



Sharing is caring

Welke motieven zijn er voor het volgen van een Facebook en Twitter account en wanneer wordt informatie van deze accounts doorgestuurd?

Marjolein S.G. Kemperink

Universiteit Twente

Kerkrade, juli 2012

UNIVERSITY OF TWENTE.

Beaujean 
vacances

Sharing is caring

Welke motieven zijn er voor het volgen van een Facebook en Twitter account en wanneer wordt informatie van deze accounts doorgestuurd?

Auteur: Marjolein Kemperink

Studentnummer: S0115819

Faculteit: Gedragswetenschappen

Opleiding: Master Communication Studies
New Media and Communication
Universiteit Twente, Enschede

Begeleiders: Dr. Somaya Ben Allouch (1^e begeleider)
Dr. Oscar Peters (2^e begeleider)

Opdrachtgever: Beaujean Vacances, Gulpen

Datum: 19 juli 2012

Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de motieven van Facebook en Twitter gebruikers voor het volgen van een social network account en de aspecten die invloed hebben op het doorsturen van berichten van een account.

Onderzoeken hebben aangetoond dat de digitale wereld meer en meer onderdeel van ons dagelijks leven is geworden. Hierbij speelt social media een grote rol. Zowel voor consumenten als voor bedrijven zijn er voordelen te behalen in social media. Social media zorgen ervoor dat contact onderhouden kan worden met bekenden en onbekenden en social media zorgt ervoor dat informatie snel verspreid kan worden. Sociale betrokkenheid is erg belangrijk in deze tijd en dit onderzoek speelt daarop in door te kijken naar de motieven voor social media gebruik en het doorsturen van informatie.

Het onderzoek is uitgevoerd door middel van vragenlijsten. In het onderzoek zijn twee vragenlijst varianten gebruikt, één gericht op Facebook en één gericht op Twitter. Deze varianten zijn a-select toegewezen aan de respondenten. Aan de studie hebben 226 respondenten deelgenomen die zijn gevonden via de netwerkmethod.

Uit de resultaten van het onderzoek komt naar voren dat het account van personen, bij zowel Facebook als Twitter, vaker wordt gevolgd dan het account van een bedrijf. Personen willen het liefst wekelijks een bericht ontvangen en daarbij wordt een bericht afkomstig van personen het meest gewaardeerd in de berichtgevingsvorm 'foto's' en die van bedrijven in de berichtgevingsvorm 'tekst'.

Het blijkt dat de motieven voor het volgen van een social network account, worden bepaald door het te volgen account. Over het algemeen worden de motieven *sociaal onderzoek en status-updates* het belangrijkste gevonden bij het volgen van een algemeen account op Facebook en Twitter. Het motief korting en aanbieding wordt hier niet belangrijk gevonden. Echter, bij het volgen van het Facebook of Twitter account van het bedrijf Beaujean Vacances blijkt dat *korting en aanbieding* als belangrijkste motief wordt gezien. Het te volgen account bepaalt volgens de resultaten het belang van het motief.

Bij het doorsturen van berichten, zijn de berichtgevingsvorm van berichten en de gratificaties die een persoon zoekt bij het doorsturen, van invloed. Tekstuele berichten afkomstig van bedrijven en berichten van personen in de berichtgevingsvorm 'foto's', worden het vaakst doorgestuurd. Personen die op zoek zijn naar *zelfverbetering*, gebruiken social network sites het vaakst voor het doorsturen van berichten.

De inzet van social media door bedrijven, kan zorgen voor een verbeterde effectiviteit van de marketing en sales en kan economische voordelen opleveren. Er moet echter wel goed gekeken worden naar de manier waarop social media ingezet moet worden.

Summary

This research investigated the motives of Facebook and Twitter users on following an account and the influence of issues for sending information from these accounts.

Studies have shown that the digital world becomes more and more part of our daily life. Social media plays a major role. For both consumers and businesses, there are benefits to gain in social media. Social media ensure that contacts can be maintained with acquaintances and strangers and social media ensures that information can be distributed quickly. Social involvement is very important at this time and this research is responding by looking at the motives for social media use and forwarding information.

Research was conducted through questionnaires. The study used two questionnaire versions, one aimed at focusing on Facebook and the other on Twitter. The questionnaires are a selectively assigned to the respondents. In the study, 226 respondents participated. They were obtained through the network method.

The results of the survey reveal that the account of a person is more often followed than the account of a company, for both Facebook and Twitter. Results also show that people prefer to receive a message once a week instead of every day or every hour. Thereby messages coming from persons are most valued in the reporting form 'photographs' and those of companies in the reporting form 'text'.

It appears that the motives for following a social network account can be determined by the following account. Generally, the motives 'social research' and 'status updates' are the most important by following a general account on Facebook and Twitter. The motive 'discount' is not important here. However, to follow the Facebook or Twitter account of the Beaujean Vacances Company, 'discount' is seen as the prime motive. Results in this study show, that is can be concluded that the motives for people to follow an account, are determined by the following account.

By forwarding messages, the notification form of the message and the gratifications that a person is looking for are influencing the transmission. Textual messages from companies and messages from persons in the reporting form 'photographs' are most often forwarded. Persons who are seeking 'self-improvement' use social network sites most often for forwarding messages.

The use of social media by companies can deliver improved effectiveness of marketing and sales and can bring economic benefits. However, companies should look at how social media could be used right.

Voorwoord

Voor u ligt de afstudeerscriptie waar ik de afgelopen acht maanden intensief, maar met veel plezier aan heb gewerkt. Na een lange, zeer mooie studententijd is dan toch eindelijk het moment gekomen waar ik naar heb uitgekeken, het einde van mijn studie aan de Universiteit Twente.

Mijn interesse naar nieuwe media is aangewakkerd tijdens diverse vakken in mijn bachelor-periode. Bij de start van dit onderzoek stelde ik mijzelf de vraag of bedrijven social network sites wel op een juiste manier inzetten en hiermee gewenste resultaten boeken. Experts stellen namelijk dat het essentieel is dat bedrijven deelnemen aan deze media, maar de rentabiliteit wordt vaak niet onderzocht. Met onder andere deze vraag ben ik gaan onderzoeken wat de motieven zijn voor personen om een social network account te volgen en informatie door te sturen naar anderen. Ik wilde onderzoeken op welke manier bedrijven een social network account het best in konden zetten en wat mensen interessant vinden bij het volgen van een social network account.

Ik had verwacht dat het een zeer stressvolle periode zou worden, omdat ik dit al bij meerdere studenten had gezien. Het viel mij echter erg mee en ik heb alles in een aangenaam tempo en zonder veel stress kunnen voltooien. Dit zou natuurlijk niet gelukt zijn zonder de personen die mij hebben bijgestaan tijdens deze afstudeerperiode en daarom wil ik graag mijn dankwoord uiten.

Ik wil allereerst graag mijn begeleider Somaya Ben Allouch bedanken die mij vanaf het begin heeft ondersteund en begeleid bij het schrijven van mijn scriptie. Haar goede feedback, kritische opmerkingen en ideeën deden mij verder kijken dan mijn eigen inzichten, wat ten goede kwam aan de scriptie. Ook wil ik Oscar Peters bedanken die in de eindperiode feedback heeft gegeven op het onderzoeksmodel en de scriptie.

Daarnaast wil ik natuurlijk Beaujean Vacances bedanken voor de mogelijkheid tot afstuderen op locatie. Ik vond het een leerzame en vooral leuke ervaring. Verder wil ik Kiki Hanekamp bedanken voor het meermaals nalezen van mijn scriptie en het aandragen van verbeteringen.

Ten slotte wil ik graag familie en vrienden bedanken voor de interesse die jullie in mijn onderzoek hebben getoond, het doorlezen van mijn scriptie en de gezelligheid en afleiding tijdens mijn afstuderen.

Ik wens iedereen veel plezier bij het lezen van mijn scriptie.

Marjolein Kemperink
Kerkrade, 19 juli 2012

Inhoudsopgave

Samenvatting	2
Summary	3
Voorwoord	4
1. Inleiding	7
1.1 Aanleiding.....	7
1.2 Doelstelling.....	8
1.3 Onderzoeksmethode	9
1.4 Vooruitblik.....	9
2. Theoretisch kader	10
2.1 Social media en social network sites	11
2.2 Informatieverspreiding.....	15
2.3 Uses and Gratifications	19
2.4 Motieven voor social media gebruik.....	20
2.5 Onderzoeksmodel	23
2.5.1 <i>Motieven voor volgen social network account</i>	25
2.5.2 <i>Volgen van account</i>	26
2.5.3 <i>Media tevredenheid</i>	26
2.5.4 <i>Doorsturen informatie</i>	26
2.5.5 <i>Gratificaties bij doorsturen</i>	27
2.6 Hypotheses	27
3. Methode	29
3.1 Context	29
3.2 Het meetinstrument.....	29
3.3 Pre-test.....	30
3.4 Procedure.....	32
3.5 Respondenten	33
3.6 Betrouwbaarheid constructen	33
4. Resultaten	35
4.1 Kenmerken respondenten.....	35
4.1.1 <i>Demografische gegevens</i>	35
4.1.2 <i>SNS gebruik respondenten</i>	36
4.2 Resultaten onderzoeksmodel.....	39
4.2.1 <i>Motieven voor volgen social network account</i>	39
4.2.2 <i>Ontvangen van berichten</i>	42
4.2.3 <i>Doorsturen van berichten</i>	43
4.2.4 <i>Correlatie en regressie</i>	45
4.3 Resultaten voor Beaujean Vacances.....	47
4.3.1 <i>Communicatie door Beaujean Vacances account</i>	47
4.3.2 <i>Volgen van Beaujean Vacances account</i>	48
5. Beantwoording deelvragen en hypothesen	50
5.1 Algemene gebruiksgegevens.....	50

5.2 Het volgen van een account op Facebook en Twitter.....	50
5.3 Het doorsturen van informatie.....	53
5.4 Beaujean Vacances en het inzetten van SNSs	55
6. Conclusie en discussie.....	58
6.1 Discussiepunten onderzoek.....	59
7. Aanbevelingen	61
Referentielijst	64
Appendix 1 Vragenlijst Facebook (online).....	69
Appendix 2 Vragenlijst Twitter (offline).....	80
Appendix 3 Onderzoekstabel	91
Appendix 4 Gebruik SNSs NL 2011 vs 2012	93
Appendix 5 Motives of Facebook use	94
Appendix 6 Cronbachs alpha constructen pre-test.....	97

1. Inleiding

Het toenemende gebruik van mobiel internet en de explosieve groei van social media (in dit onderzoek wordt de Engelse term ook in het Nederlands gehanteerd) zijn twee actuele ontwikkelingen die ervoor zorgen dat internet op elk moment van de dag te bereiken is voor personen. Overal is internet toegankelijk met smartphones, Ipads, notebooks, en laptops. Vooral de toegang tot het internet met smartphones, zorgt ervoor dat mensen hier vaak op te vinden zijn (Veris, 2012). Social media heeft de samenleving en zakelijke omgevingen veranderd. Social media gaat over delen, interactie en 'socializen' en het verkrijgt elke dag meer en meer interesse onder de gebruikers (Mustonen, 2009).

Social media is overal in het dagelijks leven verweven. De wijze waarop consumenten zich oriënteren op een vakantie en de manier waarop zij een vakantie regelen is door de komst van nieuwe media ook veranderd. Mensen gebruiken meer en meer social media om informatie te verschaffen voor en tijdens hun vakantie. Voor o.a. aanbieders van vakanties, reisbemiddelaars en accommodatieverschaffers is er wat veranderd in de manier waarop zij moeten inspelen op de consumenten. Aangezien consumenten meer en meer regelen via het internet, is social media voor deze bedrijven een kans om bij de interesses van de klanten aan te sluiten. Dit kan zijn door het vooraf inspelen op boekingen, informatie geven over de vakantie, maar ook informatie over het bedrijf. Uit een telefonisch onderzoek van World Ticket Center onder 500 reizigers is gebleken dat 42% tijdens de vakantie minimaal één keer op social media sites komt. Van deze 42% 'post' meer dan de helft van de personen informatie over de vakantie op hun pagina (World Ticket Center, 2011). Via social media kunnen organisaties informatie verspreiden en een goede naam opbouwen door verspreiding van informatie door gasten. In dit onderzoek is gekeken naar de motieven van consumenten om een Facebook en Twitter account te volgen en berichten van deze accounts door te sturen naar anderen.

1.1 Aanleiding

Op het internet heeft social media zich de laatste jaren ontwikkeld tot een van de meest gebruikte activiteiten. De wetenschap heeft nog weinig onderzoek verricht naar social media, omdat het een nieuw onderzoeksgebied is waar nog veel onzekerheid over bestaat. Onzekerheid is er bijvoorbeeld over de beweegredenen voor het gebruik, de bevredigingen die gebruikers beleven en de gevolgen van het gebruik van social media (Hekman, 2010). Om social media beter in te kunnen zetten als beleidsinstrument, dienen de onzekerheden m.b.t. het gebruik ervan naar voren gebracht te worden.

Beaujean Vacances is een organisatie die sinds 1992 actief is in de verhuur, de bemiddeling en het beheer van groepsaccommodaties en vakantiewoningen in Nederlands Limburg, de Belgische Voerstreek en Italië. Beaujean Vacances maakt gebruik van de mogelijkheid om via Facebook (september 2011) en Twitter (november 2011) informatie door te spelen naar belangstellenden. Via deze social media wordt interessante informatie gedeeld met anderen ('volgers' genoemd). Volgers kunnen zo nieuwsfeiten lezen over Beaujean Vacances, over Limburg, België of Italië en zien wanneer er nieuwe woningen te huur zijn.

Om de website meer te promoten is er ook een QR-code (barcode met URL) gemaakt die geplaatst is op te verspreiden stickers, zodat mensen deze kunnen scannen en direct worden doorgelinkt naar de website.

Het gebruik van social media door Beaujean Vacances, kan voor de consumenten een positieve aanvulling zijn op de reeds bestaande services, zoals catering, activiteiten op locatie en speciale kortingen. Social media kan ervoor zorgen dat er meer bekendheid over de organisatie wordt verkregen door consumenten. In onderzoeken blijkt dat bekendheid met de bedrijfsnaam een positief effect heeft op de reputatie van een bedrijf (Turban, 2001; Wang, Kandampully, Lo & Shi, 2006). Het 'mere exposure effect' (Zajonc, 1968) stelt dat herhaalde blootstelling aan een bepaalde stimulus voldoende voorwaarde is voor de toename van affectieve gevoelens ten opzichte van die stimulus. Poiesz (1983) constateerde dat hogere aanbiedingsfrequentie leidt tot meer positieve affectieve gevoelens indien ze functioneel of instrumenteel zijn. Stimuli zouden in staat moeten zijn onzekerheid te reduceren. Echter tonen andere onderzoeken aan dat de verhoogde mate van blootstelling aan een stimulus voor een negatieve affectie zorgt (Brooks, Highhouse, Russell & Mohr, 2003). Het effect van herhaling op affect is niet eenduidig. Een positieve of negatieve affectie wordt verkregen door een combinatie van stimulus-, omgevings- en consument-variabelen (Poiesz, 1983). Social media kan bijdragen aan de blootstelling van consumenten aan informatie en zo een positieve waardering bewerkstelligen. De vraag is echter wanneer personen de blootstelling aan stimuli als positief ervaren en wanneer zij geneigd zijn deze berichten aan anderen door te sturen. Deze studie richt zich op de motieven die mensen hebben om een Facebook en Twitter account te volgen en welke aspecten invloed hebben op het doorsturen berichten. Hierbij is gekeken naar zowel een algemeen als een bedrijfsspecifiek account (Beaujean Vacances) en persoons- en bedrijfsaccounts.

1.2 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is om inzicht te verkrijgen in de motieven van personen voor het volgen van een Facebook of Twitter account en welke aspecten vervolgens invloed hebben op het doorsturen van informatie van deze accounts. Tevens levert dit onderzoek een theoretische bijdrage leveren aan de huidige literatuur over het gebruik van social media. In de literatuur en eerder onderzoek is gekeken naar de bekendheid van social media, de motieven voor het gebruik van social media, theorieën die gebruik van technologieën verklaren en onderbouwen en het doorsturen van informatie. De onderzoeksvraag voor deze studie is:

Welke motieven zijn er voor het volgen van een Facebook en Twitter account en wanneer wordt informatie van deze accounts doorgestuurd?

De onderzoeksvraag bevat termen als 'motieven', 'Twitter en Facebook' en 'doorsturen'. In paragraaf 2.5 wordt hier dieper op in gegaan om deze termen te verduidelijken. Door het beantwoorden van diverse deelvragen zal in kleinere stappen naar de beantwoording van de hoofdvraag worden geleid. Naast het wetenschappelijk inzicht dat verkregen wordt met dit onderzoek dient het onderzoek ook een praktisch doel.

Met het inzicht over de motieven van consumenten bij het gebruik en doorsturen van berichten van social network accounts, kunnen bedrijven social network sites effectiever inzetten als marketingtool.

De deelvragen die in het onderzoek worden beantwoord zijn;

- *Wat is het motief van personen om een Facebook of Twitter account te volgen?*
- *Welke verschillen bestaan er in de motieven voor het volgen van een social network account tussen Facebook en Twitter?*
- *Welke verschillen bestaan er tussen het volgen van een account van een persoon en een bedrijf?*
- *Bij welke aspecten worden berichten het vaakst doorgestuurd?*

Deelvragen die specifiek gericht zijn op Beaujean Vacances;

- *Welke motieven hebben personen voor het volgen van het account van Beaujean Vacances?*
- *Aan welke informatie hebben mensen behoefte bij het volgen van het account van Beaujean Vacances?*
- *Welke berichtgevingsvorm willen personen het liefst ontvangen van Beaujean Vacances?*

1.3 Onderzoeksmethode

De hoofdvraag is beantwoord met de gegevens die zijn verkregen uit kwantitatief onderzoek, een vragenlijst. De vragenlijst bevatte voorspellers die volgden uit de literatuurstudie. Kwantitatieve dataverzameling met behulp van een vragenlijst zorgt ervoor dat er een grote en diverse groep mensen benaderd wordt voor het onderzoek. De vragenlijst is online verstuurd en offline uitgedeeld. Met de resultaten van dit onderzoek, bekendheid van de belangrijkste motieven van personen voor het volgen van een social network account en het doorsturen van informatie, kan een bedrijf dit op een effectieve manier in gaan zetten.

1.4 Vooruitblik

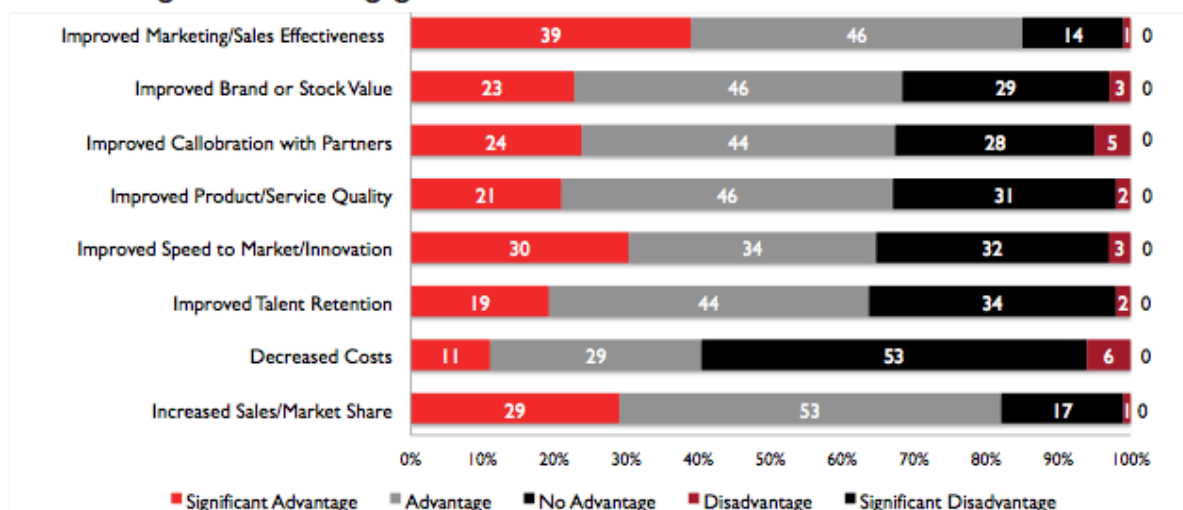
Om beter inzicht te verkrijgen in het onderwerp en eerder gedane onderzoeken op dit gebied, is naar aanleiding van een literatuuronderzoek een theoretisch kader geschreven. Dit theoretisch kader is te vinden in het volgende hoofdstuk. In het tweede hoofdstuk zal de belangrijkste informatie uit de literatuur dat betrekking heeft op het onderzoek, worden besproken. Naar aanleiding van deze theorie is er een onderzoeksmodel opgezet. Dit onderzoeksmodel is gebruikt om te kijken naar de aspecten die invloed hebben op het volgen van social network site accounts, de tevredenheid over het volgen van een account en het doorsturen van informatie. In het derde hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode beschreven, waarna hoofdstuk vier ingaat op de verkregen resultaten van het onderzoek. In hoofdstuk vijf worden de deelvragen en hypothesen beantwoord. In het zesde hoofdstuk zal de conclusie van dit onderzoek worden gepresenteerd en wordt deze conclusie ter discussie gesteld. Hoofdstuk zeven bevat theoretisch en praktische aanbevelingen.

2. Theoretisch kader

De digitale wereld is meer en meer onderdeel van ons dagelijks leven geworden. Media-experts en adviesbureaus benadrukken de voordelen van social media voor bedrijven en deze experts nemen aan dat social media een waardevermeerdering is voor bedrijven. Dit is een reden voor bedrijven om hier in mee te gaan en deel te nemen aan de nieuwe trends. De experts en adviesbureaus geven richtlijnen en doen aanbevelingen voor het gebruik van social media platformen. Steeds meer bedrijven lijken door de laagdrempeligheid en gebruiksvriendelijkheid hun entree te maken op Facebook en Twitter. Voor bedrijven is de aanwezigheid op de social network sites (SNSs) belangrijk, maar de aanwezigheid gebeurt niet altijd op een doordachte manier (Ketterij, van de, 2012).

Social media zijn handig voor persoonlijke communicatie, geven klanten een stem en maken het mogelijk direct doelgroepen te benaderen (Bijlsma, 2011). Social media zijn voor bedrijven nuttig als peilstok van het humeur van klanten en kunnen direct inspelen op de wensen en klachten van consumenten (Bijlsma, 2011). Wat het gebruik van social media op zal leveren voor verschillende bedrijven, is nog maar weinig onderzocht in de wetenschap. Amerikaans onderzoek van PulsePoint Group en The Economist Intelligence Unit onderzocht de inzet van social media door bedrijven (Feldman, Gale, Hunt, & Walker, 2012a). Het onderzoek toont dat er verschillende basis profielen zijn die weerspiegelen hoe sociaal betrokken bedrijven zijn. Elk type bedrijf zal verschillende typen van sociale betrokkenheid inzetten of in de toekomst nodig hebben (Feldman, Gale, Hunt, & Walker, 2012b). In figuur 2.1 is te zien wat de voordelen zijn voor bedrijven bij sociale betrokkenheid. Het onderzoek brengt naar voren dat de inzet van social media voor een verbeterde effectiviteit van marketing en sales zorgt en dat het economische voordelen oplevert voor bedrijven (Feldman, Gale, Hunt, & Walker (2012b).

The Advantages of Social Engagement



Figuur 2.1 Voordelen voor bedrijven bij maatschappelijke betrokkenheid door inzet social media, Feldman, Gale, Hunt, & Walker (2012a)

De specifieke redenen voor consumenten om social media en social network accounts van een bedrijf te volgen en berichten hiervan door te sturen aan anderen zijn belangrijk en hier moet een bedrijf op inspelen. Om te zien welke aspecten hier invloed op hebben, is in dit hoofdstuk ingegaan op diverse onderwerpen die met het gebruik van social media en doorsturen van informatie te maken hebben. De eerste paragraaf (2.1) zal ingaan op de definities van social media en social network sites, waarna paragraaf 2.2 de aspecten van informatieverbreiding beschrijft. Hierna worden in 2.3 de motieven van zowel consumenten als bedrijven voor social media gebruik besproken. In paragraaf 2.4 wordt het model besproken dat betrekking heeft op social media gebruik. Paragraaf 2.5 toont het opgestelde onderzoeksmodel en geeft uitleg bij de onderzoeks-constructen. In het laatste hoofdstuk 2.6 staan de hypothesen centraal die worden getoetst in dit onderzoek.

2.1 Social media en social network sites

De term social media is moeilijk te definiëren. Hoewel er bekend is wat er onder social media wordt verstaan, is er nog geen algemeen vaststaande definitie. Kaplan en Haenlein (2010) geven de volgende definitie; *'Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content'* (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Social media bouwt voort op de grondslagen van Web 2.0, een term die werd gebruikt om de nieuwe manier te beschrijven waarop software ontwikkelaars en eindgebruikers het World Wide Web gebruikten (Kaplan & Haenlein, 2010). Dit was de ontwikkeling van internet tot een interactief medium. Social media maakt het voor iedereen mogelijk iets te publiceren en deel te nemen aan deze media (Mustonen, 2009). Bijlsma (2011) stelt dat spontaniteit en authenticiteit de essentie zijn van social media.

Social media zijn de afgelopen jaren sterk gegroeid. Consumenten vragen om steeds meer controle over hun mediaconsumptie. Zij willen graag op verzoek en onmiddellijke toegang tot informatie die zij op hun gemak kunnen lezen (Mangold & Faulds, 2009). Er komen nieuwe social media platformen bij en mensen hebben steeds vaker profielen op meerdere verschillende social media.

Voorbeelden van social media zijn online discussie boards en chat rooms, internet discussie forums, moblogs (sites die digitale audio, afbeeldingen, video's en foto's bevatten) en social network sites (Mangold & Faulds, 2009). Één van de belangrijke eigenschappen van social media is 'many-to-many' communicatie, dat betekent dat er veel zenders en veel ontvangers zijn. Iedereen kan met iedereen in contact treden (Logman, Matthyssens, Van Raaij, 2000). Social media refereert naar internet gebaseerde services die individuen in staat stellen om content te creëren, te delen en te zoeken, als wel te communiceren en samen te werken met anderen (Kim, Jeong, & Lee, 2010). Mensen kunnen via internet-toepassingen zelf een bijdrage leveren door informatie, ervaringen, meningen of andere content te plaatsen en te delen en men kan informatie verkrijgen. Mangold en Faulds (2009) stellen dat social media twee gerelateerde promotionele rollen in de markt vertaald, namelijk dat het bedrijven in staat stelt te praten met zijn klanten en dat het klanten in staat stelt te praten met elkaar. Dit is een uitbreiding van de traditionele mond-tot-mond communicatie.

Een onderdeel van social media zijn de zogeheten social network sites (SNSs). Boyd en Ellison (2007, p. 2) gaven een definitie voor social network sites (welke in dit onderzoek zal worden gehanteerd). Zij definiëren social network sites als; '*web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.*'. Deze definitie is veelomvattend en beslaat de belangrijkste aspecten van SNSs, namelijk het aanmaken van een profiel, het creëren van een lijst van vrienden en het bekijken van profielen.

SNSs hebben een breed scala van technische kenmerken, maar hun essentie bestaat uit de zichtbare profielen die een uitgesproken lijst van vrienden weergeven die ook allen als gebruikers in het systeem staan. Profielen zijn unieke pagina's waarin mensen typeren wie zij zijn (Sundén, 2003). De meeste SNSs bieden verschillende functies, zoals netwerken, uploaden van foto's, video's en digitale inhoud. SNSs bieden uitgebreide informatie over de profielhouder en zijn netwerk, welke ook gebruikt kan worden voor verschillende (zakelijke) doeleinden (Bolar, 2009). De belangrijkste elementen waarop SNSs zich van elkaar onderscheiden, zijn de structurele variaties rond de zichtbaarheid van en toegang tot profielen (Boyd & Ellison, 2007). Social network sites ondersteunen de bestaande sociale verbindingen en de formatie van nieuwe verbindingen tussen mensen (Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). Wat SNSs uniek maakt is niet dat het individuen de kans biedt om andere personen te ontmoeten, maar dat het gebruikers in staat stelt hun netwerk zichtbaar te maken en te benadrukken (Boyd & Ellison, 2007). Bij veel van de grote SNSs zijn deelnemers niet perse aan het 'netwerken' of op zoek naar het ontmoeten van nieuwe mensen, maar communiceren zij vooral met mensen die al onderdeel zijn van hun online social netwerk. Kenmerkend voor online social networks is het delen van activiteiten, voorkeuren en informatie om te socializen (Mustonen, 2009).

Social Network Sites zorgen ervoor dat mensen contact kunnen onderhouden met mensen die zij al kennen of met nieuwe mensen. Veel onderzoeken naar online community's gaan er vanuit dat mensen, die gebruik maken van deze systemen, verbindingen willen met mensen buiten hun reeds bestaande sociale groep of locatie en dat deze mensen vrij zijn om gemeenschappen te vormen rond gedeelde belangen in tegenstelling tot gedeelde geografie (Wellman et al., 1996).

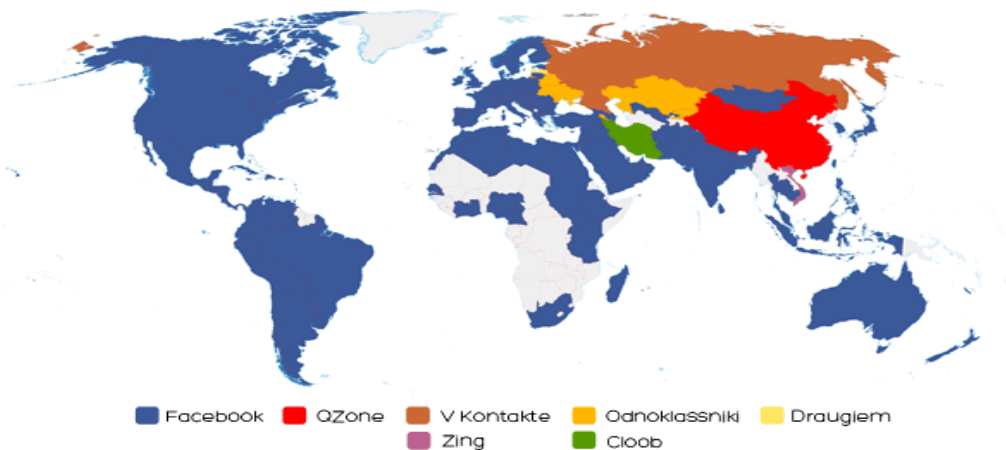
Facebook en Twitter

De opkomst van social network sites is de afgelopen jaren erg snel gegaan. Het eerste herkenbare sociale netwerk, SixDegrees, werd gelanceerd in 1997 en hierna volgden er in een rap tempo vele andere sites (Cyworld 2001, MySpace 2003, Hyves en Facebook in 2004 en daarna Twitter in 2006) (Boyd & Ellison, 2008). De Nederlandse Facebook versie ontstond in 2008 (Wikipedia, n.d). Hyves is tegenwoordig op zijn terugweg (Oosterveer, 2012; Newcom Research & Consultancy, 2012). Het afgelopen jaar is het gebruik van Facebook relatief gezien met 45 procent gestegen en dat van Hyves met 38 procent gedaald. Facebook is tevens de snelst groeiende social network site (zie appendix 4) (Oosterveer, 2012).

Veel personen die Hyves gebruiken stappen over of zijn al overgestapt naar Facebook. Facebook is tegenwoordig de meest populaire social network site, wereldwijd en ook in Nederland (zie figuur 2.2) (Newcom Research & Consultancy, 2012). Deze internationale social network site heeft wereldwijd meer dan 845 miljoen leden. In Nederland is het aantal gebruikers in maart 2012 al 7.3 miljoen (Oosterveer, 2012).

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

June 2012



Figuur 2.2 *Social network site gebruik wereldwijd, Alexa & Google trends for websites (2012)*

Facebook is opgericht in 2004 en de site is tegenwoordig strak geïntegreerd in de dagelijkse media praktijken van haar gebruikers (Ellison et al., 2007). Naast consumenten vinden ook bedrijven hun weg naar de SNSs. Een stijgend aantal bedrijven gebruikt deze sites ook. Tegenwoordig maakt al 61 procent van de bedrijven gebruik van Facebook, heeft 39 procent een Twitter account en is 29 procent paraat op LinkedIn (Van Belleghem, 2012). Ook Nederlandse bedrijven maken gebruik van SNSs. Ruim de helft van deze bedrijven maakt gebruik van Facebook, 45 procent heeft een Twitter account en 42 procent is aanwezig op LinkedIn (Ketterij, van de, 2012). Dat bedrijven niet altijd nadenken over hun aanwezigheid op SNSs, blijkt uit het feit dat slechts vijftien procent van de bedrijven zijn social media-aanpak integreert in de totale bedrijfsstrategie (Ketterij, van de, 2012).

Twitter, een microblogging service die in 2006 is opgericht, wordt ook gebruikt door vele miljoenen mensen. In Nederland maken al 3.2 miljoen mensen gebruik van dit medium en het aantal is nog steeds groeiend (Newcom Research & Consultancy, 2012). Twitter gebruikers 'tweeten' (berichten) over een onderwerp binnen een limiet van 140 tekens en volgen anderen om hun 'tweets' te ontvangen (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010). Gebruikers kunnen andere personen volgen ('follow') of gevolgd worden door anderen (de 'followers'). De connectie tussen personen hoeft niet van twee kanten te komen. Twitter is begonnen als een manier om een connectie te maken met duizenden mensen die jou interesses delen. Het ontwikkelde zich van een online applicatie naar een 'nieuwe economie van informatie delen en connectiviteiten' (Sarno, 2009).

Social media zijn een aantrekkelijk medium voor marketeers vanwege de groeiende gebruikersaantallen en de informele sfeer (Mangold & Faulds, 2009). SNSs zijn een manier om informatie door te spelen naar consumenten en de SNSs kunnen er voor zorgen dat deze consumenten met anderen over de organisatie of over een product spreken. Personen sturen namelijk snel 'interessante' informatie door naar anderen. Via Facebook kunnen personen een bericht delen door informatie te 'Liken' of een bericht te plaatsen op hun eigen account of dat van een ander en via Twitter kan informatie makkelijk doorgestuurd worden door het te 'retweeten'.

Social media biedt bedrijven de mogelijkheid tot het stellen van doelen als; het genereren van traffic naar websites, het vergroten van naamsbekendheid, het opbouwen van een community met klanten en het bijhouden van ontwikkelingen in de branche. Om mensen te beïnvloeden dienen bedrijven te weten hoe zij dit moeten aanpakken. Veel bedrijven hebben moeite om te participeren in social media, omdat ze over te weinig kennis beschikken, niet weten welke keuzes ze moeten maken, of de kans niet hebben om de juiste beslissingen te nemen (Kaplan & Haenlein, 2010). Mustonen (2009) beschrijft vier manieren om social media te gebruiken. Ten eerste kan social media gebruikt worden als feedback en interactie kanaal, ten tweede als product innovatie kanaal, als derde wordt de mogelijkheid van social media voor adverteren en promotie genoemd en als laatste het gebruik van social media in educatie en training. Voor bedrijven zijn vooral de eerste en derde manier van belang.

Facebook en Twitter zijn beide mogelijkheden voor een bedrijf om consumenten te trekken en/of een product of dienst onder de aandacht te brengen. Het verschil tussen Facebook en Twitter is dat Facebook van oudsher een vrienden-community is en Twitter niet. Bij een vrienden-community worden niet alle merken toegelaten tot de 'private space' en persoonlijke kringen, maar alleen de merken die het 'waard' zijn (Kucherenko, 2011). Dit zijn merken waarvan personen vinden dat zij belangrijk, interessant en/of leuk genoeg zijn om aan de vrienden-community toe te voegen of aan anderen te tonen. De merken die op Facebook worden gevolgd hebben daardoor een grotere merkbetrokkenheid dan de merken die gevolgd worden via Twitter (Kucherenko, 2011).

Het niet toelaten van personen, bedrijven of merken kan komen door personal branding. Personal branding gaat over het creëren van de extern gerichte identiteit (Montoya, 2002). Branding is erg belangrijk, omdat het een emotionele connectie met de consument creëert. Personal branding is een strategisch proces. Het gaat over het bewust nemen van controle over hoe anderen jou zien en het strategisch beheren van deze waarnemingen om eigen doelen te bereiken (Montoya, 2002). Onder andere Facebook en Twitter zijn social network sites die het mogelijk maken om een eigen (gecontroleerd) profiel te creëren en deze aan anderen te tonen en om andere profielen te bekijken. Informatie die via een eigen profiel gedeeld wordt, kan door de gebruiker worden gecontroleerd en draagt hiermee bij aan personal branding.

Het volgen van een merk

Via social network sites is het mogelijk profielen van anderen te bekijken en 'vrienden' te worden met elkaar. Privacy instellingen maken het mogelijk zelf in te stellen wie een profiel kan bekijken (vrienden, vrienden van vrienden of iedereen).

Wanneer personen tot elkaars netwerk behoren (online vrienden zijn), dan hebben zij meer mogelijkheden bij het bekijken van foto's en berichten dan wanneer zij geen vrienden van elkaar zijn.

Voordat personen, bedrijven en/of merken worden geaccepteerd en toegevoegd tot een netwerk, wordt er door de gebruiker dikwijls nagedacht over de eigen privacy en de personal branding. Een persoon wil immers niet dat iedereen kan zien wat hij op dat moment doet en wat zijn interesses zijn. Tegenwoordig maken door de laagdrempeligheid en gebruiksvriendelijkheid van SNSs veel bedrijven gebruik van social network sites (Bijlsma, 2011). Voor consumenten is het mogelijk om deze bedrijven te volgen en toe te voegen aan hun persoonlijk netwerk. Zelfexpressie is voor personen een belangrijke motivatie om merken toe te voegen als vriend (Dellarocas & Narayan, 2006). Kucherenko (2011) stelde al dat alleen de merken worden geaccepteerd die het 'waard' zijn en dus een meerwaarde betekenen voor het netwerk. Informatie van een merk moet interessant en relevant zijn (Kucherenko, 2011). Dit geldt waarschijnlijk ook voor bedrijven. Wanneer het toevoegen van een bedrijf veel invloed heeft op de personal branding wordt er beter over nagedacht en is men kritischer over of een bedrijf het wel 'waard' is om te volgen (Kucherenko, 2011).

Uit onderzoek in de VS is gebleken dat er door de gebruikers van SNSs, gemiddeld tussen de twee en vijf merken worden gevolgd per gebruiker, zowel op Facebook als op Twitter. Opvallend is dat 29 procent van de Twitter-gebruikers die merken volgt, twintig of meer merken volgt. Via Twitter worden makkelijker merken gevolgd dan via Facebook, omdat men deze niet tot het 'vriendennetwerk' toelaat (Kucherenko, 2011). Ook Nederlands onderzoek toont dat het volgen van merken zich beter lijkt te lenen voor Twitter dan voor Facebook. In Nederland volgen Facebook gebruikers gemiddeld 2.2 merken ('Liken') en volgen Twitteraars gemiddeld 2.9 merken (Intomart GfK, 2012).

Merken die via een SNS worden gevolgd, krijgen ook de voorkeur in het dagelijks leven. Wanneer er, bijvoorbeeld in de winkel, tussen verschillende merken gekozen moet worden, wordt vaak de voorkeur gegeven aan merken die worden gevolgd via social network sites. Tevens worden deze merken actiever aanbevolen naar anderen. Bij Facebook is het merkcommitment (de binding die een persoon ervaart met het merk) hoger dan bij Twitter. Wanneer personen zich betrokken voelen bij een product zijn ze geneigd ervaringen te delen met anderen. Een persoonlijke boodschap is authentiek en krachtig en zal daarom eerder worden gezien als betrouwbaar dan een advertentie of een bericht van een bedrijf (Kucherenko, 2011). Het delen van informatie via Facebook en Twitter kan daarom erg belangrijk zijn voor de naam van een organisatie. Interpersoonlijke communicatie of mond-tot-mond communicatie wordt geïndiceerd als een van meest krachtige manieren bij de adoptie van nieuwe producten en diensten bij zowel huidige en toekomstige consumenten (Aksoy et al., 2011).

2.2 Informatieverspreiding

Social media is een makkelijke en goedkope manier voor mensen om met anderen in contact te staan en een dialoog te voeren met meerdere personen.

Voor bedrijven biedt social media de mogelijkheid om mensen te trekken door communities te creëren met personen met dezelfde interesses. Consumenten vinden het prettig om te netwerken met personen die dezelfde interesses hebben en dezelfde beslissingen maken als zichzelf (Mangold & Faulds, 2009). Consumenten zijn meer geneigd te spreken over organisaties en producten wanneer zij het gevoel hebben hier wat over te weten (Mangold & Faulds, 2009). De attributietheorie van Kelley en Michela (1980) stelt dat herhaald waarnemen van een merk bij de consument de indruk wekt dat het merk kwalitatief goed is. Hier geldt de positieve herhaling-affect relatie. Hoe vaker een persoon in contact komt met een merk, des te hoger de waardering voor het merk wordt. Volgens Mangold en Faulds (2009) zijn er negen manieren om ervoor te zorgen dat consumenten online over een organisatie praten en discussiëren. Een organisatie dient een netwerk platform te creëren, moet blogs en andere social media tools gebruiken om klanten te trekken, dient zowel traditionele als internet gebaseerde promotie tools te gebruiken, de organisatie moet informatie verspreiden, informatie of een product dient soms buitensporig te zijn, moet exclusiviteit bieden, dient producten zo te ontwerpen zodat consumenten er over kunnen discussiëren, onderwerpen te ondersteunen die belangrijk zijn voor consumenten en moet gebruik maken van de kracht van verhalen van gebruikers.

Voor consumenten is het mogelijk een organisatie of informatie van een organisatie leuk te vinden. Via SNSs is het mogelijk om via 'Like!' of een 'retweet' aan te geven welke producten, informatie en bedrijven interessant gevonden worden. Personen binnen het netwerk van de persoon die de informatie 'liked' of 'retweet', kunnen vervolgens zien wat de ander leuk vindt. Wanneer consumenten de informatie van organisaties interessant vinden, zullen zij dit (online) bespreken en kent de organisatie meer bekendheid.

Mangold & Faulds (2009) hebben aangetoond dat consumenten zich meer betrokken voelen met producten en organisaties waar zij feedback aan kunnen geven. In onderzoek van Feenstra (2010) is geen volledig bewijs gevonden voor de hypothese dat door 'Like!' aangemerkte bedrijven meer vertrouwen genieten en betrouwbaarder gevonden worden. Bekendheid van een bedrijf is wel belangrijk bij het ontstaan van vertrouwen in een bedrijf en betrouwbaarheid van een bedrijf.

Wanneer er eenmaal vertrouwen is en een persoon een merk of bedrijf aanprijst bij anderen, komt deze informatie geloofwaardiger en betrouwbaarder over dan wanneer het bedrijf de informatie zelf verspreid. Montoya (2002) schrijft dat door personal branding, personen dikwijls alleen de (volgens hun) interessante en bruikbare informatie delen met personen. Via Facebook en Twitter worden berichten van een merk of bedrijf 'ge-Liked' of 'ge-retweet' als het interessant gevonden wordt en men weet dat anderen kunnen zien dat jij deze informatie bestempeld als bijvoorbeeld interessant, bruikbaar of leuk (of het tegenovergestelde).

Worth of mouth

Uit onderzoek is gebleken dat mensen bij het kopen van producten of diensten erg veel vertrouwen op informatie dat afkomstig is van persoonlijke bronnen. Vertrouwen in mensen of organisaties wordt 'vertrouwen in gedrag' genoemd.

Dit vertrouwen heeft diverse aspecten, namelijk; vertrouwen in competenties, intenties, eerlijkheid of oprechtheid, de aanwezigheid van middelen en robuustheid (Nootboom, 2002). Worth-of-mouth (WOM; of mond-tot-mond reclame) is van belang voor het imago van de organisatie of het merk. Ook in de marketing is WOM van belang, omdat consumenten op persoonlijke diensten van informatie vertrouwen (Murray, 1991).

Naast de traditionele mond-tot-mond reclame wordt ook social media gezien als een meer betrouwbare bron van informatie over producten en diensten dan gesponsorde communicatie die via de traditionele elementen van de promotiemix van bedrijven gecommuniceerd wordt (Foux, 2006). WOM kan plaatsvinden om verschillende redenen. Consumenten verspreiden informatie en hun enthousiasme over een product of dienst wanneer zij dit als persoonlijk relevant zien en er voordelen te behalen zijn (Allsop, Bassett, & Hoskins, 2007). Dit zijn bijvoorbeeld sociale voordelen, zoals het vergroten of opbouwen van je eigen reputatie of imago, interactie met anderen en anderen helpen (Utz, 2009).

Personen kunnen familie, vrienden en anderen in hun sociale netwerk 'tippen' over bijvoorbeeld een website, aanbieding of nieuwe informatie, zodat deze voor iedereen zichtbaar en te verkrijgen is. Consumenten waarderen de aanbevelingen van bekenden en onbekenden verschillend. Aanbevelingen van bekenden wordt gewaardeerd en overwogen. Die van onbekenden wordt amper verwerkt (Wang & Vassileva, 2003). Mensen zijn meer bereid om te communiceren via mond-tot-mond en social media wanneer zij betrokken zijn bij een product, dienst of idee. Deze betrokkenheid kan op een natuurlijke manier ontstaan, maar ook worden gestimuleerd voor producten en diensten die minder psychologische betrokkenheid van klanten vragen (Mangold & Faulds, 2009).

Het sociale aspect moedigt mensen aan om samen een positieve ervaring te delen. Personen die elkaar kennen, sturen berichten en informatie door naar elkaar. Deze manier van boodschappen verspreiden wordt virale marketing genoemd, eWOM. Social media faciliteert dus wat men noemt 'electronische-Worth-of-Mouth (eWOM): het online delen van reacties, commentaar en meningen over bedrijven en organisaties en hun producten of andere services (Nath, Singh & Iyer, 2010). Het begrijpen van de motivatie van internetgebruikers om informatie door te sturen is essentieel, omdat de beslissing om informatie door te sturen volledig vrijwillig is. De elektronische inhoud die 'gezaaid' wordt door personen die gemotiveerd zijn informatie door te sturen, kan een grote groep internetgebruikers bereiken (Ho & Dempsey, 2010). Deze personen worden daarom ook wel 'seeders' genoemd. Er moet echter wel een wisselwerking plaatsvinden tussen het WOM bericht dat verstuurd wordt door de seeders en het publiek dat het leest. Het is (voor bijvoorbeeld bedrijven) zinloos om een publiek te hebben wanneer er geen persuasieve WOM plaatsvindt of wanneer er WOM plaatsvindt en er geen publiek is om deze WOM te ontvangen. Er is vooral effect op mensen binnen het social network waar personen een hechte band mee hebben (Aksoy et al., 2011).

De motieven om eWOM te verspreiden, zijn onder andere onderzocht door Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004). Zij vonden dat de motieven voor eWOM nauw overeenkomen met die van de traditionele WOM. Dichter (1966) identificeerde vier motieven om positieve WOM uit te oefenen. Deze motieven zijn; product-betrokkenheid (vrijkomen van opwinding en spanning van het product), zelfverbetering (om aandacht te krijgen, kennis te tonen en geruststelling van anderen te zoeken), andere betrokkenheid (om anderen te helpen) en bericht-betrokkenheid (om de blootstelling aan de unieke en intrigerende advertentie te delen). De, in een later stadium, gebruikte motieven van Sundaram, Mitra en Webster (1998) verschillen enigszins van die van Dichter. Zij onderscheiden vier hoofd categorieën voor het verspreiden van positieve WOM, namelijk; altruïsme, product-betrokkenheid, zelfverbetering en het helpen van een bedrijf (Sundaram, Mitra en Webster, 1998).

Virale marketing

Voor bedrijven is het vaak van belang om een product of dienst onder een zo groot mogelijk publiek bekend te maken. Om te zorgen dat veel mensen weet hebben van berichten van een bedrijf, wordt nieuws verspreid via onder andere Facebook updates en Twitter tweets. Echter, consumenten vermijden, vooral op het internet, bewust advertenties. Om deze reclamevermijding tegen te gaan, wordt er op het internet een strategie toegepast door bedrijven; virale marketing (Bauduin, 2011). Virale marketing is een communicatie- en distributieconcept dat rekent op internetgebruikers om boodschappen via het internet naar andere potentiële klanten in hun sociale netwerk te sturen en deze contacten te motiveren de boodschap ook weer verder te sturen. Het begrip virale marketing kan worden omschreven als *'elke strategie die individuen aanmoedigt om marketing-boodschappen aan elkaar door te geven en zo een exponentiële groei in de blootstelling aan en invloed van de boodschap te creëren'* (Bauduin, 2011, p. 6). Virale marketing werkt alleen als er iets unieks en krachtigs is aan de boodschap, iets in het bericht dat stimuleert om het door te sturen (Dobele, Lindgreen, Beverland, Vanhamme & Van Wijk, 2007). Dobele et al. (2007) beargumenteren dat viral marketingberichten alleen verspreid worden als deze een emotionele connectie scheppen tussen de campagne en de ontvangers. Het is een fenomeen van het sociaal delen van emoties. Hirsh (2001) stelt dat een virale marketing campagne ofwel intrigerend, gepassioneerd, leuk of uniek moet zijn of belangstelling moet wekken.

Elke internetgebruiker zet regelmatig bewust of onbewust een viraal effect in werking. Wanneer de oorspronkelijke afzender van de boodschap die wordt verspreid een product, dienst of merknaam onder de aandacht brengt, maakt hij als internetgebruiker deel uit van een virale marketing campagne (Bauduin, 2011). Frenzen en Nakamoto (1993) stellen dat consumenten geneigd zijn alle typen informatie te delen met mensen waarmee zij een sterke band hebben (zowel hoog- als laagwaardige informatie). Volgens Dobele et al. (2007) blijkt de invloed van emotie de sleutel te zijn tot het succes van een virale marketing campagne. Op grond van een emotie beslissen consumenten of zij berichten verspreiden of niet.

Veelvuldig doorsturen van berichten van een bedrijf, zorgt ervoor dat tweets van een bedrijf hoger in de lijst van resultaten van de zoekmachine komen te staan (Sullivan, 2010).

Wanneer boodschappen worden doorgestuurd naar anderen via social networks draagt dit bij aan *viral marketing*. Het doorsturen van informatie via social network sites kan ervoor zorgen dat een bedrijf beter geprofileerd wordt en gratis publiciteit krijgt. Wanneer personen bijvoorbeeld Twitter berichten van een bedrijf 'retweeten', dan wordt dit meegenomen door Google.

2.3 Uses and Gratifications

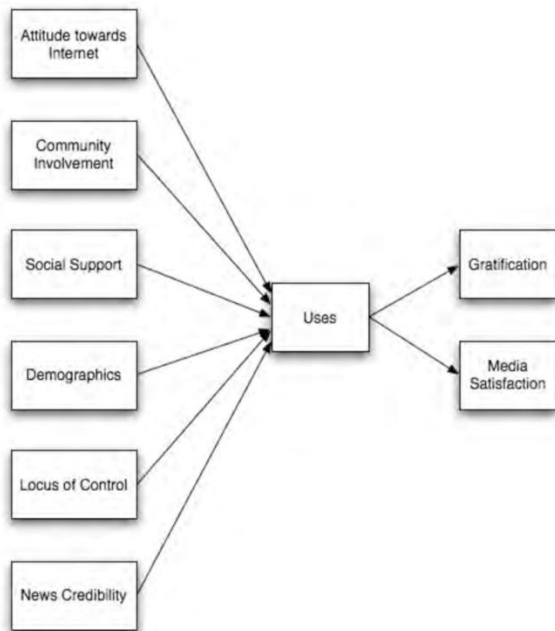
De toevoeging van het internet aan de elektronische media omgeving heeft geleid tot nieuwe interesse in de vraag welke factoren de individuele blootstelling aan media verklaren en voorspellen (LaRose & Eastin, 2004). De Social Cognitive Theorie (SCT) van Bandura (1986) is de eerste theorie geweest die een theoretische verklaring gaf aan de empirische relatie tussen media gratificaties en het media gebruik. SCT is een brede theorie over menselijk gedrag dat ook kan worden toegepast op gedrag bij media aanwezigheid. SCT positioneert een wederzijdse causaliteit tussen individuen, hun gedrag en hun omgeving (LaRose & Eastin, 2004). Gedrag wordt bepaald door te verwachten uitkomsten van dat gedrag, die zijn gevormd door onze eigen directe ervaringen of waargenomen ervaringen door anderen. Dat gedrag wordt bepaald door verwachte uitkomsten, is ook te zien in de Uses and Gratifications benadering (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). In deze benadering komt naar voren dat gedrag leidt tot bepaalde gratificaties. De Uses and Gratifications benadering vormt de basis voor het onderzoek naar de motieven voor het volgen van een account op Facebook en Twitter en het doorsturen van informatie.

Uses and Gratifications (U&G) is een benadering waarin de psychologische oriëntatie van behoeften, motieven en gratificaties van media als belangrijkste uitgangspunt wordt genomen. De benadering tracht mediagebruik te verklaren. U&G gaat uit van het feit dat mensen massamedia gebruiken om in connectie te staan met anderen en individuele behoeften (needs) en/of doelen (goals) te bevredigen (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Bij vroegere U&G onderzoeken naar de motieven en het gedrag van personen, werd het internet als één massamedium beschouwd. Onderzoeken hiernaar lijken daarom op de onderzoeken van traditionele massamedia (televisie) (Johnson & Jang, 2009). Uit deze onderzoeken kwam naar voren dat onder andere het verstrijken van tijd, zoeken naar informatie, gemak en entertainment motieven zijn voor gebruik van internet (Johnson & Jang, 2009).

Belangrijk bij de U&G benadering is het zoeken en verkrijgen van gratificaties. Het motief, op basis van ervaring, om een medium te gebruiken, kan worden verklaard door de gratificaties die een persoon zoekt. De gratificaties worden verkregen door het gebruik van een medium (Johnson & Jang, 2009). De gratificaties die worden gezocht in de nieuwere media dimensies zijn; probleem oplossen, anderen overtuigen, relaties onderhouden, status zoeken en persoonlijk inzicht (Flanagin & Metzger, 2001). Het mediagebruik van mensen wordt aangepast aan de doelen die iemand stelt en de gratificaties die iemand wil vinden in het mediagebruik.

Onderzoek van Lim (2009) naar het gebruik van gereguleerd internet van de Chinese bevolking, heeft geleid tot een U&G model (zie figuur 2.3).

In het model is te zien dat het gebruik van een medium wordt beïnvloed door verschillende onafhankelijke variabelen. Het gebruik van het medium leidt vervolgens tot de gratificaties die een persoon zoekt en de tevredenheid over het medium.



Figuur 2.3 *Uses and Gratifications Model (U&G)*, Lim (2009)

Studie heeft aangetoond dat de tevredenheid van personen over een medium, afgeleid kan worden uit ten minste drie verschillende bronnen; media-inhoud, blootstelling aan media op zich en de sociale context (Katz et al., 1973). Men kan stellen dat het specifieke gebruik van media door het publiek wordt bepaald en een gecombineerde uitkomst is van psychologisch gedrag, sociologische factoren en omgevingsomstandigheden (Katz et al., 1973).

2.4 Motieven voor social media gebruik

Dat social media door gebruikers voor verschillende doeleinden gebruikt wordt, is algemeen bekend. Voor individuen, organisaties en de samenleving zijn er nieuwe sociale mogelijkheden. Weber (2009) schrijft dat mensen deelnemen aan communities omdat zij willen discussiëren, ergens bij willen horen, nieuwe antwoorden willen vinden en experts willen zijn. Hieronder worden de motieven besproken die belangrijk zijn voor bedrijven en consumenten bij het gebruik van social network sites.

Bedrijfsmotieven social media gebruik

In het tijdperk van social media is de controle van marketing managers over de inhoud, de timing en de frequentie van informatie sterk verminderd (Mangold & Faulds, 2009). Voor bedrijven liggen er kansen in social media, omdat deze een belangrijke factor zijn bij het beïnvloeden van diverse aspecten van consumentengedrag. Mangold en Faulds (2009) hebben aangetoond dat onder andere het merkbewustzijn, het vergaren van informatie, meningen, attitudes, koopgedrag, de tevredenheid na aankoop en evaluatie beïnvloed kunnen worden door social media.

Social media heeft ervoor gezorgd dat er een nieuwe manier van marketing is ontstaan, namelijk Social Media Marketing (SMM). Via social network sites kunnen producten of organisaties worden aangeprezen en kan waardevolle informatie worden verstrekt, zodat anderen deel willen nemen aan de service (Weber, 2007). Bedrijven kunnen met social media hun werknemers en klanten op een laagdrempelige manier informeren over het bedrijf en een gezicht of gevoel communiceren naar de buitenwereld. Ook kunnen bedrijven social media gebruiken om problemen te signaleren en feedback te verzamelen over producten en om een bijdrage te leveren aan het creëren van 'brand awareness' (Gartner, 2009). Wanneer goedgezinde berichten van óf over een bedrijf 'ge-Retweet' worden door anderen, kan dit voor o.a. profilering en gratis publiciteit zorgen. Het opzetten van wedstrijden kan ervoor zorgen dat nieuwe klanten worden aangetrokken. Online stemmen en het plaatsen van favoriete producten kan internetgebruikers het gevoel van eigenaarschap geven en daarmee betrokkenheid vergroten. Wanneer consumenten een product bij anderen zien en vervolgens communiceren over de voordelen van een product, kan dit bij een bedrijf zorgen voor nieuwe klanten, (Mangold & Faulds, 2009).

Consumentenmotieven voor social media gebruik

Consumenten gebruiken social media voor verschillende redenen. Blootstelling aan media gebeurt wanneer mensen gratificaties zoeken en deze denken te vinden in media (LaRose & Eastin, 2004). Het zoeken naar deze gratificaties is voor consumenten de reden voor het gebruik van social network sites. Gratificaties die mensen kunnen zoeken wanneer zij gebruik maken van social media, zijn volgens Flanagin en Metzger (2001) het oplossen van problemen, het overtuigen van anderen, het onderhouden van relaties, status zoeken en persoonlijke inzicht krijgen. Ellison et al. (2007) stellen dat het gebruik van SNSs individuen ook de kans geven om zichzelf te presenteren, hun sociale netwerk te articuleren en vast te stellen en om verbindingen met anderen te onderhouden. Deze gratificaties die een persoon zoekt bij het gebruik van de social media kunnen ook gezien worden als gebruiksmotieven.

Social network sites bieden personen een unieke manier om hun eigen personal brand te ontwikkelen (Roberts & Roach, 2009). Het online presenteren van jezelf naar anderen is door Beal en Strauss (2008) 'personal branding' genoemd, waarbij het belang van het creëren van een persoonlijke reputatie middels het internet centraal staat. Het is een strategisch proces en heeft betrekking op het met opzet controleren van hoe anderen jou zien en het strategisch beheren van die waarnemingen om doelen te bereiken (Montoya, 2002). Personal branding gaat over het creëren van de extern gerichte identiteit. Het hoeft niet altijd te gaan over openlijke zelfpromotie of over het verfraaien van een ego. Het gaat niet om vervalsen of over onecht zijn. Het is niet manipulatief en het is geen nieuw fenomeen (Montoya, 2002). In onze omgeving zijn mensen die we niet kennen, maar waar we toch enkele dingen van weten. Deze informatie kan worden gesuggereerd of verkregen uit accurate informatie, maar het belangrijkste is dat we deze personen niet persoonlijk kennen, maar dat zij ook niet geheel vreemden zijn. Het kleine beetje dat we van ander weten, is hun 'brand' (Montoya, 2002).

Zhao, Grasmuck en Martin (2008) stellen dat de berichten die personen op SNSs plaatsen, de persoon een identiteit geven. De persoon kan zelf bepalen welke identiteit hij aanneemt. Individuen controleren daarom hun online persoonlijkheid door de informatie die zij op SNSs plaatsen.

Online activiteiten kunnen de reputatie van personen beïnvloeden (Beal & Strauss, 2008). Het uitdrukken van een eigen persoonlijkheid (het profileren van jezelf) is een motief voor personen om social media te gebruiken. De Wulf (2009) heeft onderzoek gedaan naar de profilering van personen op social networks door het toevoegen van merken. In dit onderzoek is naar voren gekomen dat de factoren 'tonen wie je bent', 'tonen wie je zou willen zijn', 'het weerspiegelen van levenservaringen' en 'gezien worden als vriend van het merk' de belangrijkste motieven zijn voor het toevoegen van een merk om jezelf te profileren. Boyd (2008) beschrijft een ander aspect waarom mensen gebruik maken van SNSs en noemt dit 'social voyeurism'. *Social voyeurism* is een term die is gegeven aan het feit dat jongeren erg genieten van de mogelijkheid om hun sociale wereld te visualiseren d.m.v. het netwerk van profielen en connecties.

Ook in onderzoek van Joinson (2008) is, aan de hand van de Uses and Gratifications benadering, in kaart gebracht welke motieven mensen hebben om social media te gebruiken. Hij heeft zijn onderzoek specifiek gericht op Facebook en is tot zeven factoren gekomen die het gebruik van Facebook verklaren. De belangrijkste motieven voor het gebruik van Facebook zijn; 1) social connection, 2) shared identities, 3) photographs, 4) content, 5) social investigation, 6) social network surfing en 7) status-updates.

SalesProfs (2010) stelde dat mensen via het gebruik van SNSs ook op zoek zijn naar kortingen en aanbiedingen. Producten kopen en dan direct korting krijgen via een automatische tweet of het 'liken' van een pagina, is de nieuwe trend. Producten worden meer en meer online ge- en verkocht en consumenten zijn daarom vaak op zoek naar aanbiedingen. Het volgen van een account kan voor korting en aanbieding zorgen.

Naast zelfprofilering, *social voyeurism* en de motieven van Joinson, wordt social media ook gebruikt om informatie uit te wisselen over producten en services, om zo bijvoorbeeld meer te leren over producten en services, om daar een mening over te geven of te vragen, om producten of services te kopen of voor customer support (Bolar, 2009). Bolar (2009) stelt dat het motief van een persoon om social media te gebruiken, gevonden kan worden in de informatie die de persoon bloot geeft op zijn social network account. De informatie is volgens Bolar meestal terug te koppelen naar het motief voor het gebruik van SNSs.

Volgens Lopez, Gidumal, Tano, & Armas (2011) worden de intenties om gebruik te maken van social media, direct beïnvloed door de waargenomen voordelen van dat gebruik (functioneel, psychologisch, hedonistische en sociale voordelen). Adams (2000) stelde eerder echter dat een groot deel van het media gedrag een gewoonte is en er niet nagedacht wordt over de voordelen van het gebruik.

In de literatuur blijkt dat de uitkomsten van onderzoek naar de motieven voor het gebruik van SNSs van elkaar verschillen (o.a. LaRose & Eastin, 2004; Joinson, 2008; Bolar, 2009). De motieven voor het gebruik van social media zijn dus niet helemaal vaststaand en veranderen door de jaren.

2.5 Onderzoeksmodel

In dit onderzoek vormen de U&G benadering en eerdere wetenschappelijke onderzoeken naar het gebruik van social media de basis voor een nieuw conceptueel onderzoeksmodel (zie figuur 2.5). Met dit onderzoeksmodel is onderzocht en verklaart wat de motieven voor consumenten zijn om een Facebook en Twitter account te volgen en informatie van deze accounts door te sturen naar anderen. Bij het opstellen van dit onderzoeksmodel zijn variabelen uit verschillende onderzoeken gebruikt. Hendriks Vettehen en Nelissen (1995, p. 103) bevelen aan om te kijken naar eerder soortelijk onderzoeken en waar mogelijk vragen hiervan te gebruiken. Het bevordert tevens de vergelijkbaarheid van verschillende onderzoeken.

In de U&G benadering komt naar voren dat er verschillende variabelen zijn die invloed hebben op het gebruik van het media. Het gebruik van media staat zowel in het U&G model als in dit onderzoek centraal. In dit onderzoek is het gebruik van het medium *volgen van social network account* genoemd.

Het U&G model van Lim (2009) (zie figuur 2.3) bevat zes variabelen die het algemeen gebruik van massamedia verklaren. In tegenstelling tot het onderzoek van Lim (2009) gaat het in dit onderzoek niet over het gebruik van massamedia, maar over het gebruik van SNS. In het onderzoek is specifiek gericht op de motieven voor het volgen van een account op Facebook en Twitter. De zes externe variabelen in het model van Lim (2009) zijn vervangen door externe variabelen die beter aansloten op de onderzoeksvraag.

Om te verklaren wat de motieven zijn voor het volgen van een Facebook en Twitter account, is gebruik gemaakt van een algemener onderzoek naar de motieven voor social media gebruik. Omdat er geen wetenschappelijk onderzoek is gevonden dat zich specifiek heeft gericht op het volgen van een account op Facebook of Twitter is in dit onderzoek gebruik gemaakt van de gegevens van het onderzoek van Joinson (2008). Hij heeft, aan de hand van het U&G model, wetenschappelijk onderzoek gedaan naar de motieven voor het gebruik van Facebook en daarbij aangetoond dat *social connection*, *shared identities*, *photographs*, *content*, *social investigation*, *social network surfing* en *status-updates* de motieven zijn voor het gebruik van Facebook. De motieven van Joinson zijn vertaald naar het Nederlands (*sociale verbinding*, *gedeelde identiteit*, *foto's*, *content*, *sociaal onderzoek*, *sociaal netwerk surfen* en *status-updates*) en vervolgens gebruikt in dit onderzoek om te zien of deze ook van belang zijn bij het volgen van een Facebook en Twitter account.

Naast de zeven motieven die Joinson (2008) naar voren heeft gebracht in zijn onderzoek, zijn er in dit onderzoek nog een achtste en een negende variabele toegevoegd als motief voor het volgen van een Facebook en Twitter account. Dit zijn de motieven *korting en aanbieding* (SalesProfs, 2010) en *zelfprofilering* (De Wulf, 2009).

Deze twee variabelen komen in de wetenschappelijke literatuur naar voren als belangrijke motieven voor het volgen van een social network account (SN account). Gegevens uit eerder onderzoek naar zelfprofilering op het toevoegen van merken in een netwerk, zijn in dit onderzoek gebruikt om te onderzoeken of zelfprofilering ook belangrijk is bij het volgen van een persoons- of bedrijfsaccount op Facebook of Twitter.

De negen motieven die leiden tot het volgen van een account zijn allen aan de variabele *motieven voor volgen social network account* toegekend.

De motieven voor het volgen van een SN account leiden direct tot het *volgen van een account*. Het volgen van een account leidt vervolgens tot het *doorsturen van informatie* en de *media tevredenheid*.

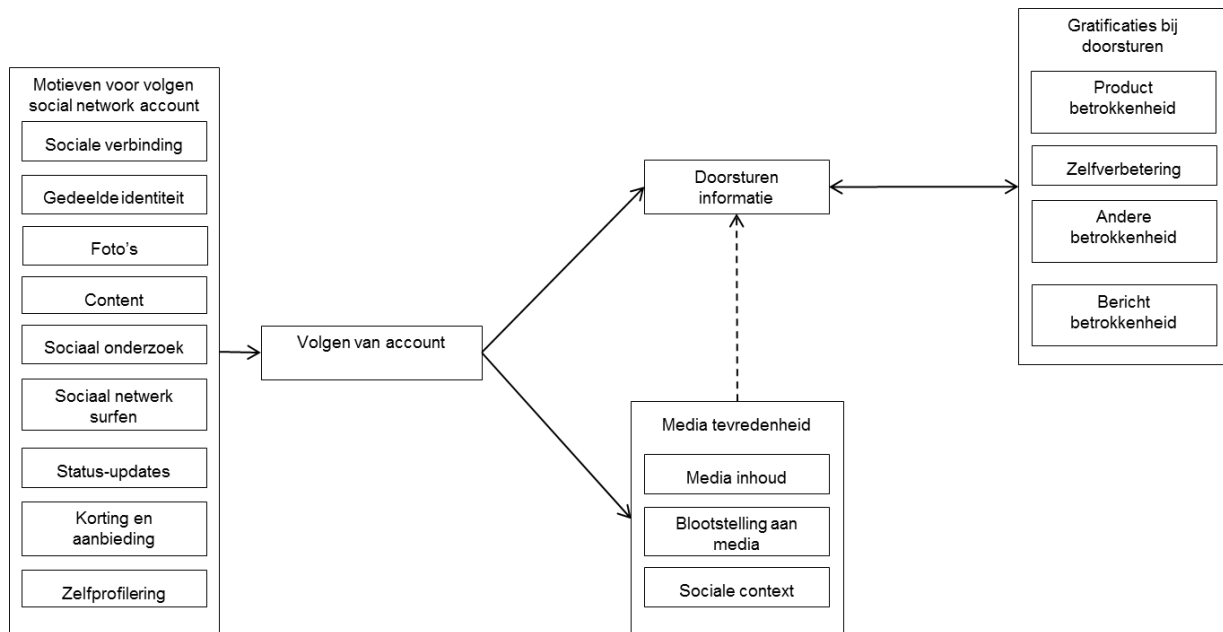
In het U&G model van Lim (2009) is te zien dat het gebruik van een medium direct leidt tot de gratificaties die een persoon verkrijgt bij het gebruik en de tevredenheid over het medium. In dit onderzoek is ervoor gekozen om, in tegenstelling tot de directe verbinding in het U&G van Lim (2009), gratificaties niet direct te laten volgen uit het gebruik van het medium. Het *volgen van een account* heeft direct invloed op het doorsturen van informatie. Het volgen van een account kan er immers voor zorgen dat een persoon informatie door kan sturen. Een persoon kan er, bij het volgen van een account, voor kiezen om informatie door te sturen of niet en hier gratificaties uit halen. Het *doorsturen van informatie* is daarom tussen het *volgen van een account* en de *gratificaties bij doorsturen* geplaatst.

Om te onderzoeken wat de gratificaties zijn die personen zoeken bij het doorsturen van informatie van een account, is gebruik gemaakt van vier motieven uit eerder wetenschappelijk onderzoek, namelijk; *product-betrokkenheid*, *zelfverbetering*, *andere betrokkenheid* en *bericht-betrokkenheid* (Dichter, 1966; Hennig-Thurau, Gwinner et al., 2004). Deze vier motieven uit onderzoek van Dichter (1966) vormden de basis voor latere onderzoeken naar het verspreiden van mond-tot-mond reclame. De gratificaties bepalen of een persoon informatie doorstuurt of niet. In het onderzoeksmodel is te zien dat er tussen het *doorsturen van informatie* en *gratificaties bij doorsturen* een wederzijdse invloed is. De motieven voor het doorsturen van informatie zorgen voor het daadwerkelijk doorsturen van informatie, maar het doorsturen van informatie zorgt er ook voor dat de motieven voor het doorsturen van informatie worden behaald.

Naast het doorsturen van informatie en de hierbij gezochte gratificaties, is tevredenheid over het medium (*media tevredenheid*) ook belangrijk binnen de U&G benadering. In het onderzoek heeft tevredenheid over het medium betrekking op de tevredenheid van het volgen van een account. Katz, Blumler en Gurevitch (1973) beschrijven drie bronnen waar personen bevrediging uit kunnen halen; *media-inhoud*, *blootstelling aan media* en de *sociale context*. Deze drie variabelen zijn getoetst om te onderzoeken wanneer mensen tevreden zijn over berichten en het volgen van een SN account. Tevredenheid over de media kan vervolgens leiden tot het *doorsturen van informatie*.

De variabelen die in dit onderzoek worden gebruikt bij de verschillende constructen, komen uit verschillende onderzoeken.

De variabelen zijn gekozen, omdat deze het meest aansluiten op de vragen wat de motieven van personen zijn voor het volgen van een Facebook of Twitter account, wanneer zij tevreden zijn en wanneer zij bereid zijn informatie door te sturen naar anderen.



Figuur 2.5 Geïntegreerd onderzoeksmodel

Combinatie van het U&G model en de variabelen die zijn toegewezen aan 'motieven voor volgen social network account', 'media satisfaction' en 'gratificaties bij doorsturen'.

2.5.1 Motieven voor volgen social network account

De onafhankelijke variabele 'motieven voor volgen social network account' bevat negen constructen die verklaren wat het motief voor een persoon is om een Facebook of Twitter account te volgen.

Sociale verbinding (Joinson, 2008) is het in contact blijven met anderen (met vrienden die lang niet zijn gezien en bekijken wat vrienden aan het doen zijn). Door de combinatie van toezicht en de functies van sociaal kapitaal wordt deze factor gelabeld als sociale verbinding. *Gedeelde identiteit* (Joinson, 2008) is het toetreden tot groepen, organisaties of evenementen en het ontmoeten van mensen met dezelfde interesses. Het gaat hier over gedeelde identiteiten die betrekking hebben op verschillende aspecten. *Foto's* (Joinson, 2008) bevat het delen en bekijken van foto's. *Content* (Joinson, 2008) heeft betrekking op de context van social network sites, zoals bijvoorbeeld de applicaties, quizen, spellen (in het onderzoek van Joinson scoorde deze variabele gemiddeld laag, omdat het gaat over een unieke en specifieke factor). *Sociaal onderzoek* (Joinson, 2008) houdt in het gebruik van social network sites om nieuwe mensen te ontmoeten of onbekenden te bekijken en meer te weten te komen over mensen die offline ontmoet zijn. Het gaat hier om het gericht onderzoek doen naar de ander. *Sociaal netwerk surfen* (Joinson, 2008) is de mogelijkheid om het netwerk of de vrienden van anderen te bekijken. Het vermogen om meer te weten te komen over de eigen kennissen via hun sociale netwerken vormt een toezichthoudende functie en kan een methode zijn voor het vergroten van een eigen netwerk.

Mogelijkheid voor gebruikers om van de ene persoon in contact te komen met anderen via een koppeling van een vriend. *Status-updates* (Joinson, 2008) is bekijken wat de nieuwe status is van andere personen of van de social network site.

De nieuws waarde bevat updates op zowel status van 'vrienden', als recente activiteiten (toevoeging/verwijdering van toepassingen, verandering in relatie status en toevoeging van 'vrienden'). *Korting en aanbidding* (SalesProfs, 2010) is het verkrijgen van vergoedingen door het volgen van social network accounts. Een nieuw fenomeen dat een trend aan het worden is, maar waar nog geen onderzoek naar gedaan is op Facebook en Twitter gebied. Ook is in de literatuur weinig onderzoek gevonden dat zich specifiek richt op het volgen van een social network account om een personal brand te beïnvloeden. Onderzoek van Weekek en Hockhai (2009) heeft items naar voren gebracht die testen in hoeverre personen het presenteren van zichzelf belangrijk vinden. Aan de hand van dit onderzoek heeft De Wulf (2009) in zijn onderzoek de factor 'profilering' ontwikkeld, wat een betrouwbaar construct bleek. Profilering berekende de mate waarin mensen het belangrijk vonden om merken toe te voegen tot hun social network om zichzelf op deze manier te profileren. In dit onderzoek komt de variabele *zelfprofilering* (De Wulf, 2009) houdt in dat personen zichzelf op een strategische manier willen presenteren naar anderen.

2.5.2 Volgen van account

Het volgen van het social network account is ook een afhankelijke voorspeller in het onderzoek. *Volgen van account* is een variabele die is overgenomen uit het U&G model, en behelst het gebruik van het medium. Gebruik van het medium wordt beïnvloed door externe variabelen (*motieven voor volgen social network account*) en leidt tot tevredenheid over het volgen van een account (*media tevredenheid*) en het doorsturen van informatie (*doorsturen informatie*).

2.5.3 Media tevredenheid

Media tevredenheid is ook een variabele die afkomstig is uit de U&G benadering. Deze tevredenheid volgt uit het gebruik van het medium. In het onderzoek heeft het gebruik van het medium betrekking op het volgen van een Facebook of Twitter account (*volgen van account*) en volgt daaruit de tevredenheid van dit volgen (*media tevredenheid*). Deze *media tevredenheid* wordt door drie constructen gemeten, namelijk; *media inhoud*, *blootstelling aan media* en *sociale context*. *Media inhoud* gaat over de vorm van de berichten die de gebruiker wil zien om tevreden te zijn over het medium (tekst, afbeelding, hyperlink). *Blootstelling aan media* onderzoekt hoe vaak de gebruiker blootgesteld wil worden aan de media om tevreden te zijn over het medium. *Sociale context* is het construct waarmee gemeten wordt in hoeverre personen het belangrijk vinden van wie de informatie afkomstig is en wie de informatie te zien krijgen.

2.5.4 Doorsturen informatie

Doorsturen informatie is ook een afhankelijke variabele binnen het onderzoek, die volgt uit *volgen van account*, *gratificaties bij doorsturen* en mogelijk ook uit *media tevredenheid*. Deze variabele representeert de mond-tot-mond reclame die kan ontstaan bij het volgen van social network accounts.

Bij de variabele *doorsturen informatie*, wordt gekeken hoe vaak personen informatie doorsturen en welke aspecten hier invloed op hebben.

2.5.5 Gratificaties bij doorsturen

Gratificaties bij doorsturen is een onafhankelijke voorspeller, waarmee is gekeken welke gratificaties belangrijk zijn voor consumenten bij het doorsturen van informatie. Deze voorspeller wordt onderzocht door vier constructen die allen drie test-items bevatten. *Product-betrokkenheid* is het vrijkomen van opwinding en spanning van het product. *Zelfverbetering* heeft betrekking op het doorsturen van informatie om jezelf te verbeteren. Informatie wordt doorgestuurd om informatie te krijgen, kennis te tonen en geruststelling te zoeken bij anderen. *Andere betrokkenheid* is een construct waarbij gemeten is, in hoeverre personen informatie doorsturen om andere personen te helpen. *Bericht-betrokkenheid* is het vierde construct waarmee onderzocht is in hoeverre men het motief heeft om informatie door te sturen, omdat het een blootstelling is aan een unieke en intrigerende advertentie.

2.6 Hypotheses

De hypotheses die zijn gesteld als onderdelen van de hoofdvraag, vloeiden voort uit de gevonden literatuur en het opgestelde onderzoeksmodel. In het model is te zien dat verschillende voorspellers invloed hebben op het volgen van social network sites en op het doorsturen van informatie. Deze voorspellers zijn vertaald naar diverse hypotheses die zijn beantwoord middels de antwoorden die zijn verkregen in het onderzoek. Op basis van de resultaten is gekeken naar de verschillen en overeenkomsten tussen Facebook en Twitter.

Hypothese 1: *De gebruiksmotieven 'sociale verbinding', 'foto's' en 'korting en aanbieding' zijn belangrijker voor het volgen van een Facebook en Twitter account dan de andere motieven.*

Hypothese 2a: *De berichtgevingsvorm waarop personen berichten willen ontvangen van een Facebook en Twitter bedrijfsaccount is vaker 'tekst' dan 'foto's' en 'hyperlinks'.*

Hypothese 2b: *De berichtgevingsvorm waarop personen berichten willen ontvangen van een Facebook en Twitter persoonsaccount is vaker 'foto's' dan 'tekst' en 'hyperlinks'.*

Hypothese 3: *'Personen met de motieven 'gedeelde identiteit', 'status-updates' en 'korting en aanbieding' voor het volgen van een Facebook en Twitter account, sturen vaker berichten door naar anderen dan personen met andere motieven.'*

Hypothese 4: *De berichtgevingsvorm 'tekst' wordt vaker doorgestuurd dan vorm van berichtgeving in 'foto's' en 'hyperlinks'.*

Dichter (1966) beweerd dat 'product-betrokkenheid', 'zelfverbetering', 'andere betrokkenheid' en 'bericht-betrokkenheid' de belangrijkste voorspellers zijn die invloed uitoefenen op het doorsturen van informatie.

Om te testen of dit ook geldt voor het doorsturen van informatie van Facebook en Twitter, zijn de volgende hypothesen gevormd:

Hypothese 5: De gezochte gratificatie 'zelfverbetering' zorgt ervoor dat berichten vaker worden doorgestuurd dan bij de andere gratificaties 'product-betrokkenheid', 'andere betrokkenheid' en 'bericht-betrokkenheid'.

Hypothese 6: De gratificaties die worden gezocht bij het doorsturen van informatie zijn verschillend bij Facebook en Twitter.

Voor Beaujean Vacances is het belangrijk om te weten wat Facebook en Twitter gebruikers graag willen zien en/of lezen, wanneer zij tevreden zijn over gestuurde berichten en wanneer zij berichten doorsturen naar anderen. Om dit uit te zoeken zijn de volgende hypothesen opgenomen in het onderzoek.

Hypothese 7: 'Foto's' en 'korting en aanbieding' zijn belangrijker bij het volgen van het account van Beaujean Vacances dan andere gebruiksmotieven van SNSs.

3. Methode

Op basis van literatuuronderzoek is in het voorgaande hoofdstuk beschreven wat de verschillende aspecten zijn die betrekking hebben op social media gebruik. Naar aanleiding van deze literatuur is besloten een kwantitatief onderzoek uit te voeren en is er een vragenlijst opgesteld. Het onderzoek is nodig om te kijken wat de motieven van personen zijn voor het volgen en doorsturen van informatie van een Facebook en Twitter account, aangezien er nog weinig onderzoek is gedaan naar de motieven voor het specifiek volgen en doorsturen van informatie van een social network account. De vragenlijst is eerst ge-pre-test en daarna verspreid onder een groot aantal respondenten. In dit hoofdstuk wordt het kwantitatief onderzoek besproken aan de hand van de context, het meetinstrument, de pre-test, de procedure en de respondenten. De laatste paragraaf gaat in op de betrouwbaarheid van de constructen bij de resultaten van de gehele onderzoeksgroep.

3.1 Context

In het onderzoek is gebruik gemaakt van een organisatie die onlangs de social network sites Facebook en Twitter in gebruik heeft genomen; Beaujean Vacances. Beaujean Vacances is opgericht in 1992 door Ans Beaujean. Haar passie voor monumentale (vakwerk-) huizen wilde zij delen met haar gasten. De organisatie heeft een divers en selectief aanbod van veelal monumentale vakantiewoningen waarbij duurzaamheid, authenticiteit, natuurlijke omgeving en karakter centraal staan. Het bedrijf heeft zich ontwikkeld en is in de jaren daarna flink gegroeid. De organisatie heeft in Nederland en België zestig vakantiewoningen en in Italië ook nog eens honderd. De vakantiewoningen van Beaujean Vacances kunnen worden geboekt via de websites www.geuldal.com en www.lanavicella.nl. De boekingen kunnen ook via e-mail en telefonisch worden gedaan.

Beaujean Vacances biedt de bezoekers de mogelijkheid gebruik te maken van extra services tijdens het verblijf. Bezoekers kunnen gebruik maken van catering (barbecue menu's, tapas en (ontbijt) buffetten), diverse activiteiten ondernemen op locatie (cocktailworkshop, high tea et cetera) en er wordt gezorgd voor een speciale korting voor de bezoekers van de vakantiewoningen voor activiteiten elders in de buurt. Door het inzetten van social media hoopt Beaujean Vacances een extra dienst toe te voegen die leidt tot meer naamsbekendheid en boekingen onder vakantiegangers.

3.2 Het meetinstrument

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een kwantitatieve onderzoeksmethode, een vragenlijst. Er is gekozen voor een vragenlijst om een zo groot mogelijke groep respondenten te kunnen bereiken. Om met de vragenlijst te meten wat gemeten diende te worden voor het onderzoek, is gekeken naar mogelijke 'biases' (Pouwer, Van Der Ploeg & Bramsen, 1998). Bij de vragenlijst is rekening gehouden met diverse, algemeen geldende richtlijnen. De kenmerken die in dit onderzoek konden resulteren in bias, waren; onduidelijke instructies, onduidelijke items, suggestieve vragen, formulering van vragen en sociale wenselijkheid (Pouwer, Van Der Ploeg & Bramsen, 1998). Om bias te voorkomen ten gevolge van onduidelijke instructies, is in het begin van de vragenlijst duidelijk omschreven wat er van de respondenten werd verwacht. Door direct in het begin van de vragenlijst aan te geven dat de antwoorden anoniem verwerkt zouden worden, is geprobeerd te voorkomen dat respondenten sociaal wenselijke antwoorden zouden geven.

De antwoorden in de vragenlijst dienen eenduidig te zijn en niet op meerdere manieren te interpreteren, daarom is ook rekening gehouden met deze bias. De bias die kan ontstaan door onduidelijkheid van de items is geprobeerd te voorkomen door de vragen te pre-testen onder vijf personen, waarbij zij konden aangeven wanneer zij iets niet snapten in de vragenlijst. Tijdens de pre-test is ook gekeken naar de formulering van de vragen. De bias door suggestieve vragen (vragen die de suggestie wekken een bepaald antwoord te geven) werd geprobeerd te mijden door geen richting te geven in de vraagstelling. Vragen met een vertrouwelijk karakter kunnen volgens Dijkstra en Smit (1999) en Jansen, Steehouder en Gijsen (2003) het best aan het einde van de vragenlijst gesteld worden. Dit is ook gedaan in de vragenlijst.

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is er met behulp van het U&G model en de op basis van literatuuronderzoek gevonden variabelen die betrekking hebben op het volgen en doorsturen van informatie van een social network account een model opgesteld. Aan de hand van dit model is het kwantitatief onderzoeksinstrument, de vragenlijst, opgesteld.

De respondenten hebben zowel online als offline deelgenomen aan het onderzoek. Zij zijn benaderd via Facebook of Twitter voor het invullen van de online vragenlijsten en offline via het uitdelen van vragenlijsten. Er is gekozen voor zowel online als offline vragenlijsten, omdat via deze manier veel mensen deel kunnen nemen aan het onderzoek. De doorgestuurd link naar de vragenlijst kon op elk willekeurig moment door de respondenten worden geopend, wat er hopelijk voor zou zorgen dat meer mensen bereid waren deel te nemen aan het onderzoek. Voor dit onderzoek zijn mensen persoonlijk benaderd via een privé-bericht op Facebook. Hierbij is gekeken naar de mensen die uitsluitend Facebook gebruikten (deze ontvingen de link naar de Facebook vragenlijst) of ook gebruik maakten van Twitter (deze ontvingen a-select de link naar de Facebook of Twitter vragenlijst). Naast deze privé-berichten is op meerdere Facebook en Twitter accounts een kort inleidend stukje geplaatst over het onderzoek en de algemene link naar de vragenlijsten. Naast de online benadering is ook gekozen voor offline benadering en zijn vragenlijsten uitgedeeld aan personen waarvan geen social network accounts beschikbaar waren (o.a. bezoekers Beaujean Vacances).

3.3 Pre-test

Schellens, Klaassen en De Vries (2002) stellen dat gebreken in vragenlijsten kunnen worden opgespoord, om vervolgens door herziening te worden verholpen. De vragenlijst in dit onderzoek is getest op validiteit, begrijpelijkheid, duidelijkheid en eenduidigheid. De aangepaste vragenlijst is vervolgens verspreid onder de respondenten.

Aan de pre-test hebben vijf personen deelgenomen. Volgens Schellens, Klaassen en De Vries (2002) is, bij het opsporen van problemen in vragenlijsten, deelname van vier personen voldoende. De vijf personen die hebben deelgenomen behoorden tot de doelgroep, kwamen uit verschillende leeftijdscategorieën en hadden verschillende leeftijden.

Om mogelijke problemen in de concept vragenlijst op te sporen, is gebruik gemaakt van de plus-en-minmethode en van individuele interviews.

Bij deze pre-test hebben de proefpersonen de opdracht gekregen om de vragenlijst aandachtig door te lezen en de vragen te beantwoorden middels de plus-en-minmethode. Tijdens het invullen van de vragenlijst hebben zij de positieve en negatieve ervaringen gemarkeerd met plussen en minnen in de kantlijn. De plussen en minnen konden om uiteenlopende redenen worden gezet en betrekking hebben op verschillende elementen (woorden, zinnen, alinea's, hele pagina's etc.) (Schellens, Klaassen & De Vries, 2002). Na het invullen van de vragenlijst is deze door de onderzoeker en de proefpersoon gezamenlijk doorgenomen en besproken, om te bekijken wat de redenen voor de markeringen waren. Aan de hand van het commentaar van de proefpersonen is de vragenlijst (daar waar nodig) aangepast.

De volgende uitkomsten zijn uit de pre-test naar voren gekomen:

- *Validiteit*

- Vraag zes bleek onduidelijk te zijn omschreven. 'Het account van een persoon te volgen (gemiddeld)' was voor de onderzoeker duidelijk, maar bleek voor vier van de vijf respondenten erg onduidelijk. Dit is veranderd in; 'Het Facebook account van een persoon te volgen (het betreft hier het volgen van één persoon en niet alle personen).

- *Begrijpelijkheid*

- De instructie in het begin over het doel van het onderzoek was niet helemaal duidelijk. Het doel 'kijken naar internetgebruik' werd incompleet en niet specifiek gevonden. Omdat het echter niet de bedoeling was naar voren te brengen waar het onderzoek om draaide, is het zo algemeen mogelijk gehouden.
- Er werden wat aanvullingen gedaan bij vragen en antwoorden die soms zijn veranderd in de vragenlijst. Zo is bij vraag drie de antwoordmogelijkheid 'misschien' toegevoegd, is bij vraag negen 'bekijken van personen' veranderd in 'bekijken van profielen van personen' en is 'aanwezigheid' bij de vraagstelling van vraag elf verwijderd.
- Vraag acht in de vragenlijst bleek voor alle respondenten onduidelijk te zijn. De vraag ging over het toevoegen van het account van een persoon of een bedrijf bij het zoeken van bepaalde aspecten. Gekeken naar het doel van het onderzoek, bleek deze vraag ook overbodig te zijn en niet te meten wat in het onderzoek nodig was voor het antwoord op de hoofdvraag. De vraag is daarom verwijderd uit de vragenlijst.
- Vraag twaalf en dertien (met dezelfde vraagstelling) werden allebei onduidelijk gevonden. De aspecten *persoon* en *bedrijf* kwamen niet duidelijk naar voren. Door de aspecten cursief te zetten worden deze benadrukt en is duidelijker waar het om gaat.

- *Uitvoerbaarheid*

- Vraag vijf bleek onduidelijke antwoordmogelijkheden te hebben (nooit tot altijd). Het is duidelijker gemaakt door de tussen gelegen antwoordmogelijkheden ook toe te voegen (nooit, bijna nooit, soms, vaak en altijd)
- Bij vraag zes was het probleem dat de mogelijke antwoorden op de vragen niet alle gewenste antwoorden van de respondent bevatte. De antwoordmogelijkheid stelde telkens dat de gebruiker 1-5 keer per tijdsduur gebruik maakte van SNSs. Dit is nu veranderd naar; nooit, bijna nooit, soms, vaak en heel erg vaak.

Om de interne consistentie (Cronbach's Alpha) van de items 'korting en aanbieding' en 'zelfprofilering' te meten, zijn de antwoorden van de proefpersonen van de pre-test gebruikt. Een hoge Cronbach's Alpha toont dat de interne consistentie bij beide constructen voldoende is ($\alpha > .70$) (zie appendix 6).

3.4 Procedure

De context van het onderzoek ligt bij Beaujean Vacances. Bij dit bedrijf hebben meerdere partijen bepaalde belangen. Zo zijn er aan de ene kant de verhuurders van de huizen die nieuwe klanten aan willen trekken en de klanten tevreden willen houden. De relaties van Beaujean Vacances moeten op de hoogte worden gehouden en zijn gebaat bij veelvuldig verhuur van de huizen, omdat zij dan meer opbrengsten hebben (wasserette, cateringbedrijf, activiteiten in de buurt). Anderzijds zijn er de consumenten die graag een prettig verblijf willen hebben in de vakantiehuisen. In het onderzoek is specifiek gekeken naar de consumentenkant. De motieven van consumenten voor het volgen van een Facebook en Twitter account en de aspecten die betrekking hebben op het doorsturen van informatie stonden hierbij centraal.

In het onderzoek is gebruik gemaakt van onafhankelijke en afhankelijke variabele. De onafhankelijke variabelen in het onderzoek zijn; *motieven voor het volgen van een social network account* en de gezochte *gratificaties bij het doorsturen van informatie*. De drie afhankelijke factoren in het onderzoek zijn; *het volgen van een account*, *het doorsturen van informatie* en *de media tevredenheid*. De voorspellers bevatten diverse constructen en items. In appendix 3 (onderzoekstabel) staan de voorspellers, constructen en de bijbehorende items.

Het onderzoek bevat twee verschillende vragenlijst versies: één die ingaat op het gebruik van Facebook (Appendix 1) en de ander op het gebruik van Twitter (Appendix 2). In beide vragenlijsten is een deel opgenomen over het gebruik van algemene social network accounts op Facebook en Twitter en een gedeelte gericht op het gebruik van het Facebook of Twitter account van Beaujean Vacances. De beide vragenlijsten bevatten dezelfde vragen, gespecificeerd op ofwel Facebook of Twitter gebruik. Naderhand is gekeken wat de overeenkomsten en verschillen zijn tussen Facebook en Twitter. De vragenlijsten zijn gemaakt met behulp van Thesistools en de twee versies zijn a-select aan de respondenten toegewezen.

De vragenlijst begon met een korte instructie over de wijze van invullen en het doel van het onderzoek. Hierna werd de respondenten gevraagd naar het eigen gebruik van SNSs. Wanneer de respondent geen gebruik maakte van Facebook en Twitter is ingegaan op de reden hiervan en wanneer zij wel gebruik van Facebook of Twitter zouden maken. De respondenten werden in de vragenlijst doorverwezen naar verder te beantwoorden vragen die aansloten op de antwoorden die zij gaven. Alle respondenten hebben de vragen over persoonlijke eigenschappen in moeten vullen, om naderhand in kaart te kunnen brengen welke personeigenschappen personen hadden.

Bij de vragen in het begin van de vragenlijst is ingegaan op het 'algemeen' gebruik van SNSs, waarna er een vragengedeelte volgde dat zich specifiek op Facebook of Twitter gebruik richtte.

In het laatste deel van de vragenlijst zijn enkele vragen gesteld die beantwoord dienden te worden als (eventuele) volger van het Facebook of Twitter account van Beaujean Vacances.

3.5 Respondenten

Dit onderzoek richt zich op gebruikers van Facebook en Twitter die 18 jaar of ouder zijn. Er is gekozen voor deze brede onderzoeksgroep, omdat dit de consumenten zijn die Facebook en/of Twitter gebruiken of hier in de toekomst gebruik van kunnen maken. Gezien de context van dit onderzoek, Beaujean Vacances, zijn personen jonger dan 18 jaar zijn niet meegenomen in dit onderzoek, omdat deze personen nog geen vakanties mogen boeken.

Voor de respondenten voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van het netwerk van de onderzoeker zelf, het netwerk van vrienden van de onderzoeker en het netwerk van Beaujean Vacances. Dit wordt ook wel de sneeuwbal- of netwerkmethodede genoemd (Barendregt, Van der Poel & Van de Mheen, 2005).

3.6 Betrouwbaarheid constructen

Met de antwoorden van de respondenten zijn betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd op de items die gebruikt zijn in het onderzoek. Deze analyses tonen de Cronbach's Alpha van de constructen en zijn weergegeven in onderstaande tabel 3.1 en tabel 3.2. De Cronbach's Alpha van de constructen is gemeten aan de hand van de antwoorden van alle personen die de desbetreffende vragen hebben ingevuld.

Tabel 3.1

Cronbach's Alpha 'motieven voor volgen social network account'

Construct	SN account		Beaujean Vacances account	
	N	α	N	α
Sociale verbinding (3 items)	160	.76	135	.92
Gedeelde identiteit (3 items)	160	.73	135	.87
Foto's (3 items)	160	.76	135	.80
Content (3 items)	160	.81	135	.85
Sociaal onderzoek (nu 2 items)	153	.73 (eerst .64)	133	.90 (eerst .87)
Sociaal netwerk surfen (3 items)	153	.80	133	.92
Status-updates (3 items)	153	.64	133	.79
Korting en aanbieding (3 items)	153	.87	133	.92
Zelfprofilering (3 items)	153	.78	133	.89

Tabel 3.2

Cronbach's Alpha 'gratificatie bij doorsturen'

Construct	N	α
Product-betrokkenheid (3 items)	138	.82
Zelfverbetering (3 items)	138	.83
Andere betrokkenheid (3 items)	138	.78
Bericht-betrokkenheid (3 items)	137	.81

In onderzoek worden scores van Cronbach's Alpha tussen de .70 en .80 als voldoende beoordeeld en scores $>.80$ als goed (Evers et al., 2002). Bij *sociaal onderzoek* is daarom het item 'ontmoeten van nieuwe mensen' verwijderd. Bij het volgen van een algemeen account bleek dit item te zorgen voor een te lage Alpha.

Bij het construct *status-updates* zakt de Cronbach's Alpha net onder de .70 bij het volgen van een algemeen account. Ook wanneer één of twee items worden verwijderd, komt deze niet boven de .70 komen, maar daalt zelfs. De lage Cronbach's Alpha kan door het kleine aantal items komen. Bij constructen die bestaan uit een klein aantal items kan de Cronbach's Alpha waarde vrij klein zijn (DeVellis, 2003). In het onderzoek is gekozen om per construct gebruik te maken van 3 items, om de vragenlijst niet te lang te maken voor de respondenten. Pallant (2007) stelt dat de Cronbach's Alpha lager dan .70 mag zijn bij een klein aantal items. Het construct *status-updates* blijft daarom uit drie items bestaan.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het kwantitatief onderzoek besproken. Allereerst staan in de eerste paragraaf 4.1 de kenmerken beschreven van de respondenten die hebben deelgenomen aan het onderzoek. Paragraaf 4.2 gaat in op de resultaten over de voorspellers en constructen in het onderzoeksmodel. In paragraaf 4.3 zijn de resultaten getoond die betrekking hebben op Beaujean Vacances.

4.1 Kenmerken respondenten

4.1.1 Demografische gegevens

In totaal hebben 226 respondenten deelgenomen aan het onderzoek. 28 respondenten hebben, op vraag één na, niets ingevuld en zijn onbruikbaar. Een ander gedeelte van de respondenten, 31 personen, is afgehaakt tijdens het invullen. Van deze deels ingevulde vragenlijsten zijn de bruikbare gegevens gebruikt in dit onderzoek. De demografische gegevens van deze personen zijn echter niet bekend, omdat deze aan het eind van de vragenlijst werden gevraagd. 73.89% (167 respondenten) van alle terug gekregen vragenlijsten is volledig bruikbaar voor onderzoek. Van deze 167 respondenten is 60.5% vrouw ($n=101$) en 39.5% man ($n=66$). Deze uitkomst gaat in tegen de resultaten van eerder onderzoek naar het effect van gender op deelname aan vragenlijsten. Onderzoek van Storms en Loosveldt (2001) toonde aan dat vrouwen vaker een negatieve houding hebben bij het invullen van surveys, waardoor zij sneller afhaken. Wellicht dat de vrouwelijke meerderheid verklaard kan worden door het netwerk van de onderzoeker. Van de 198 respondenten die de vragenlijst gedeeltelijk en geheel hebben ingevuld, hebben 116 respondenten (58.6%) de Facebook vragenlijst beantwoord en 82 (41.4%) de Twitter vragenlijst.

In tabel 4.1 is te zien dat de leeftijd van de respondenten ($n=167$) ligt tussen de 19 en 67 jaar, waarbij het gemiddelde 30.07 ($n=167$, $SD=11.31$) jaar is. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bij de Facebook vragenlijst is 30.91 ($n=96$, $SD=11.14$) en dat van de Twitter vragenlijst 28.93 ($n=71$, $SD=11.51$). Echter wanneer gekeken wordt naar de leeftijd van de gebruikers van alleen Facebook ligt het gemiddelde op 29.98 ($SD=10.06$) jaar. Bij gebruikers van Twitter is dit 46 ($SD=0$) jaar en bij zowel Facebook als Twitter 26.01 ($SD=6.72$). Bij de personen die geen van beiden gebruiken, is de gemiddelde leeftijd 54.73 jaar ($SD=12.65$). De leeftijd van de personen die zowel Facebook als Twitter gebruiken is lager dan die van de gebruikers van alleen Facebook. De leeftijd van de personen die geen van beiden gebruiken, is beduidend hoger dan de personen die wel gebruik maken van SNSs.

Het opleidingsniveau van de respondenten in dit onderzoek is boven gemiddeld. Bij de Nederlandse (beroeps)bevolking heeft een derde een hbo- of universitaire opleiding afgerond en is hoogopgeleid (Centraal Bureau voor de Statistiek [CBS], 2011). Bij de respondenten van de Facebook vragenlijst heeft 68.7% van de respondenten en bij Twitter maar liefst 80.3% van de respondenten een HBO opleiding of opleiding aan de Universiteit gevolgd of is hiermee bezig.

Het gemiddelde opleidingsniveau bij de respondenten van de Facebook vragenlijst ligt tussen middelbaar en hoger beroepsonderwijs ($n=96$, $M=6.73$, $SD=1.25$) en dat van de respondenten van de Twitter vragenlijst tussen hoger beroepsonderwijs en universiteit ($n=71$, $M=7.08$, $SD=1.14$). Er kan echter geconcludeerd worden dat er geen significant verschil bestaat in het opleidingsniveau tussen de respondenten van de twee vragenlijsten bij een 95% betrouwbaarheidsinterval ($p=.27$). De beschrijvende statistieken van de respondenten zijn in onderstaande tabel 4.1 verwerkt.

Tabel 4.1

Beschrijvende statistieken van de respondenten bij de twee vragenlijst varianten (N=167)

Variabele	Facebook		Twitter		Totaal	
	N	% ¹	N	% ¹	N	% ¹
Geslacht						
Vrouw	59	61.46	42	59.15	101	60.48
Man	37	38.54	29	40.85	66	39.52
Huidige/hoogst genoten opleiding						
Geen opleiding	0	0	0	0	0	0
Lager onderwijs	0	0	0	0	0	0
Vorbereidend beroepsonderwijs (VMBO, LTS, LHNO)	1	1.04	3	4.23	4	2.40
Algemeen vormend onderwijs (Mavo, Havo, Mulo)	8	8.33	0	0	8	4.79
Vorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO, Gymnasium, Atheneum, HBS)	6	6.25	1	1.41	7	4.19
Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO)	15	15.63	10	14.08	25	14.97
Hoger Beroepsonderwijs (HBO, HEAO)	37	38.54	27	38.03	64	38.32
Universiteit (WO)	29	30.21	30	42.25	59	35.33
Totaal	96	100	71	100	167	100

¹ De gegeven percentages zijn kolom percentages van de categorie Facebook, Twitter of totaal

4.1.2 SNS gebruik respondenten

Binnen het onderzoek zijn er 83 personen die gebruik maken van Facebook, één persoon maakt alleen gebruik van Twitter, 72 personen maken gebruik van beide en elf personen maken helemaal geen gebruik van SNSs. Het grootste deel van de respondenten maakt gebruik van Facebook (92.80%) en een kleiner deel van Twitter (43.40%). Van de elf personen die geen gebruik maken van social networks, geven acht personen aan dit ook in de toekomst niet te gaan doen en drie personen gaan het misschien gebruiken. Er is geen significant verschil tussen de mannelijke en vrouwelijke respondenten wat betreft het gebruik maken van SNSs ($p=.53$) (zie tabel 4.2).

Tabel 4.2

Geslacht en SNS gebruik (N=167)

Social network	Vrouw		Man		Totaal		
	N	% ¹	N	% ¹	N	% ¹	p ²
Facebook	52	51.49	31	46.97	83	49.70	
Twitter	1	0.99	0	0	1	0.60	
Zowel Facebook als Twitter	40	39.60	32	48.48	72	43.11	
Geen van beide	8	7.92	3	4.55	11	6.59	
Totaal	101	100	66	100	167	100	.53

¹ De gegeven percentages zijn kolom percentages van de categorie mannen, vrouwen of totaal² Verschil gebruik SNS tussen mannen en vrouwen is getoetst met Chi-square toets. * p < 0.05, ** p < 0.01

Naast bovenstaande statistieken is er ook gekeken naar het medium dat personen gebruiken om social network accounts te volgen en de activiteiten die zij ondernemen op SNSs. De gegevens hiervan zijn weergegeven in tabel 4.3.

Tabel 4.3

SNSs gebruik van respondenten (N=164)

SNS gebruik	Facebook (N=70)		Twitter (N=2)		Facebook en Twitter (N=92)		Totaal (N=164)	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
	Medium							
Personal Computer (PC)	2.71	1.31	2.50	.71	2.55	1.21	2.62	1.25
Laptop	3.80	1.18	3.50	.71	3.70	.94	3.74	1.04
Mobiele telefoon/ smartphone	3.73	1.12	3.50	2.12	4.16	.80	3.97	.98
Tablet/ I-pad	1.41	1.11	2.00	1.41	1.86	1.24	1.67	1.20
Activiteit								
Facebook berichten lezen	4.07	.57	1.00	.00	4.20	.62	4.10	.69
Facebook berichten plaatsen	2.89	.73	1.00	.00	3.20	.80	3.04	.81
Facebook berichten doorsturen	2.11	.88	1.00	.00	2.10	.90	2.09	.89
Twitter berichten lezen	1.27	.66	3.00	1.41	3.75	.86	2.68	1.45
Twitter berichten plaatsen	1.14	.39	3.00	1.41	2.73	.89	2.05	1.07
Twitter berichten doorsturen	1.14	.43	2.50	.71	2.36	.91	1.84	.95
Facebook account persoon volgen	2.76	.92	1.00	.00	3.11	1.04	2.93	1.02
Facebook account bedrijf volgen	1.83	.93	1.00	.00	2.24	.98	2.05	.98
Twitter account persoon volgen	1.26	.67	1.00	.00	2.86	1.10	2.15	1.23
Twitter account bedrijf volgen	1.16	.53	1.00	.00	2.35	1.11	1.82	1.08

NB (Medium) 1=Nooit, 2=Bijna nooit, 3=Soms, 4=Vaak, 5=Altijd

NB (Activiteit) 1=Nooit, 2=Bijna nooit, 3=Soms, 4=Vaak, 5=Heel erg vaak

Er is te zien dat de mobiele telefoon het vaakst wordt gebruikt om SNSs te bezoeken ($M=3.97$), gevolgd door de laptop ($M=3.74$). De PC wordt soms tot bijna nooit gebruikt ($M=2.62$) en de tablet wordt het minst gebruikt om SNSs te bezoeken ($M=1.67$), bijna nooit.

Het lezen, plaatsen en doorsturen van berichten zijn belangrijk bij het gebruik van SNSs en het volgen van hiervan. In het onderzoek is gekeken hoe vaak respondenten berichten lezen, plaatsen en doorsturen. De scores die betrekking hebben op activiteiten op Twitter zijn bij de Facebook gebruikers erg laag. Deze personen maken immers geen gebruik van Twitter. De gemiddelde totaal score wordt hierdoor omlaag gehaald. Om een correcter gemiddelde te krijgen voor de activiteiten op Twitter is gekeken naar het gemiddelde van de gebruikers van zowel Facebook als Twitter (97.85% van het totale aantal Twitter gebruikers in het onderzoek).

Uit de resultaten van het onderzoek komt naar voren dat de respondenten een social network account het vaakst volgen voor het lezen van berichten. Dit geldt zowel voor Facebook als Twitter ($M=4.10$ en $M=3.75$). Het doorsturen van berichten wordt minder vaak gedaan bij SNSs dan het lezen en plaatsen van berichten. Twitter toont een hoger cijfer bij het doorsturen van berichten dan Facebook ($M=2.36$ en $M=2.09$). Om te kijken of de gemiddelden van de groepen aan elkaar gelijk zijn, is een paired samples T-test uitgevoerd. In tabel 4.4 staan de resultaten hiervan. Er is te zien dat er een significant verschil is tussen het lezen van berichten op Facebook en Twitter en het plaatsen van berichten bij Facebook en Twitter. De positieve correlaties laten zien dat personen die vaak berichten lezen, plaatsen en doorsturen dit bij doen bij zowel Facebook als Twitter. Gezien het significantieniveau van zowel berichten lezen als berichten plaatsen ($p=.00$), is duidelijk dat er een verschil is tussen Facebook en Twitter. Beide activiteiten komen significant vaker voor bij Facebook.

Tabel 4.4

Correlatie en verschil in activiteiten bij gebruikers van zowel Facebook als Twitter (N=92)

SNS gebruik	Totaal (N=92)
	$r^{1,2}$
Activiteit	
Berichten lezen	.28**
Berichten plaatsen	.26**
Berichten doorsturen	.27
Account persoon volgen	.57*
Account bedrijf volgen	.74
FB account bedrijf en persoon ³	**
T account bedrijf en persoon ³	**

¹ Correlatie tussen Facebook en Twitter is getoetst met paired samples T-test. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

² Verschil tussen Facebook en Twitter is getoetst met paired samples T-test. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

³ Verschil tussen account bedrijf-persoon is getoetst met Wilcoxon Signed Ranks toets. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Het account van een persoon wordt, bij zowel Facebook als Twitter, vaker gevolgd dan het account van een bedrijf. De gemiddelden van de personen die zowel Facebook als Twitter gebruiken, geven dit weer ($M=3.11$ vs $M=2.24$ / $M=2.86$ vs $M=2.35$). Bij Facebook is het verschil tussen het volgen van een account van een persoon en van een bedrijf groter dan bij Twitter. Kucherenko (2011) stelde al dat via Twitter makkelijker merken worden gevolgd dan via Facebook, omdat Facebook meer als 'vriendennetwerk' wordt gezien en men merken niet zo snel toelaat tot een 'vriendennetwerk'. De resultaten in tabel 4.4 tonen dat de respondenten ook minder snel bedrijven volgen via hun Facebook netwerk dan personen. Bij Twitter is dit verschil tussen het volgen van accounts van personen en bedrijven kleiner. Wat Kucherenko concludeerde over het volgen van merken, blijkt wellicht ook te gelden voor het volgen van bedrijven.

Naast het significant vaker volgen van een account van een persoon dan een bedrijf, is er ook een significant verschil gevonden tussen het volgen van een account van een persoon op Facebook en Twitter. Het volgen van een account van een persoon wordt bij Facebook significant vaker gedaan dan bij Twitter ($p=.02$). In de tabel is ook te zien dat het volgen van een account van een persoon significant hoger scoort dan het volgen van het account van een bedrijf. Bij zowel Facebook als bij Twitter wordt het account van een persoon significant vaker gevolgd dan dat van een bedrijf ($p=.00$). De sterke correlaties bij het volgen van een account (van zowel een persoon als een bedrijf) tonen dat personen die bij Facebook veel personen volgen dit ook doen bij Twitter en hetzelfde geldt voor het account van een bedrijf.

4.2 Resultaten onderzoeksmodel

4.2.1 Motieven voor volgen social network account

In tabel 4.5 staan de motieven weergegeven die de respondenten hebben om een social network account te volgen. In deze tabel zijn de gemiddelden weergegeven van het belang van de motieven bij het volgen van een Facebook en Twitter account. Tevens is er onderscheid gemaakt tussen de motieven voor het volgen van een algemeen SN account en het volgen van het account van Beaujean Vacances.

Bij Facebook blijken *sociale verbinding* ($M=3.37$) en *sociaal onderzoek* ($M=3.63$) de belangrijkste motieven te zijn voor het volgen van een algemeen account. De respondenten geven aan *content* ($M=1.56$) en *korting en aanbieding* ($M=1.67$) de minst belangrijke motieven te vinden bij het volgen van een account op Facebook. Bij Twitter zijn de belangrijkste motieven *status-updates* ($M=3.30$) en *sociaal onderzoek* ($M=2.92$) en de minst belangrijke motieven *content* ($M=1.49$) en *korting en aanbieding* ($M=1.92$). Bij zowel Facebook als Twitter worden *sociaal onderzoek* doen naar anderen en de *content* van de social network site het minst vaak als motief gezien om een account te volgen.

Er is een significant verschil gevonden tussen de scores van Facebook en Twitter bij de motieven *sociale verbinding* ($p=.00$), *foto's* ($p=.01$), *sociaal onderzoek* ($p=.00$) en *korting en aanbieding* ($p=.033$). Facebook scoort bij de eerste drie motieven hiervan, significant hoger dan Twitter. *Korting en aanbieding* blijkt bij Twitter significant belangrijker te zijn voor het volgen van een account dan Facebook.

Tabel 4.5

Motieven voor volgen social network account

Construct		Algemeen SN account		Beaujean Vacances account	
		N	M^1	N	M^1
Sociale verbinding	Facebook	107	3.37	92	1.55
	Twitter	53	2.62	43	1.71
	Totaal	160	3.12**	135	1.60*
Gedeelde identiteit	Facebook	107	2.23	92	1.72
	Twitter	53	2.25	43	2.02
	Totaal	160	2.24	135	1.82*
Foto's	Facebook	107	3.24	92	2.15
	Twitter	53	2.81	43	2.21
	Totaal	160	3.11**	135	2.17
Content	Facebook	107	1.56	92	1.30
	Twitter	53	1.49	43	1.57
	Totaal	160	1.54	135	1.39**
Sociaal onderzoek	Facebook	104	3.63	90	1.69
	Twitter	50	2.92	43	1.92
	Totaal	154	3.40**	133	1.76
Sociaal netwerk surfen	Facebook	104	2.29	90	1.48
	Twitter	49	2.25	43	1.85
	Totaal	153	2.28	133	1.60*
Status-updates	Facebook	104	3.11	90	2.20
	Twitter	49	3.30	43	2.56
	Totaal	153	3.17*	133	2.32
Korting en aanbieding	Facebook	104	1.67	90	2.57
	Twitter	49	1.92	43	2.82
	Totaal	153	1.75*	133	2.65
Zelfprofilering	Facebook	104	2.28	90	1.36
	Twitter	49	2.04	43	1.53
	Totaal	153	2.21	133	1.42

NB 1=Heel erg onbelangrijk, 2=Onbelangrijk, 3=Neutraal, 4=Belangrijk, 5=Heel erg belangrijk

¹ Verschillen tussen Facebook en Twitter motieven zijn getoetst met een non-parametrische Mann-Whitney toets.

* $p \leq 0.05$, ** $p < 0.01$

Bij het Facebook account van Beaujean Vacances blijkt dat *status-updates* ($M=2.20$) en *korting en aanbieding* ($M=2.57$) de belangrijkste motieven zijn om het social network account te volgen.

Bij Twitter worden dezelfde motieven het belangrijkste gevonden, maar zijn de scores gemiddeld iets hoger ($M=2.56$ en $M=2.82$). Het minst belangrijk bij Facebook zijn de motieven *content* ($M=1.30$) en *zelfprofilering* ($M=1.36$). Bij Twitter zijn eveneens *content* ($M=1.57$) en *zelfprofilering* ($M=1.53$) de minst belangrijke motieven bij het volgen van Beaujean Vacances.

Bij de motieven *sociale verbinding*, *gedeelde identiteit*, *content* en *sociaal netwerk surfen* zijn verschillen tussen Facebook en Twitter significant. Bij deze motieven scoort Twitter hoger dan Facebook. Bij Beaujean Vacances worden deze motieven significant belangrijker gevonden bij Twitter dan bij Facebook.

Naast de motieven die de respondenten hebben voor het volgen van een SN account, is in het onderzoek ook gekeken naar hoe vaak personen een SN account bekijken als de motieven aanwezig zijn. Bij *content* is bijvoorbeeld gekeken naar hoe vaak een persoon een SN account zou bekijken als er mogelijkheden zijn tot het spelen van spellen en het verkrijgen van applicaties. In tabel 4.6 staat weergegeven hoe vaak personen een SN account zouden bekijken.

Tabel 4.6

Mate van bekijken social network account ($N=153$)

Social network	Facebook	Twitter	Totaal
	M	M	M^1
Sociale verbinding	2.31	2.29	2.30
Gedeelde identiteit	2.06	2.37	2.16
Foto's	3.10	2.88	3.03
Content	1.25	1.20	1.24
Sociaal onderzoek	2.60	2.22	2.48*
Sociaal netwerk surfen	2.06	1.90	2.01
Status-updates	3.25	2.86	3.12*
Korting en aanbieding	1.46	1.59	1.50
Zelfprofilering	2.09	2.14	2.10

NB 1=Nooit, 2=Maandelijks, 3=Wekelijks, 4=Dagelijks, 5=Elk uur

¹ Verschillen tussen Facebook en Twitter zijn getoetst met een non-parametrische Mann-Whitney toets.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Tabel 4.6 toont dat de accounts waarbij veel *status-updates* worden geplaatst gemiddeld het vaakst bekeken worden ($M=3.12$), gevolgd door een account met *foto's* ($M=3.03$). Accounts die toegang verschaffen tot het spelen van spellen en het deelnemen aan quizzes (*content*) en accounts met de mogelijkheid tot *korting en aanbieding* worden het minst vaak bekeken, gemiddeld nooit tot maandelijks ($M=1.24$ en $M=1.50$). Bij *sociaal onderzoek* en *status-updates* is er een significant verschil tussen Facebook en Twitter ($p=.02$ en $p=.03$). Facebook accounts met de mogelijkheid tot *sociaal onderzoek* worden vaker bekeken dan de Twitter accounts met deze mogelijkheid. Ook bij *status-updates* blijkt dat een Facebook account significant vaker wordt bekeken dan een Twitter account.

4.2.2 Ontvangen van berichten

Tabel 4.7 toont de gratificaties die personen zoeken bij het doorsturen van informatie. Op een vijf-punts-schaal is aangegeven wat het belang van de respondent is bij onderstaande aspecten die betrekking hebben op het ontvangen van berichten van een social network account.

Tabel 4.7

Voorkeuren voor het ontvangen van berichten (N=147)

Ontvangen bericht	Facebook (N=100)		Twitter (N=47)		Totaal (N=147)		p
	Persoon	Bedrijf	Persoon	Bedrijf	Persoon	Bedrijf	
	M	M	M	M	M	M	
Blootstelling aan media							
Ieder uur	1.99	1.39	1.91	1.51	1.97	1.43	.88
Dagelijks	2.91	1.69	2.53	2.00	2.79	1.79	.11
Wekelijks	2.76	2.29	2.96	2.72	2.82	2.43	.21
Berichtgevingsvorm							
Tekst	2.93	2.38	3.30	2.94	3.05	2.56	.76
Foto's	3.18	2.28	3.32	2.60	3.22	2.38	.02*
Hyperlinks	2.08	1.89	2.21	2.13	2.12	1.97	.37
Sociale context							
Anderen ontvangen ook	2.01	1.70	2.15	1.94	2.05	1.78	.03*
Anderen kunnen dit zien	1.85	1.57	1.85	1.72	1.85	1.62	.48
Betrouwbaar	2.69	2.22	2.57	2.57	2.65	2.33	.68

NB (Blootstelling aan media/ Sociale context) 1=Heel erg onbelangrijk, 2=Onbelangrijk, 3=Neutraal, 4=Belangrijk, 5=Heel erg belangrijk

NB (Berichtgevingsvorm) 1=Nooit, 2=Bijna nooit, 3=Soms, 4=Vaak, 5=Altijd

¹ Verschillen tussen persoon en bedrijf voorkeuren zijn getoetst met een non-parametrische Mann-Whitney toets.

* p < 0.05, ** p < 0.01

In bovenstaande tabel is te zien dat de respondenten het liefst wekelijks een bericht ontvangen van een persoon en van een bedrijf ($M=2.82$ en $M=2.43$). Respondenten geven aan niet te vaak berichten te willen ontvangen. Wanneer gekeken wordt naar het ontvangen van berichten via Facebook, is te zien dat de voorkeur gaat naar het dagelijks ontvangen van berichten van personen ($M=2.91$) en wekelijks van bedrijven ($M=2.29$). Bij Twitter wordt de voorkeur gegeven aan het wekelijks ontvangen van berichten ($M=2.96$ en $M=2.72$). Er bestaat geen significant verschil in de voorkeur voor blootstelling tussen Facebook en Twitter.

De gegevens over de berichtgevingsvorm in tabel 4.7 tonen dat de respondenten de voorkeur geven aan 'tekst' en 'foto's' boven 'hyperlinks'. Berichten afkomstig van personen worden het liefst ontvangen in de vorm van 'foto's' ($M=3.22$) en berichten van bedrijven in de vorm van 'tekst' ($M=2.56$). Er is een significant verschil tussen het ontvangen van foto's van een persoon en bedrijf. Het ontvangen van foto's van een bedrijf wordt significant minder verkozen dan foto's van een persoon ($p=.02$).

Bij Facebook en Twitter tonen de gegevens dat, even als bij het totaal, de voorkeur voor berichten van een persoon gaat naar foto's en van een naar bedrijf tekst. Het ontvangen van hyperlinks is bij zowel Facebook en Twitter het minst gewenst.

Bij het ontvangen van berichten is aan de lage score te zie dat respondenten het onbelangrijk vinden dat anderen deze berichten ook ontvangen of dat anderen deze berichten ook kunnen zien ($M=1.78$ en $M=1.62$). Er is een significant verschil gevonden tussen het ontvangen van berichten die anderen ook ontvangen van een persoon en een bedrijf. Het ontvangen van berichten die anderen ook ontvangen wordt significant belangrijker gevonden bij berichten afkomstig van personen ($p=.03$). In de tabel is te zien dat er geen significant verschil is tussen de betrouwbaarheid van personen en bedrijven als het gaat om het ontvangen van berichten. Ook tussen Facebook en Twitter zijn er geen grote onderlinge verschillen gevonden.

4.2.3 Doorsturen van berichten

In het onderzoek hebben de respondenten aangegeven in hoeverre ze gratificaties belangrijk vinden bij het doorsturen van berichten van social network accounts. Onderstaande tabel 4.8 geeft het belang weer van de gratificaties die mensen zoeken bij het doorsturen van berichten.

Tabel 4.8

Belang van gratificaties bij doorsturen (N=138)

Gratificatie	Facebook	Twitter	Totaal
	(N=94)	(N=44)	(N=138)
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
Product-betrokkenheid	3.33	3.17	3.28
Zelfverbetering	2.46	2.53	2.48
Andere betrokkenheid	3.05	3.10	3.07
Bericht-betrokkenheid	2.89	2.79	2.86

NB 1=Heel erg onbelangrijk, 2=Onbelangrijk, 3=Neutraal, 4=Belangrijk, 5=Heel erg belangrijk

In de tabel is te zien dat bij het doorsturen van berichten de *product-betrokkenheid* het belangrijkste gevonden wordt ($M=3.28$), mensen moeten gevoelens hebben bij de informatie en zich hierbij betrokken voelen. Bij zowel Facebook als Twitter is dit de belangrijkste gratificatie die wordt gezocht bij het doorsturen van informatie. Het minst belangrijk is de gratificatie zelfverbetering ($M=2.48$). Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen Facebook en Twitter en de gratificaties die gezocht worden voor het doorsturen van berichten van een social network account.

Naast de gratificaties die gezocht worden bij het doorsturen van informatie is er onderzocht hoe vaak berichten worden doorgestuurd door de respondenten wanneer zij op zoek zijn naar een gratificatie. Er is gekeken naar de berichtgevingsvorm en de gratificatie die de personen zoeken bij het doorsturen van berichten. In tabel 4.9 staan de gemiddelde scores van de mate waarin de respondenten berichten doorsturen. Een hoge score betekent dat de respondenten aangeven de berichten vaak door te sturen.

Tabel 4.9

Mate van doorsturen (bij berichtgevingsvorm en gezochte gratificatie bij doorsturen) (N=137)

Aanwezigheid	Account	Facebook	Twitter	Totaal
		(N=93)	(N=44)	(N=137)
		M	M	M ¹
Berichtgevingsvorm				
Tekst	Persoon	1.97	2.36	2.09*
	Bedrijf	1.57	1.91	1.68*
Foto's	Persoon	2.25	2.07	2.19
	Bedrijf	1.49	1.52	1.50
Hyperlinks	Persoon	1.81	1.84	1.82
	Bedrijf	1.49	1.66	1.55
Gratificatie				
Product-betrokkenheid		1.96	2.02	1.98
Zelfverbetering		2.33	2.52	2.39
Andere betrokkenheid		2.26	2.55	2.35
Bericht-betrokkenheid		1.95	2.05	1.98

NB 1=Nooit, 2=Bijna nooit, 3=Soms, 4=Vaak, 5=Altijd

¹ Verschil tussen doorsturen Facebook en Twitter berichten is getoetst met een non-parametrische Mann-Whitney toets. * p < 0.05, ** p < 0.01

In tabel 4.9 is te zien dat bij berichten die afkomstig zijn van SN accounts van personen, de berichtgevingsvorm 'foto's' vaker doorgestuurd wordt dan de berichtgevingsvormen 'tekst' en 'hyperlinks' door de respondenten ($M=2.19$ vs. $M=2.09$ en $M=1.82$). Berichten die afkomstig zijn van bedrijven worden het vaakst doorgestuurd wanneer zij ontvangen worden als tekst ($M=1.68$) en het minst vaak als hyperlink ($M=1.50$). De resultaten geven aan dat berichten afkomstig van bedrijven minder vaak worden doorgestuurd dan berichten afkomstig van personen. Berichten in tekstvorm (afkomstig van zowel personen en bedrijven), worden significant vaker doorgestuurd bij Twitter dan bij Facebook ($p=.04$ en $p=.03$).

De respondenten geven aan berichten het vaakst door te sturen wanneer zij er zelf beter van worden en de gratificatie zelfverbetering zoeken ($M=2.39$). Berichten waar bij het doorsturen de gratificaties product-betrokkenheid en bericht-betrokkenheid worden gevonden, worden het minst vaak doorgestuurd (beide $M=1.98$). Dat de gratificatie zelfverbetering leidt tot het vaker doorsturen van berichten, gaat in tegen de eerder verkregen gegevens van de respondenten over het belang van deze gratificatie bij het doorsturen (zie tabel 4.8). Respondenten geven aan zelfverbetering het minst belangrijk te vinden voor het doorsturen van berichten en product-betrokkenheid het belangrijkste. Tabel 4.9 toont echter dat personen die bij het doorsturen van berichten de gratificatie *zelfverbetering* zoeken, het vaakst berichten doorsturen. Personen geven aan zelfverbetering het minst belangrijk te vinden bij het doorsturen van berichten, maar personen die deze gratificatie zoeken, vertonen wel een sterker verband met het doorsturen van berichten dan personen die andere gratificaties zoeken.

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de samenhang van een gratificatie en het doorsturen van berichten tussen Facebook en Twitter. Wanneer gekeken wordt naar de SNSs afzonderlijk, blijkt dat bij Facebook de gratificatie *zelfverbetering* het belangrijkste is ($M=2.33$) en bij Twitter *andere betrokkenheid* ($M=2.55$).

4.2.4 Correlatie en regressie

Naast het belang van de gratificaties bij het doorsturen van berichten (tabel 4.8) en de mate van doorsturen om een gratificatie te verkrijgen (tabel 4.9), is ook onderzocht in welke mate motieven voor het volgen van een social network account effect hebben op het doorsturen van informatie (tabel 4.10) en in welke mate gratificaties een verband hebben met het daadwerkelijk doorsturen van informatie (tabel 4.11).

In tabel 4.10 is te zien in hoeverre de motieven voor het volgen van een social network account een verband hebben met het doorsturen van berichten bij zowel Facebook als Twitter.

Tabel 4.10

Correlatie tussen 'motieven voor volgen social network account' en 'SNS gebruik voor doorsturen berichten'

Motief	Facebook bericht		Twitter bericht	
	N	r ¹	N	r ¹
Sociale verbinding	160	.14	160	-.00
Gedeelde identiteit	160	.38**	160	.09
Foto's	160	.08	160	-.04
Content	160	.38**	160	.01
Sociaal onderzoek	154	-.07	154	-.08
Sociaal netwerk surfen	153	.09	153	-.01
Status-updates	153	.03	153	.25**
Korting en aanbieding	153	.25**	153	.10
Zelfprofilering	153	.17*	153	.14

¹ Correlatie tussen motief voor volgen van social network account en doorsturen van een bericht is getoetst met Nonparametric Spearman correlations test. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

In bovenstaande tabel is te zien dat bij het doorsturen van Facebook berichten het sterkste verband is gevonden bij personen die het motief *gedeelde identiteit* ($r=.38$) en *content* ($r=.38$) hebben voor het volgen van een account. Bij vier motieven is een significant verband gevonden voor het doorsturen van Facebook berichten. De motieven *gedeelde identiteit* ($r=.38$), *content* ($r=.38$) en *korting en aanbieding* ($r=.25$) hebben een redelijke correlatie en het motief *zelfprofilering* een lage correlatie ($r=.17$) (De Vocht, 2007). Hoe belangrijker personen deze motieven vinden, hoe vaker zij Facebook gebruiken om berichten door te sturen. De correlatie is echter zwak. Het motief *sociaal onderzoek* heeft een negatieve correlatie met het doorsturen van Facebook berichten ($r=-.07$). Hoe belangrijker een persoon het motief *sociaal onderzoek* vindt, hoe minder vaak hij Facebook gebruikt als medium om berichten door te sturen.

Bij Twitter is er slechts één significant verband gevonden tussen een motief voor het volgen van een SN account en het doorsturen van een bericht. Dit is tevens het sterkste verband dat gevonden is tussen een motief en het doorsturen van Twitter berichten ($r=.25$). Bij *status-updates* blijkt het dat personen die aangaven dit motief belangrijk te vinden, Twitter ook vaak gebruikten voor het doorsturen van berichten.

Direct effect op het doorsturen van informatie heeft de gratificatie die personen zoeken bij het doorsturen van berichten. In tabel 4.11 is te zien wat de correlatie is tussen de gezochte gratificatie van personen bij het doorsturen van berichten en het gebruiken van social network sites voor het doorsturen van berichten. Er is te zien dat er nauwelijks verband is tussen de gezochte gratificaties en het doorsturen van Facebook berichten en slechts een zwak verband tussen de gratificaties en het doorsturen van Twitter berichten. Bij het doorsturen van Twitter berichten is te zien dat er drie verbanden significant zijn. De gratificaties *zelfverbetering*, *andere betrokkenheid* en *bericht-betrokkenheid* blijken een significant zwak verband te hebben met het gebruik van Twitter voor het doorsturen van berichten.

Tabel 4.11

Correlatie tussen 'gratificatie bij doorsturen' en 'SNS gebruik voor doorsturen berichten' (N=138)

Motief	Facebook bericht	Twitter bericht
	(N=138)	(N=138)
	r^1	r^1
Product-betrokkenheid	.04	.11
Zelfverbetering	.08	.24**
Andere betrokkenheid	.02	.19*
Bericht-betrokkenheid	.03	.21*

¹ Correlatie tussen motief voor volgen van social network account en doorsturen van een bericht is getoetst met Nonparametric Spearman correlations toets. * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

Onderstaande tabel 4.12 toont de regressie tussen de gratificatie die een persoon zoekt bij het doorsturen van berichten en het doorsturen van berichten. Bij de door te sturen berichten is gekeken naar de drie berichtgevingsvormen en de afkomst van een bericht (persoon/bedrijf).

Tabel 4.12

Regressieanalyse doorsturen berichten (N=137)

Doorsturen	Product-betrokkenheid		Zelfverbetering		Andere betrokkenheid		Bericht-betrokkenheid	
	B ¹	t ²	B ¹	t ²	B ¹	t ²	B ¹	t ²
Tekstuele berichten persoon	.01	.12	.23	2.36*	.16	1.25	.16	1.25
Tekstuele berichten bedrijf	.08	.81	-.01	-.13	.12	.93	.15	1.21
Foto's van een persoon	.08	.74	-.00	-.01	.15	1.10	.21	1.51
Foto's van een bedrijf	-.11	-1.39	.04	.56	-.08	-.80	.33	3.15*
Hyperlinks van een persoon	.04	.42	.23	2.64**	-.01	-.11	.21	1.73
Hyperlinks van een bedrijf	-.00	-.01	.18	2.21*	-.11	-.97	.19	1.74

¹ Regressie coëfficiënt getoetst met Linear Regression test.² T-waarde getoetst met Linear Regression test. * p < 0.05, ** p < 0.01

In de tabel is te zien dat er met 95% zekerheid gesteld kan worden dat er een positief effect is van de gratificatie zelfverbetering op de door te sturen tekstuele berichten van personen en berichten in de berichtgevingsvorm 'hyperlinks' van personen en bedrijven. Daarnaast is er ook een positief effect van de gratificatie bericht-betrokkenheid op het doorsturen van berichten in de berichtgevingsvorm 'foto's' van een bedrijf.

4.3 Resultaten voor Beaujean Vacances

Deze paragraaf toont de resultaten die zijn voortgekomen uit het onderzoek en die van belang zijn voor Beaujean Vacances.

4.3.1 Communicatie door Beaujean Vacances account

Om te kijken wat voor respondenten het belangrijkste motief is om het social network account van Beaujean Vacances te volgen, is dezelfde vraag gesteld die gesteld is voor het algemeen volgen van een account. De constructen van het onderzoeksmodel die vallen onder motieven voor het volgen van SN account zijn beantwoord voor het account van Beaujean Vacances. In tabel 4.5 is te zien wat de motieven zijn voor het volgen van het account van Beaujean Vacances. Hierin komt naar voren dat de respondenten *korting en aanbieding* (M=2.57), *status-updates* (M=2.20) en *foto's* (M=2.15) de belangrijkste motieven vinden om het Facebook account van Beaujean Vacances te volgen. Bij Twitter zijn dit dezelfde motieven (M=2.82, M=2.56 en M=2.21).

Tabel 4.12 toont hoe belangrijk de (eventuele) volgers van Beaujean Vacances bepaalde (aspecten van) communicatie vinden om te zien op het social network account van het bedrijf. In de tabel is te zien dat *snel antwoord op vragen* (M=3.64), *korting en aanbieding* (M=3.59) en *informatie over vakantiehuizen* (M=3.57) het belangrijkste gevonden worden. Respondenten vinden het minst belangrijk om deel te nemen aan discussies (M=2.11), gevolgd door *blijmoedige berichten* (M=2.67) en *informatie over wandelroutes* (M=2.78). Er is geen significant verschil gevonden in de wensen van de respondenten tussen de communicatie afkomstig van het Facebook of Twitter account van Beaujean Vacances.

De personen ontvangen de berichtgeving van Beaujean Vacances het liefst het vaakst in foto-vorm ($M=3.44$, $SD=.20$) en het minst als hyperlinks ($M=2.47$, $SD=.31$). Ook hier zijn geen significante verschillen gevonden bij de voorkeur voor berichtgevingsvorm tussen de volgers van Facebook en Twitter.

Tabel 4.13

Voorkeuren communicatie van Beaujean Vacances (informatie van Beaujean Vacances, berichtgevingsvorm) ($N=132$)

Communicatie	Facebook ($N=89$)		Twitter ($N=43$)		Totaal ($N=132$)	
	M	SD	M	SD	M^1	SD
Informatie over Beaujean Vacances	3.29	1.41	3.42	1.28	3.33	1.36
Informatie over vakantiehuizen	3.58	1.40	3.53	1.30	3.57	1.36
Informatie over omgeving van de huizen	3.49	1.37	3.53	1.28	3.51	1.33
Informatie over restaurants	3.26	1.29	3.28	1.28	3.27	1.28
Informatie over wandelroutes	2.88	1.32	2.58	1.37	2.78	1.34
Informatie over evenementen	3.27	1.33	3.42	1.33	3.32	1.33
Korting en aanbieding	3.57	1.36	3.63	1.35	3.59	1.35
Informatieve berichten	3.17	1.32	3.40	1.28	3.24	1.30
Blijmoedige berichten	2.62	1.16	2.79	1.13	2.67	1.15
Snel antwoord op vragen	3.63	1.45	3.67	1.38	3.64	1.42
Interactie met het bedrijf	3.04	1.43	3.28	1.33	3.12	1.40
Deelname aan discussies	2.09	1.13	2.16	1.11	2.11	1.12
Berichtgevingsvorm						
Tekstuele berichten	3.26	1.29	3.42	1.26	3.31	1.28
Foto's	3.54	1.30	3.26	1.14	3.45	1.25
Hyperlinks	2.42	1.12	2.65	1.11	2.49	1.12

NB (Communicatie) 1=Heel erg onbelangrijk, 2=Onbelangrijk, 3=Neutraal, 4=Belangrijk, 5=Heel erg belangrijk

NB (Berichtgevingsvorm) 1=Nooit, 2=Bijna nooit, 3=Soms, 4=Vaak, 5=Altijd

¹ Verschillen tussen Facebook en Twitter motieven zijn getoetst met een non-parametrische Mann-Whitney toets.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4.3.2 Volgen van Beaujean Vacances account

In het onderzoek is aan alle respondenten gevraagd of zij het account van een aanbieder van vakantiehuizen zouden willen volgen. Van de 132 respondenten die deze vraag hebben beantwoord geven 38 personen aan dit wel te willen volgen. De andere 93 geven aan een dergelijk account niet te willen volgen. In tabel 4.13 staan de belangrijkste redenen die 117 respondenten gaven voor het wel of niet volgen van een dergelijk account.

Tabel 4.14

Redenen voor het volgen van account van aanbieder vakantiehuizen (N=117)

Reden	N
Wel	
Ik ga nog op vakantie/ moet nog boeken	5
Aanbiedingen/ korting ontvangen	16
Impressie vooraf (van de huizen)	2
Vakantievrienden terugvinden	2
Op zoek naar verschillende mogelijkheden	4
Dagelijkse werkzaamheden in toerisme	2
Informatie over bedrijf/omgeving dat via site moeilijker gaat	1
Directe manier van informatieverschaffing	1
Interessante informatie	4
Niet	
Geen interesse/meerwaarde	42
Volg geen bedrijven (contact vrienden/familie)	6
Ik verblijf niet vaak in een vakantiehuis (hotel of camping)	9
Ga liever online zoeken naar vakantieaanbieder	10
Ik zie het als reclame	5
Volg al andere sites met vakantie-aanbiedingen	1
Ik ga (nu) niet op vakantie	5
Ik ga elke keer ergens anders naartoe	1
Gebruik Facebook/Twitter niet veel	1

Respondenten die aangeven een account te willen volgen van een aanbieder van vakantiehuizen geven als belangrijkste reden de korting en aanbiedingen die zij hiermee kunnen ontvangen. Bij de personen die geen account willen volgen van een aanbieder van vakantiehuizen is de belangrijkste reden dat zij simpelweg geen interesse hebben. Een andere belangrijke reden is dat zij online zoeken naar vakantie-aanbieders wanneer zij een reis willen boeken of niet in een vakantiehuis verblijven wanneer zij op vakantie gaan.

In het onderzoek konden de respondenten bij de laatste vraag aangeven of zij nog opmerkingen hadden en aanbevelingen voor het account van Beaujean Vacances. Bij de antwoorden op deze vraag kwamen de volgende tips naar voren voor het bedrijf en het inzetten van SNSs;

- Het toevoegen van een figuur met de beschikbaarheid van de vakantiewoningen
- Opnemen van prijsverschillen voor verschillende periodes
- Plaatsen van mooie foto's
- Speciale aanbiedingen voor Facebook/Twitter volgers
- Reviews van mensen die in de vakantiehuizen zijn geweest

5. Beantwoording deelvragen en hypothesen

In dit hoofdstuk worden de conclusies besproken die zijn getrokken uit de resultaten zoals weergegeven in het vorige hoofdstuk. Hierbij worden de deelvragen en bijhorende hypothesen beantwoord, om vervolgens het antwoord te geven op de hoofdvraag. In de eerste paragraaf wordt ingegaan op de algemene gebruiksgegevens van de respondenten, waarna de tweede paragraaf de conclusie presenteert over het volgen van een account op Facebook en Twitter. In de derde paragraaf wordt geconcludeerd welke aspecten van invloed zijn bij het doorsturen van berichten van SN accounts en in de vierde paragraaf worden de conclusies besproken die van belang zijn voor Beaujean Vacances.

5.1 Algemene gebruiksgegevens

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat bij het volgen van social network accounts, de grote meerderheid van de respondenten de social network site Facebook gebruikt. Twitter wordt in mindere mate gebruikt. Mannen en vrouwen verschillen niet in het gebruik van SNSs. Zij gebruiken de mobiele telefoon het vaakst om accounts op deze SNSs te bezoeken. Bij de activiteiten lezen, plaatsen en doorsturen van berichten is naar voren gekomen dat personen een social network site het vaakst gebruiken om berichten te lezen op accounts en het minst vaak voor het doorsturen van berichten. Dit komt ook terug in eerder onderzoek van Van Dijck (2009). Slechts een klein deel van de gebruikers van social media is actief en 'doet' iets online. Uit de significant hogere scores bij Facebook dan bij Twitter, kan geconcludeerd worden dat bij Facebook het lezen en plaatsen van berichten vaker gedaan wordt dan bij Twitter. Ook kan uit de gegevens van het onderzoek geconcludeerd worden dat anno 2012, de gebruikers van SNSs vaker het account van een persoon volgen dan het account van een bedrijf. Dit geldt voor zowel Facebook als Twitter. De resultaten geven weer dat het volgen van een persoon bij Facebook significant hoger scoort dan bij Twitter. De eerder gestelde uitspraak van Kucherenko (2011) dat Facebook wordt gezien als vriendennetwerk en dat de gebruikers van Facebook minder gemakkelijk bedrijven toelaten dan bij Twitter, kan hierbij worden bevestigd.

5.2 Het volgen van een account op Facebook en Twitter

Deze paragraaf beantwoordt de deelvragen en de hierbij gestelde hypothesen die betrekking hebben op de motieven voor het volgen van een social network account.

Wat is het motief van personen om een Facebook of Twitter account te volgen?

Om deze deelvraag te beantwoorden zijn verschillende hypothesen gesteld die worden beantwoord. De eerste hypothese luidt; *De gebruiksmotieven 'sociale connectie', 'foto's' en 'korting en aanbieding' zijn belangrijker voor het volgen van een account dan de andere motieven.* Uit de resultaten van het onderzoek is naar voren gekomen dat de respondenten de motieven *sociaal onderzoek* en *status-updates* als belangrijkste motieven geven voor het volgen van een algemeen SN account en *korting en aanbieding* en *content* als minst belangrijk. Het blijkt dat mensen graag op de hoogte willen blijven van wat anderen doen en wat anderen bezighoudt.

Het in verbinding staan met anderen is veel belangrijker dan de mogelijkheden die de SNSs bieden op gebied van spellen en korting en aanbieding. De hoge scores op de items die bij de constructen horen, tonen dit aan. Bij het volgen van een Facebook account zijn de motieven *sociale verbinding* en *sociaal onderzoek* het belangrijkste. Het minst belangrijk bij het volgen van een Facebook account zijn de motieven *content* en *korting en aanbieding*. Bij Twitter zijn de belangrijkste motieven *status-updates* en *sociaal onderzoek*. Net als bij het volgen van een Facebook account, zijn bij Twitter de motieven *content* en *korting en aanbieding* het minst belangrijk. De gebruiksmotieven *sociale verbinding*, *foto's* en *korting en aanbieding* zijn niet de gebruiksmotieven die het belangrijkste gevonden worden door de respondenten voor het volgen van een social network account. De hypothese wordt bij deze gegevens daarom verworpen.

Echter, bij het account van Beaujean Vacances blijken andere motieven belangrijk gevonden te worden. *Korting en aanbieding* en *status-updates* zijn de belangrijkste motieven om het account van Beaujean Vacances te volgen. *Content* en *zelfprofilering* worden het minst belangrijk gevonden voor het volgen van Beaujean Vacances. *Korting en aanbieding* blijkt, in tegenstelling tot het volgen van algemene SN accounts, het belangrijkste te zijn voor personen om een account van Beaujean Vacances te (gaan) volgen. Het motief om een Facebook of Twitter account te volgen, blijkt voor een algemeen account te verschillen van een specifiek bedrijfsaccount. Over het algemeen zijn *sociaal onderzoek* en *status-updates* de belangrijkste motieven voor het volgen van een algemeen SN account.

Het antwoord op de deelvraag 'Wat is het motief van personen om een Facebook of Twitter account te volgen?' kan pas gegeven worden wanneer specifiek naar een account gekeken wordt. Wanneer gekeken wordt naar het volgen van een SN account in het algemeen, blijken *sociaal onderzoek* en *status-updates* de belangrijkste motieven voor personen te zijn. Bij Facebook zijn de motieven *sociale verbinding* en *sociaal onderzoek* het belangrijkste en bij Twitter *status-updates* en *sociaal onderzoek*. Voor een bedrijfsaccount kunnen deze resultaten echter totaal anders zijn. Bij Beaujean Vacances is namelijk het motief *korting en aanbieding* het belangrijkste. Het belang van een motief voor het volgen van een account hangt dus af van het te volgen account.

Welke verschillen bestaan er in de motieven voor het volgen van een social network account tussen Facebook en Twitter?

Uit het onderzoek komt naar voren dat bij het volgen van een account in het algemeen, bij zowel Facebook als Twitter, de motieven *sociale verbinding*, *foto's*, *sociaal onderzoek* en *status-updates* belangrijk gevonden worden. Deze vier motieven hebben bij beide SNSs de hoogste scores. Het verschil tussen Facebook en Twitter bij het belang van de motieven voor het volgen van een algemeen SN account, zijn de hoogtes van de scores. Bij Facebook worden de motieven belangrijker gevonden dan bij Twitter. Waar deze ietwat hogere scores bij Facebook uit voortkomen, is niet duidelijk geworden in het onderzoek.

Bij de motieven *sociale verbinding*, *foto's*, *sociaal onderzoek* en *korting en aanbieding* is een significant verschil gevonden tussen Facebook en Twitter bij het belang van het motief. De eerste drie motieven blijken bij Facebook belangrijker gevonden te worden dan bij Twitter en bij korting en aanbieding blijkt juist dat dit bij Twitter belangrijker gevonden wordt.

Aan de hand van de motieven voor het volgen van een account, is gekeken bij welk motief de respondenten een account het vaakst bekijken. Gemiddeld gezien wordt een account het vaakst bekeken als de motieven *status-updates* en *foto's* aanwezig zijn. Een account waarbij geregeld een nieuwe status wordt geüpdatet en waarbij foto's worden geplaatst op het account, wordt door de respondenten het vaakst bezocht. Bij Facebook wordt een account waarbij vaak status-updates worden geplaatst het vaakst bekeken, gevolgd door een account waarbij veel foto's worden geplaatst. Bij Twitter is het belang van deze twee aspecten omgedraaid. Een significant verschil is gevonden bij accounts waarbij *sociaal onderzoek* mogelijk is en waarbij veel *status-updates* worden geplaatst. Bij aanwezigheid van het motief *sociaal onderzoek* of *status-updates* wordt een Facebook account vaker bekeken dan een Twitter account.

De verschillen die bestaan tussen Facebook en Twitter in de motieven voor het volgen van een algemeen SN account blijken erg klein te zijn. De belangrijkste motieven bij beide SNSs zijn *sociale verbinding*, *foto's*, *sociaal onderzoek* en *status-updates*. De drie motieven *sociale verbinding*, *foto's* en *sociaal onderzoek* worden bij Facebook significant belangrijker gevonden dan bij Twitter. Het enige motief dat bij Twitter significant belangrijker wordt gevonden dan bij Facebook is het motief *korting en aanbieding*.

Welke verschillen bestaan er tussen het volgen van een account van een persoon en een bedrijf?

Uit de gegevens van het onderzoek komt naar voren dat bij het volgen van het account, het account van een persoon significant vaker wordt gevolgd dan het account van een bedrijf. Zowel bij Facebook als bij Twitter wordt het account van een persoon significant vaker gevolgd dan dat van een bedrijf.

Wanneer gekeken wordt naar het volgen van een account van een persoon, kan worden geconcludeerd dat er een significant verschil is tussen het volgen van een persoon op Facebook en Twitter. Het volgen van een persoon wordt bij Facebook significant vaker gedaan dan bij Twitter. Bij het volgen van het account van een bedrijf is geen significant verschil tussen de social network sites Facebook en Twitter gevonden. Bedrijven worden dus op beide SNSs even vaak gevolgd.

In de literatuur is naar voren gekomen dat in onderzoek van Katz, Blumler en Gurevitch (1973) drie bronnen worden besproken waaruit personen bevrediging kunnen halen, namelijk de media-inhoud, blootstelling aan media en de sociale context. Deze drie bronnen zijn meegenomen in het onderzoek. In het onderzoek is gekeken naar de voorkeur voor het ontvangen van berichten. Hierbij is een onderscheid gemaakt tussen het ontvangen van berichten van een persoon en van een bedrijf.

De verkregen gegevens tonen dat de respondenten, over het algemeen, het liefst wekelijks een bericht ontvangen van personen en bedrijven. Bij het ontvangen van berichten van personen is het verschil tussen het uurlijks en wekelijks ontvangen van berichten niet zo groot als bij bedrijven.

Wanneer gekeken wordt naar de SNSs afzonderlijk, blijkt dat bij het ontvangen van Facebook berichten van personen de voorkeur wordt gegeven aan het dagelijks ontvangen van een bericht, terwijl dit bij Twitter wekelijks is. Voor berichten van bedrijven geldt dat personen deze het liefst wekelijks ontvangen bij zowel Facebook als Twitter. Er kan geconcludeerd worden dat respondenten het liefst zo min mogelijk berichten van bedrijven ontvangen.

Naast de blootstelling aan de media, is er ook gekeken naar de gewenste berichtgevingsvorm. Hierbij zijn de volgende hypothesen gesteld; *'De berichtgevingsvorm waarop personen berichten willen ontvangen van een bedrijfsaccount is vaker 'tekst' dan 'foto's' en 'hyperlinks'* en *'De berichtgevingsvorm waarop personen berichten willen ontvangen van een persoonsaccount is vaker 'foto's' dan 'tekst' en 'hyperlinks'*. De gegevens van het onderzoek tonen dat de respondenten, bij het ontvangen van berichten van bedrijven, het vaakst berichten willen ontvangen in de berichtgevingsvorm 'tekst'. Bij zowel Facebook als Twitter gaat de voorkeur naar berichten als tekst en niet naar foto's of hyperlinks. Hyperlinks worden het minst graag ontvangen door de respondenten. Bij het ontvangen van berichten die afkomstig zijn van het account van een persoon, wordt de voorkeur gegeven aan de berichtgevingsvorm 'foto's'. Er is een significant verschil tussen het ontvangen van foto's van een persoon en foto's van een bedrijf. Respondenten geven aan vaker foto's te willen ontvangen van personen dan van bedrijven. Evenals berichten die afkomstig zijn van bedrijfsaccounts, wordt bij het ontvangen van berichten van personen berichten als hyperlinks het liefst zo min mogelijk ontvangen. De beide hypothesen worden aangenomen.

Uit de lage scores die in het onderzoek naar voren komen bij de sociale context, blijkt dat de sociale context voor de respondenten onbelangrijk is. Het gaat hierbij om het ontvangen van berichten omdat deze zichtbaar zijn voor anderen, het ontvangen van berichten omdat anderen deze ook ontvangen en de afkomst van het bericht (persoon of bedrijf). De lage scores laten zien dat respondenten het onbelangrijk vinden om een bericht te krijgen, omdat anderen dit bericht ook ontvangen of omdat anderen dit kunnen zien. Hoewel de sociale context door de respondenten onbelangrijk wordt gevonden, is er wel een significant verschil gevonden in de afkomst van het bericht, wanneer gekeken wordt naar het belang van het ontvangen van een bericht dat anderen ook ontvangen. Berichten die andere personen ook ontvangen en die afkomstig zijn van het SN account van een persoon worden belangrijker gevonden dan berichten die andere personen ook ontvangen en die afkomstig zijn van het SN account van een bedrijf.

5.3 Het doorsturen van informatie

In deze paragraaf wordt de conclusie gepresenteerd die is getrokken uit de gegevens die betrekking hebben op het doorsturen van informatie.

Er wordt antwoord gegeven op vier hypothesen en op de volgende deelvraag;

Bij welke aspecten worden berichten het vaakst doorgestuurd?

Het motief voor het volgen van een SN account heeft indirect invloed op het doorsturen van berichten. Om te kijken welke motieven indirect van belang zijn bij het doorsturen van berichten, is de volgende hypothese gesteld; *'Personen met de motieven 'gedeelde identiteit', 'status-updates' en 'korting en aanbieding' voor het volgen van een account, sturen vaker berichten door naar anderen dan personen met andere motieven.'* Uit de gegevens van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat deze hypothese verworpen moet worden. Bij Facebook is een zwak significant verband gevonden tussen het doorsturen van berichten en de motieven *gedeelde identiteit* en *content* en een zeer zwak significant verband tussen het doorsturen van berichten en de motieven *korting en aanbieding* en *zelfprofilering*. De motieven *gedeelde identiteit* en *korting en aanbieding* blijken bij Facebook het belangrijkste te zijn voor het doorsturen. Bij Twitter is er een zeer zwak significant verband gevonden tussen het motief *status-updates* en het doorsturen van berichten. De drie motieven die in de hypothese naar voren komen, hebben een significant verband met het doorsturen van berichten, echter bij de twee verschillende SNSs. De drie motieven blijven niet gezamenlijk van invloed te zijn bij het doorsturen van een bericht (twee zijn belangrijk bij Facebook en de ander bij Twitter).

Bij het doorsturen van berichten zijn diverse aspecten van invloed. De *media tevredenheid* en de gratificaties die gezocht worden bij het doorsturen hebben invloed bij de mate van doorsturen. Om te kijken in hoeverre deze aspecten invloed hebben op het daadwerkelijk doorsturen van informatie zijn verschillende hypothesen gesteld. De eerste hiervan gaat in op de berichtgevingsvorm en luidt als volgt; *De berichtgevingsvorm 'tekst' wordt vaker doorgestuurd dan de berichtgevingsvormen 'foto's' en 'hyperlinks'.* Bij deze vraag is een onderscheid gemaakt tussen berichten die afkomstig zijn van personen en van bedrijven. Voor een bedrijf is het belangrijk om te weten in welke berichtgevingsvorm personen een bericht het vaakst doorsturen. In de resultaten van het onderzoek komt naar voren dat berichten van bedrijven in de berichtgevingsvorm 'tekst' het vaakst worden doorgestuurd. Berichten die als hyperlink worden gestuurd, worden het minst vaak doorgestuurd. Bij het ontvangen van berichten van personen worden foto's het vaakst doorgestuurd. De hypothese wordt aangenomen wanneer het gaat over berichten afkomstig van het SN account van bedrijven en verworpen als het gaat over berichten van het SN account van personen.

In het onderzoek is gebleken dat er vier gratificaties zijn die personen kunnen zoeken bij het doorsturen van informatie. Deze vier gratificaties zijn ook gebruikt in het onderzoek bij het doorsturen van SNS berichten. Om te kijken welke gratificatie het meeste effect heeft op het doorsturen van informatie is de hypothese gesteld; *'De gezochte gratificatie 'zelfverbetering' zorgt ervoor dat berichten vaker worden doorgestuurd dan de andere gratificaties 'product-betrokkenheid', 'andere betrokkenheid' en 'bericht-betrokkenheid'.* Uit de verkregen gegevens van het onderzoek is naar voren gekomen dat personen de gratificatie 'zelfverbetering' het minst belangrijks vinden voor het doorsturen van berichten.

Correlatieanalyse tussen de gezochte gratificatie en het gebruik van SNSs, toont echter dat de gratificatie 'zelfverbetering' een sterker verband heeft met gebruik van SNSs voor het doorsturen van berichten dan de andere gratificaties. Bij Facebook is geen significant verband tussen de gratificatie 'zelfverbetering' en het doorsturen van berichten en bij Twitter slechts een zwak significant verband.

De hypothese kan worden aangenomen bij het doorsturen van Twitter berichten, maar wordt verworpen bij het doorsturen van Facebook berichten.

Er is ook gekeken naar het effect van de vier gratificaties op de door te sturen berichten. Uitkomsten van deze regressieanalyse tonen dat er bij de gratificatie zelfverbetering een positief effect is op het doorsturen van tekstuele berichten van personen en hyperlinks van personen en van bedrijven. Bericht-betrokkenheid heeft een positief effect op het doorsturen van foto's van een bedrijf.

Voordat berichten worden doorgestuurd, kunnen verschillende gratificaties die gezocht worden, een rol spelen. Deze gratificaties zijn de redenen voor personen waarom een bericht wordt doorgestuurd naar anderen. In het onderzoek is gekeken naar de verschillen die er zijn tussen de gratificaties die gezocht worden bij het doorsturen van berichten van Facebook en Twitter. Om te kijken of er een verschil is tussen de gezochte gratificaties bij Facebook en Twitter is de volgende hypothese gesteld; '*De gratificaties die worden gezocht bij het doorsturen van informatie zijn verschillend bij Facebook en Twitter.*' Bij Facebook blijkt product-betrokkenheid het belangrijkste te zijn voor de respondenten in het onderzoek en bij Twitter ook. Er zijn geen significante verschillen gevonden in de belangen van de gratificaties bij de twee SNSs. De hypothese wordt daarom verworpen.

Concluderend kan gesteld worden dat berichten het vaakst worden doorgestuurd als;

- De berichtgevingsvorm van berichten van bedrijven *tekst* is
- De berichtgevingsvorm van berichten van personen *foto's* is
- De gezochte gratificatie van personen bij het doorsturen van SNS berichten *zelfverbetering* is

5.4 Beaujean Vacances en het inzetten van SNSs

In deze paragraaf worden de deelvragen beantwoord die betrekking hebben op de social network accounts van Beaujean Vacances.

Welke motieven hebben personen voor het volgen van het account van Beaujean Vacances?

Het belangrijkste motief voor personen om het account van Beaujean Vacances te volgen is *korting en aanbieding*. Via het account van het bedrijf hopen personen te weten te komen waar kortingen gelden en dat zij korting ontvangen. Bij zowel het volgen van het Facebook account als het Twitter account van Beaujean Vacances wordt het belangrijkste motief *korting en aanbieding* opgevolgd door de motieven *status-updates* en *foto's*. Bij het Facebook account worden de motieven *sociale verbinding*, *gedeelde identiteit*, *content* en *sociaal netwerk surfen* belangrijker gevonden dan bij Twitter.

Omdat bij Facebook en Twitter dezelfde aspecten het belangrijkste gevonden worden, kan Beaujean Vacances zich hierop gaan richten door kortingen te tonen en te geven, nieuwe status-updates te plaatsen en veel foto's op het account te zetten.

Aan welke informatie hebben mensen behoefte bij het volgen van Beaujean Vacances?

Voor Beaujean Vacances is het belangrijk om te weten welk motief de respondenten (consumenten) hebben om het account van Beaujean vacances te volgen. Het plaatsen van gewenste informatie op de SN accounts, kan er voor zorgen dat het account door meer personen wordt gevolgd. Om te zien wat de belangrijkste motieven zijn van de respondenten voor het volgen van het account van Beaujean Vacances is de volgende hypothese gesteld en beantwoord; *'zelfprofilering' en 'korting en aanbieding' zijn belangrijker bij het volgen van het account van Beaujean Vacances dan andere gebruiksmotieven van SNSs.* Deze hypothese wordt verworpen. Het motief *korting en aanbieding* blijkt het belangrijkste motief te zijn van de respondenten om het account van Beaujean Vacances te volgen. Bij zowel Facebook als Twitter blijkt dit de belangrijkste reden. In eerder onderzoek (De Wulf, 2009) blijkt dat het toevoegen en volgen van merken voor personen een reden is om zichzelf strategisch te presenteren en zichzelf te profileren. Het motief *zelfprofilering* blijkt echter bij het volgen van een account van het bedrijf Beaujean Vacances, een erg onbelangrijk motief te zijn voor respondenten. *Content* blijkt het minst belangrijke motief te zijn, gevolgd door *zelfprofilering*. De hypothese wordt verworpen. *Korting en aanbieding* is het belangrijkste, maar *zelfprofilering* is het op één na onbelangrijkste motief te zijn voor de respondenten om het account van Beaujean Vacances te volgen.

Om social network accounts als succesvolle marketingtool in te zetten, is het voor Beaujean Vacances ook belangrijk om te weten welke informatie (eventuele) volgers van hun social network accounts graag willen zien. De resultaten van het onderzoek tonen dat, bij het gemiddelde van de twee social networks, snel antwoord krijgen op vragen het belangrijkste is voor (eventuele) volgers. 'Korting en aanbieding' en 'informatie over de vakantiehuizen' worden ook belangrijk gevonden. Het minst belangrijk vinden de respondenten het kunnen deelnemen aan discussies en blijmoedige/grappig bedoelde berichten. Door in te gaan op de wensen van de respondenten kan Beaujean Vacances de volgers van hun accounts tevreden stellen. Communicatie over de vakantiehuizen, het doorspelen van korting en aanbiedingen en het snel geven op antwoord is voor Beaujean Vacances daarom erg belangrijk. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de wensen voor de communicatie voor het Facebook en het Twitter account. Beaujean Vacances kan de inhoud van de berichten die zij plaatsen daarom op beide accounts plaatsen en hoeven geen onderscheid te maken tussen de SNSs.

Welke berichtgevingsvorm willen personen het liefst ontvangen van Beaujean Vacances?

De manier waarop personen de berichten zouden willen ontvangen van Beaujean Vacances is ook gevraagd in het onderzoek.

De respondenten gaven aan dat zij de berichtgevingsvorm foto's het vaakst zouden willen ontvangen, gevolgd door tekstuele berichten. Het minst vaak willen zij hyperlinks ontvangen. Beaujean Vacances kan hier op inspelen door zowel tekst als foto's te plaatsen als berichten op het Facebook en Twitter account. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de wensen voor de berichtgevingsvorm voor het Facebook en Twitter account, waardoor Beaujean Vacances op beide accounts dezelfde berichten kan plaatsen.

6. Conclusie en discussie

De hoofdvraag van dit onderzoek is; 'Welke motieven zijn er voor het volgen van een Facebook en Twitter account en wanneer wordt informatie van deze accounts doorgestuurd?'.

In het onderzoek komt naar voren dat de motieven voor het volgen van een account op Facebook en Twitter bepaald blijken te worden door het te volgen account. Over het algemeen worden de motieven *sociaal onderzoek* en *status-updates* het belangrijkste gevonden, maar bij het specifieke account van Beaujean Vacances blijken *korting en aanbieding* en *status-updates* het belangrijkste te zijn. Het motief *korting en aanbieding* is bij het volgen van een algemeen account juist erg onbelangrijk. De motieven die personen hebben voor het volgen van een account zijn bij Facebook en Twitter weinig verschillend. De vier motieven *sociale verbinding*, *foto's*, *sociaal onderzoek* en *status-updates* worden het belangrijkste gevonden. Bij Facebook zijn de motieven *sociale verbinding* en *sociaal onderzoek* het belangrijkste en bij Twitter *status-updates* en *sociaal onderzoek*.

Aangezien het verschil tussen het belang van de motieven voor het volgen van een algemeen account en het account van Beaujean Vacances zo groot is, kan geconcludeerd worden dat het te volgen account bepaald welk motief een persoon heeft voor het volgen.

De aspecten die invloed hebben op het doorsturen van informatie van SN accounts zijn; het motief voor het gebruik van SNSs, de media tevredenheid, het gebruik van SNSs en de gratificatie die een persoon zoekt bij het doorsturen van een bericht.

De motieven die een persoon heeft om een SN account te volgen, hebben indirect effect op het doorsturen van berichten. Bij Facebook is er een samenhang gevonden tussen de motieven *gedeelde identiteit*, *content*, *korting en aanbieding* en *zelfprofilering* en het doorsturen van berichten. Het blijkt dat personen die voor het volgen van een SN account bovenstaande motieven hebben, aangeven SNSs ook vaak te gebruiken voor het doorsturen van berichten. Bij Twitter is er een positieve samenhang gevonden tussen het motief *status-updates* en het doorsturen van berichten. De Wulf (2009) stelde dat het toevoegen van merken belangrijk is voor personen om zichzelf te profileren. Deze zelfprofilering blijkt in dit onderzoek niet op te gaan bij het toevoegen en volgen van een bedrijf. Zelfprofilering is bij Beaujean Vacances niet van belang, maar kan wellicht bij andere typen bedrijven wel van belang zijn (Feldman, Gale, Hunt, & Walker, 2012b).

In het onderzoeksmodel is te zien dat *media tevredenheid* ook invloed heeft op het doorsturen van berichten. De media tevredenheid ontstaat door de blootstelling aan berichten en kan ervoor zorgen dat berichten worden doorgestuurd. De voorkeur van de respondenten gaat uit naar het gemiddeld wekelijks ontvangen van berichten van zowel personen als bedrijven. Dat een persoon het liefst wekelijks een bericht van een bedrijf wil ontvangen kan verklaard worden door het feit dat personen berichten van bedrijven zien als reclame (Bauduin, 2011). In het onderzoek komt naar voren dat respondenten bij Facebook, berichten van personen wel dagelijks willen ontvangen.

Ook de berichtgevingsvorm is belangrijk voor personen bij het ontwikkelen van *media tevredenheid* en het doorsturen van berichten. Bij berichten die afkomstig zijn van personen, wordt de berichtgevingsvorm *foto's* het vaakst doorgestuurd.

Bij berichten die afkomstig zijn van een bedrijf wordt de voorkeur gegeven aan tekstuele berichten en worden deze het vaakst doorgestuurd. Tekstuele berichten worden bij Twitter vaker doorgestuurd dan bij Facebook.

De gratificatie die een persoon zoekt bij het doorsturen van informatie is ook van invloed op het doorsturen van een bericht van een social network account. In het onderzoek is bij Facebook geen significant verband gevonden tussen de gezochte gratificatie en het doorsturen van berichten. Er is bij Facebook geen verschil tussen de gezochte gratificaties en het doorsturen van berichten. Bij Twitter is er een significant verband gevonden tussen de gratificaties *zelfverbetering*, *andere betrokkenheid* en *bericht-betrokkenheid* en het gebruik van de SNS voor het doorsturen van berichten. Zelfverbetering blijkt de hoogste samenhang te hebben. Mensen die de gratificatie *zelfverbetering* zoeken bij het doorsturen van berichten, gebruiken Twitter ook vaak om berichten door te sturen.

6.1 Discussiepunten onderzoek

Bij de vragenlijst die in dit onderzoek is gebruikt en de uitkomsten van dit onderzoek kunnen enkele kanttekeningen geplaatst worden.

De vragenlijst is achteraf gezien te lang. Een aanzienlijk deel van de vragenlijsten was onbruikbaar, omdat respondenten niets hadden ingevuld of waren afgehaakt ergens in het midden van de vragenlijst. 27 respondenten hebben alleen vraag één ingevuld en 31 personen hebben slechts een deel van de vragenlijst ingevuld. De personen zijn gemiddeld afgehaakt tussen vraag tien en elf, waardoor niet alle gewenste informatie is verkregen. De partiële non-respons kan verschillende oorzaken hebben, maar komt vaak door vermoeidheid of irritatie (Segers, 2002). Aangezien de persoonlijke gegevens pas aan het einde van de vragenlijst gevraagd zijn (Dijkstra en Smit, 1999; Jansen, Steehouder, Gijsen, 2003), zijn de persoonlijke eigenschappen van deze respondenten onbekend gebleven. De twee vragenlijst varianten die in dit onderzoek zijn gebruikt, zijn a-select toegewezen aan de respondenten. Dit zorgde ervoor dat een deel van de respondenten niet de gehele vragenlijst in kon vullen. Personen die alleen Facebook gebruiken en waren toegewezen aan de Twitter vragenlijst variant, konden de vragen niet beantwoorden en werden doorverwezen naar de vragen over de persoonlijke gegevens. Achteraf is hierdoor bruikbare informatie gemist.

De respondenten die hebben deelgenomen aan het onderzoek zijn niet geheel representatief voor de Nederlandse bevolking. Het opleidingsniveau van de respondenten was erg hoog, omdat een groot gedeelte van de personen die via de netwerken van de onderzoeker zijn benaderd een universitaire of hogere beroepsopleiding volgen of hebben afgerond. Cijfers van het CBS tonen namelijk dat bij de Nederlandse (beroeps)bevolking een derde een hbo- of universitaire opleiding afgerond. Het gemiddelde in NL ligt daarbij lager dan de respondenten in het onderzoek (CBS, 2011). Via andere netwerken zijn ook personen benaderd, maar hier hebben ook vooral personen op gereageerd met een hoger dan gemiddeld opleidingsniveau. Om een meer representatievere uitkomst te krijgen is onderzoek nodig onder mensen waarvan het opleidingsniveau meer gespreid is.

In het onderzoek zou ook onderscheid gemaakt worden tussen de huidige en de eventuele nieuwe volgers van het account van Beaujean Vacances. Er hebben echter zo weinig respondenten deelgenomen aan het onderzoek die het account van Beaujean Vacances al volgde, dat onderscheid in de huidige en eventuele volgers niet rendabel was.

In het onderzoek is gebruik gemaakt van constructen met een lage Cronbach's Alpha. Pallant (2007) stelt dat bij een klein aantal items er een lage Cronbach's Alpha mag ontstaan. Om het aantal vragen en de lengte van de vragenlijst te beperken is ervoor gekozen om de lage Alpha bij het motief status-updates te gebruiken in dit onderzoek. Omdat het construct slechts met een klein aantal items is gemeten, kan het zijn dat in vervolgonderzoek bij het meten van meerdere/andere items een andere uitkomst is.

7. Aanbevelingen

Dit onderzoek representeert slechts enkele bevindingen die gedaan zijn op het gebied van SNS gebruik. Toekomstig onderzoek kan enkele aspecten die ter discussie staan in dit onderzoek onder de loep nemen en daarmee nieuwe bevindingen doen op het gebied van social media.

Wetenschappelijke aanbevelingen

In de theorie komt naar voren dat het toevoegen van merken tot een social network voor zelfprofilering zorgt (De Wulf, 2009), maar er is geen onderzoek gevonden over wat de resultaten zijn van het toevoegen van bedrijven. In het onderzoek blijkt dat er verschil is tussen het volgen van Beaujean Vacances en een algemeen account. De vraag is echter of het motief voor het volgen van een bedrijfsaccount wordt bepaald door het bedrijf zelf of door het type bedrijf. Toekomstig onderzoek kan ingaan op het toevoegen van bedrijven tot een social network. Bij vervolgonderzoek kan worden onderzocht wat de overeenkomsten en/of verschillen zijn tussen de zes typen bedrijven die naar voren komen in het onderzoek van PulsePoint Group en The Economist Intelligence Unit (Feldman, Gale, Hunt, & Walker, 2012b) en het volgen van social media. Wellicht verklaart het type bedrijf óf en wat de verschillen zijn in de motieven van personen voor het volgen van social media van een bedrijf.

In het onderzoek is bij het meten van de motieven van de respondenten voor het volgen van een account, gebruik gemaakt van motieven uit eerder onderzoek naar het gebruik van social media (Facebook) (Joinson, 2008). In dit onderzoek zijn de motieven ook gebruikt voor het volgen van een Twitter account. Aangezien Twitter een relatief nieuw medium is, is er nog weinig wetenschappelijk onderzoek naar gedaan naar de motieven voor het gebruik ervan. Wellicht zijn de motieven voor het gebruik van Twitter anders dan die van andere media, zoals Facebook. Vervolg onderzoek kan dieper in gaan op de motieven voor het gebruik van verschillende social media.

Interessant voor onderzoek is hoe het gebruik van social media zich ontwikkeld en of de motieven voor het gebruik van social media verandert of niet. Hetzelfde geldt voor de media tevredenheid en de gratificaties die personen zoeken bij het doorsturen van informatie.

Bij het doorsturen van berichten is er een verschil tussen de berichtgevingsvorm van bedrijven en personen. Bij berichten van personen wordt de berichtgevingsvorm 'foto's' het vaakst doorgestuurd. Er is in dit onderzoek echter niet gekeken naar het soort foto wat een persoon ontvangt en wanneer deze doorgestuurd worden. Bij het ontvangen van berichten van bedrijven is 'tekst' naar voren gekomen als favoriete berichtgevingsvorm en wordt deze ook het vaakst doorgestuurd naar anderen. Wederom is hier ook niet gekeken naar de tekst zelf. Dit onderzoek heeft naar voren gebracht aan welke berichtgevingsvorm personen de voorkeur geven bij het ontvangen van berichten. In de recente toekomst kan onderzoek dieper ingaan op de daadwerkelijke berichten en hiermee onderzoeken om welke tekstuele berichten en welke foto's het gaat.

In het onderzoek is naar voren gekomen dat personen vinden dat de gratificatie *zelfverbetering* niet belangrijk voor hen is bij het doorsturen van informatie. Correlatie analyse toont echter dat personen die deze gratificatie zoeken, social network sites vaker gebruiken om berichten door te sturen naar nadere dan personen die andere gratificaties zoeken. Ook de regressie analyse laat zien dat het doorsturen van berichten het vaakst gebeurt wanneer personen de gratificatie *zelfverbetering* zoeken. Nieuwe wetenschappelijke onderzoeken kunnen dieper ingaan op het construct *zelfverbetering*. Het toevoegen van nieuwe items uit andere onderzoeken en het afzonderlijk van elkaar vergelijken van de items op het doorsturen van informatie, verklaart wellicht welk aspect het belangrijkste is voor personen voor het doorsturen van een bericht.

Praktische aanbevelingen

De respondenten in het in het onderzoek hebben aangegeven dat zij, bij het volgen van het account van Beaujean Vacances, de motieven *korting en aanbieding*, *status-updates* en *foto's* het belangrijkste vonden. Naast de motieven voor het volgen van een account, blijkt dat informatie over de vakantiehuisen, korting en aanbieding en snel antwoord op vragen zijn het belangrijkste zijn bij het volgen van het account van Beaujean Vacances. Informatie over wandelroutes, deelname aan discussies en blijmoedige berichten worden daarentegen het minst belangrijk gevonden door de respondenten. Gegevens over het volgen van een account van een bedrijf hebben naar voren gebracht dat personen het liefst wekelijks berichten ontvangen in tekstvorm. Bij Beaujean Vacances blijkt ook het ontvangen van foto's gewild te zijn. Personen ontvangen niet graag hyperlinks.

In het onderzoek is naar voren gekomen dat berichten van bedrijven in de berichtgevingsvorm '*tekst*' het vaakst worden doorgestuurd. Als Beaujean Vacances haar naamsbekendheid wil vergroten en wil dat personen berichten doorsturen, hebben tekstuele berichten het meeste effect. Daarnaast is gebleken dat er bij het doorsturen van berichten, een significant verband is tussen de gratificatie *zelfverbetering* en het gebruik van Twitter voor het doorsturen van berichten. Wanneer Beaujean Vacances wil dat Twitter berichten worden doorgestuurd, kunnen zij er het beste voor zorgen dat de personen die de gratificatie *zelfverbetering* zoeken, de berichten door willen sturen. Het doorsturen van berichten Beaujean Vacances moet er voor zorgen dat de persoon die het bericht doorstuurt, er aandacht mee krijgt en 'zichzelf kan verbeteren'. Dit kan bijvoorbeeld door een actie op te zetten en de persoon korting te bieden wanneer deze een bericht naar vele andere personen stuurt.

In het onderzoek zijn nog enkele bruikbare tips naar voren gekomen voor het account van Beaujean Vacances;

- Het toevoegen van foto's van de huizen die 'verleiden' tot het boeken ervan
- Eerlijke reviews van mensen die in de huizen zijn geweest
- Vakantiefoto's van personen die bij Beaujean Vacances zijn geweest
- Een figuur met de beschikbaarheid van de vakantiewoningen en de prijsverschillen in de verschillende periodes

Om de huidige en eventueel nieuwe volgers tevreden te stellen bij het volgen van een account van Beaujean Vacances, kan het bedrijf in gaan spelen op de wensen van de volgers.

Er zijn geen significante verschillen gevonden in de wensen voor de communicatie tussen het Facebook en Twitter account van Beaujean Vacances, waardoor het bedrijf dezelfde berichten kan plaatsen op de beide social network sites.

Om Facebook en Twitter op een juiste manier in te zetten, zijn de volgende aanbevelingen gedaan voor Beaujean Vacances;

- Wekelijks een bericht (te vaak sturen van berichten zorgt ervoor dat deze gezien worden als reclame en niet worden gelezen)
- Tekstuele berichten en foto's (hyperlinks zijn niet gewenst)
- Zorgen dat mensen bij het doorsturen zichzelf kunnen verbeteren (bijvoorbeeld bij een bepaald aantal doorgestuurde berichten een ontvangt de persoon een korting)
- Geven van kortingen voor volgers van het account (naamsbekendheid wordt vergroot wanneer veel personen het account volgen)
- Snel antwoord geven op vragen van volgers (via Facebook is te zien dat er snel geantwoord wordt, wat zorgt voor een positief gevoel bij de volgers t.o.v. Beaujean Vacances)
- Informatie over de vakantiehuizen geven middels foto's en bijbehorende tekst (zowel informatie over vakantiehuizen als het verkrijgen van foto's wordt belangrijk gevonden)
- Op zowel Facebook als Twitter dezelfde berichten plaatsen (wensen tussen het ontvangen van Facebook en Twitter berichten verschillen niet significant van elkaar)

Met de antwoorden die verkregen zijn uit dit onderzoek kan het bedrijf zich gaan richten op de, voor de respondenten, belangrijke aspecten. Dit inzicht kan ervoor zorgen dat Facebook en Twitter beter ingezet kan worden als marketingtool door Beaujean Vacances. Hopelijk zorgt de juiste hoeveelheid berichten, de gewenste vorm van berichtgeving, informatie over gewenste onderwerpen en het inspelen op de tips van de respondenten voor nieuwe volgers en blijven de huidige volgers met plezier het account van Beaujean Vacances volgen.

Referentielijst

- Adams, W. (2000). How people watch television as investigated using focus group techniques. *Journal of Broadcasting & Electroning Media*, 44, 78-94.
- Aksoy, L., Buoye, A., Cooil, B., Keiningham T.L., Paul, D, & Volinsky, C. (2011). Can we talk?: The impact of willingness to recommend on a new-to-market service brand extension within a social network. *Journal of Service Research*, 14(3), 355-371.
- Allsop, D.T., Bassett, B.R., & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barendregt, C., Poel, A. van der & Mheen, D. van de (2005). Tracing selection effects in three non-probability samples. *European Addiction Research*, 11, 124-131.
- Bauduin, P. (2011). *Viral marketing. Ontstaan, achtergronden en effecten*. Viral Vision, Utrecht.
- Beal, A., & Strauss, J. (2008). *Radically transparent: Monitoring and managing reputations online*. Indianapolis, IN: Wiley.
- Belleghem, S. Van (2012). Six out of ten companies are present on Facebook. Verkregen op 04 juli, 2012, via <http://blog.insites.eu/2012/06/20/six-out-of-ten-companies-are-present-on-facebook/>
- Bijlsma, J. (2011). Bestuurder 3.0 tweet en linkt. *Skipr*, 5, 11-15.
- Bolar, K.P. (2009). Motives behind the use of social networking sites: An empirical study. *IUP Journal of Management Research*, 8(1), 75-85.
- Boyd, D.M (2008). *Taken out of context – American teen sociality in networked publics*. PhD thesis, University of California, Berkeley.
- Boyd, D.M, & Ellison, N.B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brooks, M.E., Highhouse, S., Russell, S.S., & Mohr, D.C. (2003). Familiarity, ambivalence, and firm reputation: Is corporate fame a double-edged sword? *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 904-914.
- Centraal bureau voor de statistiek, (2011). *Inkomen hoogopgeleiden bijna het dubbele van dat van laagopgeleiden*. *Webmagazine*. Verkregen op 29 juni, 2012, via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/inkomen-bestedingen/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3352-wm.htm>
- Chen, G.M. (2010). Tweet this: a uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 755-662.
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2008). *What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews*. Verkregen op 28 maart, 2012, via http://digital.mit.edu/wise2006/papers/2B-3_FinalWISE2006abstract-dellnarayan.pdf
- DeVellis, R.F. (2003). *Scale development: Theory and applications* (2nd edition). Thousand Oaks, California: Sage.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Dijkstra, W., & Smit, J. (1999). *Onderzoek met vragenlijsten. Een praktische handleiding*. Amsterdam: VU Uitgeverij.

- Dobele, A., Lindgreen, A., Beverland, M., Vanhamme, J., & Van Wijk, R. (2007). Why pass on viral messages? Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50(4), 291-304. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681307000043>
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook 'friends': Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication* 12,(4), 1143-1168.
- Evers, A., Vliet-Mulder, van, J.C., Resing, W.C.M., Starren, J.C.M.G., Alphen de Veer, van, R.J. & Boxtel, van, H. (2002). *COTAN Testboek voor het Onderwijs*. Amsterdam: NDC, Amsterdam: Boom
- Facebook (2011). Verkregen op 21 januari, 2012 via <https://www.facebook.com/press/info.php?statistics#!/press/info.php?statistics>
- Feldman, Gale, Hunt, & Walker (2012a). The socially engaged enterprise. An introduction. Verkregen op 04 juli, 2012, via http://www.pulsepointgroup.com/staging.pulsepoint/wp-content/uploads/2012/02/socially_engaged_enterprise_paper-3_2_12.pdf
- Feldman, Gale, Hunt, & Walker (2012b). The economics of the socially engaged enterprise. An executive summary of the PulsePoint Group study conducted in collaboration with The Economist Intelligence Unit. *Arthur W. Page Society, march, 2012*. Verkregen op 04 juli, 2012, via http://www.pulsepointgroup.com/staging.pulsepoint/wp-content/uploads/2012/04/SEE_Paper_4_27.pdf
- Flanagin, A.J., & Metzger, M.J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38-39.
- Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 360-375.
- Gartner (2009). Gartner Highlights Four Ways in Which Enterprises Are Using Twitter, 2009. Online <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=920813>
- Hekman, G. (2010). *Jongeren en social network sites. Welke motivaties hebben jongeren om zich aan te sluiten bij groepen op Social network sites?* Verkregen op 29 november, 2011, via Universiteit Twente, website: http://essay.utwente.nl/60500/1/MSc_Hekman,_G.P..pdf
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Hirsh, L. (2001). Tell a friend: Viral marketing packs clout online. *E-Commerce Times*, (2001). Gevonden op 03 januari, 2012 via <http://www.ecommercetimes.com/perl/story/14295.html>
- Ho, J.Y.C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(2010), 1000-1006.
- Intomart GfK (2012, februari 14). Opvallend hoge connectie met merken via social media. Verkregen op 04 juli, 2012, via http://www.intomartgfk.nl/imperia/md/content/intomart/persbericht_social_media.pdf
- Jansen, C., Steehouder, M., & Gijsen, M. (2003). *Professioneel communiceren: Taal- en communicatiegids*. Groningen: Martinus Nijhoff.

- Joinson, A.N. (2008). 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. *CHI 2008, april*, 1027-1036.
- Johnson, P.R., & Yang, S. (2009). Uses and Gratifications of Twitter: an examination of user motives and satisfaction of Twitter use. *S.I. Newhouse School of Public Communications. Boston, Massachusetts*
- Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. Verkregen op 29 november, 2011, via http://www.monitoring.ee/andres/Katz_Uses_and_gratifications_research.pdf
- Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38, 164-181.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Kelley, H.H., & Michela, J.L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review Psychology*, 1980, 457-501
- Ketterij, B., van de (2012, juni 27). Helft Nederlandse bedrijven op Facebook. Verkregen op 04 juli, 2012, via <http://www.ibianca.nl/helpt-nederlandse-bedrijven-op-facebook/>
- Kim, W., Jeong, O.R., & Lee, S.W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kucherenko, K. (2011). Waarom consumenten jouw merk volgen op Facebook en Twitter. Verkregen op 06 januari, 2012, via <http://www.frankwatching.com/archive/2011/10/19/waarom-consumenten-jouw-merk-volgen-op-facebook-en-twitter/>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *ACM, april 26-30*, 591-600. DOI:10.1145/1772690.1772751
- LaRose, R., & Eastin, M.S. (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(3), 358-377.
- Lim, K. (2009). Internet control and anti-control: An examination of public deliberation through networked media on civil sovereignty in China. State University of New York, Buffalo.
- Logman, M., Matthyssens, P., & Raaij, Van, W.F. (2000). Marketingcommunicatie in zakelijke markten: strategische en geïntegreerde communicatie voor business-to-business-marketeers. *Kluwer, Amsterdam*.
- Lopez, E., Gidumal, J., Tano, D., & Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640-654.
- Mangold, W.G., & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>
- Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. *Personal Branding Press Publishing, United States*.
- Murray, K.B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-225.
- Mustonen, P. (2009). Social media- a new way to success? Turku School of Economics. Uniprint, Turku. Verkregen op 06 januari 2012, via http://info.tse.fi/julkaisut/kr/KRe1_2009.pdf

- Nath, A.K., Singh, R. Iyer, L.S. (2010). Web 2.0: capabilities, business value and strategic practice. *Journal of Information Science and Technology*, 7(1), 22-39.
- Newcom Research & Consultancy (2012). Gebruik social media NL mei 2012. Verkregen op 04 juli, 2012, via <http://www.newcomresearch.nl/socialmedia>
- Nooteboom, B. (2002). Vormen en bronnen van vertrouwen. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 2006, 8-16.
- Oosterveer, D. (2012, mei 03). Facebook nummer 1 in Nederland: 7,3 miljoen gebruikers. Verkregen op 04 juli, 2012, via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/facebook-nummer-1-in-nederland-7.3-miljoen-gebruikers>
- Pallant, J. (2007). SPSS Survival Manual. *Open University Press*, England.
- Parra-Lopez, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutierrez-Tano, D. & Diaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640-654.
- Poiesz, T. (1983). Het effect van herhaalde waarneming op consumenten affect. Jaarboek Markt Onderzoek Associatie 1983-1984, hoofdstuk 11, 153-168.
- Pouwer, F., Ploeg, Van Der, H.M., & Bramsen, I. (1998). Dwalingen in de methodologie. II. Bias door vragenlijsten. *Nederlands Tijdschrift Geneeskunde*, 142(27), 1556-1558.
- Roberts, S.J., & Roach, T. (2009). Social networking web sites and human resource personnel: Suggestions for job searches. *Business Communication Quarterly*, 12, 110-114.
- SalesProfs (2010). Klanten adverteren om korting op Social Media. Verkregen op 24 januari, 2012, via <http://www.salesprofs.nl/nieuws/193/klanten-adverteren-om-korting-op-social-media.html>
- Sarno, D. (2009). On Twitter, mindcasting is the new lifecasting. *Los Angeles Times*. Verkregen op 04 januari, 2012, via <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2009/03/on-twitter-mind.html>.
- Schellens, P.J., Klaassen, R., & Vries, De, S. (2002). *Communicatiekundig ontwerpen; methoden, perspectieven, toepassingen*. Koninklijke Van Gorcum BV. Nederland, Assen.
- Segers, J (2002). Methoden voor de maatschappij-wetenschappen. Assen: Koninklijke van Gorcum B.V.
- Storms, V. & Loosveldt, G. (2001). Attitudes van respondenten ten aanzien van surveys onderzocht aan de hand van paneldata. *Tijdschrift voor sociologie*, 22(4), 361-381.
- Subramani, M.R., & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46(12), 300-307.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Worth-of-mouth communication: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Turban, D.B. (2001). Organizational attractiveness as an employer on college campuses: An examination of the applicant population. *Journal of Vocational Behavior*, 58(2), 293-312.
- Utz, S. (2009). 'Egoboo' vs. Altruism: the role of reputation in online consumer communities. *New Media & Society*, 11(3), 357-374.
- Van Dijck, Jose (2009). "Users Like You - Theorising Agency in User-Generated Content". *Media, Culture & Society*, 31(1), 41-58.
- Veris, E. (2012, juli 4). A consumer's view on mobile marketing. Verkregen op 05 juli, 2012, via <http://blog.insites.eu/2012/07/04/a-consumers-view-on-mobile->

marketing/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=a-consumers-view-on-mobile-marketing

- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H.-P., & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: A Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Wang, Y., & Vassileva, J. (2003). Trust and reputation model in peer to-peer networks. *Peer-to-Peer Computing*, September, 150-157.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*. John Wiley & Sons: New Jersey.
- Weber, S. (2007). *Plug your business. Marketing on MySpace, YouTube, Blogs and Podcasts*. Weber Books: USA.
- Wee-Kek, T., & Hock-Hai, T. (2009). *Blogging to Express Self and Social Identities, Any One? 17th European Conference on Information systems*. Verkregen op 28 maart, 2012, via <http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0079.pdf>
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 22, 213–238.
- Wikipedia (n.d.). Facebook. Verkregen op 04 juli, 2012, via <http://nl.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- World Ticket Center (2011). Reisgenoot vindt social media stoorzender tijdens vakantie. Verkregen op 14, december 2011, via <http://www.worldticketcenter.nl/over-ons/in-de-pers/persbericht-social-media-stoorzender>
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.

Appendix 1 Vragenlijst Facebook (online)

Facebook en Beaujean Vacances

Geachte meneer, mevrouw,

In het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie Wetenschap aan de Universiteit Twente, vraag ik uw medewerking aan mijn onderzoek. Uw deelname zou me heel erg helpen.

Het doel van dit onderzoek is om te kijken naar uw internetgebruik.

Het invullen van de vragenlijst duurt slechts 10-15 minuten.

Uw gegevens zullen anoniem blijven en uitsluitend voor dit onderzoek worden gebruikt.

Alvast erg bedankt voor uw medewerking!

Groeten,

Marjolein Kemperink

(Voor vragen: m.s.g.kemperink@student.utwente.nl)

Als u interesse heeft in de resultaten van dit onderzoek dan kunt u aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten, zodat u de resultaten ontvangt.

Instructies vragenlijst

De vragenlijst bevat meerkeuzevragen en enkele open vragen. Bij de vragen dient u aan te geven welk antwoord het meest op u van toepassing door deze aan te klikken.

Als u de vragen op een pagina heeft beantwoord, klikt u onderaan op de knop 'Volgende pagina'. Het is niet mogelijk terug te keren naar de vorige pagina. Gebruik alstublieft de navigatieknoppen en NIET de knoppen van uw web browser, omdat u dan de vragenlijst opnieuw, leeg, opstart. Tussentijds opslaan van de vragenlijst is NIET mogelijk.

De vragenlijst is alleen bruikbaar als deze helemaal is ingevuld.

Om de vragenlijst te starten, drukt u op de 'Start vragenlijst' button onderaan deze pagina.

Facebook en Beaujean Vacances

De vragen hieronder gaan over uw internetgebruik. Geef a.u.b. antwoorden die op u persoonlijk van toepassing zijn.

1. Welk van onderstaande social network sites gebruikt u zelf?

- Facebook (wordt automatisch doorgelinkt naar vraag 5)
- Twitter (wordt automatisch doorgelinkt naar vraag 22)
- Zowel Facebook als Twitter (wordt automatisch doorgelinkt naar vraag 5)
- Geen van beide (wordt automatisch doorgelinkt naar vraag 2, 3 en 4)

U heeft aangegeven geen gebruik te maken van Facebook en Twitter.

2. Waarom maakt u geen gebruik van Facebook of Twitter?

3. Denkt u in de toekomst gebruik te gaan maken van Facebook of Twitter?

- Ja
- Nee
- Misschien

4. Wat is voor u een reden om in de toekomst Facebook of Twitter te gaan gebruiken?

Personen die hebben aangegeven geen gebruik te maken van Facebook en Twitter worden, na het invullen van vraag 2, 3 en 4, direct doorgelinkt naar vraag 22 t/m 26.

U heeft aangegeven gebruik te maken van Facebook (en Twitter).

5. Om social network sites te bezoeken gebruik ik:

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Personal Computer (PC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiele telefoon/ smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet/ I-pad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ik gebruik social network sites om:

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
Facebook updates te lezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook updates te plaatsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook updates van anderen door te sturen (via eigen update of privé bericht)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter berichten (Tweets) te lezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter berichten (Tweets) te plaatsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tweets van anderen door te sturen/te ReTweeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het <i>Facebook</i> account van een persoon te volgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het <i>Twitter</i> account van een persoon te volgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het <i>Facebook</i> account van een bedrijf te volgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het <i>Twitter</i> account van een bedrijf te volgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen gaan uitsluitend over het gebruik van Facebook!

7. Hoe belangrijk vindt u de volgende factoren bij het gebruik van Facebook:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk		
Vinden van personen die u lang niet heeft gezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact onderhouden met personen waarvan het contact anders verloren zou gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact onderhouden met personen die ver weg van huis zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelnemen aan evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toetreden tot Facebook-groepen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communicatie met personen met zelfde ideeën en interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Worden 'getagged' in foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delen en posten van foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Applicaties (toepassingen en spellen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontdekken van nieuwe applicaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelname aan quizzes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Hoe belangrijk vindt u de volgende factoren bij het gebruik van Facebook:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk		
Bekijken van profielen van personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Met de zoekfunctie naar specifieke mensen zoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontmoeten van nieuwe mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van profielen van personen die voor u onbekend zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van andermans vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opzoeken van vrienden van uw vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Updaten van eigen status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De nieuwsaarde via Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zien wat de status van anderen is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Willen weten welke kortingen waar gelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelnemen aan prijsvragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ontvangen van kortingen

9. Hoe belangrijk is voor u:

	Heel erg onbelangrijk	Heel erg belangrijk
Via Facebook tonen wie u bent	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Via Facebook tonen wie u graag zou willen zijn	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Gezien worden als vriend van de personen/bedrijven in uw Facebook netwerk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>

10. Geef aan hoe vaak u een Facebook account bekijkt als het volgende element aanwezig is:

	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Elk uur
Personen die u niet vaak ziet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfde interesses/ ideeën	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Veel) foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogelijkheden tot quizen, apps etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogelijkheid tot bekijken van profielen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links/ verbindingen naar andere profielen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veel status-updates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korting en aanbieding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogelijkheid tot zelfprofilering (sociale status)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Geef hieronder aan in hoeverre u het eens bent met de stellingen. Deze hebben betrekking op het ontvangen van Facebook berichten (*updates*) van het account van een *persoon* als Facebook 'vriend'.

	Geheel mee oneens	Geheel mee eens
Ik wil ieder uur berichten ontvangen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik wil dagelijks berichten ontvangen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik wil wekelijks berichten ontvangen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik wil berichten ontvangen in tekst-vorm	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik wil foto's ontvangen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik wil berichten als hyperlinks ontvangen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik wil berichten ontvangen omdat anderen deze ook ontvangen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>
Ik wil berichten ontvangen omdat anderen dit kunnen zien	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	<input type="radio"/> <input type="radio"/>

Ik vind berichten afkomstig van een persoon betrouwbaar

12. Geef hieronder aan in hoeverre u het eens bent met de stellingen. Deze hebben betrekking op het ontvangen van Facebook berichten (updates) van het account van een bedrijf als Facebook 'vriend'.

	Geheel mee oneens			Geheel mee eens	
Ik wil ieder uur berichten ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dagelijks berichten ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil wekelijks berichten ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil berichten ontvangen in tekst-vorm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil foto's ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil berichten als hyperlinks ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil berichten ontvangen omdat anderen deze ook ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil berichten ontvangen omdat anderen dit kunnen zien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind berichten afkomstig van een bedrijf betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen gaan over het doorsturen van berichten (updates) .

13. Geef aan hoe belangrijk de volgende aspecten voor u zijn bij het doorsturen van Facebook berichten (updates):

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk	
Gevoelens bij informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrokkenheid bij informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recentheid van informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aandacht krijgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kennis tonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geruststelling krijgen van anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het helpen van anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderen op de hoogte houden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanprijzen van informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praten over informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fascinerende manier van berichtgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authenticiteit bericht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Afkomstig van een persoon als Facebook 'vriend'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afkomstig van een bedrijf als Facebook vriend'	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Geef aan in welke mate u berichten (updates) van anderen doorstuurt (via eigen updates of privé-berichten):

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Tekstuele berichten afkomstig van een persoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstuele berichten van een bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto's gestuurd door een persoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto's gestuurd door een bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyperlinks gestuurd door een persoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyperlinks gestuurd door een bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten die u meerdere keren leest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten over interessante producten/informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten die mijzelf interesseren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten die interessant zijn voor anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentieke berichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Het volgende vragengedeelte gaat over het Facebook account van het bedrijf Beaujean Vacances.

Beaujean Vacances is een organisatie die actief is in de verhuur, de bemiddeling en het beheer van groepsaccommodaties en vakantiewoningen in Nederland, België en Italië. Beaujean Vacances heeft onlangs Facebook en Twitter in gebruik genomen en is benieuwd wat u als (mogelijke) vakantieganger graag zou zien.

De volgende vragen dient u te beantwoorden als volger of mogelijke volger van Beaujean Vacances. Denkt u er bij het geven van de antwoorden dus aan dat het gaat om het volgen van een Facebook account van een bedrijf dat vakantiehuizen verhuurt.



15. **Volgt u het Facebook account van Beaujean Vacances?**

- Ja
- Nee

16. **Geef aan hoe belangrijk de volgende aspecten voor u zijn bij het (eventueel) volgen van het Facebook account van Beaujean Vacances:**

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk	
Vinden van personen die u lang niet heeft gezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact onderhouden met personen waarvan het contact anders verloren zou gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact onderhouden met personen die ver weg van huis zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelnemen aan evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toetreden tot Facebook-groepen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communicatie met personen met zelfde ideeën en interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Worden 'getagged' in foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delen en posten van foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Applicaties in Facebook (toepassingen en spellen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontdekken van applicaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelname aan quizzes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Geef aan hoe belangrijk de volgende aspecten voor u zijn bij het (eventueel) volgen van het Facebook account van Beaujean Vacances:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk		
Bekijken van profielen van personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Met de zoekfunctie naar specifieke mensen zoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontmoeten van nieuwe mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van profielen van personen die voor u onbekend zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van andermans vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opzoeken van vrienden van uw vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Updaten van eigen status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De nieuwsaarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zien wat Beaujean Vacances als status heeft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Willen weten welke kortingen waar gelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelnemen aan prijsvragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontvangen van kortingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Hoe belangrijk is voor u:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk		
Via Beaujean Vacances tonen wie u bent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via Beaujean Vacances tonen wie u graag zou willen zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezien worden als vriend van Beaujean Vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk	
Informatie over Beaujean Vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over de vakantiehuizen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over de omgeving van de huizen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Informatie over) wandelroutes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
(Informatie over) evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortingen en aanbiedingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatieve berichten (updates)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blijmoedige berichten (updates)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snel antwoord op vragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactie met het bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelname aan discussies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Welke vorm van berichtgeving zou u het liefst zien van Beaujean Vacances?

	Nooit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Altijd
Tekstuele berichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyperlinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Zou u het Facebook account willen volgen van een aanbieder van vakantiehuizen?

- Ja, omdat
- Nee, omdat

Tot slot nog een paar vragen over uw persoonlijke situatie.

22. Wat is uw geslacht?

- Vrouw
- Man

23. Wat is uw geboortjaar?

24. **Wat is uw huidige/ hoogst genoten opleiding?**

- Geen opleiding
- Lager onderwijs
- Voorbereidend beroepsonderwijs (VMBO, LTS, LHNO)
- Algemeen vormend onderwijs (Mavo, Havo, Mulo)
- Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO, Gymnasium, Atheneum, HBS)
- Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO)
- Hoger Beroepsonderwijs (HBO, HEAO)
- Universiteit (WO)

25. **Als u nog eventuele op- of aanmerkingen over deze vragenlijst heeft, kunt u deze hieronder aangeven. Ook kunt u hier aangeven wat u graag zou willen ontvangen/zien via het Facebook account van Beaujean Vacances.**

26. **Wilt u de resultaten van dit onderzoek ontvangen? Vul dan hier uw e-mailadres in. U ontvangt na afloop van het onderzoek een samenvatting met de belangrijkste bevindingen.**

- Nee
- Ja

U bent aan het einde gekomen van de vragenlijst.

Hartelijk bedankt voor het invullen van deze enquête! U heeft me hier enorm mee geholpen.

Als u heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in de onderzoeksresultaten, zult u deze toegestuurd krijgen zodra het onderzoek is afgerond.

Groeten,

Marjolein Kemperink

Appendix 2 Vragenlijst Twitter (offline)

Twitter en Beaujean Vacances

Geachte meneer, mevrouw,

In het kader van mijn afstuderen aan de opleiding Communicatie Wetenschap aan de Universiteit Twente, vraag ik uw medewerking aan mijn onderzoek. Uw deelname zou me heel erg helpen.

Het doel van dit onderzoek is om te kijken naar internetgebruik.

Het invullen van de vragenlijst duurt slechts 10-15 minuten.

Uw gegevens zullen anoniem blijven en uitsluitend voor dit onderzoek worden gebruikt.

Alvast erg bedankt voor uw medewerking!

Groeten,

Marjolein Kemperink

(Voor vragen: m.s.g.kemperink@student.utwente.nl)

Als u interesse heeft in de resultaten van dit onderzoek dan kunt u aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres achterlaten, zodat u de resultaten ontvangt.

Instructies vragenlijst

De vragenlijst bevat meerkeuzevragen en enkele open vragen. Bij de meerkeuzevragen dient u aan te geven welk antwoord het meest op u van toepassing is. U wordt verzocht per vraag één antwoord aan te kruisen. U geeft een antwoord door een kruisje in het rondje van uw keuze te zetten: . Wanneer u een antwoord wilt corrigeren, maakt u het foute hokje 'zwart' en zet een kruisje in het goede hokje

De vragenlijst is alleen bruikbaar als deze helemaal is ingevuld.

Twitter en Beaujean Vacances

De vragen hieronder gaan over uw internetgebruik. Geef a.u.b. antwoorden die op u persoonlijk van toepassing zijn.

1. Welk van onderstaande social network sites gebruikt u zelf?

- Facebook (ga direct naar vraag 22, pag. 11)
- Twitter (ga direct naar vraag 5, pag. 3)
- Zowel Facebook als Twitter (ga direct naar vraag 5, pag. 3)
- Geen van beide (beantwoord vraag 2, 3 en 4)

De volgende vragen (vraag 2, 3 en 4) dienen uitsluitend beantwoord te worden als u heeft aangegeven geen gebruik te maken van Facebook en Twitter.

2. Waarom maakt u geen gebruik van Facebook of Twitter?

3. Denkt u in de toekomst gebruik te gaan maken van Facebook of Twitter?

- Ja
- Nee
- Misschien

4. Wat is voor u een reden om in de toekomst Facebook of Twitter te gaan gebruiken?

Zou u het Facebook of Twitter account willen volgen van een aanbieder van vakantiehuizen?

- Ja, omdat
- Nee, omdat

U heeft aangegeven geen gebruik te maken van Facebook en Twitter en kunt, na het invullen van vraag 2, 3 en 4, direct doorgaan naar vraag 22 t/m 26, pag. 11.

U heeft aangegeven gebruik te maken van Twitter (en Facebook). U kunt hier verder gaan met de vragenlijst.

5. Om social network sites te bezoeken gebruik ik:

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Personal Computer (PC)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laptop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiele telefoon/ Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet/ I-pad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Ik gebruik social network sites om:

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Heel erg vaak
Facebook updates te lezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook updates te plaatsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook updates van anderen door te sturen (via eigen update of privebericht)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter berichten (Tweets) te lezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter berichten (Tweets) te plaatsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tweets van anderen door te sturen/te ReTweeten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het <i>Facebook</i> account van een <i>persoon</i> te volgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het <i>Twitter</i> account van een <i>persoon</i> te volgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het <i>Facebook</i> account van een <i>bedrijf</i> te volgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het <i>Twitter</i> account van een <i>bedrijf</i> te volgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen gaan uitsluitend over het gebruik van Twitter!

7. Hoe belangrijk vindt u de volgende factoren bij het gebruik van Twitter:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk	
Vinden van personen die u lang niet heeft gezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact onderhouden met personen waarvan het contact anders verloren zou gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact onderhouden met personen die ver weg van huis zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelnemen aan evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toetreden tot Twitter-groepen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communicatie met personen met zelfde ideeën en interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Worden herkend in foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delen en posten van foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Applicaties in Twitter (toepassingen en spellen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontdekken van nieuwe applicaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelname aan quizen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Hoe belangrijk vindt u de volgende factoren bij het gebruik van Twitter:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk	
Bekijken van profielen van personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Met de zoekfunctie naar specifieke mensen zoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontmoeten van nieuwe mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van profielen van personen die voor u onbekend zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van andermans vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opzoeken van vrienden van uw vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Updaten van eigen status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De nieuwswaarde via Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zien wat de status van anderen is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Willen weten welke kortingen waar gelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelnemen aan prijsvragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ontvangen van kortingen

9. Hoe belangrijk is voor u:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk	
Via Twitter tonen wie u bent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via Twitter tonen wie u graag zou willen zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezien worden als vriend van de personen/bedrijven in uw Twitter netwerk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Geef aan hoe vaak u een Facebook account bekijkt als het volgende element aanwezig is:

	Nooit	Maandelijks	Wekelijks	Dagelijks	Elk uur
Personen die u niet vaak ziet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zelfde interesses/ ideeën	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogelijkheden tot quizzen, apps etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogelijkheid tot bekijken van profielen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Links/ verbindingen naar andere profielen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veel status-updates	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korting en aanbieding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mogelijkheid tot zelfprofilering (sociale status)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Geef hieronder aan in hoeverre u het eens bent met de stellingen. De vragen hebben betrekking op het ontvangen van Twitter berichten (*updates*) van het account van een persoon die u op Twitter volgt.

	Geheel mee oneens			Geheel mee eens	
Ik wil ieder uur berichten ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dagelijks berichten ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil wekelijks berichten ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil berichten ontvangen in tekst-vorm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil foto's ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil berichten als hyperlinks ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil updates ontvangen omdat anderen deze ook ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil updates ontvangen omdat anderen dit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

kunnen zien

Ik vind updates afkomstig van een persoon betrouwbaar

12. Geef hieronder aan in hoeverre u het eens bent met de stellingen. Deze hebben betrekking op het ontvangen van Twitter berichten (*updates*) van het account van een bedrijf dat u op Twitter volgt.

	Geheel mee oneens			Geheel mee eens	
Ik wil ieder uur berichten ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil dagelijks berichten ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil wekelijks berichten ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil berichten ontvangen in tekst-vorm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil foto's ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil berichten als hyperlinks ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil berichten ontvangen omdat anderen deze ook ontvangen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik wil berichten ontvangen omdat anderen dit kunnen zien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind berichten afkomstig van een bedrijf betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

De volgende vragen gaan over het doorsturen van berichten (*updates*).

13. Geef aan hoe belangrijk de volgende aspecten voor u zijn bij het doorsturen van Twitter updates:

	Geheel onbelangrijk			Geheel belangrijk	
Gevoelens bij informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Betrokkenheid bij informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recentheid van informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aandacht krijgen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kennis tonen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geruststelling krijgen van anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het helpen van anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anderen op de hoogte houden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanprijzen van informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praten over informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fascinerende manier van berichtgeving	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Authenticiteit bericht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afkomstig van een <i>persoon</i> die u op Twitter volgt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afkomstig van een <i>bedrijf</i> dat u op Twitter volgt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Geef aan in welke mate u Twitter berichten (Tweets) van anderen doorstuurt (via eigen Tweets):

	Nooit	Bijna nooit	Soms	Vaak	Altijd
Tekstuele berichten afkomstig van een persoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tekstuele berichten van een bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto's gestuurd door een persoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto's gestuurd door een bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyperlinks gestuurd door een persoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyperlinks gestuurd door een bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten die ik meerdere keren lees	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten over interessante producten/informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten die mijzelf interesseren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Berichten die interessant zijn voor anderen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Authentieke berichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Het volgende vragengedeelte gaat over het Twitter account van het bedrijf Beaujean Vacances.

Beaujean Vacances is een organisatie die actief is in de verhuur, de bemiddeling en het beheer van groepsaccomodaties en vakantiewoningen in Nederland, België en Italië. Beaujean Vacances heeft onlangs Twitter in gebruik genomen en is benieuwd naar wat u als (mogelijke) vakantieganger graag zou zien.

De volgende vragen dient u te beantwoorden als volger of mogelijke volger van het Twitter account van Beaujean Vacances. Denk er bij het geven van de antwoorden dus aan dat het gaat om een bedrijf dat vakantiehuizen verhuurt.



15. Volgt u het Twitter account van Beaujean Vacances?

- Ja
- Nee

16. Geef aan hoe belangrijk de volgende aspecten voor u zijn bij het (eventueel) volgen van het Twitter account van Beaujean Vacances:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk		
Vinden van personen die u lang niet hebt gezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact onderhouden met personen waarvan het contact anders verloren zou gaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contact onderhouden met personen die ver weg van huis zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelnemen aan evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toetreden tot Twitter-groepen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communicatie met personen met zelfde ideeën en interesses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Worden herkend in foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delen en posten van foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Applicaties in Twitter (toepassingen en spellen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontdekken van applicaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelname aan quizzes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Geef aan hoe belangrijk de volgende aspecten voor u zijn bij het (eventueel) volgen van het Twitter account van Beaujean Vacances:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk		
Bekijken van profielen van personen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Met de zoekfunctie naar specifieke mensen zoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ontmoeten van nieuwe mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van profielen van personen die voor u onbekend zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekijken van andermans vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opzoeken van vrienden van uw vrienden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Updaten van eigen status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De nieuwswaarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zien wat Beaujean Vacances als status heeft	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Willen weten welke kortingen waar gelden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelnemen aan prijsvragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ontvangen van kortingen

18. Hoe belangrijk is voor u:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk		
Via Beaujean Vacances tonen wie u bent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via Beaujean Vacances tonen wie u graag zou willen zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezien worden als vriend van Beaujean Vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Hoe belangrijk vindt u de volgende aspecten:

	Heel erg onbelangrijk			Heel erg belangrijk		
Informatie over Beaujean Vacances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over de vakantiehuizen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over de omgeving van de huizen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie over restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wandelroutes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evenementen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kortingen en aanbiedingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatieve berichten (updates)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blijmoedige berichten (updates)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snel antwoord op vragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interactie met het bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deelname aan discussies	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Welke vorm van Twitter berichten zou u het liefst zien van Beaujean Vacances?

	Nooit			Altijd		
Tekstuele berichten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foto's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyperlinks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Zou u het Twitter account willen volgen van een aanbieder van vakantiehuizen?

Ja, als

Nee, omdat

Tot slot nog een paar vragen over uw persoonlijke situatie.

22. Wat is uw geslacht?

- Vrouw
 Man

23. Wat is uw geboortejaar?

24. Wat is uw huidige/ hoogst genoten opleiding?

- Geen opleiding
 Lager onderwijs
 Voorbereidend beroepsonderwijs (VMBO, LTS, LHNO)
 Algemeen vormend onderwijs (Mavo, Havo, Mulo)
 Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (VWO, Gymnasium, Atheneum, HBS)
 Middelbaar beroepsonderwijs (MBO, MTS, MEAO)
 Hoger Beroepsonderwijs (HBO, HEAO)
 Universiteit (WO)

25. Als u nog eventuele op- of aanmerkingen over deze vragenlijst heeft, kunt u deze hieronder aangeven. Ook kunt u hier aangeven wat u graag zou willen ontvangen/zien via het Twitter account van Beaujean Vacances.

26. Wilt u de resultaten van dit onderzoek ontvangen? Vul dan hier uw e-mailadres in. U ontvangt na afloop van het onderzoek een samenvatting met de belangrijkste bevindingen.

- Nee
 Ja

U bent aan het einde gekomen van de vragenlijst.

Hartelijk bedankt voor het invullen van deze enquête! U heeft me hier enorm mee geholpen.

Als u heeft aangegeven geïnteresseerd te zijn in de onderzoeksresultaten, zult u deze toegestuurd krijgen zodra het onderzoek is afgerond.

Groeten,

Marjolein Kemperink

Appendix 3 Onderzoekstabel

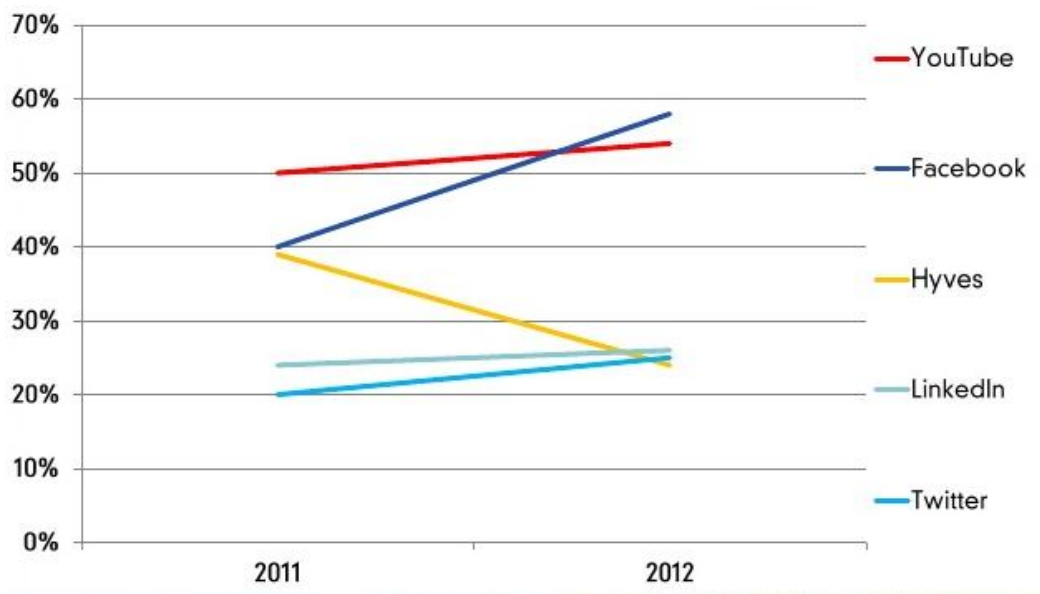
Tabel III

Onderzoeksvariabelen

Variabele	Construct	Item	Meetinstrument
Motieven voor volgen social network account	Sociale verbinding	1	Vinden van personen die u lang niet heeft gezien
		2	Contact onderhouden met personen waarvan het contact anders verloren zou gaan
		3	Contact onderhouden met personen die ver weg van huis zijn
	Gedeelde identiteit	4	Deelnemen aan evenementen
		5	Toetreden tot Facebook/Twitter-groepen
		6	Communicatie met personen met zelfde ideeën en interesses
	Foto's	7	Bekijken van foto's
		8	Worden 'getagged'/herkend in foto's
		9	Delen en posten van foto's
	Content	10	Applicaties in Facebook/Twitter (toepassingen en spellen)
		11	Ontdekken van nieuwe applicaties
		12	Deelname aan quizen
	Sociaal onderzoek	13	Bekijken van profielen personen
		14	Met de zoekfunctie naar specifieke mensen zoeken
		15	Ontmoeten van nieuwe mensen
	Sociaal netwerk surfen	16	Bekijken van profielen van personen die voor u onbekend zijn
		17	Bekijken van andermans vrienden
		18	Opzoeken van vrienden van uw vrienden
	Status-updates	19	Updaten van eigen status
		20	De nieuwswaarde via Facebook/Twitter
		21	Zien wat de status van anderen is
	Korting en aanbieding	22	Willen weten welke kortingen ergens gelden
		23	Deelnemen aan prijsvragen
		24	Ontvangen van kortingen
	Zelfprofilering	25	Via social network tonen wie u bent
		26	Via social networks tonen wie u graag zou willen zijn
		27	Gezien worden als vriend van de

			personen/bedrijven in uw netwerk	
Volgen van account		28	Welke social network sites gebruikt u	
		29	Wat gebruikt u om social network sites te bezoeken	
		30	Hoe vaak bekijkt u een social network account	
Media tevredenheid	Media inhoud	31	Ik wil berichten ontvangen in tekst vorm	
		32	Ik wil foto's ontvangen	
		33	Ik wil berichten als hyperlinks ontvangen	
		Blootstelling aan media	34	Ik wil ieder uur berichten ontvangen
	35		Ik wil dagelijks berichten ontvangen	
	36		Ik wil wekelijks berichten ontvangen	
		Sociale context	37	Ik wil berichten ontvangen omdat anderen deze ook ontvangen
	38		Ik wil berichten ontvangen omdat anderen dit kunnen zien	
	39		Ik vind berichten afkomstig van een persoon/bedrijf betrouwbaar	
Doorsturen informatie		40	Welke aspecten zijn van belang bij het doorsturen van berichten	
		41	Hoe vaak stuurt u berichten door	
Gratificaties bij doorsturen	Product-betrokkenheid	42	Gevoelens bij informatie	
		43	Betrokkenheid bij informatie	
		44	Recentheid van informatie	
		45	Aandacht krijgen	
		Zelfverbetering	46	Kennis tonen
	47		Geruststelling krijgen van anderen	
	48		Het helpen van anderen	
		Andere betrokkenheid	49	Anderen op de hoogte houden
	50		Aanprijzen van informatie	
		Bericht-betrokkenheid	51	Praten over informatie
	52		Fascinerende manier van berichtgeving	
53	Authenticiteit bericht			

Appendix 4 Gebruik SNSs NL 2011 vs 2012



Bron: Newcom Research & Consultancy, 2012

Appendix 5 Motives of Facebook use

Theme (<i>sample user generated items</i>)	Number of mentions
'Keeping in touch' <i>Contacting friends who are away from home</i> <i>Chatting to people I otherwise would have lost contact with</i>	52
Passive contact, social surveillance <i>Virtual people-watching.</i>	19
'Re-acquiring lost contacts' <i>Reconnecting with people I've lost contact with</i> <i>Finding people you haven't seen for a while</i>	15
'Communication' <i>Being poked</i> <i>Private messages</i> <i>Writing on walls</i>	15
Photographs <i>Tagged in picture</i> <i>Posting pictures</i> <i>Sharing pictures</i>	11
Design related <i>Ease of use</i>	4
Perpetual contact <i>Seeing what people have put as their 'status'</i> <i>The continuous updates</i> <i>Seeing what my friends have been up to today</i>	4
'Making new contacts' <i>Talking to singles</i> <i>Getting new friends</i> <i>Joining groups</i>	5

Table 1: Frequency of mentions (Question 1)

Factor 1: Social connection (Cronbach's Alpha = .89)	Item Mean (SD)	Loading
Finding out what old friends are doing now	5.08 (1.71)	.753
Reconnecting with people you've lost contact with	5.29 (1.79)	.783
Connecting with people you otherwise would have lost contact with	5.53 (1.61)	.842
Receiving a friend request	4.86 (1.68)	.601
Finding people you haven't seen for a while	5.41 (1.66)	.850
Maintaining relationships with people you may not get to see very often	5.71 (1.56)	.764
Contacting friends who are away from home	5.46 (1.83)	.522

Table 2: Items and loading (Factor 1)

Factor 2: Shared identities (Cronbach's alpha .74)	Item Mean (SD)	Loading
Organizing or joining events	3.42 (1.82)	.699
Joining groups	3.52 (1.63)	.727
Communication with likeminded people	3.82 (1.76)	.638

Table 3: Items and loading (Factor 2)

Factor 3: Photographs (Cronbach's alpha = .89)	Item Mean (SD)	Loading
Viewing photos	5.03 (1.72)	.609
Being tagged in photos	4.24 (1.90)	.668
Tagging photos	3.96 (1.89)	.734
Sharing / posting photographs	4.58 (1.89)	.701

Table 4: Items and loading (Factor 3)

Factor 4: Content (Cronbach's alpha = .74)	Item Mean (SD)	Loading
Applications within Facebook	2.85 (1.65)	.826
Playing games	1.86 (1.40)	.559
Discovering apps because you see friends have added them	2.64 (1.58)	.756
Quizzes	1.85 1.30)	.638

Table 5: Items and loading (Factor 4)

Factor 5: Social investigation (Cronbach's alpha = .75)	Item Mean (SD)	Loading
Virtual people watching	3.31 (1.90)	.574
Using advanced search to look for specific types of people	2.56 (1.70)	.508
Meeting new people	2.91 (1.83)	.509
Stalking other people	2.13 (1.71)	.755

Table 6: Items and loading (Factor 5)

Factor 6: Social network surfing (Cronbach's alpha = .79)	Item Mean (SD)	Loading
Looking at the profiles of people you don't know	2.48 (1.53)	.719
Viewing other people's friends	3.34 (1.74)	.785
Browsing your friends' friends	3.89 (1.65)	.724

Table 7: Items and loading (Factor 6)

Factor 7: Status updates (Cronbach's alpha = .71)	Item Mean (SD)	Loading
Updating your own status	3.85 (1.77)	.568
The news feed	3.79 (1.83)	.531
Seeing what people have put as their status	3.84 (1.79)	.698

Table 8: Items and loading (Factor 7)

Bron: Joinson, 2008

Appendix 6 Cronbachs alpha constructen pre-test

Construct 'korting en aanbieding'

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	5	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	5	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V9 Willen weten welke kortingen ergens gelden	3,00	5,000	,943	,960
V9 Deelnemen aan prijsvragen	3,40	6,800	,986	,971
V9 Ontvangen van kortingen	3,20	4,700	,980	,936

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
4,80	12,200	3,493	3

Construct 'zelfprofilering'

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	5	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	5	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,778	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V10 via SNS tonen wie u bent	3,20	1,700	,490	,824
V10 via SNS tonen wie u graag zou willen zijn	4,40	1,300	,881	,462
V10 via SNS gezien worden als vriend van persoon/bedrijf	4,00	1,000	,598	,800

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
5,8000	2,700	1,64317	3