvangrijk onderzoek. Zijn kwantitatieve onderzoek, bestaande uit

Mogelijkheden in het overbrengen van informatie

De Media Richness Theory van Daft & Lengel (1986) laat zien dat communicatiekanalen van elkaar verschillen in het overbrengen van 'rich' informatie. De communicatiekanalen die als 'rich' worden beschouwd hebben meer mogelijkheden om informatie over te brengen. De mate van 'richness' zit in vier eigenschappen van de communicatiekanalen namelijk: (1) onmiddellijke feedback (Social Presence Theory, Short, Williams & Christie, 1976), (2)aanpassingsmogelijkheid van toon en woorden van de boodschap, (3)aanpassingsmogelijkheid aan de ontvanger van toon en woorden en de (4)aanpassingsmogelijkheid van toon en woorden aan de stijl van de zender (Daft & Wiginton, 1979).

Naarmate een communicatiekanaal over meerdere en intense eigenschappen beschikt stijgt de 'richness' van een communicatiekanaal. Face-to-face contact is bijvoorbeeld een rijk medium, want het communicatiekanaal zorgt voor directe feedback en er kan op verschillende manieren contact worden gemaakt zoals lichaamstaal en toonhoogte (Daft & Lengel, 1986). De e-mail maakt het overbrengen van informatie moeilijker, omdat dit communicatiekanaal text-based is (Sproull & Kiesler, 1986) en over minder 'rijke' kanaaleigenschappen beschikt.

In het onderzoek van Pieterse (2009) hebben alle vier de kanaaleigenschappen invloed op kanaalkeuze. Daarom worden ze alle vier meegenomen in het hier gerapporteerde onderzoek.

Verwachte bruikbaarheid

'De mate waarin een persoon gelooft dat het gebruik van een bepaald systeem de taak verbetert' wordt hier aangeduid met de term verwachte bruikbaarheid. Gebruikers worden gedreven om een applicatie te gebruiken door de functie die deze kan vervullen (Davis, 1989). Verwachte bruikbaarheid vervult een belangrijke bepalende rol in het gebruik van

een communicatiekanaal (Davis; Pieterse, 2009). Deze wordt daarom verwerkt in het gerapporteerde onderzoek.

Gebruiksgemak

Gebruiksgemak is ook van belang. Gebruiksgemak is de mate waarin een persoon gelooft dat het gebruik van een bepaald systeem gemakkelijk is. Deze variabele blijkt van invloed te zijn op het gebruik van een communicatiekanaal (Davis, 1989; Pieterse, 2009). Deze kanaalkarakteristiek wordt daarom meegenomen in dit onderzoek.

De resultaten van de variabelen 'verwachte bruikbaarheid' en 'gebruiksgemak' uit verschillende onderzoeken zijn verdeeld. Davis (1989) constateert dat 'gebruiksgemak' een minder sterke invloed heeft op het gebruik van een communicatiekanaal dan 'verwachte bruikbaarheid'. Volgens Davis is dat logisch te verklaren, want hoewel geen of weinig gebruiksgemak het gebruik kan tegenwerken, kan gebruiksgemak een systeem zonder nuttige functie niet compenseren. Het onderzoek van Pieterse (2009) laat in tegenstelling tot Davis' onderzoek (1989) zien dat 'gebruiksgemak' het sterkst van de twee variabelen 'verwachte bruikbaarheid' en 'gebruiksgemak' met kanaalkeuze correleert.

Hoewel er dus verschillen in mate van effect bestaan, laten de onderzoeken wel zien dat 'verwachte bruikbaarheid' en 'gebruiksgemak' een significante invloed hebben op het gebruik van een communicatiekanaal (Davis, 1989; El-Shinnawwy en Markus, 1998; Pieterse). Daarom worden beide factoren meegenomen in het gerapporteerde onderzoek.

Kanaaleigenschappen uit marketingonderzoeken

Onder kanaaleigenschappen heeft Pieterse (2009) drie kenmerken geplaatst die uit marketingonderzoeken naar voren komen: gebruikskosten, service en de snelheid van contact.

In het onderzoek van Black, Lockett, Ennew, Winklhofer & McKechnie (2002) worden directe gebruikskosten in verband gebracht met tijd. Een tijdrovende bezigheid kost meer geld dan een activiteit die snel uitgevoerd kan worden. Pieterse (2009) test de daadwerkelijke kosten van het gebruik van communicatiekanalen en concludeert dat deze variabele van invloed is op kanaalkeuze. Volgens Bouwman en Van de Wijngaert (2002) zijn de kosten echter geen reden voor kanaalkeuze. Deze conclusie ligt tegenwoordig meer voor de hand dan Pieterse's conclusie, omdat er weinig verschil meer zit in de gebruikskosten van telefoon, internet of brief.

De service en de snelheid waarmee een antwoord wordt verkregen belangrijk (Black et al.; Bouwman & Van de Wijngaert). Black et al. geven het voorbeeld van internetbankieren dat ervoor zorgt dat mensen niet meer naar de bank hoeven (snelheid) en dat de diensten elk tijdstip van de dag beschikbaar zijn (service).

In het onderzoek zijn de eigenschappen gebruikskosten, service en snelheid van contact meegenomen.

2.2.2 Taakkenarakteristieken

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat taakkenarakteristieken, namelijk ambiguïteit en complexiteit de boodschap bepalen. Doordoor kunnen deze eigenschappen een probleem veroorzaken. Taakkenarakteristieken worden zelfs als mogelijk de belangrijkste factoren van kanaalvoorkeur gezien (Ebbes, Pieterse & Noordman, 2008). Taakkenarakteristieken bepalen informatieontwikkeling, informatiezoekgedrag en –gebruik (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer & McKechnie, 2002; Byström & Järvelin, 1995; Daft & Lengel, 1986; Lee, 2002; Pieterse, 2009). Volgens Daft en Lengel (1986) hebben ambiguïteit en onzekerheid (zoals complexiteit in dit artikel wordt omschreven) een zekere overeenkomst en worden ze vaak in één adem genoemd . De taakkenarakteristieken hebben beide gevolgen voor het type

structuur dat een organisatie zou moeten aannemen om zijn informatievoorziening hoog te houden (Lewin & Minton, 1986). Wel blijken de factoren te verschillen in de mate van belangrijkheid. Op basis van onderzoek schrijven Sheer en Chen (2004) dat complexiteit een betere voorspeller is voor kanaalkeuze dan ambiguïteit.

Ambiguïteit

De factor ambiguïteit wordt gedefinieerd als; er zijn meerdere en conflicterende interpretaties over een situatie mogelijk (Daft & Lengel, 1986; Ebbers, Pieterse & Noordman, 2008). Hierdoor wordt informatie of een taak onbegrijpelijk (Daft & Lengel). Bij een hoge ambiguïteit is het niet precies duidelijk wat er wordt bedoeld.

Ambigüe informatie komt vaak voor in de rommelige, tegenstrijdige wereld van organisatorische besluitvorming (Daft & Lengel, 1986). Ambiguïteit kan verminderd worden met de 'richness' van communicatiekanalen (subparagraaf 3.3.1. kanaaleigenschappen). Zo kunnen bijvoorbeeld kwalitatieve communicatiekanalen waarmee directe feedback kan worden verkregen, zoals face-to-face contact, worden gebruikt in moeilijk analyseerbare en dus ambigüe settings. Mensen in een hoog analyseerbare setting kunnen gebruik maken van meer kwantitatieve informatie, zoals schema's of databases (Daft & Macintosh, 1981).

Er zijn ook onderzoeken die geen invloed van ambiguïteit op kanaalkeuze laten zien. De resultaten van Dennis en Kinney (1998) ondersteunen de media richness theory bijvoorbeeld niet. Zo verbetert het functioneren van teamleden niet wanneer er een passend medium wordt gebruikt bij een ambigüe taak. Pieterse (2009) stelt dat het concept ambiguïteit vrij onduidelijk is en dat het daardoor onduidelijk is hoe het moet worden gemeten. Omdat er tegenstrijdige resultaten over de factor ambiguïteit zijn gevonden en dus de invloed ervan niet zeker is, wordt de factor ambiguïteit meegenomen in het huidige onderzoek.

Complexiteit

De factor complexiteit kan omschreven worden als de mate van onzekerheid over de input, het verloop en de uitkomsten van een taak (Byström en Järvelin, 1995). Complexiteit blijkt belangrijk te zijn. Zo is de mate van complexiteit van een product van invloed op de kanaalkeuze (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer & McKechnie, 2002).

Byström en Järvelin (1995) onderzochten in een overheidsomgeving de relatie tussen complexiteit en de keuze van werknemers voor informatiekanaalen. De resultaten laten zien dat mensen behoefte hebben aan gecompliceerdere informatie als taakcomplexiteit verhoogt. Ook gebruiken mensen in hun werkomgeving minder vaak een intern communicatiekanaal wanneer taakcomplexiteit toeneemt. Hieruit blijkt dus dat complexiteit van invloed is op de manier waarop mensen informatie zoeken en welk communicatiekanaal ze gebruiken.

Het onderzoek van Byström en Järvelin laat in overeenstemming met Daft en Lengel (1986) zien dat wanneer een taak complexer wordt en onzekerheid wordt ervaren, de hoeveelheid en soorten geraadpleegde informatie verhogen. Want als organisaties, en dus mensen, een hoge onzekerheid ervaren, moet er veel informatie worden verkregen om antwoorden te verkrijgen (Daft & Lengel).

Ook het onderzoek van Lee (2002) lijkt overeen te komen met deze resultaten. In een onderzoek naar financiële producten en services wordt bij een complex product als hypotheek face-to-face interactie geprefereerd. Bij de aanschaf van een creditcard zijn mensen daarentegen wel bereid om directere middelen als telefoon en computer te gebruiken. Hoewel het door Lee niet zo wordt beschreven is het waarschijnlijk dat een hypotheek als een complexer product wordt ervaren dan een creditcard, waardoor de voorkeur voor face-to-face contact bij dit communicatiekanaal groter is. Er kan dan meer informatie worden verkregen mocht dat nodig zijn.

Pieterse (2009) laat in zijn onderzoek zien dat een complexe taak zorgt voor andere kanaalkeuzes dan een minder complexe taak. Bij een meer complexe taak wordt telefoon, balie en e-mail meer gekozen dan bijvoorbeeld de website.

De factor complexiteit wordt meegenomen in het gerapporteerde onderzoek, omdat uit eerdere onderzoeken blijkt dat deze factor veel invloed heeft op het kanaalkeuzeproces.

2.2.3 Situationele en emotionele factoren

Een andere groep factoren, namelijk situationele en emotionele factoren blijkt volgens Pieterse (2009) belangrijk te zijn in de keuze voor een communicatiekanaal. Onder deze factoren vallen volgens Pieterse afstand, tijd, belang, emotie en 'need for closure' van het onderwerp.

Afstand

De locatie waar iemand zich bevindt kan de keuze bepalen om een bepaald communicatiekanaal te gebruiken (Sproull & Kiesler, 1986; Trevino, Webster & Stein, 2000). E-mail kan bijvoorbeeld alleen gebruikt worden wanneer een persoon de mogelijkheid heeft om gebruik te maken van internet. En zo kan face-to-face contact alleen voorkomen wanneer men zich op dezelfde geografische locatie bevindt (Sproull & Kiesler).

Wanneer de afstand tot een balie groot is wordt de telefoon belangrijker (Pieterse, 2009). Uit de resultaten van Pieterse blijkt dat 49,3% van de respondenten ervoor kiest om gebruik te maken van de website en 32,7% van de respondenten van de e-mail wanneer zij in de buurt zijn van een computer. Andere communicatiekanalen worden op dat moment aanzienlijk minder gekozen. Deze resultaten laten zien dat afstand tot een communicatiekanaal zorgt voor een bepaalde kanaalkeuze. Volgens Pieterse wordt afstand en tijd vrijwel hetzelfde ervaren. Dit zou kunnen komen, doordat een langere

afstand naar een object vaak gepaard gaat met meer tijd en een kortere afstand met minder tijd.

Afstand wordt als factor meegenomen in het huidige onderzoek.

Tijd

Black, Lockett, Ennew, Winklhofer en McKechnie (2002) interpreteren tijd als (drukke) levensstijl: *'The pace of modern life has never been so fast and many consumers are increasingly feeling time pressure'*. Alleen lijkt levensstijl meer factoren te bevatten dan alleen tijd, zoals iemands persoonlijkheid en omgeving. Pieterse (2009) interpreteert tijd anders in zijn onderzoek. De factor tijd is gemanipuleerd als (1) geen haast, veel tijd en (2) haast, beperkte tijd. Deze operationalisering lijkt concreter dan de omschrijving van Black et al. en zal ook worden gebruikt in het huidige onderzoek.

De resultaten uit het onderzoek van Pieterse (2009) voor de factor tijd zijn ietwat opmerkelijk, want het blijkt dat traditionele kanalen, zoals face-to-face contact en brief belangrijker worden wanneer mensen haast hebben. White, Vance en Stafford (2010) geven daarvoor een mogelijke verklaring. Hoewel ze erkennen dat face-to-face interactie en rijke middelen, zoals telefonisch contact, tijdrovender zijn dan bijvoorbeeld e-mail, stellen de onderzoekers dat deze communicatiekanalen vaak de voorkeur krijgen. Dit zou kunnen komen doordat face-to-face contact en telefonische communicatie de mogelijkheid geven voor interactie en directe feedback, zodat personen meteen kunnen handelen wanneer misverstanden of problemen zich voordoen. Op deze manier wordt er tijd bespaard.

Omdat tijd belangrijk kan zijn voor de kanaalkeuze wordt de factor verwerkt in het gerapporteerde onderzoek als 'geen haast, veel tijd' en 'haast, beperkte tijd'.

Belang

Wanneer een kweker een situatie of onderwerp belangrijk vindt is de mate van belang hoog. Respondenten gaven in het onderzoek van Pieterse (2009) aan dat telefonisch contact en contact via een balie een hogere voorkeur hebben wanneer een situatie erg van belang is. Ook blijkt dat wanneer een situatie erg belangrijk is mensen er ook voor kiezen om niets te ondernemen en dan vindt er geen interactie plaats. Dit zou volgens Pieterse kunnen komen doordat mensen niet goed weten hoe er met de situatie moet worden omgegaan. Ook zou het kunnen dat mensen later willen beslissen en er eerst goed over willen nadenken.

Doordat belang van invloed blijkt te zijn op de kanaalkeuze wordt de factor meegenomen in het gerapporteerde onderzoek.

Emotie

Pieterse (2009) operationaliseert emotie als (1) kalm blijven en (2) boos worden. Uit het onderzoek blijkt dat wanneer emoties oplopen de kanaalkeuze voor de website vermindert en de telefoonoptie juist vaker wordt gebruikt. Mesch (2008) laat vrijwel hetzelfde zien in een onderzoek naar communicatie en vriendschap. Wanneer een persoon zijn/haar gedachten en emoties volledig wil uiten geven bevriende mensen de voorkeur aan een meer persoonlijke vorm van communicatie zoals een face-to-face gesprek. Hieruit kan worden opgemaakt dat emoties van invloed zijn op kanaalkeuze. Daarom worden emoties onderzocht in het hier gerapporteerde onderzoek.

Need for closure

'Need for closure' is de vijfde variabele onder situationele en emotionele factoren (Pieterse, 2009). Mensen met een hoge need for closure prefereren voorspelbaarheid en ervaren stress bij onzekerheid. Het blijkt dat wanneer de need for closure toeneemt en de

stress verhoogt, de traditionele kanalen de voorkeur krijgen. Er wordt minder vaak gekozen voor een elektronisch communicatiekanaal bij een hoge need for closure.

Ook need for closure blijkt van invloed op de kanaalkeuze van een persoon en daarom wordt deze factor toegevoegd aan het gerapporteerde onderzoek.

2.2.4 Persoonlijke eigenschappen en bedrijfskenmerken

Persoonlijke variabelen zoals leeftijd, opleiding, geslacht, inkomen, interesse en bedrijfskenmerken blijken in meerdere onderzoeken naar factoren van kanaalkeuze een rol te spelen. De invloed van deze variabelen is echter verschillend.

Leeftijd

Meerdere onderzoeken laten zien dat leeftijd van invloed is op de kanaalkeuze van mensen, maar de onderzoeken tonen wel verschillende resultaten. Mensen die openstaan voor het afnemen van services en diensten via telefonische middelen en computer zijn over het algemeen jonger (Lee, 2002). Jongere mensen hebben ook makkelijker toegang tot deze communicatiemiddelen (Black, Lockett, Ennew, Winklhofer en McKechnie, 2002). Ouderen zijn minder geneigd om voor elektronische communicatiekanalen te kiezen (Pieterse, 2009).

In tegenstelling tot deze effecten laten Jansen, Van de Wijngaert en Pieterse (2010) een ander resultaat zien. Jansen et al. onderzochten de kanaalkeuze van bedrijven richting de overheid. In tegenstelling tot de verwachting maken oudere ondernemers het vaakst gebruik van internet als communicatiekanaal. Een mogelijke verklaring is volgens Jansen et al. dat jongeren zich bewust zijn van de nadelen van internet en daarom gebruik maken van de telefoon.

Ook in dit gerapporteerde onderzoek wordt leeftijd meegenomen zodat er kan worden getest of leeftijd van invloed is op de kanaalkeuze van kwekers.

Opleiding en inkomen

Opleiding heeft een invloed op kanaalvoorkeur (Lee, 2002; Pieterse, 2009). Mensen met een hoger inkomen zijn eerder bereid om via de telefoon en de computer, services en diensten af te nemen (Lee, 2002). Dit blijkt ook uit het onderzoek van Rice, Hughes en Love (1986) naar de adoptie van een nieuw elektronisch systeem in een organisatie. De onderzoekers verwachtten dat lager geschoolde werknemers eerder gebruik zouden maken van het nieuwe systeem om met andere werknemers te communiceren, omdat deze groep minder te maken heeft met interpersoonlijke, ambigue informatie. Het onderzoek wees juist uit dat mensen met hogere organisatorische banen meer gebruik maakten van het elektronische systeem. De factor opleiding is meegenomen in het gerapporteerde onderzoek.

Geslacht

Verschillende onderzoeken (Pieterse, 2009; Pieterse, Teerling, Ebbers, 2008;) tonen aan dat geslacht geen of slechts beperkt effect heeft op kanaalkeuze (Pieterse, 2009; Jansen, Van de Wijngaert & Pieterse, 2010).

Ondanks dat geslacht geen of weinig effect heeft in voorgaande onderzoeken wordt de factor meegenomen in het huidige onderzoek. Zodat er met zekerheid uitspraken kunnen worden gedaan over de invloed van de factor geslacht.

Interesse in het communicatiekanaal

Interesse is ook een factor die leidt tot de keuze van een communicatiekanaal (Bouwman & Van de Wijngaert, 2002). De kans dat een communicatiekanaal wordt gekozen

stijgt volgens Bouwman & Van de Wijngaert onder andere wanneer een gebruiker een positief attitude heeft over een communicatiekanaal.

De factor wordt meegenomen in het onderzoek naar kanaalkeuze van kwekers om te bekijken in hoeverre deze factor invloed heeft op de kanaalkeuze.

Ervaring

Ervaring in het gebruik van een communicatiekanaal blijkt invloed te hebben op kanaalpercepties (King & Xia, 1997; Schmitz & Fulk, 1991). Echter geven latere onderzoeken andere resultaten aan.

Zo betogen Carlson en Zmud (1999) dat meerdere ervaringen belangrijk zijn in iemands perceptie over de 'richness' van een communicatiekanaal. Eén hiervan is de ervaring met een communicatiekanaal. Uit de resultaten van het onderzoek van Carlson en Zmud blijkt echter dat deze variabele een zeer beperkte voorspeller is. Volgens Carlson en Zmud zou dit kunnen laten zien dat wanneer de kennis van de technologie van een communicatiekanaal stijgt en er geen beperking meer is in het gebruik, dat andere factoren een grotere rol gaan spelen in kanaalperceptie. Bouwman en Van de Wijngaert (2004) vinden bijna geen significante relaties tussen ervaring en kanaalkeuze, met uitzondering van ervaring met internet en teletext. Ervaring heeft invloed op het gebruik van internet en teletext. Ook blijkt uit de resultaten van Pieterse (2009) dat de factor ervaring ambigue resultaten laat zien. Desondanks wordt de factor meegenomen in dit gerapporteerde onderzoek.

Bedrijfsomvang

In de kwekerswereld wordt gesteld dat grote bedrijven, vaak plantenkwekers, meer gemoderniseerd zijn dan kleinere kwekerijen. Mitropoulos en Tatum (2000) analyseerden verschillende adoptiecases van organisaties op (1) de factoren die een adoptieproces

veroorzaken, en (2) de karakteristieken van een organisatie die de beslissing beïnvloeden om te adopteren. Eén van deze karakteristieken is volgens de auteur organisatiegroei. Op het moment dat een organisatie groeit, onderneemt het meer en grotere projecten. Het zou kunnen betekenen dat grote bedrijven ook sneller overgaan op nieuwe communicatietechnologieën. Alleen betekent groei niet direct een grote organisatie. Lai en Guynes (1997) laten wel zien dat grote bedrijven meer open staan voor nieuwe informatietechnologieën. Dat zou betekenen dat grote plantenkwekers meer gebruik maken van nieuwe communicatiekanalen zoals www.myfloraholland.com dan kleinere plantenkwekers.

Jansen, Van de Wijngaert en Pieterse (2010) onderzochten in hun kanaalkeuzeonderzoek onder andere de factor bedrijfskarakteristieken, door zich te focussen op kleine en middelgrote organisaties (op basis van werknemersaantal). Deze factor heeft een, weliswaar klein, effect op kanaalkeuze. Zo blijkt uit de resultaten dat grotere organisaties een grotere voorkeur hebben voor het communicatiekanaal telefoon en minder voor internet en de service desk. Ook Jansen en Pieterse (2010) vinden weinig relaties tussen kanaalvoorkeuren en bedrijfskenmerken zoals omzet. Wel blijkt er een klein verschil in één van de groepen werknemers. Er zijn vier groepen ingedeeld van één werknemer, twee tot vier werknemers, vijf tot 19 werknemers en meer dan 20 werknemers. Het lijkt dat bedrijven met twee tot vier werknemers minder voorkeur hebben voor internet en de balie en meer voor de telefoon dan bedrijven met andere werknemersaantallen (Jansen & Pieterse, 2010).

Uit de beschreven onderzoeken lijkt het mogelijk dat de grootte van een organisatie invloed heeft op de kanaalkeuze. Daarom wordt bedrijfsgrootte meegenomen in het huidige onderzoek.

2.2.5 Directe beïnvloeders: gewoonte en rationaliteit

De onderzoeken van Pieterse (2009) en Pieterse en van Dijk (2007) laten zien dat kanaalkeuzeprocessen geen rationele beslissingsprocessen zijn waarin taken aan communicatiekanalen gekoppeld worden, zoals vele theorieën stellen. Het blijkt dat er vaak geen bewust denkproces voorkomt, maar dat mensen zich laten leiden door gewoonte. Een rationele, bewuste afweging wordt pas in de tweede instantie gemaakt.

Mensen zijn op zoek naar een snel en gemakkelijk te krijgen antwoord wanneer ze informatie zoeken. Om dit doel te bereiken is men geneigd om een communicatiekanaal te kiezen op basis van gewoonte en emoties. Het zijn vaak de traditionele dienstverleningskanalen die op dat moment worden gekozen, zoals een balie en een telefoon. Wanneer men er via het eerste communicatiekanaal niet uitkomt wordt er een zorgvuldige afweging gemaakt en kiest men een kanaal op basis van de passendheid van een kanaal en taak.

2.3 FloraHolland versus Pieterse (2009)

Uit de beschreven theorie blijkt dat het soort communicatiekanaal bij bepaalde boodschappen, situaties en personen een behoorlijke invloed heeft op de tevredenheid van een persoon over de communicatievoorziening. Het is daarom verstandig om als bedrijf de kanalen zo goed mogelijk af te stemmen op deze factoren. Het onderzoek van Pieterse (2009) fungeert als leidraad, want deze studie heeft veel factoren onderzocht die de kanaalkeuze beïnvloeden. Echter is de context waarin Pieterse (2009) onderzoek verrichtte en de huidige context van FloraHolland op enkele punten verschillend. Zo bestaat er een extra type van interactie en is de doelgroep anders.

2.3.1 Types van interactie

Onderzoeken naar kanaalkeuze richtte zich vaak op het zoekgedrag van mensen (Byström & Järvelin, 1995; Pieterse, 2009; Pieterse, Teerling & Ebbers, 2008) of een combinatie van informatie zoeken en informatie aanbieden. Dit onderzoek gaat in op de communicatie van FloraHolland met de doelgroep kwekers. In tegenstelling tot de eerder genoemde onderzoeken betekent dit dat er door FloraHolland ook informatie wordt toegestuurd en niet alleen door kwekers informatie wordt opgevraagd.

Het model van Ebbers, Pieterse & Noordman (2008) laat zien dat informatieverbreiding op verschillende manieren kan plaatsvinden. Zo bevat het model verschillende soorten interacties die zijn opgebouwd uit de initiatiefnemer en de interactiviteit. Zowel een organisatie als een gebruiker kan de initiatiefnemer zijn van de interactie. En deze interactie kan enkel- maar ook tweezijdig zijn. De vier types van interactie (Tabel 2.1) zijn verstrekking (allocation), registratie (registration), raadpleging (consultation) en dialoog (conversation).

tabel 2.1.

Types van interactie (Modes of interaction, Ebbers, Pieterse & Noordman, 2008, p.185)

		Interactiviteit	
		Eenzijdig	Tweezijdig
Initiatiefnemer	Organisatie	Verstrekking	Registratie
	Gebruiker	Raadpleging	Dialoog

Bij verstrekking zendt een organisatie informatie naar mensen. Een voorbeeld van verstrekking is een nieuwsbrief die een organisatie verzendt naar haar klanten.

De tweede vorm is registratie waarbij de verzending in de andere richting plaatsvindt. Een belastingformulier is hiervan een voorbeeld. Deze interactie is tweezijdig, omdat de gebruiker deze informatie op verzoek van een organisatie aanlevert.

Bij raadpleging vindt geen echte interactie plaats, want hier legt een gebruiker verbinding met een informatiebron van de organisatie om de gewilde informatie te verkrijgen. En hoewel de organisatie deze informatie levert moet de gebruiker de informatie selecteren en zelfstandig verwerken.

Bij een dialoog vraagt een gebruiker om informatie en levert de organisatie de gevraagde informatie, toegespitst op de behoefte van de gebruiker. Een voorbeeld hiervan is een inwoner die naar zijn/haar gemeente belt met een vraag en hierop een antwoord krijgt.

In bepaalde gevallen in de context van huidig onderzoek is de kweker de initiatiefnemer en is raadpleging het type interactie. Maar FloraHolland levert ook informatie aan kwekers en in die situatie is verstrekking het type interactie. Het lijkt aannemelijk dat wanneer een persoon informatie ontvangt de factoren uit Pieterse's (2009) studie ook een rol spelen in de beoordeling van de boodschap en niet alleen bij het zoekgedrag van een persoon. Het soort kanaal en de taak- en kanaaleigenschappen kunnen namelijk net als de situatie, emotie en de eigenschappen van de persoon invloed hebben op de beoordeling van de boodschap. Op het moment dat een kweker weinig tijd heeft, gefrustreerd is, een situatie complex is, de kweker geen opleiding heeft genoten en de boodschap wordt verzonden via de e-mail zal zijn reactie waarschijnlijk anders zijn dan wanneer de boodschap via een persoonlijker middel, als telefoon, wordt verzonden.

In het hier gerapporteerde onderzoek wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie, zodat er kan worden getest of de

factoren uit het onderzoek van Pieterse (2009) ook van invloed zijn op het toegestuurd krijgen van informatie.

2.3.2 Doelgroep

De doelgroep van Pieterse (2009) is anders dan de doelgroep waar huidig onderzoek zich op richt. Het zou daardoor kunnen zijn dat bepaalde determinanten uit Pieterse's onderzoek niet van invloed zijn op het keuzeproces van kwekers of dat een determinant een grotere of andere invloed heeft dan uit eerdere onderzoeken blijkt. Jansen, Van de Wijngaert en Pieterse (2010) onderzochten de kanaalkeuze van bedrijven richting de overheid. Overheden hebben volgens Jansen et al. de plicht om bedrijven te informeren en om deze informatie voor bedrijven toegankelijk te maken. Dit construct lijkt erg veel op de relatie tussen FloraHolland en kwekers. De coöperatie FloraHolland is namelijk eigendom van de kwekers en behoort haar leden te informeren. Jansen en Pieterse (2010) stellen dat de voorkeurskanalen en kanaalkeuze van bedrijven enigermate verschillen van die van burgers. Bedrijven geven in het onderzoek van Jansen en Pieterse namelijk minder de voorkeur aan de balie dan burgers, maar gebruiken telefoon en internet juist meer.

Doordat het soort doelgroep ook een invloed kan hebben op de kanaalkeuze wordt er in dit gerapporteerde onderzoek bekeken of dit ook daadwerkelijk zo is.

2.4 Hoofdvraag en onderzoeksmodel

Op basis van het theoretisch kader en de probleemstelling van FloraHolland kan de hoofdvraag, analysevragen, onderzoeksmodel (figuur 2.2.) en de vragen voor FloraHolland worden geformuleerd. De antwoorden op deze vragen zullen moeten leiden tot inzichten

waarmee FloraHolland kan komen tot een effectief en efficiënt communicatiebeleid ten aanzien van de doelgroep kwekers.

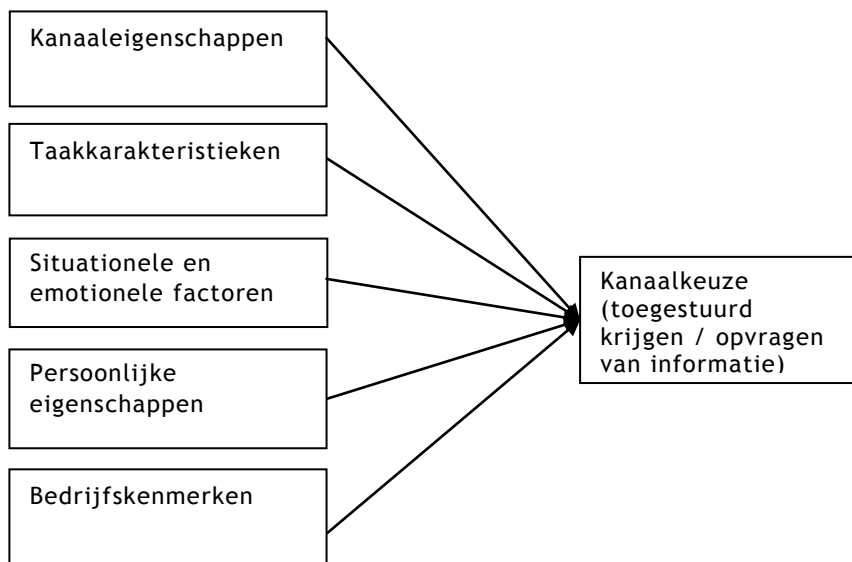
Hoofdvraag

Welke factoren zijn van invloed op de kanaalkeuze (opvragen en toegestuurd krijgen van informatie) van kwekers?

Analysevragen

1. Zijn de determinanten uit het onderzoek van Pieterse (2009), kanaaleigenschappen, taakkenmerken, situationele factoren, emotionele factoren en persoonlijke factoren te generaliseren naar de doelgroep kwekers (figuur 2.2.)?
2. Zijn bedrijfskenmerken van invloed op de kanaalkeuze van kwekers (figuur 2.2.)?
3. In hoeverre zijn de determinanten uit het onderzoek van Pieterse (2009) ook bepalend voor het toegestuurd krijgen van informatie (figuur 2.2.)?

Model



figuur 2.2.

Model invloed van factoren op kanaalkeuze

3 Vooronderzoek

3.1 Intro

Voorafgaand aan het hoofdonderzoek is er een vooronderzoek uitgevoerd. Het kwalitatieve vooronderzoek had twee doelen. Er is geprobeerd inzicht te krijgen in de huidige informatievoorziening tussen FloraHolland en haar kwekers. Het andere doel was om op een kwalitatieve manier te bekijken of de determinanten uit het onderzoek van Pieterse (2009), uitgevoerd in de context van overheidscommunicatie, ook als factoren zouden kunnen worden toegepast in het hoofdonderzoek. Tevens is gekeken welke factoren het meest werden genoemd door kwekers. Deze factoren zijn later verwerkt in het scenario-onderzoek (hoofdstuk 4). Het vooronderzoek bestond uit zes interviews met kwekers.

3.2 Opzet vooronderzoek

3.2.1 Instrumenten

Er is gekozen voor semi-gestructureerde interviews. Met deze methode worden de benodigde antwoorden verkregen, maar is er tevens ruimte voor niet voorziene vragen en onderwerpen. De onderzoeker vraagt enkele vooropgestelde vragen en heeft tevens de mogelijkheid om het interview bij te sturen. De geïnterviewde heeft daarnaast de kans om onderwerpen aan te dragen die hij/zij belangrijk vindt. Het interviewschema staat weergegeven in de bijlagen.

Het doel van het vooronderzoek was inzicht te krijgen in de huidige informatievoorziening en welke factoren er belangrijk zijn in de kanaalkeuze van kwekers. Om deze twee doelen te behalen werd er gevraagd naar kritische incidenten (Flanagan,

1954). Aan kwekers werd de vraag gesteld welk laatste contact ze hadden met FloraHolland en hoe dit contact werd beoordeeld. Daarna is er gevraagd naar de andere, nog niet genoemde, communicatiekanalen van FloraHolland en welke gedachten de kwekers hierover hadden in contact met FloraHolland. Tevens zijn er vragen gesteld over positieve en negatieve momenten van informatievoorziening van de veiling. De onderzoeker hield, ten tijde van het afnemen van de interviews, een overzicht van factoren bij zich, zodat doorgevraagd kon worden als er nog nauwelijks factoren waren genoemd door de kweker.

Voordat de interviews zijn afgenomen is het gepretest bij twee kwekers. Op deze manier werd getoetst of kwekers de vragen goed konden beantwoorden en of met de vragen ook factoren naar voren zouden komen. Na de twee pretesten bleek dat kwekers de vragen konden beantwoorden. Tevens meldden zij tijdens de testen enkele factoren die ook genoemd werden in het onderzoek van Pieterse (2009). Het interview is daarom niet aangepast.

3.2.2 Respondenten

Kwalitatief onderzoek is erg tijdsintensief en daarom zijn er een beperkt aantal interviews gehouden. Er is gekozen voor zes interviews. De kwekers zijn uit een bestand met alle kwekers gekozen middels een gestratificeerde steekproef. Dit betekent dat er in de populatie kwekers clusters werden gevormd en daaruit een random steekproef werd getrokken. Voor de diepte-interviews zijn er clusters gemaakt op omzetgrootte en soort sierteelt. Zo is omzetgrootte ingedeeld op groot, middel, klein en is sierteelt onderverdeeld in bloemen en planten, waardoor er in totaal zes clusters zijn gevormd. In totaal zijn er zes kwekers geselecteerd, die elk een combinatie van omzetgrootte en sierteelt vertegenwoordigden.

3.2.3 Aanpak/procedure

Nadat zes kwekers zijn geselecteerd uit een bestand, is er contact gezocht met de accountmanagers van de kwekers. Aan de accountmanagers is uitgelegd waar er onderzoek naar werd gedaan en waarom zijn/haar klant werd gevraagd om deel te nemen aan een interview. Daarna hebben de accountmanagers het eerste contact gelegd met de kweker en is er geïnterviewd of de kwekers mee zouden willen werken aan een interview. Alle kwekers die zijn benaderd door de accountmanagers wilden deelnemen aan het interview.

Het eerste contact tussen de onderzoeker en de kwekers was telefonisch voor het plannen van een afspraak. Tijdens dit gesprek kregen de kwekers een uitgebreidere uitleg van het onderzoek en het interview. Tevens is in dat gesprek in overleg met de kweker door de onderzoeker een datum vastgesteld voor het interview.

De afspraken vonden plaats bij het bedrijf van de kweker of de medewerker van de kwekerij in week 43, 44 en 45 van 2010. Voordat het interview startte is er nogmaals door de interviewer uitleg gegeven over het onderzoek en het interview. Ook is er toestemming gevraagd om het interview op te nemen middels een dictafoon. Aan het einde van het interview is aan de deelnemer gevraagd of er nog vragen of opmerkingen waren en of ze op de hoogte gehouden wilden worden over het onderzoek. Daarna werden ze bedankt voor hun medewerking. Nadat de interviews zijn uitgeschreven is er een PDF-file naar de e-mailadressen van de kwekers gestuurd ter inzage (de interviews kunnen terug worden gevonden op de USB-stick).

3.2.4 Analyse

Nadat de interviews zijn afgenomen zijn ze door de onderzoeker beluisterd en helemaal uitgeschreven. Tevens is er een codeerschema opgesteld (bijlage). Dit codeerschema bevat de factoren die uit het literatuuronderzoek belangrijk blijken te zijn voor de kanaalkeuze. Het codeerschema is opgesteld zodat er makkelijk bekeken kan worden hoe vaak factoren in de interviews zijn genoemd door kwekers. De uitgeschreven interviews zijn drie keer door de onderzoeker onderzocht op factoren die zijn genoemd door kwekers. Deze factoren zijn in het codeerschema gezet. Tevens is er ruimte in het codeerschema vrijgelaten voor factoren die niet in het literatuuronderzoek voorkomen, maar wel als zodanig een invloed lijken te hebben op kanaalkeuze.

De duur van vijf interviews varieerde van 24 minuten tot 33 minuten. Bij het afnemen van het zesde interview is de opname ten dele verloren gegaan. Het gedeelte van het interview dat wel is opgenomen is net als de andere vijf diepte-interviews uitgewerkt en gecodeerd in het codeerschema. Het zesde interview is tot 11 minuten opgenomen en gaat tot deel 4 van de vragenlijst.

In hoofdstuk 4 wordt besproken welke factoren worden meegenomen in het hoofdonderzoek.

3.3 Resultaten vooronderzoek

3.3.1 Algemene resultaten

Uit de analyses van de zes diepte-interviews met het codeerschema is op te maken dat vrijwel alle factoren spontaan zijn genoemd door de deelnemers. De factoren belang (N=25), gemakkelijk te gebruiken (N=18), tijd (N=12), complexiteit (N=12) en nuttig/zinvol te gebruiken (N=11) zijn in vergelijking met de andere factoren vaak gemeld (tabel 3.1.).

3.3.2 Situationele en emotionele factoren

In deze paragraaf wordt ingegaan op de vijf situationele en emotionele factoren die in de interviews met kwekers werden genoemd. Uit de interviews met de kwekers blijkt dat alle vijf situationele en emotionele factoren uit het onderzoek van Pieterse (2009) ook voorkomen als kanaalkeuzefactoren bij kwekers: belang (N=25), tijd (N=12), emotie (N=7), need for closure (N=6) en afstand (N=3).

Belang

Kwekers kiezen op basis van de factor belang (N=25) een communicatiekanaal uit, maar er wordt ook een voorkeur gegeven voor informatie via een bepaald communicatiekanaal: *“via de post weet je dat het belangrijk is”*. Als een bericht echt belangrijk is voor een kweker, bijvoorbeeld strategische veranderingen of beleidsmaatregelen, prefereren kwekers persoonlijk contact door bijvoorbeeld de accountmanager. Via de e-mail moet belangrijke informatie niet worden afgehandeld, omdat er dan makkelijk onduidelijkheid kan ontstaan en e-mails zelfs ongelezen worden gewist. Naast strategische veranderingen en beleidsveranderingen wordt prijs- en productinformatie ook als zeer belangrijk ervaren door één kweker. Deze informatie staat op www.myfloraholland.com en moet door de kwekers zelf opgevraagd worden.

Tijd

De factor tijd is twaalf keer genoemd door de zes kwekers in het vooronderzoek. Uit de analyse van de diepte-interviews blijkt dat deze factor veel invloed heeft op kanaalkeuze en kanaalvoorkeur. Op het moment dat een kweker geen of nauwelijks tijd heeft wordt informatie niet gelezen: *“je krijgt zoveel dingen met post binnen en mail en ik heb niet altijd tijd om alles door te lezen en dan zijn er ook zeker stukken die langs mij heen gaan”*.

Het lijkt daarbij dat er een keuze wordt gemaakt tussen soorten informatie wanneer een kweker wel en geen tijd heeft: *“daar staan zoveel algemene dingen in dat het wel leuk is als je niks te doen hebt (nieuwsbrieven)”*. Ook kan het zijn dat een kweker een kanaalkeuze bepaalt op basis van de hoeveelheid tijd die hij/zij heeft: *“bellen doe je niet omdat je daar tijd voor moet hebben”*. Bellen lijkt door dit laatste citaat een tijdrovend communicatiekanaal te zijn, maar ook e-mail wordt door bovenstaande citaten als tijdrovend ervaren. De feedbacktijd van e-mails is langer dan bij face-to-face contact of telefonische gesprekken. Maar ook wordt er gesteld dat e-mails minder tijd in beslag nemen. Want telefonische gesprekken moeten meteen worden afgehandeld, terwijl e-mails op elk tijdstip van de dag kunnen worden gelezen en behandeld (White, Vanc & Stafford, 2010). Het lijkt bij de huidige analyse te gaan om de hoeveelheid informatie die via e-mail wordt verkregen en niet de tijd van daadwerkelijk verzenden of binnen krijgen. Er is ook een overeenkomst tussen de twee communicatiekanalen e-mail en telefoon te zien: *“ik heb zo’n telefoon dus ik kan de hele dag mijn e-mail lezen”*.

Emotie

De variabele emotie (N=7) wordt zeven keer door de kwekers genoemd. Hieruit kan opgemaakt worden dat deze factor een redelijke invloed uitoefent op kanaalkeuze en kanaalvoorkeur. Er wordt door één kweker expliciet aangegeven dat hij de keuze voor een communicatiekanaal laat afhangen van zijn gemoedstoestand. *“Als je boos bent moet je bijvoorbeeld niet gelijk mailen. Dat is dodelijk.”* Op dit moment maakt hij een weloverwogen keuze. Maar ook wordt er een andere voorkeur voor een kanaal gegeven bij emotionele onderwerpen. *“Dan krijg je zo’n brief. Je weet dat er beslissingen moeten worden genomen, maar dan vind je het wel eens tegenvallen. Dan hadden ze wel beter mogen communiceren.”*

Need for Closure

Op het moment dat er iets moet worden afgesloten (need for closure, N=6) pakken vrijwel alle kwekers de telefoon. Zelfs wanneer er doorgaans op een andere manier aan informatie gekomen wordt: *“normaal ben ik wel van het mailen, maar omdat je op dat moment wat constateert en denkt dat je bij de veilingmeester moet zijn...(telefoon)”*. Pieterse (2009) resultaten laten dit ook zien. Namelijk dat wanneer de need for closure toeneemt en de stress verhoogt de traditionele communicatiekanalen, zoals de telefoon en balie, de voorkeur krijgen.

Afstand

Afstand (N=3) naar een communicatiekanaal is drie keer vermeld door drie verschillende kwekers en gaan over face-to-face contacten. *“Het is ook vlakbij dus ik kan zelfs bij de directeur naar binnen stappen”* en *“dan vind ik het niet waard om er naartoe te rijden om dat te bespreken (eenvoudige vragen)”*. Deze factor is in vergelijking met de andere factoren nauwelijks genoemd en wordt daarom niet meegenomen in de scenario's. Dat uit de interviews blijkt dat afstand nauwelijks meetelt kan komen omdat kwekers niet per se naar FloraHolland toe moeten om zaken te regelen. Afstand bestaat echter niet alleen uit de afstand naar een gebouw, maar kan ook de afstand naar elk middel betekenen. In de vragenlijst wordt daarom gevraagd naar de afstand tot de computer of telefoon.

3.3.3 Taakkaracteristieken

Onder taakkaracteristieken vallen twee factoren, complexiteit (N=12) en ambiguïteit (N=4). De resultaten van de interviews laten zien dat kanaalkeuze en kanaalvoorkeur ook afhangt van complexiteit en ambiguïteit: *“strategische onderwerpen doe ik het liefst op deze manier (face-to-face contact), en eenvoudige vragen kan ook wel met e-mail”*.

Complexiteit

Op het moment dat informatie erg complex is zoals strategische onderwerpen of cijfers wordt face-to-face contact verkozen. Als het gaat om eenvoudige informatie volstaan minder persoonlijkere communicatiekanalen ook. O: *“Vind je deze manier (www.myfloraholland.com) makkelijker om diensten aan te vragen dan via je accountmanager?”* K: *“Simpele diensten wel.”*.

Ambiguïteit

Ambiguïteit (N=4) komt in de interviews minder vaak naar voren dan complexiteit. Op het moment dat een kweker niet weet waar hij/zij aan toe is, wordt er een andere mogelijkheid gezocht om aan de juiste informatie te komen. *“Wij veilen en dan krijg je huurprijzen door. Ineens waren alle nummers van de emmer verdubbeld. Dus dat was raar en toen ben ik gaan bellen.”* Maar ook in het kiezen van een kanaal wordt er rekening gehouden met de mogelijkheid dat een bericht anders kan worden geïnterpreteerd: *“dat kan je per e-mail doen, maar dan komen dingen anders over dan wanneer je zo met elkaar aan het praten bent”*.

3.3.4 Kanaaleigenschappen

Onder kanaaleigenschappen vallen tien factoren die erg verschillend lijken qua invloed op kanaalkeuze en –voorkeur. De factoren gebruiksgemak (N=18) en nuttig/zinvol te gebruiken (N=12) zijn de meest genoemde kanaalkarakteristieken. Daaronder vallen de factoren verschillende verzendmogelijkheden (N=5), personalisering (N=3), prijs (N=2), snelheid van contact (N=6), beste service (N=8), onmiddellijke feedback (N=5) en taalvariatie (N=1).

Gebruiksgemak

Aan het aantal keren dat gebruiksgemak (N=18) is genoemd valt te zien dat dit een belangrijke factor is voor kanaalkeuze en kanaalvoorkeur. Alleen verschilt het soort communicatiekanaal. Zo geeft een kweker met meerdere vestigingen aan dat hij informatie het liefste via de e-mail binnenkrijgt, omdat hij anders alles moet doorsturen via de fax. Kwekers prefereren informatie via de e-mail te krijgen of via www.myfloraholland.com. Er zijn twee kwekers die qua gebruiksgemak de voorkeur geven aan post. Zij geven aan dat brieven makkelijker zijn om te lezen, maar ook om te archiveren. Over de website wordt gezegd dat deze lastig is in gebruik en dat er daarom ook niet zoveel gebruik van wordt gemaakt. Tevens wordt er gesteld dat het niet handig is dat de website en www.myfloraholland.com afzonderlijk van elkaar werken.

Nuttig/zinvol

De factor nuttig/zinvol te gebruiken (N=12) is een belangrijke factor, zo blijkt uit de diepte-interviews. Zo wordt het communicatiekanaal accountmanager als zeer nuttig en zinvol ervaren: *“om kracht bij te zetten schakel je hem in (accountmanager)”*. Deze face-to-face contacten worden als nuttig ervaren, omdat er dieper op informatie wordt ingegaan,

maar ook zijn kwekers tevreden over het e-mailcontact. Of een communicatiekanaal als nuttig of zinvol wordt ervaren ligt ook aan de situatie: *“gesprekken met accountmanager gaan ook wel eens over de mail. Dat is prettig, want ik ben vaak ook in gesprek”*.

Verschillende verzendmogelijkheden

De factor verschillende verzendmogelijkheden (N=1) wordt één keer in de zes diepte-interviews genoemd. In deze opmerking wordt ingegaan op e-mail en de mogelijkheid om een ander te cc-en, zodat die persoon weet waar de kweker mee bezig is.

Personalisering

De mogelijkheid om een boodschap persoonlijker te maken wordt onder andere gezien tijdens gesprekken met de accountmanager. *“Cijfers ga je niet over de telefoon uitwisselen, want hij schrijft dan ook dingen op (accountmanager/face-to-face).”* Niet alleen kunnen berichten persoonlijker worden of aangepast worden als het een face-to-face contact betreft, want ook e-mail wordt vermeld: *“zend ik een mailtje naar het hoofd van FloraHolland Connect en een cc-tje naar de accountmanager, zodat hij weet waar ik mee bezig ben”*.

Prijs

De factor prijs (N=2) wordt niet vaak genoemd. Eén kweker geeft twee keer aan dat hij prijs een reden vindt om niet voor brieven te kiezen. *“Want iedere brief kost zo een Euro.”* *“Nee per e-mail. Alle dagafschriften per e-mail en dat is helemaal super. Al dat briefpapier kost veel tijd en geld.”*

Snelheid van contact

De snelheid van contact (N=6) via telefoon wordt niet alleen als positief ervaren. Een kweker geeft aan dat je bij dit communicatiekanaal per se beschikbaar moet zijn. In de rest van de opmerkingen wordt snelheid wel als positief ervaren. *“Kijk mijn zoon gaat rustig lopen zoeken en dan vinden ze het makkelijker. Maar ik heb dan gauw dat ik het niet direct kan vinden en dan gewoon klaar ben. Ik ben iets minder geduldig...”* De telefoon wordt in alle opmerkingen als snel communicatiekanaal beschouwd en de website of e-mail als minder snel communicatiekanaal.

Service

Beste service (N=8) is, gezien de hoeveelheid opmerkingen, een grote factor in kanaalkeuze en kanaalvoorkeur. In het codeerschema valt op dat er over verschillende communicatiekanalen uitingen zijn gedaan over service. *“Ik heb best even moeten zoeken! En anders wist ik niet waar ik het vandaan moest halen (website).” “Er is adequaat op gereageerd. Ik kreeg post met de stand van zaken (beleidsbesluit).”* Ook is er door een kweker gemeld dat hij de beste service bij de directeur zoekt.

Onmiddellijke feedback

Beste service en snelheid van contact lijken veel samen te hangen met onmiddellijke feedback: *“dan wordt je direct doorverbonden en kijkt er iemand mee en dan is het gelijk opgelost (telefoon)”*. De telefoon wordt net als bij snelheid van contact als een positief communicatiekanaal genoemd als het gaat om onmiddellijke feedback. Er kan namelijk in discussie worden gegaan. Via het communicatiekanaal e-mail is dit moeilijker, dus op het moment dat een kweker iets wil weten dat niet urgent is volstaat e-mail ook.

3.3.5 Persoonlijke eigenschappen

Van de persoonlijke eigenschappen zijn twee factoren niet vermeld door kwekers, namelijk opleiding en geslacht. De factor leeftijd (N=3) is wel vermeld. Alleen niet direct in leeftijdstermen, maar via indirecte uitingen: *“...ik ben wel van de oude stempel (telefoon)”* en *“dat is echt van deze tijd om een mailtje te typen”*. Deze opmerkingen lijken een verband te hebben met ervaringen.

Uit de interviews lijkt dat ervaringen (N=8) vrij belangrijk zijn in de kanaalkeuze en kanaalvoorkeur en uiteindelijk het gebruik van een communicatiekanaal. De grotere kwekers geven aan www.myfloraholland.com veelvuldig te gebruiken in tegenstelling tot kleinere kwekers. Het komt alleen niet uit kwekers zelf dat met dit communicatiekanaal ervaring wordt opgedaan: *“nu zie je ook eigenlijk dat FloraHolland je ergens in betreft, daar kom je dan in verweven en daardoor gaan er steeds meer mensen gebruik van maken”*. En hoewel kleinere kwekers nog weinig ervaring hebben met dit communicatiekanaal wordt er gedacht dat in de toekomst vaker gewerkt moet worden met www.myfloraholland.com, omdat alle informatie daar op komt te staan.

3.3.6 Directe beslis factoren

Rationaliteit (N=4) en gewoonte (N=5) zijn de directe factoren van kanaalkeuze (Pieterse, 2009). Alleen blijkt dat in de diepte-interviews niet vaak is ingegaan op de manier waarop de keuze werd gemaakt. Uit de analyse blijkt dat kwekers een bewuste, afgewogen keuze maken of dat dit proces uit een automatisme en gewoonte voortkomt. Zo vertelt een kweker dat hij voor algemene informatie nog vaak belt of e-mailt en dat hij dan wordt terugverwezen naar www.myfloraholland.com. Dit lijkt erg veel op het proces dat Pieterse in zijn proefschrift laat zien. Namelijk dat mensen vaak een communicatiekanaal

kiezen op basis van gewoonten en emoties en dat pas, wanneer men er niet uitkomt, in de tweede instantie een zorgvuldige afweging wordt gemaakt. In het vorige voorbeeld is er geen sprake van een eigen afweging, maar het laat daarentegen wel zien dat er eerst uit een gewoonte wordt gehandeld.

tabel 3.1.

Aantal waargenomen factoren in de interviews

Factoren		Hoeveelheid waargenomen factoren	Aantal kwekers
Situationele en emotionele factoren	Belang	25	5
Kanaaleigenschappen	Gebruiksgemak	18	6
Taakkarakteristieken	Complexiteit	12	6
Situationele en emotionele factoren	Tijd	12	4
Kanaaleigenschappen	Nuttig/zinvol te gebruiken	12	5
Kanaaleigenschappen	Beste service	8	5
Persoonlijke eigenschappen	Ervaringen	8	4
Situationele en emotionele factoren	Emotie	7	4
Situationele en emotionele factoren	Need for closure	6	4
Kanaaleigenschappen	Snelheid van contact	6	3
Kanaaleigenschappen	Onmiddellijke feedback	5	3
Kanaaleigenschappen	Verschillende verzendmogelijkheden	5	4
Taakkarakteristieken	Ambiguiteit	4	3
Situationele en emotionele factoren	Afstand	3	3
Kanaaleigenschappen	Personalisering	3	2
Persoonlijke eigenschappen	Leeftijd	3	3
Persoonlijke eigenschappen	Interesse	3	3
Kanaaleigenschappen	Prijs	2	1
Kanaaleigenschappen	Taalvariatie	1	1
Persoonlijke eigenschappen	Opleiding	-	-
Persoonlijke eigenschappen	Geslacht	-	-
Directe beïnvloeders	Gewoonte	5	4
Directe beïnvloeders	Rationaliteit	4	2

3.4 Conclusie vooronderzoek

Van de factoren uit het literatuuronderzoek zijn er twee, opleiding en geslacht, niet genoemd in de interviews. Dit kan verschillende oorzaken hebben. De factoren kunnen geen invloed hebben op de kanaalkeuze of kanaalvoorkeur van een kweker en daardoor zijn ze niet of nauwelijks geuit. Ook zou de vraagstelling een mogelijke oorzaak kunnen zijn. Tijdens de interviews is er gevraagd naar incidenten. Dit zou kunnen leiden tot het niet noemen van bijvoorbeeld de invloed van geslacht op kanaalkeuze of kanaalvoorkeur.

Eén factor die niet expliciet door Pieterse wordt genoemd, maar wel door kwekers, is interesse. Interesse (N=6) voor het gebruik van een communicatiekanaal blijkt voor kwekers wel van invloed op kanaalkeuze en kanaalvoorkeur te zijn. Zo stelt een kweker dat lezen niet zijn hobby is en dat hij daarom face-to-face contact prefereert. Pieterse (2009) heeft deze factor niet apart beschreven tijdens de analyse van de interviews en interesse lijkt ook niet expliciet te worden genoemd in zijn resultaten. Desalniettemin wordt het in het huidige onderzoek vermeld en daarom ook als extra factor onder persoonlijke eigenschappen opgenomen.

Uit tabel 3.1. blijkt dat vrijwel alle factoren zijn genoemd. Wel zijn er bepaalde factoren vaker vermeld dan andere factoren. In hoofdstuk 4 wordt besproken welke factoren uit dit overzicht worden meegenomen in het hoofdonderzoek.

4 Opzet hoofdonderzoek

In dit hoofdstuk wordt de opzet van het hoofdonderzoek besproken. Er wordt tevens besloten welke resultaten uit het vooronderzoek meegenomen worden in het hoofdonderzoek. Dit hoofdonderzoek wordt uitgevoerd met een kwantitatieve methode: een vragenlijst inclusief een scenario-onderzoek. Hiermee is antwoord geprobeerd te krijgen op de hoofdvraag "welke factoren zijn van invloed op de kanaalkeuze (opvragen en toegestuurd krijgen van informatie) van kwekers?", en is het model getoetst. Hieronder wordt verder ingegaan op de opzet van het hoofdonderzoek, waaronder het instrument, de aanpak/procedure, respondenten en het analyseren van de verkregen data. De vragenlijst en het scenario-onderzoek zijn online afgenomen en kunnen worden bekeken in de bijlage.

4.1 Instrument

4.1.1 De vragenlijst

Omdat de hoofdvraag uit dit onderzoek is gebaseerd op het onderzoek van Pieterse (2009) zijn veel items uit dat onderzoek in de vragenlijst overgenomen, vertaald en er zijn enkele toevoegingen gedaan.

De vragenlijst bestaat uit vragen over informatiekwaliteit, verschillende keuzevragen, stellingen over communicatiekanalen, persoonlijke eigenschappen en bedrijfskenmerken. Hieronder wordt de inhoud van de vragenlijst in verschillende delen besproken. De factoren die in deze vragenlijst zijn verwerkt komen voort uit het vooronderzoek (hoofdstuk 3). In het vooronderzoek zijn een beperkt aantal interviews afgenomen. Het vooronderzoek kan daardoor niet als generaliserend gezien worden. Ook blijkt uit het literatuuronderzoek dat er gemengde resultaten naar voren komen uit eerdere

onderzoeken over de invloed van factoren op kanaalkeuze. Daarom zijn alle factoren die in de interviews zijn genoemd verwerkt in dit deel van het hoofdonderzoek. Ook zijn de factoren meegenomen die niet zijn genoemd in de interviews, maar wel in het literatuuronderzoek een invloed blijken te hebben op kanaalkeuze.

Informatiekwaliteit, kanaalkeuze, ervaring en interesse en kanaalkarakteristieken

In het eerste deel van het onderzoek zijn er kwaliteitsvragen gesteld, is er naar de kanaalvoorkeur en kanaalkeuze gevraagd en zijn de ervaringen met communicatiekanalen en interesses van kwekers in communicatiekanalen gevraagd.

Het eerste gedeelte van de vragenlijst was gebaseerd op de kwaliteitsdimensies van Lee, Strong, Kahn en Wang (2002). Deze vragen meten de kwaliteit van informatie. De onderzoekers hebben 15 dimensies opgesteld waarvan één dimensie in een paar vragen wordt getest. In deze vragenlijst wordt één dimensie echter middels één vraag getest op een 5-punts Likertschaal van tevredenheid. Hier is voor gekozen, omdat anders de vragenlijst te lang zou worden. De kwaliteitsdimensies bestaan uit:

- *makkelijk verkrijgen van informatie*
- *juiste hoeveelheid*
- *geloofwaardigheid*
- *volledigheid*
- *beknoptheid*
- *ziet er altijd hetzelfde uit*
- *makkelijk om te verwerken*
- *vrij van fouten*
- *makkelijk te interpreteren*
- *gebaseerd op feiten*
- *relevant voor mijn werk*

- *staat goed bekend*
- *goed beschermd tegen ongeoorloofd gebruik*
- *komt altijd op het juiste moment*
- *is makkelijk te begrijpen*

Bij alle vragen over kanaalkeuze is er een standaard rij van communicatiekanalen weergegeven waaruit kwekers konden kiezen:

- *e-mail*
- *www.floraholland.com*
- *face-to-face contact*
- *vergaderingen/bijeenkomsten*
- *telefoon*
- *www.myfloraholland.com*
- *brief*
- *digitale nieuwsbrief*
- *telefonische servicedesk*
- *FloraHolland magazine*
- *accountmanager telefoon*
- *accountmanager e-mail*
- *accountmanager face-to-face contact*

In het tweede gedeelte werd aan deelnemers gevraagd om aan te geven via welk communicatiekanaal zij de meeste informatie van FloraHolland opvragen en toegestuurd krijgen en welke voorkeurskanalen kwekers hebben. Hiermee kon worden gekeken of de huidige gebruikte communicatiekanalen ook de communicatiekanalen zijn waarmee kwekers het liefste informatie opvragen of toegestuurd krijgen.

In het derde gedeelte is er gevraagd naar het laatste en het voorlaatste contact met FloraHolland bij het opvragen en toegestuurd krijgen van informatie. Deze twee vragen geven volgens Pieterse (2009) inzicht over hoe mensen zich gedragen wanneer ze via het eerste communicatiekanaal geen antwoord krijgen op hun vragen. Omdat er geen opvallende resultaten bleken te zijn deze resultaten uiteindelijk niet meegenomen in het resultatenhoofdstuk of in de bijlage.

Daarna is er gevraagd naar de ervaringen van de kwekers met betrekking tot de verschillende communicatiekanalen, zodat hierover uitspraken konden worden gedaan.

In het vooronderzoek is interesse in een communicatiekanaal door een aantal kwekers genoemd als determinant en dus is er gevraagd naar de interesse van een kweker in het gebruik van een communicatiekanaal van FloraHolland. Hiermee kan worden getest of interesse daadwerkelijk een determinant is van de keuze voor een communicatiekanaal.

Op de tweede pagina van de vragenlijst is er ingegaan op de kanaaleigenschappen uit het onderzoek van Pieterse (2009). Er is gevraagd aan welk communicatiekanaal kwekers de verschillende kanaaleigenschappen toebedelen.

Matrixen taakkaracteristieken, situationele en emotionele factoren

In de vragenlijst zijn twee matrixen opgenomen met vragen naar de kanaalkeuzes van kwekers in verschillende situaties. De vragen zijn gebaseerd op een onderdeel uit Pieterse's (2009) onderzoek en bevatten vragen over de taakkaracteristieken en de situationele en emotionele factoren. De items bevragen welke communicatiekanalen in bepaalde situaties of bij een bepaald soort informatie worden gekozen door kwekers. De matrixen zijn qua inhoud vrijwel identiek, alleen richt de eerste matrix zich op het opvragen van informatie en de tweede op het toegestuurd krijgen van informatie. Aan de oorspronkelijke lijst van factoren is de factor interesse toegevoegd. In het vooronderzoek is interesse in communicatiekanaal als factor genoemd. Deze factor is al vermeld in de

vragenlijst, maar is ook in dit deel van de vragenlijst toegevoegd. Omdat de vragen in deze matrixen over de kanaalkeuze gingen bij bepaalde informatie is er gevraagd naar de kanaalkeuze bij interesse voor informatie. In een later stadium is besloten de resultaten van dit item in de matrixen niet mee te nemen, aangezien dit item veel op de factor belang lijkt.

Aan de standaard opties van communicatiekanalen is de optie *geen communicatiekanaal* toegevoegd

Persoonlijke eigenschappen en bedrijfskenmerken

Het laatste deel ging in op de persoonlijke gegevens van de kwekers en bedrijfskenmerken: geslacht, leeftijd, hoogst afgeronde opleiding, jaren werkzaam als kweker, soort teelt en omzetgrootte.

Pre-test vragenlijst

De vragenlijst is in week 1 van 2011 door zeven kwekers gepretest. De vragenlijst nam ongeveer 15 tot 20 minuten in beslag. Belangrijke veranderingen op grond van de pretest waren het aanpassen van de begrijpelijkheid van vragen, het plaatsen van een voortgangsbalk en de volgorde van de vragenlijst. De twee grote matrixen met vragen over de kanaalkeuze van kwekers in verschillende situaties zijn na de vier scenario's geplaatst, zodat kwekers minder snel verveeld raakten.

4.1.2 Het scenario-onderzoek

In de vragenlijst is ook het scenario-onderzoek verwerkt. Volgens Lee en Heath (1999) kunnen in interviews en enquêtes gemakkelijk sociaal wenselijke antwoorden worden gegeven. Daarom worden in het gerapporteerde onderzoek ook scenario's gebruikt.

Scenario-onderzoeken hebben volgens van de Wijngaert en Bouwman (2010) de mogelijkheid om de sterktes van een vragenlijst en experimenteel onderzoek te combineren. Deelnemers krijgen op een meer indirecte manier vragen gesteld, kunnen zich beter inleven in de situatie en kunnen daardoor een andere, meer realistische kanaalkeuze maken.

Op basis van het kwalitatieve vooronderzoek (hoofdstuk 3) is een selectie gemaakt in de factoren voor het scenario-onderzoek. Er zijn vijf factoren meegenomen in het scenario-onderzoek:

- belang (N=25)
- complexiteit (N=12)
- tijd (N=12)
- emotie (N=7)
- need for closure (N=6)

Naast deze vijf factoren zijn ook de persoonlijke eigenschappen en bedrijfskenmerken meegenomen. De selectie van vijf factoren werd gemaakt omdat het qua tijd en hoeveelheid deelnemers niet mogelijk was om alle factoren te testen.

Kanaalkarakteristieken en persoonlijke factoren werden niet meegenomen in de scenario's.

Deze factoren konden ook, beter dan de andere factoren, middels directe vragen worden bevraagd. Omdat de situationele en emotionele factoren moeilijker gemeten kunnen worden in vragenlijsten, zijn deze factoren wel meegenomen. Problemen en onderwerpen zijn vaak een oorzaak van contact en daarom zijn ook de taakkarakteristieken meegenomen in het scenario-onderzoek (Pieterse, 2009). De factoren zijn op twee manieren gemanipuleerd. Deze manipulaties zijn overgenomen uit het onderzoek van Pieterse (2009) en zijn vertaald naar het Nederlands. Omdat er sprake is van vijf factoren die op twee niveaus worden gemanipuleerd, konden er 32 scenario's worden gemaakt. De 32 scenario's zijn at random over acht subgroepen van deelnemers verdeeld; volgens een

incomplete block design. Iedere subgroep van deelnemers krijgt zo vier verschillende scenario's te lezen (van de Wijngaert & Bouwman, 2010). Deze manier van scenario's toetsen vermindert de cognitieve last van een deelnemer, maar ook de hoeveelheid data. Dit kan volgens Pieterse (2009) leiden tot vermindering van de kracht van het onderzoek, maar is vanwege de hoeveelheid andere vragen in de vragenlijst noodzakelijk.

Rondom de vijf gemanipuleerde factoren zijn scenario's geschreven. De scenario's zijn apart gepretest door vier medewerkers en vijf kwekers van FloraHolland op realiteitswaarde. De verhalen gingen over beleidsverandering, boete, verandering van fust, parkeergelegenheid, karren, inventarisatie voor een beurs, uitreiking 'Glazen Tulp' en een staking. Na de pretest zijn een aantal scenario's en onderwerpen inhoudelijk aangepast en is het aantal onderwerpen teruggebracht naar vier, met de titels: stakingen, locatie ALV (Algemene Ledenvergadering), Asfalterwerkzaamheden aanvoerdocks en organisatieverandering. De vier scenario's werden geïntroduceerd door een tekst: *"U krijgt zo vier verhalen gepresenteerd. Deze verhalen kunnen anders zijn dan uw werkelijke situatie. Toch wordt u gevraagd om uzelf zo goed mogelijk in te leven in de situatie en op basis daarvan de vragen te beantwoorden."* Daarna kon de kweker doorklikken naar de volgende pagina met het eerste scenario. Een voorbeeld van een scenario is: *"De vakbonden dreigen met stakingen die over vijf maanden kunnen gaan plaatsvinden. Wij verwachten dat dit het veilproces zal kunnen verstoren op de vestiging waar u aanvoert. U wordt er boos over (hoge emotie). Het gaat wel om uw handel en daarom is het een erg belangrijk onderwerp (belangrijk). Omdat het nog zo lang duurt (geen haast/veel tijd) kunt u er nog voor kiezen om op een andere vestiging te veilen, en dat is zo geregeld (niet complex). Daarom hoeft u ook niet meteen te weten (lage need for closure) hoe dit precies in elkaar zit."*

Kwekers moesten na het lezen van het verhaal aangeven of ze in die situatie de informatie het liefst zouden opvragen of toegestuurd krijgen of dat ze de informatie niet

zouden willen krijgen door de optie '*geen enkel communicatiekanaal*' aan te vinken. Nadat deze keuze is gemaakt werd de vraag gesteld via welk communicatiekanaal ze het liefst deze informatie zouden krijgen of opvragen.

4.2 Respondenten

Voor het kwantitatieve hoofdonderzoek is een groot aantal kwekers gevraagd deel te nemen. Uit het ledenbestand met 5.100 leden is een lijst met 3.900 getrokken. Deze lijst is verkleind naar 3.000 e-mailadressen. Omdat er acht verschillende vragenlijsten zijn opgezet is het e-mailadressenbestand gesplitst in acht groepen. Elke vragenlijst is dus naar 375 leden gestuurd. Van de 3.000 e-mailadressen, bleken 74 e-mailadressen niet meer actief te zijn, en zijn er 722 vragenlijsten opgestart door kwekers. Hiervan zijn 447 (14,9%) vragenlijsten in totaal ingevuld en bruikbaar voor analyse. De andere vragenlijsten (N= 275, 9,17%) zijn voortijdig door deelnemers gestopt.

4.3 Aanpak/procedure

De accountmanagers zijn voorafgaande aan het versturen van de vragenlijst geïnformeerd over de opzet van het onderzoek en de inhoud van de vragenlijst. Ook werd er vermeld dat als een accountmanager een vraag kreeg van een kweker, die kon worden doorgestuurd naar de onderzoeker. Nadat de accountmanagers waren geïnformeerd is de vragenlijst verzonden naar 3.000 kwekers via een link in de e-mail. In de e-mail stond beschreven wat het doel was van het onderzoek en waarom het gewenst was om als kweker aan het onderzoek mee te werken. Nadat de vragenlijst was ingevuld door de kweker en op de 'verzendknop' werd gedrukt werd de kweker nogmaals bedankt voor zijn/haar deelname en verdween de pagina van de vragenlijst weer. Na één week is er een

herinneringsmail gestuurd met opnieuw de link en de einddatum van de vragenlijst. Na twee weken (week 2 en 3, 2011) is de vragenlijst gesloten.

4.4 Data-analyse

De data verkregen uit de vragenlijst werd automatisch overgezet naar een SPSS (Statistical Package for Social Sciences 16.0). Met behulp van dit programma zijn er testen uitgevoerd. Allereerst werd er beschrijvende statistiek verricht op de persoonlijke eigenschappen van kwekers en de bedrijfskenmerken. Daarna werd de vragenlijst getest met behulp van de factoranalyse en Cronbach's alpha.

Middels een One-Sample T Test zijn de informatiekwaliteit items getest op een significant verschil ten opzichte van het de totale informatiekwaliteit. De meest gebruikte communicatiekanalen en voorkeurskanalen zijn door middel van beschrijvende statistiek bloot gelegd, net als het laatste en voorlaatste contact. Voor ervaring en interesse zijn en One-Sample T Testen uitgevoerd om te bekijken of ze significant verschilden van het schaalgemiddelde. Middels Independent-Samples T Testen is er voor ervaring en interesse getest of de communicatiekanalen die hoog scoorden op de schalen ook het meest werden gebruikt. Daarna is er gekeken hoe sterk dit verband is. De kanaaleigenschappen zijn middels beschrijvende testen onderzocht en ook zijn er correlatietesten uitgevoerd met de meest gebruikte communicatiekanalen. De vragen over kanaalkarakteristieken, situationele en emotionele factoren zijn middels Wilcoxon Signed Rank Testen onderzocht. De resultaten over scenario onderzoeken zijn middels Multi-Nominal Logistic Regression onderzocht. Met de chi-square is getest welke keuzes worden gemaakt. Ook zijn de verbanden tussen de factoren onderzocht middels de Spearman's correlatietest.

5 Resultaten hoofdonderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het hoofdonderzoek besproken in tien paragrafen. In paragraaf 5.1. worden de persoonlijke eigenschappen van de deelnemers weergegeven. De tweede paragraaf bespreekt de betrouwbaarheid van het onderzoek. De daaropvolgende paragrafen tot en met paragraaf 5.7. laten elk de resultaten zien van een deel van de vragenlijst. In de laatste paragraaf 5.8. wordt het scenario-onderzoek uitgelicht.

5.1 Persoonlijke eigenschappen van de respondenten

De persoonlijke eigenschappen van kwekers die aan dit gerapporteerde onderzoek hebben meegewerkt staan weergegeven in tabel 5.1. In totaal zijn er 477 vragenlijsten ingevuld door kwekers, waarvan de meeste door mannen zijn ingevuld. Van de 447 vragenlijsten zijn 91,3% ingevuld door mannen en 8,7% ingevuld door vrouwen. Deze scheve verdeling betekent dat er geen uitspraken gedaan kunnen worden over de relatie tussen geslacht en kanaalkeuze in dit onderzoek.

Ook is de leeftijd van kwekers gevraagd in dit onderzoek. De factor leeftijd bestond uit vier categorieën. Er zijn vier respondenten (0,90%) in leeftijdscategorie 'jonger dan 25 jaar', en 15 respondenten (3,40%) in de leeftijdscategorie 'hoger dan 65'. Op basis van deze lage percentages worden de respondenten verdeeld in twee groepen in plaats van vier. De eerste groep bestaat uit kwekers jonger dan 45 jaar en de tweede groep bestaat uit kwekers ouder dan 45 jaar.

Het type sierteelt dat een bedrijf kweekt is meegenomen in de vragenlijst. De variabele teelt is niet evenredig verdeeld, maar beide groepen hebben een zodanige hoeveelheid respondenten en spreiding dat er goede analyses kunnen worden gemaakt.

Aan kwekers is gevraagd hoeveel jaar ze werkzaam zijn. Het aantal jaren dat een kweker werkzaam is blijft onderverdeeld in vier groepen, want deze groepen zijn groot genoeg voor de analyses.

Kwekers hebben tevens hun opleidingsniveau aangegeven. De variabele opleiding bestaat uit vijf groepen. Er zijn weinig respondenten met een hoogst afgeronde opleiding basisschool (N=10, 2,20%) en wetenschappelijk onderwijs (N=8, 1,80%). Daarom worden deze groepen ondergebracht bij respectievelijk lager onderwijs en hoger beroepsonderwijs en ontstaan er drie groepen.

Tenslotte is gevraagd naar de grootte van een kwekerij in termen van omzet. Ook deze variabele is aangepast, vanwege te lage waarden bij bepaalde groepen. De laatste twee groepen van € 2.000.000,- tot € 5.000.000,- en de omzetgrootte van meer dan € 5.000.000,- worden omgevormd tot één groep. De tabel met persoonlijke eigenschappen voordat er groepen zijn samengevoegd is weergegeven in bijlage 5.7.

De vragenlijst is ingevuld door 447 kwekers en dat betekent dat elke vraag in het onderzoek 447 keer is beantwoord met uitzondering van de multiple-response vragen in paragraaf 5.4.. De aantallen antwoorden worden bij deze vragen vermeld.

tabel 5.1.

<i>Persoonlijke eigenschappen van respondenten</i>		N	%
Leeftijd	< 45	196	43.8
	> 45	250	55.9
Teelt	snijbloemen	321	71.8
	tuin- kamerplanten	123	27.5
Jaren werkzaam	< 10	49	11.0
	10 - 20	123	27.5
	20 - 30	150	33.6
	> 30	125	28.0
Opleiding	lager onderwijs	164	36.7
	middelbaar beroepsonderwijs	216	48.3
	hoger beroepsonderwijs	67	15.0
Omzet	< 100000	122	27.3
	100000 - 250000	84	18.8
	250000 - 500000	72	16.1
	500000 - 2000000	101	22.6
	> 2000000	37	13.4

In dit onderzoek zijn vragen gesteld over de meest gebruikte communicatiekanalen en voorkeurskanalen. Daarbij zijn elf verschillende communicatiekanalen aangeboden, namelijk de elf communicatiekanalen die FloraHolland gebruikt in contact met haar kwekers (tabel 5.2.). Voor zover het mogelijk is zijn de communicatiekanalen accountmanager telefoon, accountmanager e-mail en accountmanager face-to-face contact gescheiden gehouden.

tabel 5.2.

<i>De groepsindeling van communicatiekanalen</i>
Telefonische communicatiekanalen
Telefoon
Telefonische servicedesk
Accountmanager telefoon
Digitale communicatiekanalen
E-mail
Www.floraholland.com
Www.myfloraholland.com
Digitale nieuwsbrief
Accountmanager e-mail
Traditionele communicatiekanalen print
Brief
FloraHolland magazine
Traditionele communicatiekanalen face-to-face
Face-to-face contact
Vergaderingen/bijeenkomsten
Accountmanager face-to-face contact

5.2 Kwaliteit van de instrumenten

Met behulp van de factoranalyse wordt bekeken of data gereduceerd kan worden of bij elkaar gevoegd kan worden. Voor de schalen informatiekwaliteit en kanaaleigenschappen is een factoranalyse uitgevoerd.

Uit de factoranalyse komen vier componenten naar voren binnen de schaal van informatiekwaliteit (tabel 5.3.). Na analyse van de vier componenten blijkt echter dat sommige items uit hetzelfde component niet bij elkaar kunnen horen, omdat de items niet hetzelfde betekenen. De schaal wordt daarom geanalyseerd op itemniveau.

tabel 5.3.

<i>Uitkomsten van de Rotated Component Matrix voor aspecten van informatiekwaliteit</i>				
	1	2	3	4
Is van een juiste hoeveelheid	0.801			
Is makkelijk te begrijpen	0.757			
Is geloofwaardig	0.694			
Is volledig	0.664			
Is makkelijk uit te leggen		0.804		
Is makkelijk te begrijpen		0.751		
Is makkelijk om te verwerken		0.732		
Is vrij van fouten		0.502		
Is goed beschermd tegen ongeoorloofd gebruik			0.776	
Staat goed bekend			0.530	
Komt altijd op het juiste moment			0.523	
Is relevant voor mij werk			0.501	
Is gebaseerd op feiten			0.492	
Ziet er altijd hetzelfde uit				0.757
Is beknopt				0.756

Tevens is er een factoranalyse uitgevoerd voor de schaal kanaaleigenschappen (tabel 5.4.). De resultaten van de factoranalyse laten twee componenten zien. Het eerste component bestaat uit de vier items van Media Richness Theory en één item afkomstig uit marketingonderzoek. Dit item 'snelste contact' komt erg veel overeen met het item 'directe feedback' uit de Media Richness Theory en dit geeft aan dat de items bij elkaar kunnen horen. De overige items vallen onder het tweede component en blijken te bestaan uit items van de overige theorieën. De items onder dit component komen dus overeen. De overige tabellen van de uitgevoerde factoranalyse zijn vermeld in de bijlage.

tabel 5.4.

De uitkomsten van de Rotated Component Matrix voor kanaaleigenschappen

	1	2
Welk communicatiekanaal biedt u de mogelijkheid om toon en woord aan te passen aan de boodschap	0.929	
Welk communicatiekanaal biedt u de mogelijkheid om toon en woord aan te passen aan de ontvanger	0.929	
Welk communicatiekanaal biedt u de mogelijkheid om toon en woord aan te passen aan uw eigen stijl	0.891	
Welk communicatiekanaal geeft u directe feedback	0.749	
Welk communicatiekanaal leidt tot het snelste feedback	0.712	
Welk communicatiekanaal is vooru het nuttigst?		0.833
Welk communicatiekanaal is voor u het makkelijkste te gebruiken?		0.808
Welk communicatiekanaal heeft u de beste ervaringen gegeven		0.761
Welk communicatiekanaal levert u de beste service		0.667
Welk communicatiekanaal is voor u het goedkoopst?		0.666

De betrouwbaarheid van de gebruikte schalen is getest voordat de data is geanalyseerd. De schalen en Cronbach's Alpha's worden in tabel 5.5. weergegeven. Het blijkt dat alle constructen een hoge interne consistentie hebben. Dit betekent dat er geen items omgevormd of verwijderd hoeven te worden uit de dataset en dat de data op constructniveau kan worden geanalyseerd.

tabel 5.5.

De gemeten Cronbach's Alpha's van de gebruikte schalen

	Hoeveelheid items	α
Informatiekwaliteit	15	0.87
Ervaring	13	0.83
Interesse	13	0.82
Kanaaleigenschappen Media Richness Theory en 'snelste contact'	5	0.92
Kanaaleigenschappen overige items	5	0.85

5.3 Welke communicatiekanalen gebruiken kwekers het meest en welke voorkeurkanalen hebben kwekers?

Kwekers hebben aangegeven via welke communicatiekanalen zij de meeste informatie toegestuurd krijgen en naar welk communicatiekanaal de voorkeur gaat om informatie toegestuurd te krijgen. Hetzelfde hebben kwekers aangegeven voor het opvragen van informatie. Deze gegevens zijn weergegeven in tabel 5.6. en de resultaten worden hieronder besproken. Bij deze vragen konden kwekers minimaal één communicatiekanaal en maximaal drie communicatiekanalen aangeven.

Kwekers krijgen de meeste informatie toegestuurd via respectievelijk de communicatiekanalen e-mail, digitale nieuwsbrief en brief. Ook geven kwekers aan dat deze communicatiekanalen de voorkeurskanalen zijn bij het toegestuurd krijgen van informatie.

De meeste informatie wordt door kwekers opgevraagd via het communicatiekanaal telefoon, www.myfloraholland.com en www.floraholland.com. De voorkeurskanalen om informatie op te vragen zijn niet hetzelfde als de communicatiekanalen waarmee de meeste informatie wordt opgevraagd, namelijk: telefoon, e-mail en www.myfloraholland.com.

Door verder te kijken dan alleen de algemene keuzes bij de meest gekozen communicatiekanalen en voorkeurskanalen wordt het duidelijk in hoeverre kwekers daadwerkelijk dezelfde keuzes maken.

tabel 5.6.

Overzicht van de meest gebruikte en voorkeurskanalen bij het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie

	N	Telefoon %	Telefonische servicedesk %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	Magazine %	Face-to-face contact %	Vergaderingen/bijeenkomsten %	Accountmanager %
Meeste informatie toegestuurd krijgen	1026	3.4	1.7	33.5	7.5	10.0	14.6	12.2	10.6	1.7	4.1	0.7
Voorkeurskanaal bij het toegestuurd krijgen	851	4.2	1.4	43.0	4.5	8.9	12.3	10.5	6.8	4.5	3.1	0.8
Meeste informatie opvragen	744	24.6	10.8	15.6	17.7	21.4	2.2	0.4	1.0	2.7	2.2	1.5
Voorkeurskanaal opvragen	720	23.9	9.4	21.1	12.8	17.8	2.8	1.0	1.1	5.7	2.2	2.2

5.3.1 Kanaalkeuzes en voorkeurskanalen bij het toegestuurd krijgen van informatie

In tabel 5.7. worden de getallen weergegeven van het toegestuurd krijgen van informatie. Deze tabel laat zien hoeveel kwekers die het voorkeurskanaal hebben gekozen ook het communicatiekanaal hebben aangegeven dat ze het meest gebruiken. De communicatiekanalen met een algemene respons van minder dan 20 worden niet

geanalyseerd. Dit betekent dat er geen analyse wordt gedaan over de communicatiekanalen telefonische servicedesk, face-to-face contact en accountmanager.

De hoge getallen onder het meest gebruikte communicatiekanaal e-mail geven aan dat kwekers veel informatie krijgen toegestuurd via de e-mail, terwijl ze bijvoorbeeld liever via een ander communicatiekanaal geïnformeerd worden.

Ook bij de andere meest gekozen communicatiekanalen wordt een grote voorkeur gegeven aan het communicatiekanaal e-mail, vaak nog groter dan hetzelfde voorkeurskanaal.

tabel 5.7.

Relatie tussen voorkeurskanalen en meest gebruikte kanalen bij het toegestuurd krijgen van informatie														
		Meeste gebruikte communicatiekanaal												
		Telefoon	Telefonische servicedesk	E-mail	Www.floraholland.com	Www.myfloraholland.com	Digitale nieuwsbrief	Brief	Magazine	Face-to-face contact	Vergaderingen/bijeenkomsten	Accountmanager		
Voorkeurskanaal	N	35	17	344	77	103	150	125	109	17	42	7		
	Telefoon	36	17	1	31	7	8	9	12	7	2	2	-	
	Telefonische servicedesk	12	-	5	11	3	1	2	4	3	0	1	1	
	E-mail	366	30	15	308	59	86	117	101	84	16	34	7	
	Www.floraholland.com	38	4	3	26	30	15	10	7	6	-	2	-	
	Www.myfloraholland.com	76	7	3	60	17	56	24	14	16	3	6	1	
	Digitale nieuwsbrief	105	4	5	67	16	24	75	26	36	1	12	1	
	Brief	89	6	3	68	10	17	28	59	25	-	11	1	
	Magazine	58	6	1	35	7	6	29	20	44	1	8	2	
	Face-to-face contact	38	8	2	28	7	12	9	13	9	8	4	-	
	Vergaderingen/bijeenkomsten	26	1	-	20	6	2	12	8	10	2	13	-	
	Accountmanager	7	-	-	4	3	2	2	4	3	-	1	2	

5.3.2 Kanaalkeuzes en voorkeurskanalen bij het opvragen van informatie

Tabel 5.8. geeft de getallen weer van het opvragen van informatie. De getallen laten zien hoeveel kwekers informatie opvragen via het voorkeurskanaal en het meest gekozen communicatiekanaal. Net als bij het toegestuurd krijgen van informatie vervallen ook bij het opvragen van informatie de communicatiekanalen met een algemene respons minder dan 20. De communicatiekanalen digitale nieuwsbrief, brief, FloraHolland magazine, vergaderingen/bijeenkomsten en accountmanager worden daarom niet geanalyseerd.

Kwekers kunnen bij het opvragen van informatie zelf kiezen welk communicatiekanaal ze daarvoor gebruiken. Zoals verwacht wordt de meeste informatie via hetzelfde communicatiekanaal opgevraagd waaraan kwekers de voorkeur geven.

De hoge getallen bevinden zich bij de eerste vijf communicatiekanalen. Bij het toegestuurd krijgen van informatie blijkt e-mail bij alle meest gekozen communicatiekanalen vaak het eerste voorkeurskanaal is. Bij het opvragen van informatie is telefoon echter niet overal het voorkeurskanaal. Wel komt dit communicatiekanaal vaak op de tweede plaats na hetzelfde communicatiekanaal waarmee de meest informatie wordt opgevraagd.

Opvallend is daarbij dat onder het meest gebruikte communicatiekanaal e-mail nauwelijks kwekers zijn die de voorkeur geven aan www.floraholland.com. Mogelijk verschillen deze communicatiekanalen zo van elkaar dat ze elkaar niet kunnen vervangen.

De helft van de kwekers die de voorkeur geven aan face-to-face contact gebruiken www.myfloraholland.com. Dit is opmerkelijk, omdat dit een totaal ander communicatiekanaal is.

tabel 5.8.

Relatie tussen voorkeurskanalen en meest gebruikte kanalen bij het opvragen van informatie		Meeste gebruikte communicatiekanaal												
		Telefoon	Telefonische servicedesk	E-mail	Www.floraholland.com	Www.myfloraholland.com	Digitale nieuwsbrief	Brief	Magazine	Face-to-face contact	Vergaderingen/bijeenkomsten	Accountmanager		
		N	183	80	116	132	159	16	2	8	20	16	11	
Voorkeurskanaal	Telefoon	172	146	23	42	34	35	-	3	1	2	7	5	
	Telefonische servicedesk	68	21	51	15	20	25	4	1	2	3	4	2	
	E-mail	152	63	20	93	32	44	5	1	1	13	5	3	
	Www.floraholland.com	92	25	16	7	82	29	2	1	5	2	2	3	
	Www.myfloraholland.com	128	24	22	21	34	115	4	-	5	7	5	2	
	Digitale nieuwsbrief	20	5	2	6	8	3	8	-	-	-	1	-	
	Brief	7	5	-	3	3	2	-	2	-	-	1	-	
	Magazine	8	3	2	1	2	5	1	-	3	2	2	-	
	Face-to-face contact	41	14	12	12	9	23	-	-	-	12	2	1	
	Vergaderingen/bijeenkomsten	16	7	4	5	4	4	-	-	1	2	8	-	
	Accountmanager	16	6	4	3	5	4	2	-	2	1	-	10	

5.4 Ervaring met de communicatiekanalen

De vraag is of ervaring een voorspeller is van de kanaalkeuze. De ervaring van kwekers met de communicatiekanalen van FloraHolland is getest op een 5-punts Likert schaal, van zeer onervaren tot zeer ervaren (tabel 5.9.). De One-Sample T Test geeft aan dat alle communicatiekanalen significant verschillen van het gemiddelde van de 5-punts Likertschaal, behalve face-to-face contact. Dit geeft aan dat vrijwel alle communicatiekanalen afwijken van de gemiddelde ervaring. Kwekers achten zichzelf ervaren met de communicatiekanalen telefoon en e-mail. Minder ervaren vinden kwekers zichzelf met de communicatiekanalen van accountmanagers, FloraHolland magazine en vergaderingen/bijeenkomsten.

tabel 5.9.

<i>Ervaring met communicatiekanalen</i>				
	M	SD	t	p (two-tailed)
Telefoon	3.74	0.72	21.90	0.000**
Telefonische servicedesk	3.29	0.93	6.61	0.000**
Accountmanager telefoon	2.63	1.14	-6.86	0.000**
E-mail	3.74	0.77	20.43	0.000**
Www.floraholland.com	3.31	0.92	7.21	0.000**
Www.myfloraholland.com	3.33	1.02	6.91	0.000**
Digitale nieuwsbrief	3.39	0.85	9.76	0.000**
Accountmanager e-mail	2.53	1.11	-9.05	0.000**
Brief	3.30	0.95	6.60	0.000**
FloraHolland magazine	2.49	0.82	12.56	0.000**
Face-to-face contact	3.00	1.10	-0.04	0.966
Vergaderingen/bijeenkomsten	2.86	1.05	-2.87	0.004*
Accountmanager face-to-face contact	2.41	1.18	-10.52	0.000**

5-punts Likertschaal (1=zeer ervaren, 5=zeer onervaren)

* significant bij een alpha van 0.010

* significant bij een alpha van 0.001

5.4.1 Relatie tussen ervaring en het meest gebruikte communicatiekanaal

Middels Independent-Samples T Testen is er getest of de communicatiekanalen waarmee deelnemers ervaren zijn ook de meest gebruikte communicatiekanalen zijn. Deze test is alleen relevant en interessant voor het opvragen van informatie, omdat kwekers daar een keuze kunnen maken. In tabel 5.10. zijn de significante resultaten van de testen

weergegeven. De testen waaruit geen significantie blijkt zijn niet in de tabel opgenomen, maar kunnen worden bekeken in de bijlage.

De gemiddelden van ervaring verschillen significant voor het wel of niet gebruiken van de telefonische servicedesk, e-mail, www.floraholland.com, www.myfloraholland.com, face-to-face contact, vergaderingen/bijeenkomsten en accountmanager. Deelnemers die wel voor een bepaald communicatiekanaal kiezen hebben over het algemeen een hogere ervaring met dat communicatiekanaal dan deelnemers die niet voor het communicatiekanaal kiezen.

De gemiddelden van ervaring bij het wel of niet gebruiken van de communicatiekanalen telefoon, digitale nieuwsbrief, brief en FloraHolland magazine liggen dichtbij elkaar en verschillen niet significant. Deze communicatiekanalen zijn waarschijnlijk al zo bekend dat de mate van ervaring niet meer significant verschilt. Daarnaast kan er moeilijk informatie worden opgevraagd via deze communicatiekanalen.

tabel 5.10.

Relatie tussen ervaring en meeste opvragen via:

	niet/wel meeste opvragen	M	SD	t	p (two-tailed)
Ervaring met telefonische servicedesk	niet	3.21	0.94	4.63	0.000*
	wel	3.68	0.79		
Ervaring met e-mail	niet	3.67	0.79	3.62	0.000*
	wel	3.95	0.67		
Ervaring met www.floraholland.com	niet	3.14	0.94	7.27	0.000*
	wel	3.73	0.70		
Ervaring met www.myfloraholland.com	niet	3.08	1.04	8.25	0.000*
	wel	3.80	0.79		
Ervaring met face-to-face contact	niet	2.95	1.10	6.78	0.000*
	wel	4.05	0.69		
Ervaring met vergaderingen/bijeenkomsten	niet	2.83	1.06	4.50	0.000*
	wel	3.60	0.63		
Ervaring met accountmanager	niet	2.49	1.05	4.27	0.000*
	wel	4.00	1.09		

* Significant bij een alpha van 0.001 (tweezijdig)

Middels de Pearson's Correlatietest is gekeken hoe sterk het verband is tussen ervaring en meest gebruikte communicatiekanaal. De richting van het verband wordt niet blootgelegd door deze test. In tabel 5.11. zijn de correlaties en de daarbij horende significantieniveaus weergegeven.

De sterkste correlatie bevindt zich tussen ervaring en het meeste gebruik van www.myfloraholland.com. Vier van de elf communicatiekanalen geven geen significante correlatie aan tussen ervaring en de kanaalkeuze. De correlaties van telefoon, digitale nieuwsbrief, brief en FloraHolland magazine zijn niet significant. Een oorzaak voor het niet-significante resultaat van telefoon zou kunnen zijn dat deze communicatiekanalen erg bekend zijn en dat ervaring nauwelijks meer van invloed is op het wel of niet gebruiken van een communicatiekanaal. De andere niet-significante communicatiekanalen worden nauwelijks gebruikt bij het opvragen van informatie. Via deze communicatiekanalen wordt juist informatie van FloraHolland naar kwekers verzonden. De invloed van persoonlijke eigenschappen op ervaring is getest en staat vermeld in de bijlage.

tabel 5.11.

Correlatie tussen ervaring en het communicatiekanaal waarmee de meeste informatie wordt opgevraagd

Telefoon	0.070
Telefonische servicedesk	0.193*
E-mail	0.156*
Www.floraholland.com	0.292*
Www.myfloraholland.com	0.340*
Digitale nieuwsbrief	0.067
Brief	-0.026
FloraHolland magazine	0,064
Face-to-face contact	0.207*
Vergaderingen/bijeenkomsten	0.132*
Accountmanager	0.198*

* Correlatie is significant bij een alpha van 0.01

5.5 Interesse in communicatiekanalen

Is interesse een voorspeller van kanaalkeuze? De resultaten van de testen voor deze vraag worden in deze subparagraaf beschreven. De interesse voor de communicatiekanalen van FloraHolland is getest op een 5-punts Likertschaal van zeer ongeïnteresseerd tot zeer geïnteresseerd en is weergegeven in tabel 5.12. Uit de One-Sample T Testen blijkt dat alle interesses voor communicatiekanalen significant verschillen van het gemiddelde van de 5-punts Likertschaal. Kwekers zijn geïnteresseerd in alle communicatiekanalen. De interesse

voor e-mail is het groots, daarna volgt de interesse voor www.myfloraholland.com. Het minst geïnteresseerd zijn kwekers in vergaderingen/bijeenkomsten.

tabel 5.12.

<i>Interesse in communicatiekanalen</i>				
	M	SD	t	p (two-tailed)
Telefoon	3.66	0.77	18.34	0.000*
Telefonische servicedesk	3.48	0.82	12.45	0.000*
Accountmanager telefoon	3.33	0.97	7.25	0.000*
E-mail	3.96	0.67	30.22	0.000*
Www.floraholland.com	3.58	0.84	14.47	0.000*
Www.myfloraholland.com	3.70	0.89	16.45	0.000*
Digitale nieuwsbrief	3.56	0.81	14.73	0.000*
Accountmanager e-mail	3.37	0.96	8.19	0.000*
Brief	3.37	0.79	10.03	0.000*
FloraHolland magazine	3.48	0.81	12.56	0.000*
Face-to-face contact	3.53	0.96	11.63	0.000*
Vergaderingen/bijeenkomsten	3.22	0.88	5.40	0.000*
Accountmanager face-to-face contact	3.66	1.08	7.09	0.000*

5-punts Likertschaal (1=zeer geïnteresseerd, 5=zeer ongeïnteresseerd)
 * significant bij een alpha van 0.001

5.5.1 Relatie tussen interesse en het meest gebruikte communicatiekanaal

Middels Independent-Samples T Testen is er getest of interesse hoger is bij de communicatiekanalen die respondenten het meeste kiezen. Deze test wordt alleen uitgevoerd bij het opvragen van informatie, omdat kwekers dan zelf een keuze hebben (tabel 5.13.). In tabel 5.13. zijn de significante resultaten van de testen weergegeven. De testen waaruit geen significantie blijkt zijn niet in de tabel opgenomen, maar kunnen worden bekeken in de bijlage.

Met uitzondering van de communicatiekanalen FloraHolland magazine en vergaderingen/bijeenkomsten zijn alle geteste gemiddelden significant. Kwekers die een communicatiekanaal gebruiken hebben een significant hogere interesse voor dit communicatiekanaal dan mensen die het communicatiekanaal niet het meest gebruiken.

De verschillen tussen de gemiddelden bij FloraHolland magazine en vergaderingen/bijeenkomsten verschillen niet significant. Een verklaring zou kunnen zijn dat hoewel deelnemers geïnteresseerd zijn in deze communicatiekanalen uiteindelijk deze

communicatiekanalen lastig te gebruiken vinden bij het opvragen van informatie. Omdat er wellicht geen tijd voor is, de afstand te groot is of dat er nauwelijks vergaderingen/bijeenkomsten zijn.

tabel 5.13.

Relatie tussen interesse en meeste opvragen via:

	niet/wel meeste opvragen	M	SD	t	p (two-tailed)
Interesse in telefoon	niet	3.57	0.80	-3.35	0.001*
	wel	3.81	0.70		
Interesse in telefonische servicedesk	niet	3.38	0.79	-5.54	0.000*
	wel	3.93	0.81		
Interesse in e-mail	niet	3.90	0.70	-3.24	0.001*
	wel	4.13	0.54		
Interesse in www.floraholland.com	niet	3.46	0.88	-5.25	0.000*
	wel	3.86	0.69		
Interesse in www.myfloraholland.com	niet	3.48	0.92	-7.75	0.000*
	wel	4.08	0.69		
Interesse in digitale nieuwsbrief	niet	3.55	0.82	-4.55	0.000*
	wel	4.00	0.37		
Interesse in brief	niet	3.37	0.79	-16.85	0.000*
	wel	4.00	0.00		
Interesse in face-to-face contact	niet	3.50	0.96	-3.99	0.001*
	wel	4.10	0.64		
Interesse in accountmanager	niet	3.33	0.91	-3.76	0.000*
	wel	4.48	0.53		

* Significant bij een alpha van 0.001

Middels de Pearson's correlatietest zijn de correlaties getest van tussen de interesse in bepaalde communicatiekanalen en het gebruik van dezelfde communicatiekanalen (tabel 5.14.). Deze test laat de richting van het verband niet zien.

Negen van de elf correlatietesten laten een significant resultaat zien. De correlatie van interesse met www.myfloraholland.com is het sterkst en ook de telefonische servicedesk en www.floraholland.com hebben een redelijke correlatie met interesse. De overige significante correlaties zijn zwak tot middelmatig.

De communicatiekanalen vergaderingen/bijeenkomsten en brief laten geen significante correlaties zien. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat hoewel kwekers geïnteresseerd zijn in het opvragen via een bepaald communicatiekanaal ze niet de mogelijkheid zien om uiteindelijk ook informatie via het kanaal op te vragen. Het zou kunnen dat er andere factoren belangrijker zijn in het kiezen van deze communicatiekanalen. De invloed van persoonlijke eigenschappen op interesse is getest en staat vermeld in bijlage.

tabel 5.14.

Correlatie tussen interesse en het communicatiekanaal waarmee de meeste informatie wordt opgevraagd

Telefoon	0.153**
Telefonische servicedesk	0.254**
E-mail	0.152**
Www.floraholland.com	0.220**
Www.myfloraholland.com	0.321**
Digitale nieuwsbrief	0.104*
Brief	0.065
FloraHolland magazine	0.108*
Face-to-face contact	0.130**
Vergaderingen/bijeenkomsten	0.066
Accountmanager	0.176**

* Correlatie is significant bij een alpha van 0.05

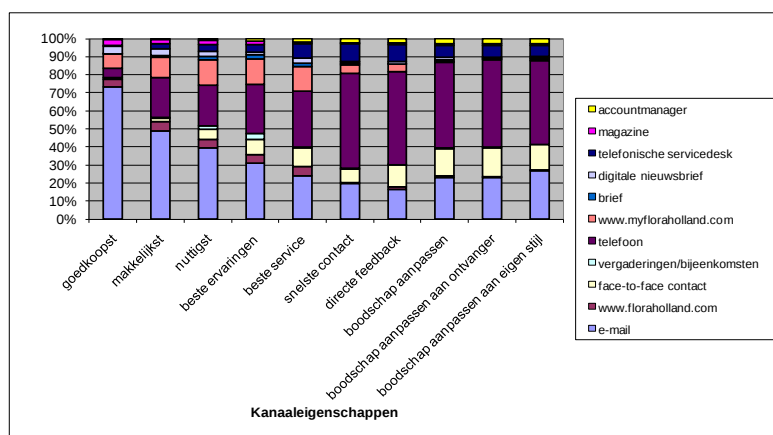
** Correlatie is significant bij een alpha van 0.01

5.6 Kanaaleigenschappen

De communicatiekanalen van FloraHolland zijn door de respondenten beoordeeld op hun eigenschappen. In figuur 5.1. worden de beschouwingen weergegeven ten aanzien van de verschillende communicatiekanalen.

De communicatiekanalen e-mail en telefoon hebben het beste gescoord op de kanaaleigenschappen. Maar e-mail wordt scoort beter op andere kanaaleigenschappen dan het communicatiekanaal de telefoon. In paragraaf 5.2. zijn de kanaaleigenschappen ingedeeld in twee componenten: 'kanaaleigenschappen Media Richness Theory en snelste contact' en 'kanaaleigenschappen overige items'. Deze twee componenten komen gedeeltelijk terug in figuur 5.1. E-mail wordt beter geacht op de kanaaleigenschappen goedkoop, makkelijk, nuttig en beste ervaringen: items uit het component 'kanaaleigenschappen overige items'. De telefoon wordt gezien als communicatiekanaal waarmee het snelste contact kan worden gelegd, directe feedback kan worden verleend en de boodschap kan met dit communicatiekanaal makkelijk worden aangepast. Allemaal items van het component 'kanaaleigenschappen Media Richness Theory en snelste contact'. Daarnaast scoort de telefoon beter dan de e-mail op 'beste service', een component van 'kanaaleigenschappen overige items'.

Www.myfloraholland.com en face-to-face contact blijken minder, maar wel ongeveer hetzelfde te worden beoordeeld als respectievelijk e-mail en telefoon. De digitale communicatiekanalen myfloraholland.com en e-mail scoren gemiddeld en hoog op dezelfde eigenschappen. Face-to-face contact scoort gemiddeld op de kanaaleigenschappen waarop telefoon, ook een persoonlijker communicatiekanaal, ook hoog scoort.



figuur 5.1.

De kanaaleigenschappen van de verschillende communicatiekanalen

Door kanaaleigenschappen te toetsen met de meest gebruikte communicatiekanalen en de voorkeurskanalen kan er worden gekeken of er een verband bestaat tussen de kanaaleigenschappen en het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie. In tabel 5.15. zijn de waarden vermeld van de meest gekozen communicatiekanalen en in tabel 5.16. staan de correlatietesten weergegeven van de voorkeurskanalen.

Voor alle meest gekozen communicatiekanalen en kanaaleigenschappen bij het opvragen van informatie zijn de chi-squares significant. Bij de variabele 'toegestuurd krijgen' blijken niet alle chi-square significant te zijn. Deze eigenschappen zijn wellicht minder relevant bij het toegestuurd krijgen van informatie. Kwekers hoeven de boodschap

niet aan te passen, omdat de informatie van FloraHolland komt en dus naar hun wordt toegestuurd.

tabel 5.15.

Chi-Square Test van kanaaleigenschappen en meest gekozen communicatiekanalen				
	toegestuurd krijgen		opvragen	
	X ²	p	X ²	p
Goedkoopst	215.74	0.000***	151.10	0.001***
Makkelijkst	255.03	0.000***	270.54	0.000***
Nuttigst	274.63	0.000***	338.97	0.000***
Beste ervaringen	305.02	0.000***	345.24	0.000***
Beste service	246.98	0.000***	330.38	0.000***
Snelste contact	162.00	0.001***	201.88	0.000***
Directe feedback	149.21	0.008**	238.81	0.000***
Boodschap aanpassen	117.39	0.297	191.94	0.000***
Boodschap aanpassen aan ontvanger	112.96	0.404	219.19	0.000***
Boodschap aanpassen aan eigen stijl	133.31	0.012*	219.46	0.000***

* Significant bij een alpha van 0.05
 **Significantie bij een alpha van 0.01
 *** Significant bij een alpha van 0.001

1. Meer dan 20% van de cellen in de Chi-square heeft een verwachte cell count minder dan 5.
 Chi-square resultaten kunnen ongeldig zijn.

2. Minimum verwachte celtellingen in de chi-squares zijn minder dan 1.
 Chi-square resultaten kunnen ongeldig zijn.

Ook zijn de chi-squares berekend bij de voorkeurskanalen. Er blijken een paar verschillen te bestaan tussen de tabellen 5.15. bij de meest gekozen communicatiekanalen en 5.16. bij de voorkeurskanalen. Er is één significantieverschil tussen de tabellen 5.15. en 5.16. De kanaaleigenschap 'boodschap aanpassen aan eigen stijl' blijkt wel van invloed te zijn op het meest gekozen communicatiekanaal, maar niet op het voorkeurskanaal. Daarnaast zijn vrijwel alle chi-squares, in tabel 5.16. hoger dan in tabel 5.15., met uitzondering van de kanaaleigenschappen waarmee de boodschap kan worden aangepast. Dat betekent dat er over het algemeen een grotere samenhang is tussen de kanaaleigenschappen en de voorkeurskanalen, met uitzondering van de kanaaleigenschappen waarmee de boodschap kan worden aangepast, dan met de meest gekozen communicatiekanalen.

tabel 5.16.

Chi-Square Test van kanaaleigenschappen en voorkeurskanalen				
	toegestuurd krijgen		opvragen	
	X ²	p	X ²	p
Goedkoopst	327.18	0.000**	305.72	0.000**
Makkelijkst	288.17	0.000**	388.70	0.000**
Nuttigst	326.80	0.000**	392.40	0.000**
Beste ervaringen	355.60	0.000**	405.94	0.000**
Beste service	268.54	0.000**	399.13	0.000**
Snelste contact	178.07	0.000**	218.55	0.000**
Directe feedback	158.58	0.002*	257.50	0.000**
Boodschap aanpassen	128.24	0.113	186.66	0.000**
Boodschap aanpassen aan ontvanger	117.68	0.291	192.89	0.000**
Boodschap aanpassen aan eigen stijl	116.20	0.114	192.85	0.000**

* Significant bij een alpha van 0.01
 **Significantie bij een alpha van 0.001

1. Meer dan 20% van de cellen in de Chi-square heeft een verwachte cell count minder dan 5.
 Chi-square resultaten kunnen ongeldig zijn.

2. Minimum verwachte celltellingen in de chi-squares zijn minder dan 1.
 Chi-square resultaten kunnen ongeldig zijn.

5.7 Kanaalkeuzes van kwekers in verschillende situaties

In dit hoofdstuk wordt er bekeken welke kanaalkeuzes kwekers maken in verschillende situaties bij het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie. De verschillen tussen de situaties zijn getest met de Wilcoxon Signed Rank Test en deze kanaalkeuzes voor het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie worden weergegeven in respectievelijk de tabellen 5.17. en 5.18. Tevens worden de kanaalkeuzes tussen het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie tegen elkaar uitgezet. Hiervan zijn alleen de opmerkelijke bevindingen beschreven.

5.7.1 Kanaalkeuzes bij het toegestuurd krijgen van informatie

Complexiteit

De twee verschillende soorten van informatiecomplexiteit geven significant verschillende resultaten weer (tabel 5.17.). Deelnemers worden bij een simpel onderwerp graag geïnformeerd via digitale communicatiekanalen. Bij een hoge complexiteit verschuift deze kanaalkeuze en worden persoonlijker communicatiekanalen geprefereerd zoals face-
 -Wat belangrijk is sturen ze wel met de post- Een onderzoek naar de communicatiekanaalkeuze van kwekers-

to-face contact, telefoon, vergaderingen/bijeenkomsten en de brief. De hoeveelheid kwekers die brief kiezen als communicatiekanaal verschilt aanzienlijk per mate van complexiteit.

Ambigüiteit

Tussen de mate van ambigüiteit bestaat een significant verschil in kanaalkeuze (tabel 5.17.). Bij ambigue informatie worden persoonlijker communicatiekanalen en brief belangrijker. Ook stijgt het aantal kwekers dat geen informatie wil ontvangen, waarschijnlijk omdat de informatie niet duidelijk is en kwekers dan weinig met de informatie kunnen. Bij informatie die niet ambigue is prefereert een groot aantal deelnemers de informatie via e-mail toegestuurd te krijgen. Het aantal kwekers dat e-mail wil gebruiken bij ambigue informatie is lager. Dit zien we ook terugkomen bij de digitale nieuwsbrief.

Need for closure

Deelnemers geven de voorkeur aan persoonlijke communicatiekanalen op het moment dat ze een hoge need for closure ervaren (tabel 5.17.). Opvallend is dat ook de kanaalkeuze brief fors stijgt op het moment dat need for closure toeneemt. Verwacht zou worden dat brief niet gekozen zou worden, omdat dit communicatiekanaal niet de eigenschap heeft om directe feedback te geven. Ook is het opvallend dat kwekers bij een lage need for closure aanzienlijk meer gebruik willen maken van accountmanagement, terwijl de verwachting juist is dat dit op dat moment afneemt.

Emotie

De factor emotie geeft een significant verschil aan in kanaalkeuze en dit betekent dat de verschillende emoties zorgen voor een verschillende communicatiekanaalkeuze (tabel

5.17.). De kanaalkeuze stijgt fors voor face-to-face en telefonisch contact en andere persoonlijke communicatiekanalen bij een hoge emotie. Op het moment dat er veel emotie zoals boosheid wordt ervaren daalt de kanaalkeuze voor e-mail, digitale nieuwsbrief en andere digitale middelen.

Tijd

De keuze voor e-mail stijgt bij weinig tijd (tabel 5.17.). Verwacht zou worden dat dit communicatiekanaal minder gekozen zou worden. Ook stijgt de voorkeur voor de communicatiekanalen telefoon, telefonische servicedesk en de optie om niets te doen wanneer een deelnemer geen tijd heeft en dalen de andere communicatiekanaalopties.

Afstand

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de twee items 'achter de pc' (geen afstand) en 'geen telefoon bij de hand' (wel afstand) (tabel 5.17.). In beide situaties prefereren kwekers informatie via e-mail te krijgen. De enige, grotere verschillen zitten in kanaalkeuzes telefoon en brief. De telefoon wordt minder gekozen op het moment dat er geen telefoon in de buurt is en het communicatiekanaal brief wordt dan meer gekozen. Hoewel de brief in geen van de situaties wordt beschreven. Kwekers gebruiken eerder digitale communicatiekanalen en overwegen dan wellicht minder andere communicatiekanalen te gebruiken. De computer en het internet lijken dan een behoorlijke invloed te hebben.

Belang

Bij belangrijke informatie daalt het gebruik van digitale communicatiekanalen (tabel 5.17.). De aantallen keuzes van communicatiekanalen waarmee meer persoonlijker contact mogelijk is stijgen bij belangrijke informatie. Ook het communicatiekanaal brief wordt dan

geprefereerd wanneer FloraHolland informatie toestuurt. De communicatiekanaalkeuze e-mail daalt sterk bij het toegestuurd krijgen van belangrijke informatie.

Ervaring

De aantallen tussen veel en weinig ervaring verschillen significant (tabel 5.17.). Veel ervaring is er met de communicatiekanalen e-mail en telefoon en verschil met weinig ervaring is veel. Ook zijn de verschillen tussen vergaderingen/bijeenkomsten, www.myfloraholland.com, telefonische servicedesk en geen communicatiekanalen erg groot.

Gewoonte

Gewoonte is gemeten met twee items die veel op elkaar lijken (tabel 5.17.). Er bestaat geen significant verschil tussen de twee items. E-mail wordt in beide situaties als het meest geschikte communicatiekanaal gezien. Ook worden de brief en digitale nieuwsbrief veel gekozen als communicatiekanalen.

tabel 5.17.

Kanaalkeuze en factoren bij het toegestuurd krijgen van informatie

			Geen communicatiekanaal																					
			Telefoon		Telefonische servicedesk		E-mail		www.floraholland.com		Digitale nieuwsbrief		Floraholland magazine		Face-to-face contact		Vergaderingen/bijeenkomsten		Accountmanager					
Complexiteit	Simpel	N	39	3	-	264	15	14	72	19	20	-	-	1										
	Complex	N	2	23	-	212	5	6	30	101	10	35	17	4										
Z = -3.96, p<0.001																								
Ambigüiteit	Ambigue	N	6	40	10	183	4	7	35	73	11	31	20	6										
	Niet ambigue	N	11	6	2	297	8	9	55	41	12	3	2	1										
Z = -5.54, p<0.001																								
Need for closure	Lage need for closure	N	43	3	-	258	17	13	68	23	15	4	2	1										
	Hoge need for closure	N	2	46	4	220	3	7	29	79	8	28	12	6										
Z = -4.32, p<0.001																								
Emotie	Weinig emotie	N	22	27	1	272	6	12	50	26	12	9	7	3										
	Veel emotie	N	10	101	2	143	1	4	20	43	9	78	24	12										
Z = -5.96, p<0.001																								
Tijd	Veel tijd	N	11	38	2	225	10	12	38	37	16	38	14	6										
	Weinig tijd	N	17	91	3	259	2	6	29	24	4	8	1	3										
Z = -2.90, p=0.004																								
Afstand	Geen afstand	N	21	24	2	319	4	9	36	19	4	6	2	1										
	Wel afstand	N	25	6	-	317	4	9	33	35	4	12	2	-										
Z = -0.01, p=0.992																								
Belang	Belangrijk	N	11	67	1	222	1	7	19	80	2	27	7	3										
	Niet belangrijk	N	42	4	1	280	10	11	58	21	17	-	3	-										
Z = -3.86, p<0.001																								
Ervaring	Veel ervaring	N	18	53	2	297	4	12	23	26	3	6	3	-										
	Weinig ervaring	N	60	15	25	170	31	36	30	14	7	26	27	6										
Z = -4.14, p<0.001																								
Gewoonte	Gewoonte 1	N	59	25	5	254	13	11	28	28	9	6	9	-										
	Gewoonte 2	N	23	48	3	292	7	12	26	27	5	3	1	-										
Z = -0.83, p=0.409																								

5.7.2 Kanaalkeuzes bij het opvragen van informatie

Complexiteit

Simpele informatie wordt opgevraagd met e-mail en complexe informatie met het communicatiekanaal telefoon (tabel 5.18.). Ook wordt de website gebruikt bij het opvragen van simpele informatie, maar het aantal dat dit communicatiekanaal wil gebruiken voor complexe informatie vermindert aanzienlijk.

Ambigüiteit

De twee items ambigüiteit verschillen significant van elkaar (tabel 5.18.). De digitale communicatiekanalen worden geprefereerd bij niet ambigue informatie en dit aantal vermindert als informatie ambigue is. De meer persoonlijkere communicatiekanalen zoals telefoon, face-to-face contact, telefonische servicedesk worden dan belangrijker.

Need for closure

Op het moment dat er een lage need for closure wordt ervaren kiezen deelnemers vaker voor voor digitale communicatiekanalen en het niet opvragen van informatie (tabel 5.18.).

Bij een hoge need for closure worden persoonlijkere communicatiekanalen belangrijker zoals telefoon en face-to-face contact, maar ook de brief. Dit is opvallend, omdat het gebruik via dit communicatiekanaal niet de mogelijkheid geeft om snel, directe feedback krijgen.

Emotie

Er zijn significante verschillen te zien bij de items voor emotie (tabel 5.18.). Digitale communicatiekanalen worden belangrijk wanneer kwekers weinig emotie ervaren en persoonlijke communicatiekanalen wanneer er veel emotie zoals boosheid wordt ervaren. Bij de voorgaande items zagen we vaak dat de brief ook belangrijk is in situaties dat persoonlijkere communicatiekanalen ook belangrijk zijn, maar dit gaat niet op voor de factor emotie.

Tijd

Bij het hebben van veel tijd wordt de e-mail als goed communicatiekanaal ervaren om informatie via op te vragen en komt telefoon op de tweede plaats (tabel 5.18.). Bij minder tijd blijkt e-mail ook het belangrijkste communicatiekanaal, maar wordt telefoon belangrijker. Naast de stijging van telefoon stijgt ook de voorkeur voor de telefonische servicedesk en het contact met de accountmanager.

Afstand

Als deelnemers geen telefoon in de buurt hebben worden de communicatiekanalen telefoon en telefonische helpdesk minder gebruikt om informatie mee op te vragen dan

dat er geen sprake is van de afstand tot een telefoon (tabel 5.18.). Opvallend is dat de aantallen van communicatiekanalen waarmee een pc zou moeten worden gebruikt hoger uitvallen bij het tweede item 'geen telefoon in de buurt'. Het lijkt dat deelnemers hun gebruikt spreiden wanneer er geen sprake is van een afstand en gaan over naar meer gebruik van digitale communicatiekanalen wanneer telefoon niet beschikbaar is om informatie bij op te vragen.

Belang

De items voor belangrijkheid verschillen significant van elkaar (tabel 5.18.). Belangrijke informatie willen deelnemers het liefst via meer persoonlijkere communicatiekanalen opvragen. Ook wordt de brief meer geschikt geacht. Bij niet belangrijke informatie worden digitalere communicatiekanalen geschikter geacht en wordt ook de optie om geen informatie op te vragen vaker gekozen.

Ervaring

De percentages tussen veel en weinig ervaring verschillen niet significant van elkaar en betekent dat deelnemers informatie opvragen via dezelfde communicatiekanalen ondanks de mate van ervaring (tabel 5.18.). E-mail en telefoon worden veel gebruikt wanneer deelnemers informatie opvragen met het communicatiekanaal waarmee ze veel ervaring hebben. Deze communicatiekanalen komen niet helemaal overeen met de meest gebruikte communicatiekanalen. www.myfloraholland.com wordt veel gebruikt om informatie op te vragen, maar blijkt geen hoog percentage te bevatten bij deze items van ervaring.

Gewoonte

Er blijken significante verschillen te bestaan tussen de twee items van gewoonte (tabel 5.18.). Er zijn redelijk grote verschillen te vinden tussen de twee metingen van gewoonte

bij het niet opvragen van informatie en het opvragen via de telefoon. Voor de overige communicatiekanalen zijn de verschillen vrij klein.

tabel 5.18.

Kanaalkeuze en factoren bij het opvragen van informatie

			Geen communicatiekanaal											
			Telefoon		Telefonische servicedesk		E-mail		www.floraholland.com		www.myfloraholland.com		Digitale nieuwsbrief	
			Brief		FloraHolland magazine		Face-to-face contact		Vergaderingen/bijeenkomsten		Accountmanager			
Complexiteit	Simpel	N	24	82	16	178	68	55	10	7	2	3	1	1
	Complex	N	7	150	22	128	33	38	1	17	1	35	11	4
Z = -5.69, p<0.000														
Ambigüiteit	Ambigue	N	11	174	28	122	25	20	2	14	2	35	10	4
	Niet ambigue	N	26	67	6	211	54	47	12	11	6	4	-	3
Z = -7.47, p<0.001														
Need for Closure	Lage need for closure	N	46	57	7	203	55	44	8	14	6	4	2	1
	Hoge need for closure	N	7	149	17	154	24	27	4	24	3	27	4	7
Z = -7.65, p<0.001														
Emotie	Weinig emotie	N	22	88	7	199	43	35	7	16	3	18	7	2
	Veel emotie	N	15	181	15	106	18	15	2	12	2	60	13	8
Z = -8.14, p<0.001														
Tijd	Veel tijd	N	16	86	7	207	37	36	7	11	3	27	9	1
	Weinig tijd	N	16	168	13	176	26	22	4	7	2	9	1	3
Z = -3.91, p<0.001														
Afstand	Geen afstand	N	19	70	9	260	40	33	3	5	1	6	-	1
	Wel afstand	N	25	27	5	283	42	34	3	14	2	10	-	2
Z = -2.96, p<0.001														
Belang	Belangrijk	N	9	141	15	168	32	21	2	29	3	24	-	3
	Niet belangrijk	N	44	41	8	234	51	35	10	11	8	2	1	2
Z = -7.36, p<0.001														
Ervaring	Veel ervaring	N	18	111	9	225	32	31	5	7	2	4	2	1
	Weinig ervaring	N	64	35	19	144	53	43	13	16	10	18	28	4
Z = -1.44, p=0.151														
Gewoonte	Gewoonte 1	N	56	83	9	207	41	23	7	9	4	4	3	1
	Gewoonte 2	N	28	113	8	208	37	26	6	9	2	5	2	3
Z = -3.84, p<0.001														

5.7.3 Kanaalkeuzes toegestuurd krijgen en opvragen van informatie tegen elkaar uitgezet

Complexiteit

Bij de factor complexiteit valt op dat er een groot verschil zit in de keuze voor het communicatiekanaal brief tussen het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie. In complexe situaties bij het toegestuurd krijgen van informatie willen kwekers fors meer informatie verkrijgen via de brief in tegenstelling tot een kleiner aantal bij het opvragen van informatie.

Ambigüiteit

Opmerkelijk tussen het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie bij de factor ambigüiteit zijn de kanaalkeuzes om niets te doen. Bij het toegestuurd krijgen van ambigue informatie is de optie om niets te doen hoger dan bij niet ambigue informatie. Bij het opvragen van informatie prefereren kwekers liever ambigue informatie op te vragen in plaats van niet te krijgen.

Tijd

Het gebruik van de e-mail is bij het toegestuurd krijgen van informatie hoger wanneer een kweker weinig tijd heeft en lager wanneer een kweker veel tijd heeft. Deze resultaten zijn bij het opvragen van informatie andersom. Een kweker prefereert vaker e-mail te gebruiken wanneer hij/zij veel tijd heeft om de informatie op te vragen.

Afstand

Bij de factor afstand bestaat er een verschil in significantie tussen het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie. Afstand heeft geen invloed als informatie wordt toegestuurd, maar wel als kwekers informatie opvragen. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat bij het toegestuurd krijgen van informatie de informatie vanzelf bij kwekers komt en dat de factor afstand geen invloed heeft. Terwijl kwekers bij het opvragen van informatie zelf moeite moeten doen om afstand te overbruggen en daarom de factor wel van invloed is.

Ervaring

Het verschil tussen de twee soorten ervaringen bij het toegestuurd krijgen van informatie is significant, maar het verschil bij het opvragen van informatie blijkt niet significant te zijn. Uit paragraaf 5.10. blijkt dat kwekers nauwelijks informatie opvragen.

Dit zou een oorzaak kunnen zijn voor het niet-significante resultaat van ervaring en opvragen.

Gewoonte

Het toegestuurd krijgen van informatie laat geen significant verschil zien tussen ongeveer dezelfde items. Bij het opvragen van informatie blijkt er wel een verschil te zijn. Net als bij ervaring kan het gebruik van opvragen een reden zijn voor dit resultaat. De test is relatief, omdat gewoonte bij opvragen nauwelijks van toepassing is (paragraaf 5.10.).

5.8 Scenario's

Het scenario-onderzoek heeft getest of vijf factoren (belang, complexiteit, tijd, emotie en need for closure), de persoonlijke factoren en bedrijfskarakteristieken een invloed hebben op de kanaalkeuze van kwekers. In deze subparagraaf zijn de resultaten beschreven van het scenario-onderzoek.

Een overgrote meerderheid van de deelnemers prefereert informatie van FloraHolland toegestuurd te krijgen in plaats van op te vragen. Veel minder deelnemers willen informatie opvragen en ook zijn er 74 deelnemers die in bepaalde scenario's de voorkeur geven om geen informatie toegestuurd te krijgen of op te vragen (tabel 5.21.).

tabel 5.21.

<i>Gekozen mogelijkheden</i>	N	%
Toegestuurd krijgen	1443	85.9
Opvragen	161	9.6
Geen communicatiekanaal	74	4.4

Het veruit meest gekozen communicatiekanaal is e-mail. Op de tweede plaats, maar met een veel lager percentage, staat het communicatiekanaal brief. De telefonische helpdesk

en vergaderingen/bijeenkomsten zijn het minste gekozen. Voor het testen van de scenario's is daarom gekozen deze communicatiekanalen onder te brengen bij respectievelijk telefoon en face-to-face contact (tabel 5.22.).

tabel 5.22.

<i>Gekozen communicatiekanalen</i>		
	N	%
Geen communicatiekanaal	74	4.4
Telefoon	77	4.6
E-mail	1028	61.2
Www.floraholland.com	35	2.1
Www.myfloraholland.com	61	3.6
Digitale nieuwsbrief	137	8.2
Brief	184	11.0
FloraHolland magazine	27	1.6
Face-to-face contact	41	2.4
Accountmanager	14	0.8

Middels de Multi-Nominal Logistic Regression is getest of de vijf factoren belang, complexiteit, tijd, emotie en need for closure van invloed zijn op de kanaalkeuzes betreft het toegestuurd krijgen of opvragen van informatie en de uiteindelijke communicatiekanaalkeuzes. Ook zijn de persoonlijke kenmerken meegenomen.

5.8.1 Toegestuurd krijgen en opvragen van informatie

Voor het testen van het model (hoofdstuk 2) 'keuze toegestuurd krijgen en opvragen van informatie' is de optie om geen informatie toegestuurd te krijgen of op te vragen als referentiecategorie gebruikt. Het model met alle onafhankelijke variabelen is significant , $\chi^2 (22, 1679) = 81.36, p < 0.001$. Dit betekent dat het model onderscheid kan maken tussen de drie keuzemogelijkheden, toegestuurd krijgen van informatie, opvragen van informatie en de mogelijkheid om de informatie niet toegestuurd te krijgen of op te vragen. De Pearson test laat een redelijke goodness-of-fit zien ($p = 0.353$) en de Deviance test een goede goodness-of-fit ($p = 1,000$), wat aangeeft dat het model ertoe doet. De waarde van de testen Cox and Snell ($R^2 = 0.049$), Nagelkerke ($R^2 = 0.078$) en McFadden ($R^2 = 0.051$)

laten echter zien dat de factoren de variantie van de afhankelijke variabele nauwelijks verklaren.

Uit de Likelihood Ratio Test (tabel 5.23.) blijkt dat er drie factoren zijn die invloed hebben op de afhankelijke variabele. De factor belang en de persoonlijke factoren omzet en jaren werkzaam zijn van invloed op de keuzemogelijkheden om informatie toegestuurd te krijgen of op te vragen.

tabel 5.23.

<i>Likelihood Ratio Test van de factoren</i>			
Factor	X ²	df	p
Belang	34.77	2	0.000**
Complexiteit	0.98	2	0.613
Tijd	2.22	2	0.329
Emotie	3.14	2	0.209
Need for Closure	4.81	2	0.090
Omzet	6.76	2	0.034*
Werkzaam	7.78	2	0.020*
Opleiding	2.58	2	0.276
Leeftijd	0.33	2	0.847
Teelt	0.29	2	0.866
Geslacht	3.71	2	0.156
* significant bij een alpha van 0.05			
** significant bij een alpha van 0.01			

Tabel 5.24. laat de effecten zien van de factoren op het toegestuurd krijgen of opvragen van informatie. Belang en de persoonlijke factor omzet zijn op beide keuzemogelijkheden van invloed. Opvallend is dat de factor need for closure alleen van invloed is op het opvragen van informatie. Een mogelijke verklaring zou kunnen zijn dat de kanaalkeuze om informatie op te vragen pas wordt gemaakt op het moment dat een kweker bepaalde informatie nodig heeft.

tabel 5.24.

Likelihood Ratio Test per mogelijkheid

	Toegestuurd krijgen	Opvragen
Belang	0.000***	0.005**
Complexiteit	0.327	0.479
Tijd	0.557	0.753
Emotie	0.214	0.772
Need for Closure	0.084	0.030*
Omzet	0.013*	0.019*
Werkzaam	0.679	0.053
Opleiding	0.268	0.119
Leeftijd	0.585	0.723
Teelt	0.592	0.623
Geslacht	0.123	0.610

*significant bij een alpha van 0.05
 **significant bij een alpha van 0.01
 ***significant bij een alpha van 0.001

Hoe verhouden de factoren zich tot elkaar?

Om inzicht te krijgen in de verbanden tussen de factoren is er een correlatietest uitgevoerd. Middels de Spearman's correlatietest worden bekeken hoe de correlaties zich onderling verhouden tot elkaar. Doordat de manipulaties een ordening hebben kunnen ze als ordinaal worden gezien en kan er een Spearman's correlatietest worden uitgevoerd. Voor de optie om informatie op te vragen zijn geen significante correlaties gevonden en daarom wordt deze tabel niet weergegeven. Wel wordt deze correlatietest beschreven in de bijlage. De niet significante correlaties van het opvragen van informatie lijken te suggereren informatie opvragen niet afhangt van een verandering van de factoren. Een voorbeeld is als de emotie van een kweker van rustig naar boos verandert zorgt dit er niet voor dat een kweker informatie op gaat vragen.

De keuze om informatie toegestuurd te krijgen stijgt wanneer belang en complexiteit stijgt (tabel 5.25.). Ook stijgt de keuze om informatie toegestuurd te krijgen als complexiteit en tijd en tijd en emotie toenemen. De resultaten voor de factor tijd zijn opmerkelijk aangezien het opvragen van informatie in deze situaties logischer zou zijn geweest. Bij het opvragen van informatie hoeft een kweker namelijk niet te wachten op informatie en kan er meteen informatie worden opgevraagd.

tabel 5.25.

Correlaties bij toegestuurd krijgen van informatie

	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	0.082*			
Tijd	-0.007	0.079**		
Emotie	-0.004	-0.044	0.060*	
Need for Closure	-0.037	-0.051	-0.039	0.024

*significant bij een alpha van 0.05
 **significant bij een alpha van 0.01

Ook voor de keuzemogelijkheid om niets te doen zijn enkele, sterke correlaties te vinden (tabel 5.26.). Bij een hoge need for closure zou verwacht worden dat niets doen geen optie is en dat informatie altijd moet worden toegestuurd of moet worden opgevraagd. Dit is echter niet altijd het geval. Op het moment dat het belang en need for closure stijgen stijgt ook de keuze om niets te doen. Dit geldt ook voor de stijging van need for closure en emotie. De keuze niets doen daalt wel op het moment dat een deelnemer een hoge need for closure ervaart en informatie complex is. Ook daalt niets doen op het moment dat need for closure en tijd stijgt.

tabel 5.26.

Correlaties bij niets doen

	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	-0.131			
Tijd	-0.122	0.146		
Emotie	-0.167	-0.088	-0.065	
Need for Closure	0.285*	-0.428**	-0.328**	0.282*

*significant bij een alpha van 0.05
 **significant bij een alpha van 0.01

Welke keuzes worden er gemaakt op verschillende momenten?

Met de crosstabs en chi-square test kunnen we zien welke keuzes op bepaalde momenten worden gemaakt en hoe persoonlijke factoren van invloed zijn op de drie keuzemogelijkheden. Voor de factoren belang en need for closure zijn significante verschillen tussen de cellen te zien. Ook voor de persoonlijke factoren omzet, jaren

werkzaam, opleiding en leeftijd zijn de verschillen significant. De niet significante chi-squares worden niet vermeld in dit hoofdstuk. Deze crosstabs zijn weergegeven in de bijlage.

Tabel 5.27. geeft de keuzes weer voor de manipulaties van de factor belang. Opvallend is het stijgen van de keuze om informatie toegestuurd te krijgen en dalen van opvragen op het moment dat informatie belangrijk is.

tabel 5.27.

<i>Keuzemogelijkheid bij de factor belang</i>			
	Toegestuurd krijgen %	Opvragen %	Niets doen %
Niet belangrijk	81.3	11.8	7.0
Belangrijk	90.5	7.5	2.0
$\chi^2 (2, 1678) = 35.63, p < 0.000$			

De cellen van need for closure verschillen significant (tabel 5.28.). Wanneer kwekers een hoge need for closure ervaren en dus zekerheid nodig hebben stijgt de keuze om informatie op te vragen en daalt het toegestuurd krijgen van informatie en de mogelijkheid om niets te doen.

tabel 5.28.

<i>Keuzemogelijkheid bij de factor need for closure</i>			
	Toegestuurd krijgen %	Opvragen %	Niets doen %
Geen zekerheid nodig	86.1	8.5	5.4
Zekerheid nodig	85.9	10.7	3.4
$\chi^2 (2, 1678) = 6.10, p = 0.047$			

In tabel 5.30. staan de significante verschillen tussen de twee leeftijdscategorieën. Een groot percentage van beide categorieën kiest voor de mogelijkheid om informatie

toegestuurd te krijgen. Kwekers jonger dan 45 jaar kiezen daarna eerder voor de optie opvragen en kwekers ouder dan 45 jaar kiezen vaker voor de optie om niets te doen.

tabel 5.29.

Keuzemogelijkheid bij de factor leeftijd

	Toegestuurd krijgen %	Opvragen %	Niets doen %
Jonger dan 45 jaar	85.6	11.4	3.0
Ouder dan 45 jaar	86.2	8.2	5.5
$\chi^2 (2, 1673) = 10.50, p = 0.005$			

De jaren dat een kweker werkzaam is heeft invloed op de verschillen tussen het toegestuurd krijgen van informatie, opvragen van informatie en de mogelijkheid om niets te doen (tabel 5.30.). Naarmate de jaren die een kweker werkzaam is stijgen groeit ook de voorkeur om informatie toegestuurd te krijgen. Kwekers die minder lang werkzaam zijn als kweker kiezen in vergelijking met de andere kwekers eerder voor het opvragen van informatie.

tabel 5.30.

Keuzemogelijkheid bij de factor jaren werkzaam

	Toegestuurd krijgen %	Opvragen %	Niets doen %
minder dan 10 jaar	85.0	14.4	0.5
10 - 20 jaar	82.3	12.5	5.2
20 - 30 jaar	87.5	8.2	4.3
langer dan 30 jaar	88.2	6.4	5.3
$\chi^2 (6, 1677) = 23.73, p = 0.001$			

Deelnemers met een hoger beroepsopleiding kiezen vaker voor de optie om informatie op te vragen dan kwekers met een lagere opleiding (tabel 5.32.). Kwekers met een lagere opleiding kiezen eerder dan de andere kwekers met hogere opleidingen eerder om informatie toegestuurd te krijgen of om niets te doen.

tabel 5.31.

Keuzemogelijkheid bij de factor opleiding

	Toegestuurd krijgen %	Opvragen %	Niets doen %
Lager onderwijs	87.7	6.9	5.3
Middelbaar beroepsonderwijs	84.6	10.9	4.5
Hoger beroepsonderwijs	86.2	11.9	2.0
$\chi^2 (4, 1677) = 12.43, p = 0.014$			

Ook de groepen van omzetgroottes verschillen significant van elkaar (tabel 5.32.). De grootste verschillen vinden we in de cellen van opvragen en niets doen. Kwekers met een omzet van € 250000,- tot € 500000,- hebben de grootste voorkeur om informatie toegestuurd te krijgen en kiezen minder vaak voor het opvragen van informatie.

tabel 5.32.

Keuzemogelijkheid bij de factor omzetgrootte

	Toegestuurd krijgen %	Opvragen %	Niets doen %
lager dan € 100000,-	84.6	9.6	5.8
€ 100000,- tot € 250000,-	85.4	8.3	6.4
€ 250000,- tot € 500000,-	89.6	7.4	3.0
€ 500000,- tot € 2000000,-	85.9	10.7	3.4
meer dan € 2000000,-	86.3	12.4	1.3
$\chi^2 (8, 1648) = 17.24, p = 0.028$			

5.8.2 Communicatiekanalen

Voor de testen met de scenario's is er getest met negen communicatiekanalen, omdat deze verdeling de hoogste goodness-of-fit liet zien. De laagste twee waarden zijn ondergebracht bij andere communicatiekanalen. Telefonische helpdesk is ondergebracht bij telefoon en vergaderingen/bijeenkomsten bij het communicatiekanaal face-to-face contact.

Het model (hoofdstuk 2) met de verschillende communicatiekanalen als afhankelijke variabele is getest met geen communicatiekanaal als referentiecategorie. Het model is significant, $X^2(99, 1679) = 246.96$, $p < 0.001$. De Deviance goodness-of-fit test laat in tegenstelling tot de Pearson test ($p = 0.000$) een goed resultaat zien ($p = 1.000$). De waarden van de testen Cox and Snell ($R^2 = 0.137$), Nagelkerke ($R^2 = 0.145$) en McFadden ($R^2 = 0.052$) zijn hoger dan bij het model van toegestuurd krijgen en opvragen van informatie. Dit geeft aan dat de factoren de afhankelijke variabele beter verklaren dan het model van toegestuurd krijgen en opvragen van informatie.

De Likelihood Ratio Test geeft aan dat er zes variabelen zijn die een invloed hebben op het kiezen van een communicatiekanaal (tabel 5.33.). Van de vijf factoren zijn belang, tijd en emotie significante voorspellers. De meest sterke voorspeller is belang en de minst sterke voorspeller van communicatiekanaalkeuze is tijd. Omzet, leeftijd en teelt hebben van de persoonlijke factoren een invloed op de kanaalkeuze.

tabel 5.33.

<i>Likelihood Ratio Test van de factoren</i>			
Factor	X^2	df	p
Belang	42.43	9	0.000***
Complexiteit	6.06	9	0.734
Tijd	17.01	9	0.049*
Emotie	34.90	9	0.000***
Need for Closure	13.33	9	0.15
Omzet	32.22	9	0.000***
Werkzaam	16.28	9	0.061
Opleiding	13.37	9	0.146
Leeftijd	19.59	9	0.021*
Teelt	21.53	9	0.010**
Geslacht	6.52	9	0.687
*significant bij een alpha van 0.05			
**significant bij een alpha van 0.01			
***significant bij een alpha van 0.001			

De significantieniveaus van de factoren op de kanaalkeuze zijn vermeld in tabel 5.34. Van de vijf factoren zijn belang, tijd, emotie en need for closure van invloed op de keuze voor een aantal communicatiekanalen. Opvallend is dat complexiteit als enige factor geen invloed heeft op de kanaalkeuze. Belang is vrijwel op alle communicatiekanalen van

invloed, behalve op www.floraholland.com. Tijd heeft een significante invloed op FloraHolland magazine en emotie is van invloed op het gebruik van de telefoon en accountmanager. Merkwaardig is de invloed van need for closure op de communicatiekanalen telefoon, brief en FloraHolland magazine. Een mogelijke, logische verklaring zou kunnen zijn dat kwekers telefoon kiezen bij een hoge need for closure en niet de communicatiekanalen brief en FloraHolland magazine. Brief en FloraHolland magazine zijn namelijk niet de communicatiekanalen waarmee directe feedback en snelheid wordt geassocieerd.

De persoonlijke factoren, met uitzondering van geslacht zijn allemaal van invloed op enkele of meerder communicatiekanalen. Omzet is van invloed op de kanaalkeuzes voor e-mail, www.floraholland.com, www.myfloraholland.com, FloraHolland magazine en accountmanager. Een verklaring zou kunnen zijn dat bedrijven met een hogere omzet eerder in aanraking komen met een nieuwe digitale communicatiekanalen. Ook hebben kwekerijen met een hogere omzet in tegenstelling tot kwekerijen met een lagere omzet de beschikking over een accountmanager. De jaren dat een kwekers werkzaam, opleiding en leeftijd blijken van invloed te zijn op www.myfloraholland.com. Het soort teelt heeft een significante invloed op de keuze digitale nieuwsbrief.

tabel 5.34.

Likelihood Ratio Test per communicatiekanaal

	Telefoon	E-mail	Www.floraholland.com	Www.my.floraholland.com	Digitale nieuwsbrief	Brief	FloraHolland magazine	Face-to-face contact	Accountmanager
Belang	0.000***	0.000***	0.164	0.003**	0.001***	0.000***	0.001***	0.000***	0.011*
Complexiteit	0.731	0.306	0.641	0.175	0.244	0.792	0.664	0.665	9.695
Tijd	0.313	0.733	0.943	0.996	0.378	0.817	0.002**	0.818	0.847
Emotie	0.004**	0.188	0.152	0.686	0.300	0.084	0.921	0.313	0.047*
Need for Closure	0.026*	0.105	0.481	0.158	0.155	0.046*	0.008**	0.655	0.058
Omzet	0.424	0.010**	0.010**	0.000***	0.131	0.337	0.019*	0.112	0.012*
Werkzaam	0.117	0.535	0.971	0.022*	0.487	0.475	0.299	0.793	0.931
Opleiding	0.223	0.370	0.046*	0.420	0.117	0.159	0.767	0.918	0.012*
Leeftijd	0.770	0.669	0.388	0.047*	0.709	0.171	0.190	0.317	0.196
Teelt	0.653	0.731	0.816	0.503	0.014*	0.718	0.052	0.343	0.895
Geslacht	0.126	0.151	0.804	0.760	0.198	0.204	0.252	0.470	0.553
*significant bij een alpha van 0.05									
**significant bij een alpha van 0.01									
***significant bij een alpha van 0.001									

Hoe verhouden de factoren zich tot elkaar?

Middels de Spearman's correlatietest wordt er gekeken hoe de factoren zich tot elkaar verhouden ten opzichte van de verschillende communicatiekanalen en de mogelijkheid om niets te doen. Voor de communicatiekanalen *www.floraholland.com*, *www.my.floraholland.com*, brief en FloraHolland magazine zijn geen significante correlaties gevonden en daarom worden de tabellen van deze communicatiekanalen niet weergegeven. De tabellen en uitkomsten van Spearman's correlatietesten zijn weergegeven in de bijlage. Geen significante correlaties betekenen dat het gebruik van deze communicatiekanalen nauwelijks afhangt van een verandering bij de factoren.

De correlaties voor de keuze om geen communicatiekanaal te gebruiken worden in deze subparagraaf niet behandeld, omdat deze correlaties al zijn vermeld in de vorige subparagraaf (5.10.1.) en er geen verschil zit in sterkte van correlaties.

Er zijn twee significante, negatieve correlaties voor het communicatiekanaal telefoon (tabel 5.35.). De kanaalkeuze voor telefoon daalt op het moment dat complexiteit en emotie stijgen. Complexiteit en need for closure geven ook een negatieve correlatie aan.

tabel 5.35.

Correlaties bij telefoon

	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	0,164			
Tijd	0,005	0,057		
Emotie	-0,138	-0,231*	-0,010	
Need for Closure	0,114	-0,289*	-0,024	0,011

*significant bij een alpha van 0.05

Er zijn enkele zwakke, maar significante correlaties tussen de factoren voor het communicatiekanaal e-mail (tabel 5.36.). Op het moment dat complexiteit en belang stijgen kiezen kwekers vaker voor het communicatiekanaal e-mail. Dit geldt ook voor complexiteit en emotie. Op het moment dat belang en need for closure stijgen geven minder mensen de voorkeur om e-mail te gebruiken.

tabel 5.36.

Correlaties bij e-mail

	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	0,087**			
Tijd	-0,056	0,080*		
Emotie	-0,015	-0,008	0,040	
Need for Closure	-0,070*	-0,061	-0,012	0,041

*significant bij een alpha van 0.05
**significant bij een alpha van 0.01

Er zijn drie significante correlaties tussen de factoren voor het communicatiekanaal digitale nieuwsbrief (tabel 5.37.). De kanaalkeuze voor de digitale nieuwsbrief stijgt wanneer belang en tijd stijgen. Dit geldt ook voor de correlatie van tijd en emotie. Dit zijn opmerkelijke resultaten, omdat verwacht werd dat meer persoonlijke communicatiekanalen (die over de eigenschap directe feedback beschikken, paragraaf 5.6.) belangrijker zouden zijn in deze situaties. Meer in lijn valt de correlatie van need for closure en tijd. Op het moment dat need for closure en tijd stijgen daalt de keuze voor het gebruik van de digitale nieuwsbrief.

tabel 5.387.

Correlaties bij digitale nieuwsbrief

	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	0,085			
Tijd	0,208*	0,025		
Emotie	0,020	-0,106	0,171*	
Need for Closure	-0,155	-0,041	-0,184*	-0,044

*significant bij een alpha van 0.05

Opmerkelijk is de hoge negatieve correlatie van complexiteit en emotie voor face-to-face contact (tabel 5.38.). Wanneer complexiteit en emotie stijgen vermindert de keuze voor face-to-face contact. Verwacht werd dat face-to-face contact juist zou toenemen op het moment dat emotie en complexiteit stijgen.

tabel 5.38.

Correlaties bij face-to-face contact

	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	0,098			
Tijd	0,184	-0,046		
Emotie	-0,127	-0,367*	-0,120	
Need for Closure	-0,156	0,186	-0,163	-0,124

*significant bij een alpha van 0.05

Als complexiteit en emotie en complexiteit en need for closure stijgen wordt er minder de voorkeur gegeven voor het contact met accountmanager (tabel 5.39.). Dit is opvallend aangezien de accountmanager snel en duidelijk kwekers van informatie kan voorzien. Echter wordt dit niet zo ervaren en daalt de keuze voor het gebruik van accountmanager in deze situaties.

tabel 5.39.

<i>Correlaties bij accountmanager</i>				
	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	-0,289			
Tijd	0,289	-0,143		
Emotie	-0,228	-0.632*	0,000	
Need for Closure	0,411	-0.632*	0,000	-0,050

*significant bij een alpha van 0.05

Welke kanaalkeuzes worden er gemaakt in verschillende situaties?

Middels de chi-square test is gekeken welke keuzes er worden gemaakt in bepaalde situaties en hoe de persoonlijke factoren van invloed zijn op de kanaalkeuzes. De chi-square test laat van de vijf factoren significante verschillen zien voor belang, tijd en emotie. Voor de persoonlijke factoren zijn de verschillen tussen de soorten teelt, leeftijden, soorten opleidingen en omzetten significant. De niet significante chi-squares van de overige factoren worden niet weergegeven, omdat er nauwelijks verschil bestaat in kanaalkeuze. Deze tabellen en chi-squares zijn vermeld in de bijlage.

In tabel 5.40. worden de percentages aangegeven voor de manipulaties van de factor belang. De verschillen tussen de cellen zijn significant. Bij niet belangrijke informatie kiezen deelnemers er eerder voor om deze informatie niet te hebben. Kleine verschillen bevinden zich tussen de soorten communicatiekanalen. Naarmate de informatie belangrijker wordt kiezen deelnemers eerder voor meer persoonlijker contact via face-to-face contact, telefoon en accountmanager. Maar ook gaat de voorkeur dan uit naar de brief en FloraHolland magazine. Wel is het opvallend dat e-mail ook stijgt op het moment dat informatie belangrijk is.

tabel 5.40.

Communicatiekanaalkeuze bij de factor belang

	Geen communicatiekanaal %	Telefoon %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	FloraHolland magazine %	Face-to-face contact %	Accountmanager %
Niet belangrijk	7.0	3.8	60.0	2.8	4.0	8.9	10.2	1.3	1.2	0.7
Belangrijk	2.0	5.4	62.5	1.4	3.3	7.4	11.7	1.9	3.6	0.9
$\chi^2 (9, 1678) = 43.85, p < 0.001$										

Ook geeft tijd significante verschillen weer tussen de twee manipulaties (tabel 5.41.). De resultaten zijn opmerkelijk, omdat er in een situatie met haast en beperkte tijd minder vaak voor telefoon wordt gekozen. Telefoon is echter een communicatiekanaal waarmee snel contact mogelijk is en direct feedback kan worden verkregen. E-mail, face-to-face contact, brief worden vaker gebruikt in een haastige situatie. Ook stijgt de keuze om niets te doen.

tabel 5.41.

Communicatiekanaalkeuze bij de factor tijd

	Geen communicatiekanaal %	Telefoon %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	FloraHolland magazine %	Face-to-face contact %	Accountmanager %
Geen haast, veel tijd	3.7	5.1	60.5	2.1	3.4	8.8	10.6	2.8	2.2	0.8
Haast, beperkte tijd	5.1	4.1	62.0	2.1	3.9	7.5	11.3	0.5	2.7	0.8
$\chi^2 (9, 1678) = 18.36, p = 0.031$										

Ook voor de factor emotie geven de manipulaties een significant verschil in kanaalkeuze aan (tabel 5.42.). Er zijn enkele verschillen te vinden tussen de cellen. De optie om niets te doen wordt minder gekozen op het moment dat een deelnemer boos is. De kanaalkeuze is daarna verspreid over verschillende soorten communicatiekanalen. Zo stijgt bij boosheid de keuze voor e-mail, telefoon, brief en accountmanager en daalt de keuze voor communicatiekanalen waarmee een deelnemer niet goed zijn/haar mening kan ventileren.

tabel 5.42.

Communicatiekanaalkeuze bij de factor emotie

	Geen communicatiekanaal %									
	Telefoon %									
	E-mail %									
	www.floraholland.com %									
	www.myfloraholland.com %									
	Digitale nieuwsbrief %									
	Brief %									
	FloraHolland magazine %									
	Face-to-face contact %									
	Accountmanager %									
Rustig	4.9	3.1	59.9	3.0	3.8	10.4	9.8	1.9	2.5	0.5
Boos	3.9	6.0	62.6	1.2	3.4	5.9	12.1	1.3	2.4	1.2
$\chi^2 (9, 1678) = 32.04, p < 0.001$										

Van de persoonlijke factoren heeft soort sierteelt, leeftijd, jaren werkzaam als kweker, opleiding en omzetgrootte een significante invloed op de communicatiekanaalkeuze.

De percentages voor de soort sierteelt zijn over verschillende soorten communicatiekanalen verspreid (tabel 5.43.). Hoewel tuin- en kamerplantkwekers e-mail vaker willen gebruiken zijn de percentages voor dit communicatiekanaal voor beide soorten kwekers erg hoog. Snijbloemkwekers zijn meer geïnteresseerd in de digitale nieuwsbrief, brief en FloraHolland magazine. Tuin- en kamerplanten geven een grotere voorkeur aan de meer persoonlijkere communicatiekanalen zoals face-to-face contact en telefoon. Ook wordt accountmanager meer gekozen door tuin- en kamerplantkwekers.

tabel 5.43.

Communicatiekanaalkeuze bij de factor teelt

	Geen communicatiekanaal %	Telefoon %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	FloraHolland magazine %	Face-to-face contact %	Accountmanager %
Snijbloemen	4.6	4.3	60.7	1.8	3.4	9.3	11.3	1.9	1.9	0.6
Tuin- en kamerplanten	3.4	5.4	63.9	2.8	4.3	3.9	10.3	0.9	3.6	1.5
$\chi^2 (9, 1665) = 27.64, p = 0.001$										

Opvallend zijn de verschillen tussen de leeftijdscategorieën, want oudere kwekers geven de voorkeur aan voor nieuwere, digitale communicatiekanalen (tabel 5.44.). Deelnemers met een leeftijd hoger dan 45 jaar kiezen vaker voor e-mail, www.myfloraholland.com en digitale nieuwsbrief. Jongere kwekers kiezen vaker voor de andere communicatiekanalen, waaronder face-to-face contact, telefoon en brief.

tabel 5.44.

Communicatiekanaalkeuze bij de factor leeftijd

	Geen communicatiekanaal %	Telefoon %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	FloraHolland magazine %	Face-to-face contact %	Accountmanager %
Jonger dan 45 jaar	3.0	5.2	60.2	2.7	2.9	6.8	13.0	1.9	3.0	1.4
Ouder dan 45 jaar	5.5	4.2	61.9	1.6	4.3	9.3	9.4	1.4	2.0	0.4
$\chi^2 (9, 1673) = 26.56, p = 0.002$										

De percentages in de kruistabel van communicatiekanaalkeuze en jaren werkzaam liggen verspreid (tabel 5.45.). Opvallen zijn de percentages onder telefoon, brief en de digitale nieuwsbrief. De communicatiekanalen telefoon en brief, die reeds lang in gebruik zijn, worden meer geprefereerd naarmate kwekers minder lang werkzaam zijn als kweker. Daarentegen geven kwekers die langer werkzaam zijn eerder de voorkeur aan de digitale nieuwsbrief, een redelijk nieuw communicatiekanaal.

tabel 5.45.

Communicatiekanaalkeuze bij de factor jaren werkzaam

	Geen communicatiekanaal %	Telefoon %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	FloraHolland magazine %	Face-to-face contact %	Accountmanager %
Minder dan 10 jaar	0.5	8.0	64.2	0.5	5.9	3.7	15.0	-	1.6	0.5
10 - 20 jaar	5.2	4.5	57.1	3.4	3.9	7.8	10.6	2.2	3.7	1.7
20 - 30 jaar	4.3	4.1	62.9	2.3	2.9	7.2	12.4	1.4	1.8	0.7
Langer dan 30 jaar	5.3	3.8	62.2	1.1	3.4	11.5	8.1	1.9	2.4	0.2
$\chi^2 (27, 1677) = 63.302, p < 0.001$										

Het soort opleiding heeft een significante invloed op communicatiekanaalkeuze (tabel 5.46.). Opvallend is het verschil voor e-mail. Kwekers met een hoger beroepsonderwijs geven minder de voorkeur aan het gebruik van het communicatiekanaal e-mail. Daarentegen gebruikt deze groep kwekers vaker de digitale communicatiekanalen www.floraholland.com en www.myfloraholland.com. Ook wordt vaker de voorkeur voor accountmanager aangegeven door kwekers met een hoger beroepsonderwijs.

tabel 5.46.

Communicatiekanaalkeuze bij de factor opleiding

	Geen communicatiekanaal %	Telefoon %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	FloraHolland magazine %	Face-to-face contact %	Accountmanager %
Lager onderwijs	5.3	3.9	61.9	1.3	3.5	8.7	10.5	1.6	2.9	0.3
Middelbaar beroepsonderwijs	4.5	5.0	62.4	2.1	3.2	7.6	10.7	1.9	2.1	0.5
Hoger beroepsonderwijs	2.0	5.1	55.7	4.0	5.1	8.7	13.0	0.8	2.4	3.2
$\chi^2 (9, 1677) = 38.80, p = 0.003$										

De percentages tussen de soorten omzetgroottes liggen verspreid (tabel 5.47.) en verschillen significant. Opmerkelijk zijn de lagere percentages voor het gebruik van e-mail bij de laagste en hoogste omzetgrootte. Ook geven deze kwekerijen een hogere voorkeur aan voor het communicatiekanaal telefoon. [Www.myfloraholland.com](http://www.myfloraholland.com) wordt het meest geprefereerd door de hogere omzetgroottes en de digitale nieuwsbrief het meest door kwekers van kwekerijen met een omzet lager dan € 100000,-.

tabel 5.47.

Communicatiekanaalkeuze bij de factor omzetgrootte

	Geen communicatiekanaal %			Telefoon %			E-mail %			Www.floraholland.com %			Www.myfloraholland.com %			Digitale nieuwsbrief %			Brief %			FloraHolland magazine %			Face-to-face contact %			Accountmanager %		
Lager dan € 100000,-	5.8	6.0	54.3	1.3	3.1	11.1	14.9	1.8	1.6	-																				
€ 100000,- tot € 250000,-	6.4	4.1	64.3	1.3	1.6	7.3	8.9	1.0	4.5	0.6																				
€ 250000,- tot € 500000,-	3.0	3.3	68.9	1.9	2.2	10.7	7.4	1.5	1.1	-																				
€ 500000,- tot € 2000000,-	3.4	3.7	63.4	2.9	6.0	4.2	12.0	0.8	1.3	2.4																				
Meer dan € 2000000,-	1.3	5.6	56.7	3.9	5.6	7.7	9.4	3.9	4.7	1.3																				
$\chi^2 (36, 1648) = 113.10, p < 0.001$																														

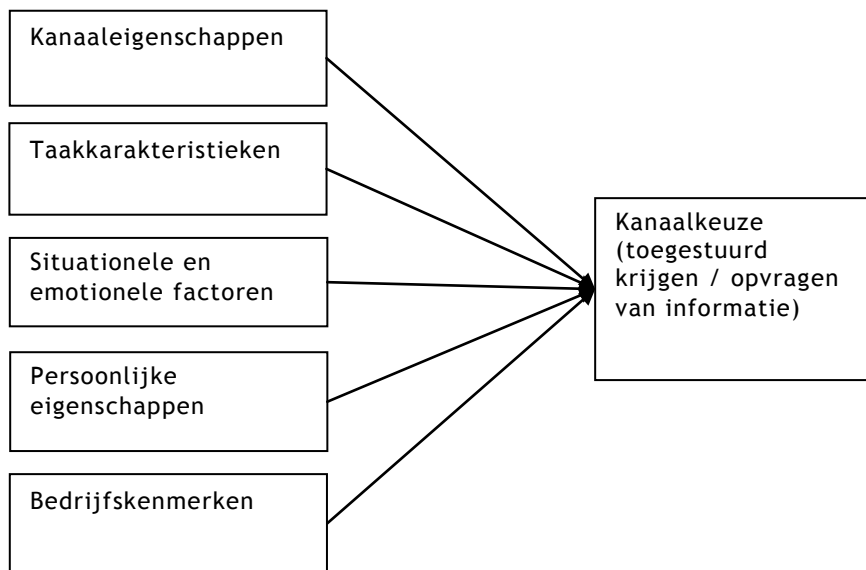
6 Conclusie

In dit gerapporteerde onderzoek staat de kanaalkeuze van kwekers centraal en welke factoren hierop van invloed zijn. De hoofdvraag luidt : "welke kanaaleigenschappen, taakkenmerken, situationele / emotionele factoren, persoonlijke factoren en bedrijfskenmerken zijn van invloed op de kanaalkeuze (opvragen en toegestuurd krijgen van informatie) van kwekers?"

Op basis van de resultaten van de interviews, de vragenlijst en het scenario-onderzoek kon de hoofdvraag en de analysevragen worden beantwoord. Allereerst wordt in dit zesde hoofdstuk de hoofdvraag beantwoord in paragraaf 6.1. Daarna zullen de twee analysevragen worden beantwoord in paragraaf 6.2. en paragraaf 6.3.

6.1 Welke factoren zijn van invloed op de kanaalkeuze van kwekers?

In hoofdstuk 2 is op basis van het theoretisch kader een model opgezet. Dit model (figuur 6.1.) is met behulp van de interviews, de vragenlijst en de scenario's onderzocht. In de vragenlijst en in het scenario-onderzoek is er gevraagd naar de kanaalkeuze van kwekers. Hierin is tevens onderscheid gemaakt in de kanaalkeuze voor het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie. Deze resultaten worden hieronder besproken in 6.1.1. besproken (figuur 6.2.). Daarnaast is in het scenario-onderzoek getest welke factoren van invloed zijn op de keuze om informatie toegestuurd te krijgen of informatie op te vragen (figuur 6.3.).



Figuur 6.1.

Model invloed van factoren op kanaalkeuze

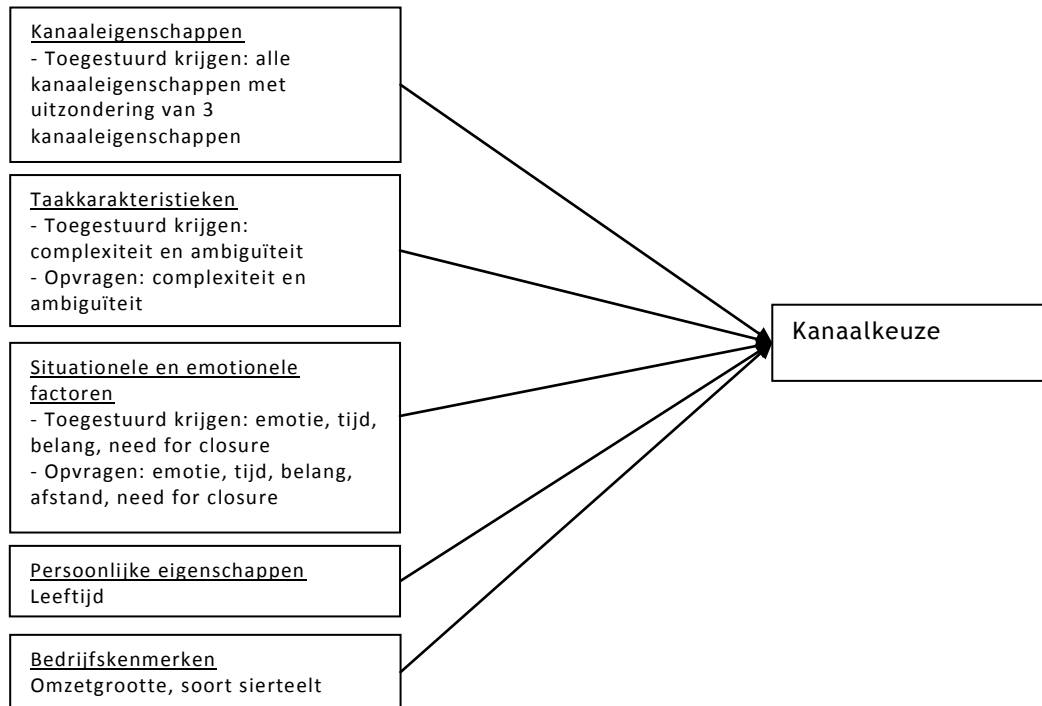
Uit de interviews, de vragenlijst en het scenario-onderzoek blijkt dat meerdere factoren van invloed zijn op de kanaalkeuze van kwekers. Eén factor die telkens erg belangrijk lijkt te zijn is de factor belang. Deze factor blijkt het vaakst te zijn vermeld in de interviews en komt in het scenario-onderzoek als belangrijkste voorspeller naar voren. Voor zowel de keuze voor het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie als voor de communicatiekanaalkeuze. De invloed van alle factoren en de kanaalkeuzes daarbij worden hieronder besproken.

6.1.1 De invloed van de factoren op de kanaalkeuze

Met behulp van de vragen in de vragenlijst en het scenario-onderzoek wordt beantwoord welke factoren van invloed zijn op de kanaalkeuze van kwekers. Tevens is de invloed van de factoren op de kanaalkeuze getest tijdens het toegestuurd krijgen van informatie en opvragen van informatie, met uitzondering van de persoonlijke eigenschappen en bedrijfskenmerken. Een voorbeeld hiervan is dat als kwekers informatie

opvragen en erg emotioneel zijn ze deze informatie bijvoorbeeld via de telefoon willen opvragen.

Als de factor in één van de methodes van invloed blijkt te zijn is deze factor meegenomen in figuur 6.2.



figuur 6.2.

Model communicatiekanaalkeuze op basis van de vragenlijst en het scenario-onderzoek

Kanaaleigenschappen

Welke kanaaleigenschappen zijn van invloed op de kanaalkeuze van kwekers? Bij het toegestuurd krijgen van informatie zijn niet alle kanaaleigenschappen van invloed op het meest gekozen communicatiekanaal en het voorkeurskanaal, maar wel bij het opvragen van informatie. Bij het toegestuurd krijgen zijn de kanaaleigenschappen 'boodschap aanpassen' en 'boodschap aanpassen aan ontvanger' niet van invloed op het meest gekozen communicatiekanaal. Deze kanaaleigenschappen én 'boodschap aanpassen aan eigen stijl' zijn tevens niet van invloed op het voorkeurskanaal.

De kanaaleigenschappen blijken daarnaast een grotere invloed te hebben op het voorkeurskanaal en minder op het meest gebruikte communicatiekanaal. Concluderend kan daarom worden gesteld dat kanaaleigenschappen invloed hebben op het voorkeurskanaal en in mindere mate op het uiteindelijke gebruik van een communicatiekanaal.

De communicatiekanalen die het hoogst worden gewaardeerd op kanaaleigenschappen zijn de meest gebruikte communicatiekanalen e-mail en telefoon. Kweker geven duidelijke verschillen aan wat betreft communicatiekanalen en kanaaleigenschappen. Telefoon en e-mail worden namelijk hoog gewaardeerd op verschillende kanaaleigenschappen. Zo blijkt telefoon het hoogst gewaardeerd te worden op:

- de beste service
- snelste contact
- directe feedback
- boodschap aanpassen
- boodschap aanpassen aan de ontvanger
- boodschap aanpassen aan eigen stijl

E-mail wordt hoog gewaardeerd op de kanaaleigenschappen:

- goedkoop
- makkelijk
- nuttig
- beste ervaringen.

Een oorzaak voor het hoger inschatten van de communicatiekanalen e-mail en telefoon zou kunnen zijn dat deelnemers deze communicatiekanalen vaker gebruiken en daardoor meer tevreden zijn over deze communicatiekanalen. Ook kunnen eigenschappen een invloed uitoefenen op het daadwerkelijke gebruik.

Taakkarakteristieken

Zijn de taakkarakteristieken complexiteit en ambiguïteit van invloed op de kanaalkeuze van kwekers? Deze vraag wordt in dit gerapporteerde onderzoek beantwoord. Uit het scenario-onderzoek blijkt dat complexiteit geen invloed heeft op de kanaalkeuze. Uit de vragenlijst blijkt de factor wel van significante invloed is op de kanaalkeuze van kwekers. Kwekers willen simpele informatie toegestuurd krijgen via de e-mail en in mindere mate via de digitale nieuwsbrief. Als het gaat om complexe informatie kiezen kwekers minder voor digitale communicatiekanalen en meer voor de brief. Bij het opvragen van simpele informatie wordt er vaak gekozen voor het communicatiekanaal e-mail en in mindere mate voor telefoon. Complexe informatie willen kwekers het meest opvragen via respectievelijk de telefoon en e-mail.

Ambiguïteit is niet getest in het scenario-onderzoek. Wel is deze factor meegenomen in de vragenlijst. Er is aan kwekers gevraagd welke kanaalkeuze ze zouden maken tijdens verschillende maten van ambiguïteit. Hieruit blijkt dat ambiguïteit van invloed is op de kanaalkeuze. Ambigue informatie willen kwekers toegestuurd krijgen via e-mail en brief. Bij informatie die niet ambigue is stijgt het aantal kwekers dat informatie toegestuurd wil krijgen via e-mail, en daalt het aantal dat informatie toegestuurd wil krijgen via brief. Ook daalt het aantal kwekers dat informatie toegestuurd wil krijgen via telefoon. Ambigue informatie willen kwekers opvragen via de telefoon en in minder mate via e-mail. De kanaalkeuze voor telefoon daalt bij niet ambigue informatie en het aantal kanaalkeuzes stijgen voor e-mail.

Situationele en emotionele factoren

Belang is getoetst in de scenario's en in de vragenlijst. De factor blijkt erg belangrijk te zijn aangezien het significante resultaten laat zien in beide onderzoeken naar de kanaalkeuze. Als informatie niet zo belangrijk is prefereren kwekers informatie

toegestuurd te krijgen via e-mail en de digitale nieuwsbrief. De aantallen keuzes hiervoor dalen bij belangrijke informatie. Hoewel e-mail nog steeds het meest gekozen communicatiekanaal is bij belangrijke informatie zijn respectievelijke brief en telefoon ook veel gekozen. Bij het opvragen van minder belangrijke informatie is ook e-mail het meest gekozen communicatiekanaal en ook bij belangrijke informatie. Wel is bij belangrijke informatie minder gekozen voor e-mail en wordt telefoon vaker gekozen.

Emotie is zowel getoetst in de vragenlijst als in het scenario-onderzoek. Emotie blijkt in beide onderzoeken van significante invloed te zijn op de keuze voor een communicatiekanaal. Als een kweker een boze emotie ervaart stijgt de keuze voor het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie via persoonlijke communicatiekanalen zoals face-to-face en telefonisch contact. E-mail is het meest gekozen communicatiekanaal als een kweker rust ervaart.

Tijd is net als de factor emotie wel van invloed op de uiteindelijke kanaalkeuze in de vragenlijst als in het scenario-onderzoek. Het communicatiekanaal e-mail is zowel bij weinig als veel tijd het meest gekozen communicatiekanaal bij het toegestuurd krijgen van informatie. Ook bij het opvragen van informatie blijft e-mail het meest gekozen communicatiekanaal, maar als er weinig tijd over is daalt de keuze voor e-mail en stijgt de keuze voor telefoon aanzienlijk.

Afstand is alleen getest in de vragenlijst. De factor blijkt bij het toegestuurd krijgen van informatie niet van invloed te zijn op de communicatiekanaalkeuze, maar wel bij het opvragen van informatie. De resultaten lijken wel op elkaar en laten zien dat kwekers de kanaalkeuze spreiden over verschillende communicatiekanalen wanneer er geen sprake is van een afstand en meer digitale communicatiekanalen gebruiken wanneer telefoon niet beschikbaar is.

Need for closure is getest in de vragenlijst en heeft een significante invloed op de kanaalkeuze van kwekers. Kwekers maken andere kanaalkeuzes wanneer er lage need for

closure wordt ervaren, vergeleken met een hoge need for closure. Als kwekers een lage need for closure ervaren wordt e-mail en de digitale nieuwsbrief het vaakst gekozen om informatie toegestuurd te krijgen. Bij een hoge need for closure willen kwekers informatie toegestuurd krijgen via e-mail en telefoon. Dit geldt ook voor de kanaalkeuzes bij het opvragen van informatie.

Persoonlijke eigenschappen

De persoonlijke eigenschappen hoeveelheid jaren dat een kweker werkzaam is, opleidingsniveau en leeftijd zijn getest in het scenario-onderzoek. Alleen leeftijd heeft van de persoonlijke eigenschappen in het scenario-onderzoek een invloed op de kanaalkeuze. Wel blijkt uit de chi-square testen dat alle persoonlijke eigenschappen van invloed zijn op de kanaalkeuze.

Leeftijd blijkt van invloed te zijn op de kanaalkeuze van kwekers. Kwekers ouder dan 45 jaar kiezen meer de communicatiekanalen e-mail en digitale nieuwsbrief dan kwekers jonger dan 45 jaar. Kwekers jonger dan 45 jaar kiezen vaker voor communicatiekanalen zoals telefoon en brief.

De jaren dat een kweker werkzaam is heeft een invloed op de kanaalkeuze van kwekers. De communicatiekanalen die al lang in gebruik zijn zoals telefoon en worden meer gekozen door kwekers die minder lang werkzaam zijn. De digitale communicatiekanalen worden meer gekozen door de kwekers die langer werkzaam zijn.

Het opleidingsniveau is van significante invloed op de kanaalkeuze. Kwekers met een hoger beroepsonderwijs prefereren minder e-mail te gebruiken, maar geven wel de voorkeur aan www.floraholland.com en www.myfloraholland.com. Accountmanager wordt tevens vaak gekozen door kwekers met een hoger beroepsonderwijs.

Het wel of niet hebben van ervaring bij het opvragen van informatie blijkt geen verschil te veroorzaken in de kanaalkeuze. Dit is opvallend, omdat uit de testen met ervaring in

paragraaf 5.4. blijkt dat ervaring wel verschillen laat zien in de kanaalkeuze. In hoofdstuk 9 wordt uitgelegd hoe dit kan. Over het algemeen zou gesteld kunnen worden dat ervaring van invloed is op de kanaalkeuze.

Interesse geeft in het onderzoek naar kanaalkeuzes in verschillende situaties significante resultaten voor het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie. Daarom kan gesteld worden dat interesse van invloed is op de kanaalkeuze van kwekers.

Gewoonte is ook getest in de vragenlijst. De factor gewoonte blijkt geen significante verschillen te laten zien bij het toegestuurd krijgen van informatie, maar wel bij het opvragen van informatie. Door de significantieniveaus bij het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie is de invloed van gewoonte onduidelijk. Desondanks kiezen kwekers in verschillende situaties vaak voor het communicatiekanaal e-mail en als er expliciet wordt gevraagd naar de kanaalkeuze bij het handelen naar gewoonte kiezen kwekers ook vaak de telefoon. Dit lijkt te wijzen op een invloed van de factor gewoonte. Omdat de invloed van de factor gewoonte onduidelijk is wordt gewoonte verder toegelicht in de hoofdstukken praktische implicaties voor de wetenschap en de discussie.

Bedrijfskenmerken

De bedrijfskenmerken omzetgrootte en soort sierteelt zijn getest in het scenario-onderzoek. De omzetgrootte heeft een invloed op de kanaalkeuze.

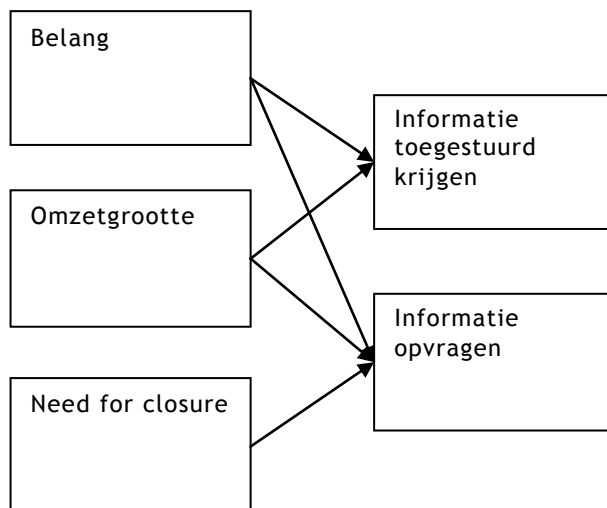
E-mail wordt het minste gebruikt door kwekerijen met de laagste en hoogste omzet. Deze kwekerijen hebben de voorkeur voor het gebruik van de telefoon. Kwekerijen met de hoogste omzetgrootte prefereren in vergelijking met kwekerijen in de lagere omzetgroottes meer gebruik te maken van www.myfloraholland.com. De digitale nieuwsbrief wordt juist meer gekozen door kwekerijen met een lagere omzet.

Tuin- en kamerplantkwekers kiezen meer persoonlijke communicatiekanalen, zoals face-to-face contact, telefoon en accountmanager. Snijbloemkwekers geven de voorkeur aan digitale nieuwsbrief, brief en FloraHolland magazine.

6.1.2 De invloed van de factoren op de keuze voor toegestuurd krijgen of opvragen van informatie

In het scenario-onderzoek is getest welke factoren van invloed zijn op de keuze om informatie toegestuurd te krijgen of informatie op te vragen. Alleen de factor belang van invloed te zijn op de keuze of een kweker informatie toegestuurd wil krijgen of wil opvragen. Daarnaast is van de persoonlijke eigenschappen omzetgrootte van invloed. Need for closure blijkt alleen van invloed te zijn bij het opvragen van informatie (figuur 6.1.).

Uit het scenario-onderzoek blijkt dat complexiteit, emotie, tijd, de persoonlijke eigenschappen jaren dat een kweker werkzaam is, opleidingsniveau en leeftijd en het soort sierteelt niet van invloed te zijn op de keuze om informatie toegestuurd te krijgen of op te vragen



figuur 6.4.

Model keuze toegestuurd krijgen en opvragen van informatie op basis van het scenario-onderzoek

6.2 Zijn de factoren uit het onderzoek van Pieterse (2009) te generaliseren naar de doelgroep kwekers?

Vrijwel alle factoren hebben, in het scenario-onderzoek ofwel in de vragenlijst, een invloed op de kanaalkeuze. Dit geeft aan dat kanaaleigenschappen, taakkenmerken, situationele en emotionele factoren, persoonlijke eigenschappen en bedrijfskenmerken uit het onderzoek van Pieterse te generaliseren zijn naar kwekers. De resultaten suggereren tevens dat de belangrijkheid van factoren af kan hangen van de doelgroep. De uitkomsten van het gerapporteerde onderzoek lijken te laten zien dat bepaalde factoren belangrijker zijn voor kwekers dan voor de doelgroep burgers uit het onderzoek van Pieterse (2009). Uit het gerapporteerde onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat belang de belangrijkste factor is. Terwijl het onderzoek van Pieterse aantoont dat afstand de belangrijkste factor is in de kanaalkeuze van burgers. Het samenvattende antwoord is dat de factoren te generaliseren zijn naar kwekers. De belangrijkheid van factoren tussen de twee doelgroepen kwekers en burgers lijkt afhankelijk te zijn van de doelgroep.

6.3 In hoeverre zijn de factoren bepalend voor het toegestuurd krijgen van informatie?

Uit het scenario onderzoek blijkt dat de factoren in het algemeen de kanaalkeuze beter voorspellen dan de keuze voor het toegestuurd krijgen of opvragen van informatie.

Daarnaast lijken de resultaten te suggereren dat de factoren betere voorspellers zijn voor het opvragen van informatie in vergelijking met het toegestuurd krijgen van informatie.

Alle kanaaleigenschappen hebben bijvoorbeeld een invloed op het opvragen van informatie, maar niet alle kanaaleigenschappen zijn van invloed op het toegestuurd krijgen van informatie. Daarnaast laten de resultaten uit paragraaf 5.9. zien dat de geteste factoren een hoger significantie niveau hebben bij het opvragen van informatie dan bij het toegestuurd krijgen van informatie. Deze resultaten laten zien dat het model van kanaalkeuze beter past bij het opvragen van informatie.

7 Praktische implicaties

Dit onderzoek levert naast het antwoord op de hoofdvraag ook kennis en aanbevelingen op voor FloraHolland. In dit hoofdstuk wordt deze kennis uiteengezet en daarop worden de aanbevelingen gebaseerd.

7.1 De factoren

Omdat blijkt dat de factoren die zijn getest in het scenario-onderzoek de keuze voor communicatiekanalen beter verklaren dan de keuze voor het toegestuurd krijgen of opvragen, is het voor FloraHolland interessant om de aandacht voor deze factoren te verscherpen.

De factoren belang, tijd, emotie, omzetgrootte, leeftijd en soort sierteelt zijn van invloed op de keuze voor communicatiekanalen. Het is belangrijk deze factoren mee te nemen in de keuze voor een communicatiekanaal, omdat verschillende kwekers in verschillende situaties, verschillende soorten communicatiekanalen prefereren.

Mogelijk zou er een schema of programma kunnen worden ontwikkeld voor alle afdelingen die in contact staan met kwekers. Dit schema/programma moet de factoren en de verschillende mogelijkheden bevatten zoals die in subparagraaf 5.7. en 5.8. beschreven zijn. Door uiteindelijk alle factoren in te vullen of aan te vinken wordt er gekomen tot een communicatiekanaal dat in die situatie moet worden gebruikt, omdat kwekers dat zo prefereren. Door met een juiste afweging een juist communicatiekanaal te kiezen vermindert FloraHolland de kans op ontevredenheid van kwekers over de informatievoorziening.

7.2 Meest gebruikte communicatiekanalen en voorkeurskanalen

Aan kwekers is onder andere gevraagd via welk communicatiekanaal de meeste informatie wordt toegestuurd en opgevraagd en wat de voorkeurskanalen zijn in deze situaties. Kwekers krijgen de meeste informatie toegestuurd via e-mail, digitale nieuwsbrief en brief. Deze drie communicatiekanalen zijn tevens de drie voorkeurskanalen bij het toegestuurd krijgen van informatie, en blijken de communicatiekanalen te zijn in de kanaalkeuze bij belangrijke en niet belangrijke informatie. Dit betekent dat FloraHolland over het algemeen een juiste kanaalkeuze maakt en dat de bloemenveiling dit beleid kan doorzetten. Echter moet zorgvuldig worden blijven bekeken welke communicatiekanalen FloraHolland inzet. Bij niet belangrijke informatie zijn de e-mail en digitale nieuwsbrief de geprefereerde communicatiekanalen. Belangrijke informatie willen kwekers naast de e-mail ook toegestuurd krijgen via de brief.

Bij het opvragen van informatie zijn de communicatiekanalen telefoon, www.myfloraholland.com en www.floraholland.com de drie meest gebruikte communicatiekanalen. De voorkeurskanalen zijn echter de telefoon, www.myfloraholland.com en e-mail. Ook geeft minder dan 10% van de kwekers aan dat ze belangrijke informatie, na e-mail en telefoon, willen opvragen via www.floraholland.com. Dit geeft aan dat hoewel www.floraholland.com vaak wordt gebruikt niet de voorkeur krijgt om informatie via op te vragen. Wellicht staat veel bruikbare informatie voor kwekers op www.floraholland.com, maar is het communicatiekanaal niet gebruiksvriendelijk. Er zou gekozen kunnen worden om de site gebruiksvriendelijker te maken of de informatie te verplaatsen. Omdat de factor belang erg invloedrijk is moet belangrijke informatie opgevraagd kunnen worden via e-mail en telefoon. Daarnaast moet de informatie te vinden zijn op www.myfloraholland.com.

7.3 De communicatiekanalen

In dit gerapporteerde onderzoek konden kwekers telkens kiezen uit elf communicatiekanalen. Hiervan werden twee communicatiekanalen, namelijk e-mail en telefoon, het meest gekozen in verschillende soorten situaties. De vraag rijst dan of er wel zoveel communicatiekanalen ingezet moeten worden. FloraHolland zou moeten bekijken of communicatiekanalen nodig zijn en een toegevoegde waarde leveren aan de communicatiekanalen e-mail en telefoon. Hieronder worden de verschillende communicatiekanalen besproken.

7.3.1 E-mail en telefoon

Zo is e-mail het meest gekozen communicatiekanaal wanneer er onbelangrijke informatie wordt toegestuurd, maar ook wanneer er belangrijke informatie wordt toegestuurd. Hetzelfde geldt voor het opvragen van informatie. Alleen wordt dan ook het communicatiekanaal telefoon belangrijk. Deze twee communicatiekanalen worden in het gehele onderzoek veel gekozen. Voor FloraHolland betekent dit dat de focus moet worden gelegd op deze twee communicatiekanalen.

De oorzaak voor deze kanaalkeuzes ligt bij de factoren emotie, tijd en belang. Deze drie factoren hebben een invloed op de kanaalkeuze. Maar ook de kanaaleigenschappen lijken een rol te spelen. Op het moment dat een kweker weinig tijd heeft is telefoon het communicatiekanaal dat kwekers het meest geschikt vinden, en in mindere mate e-mail. Belangrijk en niet belangrijke informatie willen kwekers toegestuurd krijgen en opvragen via e-mail en daarna telefoon. En als een kweker boos is wil de kweker informatie toegestuurd krijgen en opvragen via de telefoon en e-mail. Belangrijke en niet belangrijke informatie moet allereerst worden gemaild en daarnaast moet de mogelijkheid geboden

worden om deze informatie toe te sturen via de telefoon of kwekers op te laten vragen via de telefoon.

Op basis van de resultaten van kanaaleigenschappen blijkt dat kwekers www.myfloraholland.com dezelfde kanaaleigenschappen toekennen als e-mail. En face-to-face contact wordt op dezelfde punten hoog gewaardeerd als het communicatiekanaal telefoon. www.myfloraholland.com en face-to-face contact kunnen de communicatiekanalen e-mail en telefoon goed vervangen.

7.3.2 Brief

Het communicatiekanaal brief wordt in de algemene vragen naar meest gebruikte en voorkeurskanalen bij het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie niet opvallend vaak gekozen. Dit verandert als er naar de kanaalkeuze wordt gevraagd in concreet beschreven situaties. De brief is, na het communicatiekanaal e-mail, het meest gekozen communicatiekanaal in het scenario-onderzoek. Uit de resultaten blijkt dat het communicatiekanaal brief, naast e-mail en telefoon, vaak gekozen is bij complexe informatie, ambigue informatie, hoge need for closure en belangrijke informatie. Blijkbaar hebben kwekers in bijzondere situaties en bij bijzondere informatie behoefte om de informatie op papier te hebben. FloraHolland moet in deze bijzondere situaties en bij bijzondere informatie naast de communicatiekanalen e-mail en telefoon ook het communicatiekanaal brief inzetten.

7.3.3 Accountmanager

In het onderzoek is vrij weinig gekozen voor communicatiekanalen van de accountmanager. Kwekers geven aan hier nauwelijks interesse in te hebben. De oorzaak

zou kunnen zijn dat accountmanager de laatste keuzemogelijkheid in de rij was van alle communicatiekanalen. Tevens konden kwekers onder accountmanager aangeven of ze het liefst e-mail, telefonisch of face-to-face communicatie prefereren. Dit zou verwarring kunnen geven. Ook is het onderzoek vaker ingevuld door kwekers van kleine kwekerijen die minder contact hebben met accountmanagers en dit contact ook niet gewend zijn.

Wel wordt aangegeven dat kwekers meer geïnteresseerd zijn in het face-to-face contact met de accountmanager dan te communiceren met de accountmanager via de telefoon of e-mail. Ook werd er in de interviews aangegeven dat FloraHolland minder persoonlijk is geworden, maar dat kwekers persoonlijk contact wel op prijs stellen. Wellicht wensen kwekers meer bedrijfsbezoeken te ontvangen van FloraHolland.

7.3.4 Nieuwe, digitale communicatiekanalen

De veiling wil dat kwekers actief informatie gaan opvragen. Daarom digitaliseert FloraHolland informatie en richt platforms (www.myfloraholland.com) in waarop kwekers de informatie kunnen opvragen. Hoewel uit de vragenlijst blijkt dat er interesse bestaat voor nieuwe, digitale communicatiekanalen zoals www.myfloraholland.com, blijkt uit het scenario-onderzoek dat kwekers nog niet klaar zijn voor communicatiekanalen waarmee informatie wordt opgevraagd. De voorkeur gaat nog steeds uit naar het toegestuurd krijgen van informatie. De nieuwe, digitale communicatiekanalen worden dus niet standaard gebruikt, wel is er interesse naar. Dit is een hiaat tussen de voorkeur en het daadwerkelijke gebruik. Wil FloraHolland dat kwekers informatie op gaan vragen dan moet het de nieuwe, digitale communicatiekanalen gebruiksvriendelijker maken of de kweker vaardig maken met deze communicatiekanalen. Aangezien de communicatiekanalen waarmee kwekers de meeste ervaring hebben ook de communicatiekanalen zijn die het meeste worden gebruikt. Tot zover is het niet verstandig om het toegestuurd krijgen van

informatie te stoppen of te verminderen en zal FloraHolland informatie moeten blijven toesturen naar kwekers.

8 Theoretische implicaties en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In dit achtste hoofdstuk worden de implicaties besproken voor de wetenschap. Welke opvallende bevindingen uit dit gerapporteerde onderzoek zijn belangrijk voor de wetenschappelijke theorie? En waarom zijn die bevindingen belangrijk? Tevens worden de aanbevelingen gedaan voor vervolgonderzoek.

8.1 Factoren toegestuurd krijgen en opvragen van communicatiekanalen

De factoren die zijn getest in dit gerapporteerde onderzoek komen vrijwel allemaal uit onderzoeken naar de kanaalkeuze bij het opvragen van informatie. De resultaten uit dit onderzoek blijken overeen te komen met deze onderzoeken naar het opvragen van informatie. De geteste factoren passen bijvoorbeeld beter bij het model van kanaalkeuze dan bij de keuze tussen het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie. Daarnaast zijn er meer factoren van invloed op het opvragen van informatie dan op het toegestuurd krijgen van informatie. Waarschijnlijk zijn er andere factoren van invloed op de keuze voor communicatiekanalen bij het toegestuurd krijgen van informatie. Vervolgonderzoek zou dieper kunnen ingaan op de kanaalkeuze en tevredenheid bij het toegestuurd krijgen van informatie en de factoren die daarop van invloed zijn.

8.2 Interview en scenario-onderzoek

Uit het codeerschema blijkt dat belang de factor is die het meest naar voren kwam uit de interviews. Dit is opvallend aangezien uit het scenario-onderzoek blijkt dat zowel in de kanaalkeuze van communicatiekanalen als bij de keuze tussen het toegestuurd krijgen of

opvragen van informatie belang de meest invloedrijke factor is. De twee onderzoeken verschillen dermate veel van elkaar in methode dat er niet dezelfde factoren hoeven uit te komen. Echter blijkt dat ondanks de verschillende methodes toch dezelfde factor belangrijk is. Wellicht kunnen mensen zich voldoende inleven in een situatie zonder een scenario te lezen. Vervolgonderzoek kan zich richten op de deze twee methoden en de verschillen en overeenkomsten in de resultaten. Op die manier kan er worden bekeken of een omvangrijk scenario-onderzoek met veel deelnemers wel nodig is om te bepalen of een factor van invloed is op kanaalkeuze, of dat dit ook onderzocht kan worden met een beperkt aantal interviews.

8.3 De invloed van factoren

De communicatiekanalen die het meest voorkomen scoren goed op de twee componenten van kanaaleigenschappen. E-mail heeft de hoogste score op vier van de tien kanaaleigenschappen. Telefoon scoort erg hoog op zes kanaaleigenschappen. Desondanks blijkt e-mail toch het meest gekozen communicatiekanaal te zijn in dit gerapporteerde onderzoek. Dit laat zien dat de Media Richness factoren geen sterke voorspellers zijn voor de kanaalkeuze. Deze bevinding lijkt tegenstrijdig te zijn met bijvoorbeeld de Media Richness Theory, maar is overeenkomstig met de conclusies uit het onderzoek van Pieterse (2009). Pieterse (2009) stelt in zijn onderzoek dat situationele en emotionele factoren nauwelijks goed zijn onderzocht in onderzoeken naar kanaalkeuzes, maar dat ze wel een grote invloed hebben op de kanaalkeuze. Wellicht groter dan kanaaleigenschappen of taakkenmerken. Dit blijkt ook uit het scenario-onderzoek waarin belang, tijd, emotie en ook need for closure een bepaalde invloed hebben op de kanaalkeuze of het toegestuurd krijgen of opvragen van informatie, terwijl de taakkenmerken complexiteit als enige geen invloed hierop heeft. Volgend onderzoek zou zich daarom moeten focussen

op deze factoren en zich moeten toeleggen op nieuwe theorieën die deze situationele en emotionele factoren bevatten.

Naast de situationele en emotionele factoren blijken ook bedrijfskenmerken van invloed te zijn op de kanaalkeuze. Deze factor komt ook nauwelijks voor in onderzoeken naar kanaalkeuze, waarschijnlijk omdat er geen bedrijven zijn betrokken in de onderzoeken. Maar wellicht is gezinssamenstelling of salaris een factor die ook van invloed is op de kanaalkeuze. In een vervolgonderzoek is het interessant om deze factoren verder uit te lichten en te testen.

Gewoonte niet significant bij het toegestuurd krijgen van informatie. Maar net als in het onderzoek van Pieterse (2009) kiezen kwekers veelal dezelfde communicatiekanalen in verschillende situaties: e-mail en telefoon. Hieruit blijkt dat gewoonte wel degelijk van invloed is op de kanaalkeuze van kwekers. Er zal verder onderzoek gedaan moeten worden en er moet worden gekeken hoe gewoonte het beste getest kan worden, want dit is een moeilijk grijpbare factor.

De factor interesse is weinig onderzocht. Interesse in een communicatiekanaal lijkt echter wel van invloed te zijn op de keuze voor een communicatiekanaal. Om de precieze invloed van interesse in communicatiekanalen duidelijk te krijgen is er vervolgonderzoek nodig die de focus legt op interesse. De factor moet duidelijk worden gedefinieerd en onderzocht.

Het scenario-onderzoek heeft onderzoek gedaan naar vijf factoren, de persoonlijke eigenschappen van kwekers en de bedrijfskenmerken. Hieruit blijkt dat de onderzochte factoren niet allemaal een invloed hebben op de kanaalkeuze. In de totale vragenlijst zijn alle factoren meegenomen. Deze resultaten laten zien dat vrijwel alle factoren van invloed zijn op de kanaalkeuze. Dit betekent dat de factoren afzonderlijk wel een invloed hebben, maar als er meerdere factoren interacteren vermindert de invloed van bepaalde factoren.

Hoewel er veel factoren wel van invloed zijn op de keuze om informatie via een bepaald communicatiekanaal toegestuurd te krijgen blijkt ook uit het gerapporteerde onderzoek dat de factoren de keuze voor het opvragen van informatie beter voorspellen. Volgend onderzoek zou zich kunnen focussen op het toegestuurd krijgen van informatie. Welke factoren drijven organisaties om informatie toe te sturen via bepaalde communicatiekanalen? En wat zijn de factoren die de mate van tevredenheid van de ontvanger veroorzaakt bij het toegestuurd krijgen van informatie? Hierdoor kan ook het proces van informatie verzenden beter in kaart worden gebracht en worden gestroomlijnd.

8.4 Doelgroep

In dit onderzoek is een andere doelgroep gebruikt dan in de onderzoeken uit het theoretisch kader, maar ook in het onderzoek van Pieterse (2009). Dat is terug te zien in het verschil in resultaten tussen het gerapporteerde onderzoek en het onderzoek van Pieterse, zoals de mate van invloed van factoren op kanaalkeuze. De resultaten van dit onderzoek kunnen niet zomaar over worden genomen door andere bedrijven of coöperaties in andere branches en daarom moet er vervolgonderzoek worden verricht naar de invloed van factoren bij verschillende organisaties of in andere branches.

9 Discussie

In dit hoofdstuk wordt de inhoud van dit gerapporteerde onderzoek besproken. De beperkingen van het huidige onderzoek worden besproken, maar ook worden de uitkomsten van het onderzoek bediscussieerd. Welke verklaringen zijn er voor resultaten die afwijken van de verwachtingen uit het theoretisch kader?

9.1 Bediscussiëring van de uitkomsten van het onderzoek

De conclusie van dit onderzoek luidt dat over het algemeen kanaalkarakteristieken, taakkarakteristieken, situationele en emotionele factoren, persoonlijke eigenschappen en bedrijfskenmerken van invloed zijn op de kanaalkeuze van kwekers. Onder deze groepen bevinden zich factoren waarvan de invloed op kanaalkeuze niet geheel duidelijk is, terwijl de factoren in het onderzoek van Pieterse (2009) wel van invloed bleken te zijn. Hieronder wordt bekeken waaraan dit zou kunnen liggen.

De resultaten over de invloed van factoren op kanaalkeuze zijn wisselend, omdat er meerdere onderzoeken zijn uitgevoerd. Door het beperkte aantal respondenten was er geen mogelijkheid om alle factoren mee te nemen in het scenario-onderzoek. Dit onderzoek geeft over vijf factoren extra informatie. De overige factoren hebben deze mogelijkheid niet en zijn alleen in de vragenlijst onderzocht. Daardoor zou er informatie kunnen missen die wel degelijk belangrijk kan zijn aangezien scenario-onderzoeken de realiteit beter waarborgen. Er zijn factoren waarbij het scenario-onderzoek uitwijst dat er geen significante resultaten zijn gevonden waarbij voor dezelfde factor in de vragenlijst wel een significant resultaat is gevonden. De factoren in de modellen uit hoofdstuk 6 zijn bijvoorbeeld in soms twee onderzoeken significant, maar ook soms in één onderzoek. Voor

volgend onderzoek is het interessant om middels een groot deelnemersaantal alle factoren zowel in een vragenlijst te testen als in een scenario-onderzoek. Op die manier kan er met grotere zekerheid worden gesteld of een factor van invloed is op de kanaalkeuze.

In het deelonderzoek naar de communicatiekanaalkeuze in verschillende situaties (paragraaf 5.7.) zijn taakkaracteristieken, situationele en emotionele factoren getest. De factoren zijn gemanipuleerd op twee niveaus. Het onderzoek van Pieterse (2009) stelt over ervaring twee ongeveer gelijke vragen. In dit gerapporteerde onderzoek is deze factor anders bevraagd, namelijk welk communicatiekanaal ze zouden gebruiken bij veel ervaring en weinig ervaring. Deze vraag blijkt achteraf moeilijk te beantwoorden, omdat het logisch lijkt dat kwekers geen informatie opvragen via het communicatiekanaal waarmee ze weinig ervaring hebben.

In dit gerapporteerde onderzoek blijkt dat de resultaten van de factor tijd niet overeenkomen met de resultaten uit het onderzoek van Pieterse (2009) en de verklaring van White, Vanc en Stafford (2010), namelijk dat face-to-face contact en brief vaker worden gekozen in een haastige situatie. In huidig onderzoek zijn de e-mail en telefoon belangrijker bij weinig tijd en neemt de keuze voor face-to-face contact en brief af bij het hebben van haast. Dit lijkt in principe ook een keuze die voor de hand ligt aangezien er niet veel tijd vooraf gaat aan het gebruik van e-mail en telefoon.

De keuze om niets te ondernemen stijgt, in tegenstelling tot de uitkomsten van Pieterse (2009), niet op het moment dat de informatie belangrijk is. De keuze om niets te doen daalt dan juist. Dit lijkt ook een logische keuze aangezien belangrijke informatie erg van belang is voor de kweker en er vaak wel actie moet worden ondernomen.

In hoofdstuk 6 en 8 is beschreven dat de factoren uit het onderzoek van Pieterse (2009) betere voorspellers zijn voor het opvragen van informatie. Dit lijkt ook te gelden voor de factor gewoonte. Uit de vragenlijst blijkt dat gewoonte geen significante verschillen in kanaalkeuze laat zien voor het toegestuurd krijgen van informatie, maar wel

voor het opvragen van informatie. Een verklaring daarvoor is dat kwekers bij het toegestuurd krijgen van informatie geen invloed hebben op de kanaalkeuze en daardoor is er ook geen sprake van de factor gewoonte.

In andere onderzoeken blijkt dat geslacht weinig of zelfs een beperkt effect heeft op kanaalkeuze (Pieterse, 2009; Jansen, Van de Wijngaert & Pieterse, 2010). Omdat er verschillende resultaten zijn gevonden in voorgaande onderzoeken is er wel naar geslacht gevraagd in dit gerapporteerde onderzoek. Er konden echter geen uitspraken worden gedaan over de factor geslacht, omdat de man/vrouw verdeling erg scheef was. Dit is te verklaren doordat het beroep kweker nog steeds veel wordt uitgeoefend door mannen.

9.2 Beperkingen in de opzet van het onderzoek

Er zijn elf communicatiekanalen van FloraHolland in het onderzoek meegenomen. Daarbij is geen onderscheid gemaakt tussen communicatiekanalen waarmee informatie kan worden opgevraagd en communicatiekanalen waarmee FloraHolland informatie kan toesturen. In bepaalde vragen is hier echter wel onderscheid tussen gemaakt. Op enkele vragen voor bijvoorbeeld het toegestuurd krijgen van informatie zijn daardoor communicatiekanalen gekozen waarmee alleen informatie kan worden opgevraagd. Dit geeft een vertekend beeld, omdat deze situatie in de werkelijkheid niet mogelijk is. Voor vervolgonderzoek is het belangrijk een duidelijke scheiding te maken tussen de communicatiekanalen voor het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie, omdat er tussen deze manieren van interactie toch kleine verschillen kunnen zitten wat betreft kanaalkeuze.

De communicatiekanalen zijn in een bepaalde opzet geplaatst in de vragenlijst en versprongen niet. Daardoor zou het kunnen dat kwekers telkens dezelfde communicatiekanalen kiezen uit gewoonte en niet actief hebben geantwoord. De optie

accountmanagers stond als laatste optie in de opzet. Mogelijk heeft dit invloed gehad op de lage respons voor dit communicatiekanaal. Daarnaast konden kwekers, bij het communicatiekanaal accountmanager, kiezen uit drie mogelijkheden: e-mail, telefoon en face-to-face contact. Deze mogelijkheden stonden ook apart in de opzet van communicatiekanalen. De mogelijkheid bestaat dat de communicatiemogelijkheden van accountmanagement door kwekers al onder e-mail, telefoon en face-to-face contact zijn gezet.

De factor interesse is in dit onderzoek op twee manieren gedefinieerd, namelijk als interesse voor een communicatiekanaal en interessante en niet interessante informatie. Hierdoor blijft de factor interesse vaag. In hoofdstuk 8 wordt daarom aanbevolen om de factor in vervolgonderzoeken eerst beter af te bakenen en vervolgens te onderzoeken.

De kwekerswereld verandert en digitaliseert. Ten tijde van de opzet van dit gerapporteerde onderzoek zijn de communicatiekanalen twitter en facebook geïntroduceerd bij FloraHolland. Echter zijn deze communicatiekanalen niet meegenomen in dit onderzoek. Het is daarom noodzakelijk om een soortgelijk onderzoek over twee jaar uit te voeren met dezelfde of nieuwe communicatiekanalen.

Er zijn zes interviews uitgevoerd. Één van deze interviews is gedeeltelijk verloren gegaan waardoor een deel niet is uitgeschreven en mogelijk factoren niet zijn vermeld in het codeerschema. Dit kan uiteindelijk een verschil hebben kunnen maken in de keuze voor de factoren die zijn meegenomen in het scenario-onderzoek.

10 Referenties

- Black, N.J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H. & McKechnie, S. (2002). Modelling consumer choice of distribution channels: an illustration from financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 20 (4), 161-173.
- Bouwman, H. & Wijngaert, L. van de (2002). Content and Context: an exploration of the basic characteristics of information needs. *New media & society*, 4 (3), 329-353.
- Byström, K., & Järverlin, K. (1995). Task complexity affects information seeking and use. *Information Processing & Management*, 31 (2), 191-213.
- Carlson, J.R. & Zmud, R.W. (1999). Channel expansion theory and the experiential nature of media richness perceptions. *Academy of Management Journal*, 42 (2), 153-170.
- Daft, R.L. & Lengel, R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32 (5), 554-571.
- Daft, R.L. & Macintosh, N.B. (1981). A tentative exploration into the amount and equivocality of information processing in organizational work units. *Administrative Science Quarterly*, 26 (4), 207-224.
- Daft, R.L. & Wiginton, J.C. (1979). Language and Organization. *The academy of management review*. 4 (2), 179-910.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-340.

Dennis, A.R. & Kinney, S.T. (1996). Testing media richness theory in the new media: the effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information systems research*, 9 (3), 256-274.

Ebbers, W.E., Pieterse, W.J., & Noordman, H.N. (2008). Electronic government: Rethinking channel management strategies. *Government Information Quarterly*, 25, 181-201.

El-Shinnawy, M. & Markus, M.L. (1998). Acceptance of communication media in organizations: richness or features. *IEEE transactions on professional communications*, 41 (4), 242-253.

Flanagan, J. C. (1954). The critical incident technique. *Psychological Bulletin*, 51, 4, 327-359.

Jansen, J. & Pieterse, W. (2010). *State of the art voor het kanaalkeuzegedrag van bedrijven*. Enschede: Universiteit Twente.

Jansen, J., Wijngaert, L. van de & Pieterse, W. (2010). *Channel choice and source choice of entrepreneurs in a public organizational context: the dutch case*. Enschede: Universiteit Twente.

- King, R.C. & Xia, W. (1997). Media appropriateness: effects of experience on communication media choice. *Decision Sciences*, 28 (4), 877-910.
- Lai, V.S. & Guynes, J.L. (1997). An assessment of the influence of organizational characteristics on information technology adoption decision: a discriminative approach. *Transactions on engineering management*, 44 (2), 146-157.
- Lee, J. (2002). A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers. *Journal of Services Marketing*, 16 (3), 238-258.
- Mesch, G.S. (2009). Social context and communication channels choice among adolescents. *Computers in Human Behavior*, 25, 244-251.
- Mitropoulos, P & Tatum, C.B. (2000). Forces driving adoption of new information technologies. *Journal of construction engineering and management*, 126 (5), 340-348.
- Pieterse, W. (2009). *Channel Choice; Citizens' Channel Behavior and Public Service Channel Strategy (dissertation)*. Enschede: University of Twente.
- Pieterse, W. & Dijk, J. van (2007). Channel Choice Determinants; An exploration of the factors that determine the choice of a service channel in citizen initiated contacts. In *Proceeding of the DG.O 2007 Conference* (148-154). Philadelphia: Digital Government Research Center.

Schmitz, J. & Fulk, J. (1991). Organizational colleagues, media richness, and electronic mail: a test of the social influence model of technology use. *Communication Research*, 18 (4), 487-523.

Sheer, V.C. & Chen, L. (2004). Improving media richness theory: a study of interaction goals, message valence, and task complexity in manager-subordinate communication. *Management communication quarterly*, 18 (1), 76-93.

Sproull, L. & Kiesler, S. (1986). Reducing social context cues: electronic mail in organizational communication. *Management science*, 32 (11), 1492-1512.

Tice, R.E., Hughes, D. & Love, G. (1989). Usage and outcomes of electronic messaging at an R&D organization: situational constraints, job level, and media awareness. *Office: technology and people*, 5 (2), 141-161.

Trevino, L.K., Webster, J. & Stein, E.W. (2000). Making connections: complementary influences on communication media choices, attitudes, and use. *Organization Science*, 11 (2), 163-182.

White, C., Vanc, A., & Stafford, G. (2010). Internal communication, information satisfaction, and sense of community: the effect of personal influence. *Journal of Public Relations Research*, 22 (1), 65-84.

Wijngaert, L. van de & Bouwman, H. 2010. Theoretical and methodological starting points for a situational approach towards the understanding of the adoption and use of new technologies and services. In A. Vishwanath & G.A. Barnett (Eds.) *Advances in the study of the diffusion of innovations: a communication science perspective*. (77-102). New York: Peter Lang.

Bijlagen*

Bijlage 1. Interviewschema

Bijlage 2. Codeerschema

Bijlage 3. Overige tabellen factoranalyse

Bijlage 4. Vragenlijst hoofdonderzoek

Bijlage 5. Scenario's hoofdonderzoek

Bijlage 6. Overige resultaten hoofdonderzoek

* Op de USB-stick staan de uitgeschreven interviews en de data van de vragenlijst en het scenario-onderzoek

Bijlage 1. Interviewschema

Interviewschema

Respondentnummer:

Datum:

Duur van het interview:

Omzetgrootte: klein/midden/groot

Sierteeltsegmentatie: bloemen/planten

Geslacht: man/vrouw

Introductie

FloraHolland is geïnteresseerd in de communicatie met de kweker.

Leidt tot efficiënt en effectief communicatiebeleid naar kwekers, zodat informatie beter gestroomlijnd wordt. Dit gesprek wordt opgenomen middels een dictafoon, zodat interview verwerkt kunnen worden. Anonimiteit is gewaarborgd. Wanneer het interview is verwerkt krijgt u de mogelijkheid om het interview na te lezen en eventueel aanpassingen te doen.

Deel 1

Wat is uw leeftijd?

Hoeveel jaren bent u reeds werkzaam in dit bedrijf?

Deel 2

Wat was uw laatste contact met FloraHolland?

Wat was het doel van dat contact?

Initiatief vanuit FH of kweker

-Wat belangrijk is sturen ze wel met de post- Een onderzoek naar de communicatiekanaalkeuze van kwekers-

Soort informatie/middel

Wat vond u van dat laatste contact?

Deel 3

* Heeft u wel eens contact gehad via:

-e-mail/digitale nieuwsbrief

-brief/print

-telefoon

-accountmanagers

-website

-MyFloraHolland

* Waarover gaat dit contact dan?

*Wat vindt u van dit contact?

*Bij zoeken: waarom zocht u dit via dit kanaal?

*Via welk communicatiemiddel ontvangt u de meeste informatie?

*Welke informatie ontvangt u het meest?

*Merkt u verschillen tussen communicatiekanalen?

Deel 4

Kunt u een voorbeeld geven van een situatie wanneer u niet tevreden was over de manier waarop u werd geïnformeerd?

(Zo ja:) Waardoor kwam het dat u hierover niet tevreden was?

Deel 5

Kunt u een voorbeeld geven van een situatie wanneer u wel tevreden was over de manier waarop u werd geïnformeerd?

-Wat belangrijk is sturen ze wel met de post- Een onderzoek naar de communicatiekanaalkeuze van kwekers-

(Zo ja:) Waardoor kwam het dat u hierover niet tevreden was?

Determinanten (voor mijzelf, ter controle)

- *Situatiele-/emotionele-/ taakkaracteristieken
- *Complexiteit (doorsnee/ingewikkelde communicatie)
- *Ambiguïteit (dubbelzinnig/meerdere, conflicterende items over 1 onderwerp)
- *Afstand (dichtbij FH/ver weg FH)
- *Tijd (haast/geen haast)
- *Mate van belangrijkheid (belangrijke/minder belangrijke informatie)
- *Emotie (boos/kalm)
- *Need for closure (stress bij onzekerheid/geen stress bij onzekerheid)
- *Kanaalkarakteristieken
- *Verschillen tussen communicatiekanalen.

Heb je wel eens ervaren dat u informatie van FloraHolland liever via een ander communicatiekanaal had willen krijgen?

*Ervaring

Ervaring met verschillende communicatiekanalen

Sinds wanneer onderhoudt u contact met FloraHolland?

*Gewoonte

*Rationaliteit

Denkt u vaak bewust na over de manier waarop u informatie ontvangt of zoekt?

Bijlage 2. Codeerschema

	Kweker 1	Kweker 2	Kweker 3
<i>Situationeel/emotioneel</i>			
Afstand	- Of eens per week ga je naar de klok toe, maar dit is makkelijk (MyFloraHolland).		
Tijd	-Bellen doe je niet omdat je daar tijd voor moet hebben. -Bellen komt niet altijd uit.	-Gister was het echt drie uur alleen maar informatie (vergadering)	- Normaal gesproken zou ik dat wel doen, maar ik krijg het steeds drukker omdat we een nieuwe vestiging hebben (informatie op brief nakijken) - Nee per mail. Alle dagafschriften per mail en dat is helemaal super. Al dat briefpapier kost heel veel tijd en geld. - Als ik moet mailen gaat twee

			korte zinnen wel. Zo gauw het meer wordt dan dit, ga ik gelijk bellen. Want anders kost het teveel tijd om een verhaal te maken. - Je krijgt zoveel dingen met post binnen en mail en ik heb niet altijd tijd om alles door te lezen en dan zijn er ook zeker stukken die langs mij heen gaan.
Emotie	-(Beleidsbesluit) Dat is dan even besloten, zelfs buiten de commissie om, en dan hoor je het nog vrij laat. Of dat nou aan mij ligt of aan de communicatie. - Dan krijg je zo'n brief. Je weet dat er beslissingen moeten worden genomen, maar dan vind je het wel eens tegenvallen. Dat	- Als je ergens mee zit kan je bij hem terecht (accountmanager).	- Netwerken onderling is interessant en ook gezellig. Dat zie je iemand natuurlijk ook gewoon, maar je spreekt natuurlijk dan gewoon iemand.

	hadden ze wel beter mogen communiceren. - Als er geen chemie is tussen de accountmanager en mij dan sla ik liever een keer over (face-to-face).		
Need for Closure	- Mocht ik iets moeten weten dan bel ik de veiling. - Vaak wil je bellen als je ergens mee bezig bent in de kas of een aanvraag komt van iemand binnen.	- Normaal ben ik wel van het mailen maar omdat je op dat moment wat constateert en denkt dat je bij de veilingmeester moet zijn...(telefoon).	- Dat doe ik alleen als ik echt dingen wil weten. (website) - Als ik hem nodig heb bel ik hem op, maar makkelijke dingen zoek ik gewoon zelf op.
Belang	-Bestellingen en aanvragen lopen via hun. Dat zijn contactpunten (Accountmanager) (Belangrijk). - Prioriteit bel je voor - Interessant en nuttige informatie, omdat je dat direct kunt gebruiken.	-En dat is eigenlijk het meest relevant voor mezelf omdat ik dat nodig heb voor vergaderingen (e-mail en post) -Als het puur op jou persoonlijk aangaat is dat het makkelijkst om via de post te krijgen.	- Dit was wel zo'n heet hangijzer dat het wel in een brief moest, maar eigenlijk vind ik zoiets ook wel voor de mail - Fust en over karton en papier dat ik denk dat dat er eigenlijk uitgefilterd mag worden. Want ik

		-Via de post weet je dat het belangrijk is -Een nieuwsbrief kan van alles zijn, want dat is heel algemeen.	heb daar niet zoveel mee, ik koop het wel in maar het is toch al besloten en niet zoveel - Via de mail de belangrijke punten, maar wel geselecteerd en dat je een heleboel van de website af kan halen die makkelijk is
Taakkarakteristieken			
Complexiteit	- Cijfers ga je niet over de telefoon uitwisselen, want hij schrijft dan ook dingen op (face-to-face). - Die stukken krijg je per post, want dat is officieel, maar de minder belangrijke dingen die krijg je gewoon via de mail.	-Nee wat er toe doet is bijvoorbeeld verandering van seizoen, welke veranderingen dan plaats vinden (post).	- O: "Vind je deze manier makkelijker om diensten aan te vragen dan via je accountmanager?" K: "Simpele diensten wel." - Als ik hem nodig heb bel ik hem op, maar makkelijke dingen zoek ik gewoon zelf op. - Op de mail is het echt heel kort, twee zinnen en via de

			telefoon is het een korte vraag. Als hij hier komt bespreek je heel Zijdezicht en heel productgebeuren en de mogelijkheden voor ons binnen FloraHolland.
Ambigüiteit	- (Beleidsbesluit) Dan kan je wel gaan bellen, maar dat is dan toch al besloten.		- Wij veilen en dan krijg je huurprijzen door. Ineens waren alle nummers van de emmers verdubbeld. Dus dat was raar en toen ben ik gaan bellen - Dat was zogenaamd besproken, maar de brief was helemaal niet duidelijk. Het was echt een zootje
Kanaalkarakteristieken			
Prijs			- Nee per mail. Alle dagafschriften per mail en dat is helemaal super. Al dat

			briefpapier kost heel veel tijd en geld. - Want iedere brief kost zo een euro
Gemakkelijk te gebruiken	- E-mail werkt het beste, want dat kan je uitprinten. - Of eens per week ga je naar de klok toe, maar dit is makkelijk (MyFloraHolland). - Hij zit natuurlijk vaak bij kwekers in gesprek dus dan werkt mailen makkelijker. - Website niet zoveel, want dat is lastig met gebruiken. - Je kan er selectief doorheen bladeren (E-mail).	-Want wat we hier binnen krijgen zwerft hier en dan pak je het mee als het kan (post) -Toch wel via de post, omdat je dat dan fysiek in handen hebt. -Je verzamelt alles in een map en voor de vergadering haal je alles eruit en ga je er even voor zitten. (email)	- Wij hebben drie vestigingen en daarom heb ik alleen alle informatie als ik ze op de post krijg. Per mail kunnen ze dat wel zien. - Hele boel dingen moet ik doorfaxen en dat is niet handig, want het komt misschien ook niet op de plek waar het zou moeten zijn. - Ik vind het niet handig dat de sites alle twee afzonderlijk zijn. Want ik krijg ook al brieven opgestuurd en mailtjes - Die veilgroepen heb ik daarvan

			afgehaald, dat ging wel moeilijk via een omweg want ik weet niet hoe ik daar ben gekomen (website)
Is nuttig/zinvol om te gebruiken	- Je komt er uiteindelijk wel, want dan ga je bellen.	-Persoonlijk lees ik ze weinig, meer dat anderen op de hoogte worden gesteld (post). -Doordat je tegenover elkaar zit heeft hij meer informatie dan wat je kan lezen (accountmanager).	- Ik open de brief en dan gaat deze weg, want ik kan er anders niks mee. - De nieuwe informatie haal je toch vaak uit een-op-een gesprekken met mensen vaak na de vergaderingen. Uit netwerken haal je misschien wel meer informatie
Beste service	- Of mensen zijn niet bereikbaar, zeker als mensen parttimers zijn (Telefoon). - Maar dan heb je wel overleg gehad, weet je wat er leeft. - (Beleidsbesluit) Er is adequaat	-Dat gebruik je vaker dan MyFloraHolland, want dat is rechtstreekse informatie.	- Ik heb best even moeten zoeken! En anders wist ik niet waar ik het vandaan moest halen. (website)

	op gereageerd. Ik kreeg post met de stand van zaken.		
Snelheid van contact	- Als je gaat bellen moet je perse beschikbaar zijn. - Als je iets snel wilt weten (Telefoon). - Als ik iets niet urgents wil weten dan mail ik gewoon.		- Ik heb een probleem en dat moet ik direct opgelost hebben. (website) - Kijk mijn zoon gaat rustig lopen zoeken en dan vinden ze het makkelijker. Maar ik heb dan gauw dat ik het niet direct kan vinden en dan gewoon klaar ben. Ik ben iets minder geduldig. Dan heb ik het sneller gevonden, omdat ik redelijk weet waar ik bij de veiling moet zijn. Ik bel ook liever, zeker als ik een heel verhaal via de mail moet gaan versturen (website)
Onmiddellijke feedback	- Als je iets snel wilt weten (Telefoon).	-Je kan dan rechtstreeks in discussie en kan het direct	

	- Als ik iets niet urgents wil weten dan mail ik gewoon.	afhandelen (telefoon) -Via de mail krijg je puur informatie en via de telefoon kan je een-op-een in discussie.	
Verschillende verzendmogelijkheden	- Zend ik een mailtje naar het hoofd van FloraHolland Connect en een cc-tje naar accountmanager zodat hij weet waar ik mee bezig ben. - Cijfers ga je niet over de telefoon uitwisselen, want hij schrijft dan ook dingen op (face-to-face).	-Doordat je tegenover elkaar zit heeft hij meer informatie dan wat je kan lezen (accountmanager).	
Taalvariatie		-Via de mail krijg je puur informatie en via de telefoon kan je een-op-een in discussie.	
Personalization	- Zend ik een mailtje naar het hoofd van FloraHolland Connect		

	en een cc-tje naar accountmanager zodat hij weet waar ik mee bezig ben. - Cijfers ga je niet over de telefoon uitwisselen, want hij schrijft dan ook dingen op (face-to-face)		
Persoonlijke karakteristieken			
Leeftijd			-Oudere mensen zullen dat misschien niet hebben, maar ik vind van wel. Je moet er niet aan denken dat alles via de post gaat want het is zo mega snel.
Opleiding			
Geslacht			
Andere factoren			
Ervaringen	- We zijn allemaal geen	- Het is puur om even te kijken,	- Nu zie je ook eigenlijk dat

	kantoorklerken die heel snel kunnen mailen. - Die moet je elke week invullen en dus ga je daar steeds vaker mee werken (MyFloraHolland)	want we gebruiken de site bijna niet (floraholland.com). - Omdat je het zo weinig gebruikt ben je niet anders gewend (floraholland.com). -Het zal wel vaker moeten, omdat alleen informatie daar meer op gaat staan en je daar dus over een tijdje mee te doen hebt (MyFloraHolland).	FloraHolland je ergens in betreft en daar kom je dan in verweven en daardoor gaan er steeds meer mensen gebruik van maken.
Gewoonten	- Die moet je elke week invullen en dus ga je daar steeds vaker mee werken (MyFloraHolland)		
Rationaliteit	- Je komt er uiteindelijk wel, want je gaat namelijk dan bellen.		
Interesse	- Ligt er ook aan hoe erg je geïnteresseerd bent in het veilingbeleid (Face-to-face).	- Dat is rechtstreekse informatie en dat interesseert je dus het meest.	

		- Die anderen lezen dat wel eens, maar lezen is ook niet mijn hobby dus dan is het prettig wanneer iemand het verteld.	
--	--	--	--

	Kweker 4	Kweker 5	Kweker 6
<i>Situationeel/emotioneel</i>			
Afstand		- Het is ook vlakbij dus ik kan zelfs bij de directeur naar binnen stappen.	- Dan vind ik het niet waard om er naartoe te rijden om dat te bespreken (eenvoudige vragen).
Tijd		- En het gevaar is met mail dat je zoveel hebt, dat je het niet eens leest omdat je daar geen tijd voor hebt. - Daar staat zoveel algemene dingen in dat het wel leuk is als je niks te doen hebt (Nieuwsbrief).	- Ik heb zo'n telefoon dus kan de hele dag mijn mail lezen. - Ben de hele dag aan het werk, van 's ochtends tot 's avonds en dan kom je thuis en heb je ook nog een vergadering. Daar, ik blijf thuis en ga leuke dingen doen.

		- Ik denk dat het bij heel veel zo is dat je veel mail krijgt en dan moet je even snel doorlezen.	
Emotie		- Als je boos bent moet je bijvoorbeeld niet gelijk mailen. Dat is dodelijk. - Bellen, want mail kan je iets anders bij voelen. ... En mail is gelijk al heel boos.	
Need for Closure	- Als er wat met EAB is bel ik gewoon op. Dan wordt je direct doorverbonden en kijkt er iemand mee en dan is het gelijk opgelost.		
Belang		- Als het echt spannend is moet je bij hem zijn (directeur). - Soms zijn persoonlijke contacten voor beleidsmaatregelen.	- Alleen moet belangrijke informatie door een accountmanager gecommuniceerd worden. Strategische veranderingen van

		- Als het echt belangrijk is vind ik persoonlijk contact prefereren dan mail. - Maar niet als het belangrijk is. Want dan vind ik mailen erg gevaarlijk. - Als ze iets belangrijks willen versturen moeten ze niet mailen, want dat kan ik deleten. - Sowieso als er post is voor dingen die me niet aangaan mik ik het direct weg. - Prijs- en productinformatie dat is het allerbelangrijkste van de veiling (MyFloraHolland). - Als het belangrijk is staat het in het blad en niet in die nieuwsbrieven over de mail (FloraHolland Visie).	een veiling bijvoorbeeld. - De mate van belangrijkheid dat ze daar een beslissing nemen over hoe je je communicatie doet en niet alles in een nieuwsbrief zet (telefoon/ face-to-face). - Nou ja, de mate van belangrijkheid. Dus, ja precies zoals ik het zeg. Iets heel belangrijks moet je toch gewoon bellen.
--	--	---	---

		- Wat belangrijk is sturen ze wel met de post. - O: "Krijg je veel via de post?" - K: "Nee hoor, alleen als het belangrijk is.' - Wat je gaat doen hangt af van de zwaarte van het probleem. - De prijsinformatie staat daarop en is voor ons erg belangrijk (MyFloraHolland).	
<i>Taakkarakteristieken</i>			
Complexiteit	- Als ik een probleem heb gebruik ik hem en kaart hij het aan en toen zei hij dat het nooit ging lukken. - Als er wat is bel ik liever.	- In een nieuwsbrief staan veel algemene dingen en dingen waar je niks aan hebt. - Daar staat zoveel algemene informatie in dat het wel leuk is als je niks te doen hebt (Nieuwsbrief)	- O:"Vond je dat dit alleen in een gesprek besproken kon worden?" K:" Ja eigenlijk wel, want het is niet een algemeen iets." - Strategische onderwerpen doe ik het liefst op deze manier. En eenvoudige vragen kan ook wel

			bij mail (face-to-face).
Ambigüiteit			- Dat kan je per mail doen, maar dan komen dingen anders over dan wanneer je zo met elkaar aan het praten bent.
Kanaalkarakteristieken			
Prijs			
Gemakkelijk te gebruiken	- En die papierwinkel weet je wel (brief/post). - Zulke stapels papier gingen er doorheen en dat gaat nu per e-mail en dat is natuurlijk beter.	- Dit is veel makkelijker, want je kan het meteen uitdraaien en terug kijken. -Post kan je makkelijk weg leggen. - Over de post is het ook prettiger lezen.	- Ik vind post ouderwets en werk makkelijker met e-mail.
Is nuttig/zinvol om te gebruiken		- Wil je echt wat forceren dan...Kijk hun krijgen dat niet meteen voor elkaar (accountmanager) - Om kracht bij te zetten schakel	- Gesprekken met accountmanager gaan ook wel eens over de mail. Dat is prettig, want ik ben vaak ook in gesprek. - O: 'En dan over de mail?' K: "

		je hem in (accountmanager). - Het is een beetje beschermd en is beter dan bellen. Prijsinfo en bellen is regeltjes oplezen met prijzen en daar is digitaal honderd keer beter voor (MyFloraHolland). - Maar als je weet wie je moet hebben vraag je hem niet. Dan mail of bel ik gelijk (accountmanager).	Ja, want bellen gaat niet. Je hebt zoveel aanvoerders.” - Als ik veel vragen heb dan bel ik en als ik een paar vragen heb dan is dat per mail.
Beste service	- Dan wordt je direct doorverbonden en kijkt er iemand mee en dan is het gelijk opgelost (bellen).	- Kijk je moet iets bereiken en daar heb je communicatie voor nodig. Dus welke techniek draagt het hoogste resultaat en soms is mailen goed. - Als je van bovenaf de directeur erop aanspreekt dan...Want uiteindelijk komt daar de	

		beslissing te liggen als het om beleid gaat (face-to-face).	
Snelheid van contact	- Dan wordt je direct doorverbonden (bellen).		
Onmiddellijke feedback	- Dan wordt je direct doorverbonden en kijkt er iemand mee en dan is het gelijk opgelost (bellen).		
Verschillende verzendmogelijkheden		- Bellen, want mail kan je iets anders bij voelen. ... En mail is gelijk al heel boos.	- Dat kan je per mail doen, maar dan komen dingen anders over dan wanneer je zo met elkaar aan het praten bent.
Taalvariatie			
Personalization			- O: "Waarover gaat dat gesprek als je hem face-to-face spreekt?" K: "Hoe kijkt de kwekerij aan tegen...dat soort vragen. Ik doe iets en dan wil hij weten waarom ik dat zo doe en niet via de

			instrumenten van de veiling en hoe kan hij mij bij iets helpen.”
Persoonlijke karakteristieken			
Leeftijd	- Maar ja ik ben wel van de oude stempel (bellen).	- Dat is echt van deze tijd om een mailtje te typen,...	
Opleiding			
Geslacht			
Andere factoren			
Ervaringen	- We zijn ook geen it-ers. Juist tuinders, dus dat konden wij ook niet inzien (e-mail). - Dat was vroeger niet (e-mail).		
Gewoonten	- O:”Waarom per brief?” K:”Dat kan niet anders.”	- Bij de accountmanager heb ik dit nagegaan, want hij is het aanspreekpunt.	- Algemene informatie, daar ben ik al te vaak tegenaan gelopen dat ik bel of mail over deze informatie en dat ik dan werd terugverwezen naar MyFloraHolland. Daar doe ik te

			weinig mee. - Ledenvergaderingenuitnodigingen gaan nu nog per post en dan denk ik doe dat toch per mail want alles gaat nu per mail.
Rationaliteit			- Telefonisch, ja...ik loop de hele dag met zo'n ding aan mijn oor. 's Avonds heb ik geen zin meer om mensen te storen en dan ga ik mailen en dan zien ze het de volgende dag. - O: "Waarom bel je daarvoor een zoek je die andere info via MyFloraHolland?" K: "Omdat je weet dat het erop staat." - Dat heb ik vorig jaar ook aangegeven aan de directie: 'hoe weet je nou dat iedereen jouw

			nieuwsbrief leest.' 'Ja, dat worden ze verwacht.' Tsja, vanaf dat punt ben ik gaan lezen (mail/nieuwsbrief).
Verschillende netwerken			
Interesse		- Sommige mails zijn interessant en dat lees je, maar ook heel veel niet. - Dat zijn meestal nieuwsbrieven en dat lees ik niet veel, want daarmee word je doodgegooid (e-mail).	- Ben de hele dag aan het werk, van 's ochtends tot 's avonds en dan kom je thuis en heb je ook nog een vergadering. Daar, ik blijf thuis en ga leuke dingen doen.

Bijlage 3. Overige tabellen factoranalyse

In deze bijlage staan de overige tabellen weergegeven van de factoranalyses die zijn uitgevoerd. De eerste tabellen die zijn weergegeven komen van de factoranalyse voor informatiekwaliteit en de tweede factoranalyse is uitgevoerd voor de vragen over kanaaleigenschappen.

3.1. Factoranalyse informatiekwaliteit

tabel 1

Communalities informatiekwaliteit

Communalities		
	Initial	Extraction
kwaliteit1	1,000	,730
kwaliteit2	1,000	,732
kwaliteit3	1,000	,621
kwaliteit4	1,000	,629
kwaliteit5	1,000	,635
kwaliteit6	1,000	,619
kwaliteit7	1,000	,626
kwaliteit8	1,000	,432
kwaliteit9	1,000	,728
kwaliteit10	1,000	,517
kwaliteit11	1,000	,465
kwaliteit12	1,000	,591
kwaliteit13	1,000	,609
kwaliteit14	1,000	,460
kwaliteit15	1,000	,682

Extraction Method: Principal Component Analysis.

tabel 2

Total variance explained informatiekwaliteit

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,757	38,383	38,383	5,757	38,383	38,383	2,794	18,628	18,628
2	1,210	8,065	46,448	1,210	8,065	46,448	2,741	18,274	36,902
3	1,086	7,242	53,690	1,086	7,242	53,690	2,073	13,819	50,721
4	1,024	6,829	60,518	1,024	6,829	60,518	1,470	9,798	60,518
5	,931	6,206	66,724						
6	,776	5,174	71,898						
7	,731	4,876	76,774						
8	,617	4,116	80,890						
9	,576	3,839	84,729						
10	,461	3,072	87,801						
11	,453	3,022	90,823						
12	,417	2,781	93,605						
13	,338	2,256	95,861						
14	,318	2,123	97,983						
15	,303	2,017	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

tabel 3

Component matrix informatiekwaliteit

Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
kwaliteit12	,737		,155	
kwaliteit15	,711		,262	-,326
kwaliteit9	,710		,202	-,406
kwaliteit4	,706	-,257	-,224	
kwaliteit2	,700		-,474	
kwaliteit1	,693		-,458	
kwaliteit3	,686		-,296	,247
kwaliteit10	,684			
kwaliteit7	,648			-,445
kwaliteit14	,606			,284
kwaliteit8	,599	-,201	,168	
kwaliteit11	,560	,232	,290	
kwaliteit6	,301	,700		-,176
kwaliteit5	,318	,697	-,212	
kwaliteit13	,382		,431	,518

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

tabel 4

Component transformation matrix informatiekwaliteit

Component Transformation Matrix				
Co...	1	2	3	4
1	,604	,600	,466	,240
2	-,174	-,191	-,025	,966
3	-,749	,333	,570	-,055
4	,209	-,702	,676	-,083

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

3.2. Factoranalyse kanaaleigenschappen

tabel 5

Communalities kanaalkarakteristieken

Communalities		
	Initial	Extraction
welk communicatiekanaal is voor u het goedkoopst?	1,000	,444
welk communicatiekanaal is voor u het makkelijkste te gebruiken?	1,000	,703
welk communicatiekanaal is voor u het nuttigst?	1,000	,734
welk communicatiekanaal heeft u de beste ervaringen gegeven?	1,000	,670
welk communicatiekanaal levert u de beste service?	1,000	,647
welk communicatiekanaal leidt tot het snelste contact?	1,000	,634
welk communicatiekanaal geeft u directe feedback?	1,000	,645
welk communicatiekanaal biedt u de mogelijkheid om toon en woord aan te passen a.d. boodschap?	1,000	,887
welk communicatiekanaal biedt u de mogelijkheid om toon en woord aan te passen a.d. ontvanger?	1,000	,874
welk communicatiekanaal biedt u de mogelijkheid om toon en woord aan te passen aan uw eigen stijl?	1,000	,817

Extraction Method: Principal Component Analysis.

tabel 6

Total variance explained kanaalkarakteristieken

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,295	52,954	52,954	5,295	52,954	52,954	3,972	39,720	39,720
2	1,759	17,592	70,546	1,759	17,592	70,546	3,083	30,826	70,546
3	,763	7,631	78,178						
4	,635	6,348	84,526						
5	,408	4,083	88,608						
6	,320	3,197	91,805						
7	,309	3,087	94,893						
8	,291	2,910	97,802						
9	,139	1,394	99,197						
10	,080	,803	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel 7

Component matrix kanaalkarakteristieken

Component Matrix^a

	Component	
	1	2
welk communicatiekanaal biedt u de mogelijkheid om toon en woord aan te passen a.d. boodschap?	,828	-,449
welk communicatiekanaal biedt u de mogelijkheid om toon en woord aan te passen a.d. ontvanger?	,801	-,483
welk communicatiekanaal biedt u de mogelijkheid om toon en woord aan te passen aan uw eigen stijl?	,797	-,427
welk communicatiekanaal leidt tot het snelste contact?	,781	-,153
welk communicatiekanaal geeft u directe feedback?	,770	-,228
welk communicatiekanaal levert u de beste service?	,764	,252
welk communicatiekanaal heeft u de beste ervaringen gegeven?	,704	,418
welk communicatiekanaal is voor u het makkelijkste te gebruiken?	,670	,503
welk communicatiekanaal is voor u het nuttigst?	,669	,536
welk communicatiekanaal is voor u het goedkoopst?	,393	,538

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Tabel 8

Component transformation matrix kanaalkarakteristieken

Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	,791	,612
2	-,612	,791

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Bijlage 4. Vragenlijst hoofdonderzoek

Uw informatiebehoeften

In deze vragenlijst wordt in ongeveer 15 minuten uw mening gevraagd over de huidige informatievoorziening en over verschillende communicatiekanalen van FloraHolland. Daarbij wordt in sommige delen van de vragenlijst een onderscheid gemaakt: FloraHolland neemt het initiatief en u krijgt het toegestuurd, of u neemt zelf het initiatief en vraagt de informatie op.

FloraHolland dankt u alvast hartelijk voor uw medewerking.

Floris Olthof
Manager Product- en Marktdiensten FloraHolland

het onderzoek is anoniem

Pagina 2

1. Wat vindt u van de kwaliteit van informatie van FloraHolland?

De informatie van FloraHolland...

	helemaal mee oneens	mee oneens	neutraal	mee eens	helemaal mee eens
is makkelijk te verkrijgen	☐	☐	☐	☐	☐
is van een juiste kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐
is geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐
is volledig	☐	☐	☐	☐	☐
is beknopt	☐	☐	☐	☐	☐
ziet er altijd hetzelfde uit	☐	☐	☐	☐	☐
is makkelijk om te verwerken	☐	☐	☐	☐	☐
is vrij van fouten	☐	☐	☐	☐	☐
is makkelijk uit te leggen	☐	☐	☐	☐	☐
is gebaseerd op feiten	☐	☐	☐	☐	☐
is relevant voor mijn werk	☐	☐	☐	☐	☐
staat goed bekend	☐	☐	☐	☐	☐
is goed beschermd tegen ongeoorloofd gebruik	☐	☐	☐	☐	☐
komt altijd op het juiste moment	☐	☐	☐	☐	☐
is makkelijk te begrijpen	☐	☐	☐	☐	☐

2. Via welk communicatiekanaal...*

maximaal drie antwoorden mogelijk

	e-mail	www.floraholland.com	face-to-face contact	vergaderingen/bijeenkomsten	telefoon	www.myfloraholland.com	brief	digitale nieuwsbrief	telefonische servicedesk	FloraHolland magazine	accountmanager, via (verder invullen: telefoon, e-mail, face-to-face)
rijgt u de meeste informatie tegestuurd?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ou u het liefste informatie tegestuurd krijgen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
raagt u de meeste informatie op?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
raagt u het liefste informatie op?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3. Via welk communicatiekanaal...*

*één antwoordmogelijkheid

	e-mail	www.floraholland.com	face-to-face contact	vergaderingen/bijeenkomsten	telefoon	www.myfloraholland.com	brief	digitale nieuwsbrief	telefonische servicedesk	FloraHolland magazine	accountmanager, (verder invullen: telefoon, e-mail, face-to-face)
heeft FloraHolland het laatste contact met u opgenomen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
heeft FloraHolland het voorlaatste contact opgenomen met u?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
heeft u het laatste contact opgenomen met FloraHolland?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
heeft u uw voorlaatste contact opgenomen met FloraHolland?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Hoe ervaren bent u met de volgende communicatiekanalen van FloraHolland?					
	Zeer onervaren	Onervaren	Neutraal	Ervaren	Zeer ervaren
e-mail	☐	☐	☐	☐	☐
www.floraholland.com	☐	☐	☐	☐	☐
face-to-face contact	☐	☐	☐	☐	☐
vergaderingen/bijeenkomsten	☐	☐	☐	☐	☐
telefoon	☐	☐	☐	☐	☐
www.myfloraholland.com	☐	☐	☐	☐	☐
brief	☐	☐	☐	☐	☐
digitale nieuwsbrief	☐	☐	☐	☐	☐
telefonische servicedesk	☐	☐	☐	☐	☐
FloraHolland magazine	☐	☐	☐	☐	☐
accountmanager telefoon	☐	☐	☐	☐	☐
accountmanager e-mail	☐	☐	☐	☐	☐
accountmanager face-to-face contact	☐	☐	☐	☐	☐

5. Hoeveel interesse heeft u in de communicatiekanalen van FloraHolland?					
	Zeer ongeïnteresseerd	Ongeïnteresseerd	Neutraal	Geïnteresseerd	Zeer geïnteresseerd
e-mail	☐	☐	☐	☐	☐
www.floraholland.com	☐	☐	☐	☐	☐
face-to-face contact	☐	☐	☐	☐	☐
vergaderingen/bijeenkomsten	☐	☐	☐	☐	☐
telefoon	☐	☐	☐	☐	☐
www.myfloraholland.com	☐	☐	☐	☐	☐
brief	☐	☐	☐	☐	☐
digitale nieuwsbrief	☐	☐	☐	☐	☐
telefonische servicedesk	☐	☐	☐	☐	☐
FloraHolland magazine	☐	☐	☐	☐	☐
accountmanager telefoon	☐	☐	☐	☐	☐
accountmanager e-mail	☐	☐	☐	☐	☐
accountmanager face-to-face contact	☐	☐	☐	☐	☐

Pagina 3

6. Welk communicatiekanaal...*

*één antwoordmogelijkheid

	e-mail	www.floraholland.com	face-to-face contact	vergaderingen/bijeenkomsten	telefoon	www.myfloraholland.com	brief	digitale nieuwsbrief	telefonische servicedesk	FloraHolland magazine	accountmanager, (verder invullen: telefoon, e-mail, face-to-face)
is voor u het goedkoopst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
is voor u het makkelijkst te gebruiken?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
is voor u het nuttigst?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
heeft u de beste ervaringen gegeven?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
levert u de beste service?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
leidt tot het snelste contact?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
geeft u directe feedback?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
biedt u de mogelijkheid om de toon en woorden van de boodschap aan te passen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
biedt u de mogelijkheid om uw toon of woorden aan te passen aan de ontvanger?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
biedt u de mogelijkheid uw toon of woorden aan te passen aan uw eigen stijl?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pagina 4

Verhalen

U krijgt zo vier verhalen gepresenteerd. Deze verhalen kunnen anders zijn dan uw werkelijke situatie. Toch wordt u gevraagd om uzelf zo goed mogelijk in te leven in de situatie en op basis daarvan de vragen te beantwoorden.

Pagina 5

7. Stakingen 1.10

De valkbonden dreigen met stakingen die over vijf maanden kunnen gaan plaatsvinden. Wij verwachten dat dit het veilproces zal kunnen verstoren op de vestiging waar u aanvoert. U wordt er boos over. Het gaat wel om uw handel en daarom is het een erg belangrijk onderwerp. Omdat het zo lang duurt kunt er nog voor kiezen om op een andere vestiging te veilen, maar dat is nog een behoorlijk geregeld. Desondanks hoeft u niet meteen te weten wat FloraHolland gaat ondernemen, want het duurt nog wel even voor het zover is.

1. Zou u deze informatie over de stakingen in deze situatie het liefste toegestuurd willen krijgen door FloraHolland of zou u deze informatie het liefst willen opvragen?

- ☐ informatie toegestuurd krijgen
- ☐ informatie opvragen
- ☐ geen enkel communicatiekanaal

2. Via welk communicatiekanaal zou u deze informatie laten toesturen door FloraHolland of zelf opvragen?

e-mail	www.floraholland.com	face-to-face contact	vergaderingen/bijeenkomsten	telefoon	www.myfloraholland.com	brief	digitale nieuwsbrief	telefonische servicedesk	FloraHolland magazine	accountmanager, via (verder invullen: telefoon, e-mail, face-to-face)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pagina 6

8. Locatie ALV 1.17

U hoort van een collega-kweker dat er een wijziging is voor de volgende Algemene Ledenvergadering (ALV). Deze vergadering wordt waarschijnlijk gehouden op een andere, voor u moeilijk bereikbare locatie. U gaat bijna nooit naar de ALV toe, omdat het vaak niet belangrijk voor u is. Van FloraHolland krijgt u een uitnodiging voor de ALV. De vergadering vindt al over een week plaats en de locatie staat er niet op vermeld. U vindt het vreemd en raakt geïrriteerd. Misschien wilt u er toch naartoe en daarom wilt u de locatie graag weten.

1. Zou u deze informatie over de locatie van de ALV in deze situatie het liefste toegestuurd willen krijgen door FloraHolland of zou u deze informatie het liefst willen opvragen?

☐ informatie toegestuurd krijgen
☐ informatie opvragen
☐ geen enkel communicatiekanaal

2. Via welk communicatiekanaal zou u deze informatie laten toesturen door FloraHolland of zelf opvragen?

e-mail	www.floraholland.com	face-to-face contact	vergaderingen/bijeenkomsten	telefoon	www.myfloraholland.com	brief	digitale nieuwsbrief	telefonische servicedesk	FloraHolland magazine	accountmanager, via (verder invullen: telefoon, e-mail, face-to-face)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pagina 7

9. Asfalterwerkzaamheden bij aanvoerdocks 1.26

Over twee maanden wil FloraHolland de aanvoerdocks van Naaldwijk opnieuw asfalteren. Op deze vestiging voert u uw producten aan. U vindt het niet zo'n heel belangrijk bericht, want het is volgens u de verantwoordelijkheid van FloraHolland. Wel moet u behoorlijk veel regelen voordat u gebruik kunt maken van de andere parkeervoorzieningen. U moet u onder andere registreren en een passje aanvragen. Hoewel het nog even duurt voordat het asfalteren start en u daarom niet meteen hoeft te weten hoe dit in elkaar zit, vindt u het allemaal erg lastig en raakt u geïrriteerd.

1. Zou u deze informatie over de asfalterwerkzaamheden bij de aanvoerdocks in deze situatie het liefste toegestuurd willen krijgen door FloraHolland of zou u deze informatie het liefst willen opvragen?

☐ informatie toegestuurd krijgen
☐ informatie opvragen
☐ geen enkel communicatiekanaal

2. Via welk communicatiekanaal zou u deze informatie laten toesturen door FloraHolland of zelf opvragen?

e-mail	www.floraholland.com	face-to-face contact	vergaderingen/bijeenkomsten	telefoon	www.myfloraholland.com	brief	digitale nieuwsbrief	telefonische servicedesk	FloraHolland magazine	accountmanager, via (verder invullen: telefoon, e-mail, face-to-face)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pagina 8

10. Organisatieverandering 1.2

U komt een collega-kweker tegen en praat even over koetjes en kalpjes. Vervolgens komt op initiatief van de collega-kweker de veiling ter sprake. Hij heeft iets gehoord over een organisatieverandering bij FloraHolland, waardoor kwekers misschien van contactpersonen moeten wisselen. U luistert aandachtig, want het lijkt u een erg belangrijk onderwerp voor veel kwekers. De kweker vertelt dat hij het onderwerp niet helemaal goed kan uitleggen, want het is erg complex. U heeft het gevoel dat u de precieze details nog niet hoeft te kennen. Wel wordt u geïrriteerd, want de verandering zou al over een aantal weken ingaan.

1. Zou u deze informatie over de organisatieverandering in deze situatie het liefste toegestuurd willen krijgen door FloraHolland of zou u deze informatie het liefst willen opvragen?

☐ informatie toegestuurd krijgen
☐ informatie opvragen
☐ geen enkel communicatiekanaal

2. Via welk communicatiekanaal zou u deze informatie laten toesturen door FloraHolland of zelf opvragen?

e-mail	www.floraholland.com	face-to-face contact	vergaderingen/bijeenkomsten	telefoon	www.myfloraholland.com	brief	digitale nieuwsbrief	telefonische servicedesk	FloraHolland magazine	accountmanager, via (verder invullen: telefoon, e-mail, face-to-face)
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Pagina 9

11. Via welk communicatiekanaal zou u bij voorkeur informatie van FloraHolland toegestuurd krijgen?

Wanneer FloraHolland u informatie toestuur...

	geen enkel kanaal	e-mail	www.floraholland.com	face-to-face contact	vergaderingen/bijeenkomsten	telefoon	www.myfloraholland.com	brief	digitale nieuwsbrief	telefonische helpdesk	FloraHolland magazine	accountmanager (verder invullen: telefoon, e-mail, face-to-face)
over een simpel onderwerp?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
over een moeilijk onderwerp?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die niet meteen duidelijk is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die meteen duidelijk is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
waar u geen zekerheid over nodig heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u zekerheid wilt over dat onderwerp?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en emoties, zoals boosheid of irritatie, geen rol spelen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u erg boos bent over dat onderwerp?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u alle tijd heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u haast heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u een pc bij de hand heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u geen telefoon in de buurt heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die belangrijk is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die minder belangrijk is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
via het communicatiekanaal waarmee u de meeste ervaring heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
via het communicatiekanaal waarmee u weinig ervaring heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u niet over het communicatiekanaal nadenkt?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
via het communicatiekanaal waarmee u erg gewoon bent?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die u interessant vindt?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die u oninteressant vindt?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12. Welk communicatiekanaal zou u bij voorkeur gebruiken als u informatie van FloraHolland opvraagt?**Wanneer u informatie opvraagt...**

	geen enkel kanaal	e- mail	www.floraholland.com	face- to-face contact	vergaderingen/ bijeenkomsten	telefoon	www.myfloraholland.com	brief	digitale nieuwsbrief	telefonische helpdesk	FloraHolland magazine	accountmanager (verder invullen: telefoon, e-mail, face-to-f-)
over een simpel onderwerp?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
over een moeilijk onderwerp?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en de informatie niet meteen duidelijk is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en de informatie meteen duidelijk is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u geen zekerheid nodig heeft over dat onderwerp?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u zekerheid wilt over dat onderwerp?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en emoties, zoals boosheid of irritatie, geen rol spelen?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u erg boos bent over dat onderwerp?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u alle tijd heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u haast heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u een pc bij de hand heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u geen telefoon in de buurt heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die belangrijk is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die minder belangrijk is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
via het communicatiekanaal waarmee u de meeste ervaring heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
via het communicatiekanaal waarmee u weinig ervaring heeft?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u niet nadenkt over de keuze?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
en u zichzelf laat leiden door uw gewoontes?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die interessant is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
die oninteressant is?	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13. Wat is uw geslacht?

- ☐ man
☐ vrouw

14. Wat is uw leeftijd?

- ☐ < 25 jaar
☐ 25 - 45 jaar
☐ 45 - 65 jaar
☐ 65 jaar en ouder

15. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- ☐ Basisschool
☐ Middelbare school (LBO, LTS, VMBO, MAVO, HAVO, VWO, Gymnasium)
☐ Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO)
☐ Wetenschappelijk onderwijs (WO)

16. Hoelang werkt u als kweker?

- ☐ korter dan 10 jaar
☐ 10 - 20 jaar
☐ 20 - 30 jaar
☐ 30 jaar en langer

17. Welk product teelt u?

- ☐ snijbloemen
☐ tuin- en kamerplanten

18. Welke omzet behaalt uw bedrijf op jaarbasis?

- ☐ lager dan € 100.000
☐ € 100.000 - € 250.000
☐ € 250.000 - € 500.000
☐ € 500.000 - € 2.000.000
☐ € 2.000.000 - € 5.000.000
☐ € 5.000.000 en hoger

FloraHolland dankt u hartelijk voor uw medewerking!

Met vriendelijk groet,

Floris Olthof
Manager Product- en Marktdiensten FloraHolland

Bent u benieuwd naar de resultaten van dit onderzoek?

Vul dan uw naam en e-mailadres in zodat wij u op de hoogte kunnen houden.

Naam E-mailadres

* uw naam en e-mailadres worden niet in verband gebracht met uitkomsten van dit onderzoek

Bijlage 5. Scenario's hoofdonderzoek

Conditie 1

Scenario 2

Reorganisatie

U komt een collega-kweker tegen en praat even over koetjes en kalfjes. Vervolgens komt, op initiatief van de collega-kweker, de veiling ter sprake. Hij heeft iets gehoord over een organisatieverandering bij FloraHolland, waardoor kwekers misschien van contactpersonen moeten wisselen. U luistert aandachtig, want het lijkt u een erg belangrijk onderwerp voor veel kwekers. De kweker vertelt dat hij het onderwerp niet helemaal goed kan uitleggen, omdat het complex is. U heeft het gevoel dat u de precieze details nog niet hoeft te kennen. Wel raakt u geïrriteerd, want de verandering zou al over een aantal weken ingaan.

Scenario 10

Staking

De vakbonden dreigen met stakingen die over vijf maanden kunnen gaan plaatsvinden. Wij verwachten dat dit het veilproces zal kunnen verstoren op de vestiging waar u aanvoert. U wordt er boos over. Het gaat wel om uw handel en daarom is het een erg belangrijk onderwerp. Omdat het zo lang duurt kunt er nog voor kiezen om op een andere vestiging te veilen, maar dat is nog een behoorlijk geregeld. Desondanks hoeft u niet meteen te weten wat FloraHolland gaat ondernemen, want het duurt nog wel even voor het zover is.

Scenario 17

ALV

U hoort van een collega-kweker dat er een wijziging is voor de volgende Algemene Ledenvergadering (ALV). Deze vergadering wordt waarschijnlijk gehouden op een andere, voor u moeilijk bereikbare locatie. U gaat bijna nooit naar de ALV toe, omdat het vaak niet belangrijk voor u is. Van FloraHolland krijgt u een uitnodiging voor de ALV. De vergadering vindt al over een week plaats en de locatie staat er niet op vermeld. U vindt het vreemd en raakt geïrriteerd. Misschien wilt u er toch naartoe en daarom wilt u de locatie graag weten.

Scenario 26

Asfalteerwerkzaamheden bij aanvoerdocks

Over twee maanden wil FloraHolland de aanvoerdocks van Naaldwijk opnieuw asfalteren. Op deze vestiging voert u uw producten aan. U vindt het niet zo'n heel belangrijk bericht, want het is volgens u de verantwoordelijkheid van FloraHolland. Wel moet u behoorlijk veel regelen voordat u gebruik kunt maken van de andere parkeervoorzieningen. U moet u onder andere registreren en een pasje aanvragen. Hoewel het nog even duurt voordat het asfalteren start en u daarom niet meteen hoeft te weten hoe dit in elkaar zit, vindt u het allemaal erg lastig en raakt u geïrriteerd.

Conditie 2

Scenario 4

Reorganisatie

U komt een andere kweker tegen en praat even over koetjes en kalfjes. Vervolgens komt, op initiatief van de collega-kweker, de veiling ter sprake. Hij heeft iets gehoord over een organisatieverandering bij FloraHolland, waardoor kwekers misschien van contactpersonen moeten wisselen. U luistert aandachtig, want het lijkt u een erg belangrijk onderwerp voor veel kwekers. De kweker vertelt dat hij het onderwerp niet helemaal goed kan uitleggen, omdat het complex is. U snapt niet dat u hier nog niks over heeft gehoord omdat de verandering al over een aantal weken zou ingaan. Desondanks blijft u rustig, omdat u denkt dat het u niet persoonlijk zal treffen. Daarom heeft u ook geen zekerheid nodig.

Scenario 8

Staking

De vakbonden dreigen met stakingen die over een paar weken kunnen gaan plaatsvinden. Wij verwachten dat dit het veilproces zal kunnen verstoren op de vestiging waar u aanvoert. Hoewel het over uw handel gaat, en dus belangrijk is, blijft u rustig. U kunt namelijk makkelijk op een andere vestiging aanvoeren. Daarom hoeft u ook niet direct te weten wat FloraHolland gaat ondernemen.

Scenario 20

Asfalteerwerkzaamheden bij aanvoerdocks

FloraHolland wil de aanvoerdocks van Naaldwijk opnieuw asfalteren. Op deze vestiging voert u uw producten niet aan. U vindt het daarom niet zo'n heel belangrijk bericht. De werkzaamheden zullen één week duren en starten overmorgen al. Kwekers moeten behoorlijk veel regelen voordat ze gebruik kunnen maken van de andere parkeervoorzieningen. U vindt dit wel een hele korte tijd voor uw collega-kwekers maar u blijft rustig en hoeft niet precies te weten hoe dit proces gaat verlopen.

Scenario 23

ALV

U hoort van een collega-kweker dat er een simpele wijziging is voor de volgende Algemene Ledenvergadering (ALV). Deze vergadering wordt waarschijnlijk gehouden op een andere locatie. U gaat bijna nooit naar de ALV toe, want het is vaak niet belangrijk voor u. U krijgt van FloraHolland een uitnodiging voor de ALV. De vergadering vindt al over een week plaats en de locatie staat er niet op vermeld. U wilt de locatie graag weten, want misschien wilt u er toch naartoe. U vindt het vreemd, maar raakt niet gestrest.

Conditie 3

Scenario 7

Reorganisatie

U staat net op het punt om een collega-kweker te bezoeken en dus heeft u haast, wanneer u één van uw medewerkers tegenkomt. Hij heeft iets gehoord over een organisatieverandering bij FloraHolland. U luistert aandachtig, want het lijkt een erg belangrijk onderwerp voor veel kwekers. De medewerker vertelt dat hij het onderwerp niet helemaal goed kan uitleggen, want hij heeft er nog niet zoveel over gehoord. Wel lijkt het om een simpele verandering te gaan. U blijft rustig, maar wilt er wel direct meer over weten. Zodat u het later kunt delen met uw collega-kweker.

Scenario 14

Staking

De vakbonden dreigen met stakingen die over vijf maanden kunnen gaan plaatsvinden. Wij verwachten dat dit het veilproces zal kunnen verstoren op de vestiging waar u aanvoert. U wordt er boos over. Het gaat wel om uw handel en daarom is het een erg belangrijk onderwerp. Omdat het nog zo lang duurt kunt u er nog voor kiezen om op een andere vestiging te veilen, en dat is zo geregeld. Daarom hoeft u ook niet meteen te weten hoe dit precies in elkaar zit.

Scenario 19

ALV

U hoort van een collega-kweker dat er een wijziging is voor de volgende Algemene Ledenvergadering (ALV). Deze vergadering wordt waarschijnlijk gehouden op een andere, voor u moeilijk bereikbare locatie. U gaat bijna nooit naar de ALV toe, want het is vaak niet belangrijk voor u. U krijgt van FloraHolland een uitnodiging voor de ALV. De vergadering vindt al over een week plaats en de locatie staat er niet op vermeld. U blijft rustig, maar u wilt wel graag weten waar de locatie is. Want misschien wilt u er toch naartoe.

Scenario 28

Aanvoerdocks

Over twee maanden wil FloraHolland de aanvoerdocks van Naaldwijk opnieuw asfalteren. Op deze vestiging voert u uw producten niet aan. U vindt het daarom niet zo'n heel belangrijk bericht. Kwekers moeten behoorlijk veel regelen voordat ze gebruik kunnen maken van de andere parkeervoorzieningen. Hoewel het nog even duurt, vindt u dit vervelend voor uw collega-kwekers. Desondanks blijft u rustig en hoeft u niet precies te weten hoe dit proces gaat verlopen.

Conditie 4

Scenario 5

Verandering

U komt een andere kweker tegen en praat even over koetjes en kalfjes. Vervolgens komt op initiatief van de collega-kweker de veiling ter sprake. Hij heeft iets gehoord over een organisatieverandering bij FloraHolland, waardoor kwekers misschien van contactpersonen moeten wisselen. U luistert aandachtig, want het lijkt u een erg belangrijk onderwerp voor veel kwekers. De kweker vertelt dat hij het onderwerp niet helemaal goed kan uitleggen, maar dat het waarschijnlijk om een simpele wijziging van functies gaat. U snapt niet dat u hier nog niks over heeft gehoord omdat de verandering al over een aantal weken zou ingaan. U wordt hier erg boos over en wilt er meer over weten.

Scenario 13

Staking

De vakbonden dreigen met stakingen die over vijf maanden kunnen gaan plaatsvinden. Wij verwachten dat dit het veilproces zal kunnen verstoren op de vestiging waar u aanvoert. U wordt er boos over. Het gaat wel om uw handel en daarom is het een erg belangrijk onderwerp. Omdat het nog zo lang duurt kunt u er nog voor kiezen om op een andere vestiging te veilen en dat is zo geregeld. Maar dan wilt u wel weten waar u aan toe bent.

Scenario 21

ALV

U hoort van een collega-kweker dat er een simpele wijziging is voor de volgende Algemene Ledenvergadering (ALV). Deze vergadering wordt waarschijnlijk gehouden op een andere locatie. U gaat bijna nooit naar de ALV toe, want het is vaak niet belangrijk voor u. U krijgt van FloraHolland een uitnodiging voor de ALV. De vergadering vindt al over een week plaats en de locatie staat er niet op vermeld. U wilt de locatie graag weten, want misschien wilt u er toch naartoe. U vindt het vreemd en raakt geïrriteerd.

Scenario 24

Asfalteerwerkzaamheden bij aanvoerdocks

FloraHolland wil de aanvoerdocks van Naaldwijk opnieuw asfalteren. Op deze vestiging voert u uw producten niet aan. U vindt het daarom niet zo'n heel belangrijk bericht. De normale, simpele werkzaamheden zullen worden uitgevoerd. De werkzaamheden zullen één week duren en starten overmorgen al. U moet nog weten waar u zou moeten aanvoeren, maar u blijft rustig. Want dat zul je vanzelf zien.

Conditie 5

Scenario 1

Reorganisatie

U komt een andere collega-kweker tegen en praat even over koetjes en kalfjes. Vervolgens komt op initiatief van de collega-kweker de veiling ter sprake. Hij heeft iets gehoord over

een organisatieverandering, waardoor kwekers misschien van contactpersonen moeten wisselen. U luistert aandachtig, want het lijkt u een erg belangrijk onderwerp voor veel kwekers. De kweker vertelt dat hij het onderwerp niet helemaal goed kan uitleggen, omdat het complex is. U wilt de details meteen weten en wordt boos. De verandering zou namelijk al over een paar weken ingaan.

Scenario 9

Staking

De vakbonden dreigen met stakingen die over vijf maanden kunnen gaan plaatsvinden. Wij verwachten dat dit het veilproces zal kunnen verstoren op de vestiging waar u aanvoert. U wordt er boos over. Het gaat wel om uw handel en daarom is het een erg belangrijk onderwerp. Omdat het zo lang duurt kunt er nog voor kiezen om op een andere vestiging te veilen, maar dat is nog een behoorlijk geregeld. U wilt daarom meteen weten hoe FloraHolland dit gaat oplossen.

Scenario 22

Asfalterwerkzaamheden bij aanvoerdocks

FloraHolland wil de aanvoerdocks van Naaldwijk opnieuw asfalteren. Op deze vestiging voert u uw producten niet aan. U vindt het daarom niet zo'n heel belangrijk bericht. De normale, simpele werkzaamheden zullen worden uitgevoerd. De werkzaamheden zullen één week duren en starten overmorgen al. Dat vindt u wel erg snel en daardoor raakt u geïrriteerd, maar omdat u op dit moment even druk bent met vergaderen hoeft u niet meteen te weten hoe dit in elkaar zit.

Scenario 30

ALV

U hoort van een collega-kweker dat er een simpele wijziging is voor de volgende Algemene Ledenvergadering (ALV). Deze vergadering wordt waarschijnlijk gehouden op een andere locatie. U gaat bijna nooit naar de ALV toe, want het is vaak niet belangrijk voor u. U krijgt van FloraHolland een uitnodiging voor de ALV. De vergadering vindt pas over drie maanden plaats. De locatie staat er echter niet op vermeld. U vindt het vreemd en u raakt geïrriteerd. U heeft nog geen zekerheid nodig, omdat u nog niet weet of u wel gaat.

Conditie 6

Scenario 3

Reorganisatie

U komt een collega-kweker tegen en praat even over koetjes en kalfjes. Vervolgens komt op initiatief van de collega-kweker de veiling ter sprake. Hij heeft iets gehoord over een organisatieverandering bij FloraHolland, waardoor kwekers misschien van contactpersonen moeten wisselen. U luistert aandachtig, want het lijkt u een erg belangrijk onderwerp voor veel kwekers. De kweker vertelt dat hij het onderwerp niet helemaal goed kan uitleggen, want het is erg complex. U blijft rustig, maar wilt wel graag weten hoe het precies zit.

Scenario 12

Staking

De vakbonden dreigen met stakingen die over vijf maanden kunnen gaan plaatsvinden. Wij verwachten dat dit het veilproces zal kunnen verstoren op de vestiging waar u aanvoert. Het gaat wel om uw handel en daarom is het een erg belangrijk onderwerp. U kunt er nog voor kiezen om op een andere vestiging te veilen, maar dat is een behoorlijk geregeld. Wel blijft u rustig, omdat het nog even duurt. Daarom hoeft u ook niet meteen te weten hoe FloraHolland dit gaat aanpakken.

Scenario 15

ALV

U hoort van een collega-kweker dat er een simpele wijziging is voor de volgende Algemene Ledenvergadering (ALV). Deze vergadering wordt waarschijnlijk gehouden op een andere locatie. U gaat bijna altijd naar de ALV toe en vindt het erg belangrijk. U krijgt van FloraHolland een uitnodiging voor de ALV, maar hier staat de locatie niet op vermeld. U vindt het vreemd, maar blijft rustig. De vergadering is namelijk pas over drie maanden. Wel wilt u graag weten waar de locatie precies is, mocht u toch besluiten te gaan.

Scenario 29

Asfalterwerkzaamheden bij aanvoerdocks

Over twee maanden wil FloraHolland de aanvoerdocks van Naaldwijk opnieuw asfalteren. Op deze vestiging voert u uw producten niet aan. U vindt het daarom niet zo'n heel belangrijk bericht. De normale, simpele werkzaamheden zullen worden uitgevoerd. Hoewel

het nog even duurt wordt u een beetje geïrriteerd, want waar moet u nu parkeren? U wilt hier graag meer over weten.

Conditie 7

Scenario 11

Reorganisatie

U komt een collega-kweker tegen en praat even over koetjes en kalfjes. Vervolgens komt op initiatief van de collega-kweker de veiling ter sprake. Hij heeft iets gehoord over een organisatieverandering bij FloraHolland, waardoor kwekers misschien van contactpersonen moeten wisselen. U luistert aandachtig, want het lijkt u een erg belangrijk onderwerp voor veel kwekers. De kweker vertelt dat hij het onderwerp niet helemaal goed kan uitleggen, omdat het complex is. U blijft rustig, want de verandering zou pas over een aantal maanden ingaan. Wel wilt u graag weten waar u aan toe bent.

Scenario 25

Asfalteerwerkzaamheden bij aanvoerdocks

Over twee maanden wil FloraHolland de aanvoerdocks van Naaldwijk opnieuw asfalteren. Op deze vestiging voert u uw producten aan. U vindt het niet zo'n heel belangrijk bericht, want het is volgens u de verantwoordelijkheid van FloraHolland. Wel moet u behoorlijk veel regelen voordat u gebruik kunt maken van de andere parkeervoorzieningen. Kwekers moeten zich registreren en een pasje aanvragen. U vindt het allemaal erg lastig en raakt geïrriteerd. U wilt dit namelijk direct afgehandeld hebben.

Scenario 27

ALV

U hoort van een collega-kweker dat er een wijziging is voor de volgende Algemene Ledenvergadering (ALV). Deze vergadering wordt waarschijnlijk gehouden op een andere, voor u moeilijk bereikbare locatie. U gaat bijna nooit naar de ALV toe, want het is vaak niet belangrijk voor u. U krijgt van FloraHolland een uitnodiging voor de ALV, maar hier staat de locatie niet op vermeld. U vindt het vreemd, maar blijft rustig. De vergadering is namelijk pas over drie maanden. Wel wilt u graag weten waar de locatie precies is, mocht u toch besluiten te gaan.

Scenario 31

Staking

De vakbonden dreigen met stakingen die over vijf maanden kunnen gaan plaatsvinden. Wij verwachten dat dit het veilproces niet verstoort op de vestiging waar u aanvoert. U blijft rustig, want het is niet direct belangrijk voor u. Ook hoeft u geen moeilijke acties te ondernemen. Wel wilt u hierover graag meer weten, want stel je voor dat ze toch nog willen gaan staken op uw vestiging.

Conditie 8

Scenario 6

Reorganisatie

U komt een andere kweker tegen en praat even over koetjes en kalfjes. Vervolgens komt op initiatief van de collega-kweker de veiling ter sprake. Hij heeft iets gehoord over een

organisatieverandering bij FloraHolland, waardoor kwekers misschien van contactpersonen moeten wisselen. U luistert aandachtig, want het lijkt u een erg belangrijk onderwerp voor veel kwekers. De kweker vertelt dat hij het onderwerp niet helemaal goed kan uitleggen, maar dat het waarschijnlijk om een simpele wijziging van functies gaat. En daarom heeft u het gevoel dat u de precieze details niet hoeft te kennen. Wel wordt u geïrriteerd, want de verandering zou al over een aantal weken ingaan.

Scenario 16

Staking

De vakbonden dreigen met stakingen die over vijf maanden kunnen gaan plaatsvinden. Wij verwachten dat dit het veilproces zal kunnen verstoren op de vestiging waar u aanvoert. Het gaat dus om uw handel en daarom is het een erg belangrijk onderwerp. U blijft wel rustig, want het duurt nog wel even. U kunt er zelfs nog voor kiezen om op een andere vestiging te veilen en dat is zo geregeld. Daarom hoeft u niet meteen te weten hoe het gaat verlopen.

Scenario 18

Asfalterwerkzaamheden bij aanvoerdocks

Over twee maanden wil FloraHolland de aanvoerdocks van Naaldwijk opnieuw asfalteren. Op deze vestiging voert u uw producten aan. U vindt het niet zo'n heel belangrijk bericht, want het is volgens u de verantwoordelijkheid van FloraHolland. En dus hoeft u hier geen zekerheid over. Wel moet u behoorlijk veel regelen voordat u gebruik kunt maken van de andere parkeervoorzieningen. U moet uzelf onder andere registreren en een pasje aanvragen. U wordt boos, want de werkzaamheden starten overmorgen al.

Scenario 32

ALV

U hoort van een collega-kweker dat er een simpele wijziging is voor de volgende Algemene Ledenvergadering (ALV). Deze vergadering wordt waarschijnlijk gehouden op een andere locatie. U gaat bijna nooit naar de ALV toe, want het is vaak niet belangrijk voor u. U krijgt van FloraHolland een uitnodiging voor de ALV, maar hier staat de locatie niet op vermeld. U vindt het vreemd, maar blijft rustig. De vergadering is namelijk pas over drie maanden. U heeft daarom nog geen zekerheid nodig.

Bijlage 6. Overige resultaten hoofdonderzoek

6.1. Respondenten

tabel 9

De oorspronkelijke resultaten van persoonlijke eigenschappen voordat er variabelen weg zijn gelaten of veranderd

Persoonlijke eigenschappen		N	%
geslacht	man	408	91,30%
	vrouw	39	8,70%
leeftijd	< 25	4	0,90%
	25 - 45	192	43,00%
	45 - 65	235	52,60%
	> 65	15	3,40%
teelt	snijbloemen	321	71,80%
	tuin- kamerplanten	123	27,50%
jaren werkzaam	< 10	49	11,00%
	10 ¹ - 20	123	27,50%
	20 - 30	150	33,60%
	> 30	125	28,00%
opleiding	basisschool	10	2,20%
	middelbare school	154	34,50%
	middelbaar beroepsonderwijs	216	48,30%
	hoger beroepsonderwijs	59	13,20%
	wetenschappelijk onderwijs	8	1,80%
omzet	< 100000	122	27,30%
	100000 - 250000	84	18,80%
	250000 - 500000	72	16,10%
	500000 - 2000000	101	22,60%
	2000000 - 5000000	37	8,30%
	> 5000000	23	5,10%

6.2. Oordeel over de informatiekwaliteit

Aan de kwekers is gevraagd een gedetailleerd oordeel te geven over de informatie van FloraHolland. De kwaliteit van informatie is gemeten met 15 items. In tabel 5.6. zijn de gemiddelden per aspect van informatiekwaliteit te zien. Ook is het gemiddelde van de totale informatiekwaliteit berekend. Middels een One-Sample T Test is gekeken of er items significant verschillen van het totale oordeel.

De items die significant hoger gemiddelde hebben dan het totale oordeel zijn de items geloofwaardig, relevant voor mijn werk, gebaseerd op feiten. Over deze eigenschappen van informatie zijn kwekers erg tevreden. Over enkele items (volledigheid, makkelijk te verwerken, vrij van fouten, beschermd tegen ongeoorloofd gebruik, komt altijd op het juiste moment) zijn kwekers significant minder tevreden. De invloed van persoonlijke eigenschappen wordt hieronder beschreven.

tabel 16

<i>Kwaliteit van de informatie van FloraHolland</i>				
<i>De informatie van FloraHolland</i>	M	SD	t	p
Is relevant voor mijn werk	3.40	0.80	6.82	0.000***
Is geloofwaardig	3.40	0.83	6.20	0.000***
Is gebaseerd op feiten	3.31	0.72	4.49	0.000***
Is van een juiste hoeveelheid	3.22	0.82	1.47	0.142
Is makkelijk te begrijpen	3.19	0.82	0.90	0.369
Is makkelijk uit te leggen	3.17	0.77	0.28	0.784
Is makkelijk te verkrijgen	3.17	0.89	0.18	0.853
Is beknopt	3.15	0.75	-0.347	0.729
Staat goed bekend	3.15	0.67	-0.177	0.860
Ziet er altijd hetzelfde uit	3.12	0.78	-1.18	0.239
Is volledig	3.07	0.80	-2.34	0.020*
Is makkelijk om te verwerken	3.07	0.78	-2.45	0.015*
Is vrij van fouten	3.07	0.70	-2.69	0.007**
Is goed beschermd tegen ongeoorloofd gebruik	3.04	0.75	-3.30	0.001***
Komt altijd op het juiste moment	2.93	0.76	-6.34	0.000***
Totaal	3.16	0.47		

5-punts Likertschaal (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

* Significant bij een alpha van 0.05

** Significant bij een alpha van 0.010

*** Significant bij een alpha van 0.001

6.2.1. Groepen kwekers en hun oordeel over de informatiekwaliteit

De kwaliteit van informatie is per groep kwekers onderzocht, omdat deze kunnen verschillen in het soort, de hoeveelheid informatie die ze krijgen en het verschil in waardeoordeel. De persoonlijke eigenschappen leeftijd, de jaren dat een kweker werkzaam is, opleiding en de omzetgrootte van een kwekerij laten geen verschillen zien in de totale waardering voor de informatie. Er is wel een significant verschil in het soort informatie dat kwekers van snijbloemen en kwekers van tuin- en kamerplanten toegestuurd krijgen of opvragen. Snijbloemenkwekers ($M = 3.20$, $SD = 0.46$) waarden de informatie van FloraHolland significant hoger dan tuin- en kamerplantkwekers [$M = 3.08$, $SD = 0.49$; $t(442) = 2.31$, $p = 0.021$ (tweezijdig)].

6.3. Ervaring met de communicatiekanalen

tabel 10

Relatie tussen ervaring en meeste opvragen inclusief niet significant resultaten

Relatie tussen ervaring en meeste opvragen via:

	niet/wel meeste opvragen	M	SD	t	p (two-tailed)
Ervaring met telefoon	niet	3.70	0.74	1.48	0.139
	wel	3.80	0.68		
Ervaring met telefonische servicedesk	niet	3.21	0.94	4.63	0.000*
	wel	3.68	0.79		
Ervaring met e-mail	niet	3.67	0.79	3.62	0.000*
	wel	3.95	0.67		
Ervaring met www.floraholland.com	niet	3.14	0.94	7.27	0.000*
	wel	3.73	0.70		
Ervaring met www.myfloraholland.com	niet	3.08	1.04	8.25	0.000*
	wel	3.80	0.79		
Ervaring met digitale nieuwsbrief	niet	3.38	0.85	1.97	0.065
	wel	3.69	0.60		
Ervaring met brief	niet	3.30	0.95	-0.54	0.588
	wel	3.00	1.00		
Ervaring met FloraHolland magazine	niet	3.48	0.82	1.36	0.174
	wel	3.88	0.64		
Ervaring met face-to-face contact	niet	2.95	1.10	6.78	0.000*
	wel	4.05	0.69		
Ervaring met vergaderingen/bijeenkomsten	niet	2.83	1.06	4.50	0.000*
	wel	3.60	0.63		
Ervaring met accountmanager	niet	2.49	1.05	4.27	0.000*
	wel	4.00	1.09		

* Significant bij een alpha van 0.001 (tweezijdig)

6.3.1. De invloed van persoonlijke factoren

Het is interessant om te bekijken of een aantal persoonlijke factoren van invloed is op de ervaring van bepaalde communicatiekanalen.

Leeftijd

De verschillen tussen kwekers jonger dan 45 jaar en kwekers ouder dan 45 jaar zijn significant (tabel 1.). Kwekers die ouder zijn dan 45 jaar vinden zichzelf minder ervaren met de communicatiekanalen telefonische servicedesk, e-mail, digitale nieuwsbrief, accountmanager e-mail, brief, face-to-face contact en accountmanager face-to-face contact.

tabel 11

<i>Ervaring met communicatiekanalen voor leeftijd</i>		M	SD	t	p (two-tailed)
Ervaring telefoon	< 45 jaar	3.75	0.70	1.66	0.119
	> 45 jaar	3.33	0.98		
Ervaring telefonische servicedesk	< 45 jaar	3.31	0.92	2.65	0.008
	> 45 jaar	2.67	1.11		
Ervaring accountmanager telefoon	< 45 jaar	2.65	1.15	1.95	0.069
	> 45 jaar	2.20	0.86		
Ervaring e-mail	< 45 jaar	3.77	0.75	2.45	0.028
	> 45 jaar	3.07	1.10		
Ervaring www.floraholland.com	< 45 jaar	3.32	0.91	1.35	0.179
	> 45 jaar	3.00	1.07		
Ervaring www.myfloraholland.com	< 45 jaar	3.35	1.01	1.82	0.069
	> 45 jaar	2.87	1.13		
Ervaring digitale nieuwsbrief	< 45 jaar	3.41	0.84	2.45	0.015
	> 45 jaar	2.87	1.06		
Ervaring accountmanager e-mail	< 45 jaar	2.55	1.11	2.42	0.028
	> 45 jaar	1.93	0.96		
Ervaring brief	< 45 jaar	3.32	0.94	2.08	0.038
	> 45 jaar	2.80	1.15		
Ervaring FloraHolland magazine	< 45 jaar	3.49	0.81	0.72	0.473
	> 45 jaar	3.33	0.98		
Ervaring face-to-face contact	< 45 jaar	3.03	1.10	3.86	0.000
	> 45 jaar	1.93	0.80		
Ervaring vergaderingen/bijeenkomsten	< 45 jaar	2.87	1.05	1.45	0.147
	> 45 jaar	2.47	1.06		
Ervaring accountmanager face-to-face contact	< 45 jaar	2.44	1.18	3.96	0.001
	> 45 jaar	1.67	0.72		

Teelt

De soorten sierteelt geven voor veel communicatiekanalen een significant verschil (tabel 2.). Opvallend is dat de drie accountmanagement communicatiekanalen een significant verschil weergeven. Daarnaast verschillen snijbloemenkwekers en tuin- en

kamerplantkwekers significant qua mate van ervaring bij www.floraholland.com, www.myfloraholland.com, FloraHolland magazine en face-to-face contact. Bij alle significante communicatiekanalen achten tuin- en kamerplantkwekers zichzelf meer ervaren met deze communicatiekanalen.

tabel 12

Ervaring met communicatiekanalen voor soort sierteelt

		M	SD	t	p (two-tailed)
Ervaring telefoon	snijbloemen	3.73	0.71	-1.05	0.295
	tuin- en kamerplanten	3.80	0.71		
Ervaring telefonische servicedesk	snijbloemen	3.26	0.92	-0.94	0.347
	tuin- en kamerplanten	3.36	0.96		
Ervaring accountmanager telefoon	snijbloemen	2.49	1.06	-4.38	0.000
	tuin- en kamerplanten	3.01	1.25		
Ervaring e-mail	snijbloemen	3.70	0.76	-1.63	0.103
	tuin- en kamerplanten	3.84	0.78		
Ervaring www.floraholland.com	snijbloemen	3.21	0.91	-3.59	0.000
	tuin- en kamerplanten	3.56	0.90		
Ervaring www.myfloraholland.com	snijbloemen	3.20	1.02	-4.37	0.000
	tuin- en kamerplanten	3.67	0.94		
Ervaring digitale nieuwsbrief	snijbloemen	3.36	0.87	-1.17	0.243
	tuin- en kamerplanten	3.46	0.80		
Ervaring accountmanager e-mail	snijbloemen	2.42	1.04	-3.08	0.002
	tuin- en kamerplanten	2.80	1.23		
Ervaring brief	snijbloemen	3.25	0.96	-1.75	0.081
	tuin- en kamerplanten	3.42	0.95		
Ervaring FloraHolland magazine	snijbloemen	3.44	0.84	-2.10	0.036
	tuin- en kamerplanten	3.62	0.74		
Ervaring face-to-face contact	snijbloemen	2.92	1.08	-2.41	0.016
	tuin- en kamerplanten	3.20	1.16		
Ervaring vergaderingen/bijeenkomsten	snijbloemen	2.82	1.04	-1.35	0.177
	tuin- en kamerplanten	2.97	1.09		
Ervaring accountmanager face-to-face contact	snijbloemen	2.29	1.10	-3.44	0.001
	tuin- en kamerplanten	2.75	1.31		

Jaren werkzaam

Met behulp van One-Way ANOVA zijn de verschillen getest tussen de groepen bij hoeveelheid jaren dat een kweker werkzaam is (tabel 3.). Bij de communicatiekanalen e-mail, www.floraholland.com, brief, face-to-face contact blijkt dat kwekers die minder dan 10 jaar werkzaam zijn de hoogste ervaring hebben ten opzichte van de andere groepen kwekers. Ook blijkt dat kwekers die meer dan 30 jaar werkzaam zijn zichzelf het minst ervaren achten. Bij het communicatiekanaal vergaderingen/bijeenkomsten blijkt dit anders te zijn en stijgt de mate van ervaring naarmate de aantallen jaren die een kweker werkzaam is ook stijgen.

tabel 13

<i>Ervaring met communicatiekanalen voor de hoeveelheid jaren dat een kweker werkzaam is</i>				
		M	SD	F
Ervaring telefoon	< 10 jaar	3.73	0.95	$F(3, 443) = 1.65, p = 0.178$
	10 - 20 jaar	3.79	0.63	
	20 - 30 jaar	3.80	0.65	
	> 30 jaar	3.62	0.76	
Ervaring telefonische servicedesk	< 10 jaar	3.33	1.16	$F(3, 443) = 2.24, p = 0.083$
	10 - 20 jaar	3.31	0.93	
	20 - 30 jaar	3.41	0.89	
	> 30 jaar	3.12	0.86	
Ervaring accountmanager telefoon	< 10 jaar	2.86	1.26	$F(3, 443) = 1.25, p = 0.291$
	10 - 20 jaar	2.53	1.16	
	20 - 30 jaar	2.58	1.16	
	> 30 jaar	2.70	1.04	
Ervaring e-mail	< 10 jaar	4.18	0.60	$F(3, 443) = 11.01, p = 0.000$
	10 - 20 jaar	3.75	0.82	
	20 - 30 jaar	3.81	0.65	
	> 30 jaar	3.49	0.83	
Ervaring www.floraholland.com	< 10 jaar	3.76	0.75	$F(3, 443) = 9.59, p = 0.000$
	10 - 20 jaar	3.27	0.92	
	20 - 30 jaar	3.45	0.87	
	> 30 jaar	3.02	0.95	
Ervaring www.myfloraholland.com	< 10 jaar	3.73	0.95	$F(3, 443) = 8.93, p = 0.000$
	10 - 20 jaar	3.39	1.04	
	20 - 30 jaar	3.45	0.92	
	> 30 jaar	2.98	1.04	
Ervaring digitale nieuwsbrief	< 10 jaar	3.63	0.88	$F(3, 443) = 2.34, p = 0.073$
	10 - 20 jaar	3.39	0.86	
	20 - 30 jaar	3.42	0.83	
	> 30 jaar	3.26	0.83	
Ervaring accountmanager e-mail	< 10 jaar	2.76	1.25	$F(3, 443) = 1.35, p = 0.258$
	10 - 20 jaar	2.39	1.09	
	20 - 30 jaar	2.54	1.13	
	> 30 jaar	2.55	1.04	
Ervaring brief	< 10 jaar	3.71	0.82	$F(3, 443) = 4.39, p = 0.005$
	10 - 20 jaar	3.33	1.02	
	20 - 30 jaar	3.27	0.88	
	> 30 jaar	3.14	0.98	
Ervaring FloraHolland magazine	< 10 jaar	3.57	0.71	$F(3, 443) = 0.38, p = 0.766$
	10 - 20 jaar	3.45	0.83	
	20 - 30 jaar	3.51	0.83	
	> 30 jaar	3.46	0.84	
Ervaring face-to-face contact	< 10 jaar	3.29	1.16	$F(3, 443) = 3.62, p = 0.013$
	10 - 20 jaar	2.80	1.14	
	20 - 30 jaar	3.14	1.07	
	> 30 jaar	2.91	1.06	
Ervaring vergaderingen/bijeenkomsten	< 10 jaar	2.57	1.02	$F(3, 443) = 2.92, p = 0.034$
	10 - 20 jaar	2.72	1.11	
	20 - 30 jaar	2.95	1.03	
	> 30 jaar	2.98	1.01	
Ervaring accountmanager face-to-face contact	< 10 jaar	2.67	1.23	$F(3, 443) = 1.45, p = 0.228$
	10 - 20 jaar	2.27	1.15	
	20 - 30 jaar	2.43	1.21	
	> 30 jaar	2.43	1.14	

Opleiding

Het opleidingsniveau van kwekers lijkt van invloed te zijn op de ervaring met de communicatiekanalen e-mail, www.floraholland.com, www.myfloraholland.com en brief (tabel 4.). Naarmate het opleidingsniveau stijgt, stijgt ook de mate ervaring.

tabel 14

<i>Ervaring met communicatiekanalen voor leeftijd</i>		M	SD	F
Ervaring telefoon	lager onderwijs	3.72	0.66	$F(2, 444) = 0.24, p = 0.789$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.74	0.74	
	hoger beroepsonderwijs	3.79	0.77	
Ervaring telefonische servicedesk	lager onderwijs	3.21	0.89	$F(2, 444) = 1.13, p = 0.326$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.36	0.90	
	hoger beroepsonderwijs	3.27	1.10	
Ervaring accountmanager telefoon	lager onderwijs	2.58	1.06	$F(2, 444) = 0.51, p = 0.599$
	middelbaar beroepsonderwijs	2.63	1.16	
	hoger beroepsonderwijs	2.75	1.26	
Ervaring e-mail	lager onderwijs	3.62	0.79	$F(2, 444) = 5.14, p = 0.006$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.77	0.69	
	hoger beroepsonderwijs	3.97	0.92	
Ervaring www.floraholland.com	lager onderwijs	3.19	0.94	$F(2, 444) = 5.52, p = 0.004$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.31	0.91	
	hoger beroepsonderwijs	3.63	0.83	
Ervaring www.myfloraholland.com	lager onderwijs	3.20	1.03	$F(2, 444) = 6.41, p = 0.002$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.32	1.02	
	hoger beroepsonderwijs	3.72	0.90	
Ervaring digitale nieuwsbrief	lager onderwijs	3.36	0.81	$F(2, 444) = 0.762, p = 0.467$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.38	0.87	
	hoger beroepsonderwijs	3.51	0.88	
Ervaring accountmanager e-mail	lager onderwijs	2.47	1.05	$F(2, 444) = 1.41, p = 0.246$
	middelbaar beroepsonderwijs	2.50	1.10	
	hoger beroepsonderwijs	2.73	1.25	
Ervaring brief	lager onderwijs	3.23	0.95	$F(2, 444) = 3.28, p = 0.039$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.27	0.97	
	hoger beroepsonderwijs	3.57	0.87	
Ervaring FloraHolland magazine	lager onderwijs	3.49	0.83	$F(2, 444) = 1.00, p = 0.369$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.52	0.78	
	hoger beroepsonderwijs	3.36	0.90	
Ervaring face-to-face contact	lager onderwijs	2.88	1.04	$F(2, 444) = 2.15, p = 0.118$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.02	1.12	
	hoger beroepsonderwijs	3.21	1.18	
Ervaring vergaderingen/bijeenkomsten	lager onderwijs	2.85	1.03	$F(2, 444) = 0.01, p = 0.990$
	middelbaar beroepsonderwijs	2.86	1.04	
	hoger beroepsonderwijs	2.87	1.15	
Ervaring accountmanager face-to-face contact	lager onderwijs	2.30	1.09	$F(2, 444) = 1.57, p = 0.209$
	middelbaar beroepsonderwijs	2.44	1.21	
	hoger beroepsonderwijs	2.60	1.27	

Omzet

Omzetgrootte lijkt men uitzondering van de communicatiekanalen brief en FloraHolland magazine van significante invloed op ervaring (tabel 5.). Naarmate de omzetgrootte groter wordt stijgt de mate van ervaring voor significante communicatiekanalen face-to-face contact en accountmanager face-to-face contact. Bij de communicatiekanalen telefoon, accountmanager telefoon, e-mail, www.floraholland.com, www.myfloraholland.com, digitale nieuwsbrief en accountmanager telefoon blijkt de mate van ervaring ook te stijgen op het moment dat de omzetgrootte stijgt. Alleen blijken kwekers van kwekerijen met een omzetgrootte tussen € 500000,- en € 2000000,- de hoogste mate van ervaring te hebben en vallen kwekers van kwekerijen met een omzet hoger dan € 2000000,- hier onder.

tabel 15

<i>Ervaring met communicatiekanalen voor omzetgrootte</i>				
		M	SD	F
Ervaring telefoon	< 100000	3.60	0.75	$F(4, 434) = 4.53, p = 0.001$
	100000 - 250000	3.64	0.61	
	250000 - 500000	3.72	0.70	
	500000 - 2000000	3.97	0.71	
	> 2000000	3.82	0.73	
Ervaring telefonische servicedesk	< 100000	3.17	1.02	$F(4, 434) = 5.83, p = 0.000$
	100000 - 250000	3.12	0.97	
	250000 - 500000	3.35	0.79	
	500000 - 2000000	3.64	0.77	
	> 2000000	3.08	0.98	
Ervaring accountmanager telefoon	< 100000	2.25	1.07	$F(4, 434) = 15.92, p = 0.000$
	100000 - 250000	2.36	1.07	
	250000 - 500000	2.38	1.05	
	500000 - 2000000	3.20	1.09	
	> 2000000	3.08	1.08	
Ervaring e-mail	< 100000	3.61	0.82	$F(4, 434) = 4.37, p = 0.002$
	100000 - 250000	3.60	0.70	
	250000 - 500000	3.69	0.76	
	500000 - 2000000	3.95	0.67	
	> 2000000	3.90	0.86	
Ervaring www.floraholland.com	< 100000	3.06	0.98	$F(4, 434) = 7.59, p = 0.000$
	100000 - 250000	3.12	0.87	
	250000 - 500000	3.29	0.86	
	500000 - 2000000	3.62	0.84	
	> 2000000	3.55	0.87	
Ervaring www.myfloraholland.com	< 100000	2.90	1.06	$F(4, 434) = 16.21, p = 0.000$
	100000 - 250000	3.04	1.01	
	250000 - 500000	3.44	0.82	
	500000 - 2000000	3.81	0.87	
	> 2000000	3.63	0.97	
Ervaring digitale nieuwsbrief	< 100000	3.24	0.97	$F(4, 434) = 3.82, p = 0.005$
	100000 - 250000	3.26	0.85	
	250000 - 500000	3.40	0.74	
	500000 - 2000000	3.64	0.74	
	> 2000000	3.43	0.81	
Ervaring accountmanager e-mail	< 100000	2.19	1.04	$F(4, 434) = 13.55, p = 0.000$
	100000 - 250000	2.23	0.99	
	250000 - 500000	2.35	1.09	
	500000 - 2000000	3.03	1.06	
	> 2000000	2.95	1.11	
Ervaring brief	< 100000	3.18	1.04	$F(4, 434) = 1.45, p = 0.218$
	100000 - 250000	3.29	0.94	
	250000 - 500000	3.22	0.84	
	500000 - 2000000	3.48	0.98	
	> 2000000	3.32	0.91	
Ervaring FloraHolland magazine	< 100000	3.43	0.91	$F(4, 434) = 1.68, p = 0.155$
	100000 - 250000	3.38	0.71	
	250000 - 500000	3.53	0.84	
	500000 - 2000000	3.65	0.81	
	> 2000000	3.42	0.77	
Ervaring face-to-face contact	< 100000	2.57	1.11	$F(4, 434) = 11.90, p = 0.000$
	100000 - 250000	2.85	1.07	
	250000 - 500000	2.89	1.04	
	500000 - 2000000	3.40	0.95	
	> 2000000	3.45	1.10	
Ervaring vergaderingen/bijeenkomsten	< 100000	2.51	1.07	$F(4, 434) = 10.81, p = 0.000$
	100000 - 250000	2.58	1.04	
	250000 - 500000	2.93	1.01	
	500000 - 2000000	3.23	0.96	
	> 2000000	3.25	0.97	
Ervaring accountmanager face-to-face contact	< 100000	1.98	0.99	$F(4, 434) = 18.00, p = 0.000$
	100000 - 250000	2.11	1.09	
	250000 - 500000	2.19	1.10	
	500000 - 2000000	2.96	1.17	
	> 2000000	3.02	1.19	

6.4. Interesse met de communicatiekanalen

tabel 16

Relatie tussen interesse en meeste opvragen inclusief niet significante resultaten

Relatie tussen interesse en meeste opvragen via:

	niet/wel meeste opvragen	M	SD	t	p (two-tailed)
Interesse in telefoon	niet	3.57	0.80	-3.35	0.001*
	wel	3.81	0.70		
Interesse in telefonische servicedesk	niet	3.38	0.79	-5.54	0.000*
	wel	3.93	0.81		
Interesse in e-mail	niet	3.90	0.70	-3.24	0.001*
	wel	4.13	0.54		
Interesse in www.floraholland.com	niet	3.46	0.88	-5.25	0.000*
	wel	3.86	0.69		
Interesse in www.myfloraholland.com	niet	3.48	0.92	-7.75	0.000*
	wel	4.08	0.69		
Interesse in digitale nieuwsbrief	niet	3.55	0.82	-4.55	0.000*
	wel	4.00	0.37		
Interesse in brief	niet	3.37	0.79	-16.85	0.000*
	wel	4.00	0.00		
Interesse in FloraHolland magazine	niet	3.47	0.80	-2.30	0.220
	wel	4.13	0.84		
Interesse in face-to-face contact	niet	3.50	0.96	-3.99	0.001*
	wel	4.10	0.64		
Interesse in vergaderingen/bijeenkomsten	niet	3.21	0.88	-1.40	0.164
	wel	3.53	0.64		
Interesse in accountmanager	niet	3.33	0.91	-3.76	0.000*
	wel	4.48	0.53		

* Significant bij een alpha van 0.001

6.4.1. De invloed van persoonlijke factoren

Middels Independent-Samples T Testen en One-Way ANOVA's is er gekeken of persoonlijke factoren verschillen laten zien in de mate van interesse voor verschillende communicatiekanalen.

Leeftijd

Leeftijd blijkt van significante invloed op de interesse voor de communicatiekanalen telefonische servicedesk, accountmanager e-mail face-to-face contact en accountmanager face-to-face contact (tabel 17). Kwekers die jonger zijn dan 45 jaar blijken geïnteresseerder in deze communicatiekanalen dan kwekers met een hogere leeftijd.

tabel 17

Interesse in communicatiekanalen voor leeftijd

		M	SD	t	p (two-tailed)
Interesse telefoon	< 45 jaar	3.67	0.76	1.03	0.306
	> 45 jaar	3.47	0.99		
Interesse telefonische servicedesk	< 45 jaar	3.50	0.81	2.32	0.021
	> 45 jaar	3.00	1.00		
Interesse accountmanager telefoon	< 45 jaar	3.35	0.97	1.90	0.058
	> 45 jaar	2.87	1.13		
Interesse e-mail	< 45 jaar	3.96	0.67	-0.25	0.803
	> 45 jaar	4.00	0.66		
Interesse www.floraholland.com	< 45 jaar	3.58	0.84	0.21	0.833
	> 45 jaar	3.53	0.92		
Interesse www.myfloraholland.com	< 45 jaar	3.70	0.89	0.72	0.471
	> 45 jaar	3.53	0.92		
Interesse digitale nieuwsbrief	< 45 jaar	3.57	0.81	0.79	0.429
	> 45 jaar	3.40	0.91		
Interesse accountmanager e-mail	< 45 jaar	3.39	0.95	2.08	0.038
	> 45 jaar	2.87	1.06		
Interesse brief	< 45 jaar	3.39	0.78	1.54	0.124
	> 45 jaar	3.07	0.96		
Interesse FloraHolland magazine	< 45 jaar	3.47	0.82	-1.48	0.157
	> 45 jaar	3.67	0.49		
Interesse face-to-face contact	< 45 jaar	3.56	0.93	3.88	0.000
	> 45 jaar	2.60	1.24		
Interesse vergaderingen/bijeenkomsten	< 45 jaar	3.23	0.87	0.40	0.690
	> 45 jaar	3.13	1.06		
Interesse accountmanager face-to-face contact	< 45 jaar	3.38	1.06	2.06	0.040
	> 45 jaar	2.80	1.37		

Teelt

Voor de communicatiekanalen accountmanager telefoon, www.myfloraholland.com, accountmanager e-mail, face-to-face contact en accountmanager face-to-face contact blijkt dat kwekers van tuin- en kamerplanten een hogere interesse hebben dan kwekers van snijbloemen (tabel 18). Een mogelijke reden voor de grotere interesse voor het face-to-face contact en de contacten met de accountmanager zou kunnen zijn dat tuin- en kamerplantkwekers veelal grotere kwekers zijn dan kwekerijen met snijbloemen. Doordat ze groter zijn hebben ze meer de beschikking over direct contact met een accountmanager dan kleinere kwekerijen.

Interesse in communicatiekanalen voor soort sierteelt

		M	SD	t	p (two-tailed)
Interesse telefoon	snijbloemen	3.65	0.75	-0.79	0.427
	tuin- en kamerplanten	3.72	0.80		
Interesse telefonische servicedesk	snijbloemen	3.47	0.81	-0.52	0.604
	tuin- en kamerplanten	3.51	0.84		
Interesse accountmanager telefoon	snijbloemen	3.22	0.94	-3.89	0.000
	tuin- en kamerplanten	3.62	1.00		
Interesse e-mail	snijbloemen	3.93	0.67	-1.04	0.301
	tuin- en kamerplanten	4.01	0.68		
Interesse www.floraholland.com	snijbloemen	3.54	0.85	-1.34	0.181
	tuin- en kamerplanten	3.66	0.83		
Interesse www.myfloraholland.com	snijbloemen	3.62	0.91	-2.94	0.003
	tuin- en kamerplanten	3.89	0.83		
Interesse digitale nieuwsbrief	snijbloemen	3.54	0.83	-0.92	0.359
	tuin- en kamerplanten	3.62	0.76		
Interesse accountmanager e-mail	snijbloemen	3.24	0.95	-4.57	0.000
	tuin- en kamerplanten	3.70	0.91		
Interesse brief	snijbloemen	3.40	0.80	0.84	0.399
	tuin- en kamerplanten	3.33	0.75		
Interesse FloraHolland magazine	snijbloemen	3.48	0.82	-0.13	0.896
	tuin- en kamerplanten	3.49	0.77		
Interesse face-to-face contact	snijbloemen	3.45	0.95	-2.59	0.010
	tuin- en kamerplanten	3.72	0.95		
Interesse vergaderingen/bijeenkomsten	snijbloemen	3.20	0.86	-1.22	0.224
	tuin- en kamerplanten	3.31	0.90		
Interesse accountmanager face-to-face contact	snijbloemen	3.24	1.05	-3.87	0.000
	tuin- en kamerplanten	3.67	1.05		

Jaren werkzaam

De hoeveelheid jaren dat een kweker werkzaam is blijkt van invloed te zijn op drie communicatiekanalen (tabel 19). De interesse voor het communicatiekanaal www.myfloraholland.com daalt naarmate kwekers langer werkzaam zijn. Bij de communicatiekanalen e-mail en face-to-face contact blijkt dat kwekers minder dan 10 jaar werkzaam de meeste interesse hebben en daarna kwekers tussen 20 en 30 jaar. Kwekers die meer dan 30 jaar werkzaam zijn hebben de minste interesse in de communicatiekanalen gevolgd door kwekers die 10 tot 20 jaar werkzaam zijn.

tabel 19

Interesse in communicatiekanalen voor de hoeveelheid jaren dat een kweker werkzaam is

		M	SD	F
Interesse telefoon	< 10 jaar	3.59	0.84	$F(3, 443) = 0.20, p = 0.900$
	10 - 20 jaar	3.68	0.75	
	20 - 30 jaar	3.68	0.80	
	> 30 jaar	3.66	0.72	
Interesse telefonische servicedesk	< 10 jaar	3.65	0.83	$F(3, 443) = 1.63, p = 0.183$
	10 - 20 jaar	3.54	0.83	
	20 - 30 jaar	3.45	0.77	
	> 30 jaar	3.38	0.85	
Interesse accountmanager telefoon	< 10 jaar	3.35	1.03	$F(3, 443) = 0.35, p = 0.787$
	10 - 20 jaar	3.40	0.97	
	20 - 30 jaar	3.33	0.95	
	> 30 jaar	3.27	0.99	
Interesse e-mail	< 10 jaar	4.20	0.61	$F(3, 443) = 3.19, p = 0.024$
	10 - 20 jaar	3.90	0.77	
	20 - 30 jaar	3.99	0.57	
	> 30 jaar	3.88	0.68	
Interesse www.floraholland.com	< 10 jaar	3.78	0.87	$F(3, 443) = 1.40, p = 0.244$
	10 - 20 jaar	3.57	0.81	
	20 - 30 jaar	3.59	0.76	
	> 30 jaar	3.49	0.95	
Interesse www.myfloraholland.com	< 10 jaar	4.10	0.87	$F(3, 443) = 6.19, p = 0.000$
	10 - 20 jaar	3.76	0.89	
	20 - 30 jaar	3.69	0.76	
	> 30 jaar	3.48	1.00	
Interesse digitale nieuwsbrief	< 10 jaar	3.76	0.63	$F(3, 443) = 1.07, p = 0.363$
	10 - 20 jaar	3.54	0.88	
	20 - 30 jaar	3.53	0.83	
	> 30 jaar	3.56	0.78	
Interesse accountmanager e-mail	< 10 jaar	3.47	0.96	$F(3, 443) = 0.43, p = 0.732$
	10 - 20 jaar	3.41	0.97	
	20 - 30 jaar	3.35	0.97	
	> 30 jaar	3.31	0.95	
Interesse brief	< 10 jaar	3.59	0.81	$F(3, 443) = 1.51, p = 0.212$
	10 - 20 jaar	3.34	0.84	
	20 - 30 jaar	3.33	0.73	
	> 30 jaar	3.38	0.79	
Interesse FloraHolland magazine	< 10 jaar	3.55	0.82	$F(3, 443) = 0.98, p = 0.401$
	10 - 20 jaar	3.39	0.84	
	20 - 30 jaar	3.47	0.84	
	> 30 jaar	3.55	0.72	
Interesse face-to-face contact	< 10 jaar	3.84	0.94	$F(3, 443) = 4.38, p = 0.005$
	10 - 20 jaar	3.47	0.96	
	20 - 30 jaar	3.63	0.92	
	> 30 jaar	3.33	0.96	
Interesse vergaderingen/bijeenkomsten	< 10 jaar	3.29	0.84	$F(3, 443) = 1.19, p = 0.315$
	10 - 20 jaar	3.11	0.96	
	20 - 30 jaar	3.23	0.84	
	> 30 jaar	3.30	0.85	
Interesse accountmanager face-to-face contact	< 10 jaar	3.55	1.10	$F(3, 443) = 1.26, p = 0.289$
	10 - 20 jaar	3.40	1.07	
	20 - 30 jaar	3.38	1.09	
	> 30 jaar	3.22	1.05	

Opleiding

Het opleidingsniveau van een kweker blijkt alleen van significante invloed te zijn op de interesse voor de communicatiekanalen www.myfloraholland.com en face-to-face contact (tabel 20). De interesse voor deze communicatiekanalen verhoogt naarmate het opleidingsniveau stijgt.

tabel 20

Interesse in communicatiekanalen voor leeftijd

		M	SD	F
Interesse telefoon	lager onderwijs	3.62	0.75	$F(2, 444) = 0.40, p = 0.672$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.69	0.79	
	hoger beroepsonderwijs	3.69	0.72	
Interesse telefonische servicedesk	lager onderwijs	3.39	0.83	$F(2, 444) = 1.60, p = 0.202$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.53	0.75	
	hoger beroepsonderwijs	3.54	0.96	
Interesse accountmanager telefoon	lager onderwijs	3.23	0.96	$F(2, 444) = 1.42, p = 0.243$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.39	0.95	
	hoger beroepsonderwijs	3.39	1.07	
Interesse e-mail	lager onderwijs	3.87	0.65	$F(2, 444) = 3.44, p = 0.033$
	middelbaar beroepsonderwijs	4.04	0.59	
	hoger beroepsonderwijs	3.91	0.90	
Interesse www.floraholland.com	lager onderwijs	3.55	0.88	$F(2, 444) = 0.17, p = 0.841$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.58	0.80	
	hoger beroepsonderwijs	3.63	0.90	
Interesse www.myfloraholland.com	lager onderwijs	3.61	0.93	$F(2, 444) = 4.02, p = 0.019$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.68	0.86	
	hoger beroepsonderwijs	3.97	0.89	
Interesse digitale nieuwsbrief	lager onderwijs	3.51	0.84	$F(2, 444) = 1.40, p = 0.249$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.63	0.74	
	hoger beroepsonderwijs	3.49	0.94	
Interesse accountmanager e-mail	lager onderwijs	3.32	0.97	$F(2, 444) = 0.59, p = 0.558$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.38	0.94	
	hoger beroepsonderwijs	3.46	0.99	
Interesse brief	lager onderwijs	3.43	0.76	$F(2, 444) = 0.78, p = 0.458$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.35	0.77	
	hoger beroepsonderwijs	3.31	0.89	
Interesse FloraHolland magazine	lager onderwijs	3.46	0.75	$F(2, 444) = 2.24, p = 0.108$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.55	0.78	
	hoger beroepsonderwijs	3.31	1.00	
Interesse face-to-face contact	lager onderwijs	3.38	0.99	$F(2, 444) = 2.98, p = 0.052$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.59	0.94	
	hoger beroepsonderwijs	3.66	0.91	
Interesse vergaderingen/bijeenkomsten	lager onderwijs	3.18	0.90	$F(2, 444) = 0.53, p = 0.589$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.23	0.86	
	hoger beroepsonderwijs	3.31	0.89	
Interesse accountmanager face-to-face contact	lager onderwijs	3.25	1.03	$F(2, 444) = 1.47, p = 0.230$
	middelbaar beroepsonderwijs	3.41	1.08	
	hoger beroepsonderwijs	3.48	1.16	

Omzet

De omzetgrootte van een bedrijf lijkt een grote invloed te hebben op de keuze voor een communicatiekanaal (tabel 21). De omzetgrootte blijkt een significante invloed te hebben op de telefonische servicedesk, accountmanager telefoon, www.floraholland.com, www.myfloraholland.com, accountmanager e-mail, face-to-face contact, vergaderingen/bijeenkomsten en accountmanager face-to-face contact. Opvallend is het dat de twee papieren communicatiekanalen geen significante verschillen laten zien tussen de omzetgroottes. De communicatiekanalen face-to-face contact en vergaderingen/bijeenkomsten laten zien dat wanneer de omzetgrootte stijgt de mate van interesse voor dit communicatiekanaal ook verhoogt. Dit lijkt ook te gelden voor de communicatiekanalen accountmanager telefoon, accountmanager e-mail en accountmanager face-to-face contact alleen blijkt hier dat kwekers van kwekerijen met een

omzet hoger dan € 2000000,- een mindere interesse te hebben dan kwekers van kwekerijen met een omzetgrootte van € 500000,- tot € 2000000,-. De mate van interesses voor de telefonische servicedesk en www.floraholland.com liggen verspreid tussen de verschillende omzetgroottes.

Interesse in communicatiekanalen voor omzetgrootte

		M	SD	F
Interesse telefoon	< 100000	3.57	0.73	$F(4, 434) = 1.19, p = 0.314$
	100000 - 250000	3.62	0.81	
	250000 - 500000	3.74	0.82	
	500000 - 2000000	3.76	0.72	
	> 2000000	3.70	0.77	
Interesse telefonische servicedesk	< 100000	3.43	0.84	$F(4, 434) = 2.73, p = 0.029$
	100000 - 250000	3.36	0.87	
	250000 - 500000	3.69	0.80	
	500000 - 2000000	3.59	0.74	
	> 2000000	3.35	0.82	
Interesse accountmanager telefoon	< 100000	2.93	0.95	$F(4, 434) = 12.38, p = 0.000$
	100000 - 250000	3.19	0.96	
	250000 - 500000	3.51	1.01	
	500000 - 2000000	3.74	0.84	
	> 2000000	3.50	0.89	
Interesse e-mail	< 100000	3.84	0.69	$F(4, 434) = 1.87, p = 0.115$
	100000 - 250000	3.89	0.71	
	250000 - 500000	4.06	0.60	
	500000 - 2000000	4.03	0.62	
	> 2000000	4.02	0.70	
Interesse www.floraholland.com	< 100000	3.44	0.92	$F(4, 434) = 2.77, p = 0.027$
	100000 - 250000	3.43	0.96	
	250000 - 500000	3.76	0.70	
	500000 - 2000000	3.68	0.80	
	> 2000000	3.62	0.69	
Interesse www.myfloraholland.com	< 100000	3.49	0.95	$F(4, 434) = 7.20, p = 0.000$
	100000 - 250000	3.40	1.07	
	250000 - 500000	3.85	0.73	
	500000 - 2000000	3.93	0.75	
	> 2000000	3.90	0.75	
Interesse digitale nieuwsbrief	< 100000	3.52	0.84	$F(4, 434) = 0.87, p = 0.480$
	100000 - 250000	3.44	0.83	
	250000 - 500000	3.62	0.72	
	500000 - 2000000	3.63	0.78	
	> 2000000	3.60	0.89	
Interesse accountmanager e-mail	< 100000	3.02	1.00	$F(4, 434) = 12.56, p = 0.000$
	100000 - 250000	3.10	0.91	
	250000 - 500000	3.51	0.96	
	500000 - 2000000	3.77	0.80	
	> 2000000	3.62	0.89	
Interesse brief	< 100000	3.41	0.82	$F(4, 434) = 2.11, p = 0.079$
	100000 - 250000	3.43	0.78	
	250000 - 500000	3.54	0.58	
	500000 - 2000000	3.24	0.84	
	> 2000000	3.25	0.86	
Interesse FloraHolland magazine	< 100000	3.53	0.78	$F(4, 434) = 1.14, p = 0.339$
	100000 - 250000	3.33	0.84	
	250000 - 500000	3.44	0.80	
	500000 - 2000000	3.53	0.82	
	> 2000000	3.57	0.81	
Interesse face-to-face contact	< 100000	3.23	0.93	$F(4, 434) = 7.59, p = 0.000$
	100000 - 250000	3.33	1.00	
	250000 - 500000	3.65	1.05	
	500000 - 2000000	3.78	0.86	
	> 2000000	3.80	0.78	
Interesse vergaderingen/bijeenkomsten	< 100000	3.04	0.88	$F(4, 434) = 4.85, p = 0.001$
	100000 - 250000	3.06	0.97	
	250000 - 500000	3.31	0.82	
	500000 - 2000000	3.36	0.84	
	> 2000000	3.53	0.72	
Interesse accountmanager face-to-face contact	< 100000	2.93	1.03	$F(4, 434) = 11.78, p = 0.000$
	100000 - 250000	3.18	1.02	
	250000 - 500000	3.49	1.14	
	500000 - 2000000	3.76	0.91	
	> 2000000	3.68	1.07	

6.5. Het verloop van het gebruik van communicatiekanalen

Kwekers hebben in het onderzoek aangegeven welk communicatiekanaal ze hebben gebruikt in het laatste en voorlaatste contact met FloraHolland. Daardoor wordt er meer inzicht verkregen in het verloop van het kanaalgebruik. Tabel 22 geeft de gekozen communicatiekanalen weer in de verschillende situaties, waarna er dieper wordt gekeken naar het verloop van de kanaalkeuzes.

Kwekers hebben zowel in het laatste als voorlaatste contact vaak informatie van FloraHolland toegestuurd gekregen via e-mail. Daarna wordt de informatie toegestuurd gekregen via de telefoon, digitale nieuwsbrief en brief. De overige communicatiekanalen zijn minder gekozen.

De meeste informatie wordt opgevraagd via de telefoon. Daarnaast wordt er informatie opgevraagd via de e-mail, telefonische servicedesk, www.myfloraholland.com en www.floraholland.com. Via de overige communicatiekanalen wordt weinig informatie opgevraagd.

tabel 22

Overzicht van het laatste en voorlaatste contact bij het toegestuurd krijgen en opvragen van informatie

			Telefoon	Telefonische servicedesk	E-mail	www.floraholland.com	www.myfloraholland.com	Digitale nieuwsbrief	Brief	Magazine	Face-to-face contact	Vergaderingen/bijeenkomsten	Accountmanager
Toegestuurd krijgen	Laatste contact	N	73	12	250	6	10	32	34	8	13	3	6
	Voorlaatste contact	N	79	5	219	8	13	45	43	12	11	6	6
Opvragen	Laatste contact	N	247	40	71	23	41	2	-	2	10	7	4
	Voorlaatste contact	N	230	38	78	29	47	1	1	2	13	4	4

Hoe volgen verschillende kanaalkeuzes van FloraHolland elkaar op bij het toegestuurd krijgen van informatie?

Hieronder wordt het laatste en voorlaatste contact behandeld van FloraHolland naar kwekers. De rijpercentages in tabel 23 geven de percentages aan van kwekers die van het gekozen communicatiekanaal bij het laatste contact het communicatiekanaal bij het voorlaatste contact hebben gebruikt. Zo heeft bijvoorbeeld 32,9% van de kwekers die het laatste contact heeft gehad via de telefoon het voorlaatste contact gehad via de e-mail. De communicatiekanalen met een laatste of voorlaatste respons lager dan 20 worden niet geanalyseerd. Daardoor vervallen de telefonische servicedesk, www.floraholland.com, www.myfloraholland.com, FloraHolland magazine, face-to-face contact, vergaderingen/bijeenkomsten en accountmanager.

De hoge percentages in tabel 23 onder het laatste en voorlaatste contact van dezelfde communicatiekanalen geven aan dat FloraHolland over het algemeen dezelfde communicatiekanalen heeft gebruikt in de twee situaties.

Onder het voorlaatste contact e-mail zijn hoge percentages te vinden bij alle communicatiekanalen en niet alleen bij het voorlaatste communicatiekanaal e-mail. Dat betekent dat na e-mailcontact vanuit FloraHolland erg vaak een ander communicatiekanaal is gekozen. Opvallend hierbij is dat het veel gebruikte communicatiekanaal telefoon niet als het tweede laatste contact is vermeld, maar dat brief na de e-mail komt. Blijkbaar is de brief toch een communicatiekanaal dat veel wordt gebruikt door FloraHolland.

tabel 23

Relatie tussen het laatste en voorlaatste contact bij het toegestuurd krijgen van informatie

		Voorlaatste contact										
			Telefoon %	Telefonische servicedesk %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	Magazine %	Face-to-face contact %	Vergaderingen/bijeenkomsten %
Laatste contact		N	79	5	219	8	13	45	43	12	11	6
	Telefoon %	73	50.7	2.7	32.9	-	-	9.6	2.7	-	-	1.4
	Telefonische servicedesk %	12	8.3	16.7	33.3	-	16.7	16.7	8.3	-	-	-
	E-mail %	250	12.4	0.4	65.2	1.6	1.6	5.2	6.4	2.4	2.4	1.2
	Www.floraholland.com %	6	-	-	50.0	50.0	-	-	-	-	-	-
	Www.myfloraholland.com %	10	10.0	-	30.0	10.0	50.0	-	-	-	-	-
	Digitale nieuwsbrief %	32	6.2	-	15.6	-	-	53.1	15.6	6.2	-	3.1
	Brief %	34	2.9	-	35.3	-	2.9	11.8	44.1	2.9	-	-
	Magazine %	8	-	-	37.5	-	-	12.5	12.5	25.0	-	12.5
	Face-to-face contact %	13	46.2	-	7.7	-	7.7	-	-	-	38.5	-
	Vergaderingen/bijeenkomsten %	3	-	-	33.3	-	-	-	66.7	-	-	-
	Accountmanager %	6	-	-	-	-	-	16.7	16.7	16.7	-	50.0

Hoe volgen verschillende kanaalkeuzes van kwekers elkaar op bij het opvragen van informatie?

De getallen in tabel 24 geven de rijpercentages aan van kwekers die van het gekozen communicatiekanaal bij het laatste contact het communicatiekanaal bij het voorlaatste contact hebben gebruikt. De communicatiekanalen met een laatste of voorlaatste respons minder dan 20 worden weggelaten. De digitale nieuwsbrief, brief, FloraHolland magazine, face-to-face contact, vergaderingen/bijeenkomsten en accountmanager worden dus niet geanalyseerd.

De percentages onder hetzelfde voorlaatste en laatste gekozen communicatiekanalen zijn hoger dan bij het toegestuurd krijgen van informatie. Dit suggereert dat kwekers vaak dezelfde communicatiekanalen gebruiken en dat bij het toegestuurd krijgen van informatie vaker verschillende communicatiekanalen worden gebruikt.

De meeste informatie is via de telefoon opgevraagd tijdens zowel het laatste als voorlaatste contact. De daaropvolgende laatste contacten via andere communicatiekanalen zijn niet hoog en dat betekent dat kwekers vaak hetzelfde communicatiekanaal kiezen, namelijk de telefoon. Daarna komt het veel gebruikte communicatiekanaal e-mail.

Het communicatiekanaal www.myfloraholland.com lijkt vragen op te roepen die direct beantwoord moeten worden, aangezien naast www.myfloraholland.com het meest laatst gebruikte communicatiekanaal de telefonische servicedesk is.

tabel 24

Relatie tussen het laatste en voorlaatste contact bij het opvragen van informatie			Voorlaatste contact											
			Telefoon %	Telefonische servicedesk %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	Magazine %	Face-to-face contact %	Vergaderingen/bijeenkomsten %	Accountmanager %	
			N	230	38	78	29	47	1	1	2	13	4	4
Laatste contact	Telefoon %	247	77.3	2.0	10.1	3.6	3.2	0.4	0.4	-	1.2	1.6	-	
	Telefonische servicedesk %	40	10.0	60.0	7.5	5.0	15.0	-	-	-	2.5	-	-	
	E-mail %	71	25.4	5.6	62.0	-	2.8	-	-	-	2.8	-	1.4	
	Www.floraholland.com %	23	17.4	8.7	4.3	60.9	8.7	-	-	-	-	-	-	
	Www.myfloraholland.com %	41	9.8	7.3	2.4	7.3	68.3	-	-	-	4.9	-	-	
	Digitale nieuwsbrief %	2	-	-	-	50.0	-	-	-	50.0	-	-	-	
	Brief %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
	Magazine %	2	50.0	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-	-	
	Face-to-face contact %	10	20.0	-	20.0	-	10.0	-	-	-	50.0	-	-	
	Vergaderingen/bijeenkomsten %	7	71.4	-	28.6	-	-	-	-	-	-	-	-	
Accountmanager %	4	25.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	75.0		

6.6. Scenario's

In dit deel van de bijlage staan de overige tabellen weergegeven uit de paragraaf scenario's. Deze tabellen bij factoren geven geen significante correlaties weer of laten geen significante resultaten zien voor chi-square testen.

6.6.1. Niet significante Spearman's correlatie testen toegestuurd krijgen en opvragen

tabel 25

Correlaties bij opvragen van informatie

	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	0.121			
Tijd	0.088	-0.057		
Emotie	-0.022	-0.105	-0.061	
Need for Closure	0.058	-0.090	0.132	0.030

6.6.2. Niet significante Chi-squares toegestuurd krijgen en opvragen

tabel 26

Keuzemogelijkheid bij de factor complexiteit

	Toegestuurd krijgen %	Opvragen %	Niets doen %
Simpele taak	86.1	9.7	4.2
Complexe taak	85.8	9.5	4.7
$\chi^2 (2, 1678) = 0.34, p = 0.845$			

tabel 27

Keuzemogelijkheid bij de factor tijd

	Toegestuurd krijgen %	Opvragen %	Niets doen %
Geen haast/veel tijd	87.4	8.8	3.7
Haast/ beperkte tijd	84.6	10.3	5.1
$\chi^2 (2, 1678) = 3.01, p = 0.222$			

tabel 28

Keuzemogelijkheid bij de factor emotie

	Toegestuurd krijgen %	Opvragen %	Niets doen %
Rustig	84.6	10.4	4.9
Boos	87.3	8.8	3.9
$\chi^2 (2, 1678) = 2.58, p = 0.275$			

6.6.3. Niet significante Spearman's correlatie testen communicatiekanalen

tabel 29

Correlaties bij www.floraholland.com

	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	0,062			
Tijd	-0,021	-0,141		
Emotie	0,076	-0,326	-0,018	
Need for Closure	0,021	0,141	-0,085	-0,108

tabel 30

Correlaties bij www.myfloraholland.com

	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	-0,038			
Tijd	-0,076	0,038		
Emotie	0,177	0,072	0,021	
Need for Closure	0,122	-0,098	-0,056	0,152

tabel 31

Correlaties bij brief

	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	0,049			
Tijd	0,094	0,100		
Emotie	0,000	-0,049	0,061	
Need for Closure	0,124	0,004	0,117	-0,041

tabel 32

Correlaties bij FloraHolland magazine

	Belang	Complexiteit	Tijd	Emotie
Belang				
Complexiteit	0,287			
Tijd	0,346	0,047		
Emotie	-0,080	-0,287	0,079	
Need for Closure	0,122	0,091	0,271	0,043

6.6.4. Niet significante Chi-squares communicatiekanalen

tabel 33

Communicatiekanaalkeuze bij de factor complexiteit

	Geen communicatiekanaal %	Telefoon %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	Flora-Holland magazine %	Face-to-face contact %	Accountmanager %
Simpele informatie	4.2	4.5	62.2	2.0	4.1	8.6	10.3	1.6	1.8	0.7
Complexe informatie	4.7	4.7	60.1	2.2	3.1	7.6	11.8	1.6	3.2	0.9
$\chi^2 (9, 1678) = 6.69, p = 0.670$										

tabel 34

Communicatiekanaalkeuze bij de factor jaren werkzaam

	Geen communicatiekanaal %	Telefoon %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	Flora-Holland magazine %	Face-to-face contact %	Accountmanager %
Minder dan 10 jaar	0.5	8.0	64.2	0.5	5.9	3.7	15.0	-	1.6	0.5
10 - 20 jaar	5.2	4.5	57.1	3.4	3.9	7.8	10.6	2.2	3.7	1.7
20 - 30 jaar	4.3	4.1	62.9	2.3	2.9	7.2	12.4	1.4	1.8	0.7
Langer dan 30 jaar	5.3	3.8	62.2	1.1	3.4	11.5	8.1	1.9	2.4	0.2
$\chi^2 (27, 1677) = 63.302, p < 0.001$										

tabel 35

Communicatiekanaalkeuze bij de factor geslacht

	Geen communicatiekanaal %	Telefoon %	E-mail %	Www.floraholland.com %	Www.myfloraholland.com %	Digitale nieuwsbrief %	Brief %	Flora-Holland magazine %	Face-to-face contact %	Accountmanager %
Man	4.2	4.6	61.4	2.0	3.5	8.3	11.0	1.7	2.5	0.7
Vrouw	6.3	4.2	59.0	2.8	5.6	6.9	10.4	0.7	2.1	2.1
$\chi^2 (9, 1677) = 7.52, p = 0.583$										