

Social media for real people

Opdrachtgever: een ferry maatschappij

Opdrachtnemer: Romy Kok

Studentnummer: 1058827

Hogeschool Leiden, Communicatie

Klas: COM4C

18-08-2014, versie 1

Inhoudsopgave

Samenvatting
Voorwoord

1. <u>Inleiding</u>	p. 6
2. <u>Probleemformulering</u>	p. 7
2.1 Aanleiding	
2.2 Probleemstelling	
2.3 Doelstelling	
2.4 Deelvragen	
2.5 Doelgroep	
2.6 Grenzen van het onderzoek	
2.7 Situatieschets	
3. <u>Theoretisch kader</u>	p. 13
3.1 Theorie: Social Technographics Ladder	
3.2 Reviews	
3.3 Conceptueel model	
3.4 Hypothesen	
4. <u>Methode van onderzoek</u>	p. 20
4.1 Deskresearch	
4.2 Kwantitatief onderzoek	
4.3 Kwalitatief onderzoek	
5. <u>Resultaten</u>	p. 23
5.1 Deskresearch	
5.2 Kwantitatief onderzoek	
5.3 Kwalitatief onderzoek	
6. <u>Conclusie</u>	p. 36
6.1 Antwoord probleemstelling	
6.2 Beantwoording hypothesen	
7. <u>Aanbevelingen</u>	p. 39
7.1 Antwoord doelstelling	
7.2 Nader onderzoek	
8. <u>Implementatieplan</u>	p. 42
8.1 Onderzoek naar consument en product	
8.2 Marketingcommunicatiedoelgroep	
8.3 Socialmediadoelstelling	
8.4 Socialmediastrategie en marketingcommunicatie	
8.5 Marketingcommunicatiebudget	
Literatuurlijst	p. 45

Bijlagen:

Bijlage I – Zoekplan
Bijlage II – Voorbeelden posts de ferry maatschappij
Bijlage III – Topic guide kwantitatief onderzoek
Bijlage IV – Kwantitatief onderzoek
Bijlage V – Codeerschema kwantitatief onderzoek
Bijlage VI – Frequentietabellen en toetsen met SPSS
Bijlage VII – Respondentschema
Bijlage VIII – Topic guide kwalitatief onderzoek
Bijlage IX – Analyseschema's kwalitatief onderzoek
Bijlage X - Verbatims
Bijlage XI - Logboek

Samenvatting

Er is een onderzoek naar de socialmediastrategie uitgevoerd voor een ferrymaatschappij Nederland. De ferrymaatschappij merkt dat de rol van social media groeit. Met traditionele pr-kanalen wordt het rendement minder¹. De opdrachtgever wil de interesses van zijn volgers op social media achterhalen om zo meer interactie met zijn volgers te creëren. De probleemstelling was daarbij: 'Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van de ferrymaatschappij ten aanzien van social media?' De doelstelling was: 'Inzicht geven in de wensen en behoeften van de mensen binnen de database van de ferrymaatschappij ten aanzien van social media teneinde een advies te geven over de socialmediastrategie'.

Het conceptueel model is de 'Social Technographics Ladder'. Dit model heeft ondersteuning gegeven bij de uitvoering van het onderzoek. In dit model staan zeven soorten socialmediagebruikers omschreven. Na de deskresearch heeft er een kwantitatief onderzoek plaatsgevonden waarbij er naar mensen binnen de huidige e-maildatabase een enquête werd gestuurd. De enquête is naar een aselechte steekproef van 12.000 respondenten gestuurd en 736 respondenten hebben deze enquête ingevuld. Hiermee is informatie verkregen over wat voor socialmediagebruikers er in de doelgroep van de ferrymaatschappij zitten. Na dit vooronderzoek is er een kwalitatief onderzoek gehouden om achter de wensen en behoeften van de doelgroep te komen. Uit ieder segment van de 'Social Technographics Ladder' zijn twee respondenten aselekt getrokken en telefonisch geïnterviewd (aselechte gestratificeerde steekproef).

De ferrymaatschappij specificeert op dit moment zijn doelgroep met persona's. De ferrymaatschappij gebruikt een 'inbound' strategie (inspireren in plaats van 'bombarderen' met acties) gericht op 'real people'. Uit het onderzoek kwam naar voren dat deze strategie goed werkt, maar dat deze strategie in de praktijk nog beter kan worden doorgevoerd. De bestaande kanalen waarover de ferrymaatschappij Nederland beschikt, worden behouden. Er hoeven geen nieuwe kanalen aangemaakt te worden. Uit het kwantitatief onderzoek kwam dat de meeste respondenten 'Collectors', 'Joiners' en 'Spectators' waren. Deze socialmediagebruikers zien social media als bron van informatievoorziening. Om ook de segmenten 'Critics', 'Conversationalists' en 'Creators' aan te spreken, is er een advies opgesteld. Deze gebruikers zorgen voor meer interactie. De punten uit het advies zijn:

- Algemeen: het advies is om meer creatieve plaatjes gebaseerd op actuele gebeurtenissen te plaatsen, een kijkje achter de schermen te geven, vragen te stellen, tips van een 'local' te geven, de doelgroep om zijn mening te vragen, communiceren dat als klanten van te voren een maaltijd boeken het diner en ontbijt dan goedkoper is, meer bestemmingen in bestemming uit te lichten, beoordelingen te tonen, plaatsen wanneer er een mannen cruise is, 'hashtags' aan posts toe te voegen en producten aan boord uit te lichten.
- Specifiek voor Facebook: het advies is vriendschap gerelateerde acties aan te bieden, quotes te plaatsen en een community op Facebook te starten.
- Specifiek voor Twitter: het advies is werkzaamheden en vertragingen te 'tweeten' en relevante berichten te delen op de eigen pagina.
- Specifiek voor Pinterest: het advies is om meer infographics te plaatsen.
- Specifiek voor YouTube: het advies is om filmpjes van acties te maken en te plaatsen en filmpjes van bestemmingen te delen.
- Specifiek voor Google+: het advies is om 'kringen' aan te maken en hiermee gerichtere aanbiedingen naar een gerichte doelgroep te sturen.
- Specifiek voor het blog: het advies is om via het blog restaurants aan boord uit te lichten.

¹ Strategie (2014)

Voorwoord

Hierbij presenteer ik u mijn afstudeerscriptie 'Real people op social media'. Omdat het rendement online groeit en dit bij offline steeds minder wordt, wil de ferrymaatschappij geen kansen missen op het gebied van social media. In opdracht van de ferrymaatschappij Nederland is onderzocht hoe het bedrijf de socialmediastrategie kan optimaliseren. Er is onderzoek gedaan door middel van deskresearch, kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. In het implementatieplan is te zien op welke specifieke manier de ferrymaatschappij de resultaten van het onderzoek toe kan passen.

Naast het maken van mijn scriptie, heb ik ook twee dagen per week stage gelopen bij de ferrymaatschappij. Hierbij leerde ik het bedrijf kennen en heb ik praktijkervaring opgedaan.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken voor hun steun en hulp tijdens mijn afstuderen. Ik wil alle collega's van het online team van de ferrymaatschappij bedanken, zonder hen was mijn afstudeerperiode een stuk minder leuk geweest. Ze hebben mij ook geholpen met verschillende vragen over bijvoorbeeld het bedrijf.

Leiden, 26 mei 2014

1. Inleiding

In opdracht voor de ferrymaatschappij wordt er een onderzoeksvoorstel opgesteld. Dit wordt gedaan om inzicht te krijgen in het probleem dat hieronder wordt uitgelegd.

De ferrymaatschappij ondervindt dat de rol van online social media groeit. Met traditionele pr-kanalen wordt het rendement minder². De ferrymaatschappij heeft het idee dat het kansen laat liggen op het gebied van social media. Social media is, in het veranderende medialandschap³, de nieuwste manier voor mond-tot-mondreclame⁴. De opdrachtgever wil de interesses van zijn volgers op social media achterhalen om zo meer interactie creëren. De ferrymaatschappij hoopt hiermee de huidige volgers te enthousiasmeren en zo potentiële klanten aan te trekken. Dit laatste zou een gunstig gevolg zijn, maar dit is niet het doel van het onderzoek. Dit rapport geeft inzicht in hoe de interactie met de huidige volgers van de ferrymaatschappij op social media vergroot kan worden.

Het onderzoek zal antwoord geven op deze vraag: ‘Wat zijn de wensen en behoeften van de huidige klanten van de ferrymaatschappij ten aanzien van social media?’

Eerst zal er achtergrondinformatie over het probleem worden gegeven en zullen de kaders waarin het onderzoek plaatsvindt uiteen worden gezet. Daarna worden er theorieën uitgelegd die ondersteuning hebben geboden bij het onderzoek. Vervolgens wordt het conceptueel model uiteengezet. Daarna zijn de resultaten te zien en tot slot is hieruit een advies gekomen.

² Strategie (2014)

³ Vermeend (2012)

⁴ Taprial (2012)

2. Probleemformulering

In de probleemformulering wordt de situatie van de ferrymaatschappij uiteengezet. Aan de hand hiervan wordt er een aanleiding gegeven, waarvoor het onderzoek dient en hoe het onderzoek eruit komt te zien.

2.1 Situatieschets

Marketinginstrumenten

De ferrymaatschappij voert offline en online marketingcommunicatie activiteiten uit. Hieronder staan de marketinginstrumenten voor online en offline opgesteld⁵.

Online:

- Website
- Search Engine Advertising
- Search Engine Optimization
- Display
- Affiliate marketing
- Social media
- E-CRM
- PR

Offline:

- PR
- Print
- Direct mail
- RTV

2.2 Aanleiding

De ferrymaatschappij ondervindt dat de rol van social media groeit. Met traditionele pr-kanalen wordt het rendement minder⁶. Een groot percentage van de boekingen komt online binnen, er wordt verwacht dat er eind 2014 een nog groter deel online wordt geboekt.

De ferrymaatschappij vindt het belangrijk dat het op social media geen kansen laat liggen. Social media is, in het veranderende medialandschap⁷, de nieuwste manier voor mond-tot-mondreclame⁸. De opdrachtgever wil de interesses van zijn volgers op social media achterhalen om zo meer interactie te creëren. De ferrymaatschappij hoopt hiermee de huidige volgers te enthousiasmeren en zo potentiële klanten aan te trekken. Dit laatste zou een gunstig gevolg zijn, maar dit is niet het doel van het onderzoek. Dit rapport geeft inzicht in hoe de interactie met de huidige volgers van de ferrymaatschappij op social media vergroot kan worden. Het bedrijf bevindt zich op Facebook, Twitter, Pinterest, Google+ en Instagram. Daarnaast heeft de ferrymaatschappij een blog en een website.

⁵ Rapport ferrymaatschappij (2014)

⁶ De ferrymaatschappij (2014)

⁷ Vermeend (2012)

⁸ Taprial (2012)

2.2 Probleemstelling

De aanleiding resulteert in de volgende probleemstelling voor dit onderzoek: 'Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van de ferrymaatschappij ten aanzien van social media?'

2.3 Doelstelling

De doelstelling van het onderzoek is: 'Inzicht geven in de wensen en behoeften van de mensen binnen de database van de ferrymaatschappij ten aanzien van social media teneinde een advies te geven over de socialmediastrategie.'

2.4 Deelvragen

De volgende deelvragen zijn opgesteld voor het onderzoek. De eerste twee deelvragen zijn deskresearch-vragen en de laatste drie vragen worden beantwoord door middel van fieldresearch⁹.

1. Wat is het huidige socialmediabeleid van De ferrymaatschappij?
2. Wat doen concurrerende maatschappijen op het gebied van social media?
3. Wat is het communicatiegedrag van de mensen binnen de huidige database op social media?
4. Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van De ferrymaatschappij wat betreft de verschillende online middelen en kanalen?
5. Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van De ferrymaatschappij wat betreft de soort content?

2.5 Doelgroep

De ferrymaatschappij heeft een database met e-mailadressen, hier worden meestal nieuwsbrieven naar gestuurd, maar ook enquêtes. Om deze mailing te ontvangen hoeft je niet al een keer gereisd te hebben met De ferrymaatschappij.

De doelgroep van dit onderzoek is de huidige database van De ferrymaatschappij Nederland. Dit zijn alle mensen die een e-mailadres hebben achtergelaten bij het bedrijf. Deze doelgroep wil de nieuwsbrief ontvangen, dus de mensen binnen database willen al informatie ontvangen van De ferrymaatschappij. De mensen in deze doelgroep hoeven niet per se een klant en niet per se een volger te zijn.

2.6 Grenzen van het onderzoek

Door middel van een kwantitatief en een kwalitatief onderzoek, zal achter de wensen en behoeften worden gekomen van de doelgroep van De ferrymaatschappij. Hieronder worden de meest gebruikte begrippen van dit onderzoek gedefinieerd.

- *Huidige database van de ferrymaatschappij* is de database met alle e-mailadressen die bekend zijn bij de ferrymaatschappij. In dit communicatierapport wordt alleen de Nederlandse markt onderzocht.
- *Social media* zijn media op online platformen voor sociale interactie¹⁰. Hier worden onder andere Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, YouTube, Google+, LinkedIn en blogs tot gerekend.
- *Interactie* is wisselwerking¹¹.

⁹ Zegel (2011)

¹⁰ De Ruijter (2010)

¹¹ Van Dale (2014)

- *Concurrenten van De ferrymaatschappij* zijn de concurrerende bedrijven die De ferrymaatschappij als concurrent ziet. Dit zijn ferrymaatschappijen (directe concurrenten) en substituten die ook dezelfde bestemmingen hebben.
- *Strategie* betekent volgens Van Dale: bekwaamheid om met behulp van de ter beschikking staande middelen een gesteld doel te bereiken; plan van handelen¹².

¹² Van Dale (2014)

3. Theoretisch kader

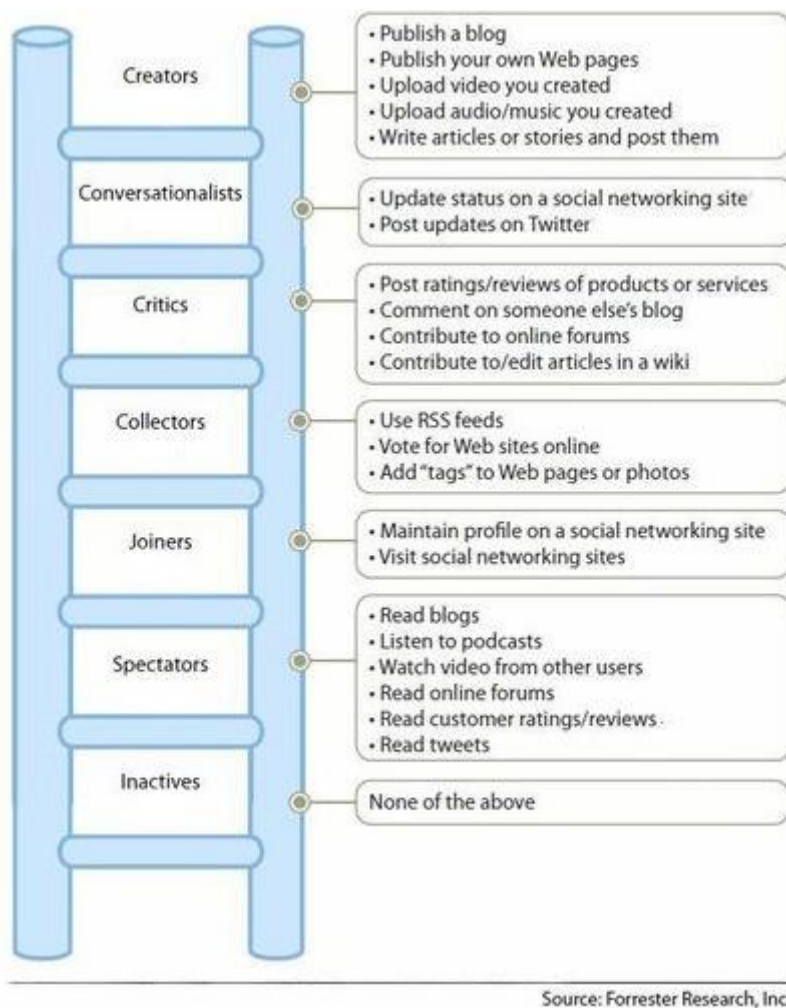
Het theoretisch kader helpt het onderzoek afkaderen en is een onderdeel van de deskresearch. Dit is het raamwerk voor een onderzoek en helpt antwoorden te vinden op de deelvragen. 'Social media' en 'interactie' zijn begrippen die centraal staan en daarop is dan ook gezocht binnen de bestaande modellen en theorieën.

3.1 Theorieën

Social Technographics Ladder

Allereerst is de 'Social Technographics Ladder' van Charlene Li en Josh Bernoff (2008) gevonden als een effectieve theorie voor een onderzoek over de interactie op social media. De 'Social Technographics Ladder' is een overzichtelijk model waar de activiteiten van type gebruikers op social media gekoppeld zijn aan categorieën. Per segment is te zien hoe de gebruikers de verschillende social technologieën gebruiken. Met behulp van dit model kan de onderzoeker erachter komen wat de doelgroep doet op social media en waar zij actief is. Hier kun je als bedrijf op inspelen om zo meer interactie te verkrijgen.

De theorie wordt beschreven in de Groundswell (2008). Het volgen van een merk of bedrijf op social media moet de moeite waard zijn. Over het algemeen hebben socialmediagebruikers geen behoefte aan het volgen van bedrijven, maar willen contact met 'de gewone mens'. Met 'The Social Technographics Ladder' leer je je doelgroep kennen: hoe spreek je ze toch aan? Bedrijven die goed luisteren naar hun klanten profiteren hiervan.



Afbeelding 2: Social Technographics Ladder van Charlene Li en Josh Bernoff¹³

De 'Social Technographics Ladder' is ontwikkeld door een Amerikaans onderzoeksbureau genaamd Forrester. In 2008 is dit model gepubliceerd in het boek 'Groundswell'.

De 'Groundswell' is een sociale trend waarin mensen technologie gebruiken om dingen die ze nodig hebben van elkaar te krijgen, niet van traditionele instituties zoals bedrijven¹⁴.

Bij dit model wordt de activiteit op social media gekoppeld aan categorieën. De 'Social Technographics Ladder' geeft dus aan wat voor type volgers je als bedrijf op social media kunt hebben en hoe je hen kunt bereiken. Er wordt met behulp van dit model ontdekt of mensen bewust of onbewust een doel hebben bij het gebruik van social media. Op dit gebruikersgedrag kan worden ingespeeld wat betreft het verkrijgen van interactie op social media.

Gebruikersprofielen

De 'Creators' zijn de meest actieve type volgers die op internet bestaan. Deze gebruikers bloggen, maken video's, audio en andere content. Andere groepen mensen lezen of bekijken deze content. 'Creators' kunnen voor bedrijven ambassadeurs zijn of juist niet.

¹³ Li & Bernoff (2008)

¹⁴ Li & Bernoff (2008)

'Conversationalists' is de categorie die als laatste is toegevoegd aan de ladder. Net zoals de 'Creators' creëren deze gebruikers ook content, maar dit doen zij alleen om dialoog, gesprekken en discussie te verkrijgen. Dit doen zij bijvoorbeeld door statusupdates.

Precies het tegenovergestelde zijn de 'Critics'. Deze gebruiker reageert op de gecreëerde content. Zij zorgen voor interactie. Over het algemeen zijn er meer 'Critics' dan 'Creators'. Dit is omdat het eenvoudiger en sneller is om een reactie te plaatsen in vergelijking met het plaatsen van content.

'Collectors' verzamelen informatie online of geven hun voorkeur aan zonder inhoudelijk te reageren. Nieuwswebsites en Twitter zijn belangrijke instrumenten voor deze gebruikers. 'Collectors' moet je als bedrijf niet onderschatten. Door de opkomst van Pinterest zijn er steeds meer 'Collectors' gekomen.

'Joiners' zijn de mensen die online actief zijn om hun vriendschappen op social media te onderhouden. Zij nemen informatie tot zich en zijn verder niet erg actief. Hun bijdrage is niet duidelijk zichtbaar voor de buitenwereld.

De 'Spectators' aanschouwen en nemen informatie tot zich. Dit doen zij voor hun eigen kennis, hier vloeien geen acties uit voort. Uit het onderzoek van Forrester is gekomen dat de meeste Nederlanders 'Spectators' zijn, namelijk 64 procent.

'Inactives' zijn de mensen die zich niet bevinden op social media of wel een profiel hebben, maar hier niets mee doen¹⁵.

Hoe hoger in de ladder de doelgroep zit, hoe actiever de doelgroep is. Met het aanspreken op de wensen en behoeften, heeft dit gunstige effecten op de mond-tot-mondreclame. De verschillende gebruikers kunnen worden ingedeeld in gebruikersprofielen.

De volgende segmenten komen aan bod bij deze profielen:

- Demografische factoren;
- Gedrag;
- Merken;
- Mediagebruik;
- Houding.

Forrester heeft onderzocht hoeveel procent van de Nederlanders past binnen de profielen van de 'Social Technographics Ladder'. Leeftijd en geslacht zijn hierbij gespecificeerd, maar bij mannen én bij vrouwen van bij alle leeftijden is 'Spectators' de grootste groep in Nederland. De percentages leveren samen meer dan 100 procent op, omdat de gebruikersprofielen overlappen.

De verschillende soorten gebruikers voeren hun beschreven activiteiten ten minste één keer per maand uit. Behalve de 'Conversationalists'. Deze groep voert hun beschreven activiteiten ten minste wekelijks uit. Door te begrijpen waar klanten zich op de ladder bevinden, kan een bedrijf een strategie opstellen/aanpassen om de doelgroep te bereiken.

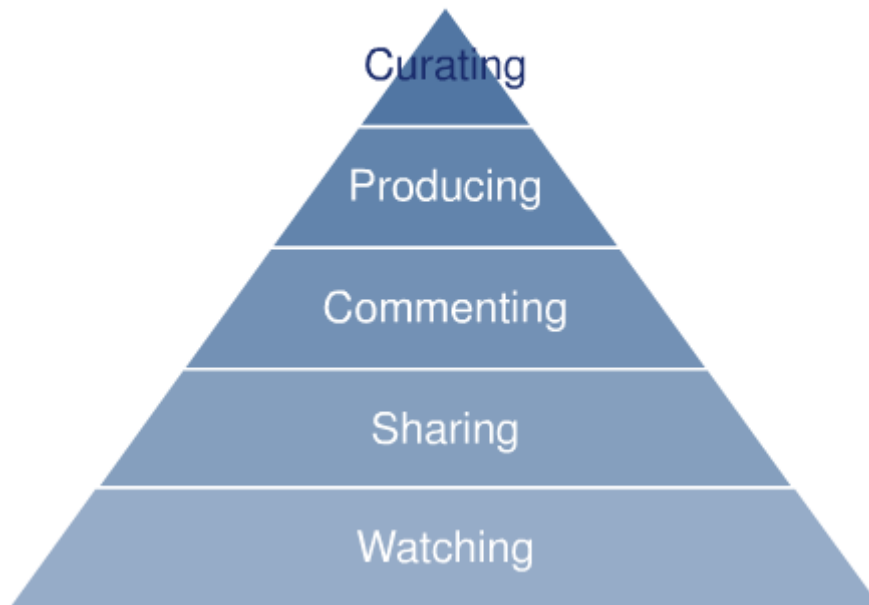
In Groundswell wordt beschreven dat klanten bij 'goodwill' voor mond-tot-mondreclame zorgen, ook via social media vertellen zij het hun vrienden. Klanten moeten dan echter wel klanttevreden zijn.

¹⁵ Li & Bernoff (2008)

Engagement Pyramid

In de 'Engagement Pyramid' wordt laten zien welke mate van betrokkenheid klanten hebben met een organisatie, merk, bedrijf of dienst. Hierbij wordt gekeken hoe een bedrijf klanten kan binden.

The Engagement Pyramid



Afbeelding 3: Engagement Pyramid¹⁶

Als een bedrijf meer betrokkenheid wil creëren, is dit model een effectief model. Dit model helpt een antwoord te vinden op hoe de klanten meer betrokken kunnen raken bij een bedrijf.

Watching

Deze gebruikers nemen alleen content tot zich. Om verbinding te maken met deze gebruikers dient een bedrijf zich te verdiepen in wat deze gebruikers tot zich willen nemen.

Sharing

Deze gebruikers delen hun status en foto's op social media. Dit doen zij, omdat zij kennis willen delen en anderen willen helpen. Het is belangrijk om content gemakkelijk 'deelbaar' te maken en om te zorgen voor herkenning en beloningen.

Commenting

Deze gebruiker reageert veel op andermans statussen en foto's. Als bedrijf maak je voor deze gebruikers een webpagina met een actieve gemeenschap met goede reactiemogelijkheden.

Producing

Deze gebruikers produceren content via websites en blogs met bijvoorbeeld teksten, video's en foto's. Om als bedrijf binding te krijgen met deze gebruikers dient het een platform te creëren voor content, zodat de volgers graag reageren.

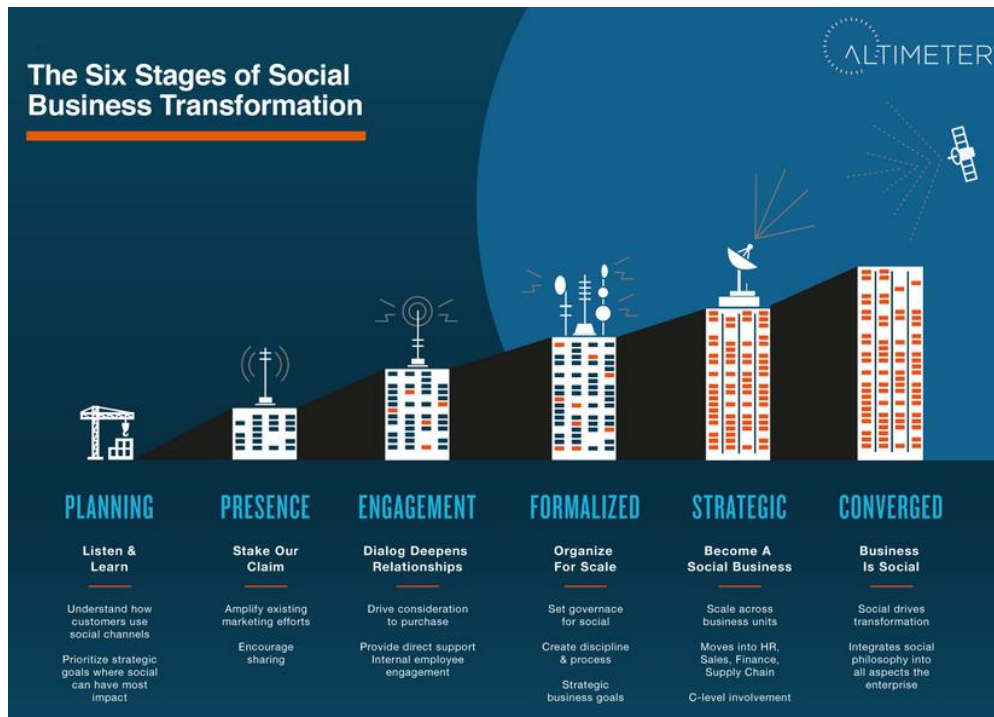
Curating

Deze gebruikers modereren of bemiddelen en zijn bezig met community's en het creëren van

¹⁶ Li (2010)

nieuwe initiatieven. Door vertrouwen te kweken en erkenning te geven bereikt een bedrijf deze gebruikers het best.

The Six Stages of Social Business Transformation



Afbeelding 4: Six Stages of Social Business Transformation Altimeter Brian Solis en Charlene Li¹⁷

Na de 'Social Technographics Ladder' is de 'Six Stages of Social Business Transformation' ontwikkeld. Brian Solis en Charlene Li (2013) hebben verder onderzoek gedaan naar het gebruik van social media, maar dan hoe een strategie voor social media geïmplementeerd kan worden in een organisatie. Dit deden zij door grote organisaties te volgen en te bekijken hoe social media in de planning, processen en resultaten in de loop van de tijd veranderen. Uiteindelijk kwamen de onderzoekers tot zes fasen waarin bedrijven zich kunnen bevinden. Dit model onderzoekt hoe een bepaalde socialmediastrategie geïmplementeerd kan worden in een organisatie.

De zes fasen zijn als volgt:

1. Planning (Leren door te luisteren)

De eerste fase laat zien dat een bedrijf moet beginnen met het luisteren naar hun doelgroep. Een bedrijf moet het online gedrag ontdekken. Waarna een bedrijf klaar is om media te implementeren in de strategie.

2. Aanwezigheid (Maak je zichtbaar)

Na het vergaren van inzicht, is het tijd voor een organisatie om op een formele en volledige manier zichtbaar te worden op socialmediakanalen. Op deze sociale netwerken worden marketingboodschappen verwerkt door middel van content die geplaatst wordt. Verschillende functies kunnen hierdoor een extra dimensie krijgen. Er wordt namelijk meer informatie verschaft aan de klanten na een transactie en als bedrijf kun je meten waar je bezoekers vandaan komen.

3. Deelname (Dialogoog zorgt voor waardevolle relaties)

¹⁷ Li & Solis (2013)

In de derde fase wordt social media belangrijk voor een bedrijf. Het wordt een manier om relaties met klanten, partners en anderen te verrijken. In deze fase zijn bedrijven bezig met het bouwen van community's en willen zij een band opbouwen met klanten via social media. Een bedrijf traint de interne organisatie om met deze nieuwe communicatievorm om te gaan.

4. Geformaliseerd (Klaarstomen voor schaalvergroting)

De socialmedia-activiteiten worden vanaf nu gemanaged door één of meerdere directieleden. Er wordt niet meer geëxperimenteerd met social media, de strategie wordt over de gehele organisatie geïmplementeerd om zo voor een schaalvergroting te zorgen.

5. Strategisch (Een Social Business worden)

In deze fase worden er campagnes voor de kanalen op social media gehouden. Deze worden steeds succesvoller. Er wordt tijd vrijgemaakt voor brainstormsessies en er wordt overleg gepleegd over de socialmediastrategie. Dit wordt geïmplementeerd in iedere laag van de organisatie.

6. Samengevoegd (Social Business)

In de laatste fase van 'The Six Stages of Social Business Transformation' is iedere medewerker betrokken of op de hoogte van de socialmediastrategie. Er worden continue ontwikkelingen op dit gebied doorgemaakt om in te spelen op actualiteiten en het veranderende medialandschap. Sociaal en digitaal worden één in deze fase. *Social business* en een *social culture* zijn de kernwoorden: een cultuur die doordrenkt is met social media.

3.2 Reviews

Als reflectie op de 'Social Technographics Ladder' is er gezocht naar reviews over deze theorie. Er zijn ook nog modellen die ingaan op deze theorie ontstaan. Deze gaan in discussie met de 'Social Technographics Ladder'. De bronnen en theorieën worden in chronologische volgorde weergegeven.

Social networks to marry uberportals

Clint Boulton is met een kritiekpunt op de 'Social Technographics Ladder' gekomen¹⁸. Er wordt van uitgegaan dat mensen bedrijven willen toevoegen aan hun social netwerk. Hij zegt dat niet iedereen alles wil delen met al hun vrienden. Charlene Li stemt hiermee in en denkt ook dat consumptie en sociale contacten niet zo maar samen kunnen gaan binnen sociale netwerken. Ze zegt dat dit wel langzaamaan moet gebeuren, omdat het de toekomst is.

Proceedings of the International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning

De schrijver Li-Zhong Zhang is in het artikel 'Proceedings of the International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning' positief over de 'Social Technographics Ladder'¹⁹. Veel bedrijven gebruiken 'social computing' als methode om zaken te ontwikkelen en te implementeren. Volgens de schrijver is de 'Social Technographics Ladder' een meer coherente aanpak om de doelgroep te analyseren. Met dit model is te bepalen wat voor soort relatie je als bedrijf kunt opbouwen met de doelgroep. Hierop kan een sociaal profiel worden opgesteld en de strategie kan hierop worden toegespitst.

¹⁸ Boulton (2008)

¹⁹ Zhang (2010)

Design to Thrive

In 'Design to Thrive' worden drie populaire modellen besproken, waaronder de 'Social Technographics Ladder'²⁰. De ladder kan het beste gebruikt worden om te kijken naar hoe je een bepaalde community kunt beïnvloeden. De schrijver beschrijft de theorie als nuttig om te kijken naar wat voor type gebruikers je als bedrijf hebt op jouw community.

Engage!

In het boek 'Engage!' wordt de 'Social Technographics Ladder' een belangrijk model genoemd. Bedrijven kunnen met behulp van dit model invloed uitoefenen op het gedrag van de consument²¹. De theorie van dit model is een systeem voor het analyseren van de consument in de sociale technologie. Op basis van het gedrag van de consument wordt een profiel gemaakt.

Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM

In het boek 'Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM' wordt de 'Social Technographics Ladder' als één van de beste manieren genoemd om social media gebruikers in te delen²². De segmenten identificeren de kenmerken van klanten. Het beste wat een onderzoeker kan doen is om te kijken naar wat voor relatie een bedrijf met de klant wil. Een bedrijf moet zijn strategie baseren op het profiel dat hieruit komt.

3.3 Conceptueel model

Het conceptueel model is het uitgangspunt van het onderzoek. De theorie van het conceptuele model helpt bij het beantwoorden van de deelvragen. Een model is een eenvoudige weergave van de werkelijkheid.

Het model 'Six Stages of Social Business Transformation' gaat niet over de interactie op social media, over hoe een bepaalde socialmediastrategie geïmplementeerd kan worden in de bedrijfsstrategie. Voor dit model is dus niet gekozen bij de dit onderzoek. De 'Six Stages of Social Business Transformation' is meer intern gericht en niet gericht op interactie met volgers.

Er is ook niet gekozen voor de 'Engagement Pyramid', omdat dit model ingaat op klantenbinding en in mindere mate op interactie en de soorten gebruikers op social media. Het onderzoek waar het hier om draait gaat niet over klantbinding, maar over de interactie met de klant. Daarnaast is het in mindere mate gericht op wat de doelgroep doet op social media.

Bij dit onderzoek is gekozen voor de 'Social Technographics Ladder' van Charlene Li en Josh Bernoff (2008). Dit model geeft het duidelijkst weer waar de verschillende volgers zich online bevinden en wat zij daar doen. De interesses van de doelgroep kunnen het best achterhaald worden met dit model. Met behulp van dit model kunnen de deelvragen het best worden beantwoord. De ferry maatschappij wil hun doelgroep aanspreken en daarom achter hun wensen en behoeften komen. Hoe hoger in de ladder de doelgroep zit, hoe actiever de doelgroep is. Met het aanspreken op de wensen en behoeften, heeft dit gunstige effecten op de mond-tot-mondreclame. Uiteindelijk hoopt het bedrijf nieuwe volgers aan te trekken.

De respondenten worden ingedeeld bij de verschillende segmenten van 'The Social Technographics Ladder', hierdoor wordt er een beter inzicht verkregen waar de doelgroep zich online bevindt en wat het online gedrag is van de doelgroep. Hierdoor is beter te bepalen hoe een bedrijf zich moet presenteren naar de doelgroep toe. De ferry maatschappij wil haar volgers behouden en meer interactie creëren met hun. Door dit conceptuele model komt het bedrijf te

²⁰ Howard (2010).

²¹ Solis (2011).

²² Payne & Frow (2013).

weten hoe het moet inspelen op het online gedrag van de doelgroep. De probleemstelling kan hiermee worden beantwoord.

Het conceptueel model zal helpen antwoord te geven op de probleemstelling: 'Wat zijn de wensen en behoeften van de huidige klanten van De ferrymaatschappij ten aanzien van social media?'

3.4 Hypothesen

Er zijn verwachtingen op basis van het conceptueel model. De 'Social Technographics Ladder' zegt iets over de doelgroep. Met behulp van dit model kom je achter de wensen en behoeften. Hieronder zijn hypothesen opgesteld op basis van de aard van het conceptueel model.

1. Als een bedrijf zich richt op Nederlandse volwassenen, dan zullen de klanten 'Spectators' zijn.
 - 'Spectators' zijn namelijk 64 procent²³: leeftijd en geslacht zijn hierbij gespecificeerd, maar bij mannen, bij vrouwen en bij alle leeftijden is 'Spectators' de grootste groep in Nederland.
2. Als een bedrijf zich richt op Nederlandse volwassenen, dan zullen de volgers behoefte hebben aan informatie.
 - 'Spectators' gebruiken social media als informatievoorziening.
3. Als mensen een bedrijf volgen op social media, dan willen zij graag inspirerende en creatieve berichten ontvangen.
 - In de 'Groundswell' staat beschreven dat je als bedrijf niet meer alleen aanbiedingen kunt 'kwakken' op social media, je moet communiceren en interactie creëren, dit is web 2.0. De aanbiedingen kunnen mensen ook wel zien op de website van dat bedrijf. Er moet een toegevoegde waarde zijn om een bedrijf te volgen op social media.
4. Als klanten ontevreden zijn over een bedrijf, zullen zij dat bedrijf niet volgen op social media.
 - In Groundswell wordt verteld dat als een bedrijf 'goodwill' (een positieve klanttevredenheid) verkrijgt bij klanten, dat deze klanten dan eerder geneigd zijn een bedrijf via social media te volgen. Bij dit onderzoek wordt dan ook onderzocht hoe de tevredenheid onder de database is.

²³ Li & Bernoff (2008)

4. Methode van onderzoek

Voor dit onderzoek is gekozen voor deskresearch, kwantitatief onderzoek en kwalitatief onderzoek. In dit hoofdstuk zal er dieper in worden gegaan op de verschillende methodieken.

4.1 Deskresearch

Deskresearch is het verzamelen van bestaande en relevante informatie die gebruikt kan worden om (deels) de deelvragen te beantwoorden.

De eerste twee deelvragen worden beantwoord door middel van deskresearch:

- Wat is het huidige socialmediabeleid van De ferrymaatschappij?
- Wat doen concurrerende maatschappijen op het gebied van social media?

Door middel van bestaande documenten over de strategie en de huidige socialmediakanalen kan het huidige beleid van de ferrymaatschappij worden uiteengezet in de deskresearch. Door mee te kijken en vragen te stellen, wordt er ook meer informatie verworven over de huidige strategie. Deze zal hierom dus verwerkt worden in de deskresearch. Ook zal er gekeken worden naar de posts op de social media van de ferrymaatschappij die het meeste aandacht krijgen en op welke tijden er het meeste interactie wordt verworven. Daarnaast kijkt de onderzoeker ook naar wat de concurrenten van de ferrymaatschappij doen op social media.

4.2 Kwantitatief onderzoek

Omdat het bij dit onderzoek om de wensen en behoeften gaat van de huidige database, is het kwantitatief onderzoek een vooronderzoek voorafgaand aan het kwalitatief onderzoek. De derde deelvraag wordt deels beantwoord met het kwantitatieve onderzoek:

- Wat is het communicatiegedrag van de mensen binnen de huidige database op social media?

De ferrymaatschappij heeft een database met 134.000 e-mailadressen waarnaar nieuwsbrieven worden verstuurd. Om mailing te ontvangen hoef je niet per se klant te zijn. De doelgroep van dit onderzoek is de huidige database van De ferrymaatschappij. Iedereen die ooit heeft geboekt en iedereen die zich heeft ingeschreven voor de nieuwsbrief behoort tot deze database. Deze doelgroep wil de nieuwsbrief ontvangen, dus zij krijgen al vaak informatie van De ferrymaatschappij in hun inbox. Omdat er een steekproef wordt getrokken uit de gehele database, wordt er een uitgebreid beeld verkregen over de potentiële volgers op social media, omdat hier dus klanten en mensen bij zitten die al vaker informatie via de mail ontvangen.

Door middel van het kwantitatief onderzoek wordt achterhaald in wat voor soort segment van de 'Social Technographics Ladder' de respondent zich bevindt. Hier wordt niet gevraagd naar de wensen en behoeften, maar naar het online gedrag. Het kwantitatieve onderzoek is dus een vooronderzoek, om vervolgens bij het kwalitatief onderzoek gerichtere vragen te kunnen stellen.

Het kwantitatieve onderzoek dient ervoor om erachter te komen wat de wensen en behoeften van de huidige database qua socialmediakanalen zijn. Het kwantitatieve onderzoek is gefocust op het onderzoeken van op welke kanalen de doelgroep zich bevindt en wat deze doelgroep daar doet. Er zal dus naar de verschillende activiteiten van de 'Social Technographics Ladder' worden gevraagd. Sommige activiteiten waren in 2008, toen het model uitkwam, actueel. Omdat het nu een paar jaar later is, zijn een paar activiteiten algemener geformuleerd. 'RSS-feeds' is in de enquête geformuleerd als 'nieuwswebsites', omdat nieuws verkrijgen het doel is van 'RSS-feeds'. Dit staat beschreven in de theorie. Daarna wordt er ook gevraagd wat de respondenten van De ferrymaatschappij vinden op social media.

Deze enquête wordt gemaakt in Globase, het programma waarmee ook de nieuwsbrief van de ferrymaatschappij wordt gestuurd. Dit omdat in Globase alle e-mailadressen staan en de huidige database herkent de mailing van De ferrymaatschappij, omdat de mensen binnen de database vaker mail ontvangen van het bedrijf. In de bijlage is de enquête te vinden. Respondenten worden gevraagd antwoorden te kiezen die het beste bij hun situatie past. De persoonsgegevens van de respondenten staan in het bestand van De ferrymaatschappij, maar gegevens zoals geslacht en leeftijd worden nog eens nagevraagd in het kwantitatief onderzoek, omdat deze gegevens anders niet gelinkt kunnen worden aan de antwoorden die de respondent geeft. Bij de enquête is de leeftijdscategorieverdeling van Li aangehouden: <17, 18-26, 27-40, 41-61, 62+.

Om significantie en verbanden te toetsen worden er analyses uitgevoerd met behulp van SPSS. Ook worden er frequentietabellen uitgedraaid. Verbanden worden getest met *crosstabs* en de significantie met een *Mann-Whitney U (Chi-Square)* toets.

Steekproef

Bij het kwantitatieve onderzoek wordt er een enkelvoudige aselechte steekproef getrokken uit de gehele database van De ferrymaatschappij. Dit houdt in dat elk element uit de onderzoekpopulatie een gelijke kans heeft om in de steekproef terecht te komen. Bij deze steekproef worden de offline klanten en klanten die niet in Nederland wonen buiten beschouwing gelaten. Omdat het gaat om het Nederlandse socialmediakanaal. De andere, buitenlandse socialmediakanalen worden niet vanuit het kantoor in Nederland onderhouden. Daar heeft De ferrymaatschappij Nederland geen invloed op. De gehele populatie bestaat uit 143.000 respondenten. Er is een zekerheid van 95% en een betrouwbaarheidspercentage van 4%. Om een betrouwbaar onderzoek uit te voeren, moet er een respons van 600 respondenten zijn²⁴. De ferrymaatschappij heeft uit eerdere mailings een responsrate van 5%. Daarom wordt de enquête gestuurd naar 12.000 e-mailadressen uit de database. De steekproef is uitgerekend aan de hand van de volgende formule.

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{f^2}$$

Iedere respondent heeft al eerder e-mail gehad van De ferrymaatschappij, omdat hun e-mailadres in de database staat. Wanneer de onderzoeker de enquête alleen zou verspreiden via Facebook, dan reageren alleen mensen op Facebook, dat zal een eentonig beeld geven. Een eentonig beeld is dus niet aan de orde. Ook bijvoorbeeld 'Spectators' die op social media alleen informatie tot zich nemen, kunnen dus bereikt worden met een mailing.

Als er na een week nog geen 600 respondenten zijn, dan wordt er een herinnering gestuurd naar dezelfde e-mailadressen in de database, respondenten die de enquête al hebben ingevuld worden hierbij uitgesloten.

4.3 Kwalitatief onderzoek

De volgende deelvragen worden beantwoord in het kwalitatieve onderzoek:

- Wat is het communicatiegedrag van de mensen binnen de huidige database op social media?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van de ferrymaatschappij wat betreft de verschillende online middelen en kanalen?
- Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van de ferrymaatschappij wat betreft de soort content?

²⁴ Baarda & De Goede (2006)

Uit het kwantitatief onderzoek is naar voren gekomen wat voor soort gebruiker de doelgroep van De ferrymaatschappij is. Nu wordt er onderzocht wat zij precies doen en waarom: wat zijn hun wensen en behoeften? Twee respondenten van ieder segment van 'The Social Technographics Ladder' (behalve de 'inactives') worden geïnterviewd. Zo wordt een totaalbeeld over de huidige database verkregen. Op welke gebruiker De ferrymaatschappij zich moet richten, zal uit deze resultaten worden bepaald.

Totaal vinden er twaalf interviews plaats. Dit wordt telefonisch gedaan. In de bijlage is de topic guide te vinden. De checklist wordt aangepast naar de antwoorden die de respondent heeft gegeven bij de online enquête om gericht vragen te kunnen stellen. Als de respondent zich bijvoorbeeld niet op Pinterest bevindt, zal daar ook niet naar gevraagd worden. De 'Inactives' worden buiten beschouwing gelaten, omdat zij zich niet op social media bevinden. Er is expres niet gekozen voor een vragenlijst, om het interview als een gesprek te laten verlopen. Wel is er een checklist gemaakt, om na te gaan of alles is gevraagd tijdens het gesprek.

Er worden diepte-interviews gehouden, omdat hierdoor informatie verworven kan worden over elk type volger op social media. Het onderzoeksdoel bij een diepte-interview is niet generaliseren, het gaat bij het interview om de beweegredenen²⁵. In het kwalitatieve onderzoek zal er meer de diepte in worden gegaan om achter de wensen en behoeften te komen van de doelgroep. Totaal worden er twaalf interviews gehouden, omdat er zes segmenten zijn en van ieder segment worden twee respondenten geïnterviewd. Om zo een beeld te krijgen van alle soorten socialmediagebruikers.

De verschillende gebruikers kunnen worden ingedeeld in gebruikersprofielen²⁶. Aan de hand van de volgende segmenten wordt zo'n gebruikersprofiel gemaakt. Deze onderwerpen komen dus ook aan bod bij het kwalitatief onderzoek.

- Demografische factoren;
- Gedrag;
- Merken;
- Mediagebruik;
- Houding.

Steekproef

Als de respondenten ingedeeld zijn in de verschillende segmenten van de 'Social Technographics Ladder', wordt er per type gebruiker een gestratificeerde aselechte steekproef van twee respondenten geïnterviewd. Er is gekozen voor een aselechte gestratificeerde steekproef, omdat de respondenten eerst verdeeld worden in deelpopulaties. Nadat de segmenten zijn ingedeeld, heeft iedere respondent binnen elke 'trede' een gelijke kans om in deze steekproef te komen. Totaal vinden er twaalf interviews plaats.

²⁵ Verhoeven (2011)

²⁶ Forrester Research (2010)

5. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek uiteen worden gezet. Dit gebeurt per deelvraag. Deze antwoorden zijn verkregen door middel van deskresearch, het kwantitatief onderzoek en het kwalitatief onderzoek.

5.1 Deskresearch

De eerste twee deelvragen zijn beantwoord door middel van deskresearch:

1. Wat is het huidige socialmediabeleid van De ferrymaatschappij?
2. Wat doen concurrerende maatschappijen op het gebied van social media?

Deelproblemen

Met de deskresearch zijn er antwoorden gevonden op de eerste twee deelvragen. Hieronder zijn de resultaten uiteengezet.

Deelvraag 1: Wat is het huidige socialmediabeleid van De ferrymaatschappij?

De communicatiestrategie van De ferrymaatschappij is niet gericht op 'outbound', maar op 'inbound'²⁷. In plaats van een 'push-strategie' (aanbiedingen en producten 'pushen'), probeert het bedrijf de consument juist aan te trekken door middel van tweezijdige communicatie. Daarnaast richt De ferrymaatschappij zich op 'real people'. De ferrymaatschappij richt zich over het algemeen op volwassenen tussen 41 jaar en 61 jaar.

De ferrymaatschappij beschikt over de volgende accounts:

- Facebook, aantal volgers: 37.300
- Twitter, aantal volgers: 2647
- Instagram, aantal volgers: 128
- Pinterest, aantal volgers: 41
- YouTube, aantal abonnees: 34, weergaven: 200.521
- Google+, aantal volgers: 25
- Wordpress blog (blog.de ferrymaatschappij.nl), -

Facebook

De populariteit van Facebook stijgt, afgelopen jaar is het aantal gebruikers met 13 procent gestegen²⁸. Inmiddels maken 8.9 miljoen Nederlanders gebruik van Facebook. Dit medium is hiermee het populairste socialmediakanaal. Het doel van de ferrymaatschappij is om met Facebook de betrokkenheid te vergroten. De ferrymaatschappij wil hun volgers inspireren en het dialoog aangaan. Daarnaast wil het bedrijf de klantervaring optimaliseren door het professionaliseren van het 'webcarebeleid'. Op het 'to do' lijstje van De ferrymaatschappij staat: het opzetten van een 'webcarebeleid' in samenwerking met andere afdelingen en met behulp van een goede 'webcaretool'.

Aanpak: zoveel mogelijk inspirerende content plaatsen en daarmee reacties uitlokken. De ferrymaatschappij reageert niet alleen op vragen die binnenkomen, maar ook op vragen/opmerkingen bij reacties onder posts en foto's. De betrokkenheid wordt gemeten met IPM+ en het doel is hiermee 10 te behalen (aantal interacties per bericht).

Twitter

3,5 miljoen Nederlanders maken gebruik van Twitter²⁹. Mensen op Twitter hebben behoefte aan interessante en humoristische informatie. De laatste tijd worden er regelmatig 'locals' gevraagd

²⁷ De ferrymaatschappij (2014)

²⁸ Oosterveer (2014)

²⁹ Oosterveer (2014)

om het Twitteraccount van De ferrymaatschappij over te nemen voor een week. De volgers krijgen dan tips van mensen die wonen in de bestemming waar de ferrymaatschappij heen vaart.

Aanpak: twee keer per dag plaatst De ferrymaatschappij een interessante 'tweet'. Dit zijn voornamelijk links naar 'blogposts' en tips over bestemmingen. Daarnaast beantwoordt De ferrymaatschappij vragen op Twitter.

Instagram

1,4 miljoen Nederlanders gebruiken Instagram, waarvan 536.000 mensen het dagelijks gebruiken³⁰. De ferrymaatschappij plaatst op Instagram veel foto's van de schepen. Het doel is De ferrymaatschappij als brand te profileren.

Aanpak: De ferrymaatschappij plaatst bij de foto's relevante 'hashtags'.

Pinterest

1,1 miljoen Nederlanders gebruiken Pinterest, waarvan 131.000 mensen het dagelijks gebruiken³¹. De ferrymaatschappij deelt foto's van anderen (genaamd: 'repinnen') op Pinterest. Het doel is mensen te inspireren door het plaatsen van de mooiste foto's.

Aanpak: De ferrymaatschappij plaatst dagelijks drie mooie foto's van Bestemming of Bestemming op Pinterest. Er staan ook een aantal 'infographics' op Pinterest. Bij eigen foto's wordt doorgelinkt naar de website. Bij foto's van anderen ('repin') wordt een relevant stukje tekst geplaatst en er wordt doorlinkt naar de website van de ferrymaatschappij.

YouTube

Het gebruik van YouTube is al jaren stabiel in Nederland³². YouTube heeft gemiddeld per jaar 7,1 miljoen Nederlandse bezoekers. Het doel is (potentiële) klanten inspireren met de video's en de vindbaarheid te verbeteren. De ferrymaatschappij plaatst video's van mensen aan boord die plezier maken. De video's zijn gericht op een bepaalde reis of doelgroep, zodat de video bij een bepaald product op de website geplaatst kan worden.

Aanpak: wanneer er een nieuwe video is, plaatst de ferrymaatschappij deze met daarbij een SEO (search engine optimization: zoekmachineoptimalisatie) vriendelijke tekst.

Google+

Google+ blijft groeien in aantal geregistreerde gebruikers³³. 10 procent van de Nederlanders heeft een profiel hierop. Het aantal actieve gebruikers van Google+ is erg laag (25 procent van de geregistreerde gebruikers). Google+ lijkt meer een bedrijvenmedium te zijn, 70 procent van de grote merken is actief op Google+. Ook 'bloggers' zijn vaak te zien op dit medium in verband met SEO. Het doel is om de vindbaarheid van de website te verbeteren.

Aanpak: de ferrymaatschappij plaatst blogposts, YouTube video's en Instagram foto's op Google+.

Wordpress blog

Het blog kent verschillende doelen: het inspireren van (potentiële) klanten en het verbeteren van de vindbaarheid van de website. Binnen het bedrijf zijn een aantal 'bloggers' en er is een wisselende 'gastblogger'.

Aanpak: Er worden over verschillende onderwerpen rondom 'varen met de ferry' en de 'bestemmingen' behandeld in het blog. Daarnaast trekt de ferrymaatschappij professionele

³⁰ Oosterveer (2014)

³¹ Oosterveer (2014)

³² Oosterveer (2014)

³³ Oosterveer (2014)

'bloggers' aan voor samenwerkingen.

Content & Planning

De verschillende kanalen worden bijgehouden door één medewerkster van De ferrymaatschappij.

- Facebook: 1 keer per dag
- Twitter: 2 keer per dag
- Instagram: 2 keer per week
- Pinterest: 3 keer per dag
- YouTube: 1 keer per maand
- Google+: 2 keer per week
- Wordpress blog (blog.de ferrymaatschappij.nl): 2 keer per week

Om de updates wel afwisselend te houden zijn er verschillende focuspunten:

- Maritiem, varen, schepen
- Weekendje weg, korte 'break'
- Zomervakantie, autovakantie
- Kerst, kerstinkopen
- Gezinsvakantie, Harry potter, animatie op het schip
- Culinaire, uit eten, steakhouse, buffet, streekgerechten

Iedere maand wordt er focus gelegd op een ander onderwerp:

- Januari = vroegboekcampagne
- Februari = Valentijn, voorjaarsvakantie
- Maart = lente, einde vroegboekperiode
- April = korte 'voorjaarsbreak' tijdens vele vrije dagen
- Mei = Moederdag, vakantiegeld
- Juni = lastminutes
- Juli = vakantiestress, delen van vakantie informatie
- Augustus = weer thuis, start nieuwe voetbalseizoen
- September = nazomer, schoon schip weken, voetbal,
- Oktober = start boeken kerstshoppen
- November = win één jaar lang gratis, kerstshoppen
- December = feestdagen, cadeaus etcetera

Verkeer stimuleren

In de volgende tabel is te zien van welk kanaal De ferrymaatschappij het verkeer naar welke kanalen probeert te stimuleren. Ook is te zien hoe het bedrijf dat doet.

	Facebook	Twitter	Pinterest	YouTub e	Instagra m	Google +	Blog	Email	Website
Facebook		via app. bovenin	via app. bovenin	via app. bovenin	1x per maand foto delen	x	Goede posts delen	3x per maand oproep	Vaak linken naar site
Twitter	3x per maand oproep		Wekelijks pins/boar ds delen op Twitter	Linken naar nieuwe video's	3x per maand oproep	3x per maand oproep	Iedere post delen op Twitter	3x per maand oproep	Wekelijkse 'tweet' naar site

Pinterest	x	x		Video's upload-en	Foto's upload-en	x	Linken naar blogs indien eigen foto's	x	Linken naar site indien eigen foto's
YouTube	x	x	x		x	x	x	x	Link naar site bij elke video
Instagram	x	x	x	x		x	x	x	x
Google+	x	x	x	Video's upload-en	Foto's upload-en		Elke post delen	x	x
Blog	Maandelijks best of social	Maandelijks best of social	Maandelijks best of social en verwijzing-en	Maandelijks best of social	Maandelijks best of social	Maandelijks best of social		Nieuws brief in-schrijfblok	Naar verwijzen in elke post
E-mail	Social Block in elke nieuwsbrief	Social Block in elke nieuwsbrief	Social Block in elke nieuwsbrief	Social Block in elke nieuwsbrief	Social Block in elke nieuwsbrief	Social Block in elke nieuwsbrief	Naar verwijzen in inspiratie-email		Naar verwijzen in elke nieuwsbrief
website	homepage + share	homepage + share	homepage	Homepage	Homepage	Homepage + +1	Home-page	Home-page	

Tabel 2: Social media planning³⁴

De ferrymaatschappij op social media

Hierbij worden wat voorbeelden gegeven die veel aandacht krijgen op de socialmediakanalen van De ferrymaatschappij. Ook is er gekeken naar de tijden: wanneer is de meeste interactie?

Facebook

De likes liggen de ene keer rond het aantal van 50 en de andere keer rond de 200. Posts die beginnen met 'Like, als...' zoals de post van 7 juni op Facebook³⁵, krijgen veel likes. Daarnaast komen er veel reacties op vragen of spelletjes, zoals de rebus van 20 mei³⁶. De meeste interactie is laat in de middag.

Twitter

Er is te zien dat er 's ochtends vroeg en laat in de middag het meest geretweet wordt. Bij vragen die gesteld worden in de trand van 'Wil jij ook...?', werken goed³⁷. Daarnaast wordt er ook veel getweet op tweets die beginnen met 'Retweet als jij ook...'³⁸. Retweets komen van consumenten, maar ook van bedrijven die in dezelfde branche zitten of baat bij de informatie van De ferrymaatschappij hebben.

Instagram

Op Instagram zijn geen tijden te zien. Ook op Instagram is het goed om vragen te stellen, maar

³⁴ Social media planning (2014)

³⁵ Bijlage 2: Afbeelding 6: Post op Facebook (07-06-2014 16:25)

³⁶ Bijlage 2: Afbeelding 7: Post op Facebook (20-05-2014 17:05)

³⁷ Bijlage 2: Afbeelding 8: Post op Twitter (15-07-2014 08:48)

³⁸ Bijlage 2: Afbeelding 9: Post op Twitter (07-07-2014 16:35)

dan met een professionele foto erbij³⁹.

Pinterest

Op Pinterest 'repint' De ferrymaatschappij soms wel drie pins per dag. Ook zet De ferrymaatschappij zelf pins op hun borden. Professionele foto's van de natuur van Bestemming en Bestemming geven de meeste interactie op Pinterest⁴⁰.

Google+

Google+ is voor de SEO en De ferrymaatschappij plaatst bijna alleen blogs hierop om de zoekmachinemarketing te optimaliseren. Er is weinig interactie op Google+. Een enkele keer krijgt De ferrymaatschappij een +1 op Google+ of een reactie. Zoals op de blog over events in Bestemming⁴¹.

Youtube

Er is veel verschil in het aantal views van de verschillende filmpjes. Sommige filmpjes worden in de website geplaatst, sommige op het blog en sommige staan alleen op YouTube. Video's met informatie over de reizen worden het vaakst bekeken⁴².

Blog

Blogs met bijzondere acties zoals feesten aan boord⁴³ en een lokale bewoonster die het Twitteraccount van De ferrymaatschappij voor een tijdje overneemt⁴⁴ zorgen voor de meeste interactie. Hier komen de meeste reacties op.

Deelvraag 2: Wat doen concurrerende maatschappijen op het gebied van social media?

De concurrenten van De ferrymaatschappij zijn:

- Substituten: Een substituuut voor vervoer, Een substituuut voor vervoer en een substituuut voor vervoer.
- Directe concurrenten: Andere ferrymaatschappij, Andere ferrymaatschappij

Social media

Er is gekeken naar wat Een substituuut voor vervoer, Een substituuut voor vervoer, Andere ferrymaatschappij en Andere ferrymaatschappij op social media activiteiten doen. De Eurotunnel is buiten beschouwing gelaten, omdat dit bedrijf zich richt op social media van de Belgische en Franse markt.

Een substituuut voor vervoer

Een substituuut voor vervoer heeft vele vluchten met bestemming Bestemming en Bestemming⁴⁵. Het is een andere manier van reizen, maar toch een manier van vervoer. Een substituuut voor vervoer beschikt over een account op:

- Facebook (<https://www.facebook.com/EEN-SUBSTITUUT-VOOR-VERVOER>)
 - EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER heeft op Facebook 5.8 miljoen volgers. Op Facebook valt het op dat er veel berichten worden gedeeld over vliegen en er zijn veel foto's van vliegtuigen te zien. Er is niet veel te zien over bestemmingen. Daarnaast zijn er veel acties en creatieve plaatjes gebaseerd op actualiteit en filmpjes te zien. Dit

³⁹ Bijlage2: Afbeelding 10: foto Instagram De ferrymaatschappij

⁴⁰ Bijlage 2: Afbeelding 12 + 13: foto's op Pinterest

⁴¹ Bijlage 2: Afbeelding 14: Post op Google+ (04-08-2014: 16:01)

⁴² Bijlage 2: Afbeelding 15: Print screen video overzicht De ferrymaatschappij

⁴³ Bijlage 2: Afbeelding 16: Blogpost (15-04-14)

⁴⁴ Bijlage 2: Afbeelding 17: Blogpost (16-11-13)

⁴⁵ SUBSTITUUT VOOR VERVOER (2014)

laatste werkt goed, mensen delen, 'liken' en reageren hier veel op. Je ziet op Facebook weinig tot geen aanbiedingen.

- Twitter (<https://twitter.com/EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER>)
 - Op Twitter zijn aanbiedingen te vinden en daarnaast zijn er ook veel 'tweets' met inspiratie voor bestemmingen. Hier zie je af en toe ook 'tweets' over vliegen en plaatjes van vliegtuigen langskomen, maar dit wordt een stuk meer afgewisseld als op Facebook. Af en toe 'tweet' Een substituuut voor vervoer in het Engels.
- Instagram (<http://instagram.com/Een substituuut voor vervoer>)
 - Op Instagram zijn veel foto's te zien met vliegtuigen erop. Ook plaatst Een substituuut voor vervoer foto's van hun speciale acties.
- Pinterest (<http://www.pinterest.com/EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER/>)
 - Op Pinterest zijn veel vintage foto's te zien, zoals oude posters. Daarnaast plaatst het bedrijf veel andere inspirerende en grappige borden. Je ziet ook dat Een substituuut voor vervoer een bord heeft met plaatjes van bestemmingen waarbij volgers moeten raden waar het is. Aan het 'Home Sweet Home' bord zie je dat het substituuut voor vervoer een Nederlands bedrijf is; hier zijn allemaal typisch Nederlandse plaatjes te zien. Er zijn ook borden van verschillende populaire bestemmingen te zien.
- YouTube (<https://www.youtube.com/Een substituuut voor vervoer>)
 - Je ziet filmpjes van campagnes, aan boord filmpjes en oude commercials.
 - Aantal abonnees: 21.590, weergaven: 35.699.595
- Google+ (<https://plus.google.com/+EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER>)
 - Google+ lijkt qua content erg op Facebook, alleen worden de berichten in het Engels geplaatst.
- Wordpress blog (<https://blog.Een substituuut voor vervoer.com/>)
 - Het blog van een substituuut voor vervoer wordt ook in het Engels geschreven. Ook hier schrijft het bedrijf over hun nieuwste acties, maar ook over problemen waar mensen met reizen in het algemeen tegenaan lopen.

Een substituuut voor vervoer

Een substituuut voor vervoer is de dichtstbijzijnde luchthaven vanaf Bestemming⁴⁶. Dit bedrijf is niet alleen een luchthaven, maar verkoopt ook vluchten naar Bestemming en Bestemming van verschillende vliegtuigmaatschappijen. Een substituuut voor vervoer beschikt over een account op:

- Facebook (<https://www.facebook.com/Een substituuut voor vervoer>)
 - Op de Facebook van Een substituuut voor vervoer is ook een actie te zien met een geheime bestemming, net zoals de substituuut voor vervoer doet. Daarnaast laat het bedrijf zien welke bekende Nederlanders en andere beroemdheden meegaan met het vervoer. Verder zijn er veel nieuwtjes te zien van bijvoorbeeld nieuwe winkels bij het substituuut voor vervoer. Een substituuut voor vervoer gaat soms ook samenwerkingen aan met winkels.
- Twitter (<https://twitter.com/Een substituuut voor vervoer>)
 - Op Twitter laat de substituuut voor vervoer hun nieuwste acties zien. Werkzaamheden en vertragingen worden ook via Twitter doorgegeven. Er zijn ook af en toe vacatures te zien. Een substituuut voor vervoer laat af en toe ook zien wat toeristen juist in Nederland doen. De volgers worden ook up-to-date gehouden van vernieuwingen op Een substituuut voor vervoer.
- Instagram (<http://instagram.com/Een substituuut voor vervoer>)
 - Er staan nog geen foto's op het account van Een substituuut voor vervoer.
- YouTube (<https://www.youtube.com/user/Een substituuut voor vervoer>)

⁴⁶ Substituuut voor vervoer (2014)

- Er zijn filmpjes te zien met de onderwerpen: 'Nieuws', 'Achter de schermen', 'Een ochtend met', 'Wist u dat?' en 'Een substituuut voor vervoer toen'. Een substituuut voor vervoer laat alles wat er gebeurt in en om het substituuut voor vervoer zien.
- Google+ ([https://plus.google.com/u/0/+Een substituuut voor vervoer/posts](https://plus.google.com/u/0/+Een%20substituut%20voor%20vervoer/posts))
 - Op Google+ valt het op dat het substituuut voor vervoer de actie 'Een substituuut voor vervoer Uitzwaaien' promoot. Verder plaatst Een substituuut voor vervoer dezelfde soort posts als op Facebook. Daarnaast staat er ook af en toe een mededeling over werkzaamheden en er worden verschillende filmpjes gedeeld van mensen die gaan vliegen.
- Pinterest
 - Een substituuut voor vervoer Amsterdam Airport beschikt over een Foursquare-account en linkt soms door naar Pinterest, voor de rest gebeurt er niet veel op Pinterest. Op Foursquare kunnen mensen Een substituuut voor vervoer 'taggen' als ze gaan vliegen bijvoorbeeld.

Andere ferrymaatschappij

Andere ferrymaatschappij vaart een andere route, maar ook nog meer routes. De ferrymaatschappij heeft dat niet. Andere ferrymaatschappij beschikt over een account op:

- Facebook (<https://www.facebook.com/>)
 - De berichten op Facebook zijn in het Engels. Er worden niet iedere dag posts geplaatst en soms worden er meerdere posts per dag geplaatst. Er zijn bijna geen boten en bestemmingen te zien op de pagina. Wel zijn er een aantal acties en een paar aanbiedingen te zien. Daarnaast zijn er veel foto's te zien van verschillende producten (aanbiedingen aan boord en winacties) zoals parfum, make-up en sieraden. Af en toe plaatst Andere ferrymaatschappij er een foto bij.
- Twitter (<https://twitter.com/>)
 - Op Twitter geeft Andere ferrymaatschappij antwoord op vragen die binnenkomen. Daarnaast houdt het bedrijf hun volgers up-to-date over vernieuwingen aan boord, vertragingen en werkzaamheden. Af en toe komt er een leuke foto of aanbieding voorbij op de Twitterpagina.
- Instagram (<http://instagram.com/>)
 - Op Instagram worden foto's geplaatst van verschillende bestemmingen.
- Pinterest (<http://www.pinterest.com/>)
 - Op Pinterest worden 'infographics', foto's van de schepen, producten die klanten kunnen kopen aan boord en foto's van bestemmingen geplaatst. Daarnaast heeft Andere ferrymaatschappij ook een bord met 'plaatsen die je zeker eens in je leven moet hebben gezien'.
- Google+ (<https://plus.google.com/>)
 - Op Google+ worden foto's en filmpjes gedeeld en af en toe is er een aanbieding te zien.

Andere ferrymaatschappij richt zich op de internationale markt met één account per socialmediakanaal. Er is niet een apart Nederlands kanaal, zoals bij de ferrymaatschappij het geval is. De andere ferrymaatschappij heeft zelf geen account op YouTube, maar een algemene website plaatst wel video's van aan boord van de schepen van Andere ferrymaatschappij hier staan ook filmpjes van De ferrymaatschappij tussen.

Andere ferrymaatschappij

Nog een andere ferrymaatschappij beschikt over verschillende schepen⁴⁷ en verschillende routes. Andere ferrymaatschappij beschikt over een account op:

- Facebook (<https://www.facebook.com/>)
 - Andere ferrymaatschappij Nederland plaatst relatief lange berichten op Facebook met een foto erbij. Deze berichten gaan over aanbiedingen met bijvoorbeeld speciale Moederdag- of Valentijnsdagacties. Ook plaatst Andere ferrymaatschappij foto's van mensen die aan boord gaan, maar dan vooral speciale gasten, zoals een bekend rugbyteam of oude veteranen. Je ziet niet veel bestemmingen langskomen.
- Twitter (<https://twitter.com/>)
 - Op Twitter worden vooral 'tweets' over populaire bestemmingen worden 'geretweet', antwoorden op vragen gegeven en als er een speciale actie is, wordt deze ook aangekondigd op Twitter. Als er werkzaamheden plaatsvinden, geeft de andere ferrymaatschappij deze ook door via Twitter.
- Instagram (<http://instagram.com/>)
 - Andere ferrymaatschappij Nederland is, net zoals De ferrymaatschappij, nog niet zo lang actief op Instagram. Er worden veel uitzichten vanaf de boot, aan boord plaatjes en foto's van de boten geplaatst.
- YouTube (<https://www.youtube.com/>)
 - Er staan verschillende filmpjes van Andere ferrymaatschappij op YouTube. Andere ferrymaatschappij Nederland heeft niet een eigen kanaal, maar er zijn wel verschillende aan boord filmpjes geplaatst door het internationale account.
- Google+
 - Andere ferrymaatschappij (internationaal account) plaatst op Google+ (<https://plus.google.com/>) aanbiedingen en bestemmingen in Nederland.

5.2 Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatief onderzoek dient als vooronderzoek voor het kwalitatief onderzoek. Dit is om te ontdekken tot welk segment van de 'Social Technographics Ladder' de respondenten behoren en omdat er dan bij het kwalitatief onderzoek gerichtere vragen kunnen worden gesteld. Hier zijn de resultaten te vinden van het vooronderzoek.

De resultaten van het kwantitatief onderzoek zijn uitgewerkt en getoetst met SPSS Statistics. De antwoorden die de respondenten hebben gegeven op de enquête zijn verwerkt in frequentietabellen. Om te toetsen of er bepaalde verbanden bestaan tussen verschillende vragen zijn er ook kruistabellen opgesteld. De enquête is naar 12.000 e-mailadressen binnen de database van 134.000 adressen gestuurd om een respons van in ieder geval 600 te ontvangen.

Een meerderheid van de respondenten is man (50,8%)⁴⁸. De grootste groep respondenten was tussen de 41 en de 61 jaar oud (54,6%)⁴⁹. Het overgrote deel heeft vier keer of vaker met De ferrymaatschappij gereisd (41,2%), 15,8% van de respondenten heeft nog nooit gereisd met de ferrymaatschappij⁵⁰. Deze resultaten zijn vastgesteld met een zekerheid van 95 procent en een nauwkeurigheid van 4 procent.

Deelprobleem

De derde deelvraag is deels beantwoord met het kwantitatieve onderzoek.

⁴⁷ Concurrent (2014)

⁴⁸ Bijlage 6: tabel 1: Frequentietabel geslacht

⁴⁹ Bijlage 6: tabel 2: Frequentietabel leeftijdscategorie

⁵⁰ Bijlage 6: tabel 3: Frequentietabel aantal keer gereisd

- Wat is het communicatiegedrag van de mensen binnen de huidige database op social media?

Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van De ferrymaatschappij wat betreft de verschillende online middelen en kanalen?

De respondenten worden gekoppeld aan de 'Social Technographics Ladder' om erachter te komen wat voor gebruiker zij zijn. Hierin is dus ook te zien wat voor activiteiten de doelgroep uitvoert. Hierbij wordt de deelvraag beantwoord, er is ontdekt waar de doelgroep zich online bevindt. Hieronder zijn de resultaten te zien⁵¹.

- Creator: 7,3%
- Conversationalist: 18,1%
- Critic: 32%
- Collector: 43%
- Joiner: 40,5%
- Spectator: 40,5%

Een meerderheid van de respondenten bevindt zich op Facebook (72,6%), een klein gedeelte is actief op een blog (4,9%)⁵². Van de 72,6% van de respondenten die Facebook hebben, volgt 79% procent De ferrymaatschappij op dit medium. 44,4% procent van de respondenten volgt de ferrymaatschappij niet op social media.

Aan de respondenten die de ferrymaatschappij op social media volgen, is gevraagd naar hun mening van verschillende punten. De meeste respondenten kozen voor 'service op social media': 'goed' (16%)⁵³. Het grootste deel (17%) vindt de nieuwtjes over overtochten op social media 'goed'⁵⁴. 16,3 procent, het grootste gedeelte, koos voor 'goed' wanneer hun mening werd gevraagd over aanbiedingen op social media⁵⁵. De winacties worden ook 'goed' gevonden (14,0%) door de meeste respondenten⁵⁶.

Wensen en behoeften op 'Social Technographics Ladder' gericht

308 van de 374 (82,4%) van de mannen geeft aan nooit een blog bij te houden⁵⁷. Er is een Mann-Whitney Test uitgevoerd tussen de variabelen 'geslacht' en 'ik hou een blog bij'. Uit de test blijkt dat de uitkomst 0,559 is⁵⁸, wat dus hoger is dan 0,05. Deze uitkomst berust op toeval en is dus niet significant. Zeven respondenten (1,7%) binnen de leeftijdscategorie 41-61 jaar houdt één keer per maand een blog bij, 82% doet dit nooit⁵⁹. Deze uitkomst is niet significant⁶⁰. 22 mannen (5,9%) van de 374 houdt zijn eigen website meerdere keren per dag up-to-date, tegenover 10 vrouwen (2,9%) die meerdere keren per dag hun website bijhouden⁶¹. Ook deze uitkomst is niet significant (0,175)⁶². Achttien respondenten binnen de leeftijdscategorie 41-61 jaar (4,5%) houdt meerdere keren per dag een eigen website bij, van alle leeftijdscategorieën is dit percentage bij 41-61 jaar het hoogst. Dit resultaat berust op toeval (0,175)⁶³. Het overgrote gedeelte van de mannen én van de vrouwen plaatsen nooit een video online, namelijk 66,8% bij

⁵¹ Bijlage 6: table 4: Respondenten gekoppeld aan de 'Social Technographics Ladder' in procenten

⁵² Bijlage 6: tabel 5: Frequentietabel actief op social media

⁵³ Bijlage 6: tabel 7: Frequentietabel mening service op social media

⁵⁴ Bijlage 6: tabel 8: Frequentietabel mening nieuwtjes over overtochten op social media

⁵⁵ Bijlage 6: tabel 9: Frequentietabel mening aanbiedingen op social media

⁵⁶ Bijlage 6: tabel 10: Frequentietabel mening winacties op social media

⁵⁷ Bijlage 6: tabel 11: Kruistabel geslacht en activiteit ladder

⁵⁸ Bijlage 6: tabel 13: Mann Whitney U Test 'Ik hou mijn eigen blog bij'

⁵⁹ Bijlage 6: Tabel 121: Kruistabel leeftijd en 'Ik hou een eigen blog bij'

⁶⁰ Bijlage 6: Tabel 124: Mann-Whitney U en 'Ik hou een eigen blog bij'

⁶¹ Bijlage 6 tabel 14: Kruistabel geslacht en 'ik hou mijn eigen website up-to-date'

⁶² Bijlage 6: tabel 16: Mann Whitney U Test 'Ik hou mijn eigen website up-to-date'

⁶³ Bijlage 6: Tabel 126: Mann Whitney U leeftijd en 'Ik hou mijn eigen website up-to-date'

de mannen en 66,9% bij de vrouwen⁶⁴. Deze uitkomst berust op toeval (0,883)⁶⁵. Dit geldt ook voor het online plaatsen van eigen geschreven artikelen. 71,1% van de mannen en 76,0% van de vrouwen voeren deze activiteit uit⁶⁶. Bij 'Ik plaats updates op social media' heeft het overgrote deel van de respondenten gekozen voor 'nooit'. Bij de mannen: 46% en bij de vrouwen: 42,8%⁶⁷. Omdat de significantie 0,418 is, berust deze uitkomst op toeval⁶⁸. 15,4% van de leeftijdscategorie 41-61 jaar plaatst wekelijks updates op social media⁶⁹, dit resultaat is op een toeval berust⁷⁰. Mannen zijn iets actiever op Twitter dan vrouwen, 69,5% van de vrouwen plaatst nooit een update op Twitter en 67,1% van de mannen plaatst nooit iets op Twitter. 4,0% van de mannen plaatst meerdere keren per dag Tweets (N=15)⁷¹. 25,2% van de vrouwen plaatst maandelijks een beoordeling over producten/diensten, 40,5% van de vrouwen doet dit nooit⁷². Binnen de leeftijdscategorie 41-61 jaar plaatst 14,4% maandelijks beoordelingen en in de categorie 27-40 jaar 25,8%⁷³. Deze resultaten zijn niet significant (0,873)⁷⁴. 205 mannen (54,8%) reageren nooit op iemand anders' zijn/haar blog, 38 mannen (10,2%) doen dit 1 keer per week⁷⁵. 52 mannen (13,9%) reageren minder dan één keer per maand op online discussies⁷⁶. 7,2% van de respondenten tussen de 41 en de 61 jaar zegt 1 keer per week te reageren op online discussies⁷⁷. Ook dit resultaat is niet significant en berust dus op een toeval, omdat er uit de Mann-Whitney Toets een groter getal uitkomt dan 0,05⁷⁸. Het grootste gedeelte van de mannen gebruikt Wiki's één keer per week (29,4%)⁷⁹. Honderd mannen (26,7%) blijft meerdere keren per dag op de hoogte van het nieuws via RSS feeds en bijbehorende websites⁸⁰. 28 respondenten (28,9%) tussen de 27 en de 40 jaar oud kijkt meerdere malen per dag op nieuwswebsites en in de leeftijdscategorie 41-61 jaar is dit 25,1% (101 respondenten). Bij de 62+ groep ligt het percentage op 15,3%⁸¹. Deze resultaten zijn niet significant (0,069)⁸². Het grootste gedeelte bij mannen én bij vrouwen zegt hun favoriete bedrijven niet te volgen op social media, bij de mannen 133 (35,6%) en bij de vrouwen 117 (34,3%)⁸³. Deze uitkomsten zijn ook niet significant en berusten dus op toeval⁸⁴. 16% van de leeftijdscategorie 18-26 jaar volgen hun favoriete bedrijven meerdere keren per dag, bij de oudere respondenten ligt dit percentage lager (27-40: 10,3%, 41-61: 7,5% en 62+: 4,9%)⁸⁵. De resultaten berusten op toeval⁸⁶.

De resultaten uit de kruistabel geslacht en 'Ik gebruik Pinterest' zijn wel significant (0,001)⁸⁷. Deze uitkomsten gelden dus voor de hele populatie van De ferrymaatschappij en berusten niet

⁶⁴ Bijlage 6: Tabel 17: Kruistabel geslacht en 'Ik plaats eigen video's online'

⁶⁵ Bijlage 6: Tabel 19: Mann Whitney U Test 'Ik plaats eigen video's online'

⁶⁶ Bijlage 6: Tabel 20: Kruistabel geslacht en 'Ik plaats eigen geschreven artikelen online'

⁶⁷ Bijlage 6: Tabel 23: Kruistabel geslacht en 'Ik plaats updates op social media'

⁶⁸ Bijlage 6: Tabel 25: Mann Whitney U Test 'Ik plaats updates op social media'

⁶⁹ Bijlage 6: Tabel 133: Kruistabel leeftijd en 'Ik plaats updates op social media'

⁷⁰ Bijlage 6: Tabel 135: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik plaats updates op social media'

⁷¹ Bijlage 6: Tabel 26: Kruistabel geslacht en 'Ik plaats tweets op Twitter'

⁷² Bijlage 6: Tabel 30: Kruistabel geslacht en 'Ik plaats beoordelingen over producten/diensten'

⁷³ Bijlage 6: Tabel 139: Kruistabel leeftijd en 'Ik plaats beoordelingen over producten/diensten'

⁷⁴ Bijlage 6: Tabel 141: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik plaats beoordelingen over producten/diensten'

⁷⁵ Bijlage 6: Tabel 33: Kruistabel geslacht en 'Ik reageer op iemand anders zijn/ haar blog'

⁷⁶ Bijlage 6: Tabel 36: Kruistabel geslacht en 'Ik reageer op online discussies'

⁷⁷ Bijlage 6: Tabel 142: Kruistabel leeftijd en 'Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog'

⁷⁸ Bijlage 6: Tabel 144: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog'

⁷⁹ Bijlage 6: Tabel 39: Kruistabel geslacht en 'Ik gebruik Wiki's'

⁸⁰ Bijlage 6: Tabel 42: Kruistabel geslacht en 'Ik blijf via RSS feeds of bijbehorende websites up-to-date'

⁸¹ Bijlage 6: Tabel 151: Kruistabel leeftijd en 'Ik blijf via verschillende websites up-to-date'

⁸² Bijlage 6: Tabel 153: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik blijf via verschillende websites up-to-date' (N=715)

⁸³ Bijlage 6: Tabel 45: Kruistabel geslacht en 'Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media'

⁸⁴ Bijlage 6: Tabel 47: Mann Whitney U Test 'Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media'

⁸⁵ Bijlage 6: Tabel 154: Kruistabel leeftijd en 'Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media'

⁸⁶ Bijlage 6: Tabel 156: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media'

⁸⁷ Bijlage 6: tabel 48: Kruistabel geslacht en 'Ik gebruik Pinterest'

op toeval. Dit betekent dat er een verband bestaat tussen de variabelen. Er kan hierbij dus met 95% zekerheid gezegd worden dat toeval is uitgesloten. Er kan gezegd worden dat 285 mannen (76,2%) en 233 vrouwen (65,4%) nooit Pinterest gebruiken en 7,6% procent van de vrouwen meerdere keren per dag Pinterest gebruiken⁸⁸. In de leeftijdscategorie 18-26 jaar ligt het percentage qua frequent gebruik het hoogst: 20% gebruikt Pinterest meerdere keren per dag⁸⁹. Respondenten tussen de 41 en de 61 jaar gebruiken het vaker 1 keer per week (6,2%) en respondenten tussen de 27 en de 40 jaar gebruiken het vaakst Pinterest één keer per dag (12,4%). Deze resultaten zijn significant, ze zijn dus geen toeval en kunnen worden vastgesteld voor de hele populatie⁹⁰.

38,2% van de mannen werkt nooit hun profiel bij op social media, 16,6% doet dit 1 keer per maand⁹¹. Deze uitkomst is niet significant (0,353)⁹². 132 mannen (35,3%) bekijken nooit updates van anderen op social media, 60 vrouwen (17,6%) bekijken één keer per dag updates van anderen⁹³. Deze resultaten zijn wel significant⁹⁴, de uitkomst van deze toets is dus geen toeval. Slechts 17,5% in de leeftijdscategorie 27-40 jaar bekijkt nooit een updates van anderen op social media, in de categorie 41-61 jaar is dit percentage 29,9%⁹⁵. Deze resultaten zijn significant en berusten dus niet op een toeval (0,002)⁹⁶.

Een meerderheid onder de mannen (40,9%) en de vrouwen (36,1%) leest nooit blogs.⁹⁷ Deze uitkomst berust op toeval, omdat de significantie hoger ligt dan 0,05 (0,480)⁹⁸. 33,0% van respondenten tussen de 27 en de 40 jaar leest nooit blogs en 36,1% van de respondenten tussen de 41 en de 61 jaar leest nooit blogs⁹⁹, de resultaat is niet significant¹⁰⁰. 205 mannen (54,8) luistert nooit naar podcasts, 15 mannen (4,0%) luisteren het meerdere keren per dag¹⁰¹. Deze uitslag is niet significant (0,778)¹⁰². 91 mannen (24,3%) bekijken nooit video's van anderen en 85 mannen (22,7%) bekijken 1 keer per week video's van anderen¹⁰³. Deze resultaten berusten op toeval (0,688)¹⁰⁴. 117 vrouwen (34,3%) en 98 mannen (26,2%) lezen nooit online discussies, slechts 35 mannen (9,4) en 11 vrouwen (3,2%) lezen meerdere keren per dag online discussies¹⁰⁵. Deze resultaten zijn wel significant (0,008)¹⁰⁶. De resultaten van deze toets zijn dus geen toeval. Het grootste gedeelte van de mannelijke respondenten, 107 mannen (28,6%), leest 1 keer per week online beoordelingen, dit resultaat is echter niet significant (0,087). 227 (60,7) mannen en 217 vrouwen (63,6%) lezen nooit tweets op Twitter¹⁰⁷. Dit resultaat is niet significant (0,554)¹⁰⁸. Elf respondenten binnen de leeftijdscategorie 27-40 jaar (11,3%) en 62 respondenten binnen de leeftijdscategorie 41-61 jaar (15,4%) leest nooit online

⁸⁸ Bijlage 6: Tabel 50: Mann Whitney U Test 'Ik gebruik Pinterest'

⁸⁹ Bijlage 6: Tabel 157: Kruistabel leeftijd en 'Ik gebruik Pinterest' (N=715)

⁹⁰ Bijlage 6: Tabel 159: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik gebruik Pinterest'

⁹¹ Bijlage 6: Tabel 51: Kruistabel geslacht en 'Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media'

⁹² Bijlage 6: Tabel 53: Mann Whitney U Test 'Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media'

⁹³ Bijlage 6: Tabel 54: Kruistabel geslacht en 'Ik bekijk updates van anderen op social media'

⁹⁴ Bijlage 6: Tabel 56: Mann Whitney U Test 'Ik bekijk updates van anderen op social media'

⁹⁵ Bijlage 6: Tabel 163: Kruistabel leeftijd en 'Ik bekijk updates van anderen op social media'

⁹⁶ Bijlage 6: Tabel 165: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik bekijk updates van anderen op social media'

⁹⁷ Bijlage 6: Tabel 57: Kruistabel geslacht en 'Ik lees blogs'

⁹⁸ Bijlage 6: Tabel 59: Mann Whitney U Test 'Ik lees blogs'

⁹⁹ Bijlage 6: Tabel 166: Kruistabel leeftijd en 'Ik lees blogs'

¹⁰⁰ Bijlage 6: Tabel 168: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik lees blogs'

¹⁰¹ Bijlage 6: Tabel 60: Kruistabel geslacht en 'Ik luister naar online podcasts'

¹⁰² Bijlage 6: Tabel 62: Mann Whitney Test U 'Ik luister naar online podcasts'

¹⁰³ Bijlage 6: Tabel 63: Kruistabel geslacht en 'Ik bekijk video's van anderen'

¹⁰⁴ Bijlage 6: Tabel 65: Mann Whitney U Test 'Ik bekijk video's van anderen'

¹⁰⁵ Bijlage 6: Tabel 66: Kruistabel geslacht en 'Ik lees online discussies'

¹⁰⁶ Bijlage 6: Tabel 68: Mann-Whitney U Test 'Ik lees online discussies'

¹⁰⁷ Bijlage 6: Tabel 72: Kruistabel geslacht en 'Ik lees tweets op Twitter'

¹⁰⁸ Bijlage 6: Tabel 74 Mann-Whitney U Test 'Ik lees tweets op Twitter'

beoordelingen¹⁰⁹. Omdat de Mann-Whitney Toets op 0,087 uitkomt, is dit resultaat niet significant¹¹⁰.

Welke kanalen actief

Een meerderheid van de mannen (70,6%) en de vrouwen (74,7%) is actief op Facebook. 27,9% van de mannen bevindt zich op Twitter en 22,5% van de vrouwen bevindt zich op Twitter. 8,6% van de mannen is actief op Instagram en 11,6% van de vrouwen is actief hierop. Vijftien mannen (4,5%) en 16 vrouwen (5,5%) hebben een blog. 141 mannen (41,8%) en 104 (35,%) van de vrouwen bevindt zich op YouTube. De vrouwelijke respondenten zijn actiever op Pinterest dan de mannelijke respondenten: 8,6% mannen en 20,5% vrouwen zijn actief hierop. 153 mannen (45,4%) en 111 vrouwen (37,9%) zeggen actief te zijn op Google+. 48,1% van de mannen en 14,7% van de vrouwen bevinden zich op LinkedIn. 48 mannen en 43 vrouwen zijn helemaal niet actief op social media¹¹¹. Deze resultaten zijn significant, dit betekent dat toeval is uitgesloten en met grote zekerheid gezegd kan worden dat er een verband bestaat tussen de variabelen.¹¹² In tabel 181 is te zien welke leeftijdscategorie zich waar op social media bevindt. 76 respondenten tussen de 27 en 40 (85,4) en 258 respondenten tussen die 41 en de 61 jaar (72,5%) bevinden zich op Facebook¹¹³. De categorieën 'Instagram' en 'blog' wordt het minst gekozen door respondenten tussen de 41 en de 61 jaar. 'Blog' wordt ook het minst gekozen (7,9%) als antwoordmogelijkheid op de vraag waar de respondenten zich online bevinden bij de leeftijdscategorie 27-40 jaar. In de tabellen erna is te zien dat de resultaten significant zijn¹¹⁴.

Volgt De ferrymaatschappij op social media

In bijlage 5 zijn de percentages en frequenties van hoe veel respondenten zich op social media bevinden vergeleken met hoe veel respondenten De ferrymaatschappij volgen op dit medium. 235 mannen (62,8%) van de respondenten beschikken over een Facebookaccount, 32,0% mannen van het totaal aantal respondenten volgt De ferrymaatschappij op Facebook¹¹⁵. 3,8% van de vrouwen volgt De ferrymaatschappij op Twitter¹¹⁶. Deze uitkomsten berust niet op toeval, er kan dus met 95% zekerheid worden gezegd dat dit resultaat klopt. De ferrymaatschappij wordt het meest gevolgd via Facebook, vooral in de leeftijdscategorie 41-61 jaar¹¹⁷. Namelijk 35,0% van het totaal aantal respondenten. Dit resultaat is significant¹¹⁸.

Het overgrote deel (100% bij de mannen en 98,8% bij de vrouwen) volgt de ferrymaatschappij op Instagram¹¹⁹. Dit resultaat is significant, er kan dus met 95% zekerheid gezegd worden dat deze uitkomst geldt voor de gehele populatie¹²⁰. Wanneer geslacht wordt vergeleken met of de respondent De ferrymaatschappij volgt op het blog, antwoorden 5 vrouwen (1,3%) en 5 mannen (1,5%) dat zij dit doen¹²¹. Dit resultaat is significant (0,000)¹²². In de kruistabel dat het geslacht combineert met het volgen op YouTube, is te zien dat 4% van de mannen en 1,8% van de vrouwen de ferrymaatschappij volgt op YouTube. Deze uitkomst berust niet op toeval, omdat de significantie onder de 0,05 ligt (0,000)¹²³. 11,2% van de vrouwen en 12,8% van de mannen volgt

¹⁰⁹ Bijlage 6: Tabel 178: Kruistabel leeftijd en 'Ik lees online beoordelingen'

¹¹⁰ Bijlage 6: Tabel 177: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik lees online beoordelingen'

¹¹¹ Bijlage 6: Tabel 76: Kruistabel geslacht en actief op social media

¹¹² Bijlage 6: Tabel 78 t/m 86: Chi-Square Tests

¹¹³ Bijlage 6: Tabel 181: Kruistabel leeftijd en welke social media kanalen

¹¹⁴ Bijlage 6: Tabel 182: Chi square Test Facebook

¹¹⁵ Bijlage 6: Tabel 87: Kruistabel geslacht en volgt De ferrymaatschappij op Facebook

¹¹⁶ Bijlage 6: Tabel 89: Kruistabel geslacht en volgt De ferrymaatschappij op Twitter

¹¹⁷ Bijlage 6: Tabel 191: Kruistabel Leeftijd en volgt De ferrymaatschappij op Facebook

¹¹⁸ Bijlage 6: Tabel 192: Chi Square Test leeftijd en volgt De ferrymaatschappij op Facebook

¹¹⁹ Bijlage 6: Tabel 91: Kruistabel geslacht en volgt De ferrymaatschappij op Instagram

¹²⁰ Bijlage 6: Tabel 92: Chi-Square geslacht en volgt De ferrymaatschappij op Instagram

¹²¹ Bijlage 6: Tabel 93: Kruistabel geslacht en volgt De ferrymaatschappij op blog

¹²² Bijlage 6: Tabel 94: Chi-Square geslacht en volgt De ferrymaatschappij op blog

¹²³ Bijlage 6: Tabel 96: Chi-Square geslacht en volgt De ferrymaatschappij op Youtube

De ferrymaatschappij op Pinterest¹²⁴. Echter, de Pearson Chi-Square komt boven de 0,05, dus dit resultaat is gebaseerd op toeval.

13,2% van de vrouwen en 13,9% van de mannen volgt de ferrymaatschappij op Google+¹²⁵. Dit resultaat is significant, omdat de Chi-Square op minder dan 0,05 komt (0,000)¹²⁶ Uiteindelijk volgt 37,4% van de mannen en 33,7% van de vrouwen de ferrymaatschappij op geen enkel social medium¹²⁷. Deze uitkomst berust niet op toeval¹²⁸.

Mening service op social media

In de bijlages is te zien dat mannen en vrouwen over het algemeen het meest 'goed' selecteren als mening over de verschillende aandachtspunten. Binnen de leeftijdscategorie 41-61 jaar vindt 58% de service op social media goed¹²⁹. Twee mannen van het totaal aantal mannelijke respondenten (0,5%) vinden de service op social media slecht¹³⁰. 21 vrouwen (6,2%) vinden de interessante updates heel goed¹³¹. 31 mannen (9,1%) vinden de nieuwtjes over bestemmingen op social media heel goed¹³². 36% van de vrouwen vindt de nieuwtjes over overtochten gemiddeld¹³³. Binnen de leeftijdscategorie 41-61 jaar vinden 30 respondenten (7,5%) de nieuwtjes over overtochten heel goed. 37 mannen vinden de aanbiedingen op social media heel goed¹³⁴. Niemand van de vrouwen vindt de winacties heel slecht¹³⁵. Deze uitkomsten zijn allen niet significant volgens de Chi-Square test, omdat het getal boven de 0,05 zit. Deze resultaten berusten op een toeval¹³⁶.

Om te kijken of een vaste klant de ferrymaatschappij eerder volgt op social media dan iemand die nog nooit of één keer heeft gereisd met de ferrymaatschappij, is dit vergeleken met een toets. 198 respondenten van de 253 die 4 keer of vaker hebben gereisd met de ferrymaatschappij, volgt het bedrijf op Facebook (78,3%)¹³⁷.

'The Social Technographics Ladder'

Het onderzoek diende als vooronderzoek, om daarna een gerichter kwalitatief onderzoek te doen. De respondenten zijn gekoppeld aan de 'Social Technographics Ladder'. 43,5% van de respondenten behoorde tot de categorie 'Collector', het grootste deel van de respondenten. 40,5% is Joiner en is 40,5% Spectator. 32% behoort tot de 'Critics, 18,1% procent tot 'Conversationalists' en 7,3% is 'Creator'¹³⁸.

¹²⁴ Bijlage 6: Tabel 97: Kruistabel geslacht en volgt De ferrymaatschappij op Pinterest

¹²⁵ Bijlage 6: Tabel 99: Kruistabel geslacht en volgt De ferrymaatschappij op Google+

¹²⁶ Bijlage 6: Tabel 100: Chi-Square geslacht en volgt De ferrymaatschappij op Google+

¹²⁷ Bijlage 6: Tabel 101: Kruistabel geslacht en volgt De ferrymaatschappij op geen enkel social medium

¹²⁸ Bijlage 6: Tabel 102: Chi-Square geslacht en volgt De ferrymaatschappij op geen enkel social medium

¹²⁹ Bijlage 6: Tabel 207: Kruistabel leeftijd en mening van service op social media

¹³⁰ Bijlage 6: Tabel 104: Kruistabel geslacht en mening service op social media

¹³¹ Bijlage 6: Tabel 107: Kruistabel geslacht en mening interessante updates op social

¹³² Bijlage 6: Tabel 109: Kruistabel geslacht en mening nieuwtjes over bestemmingen op social media

¹³³ Bijlage 6: Tabel 112: Kruistabel geslacht en mening nieuwtjes over overtochten op social media

¹³⁴ Bijlage 6: Tabel 115: Kruistabel geslacht en mening aanbiedingen op social media

¹³⁵ Bijlage 6: Tabel 118: Kruistabel geslacht en mening winacties op social media

¹³⁶ Bijlage 6: Tabel 120: Mann-Whitney U geslacht en mening winacties op social media

¹³⁷ Bijlage 6: Tabel 213: Kruistabel volgt De ferrymaatschappij en aantal keer gereisd met De ferrymaatschappij (N=715)

¹³⁸ Bijlage 6: Tabel 75: resultaten in percentages gekoppeld aan de 'Social Technographics Ladder'

5.3 Kwalitatief onderzoek

Bij het kwalitatief onderzoek is van een gestratificeerde aselechte steekproef gebruikgemaakt. Van iedere soort gebruiker (gestratificeerd) is een steekproef (aselect) van twee respondenten getrokken. Totaal zijn er dus twaalf mensen uit de database geïnterviewd. In het interview is er gevraagd naar de wensen en behoeften op social media.

De volgende deelvragen worden beantwoord in het kwalitatieve onderzoek:

1. Wat is het communicatiegedrag van de mensen binnen de huidige database op social media?
2. Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van De ferrymaatschappij wat betreft de verschillende online middelen en kanalen?
3. Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van De ferrymaatschappij wat betreft de soort content?

Deelproblemen

De derde, vierde en vijfde deelvraag zijn beantwoord met het kwalitatief onderzoek. Hieronder zijn de resultaten te lezen.

Deelvraag 3: Wat is het communicatiegedrag van de mensen binnen de huidige database op social media?

De respondenten worden gekoppeld aan de 'Social Technographics Ladder' om erachter te komen wat voor gebruiker zij zijn en welk communicatiegedrag dus hierbij hoort¹³⁹.

- Creator: 7,3%
 - Blog, Google+ LinkedIn, Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram en YouTube
- Conversationalist: 18,1%
 - Facebook, Twitter, Pinterest
- Critic: 32%
 - Facebook, Twitter, Beoordelingswebsites, LinkedIn
- Collector: 43%
 - Pinterest, Facebook
- Joiner: 40,5%
 - Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn
- Spectator: 40,5%
 - Nieuwswebsites, Facebook, YouTube

De grootste groep binnen de de ferrymaatschappij database zijn 'Collectors'. Bij de volgende deelvraag is te zien wat de wensen en behoeften zijn van alle groepen.

Deelvraag 4: Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van De ferrymaatschappij wat betreft de verschillende online middelen en kanalen?

- *Creator*: een 'Creator' gebruikt social media erg intensief. Dit kan privé en voor zakelijk gebruik zijn. 'Creators' produceren zelf informatie op verschillende kanalen. Zij onderhouden vriendschappen, maar hun voornaamste doel is om informatie te produceren en ze vinden het leuk als andere mensen dat lezen. Zij accepteren dan ook mensen die zij niet kennen op social media om hen te volgen. 'Creators' weten veel van de nieuwste technologieën af en schrijven graag artikelen over producten en diensten. Ze kunnen dus ook erg goed dienen als ambassadeur voor een bedrijf. 'Creators' vinden het belangrijk om een 'relatie' op te bouwen met een bedrijf. Deze gebruikers delen originele berichten en acties en houden van creativiteit.

¹³⁹ Bijlage 9: Analyseschemas kwalitatief onderzoek

- *Conversationalist*: 'Conversationalists' sluiten zich aan bij groepen en pagina's die zij interessant vinden of om mee te doen aan discussies. Ze volgen bedrijven op social media die zij interessant vinden of die in hun vakgebied vallen. 'Conversationalists' plaatsen vaak iets op social media om het dialoog aan te gaan. 'Conversationalists' delen niet zomaar alles, ze zijn wel kritisch of het voor hun eigen volgers interessant is om te weten.
- *Critic*: De belangrijkste reden dat de 'Critic' zich op social media bevindt, is om contact te onderhouden. Daarnaast is deze gebruiker graag snel op de hoogte van nieuwtjes via Twitter. Op Facebook plaatst een 'Critic' het liefst reacties en posts, daar heb je de mogelijkheid wat langere berichten neer te zetten. Een 'Critic' vindt het belangrijk om zijn/haar mening te geven. Wanneer een 'Critic' ontevreden is, zullen zij dat ook online zetten, om zo vrienden te waarschuwen. Een 'Critic' deelt eigen ervaringen op social media. 'Critics' zoeken beoordelingen van accommodaties, bestemmingen en bedrijven voordat zij klant worden. Voor een vakantie kijken 'Critics' bijvoorbeeld eerst op Zoover. Als een 'Critic' een vak beoefent waarbij hij een netwerk opbouwt, dan zit hij op LinkedIn.
- *Collector*: Een 'Collector' gebruikt social media om informatie tot zich te nemen en niet inhoudelijk te reageren. Deze gebruiker houdt contact met vrienden via social media en stuurt privéberichten. 'Collectors' volgen bedrijven die speciale acties hebben en maken hier graag gebruik van. Ze geven graag hun mening, bijvoorbeeld door te stemmen op een vraag.
- *Joiner*: 'Joiners' maken gebruik van handige tools op internet en social media om in contact te blijven met vrienden, kennissen en familie ter vermaak. Voor zakelijk gebruiken sommige 'Joiners' ook LinkedIn. Ze volgen nauwelijks bedrijven op social media, daar hebben ze geen behoefte aan.
- *Spectator*: 'Spectators' gebruiken social media als informatie voorziening voor de dingen die zij interessant vinden. Zij posten niet zelf en delen zelf nauwelijks of nooit iets.

Over het algemeen zijn de meeste mensen actief op bepaalde tijden¹⁴⁰:

- Facebook: 13:00 – 16:00, piektijd: woensdag 15:00
- Twitter: 13:00 – 15:00, piektijd: maandag tot en met donderdag
- Google+: 09:00 – 11:00, piektijd zaterdagochtend
- Pinterest: 14:00 – 16:00 / 20:00 – 01:00, piektijd zaterdagochtend

Het verschil met de volgers van de ferrymaatschappij is dat zij meestal laat in de middag zich op Facebook bevinden en vaker 'retweeten' als een tweet vroeg in de ochtend wordt geplaatst.

Deelvraag 5: Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van De ferrymaatschappij wat betreft de soort content?

Creators: De ferrymaatschappij kan 'Creators' aanspreken door hun te prikkelen met bijvoorbeeld een kijkje achter de schermen, hun mening te vragen, winacties te plaatsen en speciale creatieve afbeeldingen, filmpjes en acties te plaatsen (en hier ook filmpjes van te plaatsen). Daarnaast zien 'Creators' social media als klantenservice.

Conversationalists: De ferrymaatschappij kan 'Conversationalists' aanspreken door de beleving overbrengen, kijkje achter de schermen (transparantie) te geven, persoonlijk gerichte acties te plaatsen en zinvolle zaken te delen.

Critics: De ferrymaatschappij kan 'Critics' aanspreken door vragen te stellen, service te bieden op social media, verschillende producten van aan boord te belichten, aanbiedingen met berichten waar volgers enthousiast van worden (experience) te plaatsen, interessante artikelen te delen en een kijkje achter de schermen te geven.

¹⁴⁰ Social Caffeine (2012)

Collectors: De ferrymaatschappij kan 'Collectors' aanspreken door 'like'-acties op social media te houden, aanbiedingen te plaatsen, mooie foto's te plaatsen, handige informatie uit te communiceren, tips te geven, vragen te stellen, polls te houden, meningen te vragen en tips van andere mensen te delen.

Joiners: De ferrymaatschappij kan 'Joiners' aanspreken door aanbiedingen te plaatsen, speciale acties te bieden en leuke weetjes, quotes, filmpjes te delen. Daarnaast willen 'Joiners' ook graag informatie over werkzaamheden en vertragingen. 'Joiners' bevinden zich op social media om contact te houden en delen hun ervaringen met vrienden, ook vakantiefoto's zullen zij met hun vrienden delen.

Spectators: De ferrymaatschappij kan 'Spectators' aanspreken door service op social media te bieden, informatie over werkzaamheden en vertragingen door te geven en beoordelingen te delen.

6. Conclusie

In de conclusie wordt er een antwoord gegeven op de probleemstelling. De probleemstelling luidt: 'Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van de ferrymaatschappij ten aanzien van social media?' Aan de hand van de resultaten kan er antwoord worden gegeven op de probleemstelling.

6.1 Antwoord probleemstelling

De doelgroep zit onderin de 'Social Technographics Ladder'. De grootste groep binnen de De ferrymaatschappij database zijn dus 'Collectors'. Om interactie te verkrijgen zal De ferrymaatschappij dus de wensen en behoeften van de 'Collectors' moeten aanspreken, zodat er meer interactie wordt gecreëerd. Binnen de huidige database bevinden zich ook veel 'Joiners' en 'Spectators'. Dit betekent dat de meeste mensen vooral informatie tot zich nemen en zich richten op sociaal contact met vrienden en familie. De groep 'Collectors' wordt steeds groter, bij de doelgroep van De ferrymaatschappij is deze dus al de grootste. De mensen die tot deze categorie behoren, reageren niet inhoudelijk, maar geven hun voorkeur wel aan. 'Joiners' zijn volgens de 'Social Technographics Ladder' op social media actief, omdat zij vriendschappen willen onderhouden. 'Spectators' nemen vooral informatie tot zich. Aan de volgende online middelen en kanalen heeft de doelgroep van de ferrymaatschappij behoefte:

- Collector (43%): een 'Collector' gebruikt social media om informatie tot zich te nemen en niet inhoudelijk te reageren. Deze gebruiker houdt contact met vrienden via social media via een privébericht.
 - 'Collectors' zijn actief op: Pinterest, Facebook
 - Soort content dat een 'Collector' aanspreekt: 'like'-acties, aanbiedingen, mooie foto's, handige informatie, tips, vragen stellen, stemmen op polls, meningen en tips van andere mensen.
- Joiner (40,5%): 'Joiners' maken gebruik van handige tools op het internet en social media om in contact te blijven met vrienden, kennissen en familie ter vermaak. Ze volgen nauwelijks bedrijven op social media, daar hebben ze geen behoefte aan.
 - 'Joiners' zijn actief op: Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn
 - Soort content dat een 'Joiner' aanspreekt: aanbiedingen, speciale acties en leuke weetjes die ze kunnen delen met vrienden, leuke quotes, grappige filmpjes, werkzaamheden en vertragingen, kortingen.
- Spectator (40,5%): 'Spectators' gebruiken social media als informatievoorziening voor de dingen die zij interessant vinden. Zij posten zelf niet en delen zelf nauwelijks of nooit iets.
 - 'Spectators' zijn actief op: nieuwswebsites, Facebook, YouTube
 - Soort content dat een 'Spectator' aanspreekt: klantenservice, informatie over werkzaamheden en vertragingen, beoordelingen.

In de aanbevelingen en het implementatieplan wordt nader ingegaan op wat voor manier de ferrymaatschappij hierop in kan spelen.

De likes op Facebook liggen de ene keer rond het aantal van 50 en de andere keer rond de 200. Posts die beginnen met 'Like, als...' zoals de post van 7 juni op Facebook¹⁴¹, krijgen veel likes. Daarnaast komen er veel reacties op vragen of spelletjes, zoals de rebus van 20 mei¹⁴². Er is te zien dat er 's ochtends vroeg en laat in de middag het meest geretweet op Twitter wordt. Bij vragen die gesteld worden in de trand van 'Wil jij ook...?', werken goed¹⁴³. Daarnaast wordt er ook veel getweet op tweets die beginnen met 'Retweet als jij ook...'¹⁴⁴. Retweets komen van

¹⁴¹ Bijlage 2: Afbeelding 6: Post op Facebook (07-06-2014 16:25)

¹⁴² Bijlage 2: Afbeelding 7: Post op Facebook (20-05-2014 17:05)

¹⁴³ Bijlage 2: Afbeelding 8: Post op Twitter (15-07-2014 08:48)

¹⁴⁴ Bijlage 2: Afbeelding 9: Post op Twitter (07-07-2014 16:35)

consumenten, maar ook van andere bedrijven. Ook op Instagram is het goed om vragen te stellen, maar dan met een professionele foto erbij¹⁴⁵. De ferrymaatschappij (re)pint het vaakst professionele foto's van de bestemmingen, deze geven de meeste interactie op Pinterest¹⁴⁶. Google+ is voor de SEO en De ferrymaatschappij plaatst bijna alleen blogs hierop om de zoekmachinemarketing te optimaliseren. Er is veel verschil in het aantal views van de verschillende filmpjes. Video's met informatie over de reizen worden het vaakst bekeken¹⁴⁷. Blogs met bijzondere acties zorgen voor de meeste interactie.

Uit kwantitatief onderzoek kwam naar voren dat 72,6% van de database zich op Facebook bevindt. Hiervan volgt 79% De ferrymaatschappij al. 44,4% van de database volgt De ferrymaatschappij op geen enkel social medium. De respondenten vinden De ferrymaatschappij over het algemeen goed op social media, hierin zijn meegenomen: service, nieuwtjes over overtochten, aanbiedingen en winacties. De leeftijdscategorie 41-61 jaar was de grootste groep binnen de respondenten, de groep volgt hun favoriete bedrijven op social media nog niet veel: namelijk 7,5% doet dit. Pinterest wordt door 76,2% van de mannen en 65,4% van de vrouwen niet gebruikt, het overige percentage gebruikt Pinterest dus ten minste 1 keer per maand. YouTube is ook populair bij de huidige database, 35% van de vrouwen bevindt zich op YouTube. 1,8% daarvoor volgt de ferrymaatschappij. Instagram is dan wel populair bij 'Joiners', maar de huidige database bevindt zich veelal nog niet op Instagram. 28 respondenten (28,9%) in de leeftijdscategorie 41-61 jaar kijkt meerdere malen per dag op nieuwswebsites of RSS-feeds. 198 respondenten van de 253 die 4 keer of vaker hebben gereisd met De ferrymaatschappij, volgt het bedrijf op Facebook (78,3%). Als mensen ervaring hebben met De ferrymaatschappij, dus gereisd hebben met deze ferrymaatschappij, dan volgen zij eerder het bedrijf op social media.

Kortom: de doelgroep wil graag up-to-date blijven en veel informatie tot zich nemen. Daarnaast vinden ze vriendschappen ook belangrijk en willen zij geïnspireerd worden.

Over het algemeen zijn de meeste mensen actief op dezelfde tijden¹⁴⁸.

- Facebook: 13:00 – 16:00, piektijd: woensdag 15:00
- Twitter: 13:00 – 15:00, piektijd: maandag t/m donderdag
- Google+: 09:00 – 11:00, piektijd: zaterdagochtend
- Pinterest: 14:00 – 16:00 / 20:00 – 01:00, piektijd: zaterdagochtend

Terugkoppeling probleemstelling

De volgende probleemstelling is onderzocht: 'Wat zijn de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van de ferrymaatschappij ten aanzien van social media?'

Omdat er bij de huidige database is onderzocht waar hun interesses, behoeften en wensen liggen op gebied van de ferrymaatschappij en social media, kan de ferrymaatschappij zich meer richten op hun doelgroep. Bovenstaande resultaten geven weer wat de doelgroep is en wat hij wil.

¹⁴⁵ Bijlage2: Afbeelding 10: foto Instagram De ferrymaatschappij

¹⁴⁶ Bijlage 2: Afbeelding 12 + 13: foto's op Pinterest

¹⁴⁷ Bijlage 2: Afbeelding 15: Print screen video overzicht De ferrymaatschappij

¹⁴⁸ Social Caffeine (2012)

6.2 Beantwoording hypotheses

Met behulp van de 'Social Technographics Ladder' zijn er hypotheses opgesteld. Door middel van het testen van deze theorie, kan gezegd worden of de hypotheses kloppen of niet.

1. Als een bedrijf zich richt op Nederlandse volwassenen, dan zullen de klanten 'Spectators' zijn.

Deze hypothese klopt niet. Uit dit onderzoek is gebleken dat de meeste mensen op de doelgroep 'Collectors' zijn en niet 'Spectators'. Daarna komen 'Spectators' en 'Joiners', dus dit is echter wel een groot gedeelte van de doelgroep.

2. Als een bedrijf zich richt op Nederlandse volwassenen, dan zullen de volgers behoefte hebben aan informatie.

Deze hypothese klopt. 'Spectators' hebben behoefte aan informatievoorziening. 'Collectors' ook via RSS-feeds en andere nieuwstools. 'Joiners' willen vriendschappen onderhouden. De ferrymaatschappij Nederland richt zich op Nederlandse Volwassenen en aangezien de grootste groep 'Collectors' zijn, hebben zij niet behoefte aan informatie.

3. Als mensen een bedrijf volgen op social media, dan willen zij graag inspirerende en creatieve berichten ontvangen.

Deze hypothese klopt. Uit het kwalitatief onderzoek kwam dat volgers graag tips krijgen en geïnspireerd willen worden voor hun vakantie. Op de website van de ferrymaatschappij is dit in mindere mate te vinden, dus daarom is social media hier een handige tool voor. Een van de respondenten vertelde dat hij graag creatieve posts ziet, gebaseerd op de actualiteit. 'Mensen vinden leuk om te zien hoe bedrijven inspelen op actualiteit'¹⁴⁹.

4. Als klanten ontevreden zijn over een bedrijf, zullen zij dat bedrijf niet volgen op social media.

Deze hypothese klopt. Er zijn een aantal minpunten genoemd bij de interviews, maar de meeste punten waren positief. Er zijn ook volgers die De ferrymaatschappij in de gaten houden om te 'klagen' en hun mening te geven over dingen. De meeste volgers zijn echter wel 'fans' van De ferrymaatschappij.

¹⁴⁹ Bijlage 6: Interview respondent 6

7. Implementatieplan

De aanbevelingen zijn verwerkt in een implementatieplan dat hieronder te vinden is. Hier is te lezen hoe de adviezen geïmplementeerd kunnen worden.

8.1 Onderzoek naar consument en product

Het advies is dat de ferrymaatschappij zich blijft richten op 'real people': met 'real' filmpjes, 'real' foto's en teksten die door 'real' mensen zijn gemaakt.

8.2 Marketingcommunicatiedoelgroep

Uit het onderzoek is gekomen dat de leeftijdscategorie '41-61 jaar' de grootste groep is. De ferrymaatschappij richt zich over het algemeen op deze groep. Dus dit onderzoek bevestigt dat de ferrymaatschappij de juiste leeftijd voor de doelgroep heeft gekozen.

8.3 Socialmediadoelstelling

Dit plan is gemaakt om inzicht te geven in de wensen en behoeften van de mensen binnen de huidige database van de ferrymaatschappij ten aanzien van social media.

8.4 Socialmediastrategie en marketingcommunicatiemix

Op dit moment trekt De ferrymaatschappij vooral 'Collectors', 'Joiners' en 'Spectators' aan. Om interactie met 'Creators', 'Conversationalists' en 'Collectors' te verkrijgen is een socialmediastrategie opgesteld. Deze strategie is gebaseerd op de aanbevelingen van het onderzoek. Er wordt geadviseerd om de goedwerkende onderwerpen die de ferrymaatschappij al behandeld op hun socialmediakanalen in de strategie te behouden. De huidige socialmediakanalen hoeven niet te worden uitgebreid. Het advies is om het te houden bij de kanalen waar de doelgroep behoefte aan heeft: Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Google+, Instagram en het blog. Het is wel een tip voor de ferrymaatschappij om Facebook een community te starten. Dit werkt als een soort forum waar mensen kunnen discussiëren en gerichtere tips kunnen krijgen.

Om het minpuntje 'duur eten en drinken' tegen te gaan, is het advies aan de ferrymaatschappij om als tip te geven dat klanten beter van tevoren een maaltijd kunnen boeken, omdat ze dan goedkoper uit zijn. Respondenten klaagden ook over gehorige hutten. Als de ferrymaatschappij van tevoren communiceert wanneer er een mannen cruise is (dit kan ook op de website worden vermeld), dan weten mensen die voor hun rust komen van tevoren dat er op de ferry wat luidruchtigere mensen verblijven. Dit voorkomt achteraf klachten.

Facebook: één keer per dag

Onderstaand is het schema voor Facebook te vinden. Wanneer er bijvoorbeeld geen actualiteit is waar op ingespeeld kan worden door de ferrymaatschappij, dan kan er ook gewisseld worden. De ferrymaatschappij reageert ook op mensen die vragen stellen of opmerkelijke reacties plaatsen. Voor de afwisseling is er gekozen voor een even- en een oneven week strategie. De doelgroep houdt van afwisseling.

	Even week	Oneven week
Maandag	13:00 – YouTube filmpje wat de ervaring aan boord laat zien of kijkje achter de schermen.	12:00 – Aanbieding of speciale actie (ook aanbiedingen aan boord producten)
Dinsdag	13:30 – Weetje over De ferrymaatschappij	10:00 – Vraag over Nederland
Woensdag	14:00 – Grappig plaatje	14:30 – Mooie foto van bestemming in Bestemming
Donderdag	19:30 – Beoordeling van klant (anoniem)	13:00 – creatief plaatje gebaseerd op

	plaatsen en volgers naar mening vragen	actualiteit
Vrijdag	16:30 – Vragen naar tips / Tips delen van 'local'	17:30 – Vraag over/Tip voor het weekend
Zaterdag	18:00 – Doorlinken naar een pas geschreven blog	17:00 – Weetje/Actualiteit over De ferrymaatschappij/ Bestemming
Zondag	19:00 – Mooie foto van bestemming in Bestemming	11:00 - Ingestuurde foto van een klant

Tabel 4: Facebookschema

Twitter: 2 keer per dag

De ferrymaatschappij antwoord grotendeels op vragen die via Twitter binnenkomen. Wanneer anderen iets schrijven over de ferrymaatschappij of een tip geven over een bestemming, kan De ferrymaatschappij zijn betrokkenheid tonen door het als favoriet aan te geven, te reageren of het te 'retweeten'. Omdat dit 'retweeten' het overgrote deel is, zal er geen schema worden opgesteld. De ferrymaatschappij laat regelmatig een 'local' hun Twitteraccount overnemen om leuke 'tweets' te plaatsen, het advies is om dit te blijven doen. De volgers krijgen hierdoor tips, waar De ferrymaatschappij niet altijd iets over kan 'tippen'. Plaats de interessantste 'tweets' tussen 13:00 uur – 15:00 uur, van maandag tot en met donderdag, dan zijn de meeste mensen online op Twitter.

'Tweets' die De ferrymaatschappij zelf kunnen opstellen gaan (afwisselend) over:

- Aanbieding
- "Retweet als jij ook..."
- Speciale actie
- Tips geven over een bestemming
- Werkzaamheden
- Relevante vertragingen

YouTube: 1 keer per maand

Voor YouTube is geen schema gemaakt. Wanneer er een filmpje beschikbaar is, zal deze op YouTube geplaatst worden. Deze zal ook volgens schema gedeeld worden via andere social media.

Ideeën nieuwe filmpjes:

- Kijkje achter de schermen aan boord;
- Bestemmingen (zelf maken of delen);
- Persoonlijk verhaal van iemand van het personeel;
- Speciale acties filmen;
- Reacties van winnaars filmen wanneer zij iets winnen.

Google+: 2 keer per week

Hieronder staat een schema voor het plaatsen van updates op Google+. Hier komt extra bij dat alle blogs op Google+ worden gezet, met daarbij een SEO vriendelijk tekst.

	Week 1	Week 2	Week 3	Week 4
Maandag	-	10:00 – mening vragen	-	-
Dinsdag	09:00 gerichte aanbieding aan bepaalde kringen	-	-	-
Woensdag	-	-	11:00 – YouTube filmpje plaatsen	-
Donderdag	-		-	10:00 gerichte tip

				aan bepaalde kringen
Vrijdag	-	-	-	-
Zaterdag	11:00 - mooie foto	10:00 gerichte tip aan bepaalde kringen	10:30 gerichte aanbieding aan bepaalde kringen	09:30 kies een creatief plaatje: best of social
Zondag	-	-	-	-

Tabel 5: Google+ schema

Pinterest

Afwisselend plaatst de ferrymaatschappij zelf een foto en 'repint' foto's van anderen op één van de borden. Dat ligt aan het aanbod op Pinterest. Omdat er niet iedere of om de week foto's met dezelfde onderwerpen worden geplaatst en het ook ligt aan het aanbod van foto's zijn er hieronder een aantal actiepunten aangegeven:

- Bord: 'kijkje achter de schermen'
- Actualiteiten bestemmingen en De ferrymaatschappij
- Meer 'infographics' maken met de beschikbare informatie

Beste tijden om te plaatsen: 14:00 uur – 16:00 uur / 20:00 uur – 01:00 uur en de piektijd is zaterdagochtend. Ontwijk foto's plaatsen in de late middag.

Blog: 2 keer per week

Voor de blog is ook geen schema opgesteld. Tijden wanneer deze het best geplaatst kunnen worden zijn niet bekend en op het blog worden niet iedere week dezelfde soort berichten geplaatst, omdat het langere verhalen zijn.

Aantal ideeën voor nieuwe blogs:

- Kijkje achter de schermen;
- Interviews met personeel;
- Faciliteiten aan boord.

Verkeer social media stimuleren: online, maar ook offline

De ferrymaatschappij stimuleert haar verkeer al tussen de verschillende socialmediakanalen. Om 'fans' te laten weten dat de ferrymaatschappij Nederland zich ook op (andere) socialmediakanalen bevindt, moet het bedrijf hiermee doorgaan. Ook via nieuwsbrieven en op de website. Uit het onderzoek kwam naar voren dat sommige respondenten niet afwisten van de aanwezigheid van De ferrymaatschappij op social media. De ferrymaatschappij kan klanten nog wel meer stimuleren door advertenties als posters in te zetten bij de incheckbalie of op de cruise ferry's zelf. Vooral 'Joiners' zullen hierop ingaan, omdat zij graag foto's delen met vrienden.

8.5 Planning

Hieronder is de planning van de socialmediaberichten te zien.

	Maandag	Dinsdag	Woensdag	Donderdag	Vrijdag	Zaterdag	Zondag
Facebook	1	1	1	1	1	1	1
Twitter	2	2	2	2	2	2	2
YouTube	Maandelijks een nieuwe video						
Google+	Twee keer per week, afwisselende dagen						
Pinterest	3	3	3	3	3	3	3
Blog	Twee keer per week, afwisselende dagen						

Activiteit / week	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
Definitief budget vaststellen	x											
Informeren nieuwe strategie aan het online team		x										
Nieuwe strategie huidige socialmediakanalen implementeren		x	x									
Evaluëren nieuwe socialmediastrategie eerste reacties met marketingmanager en e-commerce manager					x							
Nieuwe video voor YouTube en blog produceren (bijvoorbeeld: kijkje achter de schermen)			x	x								
Nieuw fotomateriaal aanleveren voor Pinterest en Instagram			x	x								
Bewerken video en feedback verwerken					x	x						
Plaatsen en op Facebook linken							x					
Video plaatsen op blog met interview met personeelslid							x	x				
Concept poster								x				
Feedback poster									x			
Eindversie poster										x		
Poster naar drukkerij										x		
Posters ophangen											x	
Gehele evaluatie nieuwe strategie												x

Na deze eerste ronde, wordt de strategie bij goede evaluatie doorgevoerd. Er kunnen dan nog meer nieuwe video's, posters en nieuwe socialmediaposts worden geplaatst op deze manier. Het is belangrijk consequent te zijn in de strategie.

8.6 Marketingcommunicatiebudget

Op dit moment is er een social media medewerkster werkzaam bij de ferrymaatschappij. Het plaatsen van de content kost dus niks extra. Social media is free publicity. Acties doet de ferrymaatschappij al, alleen is het nu het advies om deze te filmen. Eventuele extra filmpjes hoeven geen geld te kosten, tenzij er een cameraman wordt ingehuurd. Aangezien de algemene communicatiestrategie van de ferrymaatschappij gericht is op 'real people' hoeven de filmpjes niet van hoge kwaliteit te zijn. De huidige filmpjes van de ferrymaatschappij zijn ook gefilmd door 'real people'; klanten meestal. Voor de nieuwe video en blog moeten wel twee medewerkers op korte cruise om de werkzaamheden uit te voeren. De bewerking van de video's wordt gedaan door de designer van de ferrymaatschappij. Hij maakt ook de posters en

advertenties op voor de ferry maatschappij. Feedback over de verschillende facetten van het advies wordt gevraagd aan het hele online team en de marketing manager.

8.7 Kostenoverzicht

Voor dit communicatieplan zijn de volgende kosten nodig. De kosten zijn minimaal, omdat de 'benodigde medewerkers' al aanwezig zijn en social media een free publicity kanaal is.

Literatuurlijst

- Alimeter (2013). Evolution social business. Verkregen op 12 februari, via <http://www.alimetergroup.com/research/reports/evolution-social-business>.
- Baarda, D.B. (2006). Basisboek Methoden en Technieken. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Baarda, D.B. (2010). Basisboek enquêteren. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V..
- Bernoff, J. (2010). Social Technographics Ladder defined. *Forrester Research*. Verkregen op 12 februari 2014, via <http://empowered.forrester.com/ladder2010/>.
- Boulton, C. (2008) Social networks to marry uberportals. *Eweek*, March, p.57
- CBS (2011). Gemiddeld inkomen van personen naar kenmerken en naar region. Verkregen op 1 mei 2014 via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=80500NED&D1=2-3&D2=1&D3=0-38&D4=0-4&D5=1&HD=100903-1406&HDR=G4,T,G1,G3&STB=G2>
- CBS (2013). Gebruik en gebruikers van sociale media. Verkregen op 2 mei via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>.
- De ferrymaatschappij (2014). NL Market Strategy Plan 2014 – 2016. De ferrymaatschappij.
- De ferrymaatschappij (2014). Social media planning. De ferrymaatschappij: Bestemming
- Campbell, R. (2013). *Media & Culture with 2013 update: An introduction to Mass Communication*.
- De ferrymaatschappij (2014). Over ons. De ferrymaatschappij. Verkregen op 10 februari 2014, via website.
- Duhé, S. (2012). *New media and public relations*. Second Edition. New York: Peter Lang Publishing. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.
- Howard, T.W. (2010). *Design to Thrive*.
- EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER (2014). EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER. Verkregen op 6 mei 2014 via <http://www.Een substituuut voor vervoer.com/>.
- Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell, Expanded and Revised Edition: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Li, C. (2010). Open Leadership. New Jersey: Josser-Bass.
- Li-Zhong Zhang (2010). Proceedings of the International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management & Organizational Learning.
- Lommers, E. (2013). *ROI van 'the golden circle': meet het effect van interactie op social media*. Frankwatching. Verkregen op 28 februari 2014, via <http://www.frankwatching.com/archive/2013/10/09/roi-van-the-golden-circle-meet-het-effect-van-interactie-op-social-media/>.
- Meier, U. (2007). *Kwalitatief marktonderzoek*. Houten: Wolter – Noordhoff.
- Monette, D.R. ea. (1994). *Applied social research*. Harcourt Brace: For Worth.
- Oosterveer, D. (2012). Forrester's European Social Technographics Ladder 2011. *Marketingfacts*. Verkregen op 24 februari 2014, via http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120120_nederlanders_online_vooral_consumenten_van_content.
- Oosterveer, D. (2014). Social media in Nederland 2014: jongeren blijven Facebook trouw. *Marketingfacts*. Verkregen op 7 mei 2014 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/nationale-social-media-onderzoek-2014>.
- Andere ferrymaatschappij (2014). Andere ferrymaatschappij. Verkregen op 6 mei 2014 via <http://www.poferries.nl/>.
- Payne, A. & Frow, P., (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 184 – 286.
- Ruijter, L. de (2010). Het communicatievak en de definitie van social media. Verkregen op 28-02-2014, via <http://www.frankwatching.com/archive/2010/09/30/het-communicatievak-en-de-definitie-van-social-media/>.

- Een substituuut voor vervoer (2014). Een substituuut voor vervoer. Verkregen op 6 mei 2014 via website.
- Social Caffeine (2012). De beste tijden om iets te plaatsen op social media. Verkregen op 2 mei 2014 via <http://www.dutchcowboys.nl/socialmedia/25774>.
- Solis, B. (2011). *Engage!: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Hoboken New Jersey: John Wiley, p. 197- 198.
- Andere ferry maatschappij (2014). Andere ferry maatschappij. Verkregen op 6 mei 2014 via website.
- Taprial, V. (2012). *Understanding Social Media*. Ventus Publishing ApS: Telluride, Colorado.
- Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek?*. Boom Lemma Uitgevers: Den Haag.
- Vermeend, W. (2012). *De onstuitbare opmars van de digitale wereld*. Amsterdam: Einstein books.
- Woodruff, R. (1996). *Know your customer*. Wiley: Hoboken, New Jersey.
- Zegel, J. (2010). *Van probleem naar presentatie*. Hilversum: Uitgeverij op de i.

Bijlagen

Social media for real people

Opdrachtgever: een ferry maatschappij Opdrachtnemer: Romy Kok
Studentnummer: 1058827 Hogeschool Leiden, Communicatie
Klas: COM4C 18-08-2014, versie 1

Begeleidster: Jorie van Tienhoven

Eerste lezer: Nynke Wiekenkamp

Tweede lezer: Anna Kowalska

Afstudeerscriptie

C0416AO-12

Bijlage 1: Zoekplan

Het doel van het zoekplan is aan te geven wat relevante zoektermen en bronnen zijn. Daarnaast legt het zoekplan uit aan welke randvoorwaarden het onderzoek moet doen.

Relevante zoektermen

Hieronder zijn een aantal relevante zoektermen opgegeven zijn gebruikt bij het onderzoek:

Nederlands:

- De ferrymaatschappij Instagram;
- De ferrymaatschappij social media;
- De ferrymaatschappij Facebook;
- De ferrymaatschappij Twitter;
- De ferrymaatschappij LinkedIn;
- De ferrymaatschappij Pinterest;
- Online platformen;
- Social media;
- Online communicatie;
- Interactie social media;
- Online interactie;
- Online communicatie toeristische sector;
- Onderzoek social media;
- Onderzoek Instagram;
- Onderzoek social media;
- Onderzoek Facebook;
- Onderzoek Twitter;
- Onderzoek LinkedIn;
- Onderzoek Pinterest;
- Toeristische sector;
- Communicatie ferry;
- Communicatie ferrymaatschappij;
- Social media ferry;
- Social media ferrymaatschappij;
- Klanten interactie organisatie;
- Volgers interactie bij organisatie;
- Interactie toeristische sector;
- Social Technographics Ladder;
- Social Technographics Ladder discussie ;
- Charlene Li;
- Social media modellen;
- Forrester.

Engels:

- Online platforms;
- Social media;
- Online communication;

- Interaction social media;
- Online interaction;
- Online communication tourism sector;
- Research social media;
- Research Instagram;
- Research social media;
- Research Facebook;
- Research Twitter;
- Research LinkedIn;
- Research Pinterest;
- Tourism industry;
- Communication ferry;
- Communication ferry company;
- Social media ferry;
- Social media ferry company;
- Customers interaction organization;
- Followers interaction organization;
- Association involvement;
- Interaction tourism sector;
- Social Technographics Ladder review;
- Social media models;

Randvoorwaarden

Voor genoeg diepgang van het onderzoek en om ervoor te zorgen dat er relevante informatie wordt verworven moeten de bronnen aan een aantal randvoorwaarden voldoen.

- Er is een tijdsbestek van drie maanden voor het empirisch onderzoek;
- De internetbronnen met betrekking op social media zijn niet ouder dan 01-01-2012;
- Alle bronnen met betrekking op theorieën en onderzoek kunnen worden gebruikt (mits effectief voor dit onderzoek);
- Er is geen budget voor het onderzoek;
- Het mailprogramma 'Globase' van De ferrymaatschappij mag worden gebruikt voor het kwantitatief onderzoek;
- Er is toegang tot e-mailadressen van huidige database van De ferrymaatschappij voor enquête;
- Er is toegang tot telefoonnummers van huidige database van De ferrymaatschappij voor de interviews;
- Er is een telefoon beschikbaar op kantoor van De ferrymaatschappij om de interviews mee te houden;
- Informatie zal worden geschreven naar volledige waarheid;
- Literatuur is in het Engels of Nederlands.

Relevante informatiebronnen

Hieronder zijn de relevante informatiebronnen opgegeven zodat de informatie die word vergaard betrouwbaar is.

- HBO Kennisbank;
- Vaktijdschriften en boeken;

- Google Scholar;
- Socialmediakanalen;
- De ferrymaatschappij website;
- Mediacentrum;
- Kenniskring.

Bijlage 3: Topic guide kwantitatief onderzoek

De huidige klanten ontvangen een vragenlijst om te toetsen wat hun activiteit op social media is. Dit is het vooronderzoek voor het kwalitatief onderzoek, zodat daarbij gericht gevraagd geïnterviewd kan worden en het is de bedoeling dat er wordt gekeken in welk segment van de 'Social Technographics Ladder' de respondenten zich bevinden. Dit gebeurt door te vragen naar de activiteit op verschillende media.

1. Inleiding
2. Persoonsgegevens
3. Activiteit gekoppeld aan Social Technographics Ladder
4. Activiteiten op social media
5. Mening De ferrymaatschappij social media
6. Afsluiting

Bijlage 4: kwantitatief onderzoek

Welkom bij de enquête. U krijgt eerst een aantal algemene vragen.

Geslacht

Man ☐

Vrouw ☐

Leeftijd

<17 ☐

18-26 ☐

27-40 ☐

41-61 ☐

62+ ☐

Hoe vaak heeft u gereisd met De ferrymaatschappij?

Nooit ☐

1 keer ☐

2 keer ☐

3 keer ☐

Meer dan 4 keer ☐

Via welke route heeft u met De ferrymaatschappij gevaren?

... ☐

Overig ☐

De vragen hierna gaan over uw socialmediagebruik. Vul het antwoord in dat het meest bij u past.

Hoe vaak doet u onderstaande activiteiten?

Denk aan uw gemiddelde gebruik.

	1 (Minder dan 1 keer per maand)	2 (1 keer per maand)	3 (1 keer per week)	4 (1 keer per dag)	5 (Meer dan 1 keer per dag)	Nooit
Ik hou een eigen blog bij	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ik heb een eigen website	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik upload eigen video's	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik plaats eigen geschreven artikelen online	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik plaats updates op social media	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik plaats tweets op Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik reageer op online discussies	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik gebruik Wikipedia	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik blijf via verschillende websites up-to-date	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik gebruik Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik bekijk updates van anderen op een social media	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik lees blogs	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik bekijk video's van anderen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik lees online discussies	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik lees online beoordelingen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik lees tweets op Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Op welke socialmediakanalen bevindt u zich?

Facebook	☐
Twitter	☐

- Instagram ☐
- Ik heb een blog ☐
- YouTube ☐
- Pinterest ☐
- Google+ ☐
- LinkedIn ☐
- Ik bevind mij niet op social media ☐

Anders, namelijk:

Op welke socialmediakanalen volgt u de ferrymaatschappij?

- Facebook ☐
- Twitter ☐
- Instagram ☐
- Blog (blog.de ferrymaatschappij.nl) ☐
- YouTube ☐
- Pinterest ☐
- Google+ ☐
- Geen van bovenstaande ☐

omdat:

De volgende vragen gaan over de ferrymaatschappij op social media.

Wat is uw mening over de onderstaande punten?

Het gaat om de social media van de ferrymaatschappij.

	1 (Heel slecht)	2 (Slecht)	3 (Gemiddeld)	4 (Goed)	5 (Heel goed)	Geen mening
Service op social media	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Interessante updates	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nieuwtjes over bestemmingen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nieuwtjes over overtochten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aanbiedingen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Winacties	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Heeft u nog een opmerking/tips/toelichting?

vul hier in:

Bent u bereid om nog een aantal vragen te beantwoorden in een telefoongesprek?

Uw antwoorden worden anoniem verwerkt: uw antwoorden worden niet gekoppeld aan uw naam, telefoonnummer of e-mailadres.

Nee

☐

Ja

☐

Een geselecteerd aantal mensen wordt gebeld. Als u daar toe behoort, benader ik u via de mail voor een belafspreek. De kosten voor het telefoongesprek zijn voor ons.

Telefoonnummer:

Bedankt voor het invullen van de enquête.

De ferrymaatschappij hoopt u in de toekomst nog meer van dienst te zijn. Klik hieronder op akkoord om de enquête af te ronden.

De winnaar van de gratis Korte cruise voor 2 personen krijgt binnen een maand bericht!

Bijlage 5: Codeerschema kwantitatief onderzoek

Vraagnummer	Omschrijving	Variabele	Code	Soort
1	Geslacht	gesl	1=man 2=vrouw	Nominaal
2	leeftijd	lft	1=<17 2=18-26 3=27-40 4=41-61 5=62+	
3	Hoe vaak gereisd	reis	1=nooit 2=1 keer 3=2 keer 4=3 keer 5=meer dan 4 keer	Ordinaal
4	Via welke route gereisd	route	1=Bestemming - 12=Overig	Nominaal
5	Activiteit 'Social Technographics Ladder	act	1=nooit 2= minder dan 1 keer per maand 3=1 keer per maand 4=1 keer per week 5=1 keer per dag 6=meer dan 1 keer per dag	Ordinaal
6	Welke socialmediakanalen actief	socialactief	1=Facebook 2=Twitter 3=Instagram 4=Blog 5=YouTube 6=Pinterest 8=Google+ 9=LinkedIn 10=Niet 11=Anders, [namelijk]	Nominaal

7	Welke De ferry maatschappij kanalen volgen op social media	de ferry maatschappijvol g	1=Facebook 2=Twitter 3=Instagram 4=Blog 5=YouTube 6=Pinterest 8=Google+ 9=Geen van bovenstaande, [omdat]	Nominaa l
8	mening	mening	1=heel slecht 5=heel goed 0=geen mening	Ordinaal
9	toelichting	toelichting	[open vraag: meenemen naar kwalitatief onderzoek]	-
10	Bereikbaar interview	Interview	1=nee 2=ja	Ordinaal
11	telefoonnummer	tel	[open vraag: meenemen naar kwalitatief onderzoek]	-

Bijlage 6: Frequentietabellen en toetsen met SPSS

Tabel 1: Frequentietabel geslacht (N=715)

Geslacht	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Man	374	50,8	50,8	50,8
Vrouw	341	46,3	46,3	97,1
Missing value	21	2,8	2,8	100,0
Total	736	100,0	100,0	

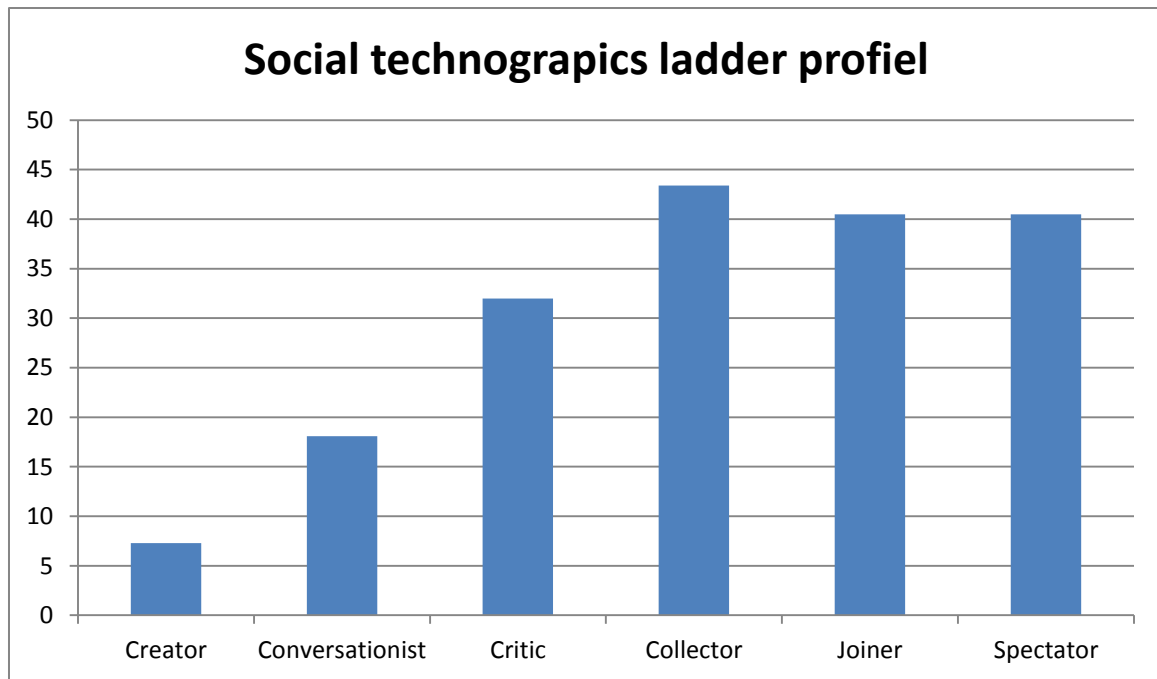
Tabel 2: Frequentietabel leeftijdscategorie (N=715)

Leeftijd				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<17	1	,1	,1	,1
18-26	25	3,4	3,4	3,5
27-40	97	13,2	13,2	16,7
Valid 41-61	402	54,6	54,6	71,3
62+	189	25,7	25,7	97,0
missing value	22	3,0	3,0	100,0
Total	736	100,0	100,0	

Tabel 3: Frequentietabel aantal keer gereisd (N=715)

Hoe vaak heeft u gereisd met De ferrymaatschappij?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nooit	116	15,8	15,8	15,8
1 keer	116	15,8	15,8	31,5
2 keer	123	16,7	16,7	48,2
Valid 3 keer	56	7,6	7,6	55,8
4 keer of vaker	303	41,2	41,2	97,0
9	22	3,0	3,0	100,0
Total	736	100,0	100,0	

Tabel 4: Respondenten gekoppeld aan de 'Social Technographics Ladder' in procenten (N=715)



Tabel 5: Frequentietabel actief op social media (N=715)

Social Media Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Social Media gebruik ^a	6. Actief op Facebook	458	27,4%	72,6%
	Actief op Twitter	161	9,6%	25,5%
	Actief op Instagram	63	3,8%	10,0%
	Actief op een blog	31	1,9%	4,9%
	Actief op Youtube	245	14,6%	38,8%
	Actief op Pinterest	89	5,3%	14,1%
	Actief op Google+	264	15,8%	41,8%
	Actief op LinkedIn	272	16,2%	43,1%
	Ik bevind mij niet op social media	91	5,4%	14,4%
Total		1674	100,0%	265,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 6: Frequentietabel De ferrymaatschappij volgend (N=715)

DE FERRYMAATSCHAPPIJ volgen Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
DE FERRYMAATSC HAPPIJ volgen ^a	Volgt De ferrymaatschappij op Facebook	458	47,9%	79,8%
	Volgt De ferrymaatschappij op Twitter	26	2,7%	4,5%
	Volgt De ferrymaatschappij op Instagram	1	0,1%	0,2%
	Volgt De ferrymaatschappij op Blog (blog.de ferrymaatschappij.nl)	10	1,0%	1,7%
	Volgt De ferrymaatschappij op Youtube	21	2,2%	3,7%
	Volgt De ferrymaatschappij op Pinterest	89	9,3%	15,5%
	Volgt De ferrymaatschappij op Google+	97	10,1%	16,9%
	Volgt De ferrymaatschappij op op geen van bovenstaande	255	26,6%	44,4%
Total		957	100,0%	166,7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 7: Frequentietabel service op social media (N=715)

Service op social media					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen mening	74	10,1	10,1	10,1
	Heel slecht	2	,3	,3	2,1
	Gemiddeld	49	6,7	6,7	17,0
	Goed	118	16,0	16,0	33,0
	Heel Goed	35	4,8	4,8	37,8
	9	458	62,2	62,2	100,0
	Total	736	100,0	100,0	

Tabel 8: Frequentietabel nieuwtjes over overtochten social media (N=715)

nieuwtjes over overtochten social media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Geen mening	29	3,9	3,9	3,9
Heel slecht	1	,1	,1	4,1
Slecht	4	,5	,5	4,6
Gemiddeld	63	8,6	8,6	13,2
Goed	125	17,0	17,0	30,2
Heel Goed	56	7,6	7,6	37,8
9	458	62,2	62,2	100,0
Total	736	100,0	100,0	

Tabel 9: Frequentietabel mening aanbiedingen op social media (N=715)

Mening aanbiedingen social media				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Geen mening	23	3,1	3,1	3,1
Heel slecht	3	,4	,4	3,5
Slecht	9	1,2	1,2	4,8
Gemiddeld	54	7,3	7,3	12,1
Goed	120	16,3	16,3	28,4
Heel Goed	69	9,4	9,4	37,8
9	458	62,2	62,2	100,0
Total	736	100,0	100,0	

Tabel 10: frequentietabel mening winacties social media (N=715)

Mening winacties social media				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Geen mening	51	6,9	6,9
	Heel slecht	3	,4	7,3
	Slecht	16	2,2	9,5
	Gemiddeld	68	9,2	18,8
	Goed	103	14,0	32,7
	Heel Goed	37	5,0	37,8
	9	458	62,2	100,0
	Total	736	100,0	

Tabel 11: Kruistabel geslacht en 'ik hou een eigen blog bij' (N=715)

1. Geslacht * 5. Ik hou een eigen blog bij Crosstabulation									
			5. Ik hou een eigen blog bij						Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	308	20	2	7	2	35	374
		% within 1. Geslacht	82,4%	5,3%	0,5%	1,9%	0,5%	9,4%	100,0%
		% within 5. Ik hou een eigen blog bij	52,6%	71,4%	25,0%	58,3%	50,0%	35,4%	50,8%
		% of Total	41,8%	2,7%	0,3%	1,0%	0,3%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	277	8	6	5	2	43	341
		% within 1. Geslacht	81,2%	2,3%	1,8%	1,5%	0,6%	12,6%	100,0%
		% within 5. Ik hou een eigen blog bij	47,4%	28,6%	75,0%	41,7%	50,0%	43,4%	46,3%
		% of Total	37,6%	1,1%	0,8%	0,7%	0,3%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within 5. Ik hou een eigen blog bij	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count		585	28	8	12	4	99	736
	% within 1. Geslacht		79,5%	3,8%	1,1%	1,6%	0,5%	13,5%	100,0%
	% within 5. Ik hou een eigen blog bij		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		79,5%	3,8%	1,1%	1,6%	0,5%	13,5%	100,0%

Tabel 12: Ranks 'ik hou een eigen blog bij' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
5. Ik hou een eigen blog bij	Man	374	355,11	132810,00
	Vrouw	341	361,17	123160,00
	Total	715		

Tabel 13: Mann-Whitney U Test 'Ik hou een eigen blog bij' (N=715)

Test Statistics ^a	
	5. Ik hou een eigen blog bij
Mann-Whitney U	62685,000
Wilcoxon W	132810,000
Z	-,584
Asymp. Sig. (2-tailed)	,559

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 14: Kruistabel geslacht en 'ik hou mijn eigen website up-to-date' (N=715)

1. Geslacht * Ik hou mijn eigen website up-to-date Crosstabulation			Ik hou mijn eigen website up-to-date						Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	269	22	6	20	22	35	374
		% within 1. Geslacht	71,9%	5,9%	1,6%	5,3%	5,9%	9,4%	100,0%
		% within Ik hou mijn eigen website up-to-date	50,4%	62,9%	60,0%	76,9%	68,8%	35,4%	50,8%
		% of Total	36,5%	3,0%	0,8%	2,7%	3,0%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	265	13	4	6	10	43	341
		% within 1. Geslacht	77,7%	3,8%	1,2%	1,8%	2,9%	12,6%	100,0%
		% within Ik hou mijn eigen website up-to-date	49,6%	37,1%	40,0%	23,1%	31,2%	43,4%	46,3%
		% of Total	36,0%	1,8%	0,5%	0,8%	1,4%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik hou mijn eigen website up-to-date	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count		534	35	10	26	32	99	736
		% within 1. Geslacht	72,6%	4,8%	1,4%	3,5%	4,3%	13,5%	100,0%
		% within Ik hou mijn eigen website up-to-date	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	72,6%	4,8%	1,4%	3,5%	4,3%	13,5%	100,0%

Tabel 15: Ranks 'ik hou mijn eigen website up-to-date' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik hou mijn eigen website up-to-date	Man	374	365,64	136749,00
	Vrouw	341	349,62	119221,00
	Total	715		

Tabel 16: Mann-Whitney U Test 'ik hou mijn eigen website up-to-date' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik hou mijn eigen website up-to-date
Mann-Whitney U	60910,000
Wilcoxon W	119221,000
Z	-1,358
Asymp. Sig. (2-tailed)	,175

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 17: Kruistabel geslacht en 'Ik plaats eigen video's online' (N=715)

1. Geslacht * Ik plaats eigen video's Crosstabulation										
			Ik plaats eigen video's							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	250	54	21	10	2	2	35	374
		% within 1. Geslacht	66,8%	14,4%	5,6%	2,7%	0,5%	0,5%	9,4%	100,0%
		% within Ik plaats eigen video's	52,3%	53,5%	61,8%	55,6%	100,0%	50,0%	35,4%	50,8%
		% of Total	34,0%	7,3%	2,9%	1,4%	0,3%	0,3%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	228	47	13	8	0	2	43	341
		% within 1. Geslacht	66,9%	13,8%	3,8%	2,3%	0,0%	0,6%	12,6%	100,0%
		% within Ik plaats eigen video's	47,7%	46,5%	38,2%	44,4%	0,0%	50,0%	43,4%	46,3%
		% of Total	31,0%	6,4%	1,8%	1,1%	0,0%	0,3%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik plaats eigen video's	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count	478	101	34	18	2	4	99	736	
	% within 1. Geslacht	64,9%	13,7%	4,6%	2,4%	0,3%	0,5%	13,5%	100,0%	
	% within Ik plaats eigen video's	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	64,9%	13,7%	4,6%	2,4%	0,3%	0,5%	13,5%	100,0%	

Tabel 18: Ranks 'Ik plaats eigen video's online' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik plaats eigen video's	Man	374	356,70	133406,00
	Vrouw	341	359,43	122564,00
	Total	715		

Tabel 19: Mann-Whitney U Test 'Ik plaats eigen video's online' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik plaats eigen video's
Mann-Whitney U	63281,000
Wilcoxon W	133406,000
Z	-,211
Asymp. Sig. (2-tailed)	,833

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 20: Kruistabel geslacht en 'Ik plaats eigen geschreven artikelen online' (N=715)

1. Geslacht * Ik plaats eigen geschreven artikelen online Crosstabulation										
			Ik plaats eigen geschreven artikelen online							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	268	23	23	20	4	1	35	374
		% within 1. Geslacht	71,7%	6,1%	6,1%	5,3%	1,1%	0,3%	9,4%	100,0%
		% within Ik plaats eigen geschreven artikelen online	50,9%	51,1%	71,9%	74,1%	100,0%	50,0%	35,4%	50,8%
		% of Total	36,4%	3,1%	3,1%	2,7%	0,5%	0,1%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	259	22	9	7	0	1	43	341
		% within 1. Geslacht	76,0%	6,5%	2,6%	2,1%	0,0%	0,3%	12,6%	100,0%
		% within Ik plaats eigen geschreven artikelen online	49,1%	48,9%	28,1%	25,9%	0,0%	50,0%	43,4%	46,3%
		% of Total	35,2%	3,0%	1,2%	1,0%	0,0%	0,1%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik plaats eigen geschreven artikelen online	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Total	Count	527	45	32	27	4	2	99	736
		% within 1. Geslacht	71,6%	6,1%	4,3%	3,7%	0,5%	0,3%	13,5%	100,0%
		% within Ik plaats eigen geschreven artikelen online	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	71,6%	6,1%	4,3%	3,7%	0,5%	0,3%	13,5%	100,0%

Tabel 21: Ranks 'Ik plaats eigen geschreven artikelen online' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik plaats eigen geschreven artikelen online	Man	374	364,03	136145,50
	Vrouw	341	351,39	119824,50
	Total	715		

Tabel 22: Mann-Whitney U Test 'Ik plaats eigen geschreven artikelen online' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik plaats eigen geschreven artikelen online
Mann-Whitney U	61513,500
Wilcoxon W	119824,500
Z	-1,056
Asymp. Sig. (2-tailed)	,291

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 23: Kruistabel geslacht en 'Ik plaats updates op social media' (N=715)

1. Geslacht * Ik plaats updates op social media Crosstabulation			Ik plaats updates op social media							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	175	30	32	51	31	20	35	374
		% within 1. Geslacht	46,8%	8,0%	8,6%	13,6%	8,3%	5,3%	9,4%	100,0%
		% within Ik plaats updates op social media	54,5%	45,5%	54,2%	47,2%	60,8%	62,5%	35,4%	50,8%
		% of Total	23,8%	4,1%	4,3%	6,9%	4,2%	2,7%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	146	36	27	57	20	12	43	341
		% within 1. Geslacht	42,8%	10,6%	7,9%	16,7%	5,9%	3,5%	12,6%	100,0%
		% within Ik plaats updates op social media	45,5%	54,5%	45,8%	52,8%	39,2%	37,5%	43,4%	46,3%
		% of Total	19,8%	4,9%	3,7%	7,7%	2,7%	1,6%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik plaats updates op social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total		Count	321	66	59	108	51	32	99	736
		% within 1. Geslacht	43,6%	9,0%	8,0%	14,7%	6,9%	4,3%	13,5%	100,0%
		% within Ik plaats updates op social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	43,6%	9,0%	8,0%	14,7%	6,9%	4,3%	13,5%	100,0%

Tabel 24: Ranks 'Ik plaats updates op social media' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik plaats updates op social media	Man	374	352,32	131767,00
	Vrouw	341	364,23	124203,00
	Total	715		

Tabel 25: Mann-Whitney U Test 'Ik plaats updates op social media' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik plaats updates op social media
Mann-Whitney U	61642,000
Wilcoxon W	131767,000
Z	-,811
Asymp. Sig. (2-tailed)	,418

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 26: Kruistabel geslacht en 'Ik plaats tweets op Twitter' (N=715)

			1. Geslacht * Ik plaats tweets op Twitter Crosstabulation							
			Ik plaats tweets op Twitter							
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	Total
1. Geslacht	Man	Count	251	27	16	22	8	15	35	374
		% within 1. Geslacht	67,1%	7,2%	4,3%	5,9%	2,1%	4,0%	9,4%	100,0%
		% within Ik plaats tweets op Twitter	51,4%	56,2%	61,5%	61,1%	47,1%	68,2%	35,4%	50,8%
		% of Total	34,1%	3,7%	2,2%	3,0%	1,1%	2,0%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	237	21	10	14	9	7	43	341
		% within 1. Geslacht	69,5%	6,2%	2,9%	4,1%	2,6%	2,1%	12,6%	100,0%
		% within Ik plaats tweets op Twitter	48,6%	43,8%	38,5%	38,9%	52,9%	31,8%	43,4%	46,3%
		% of Total	32,2%	2,9%	1,4%	1,9%	1,2%	1,0%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik plaats tweets op Twitter	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count		488	48	26	36	17	22	99	736
	% within 1. Geslacht		66,3%	6,5%	3,5%	4,9%	2,3%	3,0%	13,5%	100,0%
	% within Ik plaats tweets op Twitter		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		66,3%	6,5%	3,5%	4,9%	2,3%	3,0%	13,5%	100,0%

Tabel 27: Ranks 'Ik plaats tweets op Twitter' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik plaats tweets op Twitter	Man	374	360,16	134701,00
	Vrouw	341	355,63	121269,00
	Total	715		

Tabel 28: Mann-Whitney U Test 'Ik plaats tweets op Twitter' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik plaats tweets op Twitter
Mann-Whitney U	62958,000
Wilcoxon W	121269,000
Z	-,356
Asymp. Sig. (2-tailed)	,722

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 30: Kruistabel geslacht en 'Ik plaats beoordelingen over producten/diensten' (N=715)

			1. Geslacht * Ik plaats beoordelingen over producten/diensten Crosstabulation							
			Ik plaats beoordelingen over producten/diensten							
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	Total
1. Geslacht	Man	Count	149	85	63	26	10	6	35	374
		% within 1. Geslacht	39,8%	22,7%	16,8%	7,0%	2,7%	1,6%	9,4%	100,0%
		% within Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	51,9%	49,7%	60,6%	50,0%	71,4%	66,7%	35,4%	50,8%
		% of Total	20,2%	11,5%	8,6%	3,5%	1,4%	0,8%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	138	86	41	26	4	3	43	341
		% within 1. Geslacht	40,5%	25,2%	12,0%	7,6%	1,2%	0,9%	12,6%	100,0%
		% within Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	48,1%	50,3%	39,4%	50,0%	28,6%	33,3%	43,4%	46,3%
		% of Total	18,8%	11,7%	5,6%	3,5%	0,5%	0,4%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total		Count	287	171	104	52	14	9	99	736
		% within 1. Geslacht	39,0%	23,2%	14,1%	7,1%	1,9%	1,2%	13,5%	100,0%
		% within Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	39,0%	23,2%	14,1%	7,1%	1,9%	1,2%	13,5%	100,0%

Tabel 31: Ranks 'Ik plaats beoordelingen over producten/diensten' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	Man	374	359,13	134314,00
	Vrouw	341	356,76	121656,00
	Total	715		

Tabel 32: Mann-Whitney U Test 'Ik plaats beoordelingen over producten/diensten' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik plaats beoordelingen over producten/dien sten
Mann-Whitney U	63345,000
Wilcoxon W	121656,000
Z	-,160
Asymp. Sig. (2-tailed)	,873

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 33: Kruistabel geslacht en 'Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog' (N=715)

1. Geslacht * Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog Crosstabulation										
			Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	205	44	33	38	9	10	35	374
		% within 1. Geslacht	54,8%	11,8%	8,8%	10,2%	2,4%	2,7%	9,4%	100,0%
		% within Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	54,5%	48,4%	44,6%	63,3%	42,9%	66,7%	35,4%	50,8%
		% of Total	27,9%	6,0%	4,5%	5,2%	1,2%	1,4%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	171	47	41	22	12	5	43	341
		% within 1. Geslacht	50,1%	13,8%	12,0%	6,5%	3,5%	1,5%	12,6%	100,0%
		% within Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	45,5%	51,6%	55,4%	36,7%	57,1%	33,3%	43,4%	46,3%
		% of Total	23,2%	6,4%	5,6%	3,0%	1,6%	0,7%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total		Count	376	91	74	60	21	15	99	736
		% within 1. Geslacht	51,1%	12,4%	10,1%	8,2%	2,9%	2,0%	13,5%	100,0%
		% within Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	51,1%	12,4%	10,1%	8,2%	2,9%	2,0%	13,5%	100,0%

Tabel 34: Ranks 'Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	Man	374	350,43	131061,50
	Vrouw	341	366,30	124908,50
	Total	715		

Tabel 35: Mann-Whitney U Test 'Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog
Mann-Whitney U	60936,500
Wilcoxon W	131061,500
Z	-1,113
Asymp. Sig. (2-tailed)	,266

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 36: Kruistabel geslacht en 'Ik reageer op online discussies' (N=715)

1. Geslacht * Ik reageer op online discussies Crosstabulation										
			Ik reageer op online discussies							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	189	52	31	41	18	8	35	374
		% within 1. Geslacht	50,5%	13,9%	8,3%	11,0%	4,8%	2,1%	9,4%	100,0%
		% within Ik reageer op online discussies	49,7%	54,2%	58,5%	65,1%	52,9%	72,7%	35,4%	50,8%
		% of Total	25,7%	7,1%	4,2%	5,6%	2,4%	1,1%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	191	44	22	22	16	3	43	341
		% within 1. Geslacht	56,0%	12,9%	6,5%	6,5%	4,7%	0,9%	12,6%	100,0%
		% within Ik reageer op online discussies	50,3%	45,8%	41,5%	34,9%	47,1%	27,3%	43,4%	46,3%
		% of Total	26,0%	6,0%	3,0%	3,0%	2,2%	0,4%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik reageer op online discussies	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count		380	96	53	63	34	11	99	736
	% within 1. Geslacht		51,6%	13,0%	7,2%	8,6%	4,6%	1,5%	13,5%	100,0%
	% within Ik reageer op online discussies		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		51,6%	13,0%	7,2%	8,6%	4,6%	1,5%	13,5%	100,0%

Tabel 37: Ranks 'Ik reageer op online discussies' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik reageer op online discussies	Man	374	365,20	136585,00
	Vrouw	341	350,10	119385,00
	Total	715		

Tabel 38: Mann-Whitney U Test 'Ik reageer op online discussies' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik reageer op online discussies
Mann-Whitney U	61074,000
Wilcoxon W	119385,000
Z	-1,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	,288

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 39: Kruistabel geslacht en 'Ik gebruik Wikipedia' (N=715)

1. Geslacht * Ik gebruik Wikipedia Crosstabulation										
			Ik gebruik Wikipedia							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	56	41	64	110	35	33	35	374
		% within 1. Geslacht	15,0%	11,0%	17,1%	29,4%	9,4%	8,8%	9,4%	100,0%
		% within Ik gebruik Wikipedia	50,5%	43,2%	48,5%	58,8%	59,3%	62,3%	35,4%	50,8%
		% of Total	7,6%	5,6%	8,7%	14,9%	4,8%	4,5%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	55	54	68	77	24	20	43	341
		% within 1. Geslacht	16,1%	15,8%	19,9%	22,6%	7,0%	5,9%	12,6%	100,0%
		% within Ik gebruik Wikipedia	49,5%	56,8%	51,5%	41,2%	40,7%	37,7%	43,4%	46,3%
		% of Total	7,5%	7,3%	9,2%	10,5%	3,3%	2,7%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik gebruik Wikipedia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count	111	95	132	187	59	53	99	736	
	% within 1. Geslacht	15,1%	12,9%	17,9%	25,4%	8,0%	7,2%	13,5%	100,0%	
	% within Ik gebruik Wikipedia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	15,1%	12,9%	17,9%	25,4%	8,0%	7,2%	13,5%	100,0%	

Tabel 40: Ranks 'Ik gebruik Wikipedia' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik gebruik Wikipedia	Man	374	368,66	137880,50
	Vrouw	341	346,30	118089,50
	Total	715		

Tabel 41: Mann-Whitney U Test 'Ik gebruik Wikipedia' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik gebruik Wikipedia
Mann-Whitney U	59778,500
Wilcoxon W	118089,500
Z	-1,470
Asymp. Sig. (2-tailed)	,142

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 42: Kruistabel geslacht en 'Ik blijf via verschillende websites up-to-date' (N=715)

1. Geslacht * Ik blijf via verschillende websites up-to-date Crosstabulation										
			Ik blijf via verschillende websites up-to-date							Total
				Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	34	10	22	81	92	100	35	374
		% within 1. Geslacht	9,1%	2,7%	5,9%	21,7%	24,6%	26,7%	9,4%	100,0%
		% within Ik blijf via verschillende websites up-to-date	41,0%	45,5%	40,7%	56,2%	54,8%	60,2%	35,4%	50,8%
		% of Total	4,6%	1,4%	3,0%	11,0%	12,5%	13,6%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	49	12	32	63	76	66	43	341
		% within 1. Geslacht	14,4%	3,5%	9,4%	18,5%	22,3%	19,4%	12,6%	100,0%
		% within Ik blijf via verschillende websites up-to-date	59,0%	54,5%	59,3%	43,8%	45,2%	39,8%	43,4%	46,3%
		% of Total	6,7%	1,6%	4,3%	8,6%	10,3%	9,0%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik blijf via verschillende websites up-to-date	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count	83	22	54	144	168	166	99	736	
	% within 1. Geslacht	11,3%	3,0%	7,3%	19,6%	22,8%	22,6%	13,5%	100,0%	
	% within Ik blijf via verschillende websites up-to-date	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,3%	3,0%	7,3%	19,6%	22,8%	22,6%	13,5%	100,0%	

Tabel 43: Ranks 'Ik blijf via verschillende websites up-to-date' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik blijf via verschillende websites up-to-date	Man	374	371,17	138817,00
	Vrouw	341	343,56	117153,00
	Total	715		

Tabel 44: Mann-Whitney U Test 'Ik blijf via verschillende websites up-to-date' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik blijf via verschillende websites up-to-date
Mann-Whitney U	58842,000
Wilcoxon W	117153,000
Z	-1,819
Asymp. Sig. (2-tailed)	,069

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 45: Kruistabel geslacht en 'Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media' (N=715)

1. Geslacht * Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media Crosstabulation										
			Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	133	31	45	52	47	31	35	374
		% within 1. Geslacht	35,6%	8,3%	12,0%	13,9%	12,6%	8,3%	9,4%	100,0%
		% within Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	53,2%	54,4%	54,2%	49,5%	53,4%	57,4%	35,4%	50,8%
		% of Total	18,1%	4,2%	6,1%	7,1%	6,4%	4,2%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	117	26	38	53	41	23	43	341
		% within 1. Geslacht	34,3%	7,6%	11,1%	15,5%	12,0%	6,7%	12,6%	100,0%
		% within Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	46,8%	45,6%	45,8%	50,5%	46,6%	42,6%	43,4%	46,3%
		% of Total	15,9%	3,5%	5,2%	7,2%	5,6%	3,1%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count	250	57	83	105	88	54	99	736	
	% within 1. Geslacht	34,0%	7,7%	11,3%	14,3%	12,0%	7,3%	13,5%	100,0%	
	% within Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	34,0%	7,7%	11,3%	14,3%	12,0%	7,3%	13,5%	100,0%	

Tabel 46: Ranks 'Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	Man	374	353,05	132041,00
	Vrouw	341	363,43	123929,00
	Total	715		

Tabel 47: Mann-Whitney U Test 'Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media
Mann-Whitney U	61916,000
Wilcoxon W	132041,000
Z	-,689
Asymp. Sig. (2-tailed)	,491

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 48: Kruistabel geslacht en 'Ik gebruik Pinterest' (N=715)

1. Geslacht * Ik gebruik Pinterest Crosstabulation									
			Ik gebruik Pinterest						Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	285	18	7	16	13	35	374
		% within 1. Geslacht	76,2%	4,8%	1,9%	4,3%	3,5%	9,4%	100,0%
		% within Ik gebruik Pinterest	56,1%	60,0%	38,9%	38,1%	33,3%	35,4%	50,8%
		% of Total	38,7%	2,4%	1,0%	2,2%	1,8%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	223	12	11	26	26	43	341
		% within 1. Geslacht	65,4%	3,5%	3,2%	7,6%	7,6%	12,6%	100,0%
		% within Ik gebruik Pinterest	43,9%	40,0%	61,1%	61,9%	66,7%	43,4%	46,3%
		% of Total	30,3%	1,6%	1,5%	3,5%	3,5%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik gebruik Pinterest	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total		Count	508	30	18	42	39	99	736
		% within 1. Geslacht	69,0%	4,1%	2,4%	5,7%	5,3%	13,5%	100,0%
		% within Ik gebruik Pinterest	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	69,0%	4,1%	2,4%	5,7%	5,3%	13,5%	100,0%

Tabel 49: Ranks 'Ik gebruik Pinterest' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik gebruik Pinterest	Man	374	338,88	126739,50
	Vrouw	341	378,98	129230,50
	Total	715		

Tabel 50 Mann-Whitney U Test 'Ik gebruik Pinterest' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik gebruik Pinterest
Mann-Whitney U	56614,500
Wilcoxon W	126739,500
Z	-3,242
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 51: Kruistabel geslacht en 'Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media' (N=715)

1. Geslacht * Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media Crosstabulation										
			Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	143	68	62	30	20	16	35	374
		% within 1. Geslacht	38,2%	18,2%	16,6%	8,0%	5,3%	4,3%	9,4%	100,0%
		% within Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	54,8%	46,9%	58,5%	57,7%	48,8%	50,0%	35,4%	50,8%
		% of Total	19,4%	9,2%	8,4%	4,1%	2,7%	2,2%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	118	77	44	22	21	16	43	341
		% within 1. Geslacht	34,6%	22,6%	12,9%	6,5%	6,2%	4,7%	12,6%	100,0%
		% within Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	45,2%	53,1%	41,5%	42,3%	51,2%	50,0%	43,4%	46,3%
		% of Total	16,0%	10,5%	6,0%	3,0%	2,9%	2,2%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count	261	145	106	52	41	32	99	736	
	% within 1. Geslacht	35,5%	19,7%	14,4%	7,1%	5,6%	4,3%	13,5%	100,0%	
	% within Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	35,5%	19,7%	14,4%	7,1%	5,6%	4,3%	13,5%	100,0%	

Tabel 52: Ranks 'Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	Man	374	351,36	131410,50
	Vrouw	341	365,28	124559,50
	Total	715		

Tabel 53: Mann-Whitney U Test 'Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media
Mann-Whitney U	61285,500
Wilcoxon W	131410,500
Z	-,929
Asymp. Sig. (2-tailed)	,353

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 54: Kruistabel geslacht en 'Ik bekijk updates van anderen op social media' (N=715)

1. Geslacht * Ik bekijk updates van anderen op een social media Crosstabulation									
			Ik bekijk updates van anderen op een social media						Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	
1. Geslacht	Man	Count	132	28	25	60	49	45	374
		% within 1. Geslacht	35,3%	7,5%	6,7%	16,0%	13,1%	12,0%	100,0%
		% within Ik bekijk updates van anderen op een social media	60,6%	51,9%	50,0%	55,0%	45,0%	46,4%	50,8%
		% of Total	17,9%	3,8%	3,4%	8,2%	6,7%	6,1%	50,8%
	Vrouw	Count	86	26	25	49	60	52	341
		% within 1. Geslacht	25,2%	7,6%	7,3%	14,4%	17,6%	15,2%	100,0%
		% within Ik bekijk updates van anderen op een social media	39,4%	48,1%	50,0%	45,0%	55,0%	53,6%	46,3%
		% of Total	11,7%	3,5%	3,4%	6,7%	8,2%	7,1%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik bekijk updates van anderen op een social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Total		Count	218	54	50	109	109	97	736
		% within 1. Geslacht	29,6%	7,3%	6,8%	14,8%	14,8%	13,2%	100,0%
		% within Ik bekijk updates van anderen op een social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,6%	7,3%	6,8%	14,8%	14,8%	13,2%	100,0%

Tabel 55: Ranks 'Ik bekijk updates van anderen op social media' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik bekijk updates van anderen op een social media	Man	374	335,25	125382,00
	Vrouw	341	382,96	130588,00
	Total	715		

Tabel 56: Mann-Whitney U Test 'Ik bekijk updates van anderen op social media' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik bekijk updates van anderen op een social media
Mann-Whitney U	55257,000
Wilcoxon W	125382,000
Z	-3,149
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 57: Kruistabel geslacht en 'Ik lees blogs' (N=715)

1. Geslacht * Ik lees blogs Crosstabulation										
			Ik lees blogs							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	153	42	36	52	37	19	35	374
		% within 1. Geslacht	40,9%	11,2%	9,6%	13,9%	9,9%	5,1%	9,4%	100,0%
		% within Ik lees blogs	55,4%	45,2%	44,4%	55,3%	66,1%	51,4%	35,4%	50,8%
		% of Total	20,8%	5,7%	4,9%	7,1%	5,0%	2,6%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	123	51	45	42	19	18	43	341
		% within 1. Geslacht	36,1%	15,0%	13,2%	12,3%	5,6%	5,3%	12,6%	100,0%
		% within Ik lees blogs	44,6%	54,8%	55,6%	44,7%	33,9%	48,6%	43,4%	46,3%
		% of Total	16,7%	6,9%	6,1%	5,7%	2,6%	2,4%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik lees blogs	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count	276	93	81	94	56	37	99	736	
	% within 1. Geslacht	37,5%	12,6%	11,0%	12,8%	7,6%	5,0%	13,5%	100,0%	
	% within Ik lees blogs	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	37,5%	12,6%	11,0%	12,8%	7,6%	5,0%	13,5%	100,0%	

Tabel 58: Ranks 'Ik lees blogs' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik lees blogs	Man	374	352,96	132007,50
	Vrouw	341	363,53	123962,50
	Total	715		

Tabel 59: Mann-Whitney U Test 'Ik lees blogs' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik lees blogs
Mann-Whitney U	61882,500
Wilcoxon W	132007,500
Z	-,707
Asymp. Sig. (2-tailed)	,480

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 60: Kruistabel geslacht en 'Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)' (N=715)

1. Geslacht * Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's) Crosstabulation										
			Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	205	38	26	29	26	15	35	374
		% within 1. Geslacht	54,8%	10,2%	7,0%	7,8%	7,0%	4,0%	9,4%	100,0%
		% within Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	52,3%	52,8%	55,3%	55,8%	53,1%	60,0%	35,4%	50,8%
		% of Total	27,9%	5,2%	3,5%	3,9%	3,5%	2,0%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	187	34	21	23	23	10	43	341
		% within 1. Geslacht	54,8%	10,0%	6,2%	6,7%	6,7%	2,9%	12,6%	100,0%
		% within Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	47,7%	47,2%	44,7%	44,2%	46,9%	40,0%	43,4%	46,3%
		% of Total	25,4%	4,6%	2,9%	3,1%	3,1%	1,4%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
	Total	Count	392	72	47	52	49	25	99	736
		% within 1. Geslacht	53,3%	9,8%	6,4%	7,1%	6,7%	3,4%	13,5%	100,0%
% within Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% of Total		53,3%	9,8%	6,4%	7,1%	6,7%	3,4%	13,5%	100,0%	

Tabel 61: Ranks 'Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	Man	374	356,10	133181,50
	Vrouw	341	360,08	122788,50
	Total	715		

Tabel 62: Mann-Whitney U Test 'Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)
Mann-Whitney U	63056,500
Wilcoxon W	133181,500

Z	-,282
Asymp. Sig. (2-tailed)	,778

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 63: Kruistabel geslacht en 'Ik bekijk video's van anderen' (N=715)

1. Geslacht ' Ik bekijk video's van anderen Crosstabulation										
			Ik bekijk video's van anderen							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	91	36	55	85	45	27	35	374
		% within 1. Geslacht	24,3%	9,6%	14,7%	22,7%	12,0%	7,2%	9,4%	100,0%
		% within Ik bekijk video's van anderen	50,8%	47,4%	51,9%	57,8%	54,2%	58,7%	35,4%	50,8%
		% of Total	12,4%	4,9%	7,5%	11,5%	6,1%	3,7%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	88	40	51	62	38	19	43	341
		% within 1. Geslacht	25,8%	11,7%	15,0%	18,2%	11,1%	5,6%	12,6%	100,0%
		% within Ik bekijk video's van anderen	49,2%	52,6%	48,1%	42,2%	45,8%	41,3%	43,4%	46,3%
		% of Total	12,0%	5,4%	6,9%	8,4%	5,2%	2,6%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik bekijk video's van anderen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count	179	76	106	147	83	46	99	736	
	% within 1. Geslacht	24,3%	10,3%	14,4%	20,0%	11,3%	6,2%	13,5%	100,0%	
	% within Ik bekijk video's van anderen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	24,3%	10,3%	14,4%	20,0%	11,3%	6,2%	13,5%	100,0%	

Tabel 64: Ranks 'Ik bekijk video's van anderen' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik bekijk video's van anderen	Man	374	360,91	134981,50
	Vrouw	341	354,80	120988,50
	Total	715		

Tabel 65: Mann-Whitney U Test 'Ik bekijk video's van anderen' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik bekijk video's van anderen
Mann-Whitney U	62677,500
Wilcoxon W	120988,500
Z	-,401
Asymp. Sig. (2-tailed)	,688

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 66: Kruistabel geslacht en 'Ik lees online discussies' (N=715)

1. Geslacht * Ik lees online discussies Crosstabulation									
			Ik lees online discussies						Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	
1. Geslacht	Man	Count	98	36	44	73	53	35	374
		% within 1. Geslacht	26,2%	9,6%	11,8%	19,5%	14,2%	9,4%	100,0%
		% within Ik lees online discussies	45,6%	45,6%	51,2%	59,3%	60,2%	76,1%	50,8%
		% of Total	13,3%	4,9%	6,0%	9,9%	7,2%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	117	43	42	50	35	11	341
		% within 1. Geslacht	34,3%	12,6%	12,3%	14,7%	10,3%	3,2%	100,0%
		% within Ik lees online discussies	54,4%	54,4%	48,8%	40,7%	39,8%	23,9%	46,3%
		% of Total	15,9%	5,8%	5,7%	6,8%	4,8%	1,5%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik lees online discussies	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Total	Count		215	79	86	123	88	46	736
	% within 1. Geslacht		29,2%	10,7%	11,7%	16,7%	12,0%	6,2%	100,0%
	% within Ik lees online discussies		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		29,2%	10,7%	11,7%	16,7%	12,0%	6,2%	100,0%

Tabel 67: Ranks 'Ik lees online discussies' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik lees online discussies	Man	374	377,23	141082,50
	Vrouw	341	336,91	114887,50
	Total	715		

Tabel 68: Mann-Whitney U Test 'Ik lees online discussies' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik lees online discussies
Mann-Whitney U	56576,500
Wilcoxon W	114887,500
Z	-2,659
Asymp. Sig. (2-tailed)	,008

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 69: Kruistabel Geslacht en 'Ik lees online beoordelingen' (N=715)

1. Geslacht * Ik lees online beoordelingen Crosstabulation			Ik lees online beoordelingen							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	59	29	60	107	55	29	35	374
		% within 1. Geslacht	15,8%	7,8%	16,0%	28,6%	14,7%	7,8%	9,4%	100,0%
		% within Ik lees online beoordelingen	48,8%	40,3%	50,8%	56,3%	58,5%	69,0%	35,4%	50,8%
		% of Total	8,0%	3,9%	8,2%	14,5%	7,5%	3,9%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	62	43	58	83	39	13	43	341
		% within 1. Geslacht	18,2%	12,6%	17,0%	24,3%	11,4%	3,8%	12,6%	100,0%
		% within Ik lees online beoordelingen	51,2%	59,7%	49,2%	43,7%	41,5%	31,0%	43,4%	46,3%
		% of Total	8,4%	5,8%	7,9%	11,3%	5,3%	1,8%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik lees online beoordelingen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count		121	72	118	190	94	42	99	736
	% within 1. Geslacht		16,4%	9,8%	16,0%	25,8%	12,8%	5,7%	13,5%	100,0%
	% within Ik lees online beoordelingen		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		16,4%	9,8%	16,0%	25,8%	12,8%	5,7%	13,5%	100,0%

Tabel 70: Ranks 'Ik lees online beoordelingen' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik lees online beoordelingen	Man	374	370,42	138535,50
	Vrouw	341	344,38	117434,50
	Total	715		

Tabel 71: Mann-Whitney U-toets Geslacht en Ik lees online beoordelingen (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik lees online beoordelingen
Mann-Whitney U	59123,500
Wilcoxon W	117434,500
Z	-1,712
Asymp. Sig. (2-tailed)	,087

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 72: Kruistabel Geslacht en 'Ik lees tweets op Twitter' (N=715)

1. Geslacht * Ik lees tweets op Twitter Crosstabulation										
			Ik lees tweets op Twitter							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	227	18	10	25	28	31	35	374
		% within 1. Geslacht	60,7%	4,8%	2,7%	6,7%	7,5%	8,3%	9,4%	100,0%
		% within Ik lees tweets op Twitter	51,1%	58,1%	34,5%	62,5%	65,1%	62,0%	35,4%	50,8%
		% of Total	30,8%	2,4%	1,4%	3,4%	3,8%	4,2%	4,8%	50,8%
	Vrouw	Count	217	13	19	15	15	19	43	341
		% within 1. Geslacht	63,6%	3,8%	5,6%	4,4%	4,4%	5,6%	12,6%	100,0%
		% within Ik lees tweets op Twitter	48,9%	41,9%	65,5%	37,5%	34,9%	38,0%	43,4%	46,3%
		% of Total	29,5%	1,8%	2,6%	2,0%	2,0%	2,6%	5,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik lees tweets op Twitter	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total		Count	444	31	29	40	43	50	99	736
		% within 1. Geslacht	60,3%	4,2%	3,9%	5,4%	5,8%	6,8%	13,5%	100,0%
		% within Ik lees tweets op Twitter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	60,3%	4,2%	3,9%	5,4%	5,8%	6,8%	13,5%	100,0%

Tabel 73: Ranks 'Ik lees tweets op Twitter' (N=715)

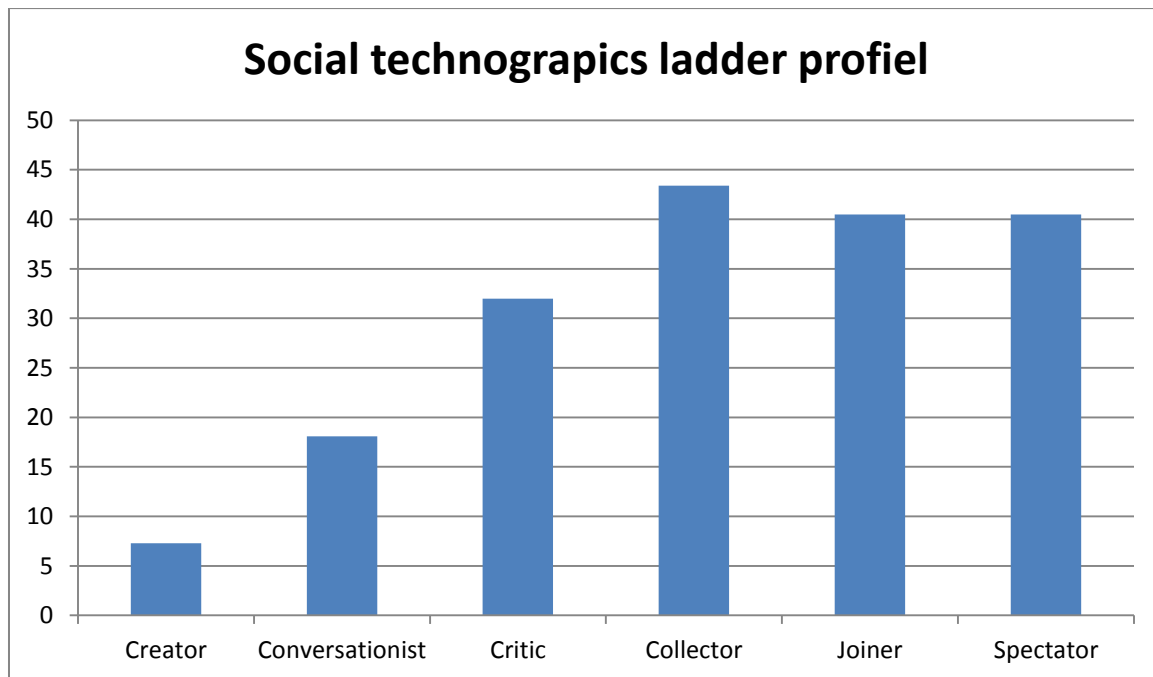
Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik lees tweets op Twitter	Man	374	361,80	135313,00
	Vrouw	341	353,83	120657,00
	Total	715		

Tabel 74: Mann-Whitney U-toets Geslacht en 'Ik lees tweets op Twitter' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik lees tweets op Twitter
Mann-Whitney U	62346,000
Wilcoxon W	120657,000
Z	-,592
Asymp. Sig. (2-tailed)	,554

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 75: resultaten in percentages gekoppeld aan de 'Social Technographics Ladder'. (N=736)



Tabel 76: Frequentietabel op welke kanalen actief (N=715)

SocialMedia Frequencies				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Social Media gebruik ^a	Actief op Facebook	458	27,4%	72,6%
	Actief op Twitter	161	9,6%	25,5%
	Actief op Instagram	63	3,8%	10,0%
	Actief op een blog	31	1,9%	4,9%
	Actief op Youtube	245	14,6%	38,8%
	Actief op Pinterest	89	5,3%	14,1%
	Actief op Google+	264	15,8%	41,8%
	Actief op LinkedIn	272	16,2%	43,1%
	Ik bevind mij niet op social media	91	5,4%	14,4%
Total		1674	100,0%	265,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 77: Kruistabel geslacht en actief op social media (N=715)

v01*\$SocialMedia Crosstabulation												
			Social Media gebruik ^a									Total
			6. Actief op Facebook	Actief op Twitter	Actief op Instagram	Actief op een blog	Actief op Youtube	Actief op Pinterest	Actief op Google+	Actief op LinkedIn	Ik bevind mij niet op social media	
1. Geslacht	Man	Count	238	94	29	15	141	29	153	162	48	337
		% within v01	70,6%	27,9%	8,6%	4,5%	41,8%	8,6%	45,4%	48,1%	14,2%	
		% within \$SocialMedia	52,1%	58,8%	46,0%	48,4%	57,6%	32,6%	58,0%	59,6%	52,7%	
		% of Total	37,8%	14,9%	4,6%	2,4%	22,4%	4,6%	24,3%	25,7%	7,6%	53,5%
	Vrouw	Count	219	66	34	16	104	60	111	110	43	293
		% within v01	74,7%	22,5%	11,6%	5,5%	35,5%	20,5%	37,9%	37,5%	14,7%	
		% within \$SocialMedia	47,9%	41,2%	54,0%	51,6%	42,4%	67,4%	42,0%	40,4%	47,3%	
		% of Total	34,8%	10,5%	5,4%	2,5%	16,5%	9,5%	17,6%	17,5%	6,8%	46,5%
Total	Count	457	160	63	31	245	89	264	272	91	630	
	% of Total	72,5%	25,4%	10,0%	4,9%	38,9%	14,1%	41,9%	43,2%	14,4%	100,0%	

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 78: Chi-Square geslacht en actief op Facebook (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	606,450 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	163,273	4	,000
Linear-by-Linear Association	488,199	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Tabel 79: Chi-Square geslacht en actief op Twitter (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	609,769 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	168,485	4	,000
Linear-by-Linear Association	495,979	1	,000

N of Valid Cases	736	
------------------	-----	--

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Tabel 80: Chi-Square geslacht en actief op Instagram (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	607,524 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	163,637	4	,000
Linear-by-Linear Association	521,322	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Tabel 81: Chi-Square geslacht en actief op een blog (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	606,547 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	162,595	4	,000
Linear-by-Linear Association	527,466	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Tabel 82: Chi-Square geslacht en actief op YouTube (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	610,229 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	166,917	4	,000
Linear-by-Linear Association	477,040	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Tabel 83: Chi-Square geslacht en actief op Pinterest (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	623,013 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	178,976	4	,000
Linear-by-Linear Association	525,975	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Tabel 84: Chi-Square geslacht en actief op Google+ (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	611,440 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	168,179	4	,000
Linear-by-Linear Association	473,645	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Tabel 85: Chi-Square geslacht en actief op LinkedIn (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	615,317 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	172,009	4	,000
Linear-by-Linear Association	469,315	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

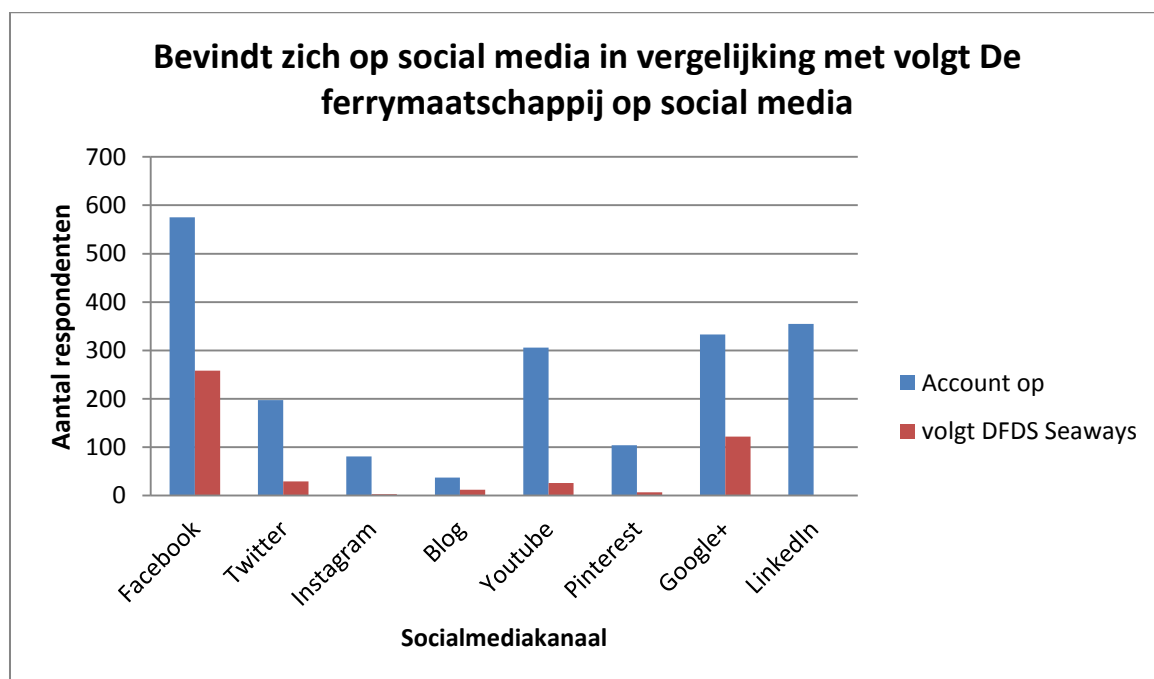
Tabel 86: Chi-Square geslacht en niet actief op social media (N=715)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	606,325 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	162,559	4	,000
Linear-by-Linear Association	511,344	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,66.

Tabel 103: Frequenties 'Account op social media' vergelijken met 'Volgt De ferrymaatschappij op social media'



Tabel 104: Kruistabel geslacht en mening service op social media (N=715)

1. Geslacht * 8. Mening service op social media social media Crosstabulation

			8. Mening service op social media social media						Total
			Geen mening	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	43	2	19	60	21	229	374
		% within 1. Geslacht	11,5%	0,5%	5,1%	16,0%	5,6%	61,2%	100,0%
		% within 8. Mening service op social media social media	58,1%	100,0%	38,8%	50,8%	60,0%	50,0%	50,8%
		% of Total	5,8%	0,3%	2,6%	8,2%	2,9%	31,1%	50,8%
	Vrouw	Count	31	0	30	58	14	208	341
		% within 1. Geslacht	9,1%	0,0%	8,8%	17,0%	4,1%	61,0%	100,0%
		% within 8. Mening service op social media social media	41,9%	0,0%	61,2%	49,2%	40,0%	45,4%	46,3%
		% of Total	4,2%	0,0%	4,1%	7,9%	1,9%	28,3%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within 8. Mening service op social media social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total		Count	74	2	49	118	35	458	736
		% within 1. Geslacht	10,1%	0,3%	6,7%	16,0%	4,8%	62,2%	100,0%
		% within 8. Mening service op social media social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,1%	0,3%	6,7%	16,0%	4,8%	62,2%	100,0%

Tabel 105: Ranks geslacht en mening service op social media (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
8. Mening service op social media social media	Man	374	358,41	134046,50
	Vrouw	341	357,55	121923,50
	Total	715		

Tabel 106: Mann-Whitney U geslacht en mening service op social media (N=715)

Test Statistics ^a	
	8. Mening service op social media social media
Mann-Whitney U	63612,500
Wilcoxon W	121923,500
Z	-,064
Asymp. Sig. (2-tailed)	,949

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 107: Kruistabel geslacht en mening interessante updates op social media (N=715)

1. Geslacht * Mening interessante updates social media Crosstabulation									
			Mening interessante updates social media						Total
			Geen mening	Heel slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	
1. Geslacht	Man	Count	28	1	1	32	64	19	229
		% within 1. Geslacht	7,5%	0,3%	0,3%	8,6%	17,1%	5,1%	61,2%
		% within Mening interessante updates social media	70,0%	100,0%	33,3%	48,5%	50,0%	47,5%	50,8%
		% of Total	3,8%	0,1%	0,1%	4,3%	8,7%	2,6%	31,1%
	Vrouw	Count	12	0	2	34	64	21	208
		% within 1. Geslacht	3,5%	0,0%	0,6%	10,0%	18,8%	6,2%	61,0%
		% within Mening interessante updates social media	30,0%	0,0%	66,7%	51,5%	50,0%	52,5%	45,4%
		% of Total	1,6%	0,0%	0,3%	4,6%	8,7%	2,9%	28,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Mening interessante updates social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Total	Count	Count	40	1	3	66	128	40	458
		% within 1. Geslacht	5,4%	0,1%	0,4%	9,0%	17,4%	5,4%	62,2%
		% within Mening interessante updates social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	5,4%	0,1%	0,4%	9,0%	17,4%	5,4%	62,2%

Tabel 108: Ranks geslacht en mening interessante updates op social media (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mening interessante updates social media	Man	374	355,70	133030,50
	Vrouw	341	360,53	122939,50
	Total	715		

Tabel 109: Mann-Whitney U geslacht en mening interessante updates op social media (N=715)

Test Statistics ^a	
	Mening interessante updates social media
Mann-Whitney U	62905,500
Wilcoxon W	133030,500
Z	-,357

Asymp. Sig. (2-tailed) ,721

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 109: Kruistabel geslacht en mening nieuwtjes over bestemmingen op social media (N=715)

1. Geslacht * Mening nieuwtjes over bestemmingen social media Crosstabulation

			Mening nieuwtjes over bestemmingen social media							Total
			Geen mening	Heel slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	26	1	1	29	60	28	229	374
		% within 1. Geslacht	7,0%	0,3%	0,3%	7,8%	16,0%	7,5%	61,2%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	72,2%	100,0%	50,0%	46,0%	51,3%	47,5%	50,0%	50,8%
		% of Total	3,5%	0,1%	0,1%	3,9%	8,2%	3,8%	31,1%	50,8%
	Vrouw	Count	10	0	1	34	57	31	208	341
		% within 1. Geslacht	2,9%	0,0%	0,3%	10,0%	16,7%	9,1%	61,0%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	27,8%	0,0%	50,0%	54,0%	48,7%	52,5%	45,4%	46,3%
		% of Total	1,4%	0,0%	0,1%	4,6%	7,7%	4,2%	28,3%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count	36	1	2	63	117	59	458	736	
	% within 1. Geslacht	4,9%	0,1%	0,3%	8,6%	15,9%	8,0%	62,2%	100,0%	
	% within Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,9%	0,1%	0,3%	8,6%	15,9%	8,0%	62,2%	100,0%	

Tabel 110: Ranks geslacht en mening nieuwtjes over bestemmingen op social media (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	Man	374	355,78	133060,50
	Vrouw	341	360,44	122909,50
	Total	715		

Tabel 111: Mann-Whitney U geslacht en mening nieuwtjes over bestemmingen op social media (N=715)

Test Statistics ^a	
	Mening nieuwtjes over bestemmingen social media
Mann-Whitney U	62935,500
Wilcoxon W	133060,500
Z	-,344
Asymp. Sig. (2-tailed)	,731

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 112: Kruistabel geslacht en mening nieuwtjes over overtochten op social media (N=715)

1. Geslacht * Mening nieuwtjes over overtochten social media Crosstabulation

			Mening nieuwtjes over overtochten social media						Total
			Geen mening	Heel slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	
1. Geslacht	Man	Count	21	1	3	27	65	28	229
		% within 1. Geslacht	5,6%	0,3%	0,8%	7,2%	17,4%	7,5%	61,2%
		% within Mening nieuwtjes over overtochten social media	72,4%	100,0%	75,0%	42,9%	52,0%	50,0%	50,8%
		% of Total	2,9%	0,1%	0,4%	3,7%	8,8%	3,8%	50,8%
	Vrouw	Count	8	0	1	36	60	28	208
		% within 1. Geslacht	2,3%	0,0%	0,3%	10,6%	17,6%	8,2%	61,0%
		% within Mening nieuwtjes over overtochten social media	27,6%	0,0%	25,0%	57,1%	48,0%	50,0%	45,4%
		% of Total	1,1%	0,0%	0,1%	4,9%	8,2%	3,8%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over overtochten social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Total	Count	Count	29	1	4	63	125	56	458
		% within 1. Geslacht	3,9%	0,1%	0,5%	8,6%	17,0%	7,6%	62,2%
		% within Mening nieuwtjes over overtochten social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,9%	0,1%	0,5%	8,6%	17,0%	7,6%	62,2%

Tabel 113: Ranks geslacht en mening nieuwtjes over overtochten op social media (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mening nieuwtjes over overtochten social media	Man	374	356,82	133451,50
	Vrouw	341	359,29	122518,50
	Total	715		

Tabel 114: Mann-Whitney U geslacht en mening nieuwtjes over overtochten op social media (N=715)

Test Statistics ^a	
	Mening nieuwtjes over overtochten social media
Mann-Whitney U	63326,500
Wilcoxon W	133451,500
Z	-,183
Asymp. Sig. (2-tailed)	,855

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 115: Kruistabel geslacht en mening aanbiedingen op social media (N=715)

1. Geslacht * Mening aanbiedingen social media Crosstabulation										
			Mening aanbiedingen social media							Total
			Geen mening	Heel slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	missing value	
1. Geslacht	Man	Count	16	3	6	24	59	37	229	374
		% within 1. Geslacht	4,3%	0,8%	1,6%	6,4%	15,8%	9,9%	61,2%	100,0%
		% within Mening aanbiedingen social media	69,6%	100,0%	66,7%	44,4%	49,2%	53,6%	50,0%	50,8%
		% of Total	2,2%	0,4%	0,8%	3,3%	8,0%	5,0%	31,1%	50,8%
	Vrouw	Count	7	0	3	30	61	32	208	341
		% within 1. Geslacht	2,1%	0,0%	0,9%	8,8%	17,9%	9,4%	61,0%	100,0%
		% within Mening aanbiedingen social media	30,4%	0,0%	33,3%	55,6%	50,8%	46,4%	45,4%	46,3%
		% of Total	1,0%	0,0%	0,4%	4,1%	8,3%	4,3%	28,3%	46,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Mening aanbiedingen social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	2,9%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	2,9%
Total	Count	23	3	9	54	120	69	458	736	
	% within 1. Geslacht	3,1%	0,4%	1,2%	7,3%	16,3%	9,4%	62,2%	100,0%	
	% within Mening aanbiedingen social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	3,1%	0,4%	1,2%	7,3%	16,3%	9,4%	62,2%	100,0%	

Tabel 116: Ranks geslacht en mening aanbiedingen op social media (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mening aanbiedingen social media	Man	374	357,26	133614,50
	Vrouw	341	358,81	122355,50
	Total	715		

Tabel 117: Mann-Whitney U geslacht en mening aanbiedingen op social media (N=715)

Test Statistics ^a	
	Mening aanbiedingen social media
Mann-Whitney U	63489,500
Wilcoxon W	133614,500
Z	-,115
Asymp. Sig. (2-tailed)	,908

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 118: Kruistabel geslacht en mening winacties op social media (N=715)

1. Geslacht * Mening winacties social media Crosstabulation									
			Mening winacties social media						
			Geen mening	Heel slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	missing value
1. Geslacht	Man	Count	34	3	9	35	47	17	229
		% within 1. Geslacht	9,1%	0,8%	2,4%	9,4%	12,6%	4,5%	61,2%
		% within Mening winacties social media	66,7%	100,0%	56,2%	51,5%	45,6%	45,9%	50,0%
		% of Total	4,6%	0,4%	1,2%	4,8%	6,4%	2,3%	31,1%
	Vrouw	Count	17	0	7	33	56	20	208
		% within 1. Geslacht	5,0%	0,0%	2,1%	9,7%	16,4%	5,9%	61,0%
		% within Mening winacties social media	33,3%	0,0%	43,8%	48,5%	54,4%	54,1%	45,4%
		% of Total	2,3%	0,0%	1,0%	4,5%	7,6%	2,7%	28,3%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	21
		% within 1. Geslacht	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Mening winacties social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Total	Count		51	3	16	68	103	37	458
	% within 1. Geslacht		6,9%	0,4%	2,2%	9,2%	14,0%	5,0%	62,2%
	% within Mening winacties social media		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		6,9%	0,4%	2,2%	9,2%	14,0%	5,0%	62,2%

Tabel 119: Ranks geslacht en mening winacties op social media (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Mening winacties social media	Man	374	354,08	132426,00
	Vrouw	341	362,30	123544,00
	Total	715		

Tabel 120: Mann-Whitney U geslacht en mening winacties op social media (N=715)

Test Statistics ^a	
	Mening winacties social media
Mann-Whitney U	62301,000
Wilcoxon W	132426,000
Z	-,607
Asymp. Sig. (2-tailed)	,544

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 121: Kruistabel leeftijd en 'Ik hou een eigen blog bij' (N=715)

2. Leeftijd * 5. Ik hou een eigen blog bij Crosstabulation								
		5. Ik hou een eigen blog bij						Total
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	1	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within 5. Ik hou een eigen blog bij	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
	18-26	Count	19	1	1	0	4	25
		% within 2. Leeftijd	76,0%	4,0%	4,0%	0,0%	16,0%	100,0%
		% within 5. Ik hou een eigen blog bij	3,2%	3,6%	12,5%	0,0%	4,0%	3,4%
		% of Total	2,6%	0,1%	0,1%	0,0%	0,5%	3,4%
	27-40	Count	80	5	0	4	2	97
		% within 2. Leeftijd	82,5%	5,2%	0,0%	4,1%	2,1%	100,0%
		% within 5. Ik hou een eigen blog bij	13,7%	17,9%	0,0%	33,3%	50,0%	13,2%
		% of Total	10,9%	0,7%	0,0%	0,5%	0,3%	13,2%
	41-61	Count	332	14	7	6	0	402
		% within 2. Leeftijd	82,6%	3,5%	1,7%	1,5%	0,0%	100,0%
		% within 5. Ik hou een eigen blog bij	56,8%	50,0%	87,5%	50,0%	0,0%	54,6%
		% of Total	45,1%	1,9%	1,0%	0,8%	0,0%	54,6%
	62+	Count	154	7	0	2	1	189
		% within 2. Leeftijd	81,5%	3,7%	0,0%	1,1%	0,5%	100,0%
		% within 5. Ik hou een eigen blog bij	26,3%	25,0%	0,0%	16,7%	25,3%	25,7%
		% of Total	20,9%	1,0%	0,0%	0,3%	0,1%	25,7%
	missing value	Count	0	1	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within 5. Ik hou een eigen blog bij	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total	Count		585	28	8	12	4	736
		% within 2. Leeftijd	79,5%	3,8%	1,1%	1,6%	0,5%	100,0%
		% within 5. Ik hou een eigen blog bij	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	79,5%	3,8%	1,1%	1,6%	0,5%	100,0%

Tabel 122: Ranks leeftijd en 'Ik hou een eigen blog bij' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
5. Ik hou een eigen blog bij	Man	374	355,11	132810,00
	Vrouw	341	361,17	123160,00
	Total	715		

Tabel 123: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik hou een eigen blog bij' (N=715)

Test Statistics ^a	
	5. Ik hou een eigen blog bij
Mann-Whitney U	62685,000
Wilcoxon W	132810,000
Z	-,584
Asymp. Sig. (2-tailed)	,559

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 124: Kruistabel leeftijd en 'Ik hou mijn eigen website up-to-date' (N=715)**2. Leeftijd * Ik hou mijn eigen website up-to-date Crosstabulation**

			Ik hou mijn eigen website up-to-date						Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	1	0	0	0	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik hou mijn eigen website up-to-date	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	18	1	0	0	2	4	25
		% within 2. Leeftijd	72,0%	4,0%	0,0%	0,0%	8,0%	16,0%	100,0%
		% within Ik hou mijn eigen website up-to-date	3,4%	2,9%	0,0%	0,0%	6,2%	4,0%	3,4%
		% of Total	2,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,3%	0,5%	3,4%
	27-40	Count	74	7	1	6	3	6	97
		% within 2. Leeftijd	76,3%	7,2%	1,0%	6,2%	3,1%	6,2%	100,0%
		% within Ik hou mijn eigen website up-to-date	13,9%	20,0%	10,0%	23,1%	9,4%	6,1%	13,2%
		% of Total	10,1%	1,0%	0,1%	0,8%	0,4%	0,8%	13,2%
	41-61	Count	301	22	5	13	18	43	402
		% within 2. Leeftijd	74,9%	5,5%	1,2%	3,2%	4,5%	10,7%	100,0%
		% within Ik hou mijn eigen website up-to-date	56,4%	62,9%	50,0%	50,0%	56,2%	43,4%	54,6%
		% of Total	40,9%	3,0%	0,7%	1,8%	2,4%	5,8%	54,6%
	62+	Count	140	4	4	7	9	25	189
		% within 2. Leeftijd	74,1%	2,1%	2,1%	3,7%	4,8%	13,2%	100,0%
		% within Ik hou mijn eigen website up-to-date	26,2%	11,4%	40,0%	26,9%	28,1%	25,3%	25,7%
		% of Total	19,0%	0,5%	0,5%	1,0%	1,2%	3,4%	25,7%
	missing value	Count	0	1	0	0	0	21	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%	100,0%
		% within Ik hou mijn eigen website up-to-date	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%
Total	Count		534	35	10	26	32	99	736
		% within 2. Leeftijd	72,6%	4,8%	1,4%	3,5%	4,3%	13,5%	100,0%
		% within Ik hou mijn eigen website up-to-date	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	72,6%	4,8%	1,4%	3,5%	4,3%	13,5%	100,0%

Tabel 125: Ranks leeftijd en 'Ik hou mijn eigen website up-to-date' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik hou mijn eigen website up-to-date	Man	374	365,64	136749,00
	Vrouw	341	349,62	119221,00
	Total	715		

Tabel 126: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik hou mijn eigen website up-to-date' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik hou mijn eigen website up-to-date
Mann-Whitney U	60910,000
Wilcoxon W	119221,000
Z	-1,358
Asymp. Sig. (2-tailed)	,175

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 127: Kruistabel leeftijd en 'Ik plaats eigen video's' (N=715)

2. Leeftijd 'Ik plaats eigen video's' Crosstabulation									
		Ik plaats eigen video's							Total
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd <17	Count	1	0	0	0	0	0	0	1
	% within 2. Leeftijd	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% within Ik plaats eigen video's	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	% of Total	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
18-26	Count	10	10	1	0	0	0	4	25
	% within 2. Leeftijd	40,0%	40,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,0%	100,0%
	% within Ik plaats eigen video's	2,1%	9,9%	2,9%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	3,4%
	% of Total	1,4%	1,4%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	3,4%
27-40	Count	55	22	9	5	0	0	6	97
	% within 2. Leeftijd	56,7%	22,7%	9,3%	5,2%	0,0%	0,0%	6,2%	100,0%
	% within Ik plaats eigen video's	11,5%	21,8%	26,5%	27,8%	0,0%	0,0%	6,1%	13,2%
	% of Total	7,5%	3,0%	1,2%	0,7%	0,0%	0,0%	0,8%	13,2%
41-61	Count	273	56	17	8	2	3	43	402
	% within 2. Leeftijd	67,9%	13,9%	4,2%	2,0%	0,5%	0,7%	10,7%	100,0%
	% within Ik plaats eigen video's	57,1%	55,4%	50,0%	44,4%	100,0%	75,0%	43,4%	54,6%
	% of Total	37,1%	7,6%	2,3%	1,1%	0,3%	0,4%	5,8%	54,6%
62+	Count	139	12	7	5	0	1	25	189
	% within 2. Leeftijd	73,5%	6,3%	3,7%	2,6%	0,0%	0,5%	13,2%	100,0%
	% within Ik plaats eigen video's	29,1%	11,9%	20,6%	27,8%	0,0%	25,0%	25,3%	25,7%
	% of Total	18,9%	1,6%	1,0%	0,7%	0,0%	0,1%	3,4%	25,7%
missing value	Count	0	1	0	0	0	0	21	22
	% within 2. Leeftijd	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%	100,0%
	% within Ik plaats eigen video's	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	3,0%
	% of Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%
Total	Count	478	101	34	18	2	4	99	736
	% within 2. Leeftijd	64,9%	13,7%	4,6%	2,4%	0,3%	0,5%	13,5%	100,0%
	% within Ik plaats eigen video's	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	64,9%	13,7%	4,6%	2,4%	0,3%	0,5%	13,5%	100,0%

Tabel 128: Ranks leeftijd en 'Ik plaats eigen video's' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik plaats eigen video's	Man	374	356,70	133406,00
	Vrouw	341	359,43	122564,00
	Total	715		

Tabel 129: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik plaats eigen video's' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik plaats eigen video's
Mann-Whitney U	63281,000
Wilcoxon W	133406,000
Z	-,211
Asymp. Sig. (2-tailed)	,833

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 130: Kruistabel leeftijd en 'Ik plaats eigen geschreven artikelen online' (N=715)

2. Leeftijd * Ik plaats eigen geschreven artikelen online Crosstabulation										
			Ik plaats eigen geschreven artikelen online						Total	
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag		missing value
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
	% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within Ik plaats eigen geschreven artikelen online	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,1%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	
	18-26	Count	16	2	2	1	0	0	4	25
	% within 2. Leeftijd	64,0%	8,0%	8,0%	4,0%	0,0%	0,0%	16,0%	100,0%	
	% within Ik plaats eigen geschreven artikelen online	3,0%	4,4%	6,2%	3,7%	0,0%	0,0%	4,0%	3,4%	
	% of Total	2,2%	0,3%	0,3%	0,1%	0,0%	0,0%	0,5%	3,4%	
	27-40	Count	73	7	3	7	1	0	6	97
	% within 2. Leeftijd	75,3%	7,2%	3,1%	7,2%	1,0%	0,0%	6,2%	100,0%	
	% within Ik plaats eigen geschreven artikelen online	13,9%	15,6%	9,4%	25,9%	25,0%	0,0%	6,1%	13,2%	
	% of Total	9,9%	1,0%	0,4%	1,0%	0,1%	0,0%	0,8%	13,2%	
	41-61	Count	295	31	19	11	2	1	43	402
	% within 2. Leeftijd	73,4%	7,7%	4,7%	2,7%	0,5%	0,2%	10,7%	100,0%	
	% within Ik plaats eigen geschreven artikelen online	56,0%	68,9%	59,4%	40,7%	50,0%	50,0%	43,4%	54,6%	
	% of Total	40,1%	4,2%	2,6%	1,5%	0,3%	0,1%	5,8%	54,6%	
	62+	Count	143	4	8	8	1	0	25	189
	% within 2. Leeftijd	75,7%	2,1%	4,2%	4,2%	0,5%	0,0%	13,2%	100,0%	
	% within Ik plaats eigen geschreven artikelen online	27,1%	8,9%	25,0%	29,6%	25,0%	0,0%	25,3%	25,7%	
	% of Total	19,4%	0,5%	1,1%	1,1%	0,1%	0,0%	3,4%	25,7%	
	missing value	Count	0	1	0	0	0	0	21	22
	% within 2. Leeftijd	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%	100,0%	
	% within Ik plaats eigen geschreven artikelen online	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	3,0%	
	% of Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%	
Total	Count	527	45	32	27	4	2	99	736	
% within 2. Leeftijd	71,6%	6,1%	4,3%	3,7%	0,5%	0,3%	13,5%	100,0%		
% within Ik plaats eigen geschreven artikelen online	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% of Total	71,6%	6,1%	4,3%	3,7%	0,5%	0,3%	13,5%	100,0%		

Tabel 131: Ranks leeftijd en 'Ik plaats eigen geschreven artikelen online' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik plaats eigen geschreven artikelen online	Man	374	364,03	136145,50
	Vrouw	341	351,39	119824,50
	Total	715		

Tabel 132: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik plaats eigen geschreven artikelen online' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik plaats eigen geschreven artikelen online
Mann-Whitney U	61513,500
Wilcoxon W	119824,500
Z	-1,056
Asymp. Sig. (2-tailed)	,291

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 133: Kruistabel leeftijd en 'Ik plaats updates op social media' (N=715)

2. Leeftijd * Ik plaats updates op social media Crosstabulation									
		Ik plaats updates op social media							Total
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik plaats updates op social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
	18-26	Count	2	3	4	7	2	3	25
		% within 2. Leeftijd	8,0%	12,0%	16,0%	28,0%	8,0%	12,0%	100,0%
		% within Ik plaats updates op social media	0,6%	4,5%	6,8%	6,5%	3,9%	9,4%	3,4%
		% of Total	0,3%	0,4%	0,5%	1,0%	0,3%	0,4%	3,4%
	27-40	Count	27	12	12	29	8	3	97
		% within 2. Leeftijd	27,8%	12,4%	12,4%	29,9%	8,2%	3,1%	100,0%
		% within Ik plaats updates op social media	8,4%	18,2%	20,3%	26,9%	15,7%	9,4%	13,2%
		% of Total	3,7%	1,6%	1,6%	3,9%	1,1%	0,4%	13,2%
	41-61	Count	171	42	29	62	31	24	402
		% within 2. Leeftijd	42,5%	10,4%	7,2%	15,4%	7,7%	6,0%	100,0%
		% within Ik plaats updates op social media	53,3%	63,6%	49,2%	57,4%	60,8%	75,0%	54,6%
		% of Total	23,2%	5,7%	3,9%	8,4%	4,2%	3,3%	54,6%
	62+	Count	121	9	13	10	10	1	189
		% within 2. Leeftijd	64,0%	4,8%	6,9%	5,3%	5,3%	0,5%	100,0%
		% within Ik plaats updates op social media	37,7%	13,6%	22,0%	9,3%	19,6%	3,1%	25,7%
		% of Total	16,4%	1,2%	1,8%	1,4%	1,4%	0,1%	25,7%
	missing value	Count	0	0	1	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik plaats updates op social media	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total	Count	321	66	59	108	51	32	99	736
	% within 2. Leeftijd	43,6%	9,0%	8,0%	14,7%	6,9%	4,3%	13,5%	100,0%
	% within Ik plaats updates op social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	43,6%	9,0%	8,0%	14,7%	6,9%	4,3%	13,5%	100,0%

Tabel 134: Ranks leeftijd en 'Ik plaats updates op social media' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks

Ik plaats updates op social media	Man	374	352,32	131767,00
	Vrouw	341	364,23	124203,00
	Total	715		

Tabel 135: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik plaats updates op social media' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik plaats updates op social media
Mann-Whitney U	61642,000
Wilcoxon W	131767,000
Z	-,811
Asymp. Sig. (2-tailed)	,418

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 136: Kruistabel leeftijd en 'Ik plaats tweets op Twitter' (N=715)

2. Leeftijd 'Ik plaats tweets op Twitter' Crosstabulation									
			Ik plaats tweets op Twitter						Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik plaats tweets op Twitter	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
	18-26	Count	12	1	2	2	1	3	25
		% within 2. Leeftijd	48,0%	4,0%	8,0%	8,0%	4,0%	12,0%	100,0%
		% within Ik plaats tweets op Twitter	2,5%	2,1%	7,7%	5,6%	5,9%	13,6%	3,4%
		% of Total	1,6%	0,1%	0,3%	0,3%	0,1%	0,4%	3,4%
	27-40	Count	61	8	6	10	3	3	97
		% within 2. Leeftijd	62,9%	8,2%	6,2%	10,3%	3,1%	3,1%	100,0%
		% within Ik plaats tweets op Twitter	12,5%	16,7%	23,1%	27,8%	17,6%	13,6%	13,2%
		% of Total	8,3%	1,1%	0,8%	1,4%	0,4%	0,8%	13,2%
	41-61	Count	268	32	15	20	11	13	402
		% within 2. Leeftijd	66,7%	8,0%	3,7%	5,0%	2,7%	3,2%	100,0%
		% within Ik plaats tweets op Twitter	54,9%	66,7%	57,7%	55,6%	64,7%	59,1%	54,6%
		% of Total	36,4%	4,3%	2,0%	2,7%	1,5%	1,8%	54,6%
	62+	Count	147	6	3	4	2	2	189
		% within 2. Leeftijd	77,8%	3,2%	1,6%	2,1%	1,1%	1,1%	100,0%
		% within Ik plaats tweets op Twitter	30,1%	12,5%	11,5%	11,1%	11,8%	9,1%	25,7%
		% of Total	20,0%	0,8%	0,4%	0,5%	0,3%	0,3%	25,7%
	missing value	Count	0	1	0	0	0	0	21
		% within 2. Leeftijd	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%
		% within Ik plaats tweets op Twitter	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%
		% of Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total	Count		488	48	26	36	17	22	736
		% within 2. Leeftijd	66,3%	6,5%	3,5%	4,9%	2,3%	3,0%	100,0%
		% within Ik plaats tweets op Twitter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	66,3%	6,5%	3,5%	4,9%	2,3%	3,0%	100,0%

Tabel 137: Ranks leeftijd en 'Ik plaats tweets op Twitter' (N=715)

		Ranks		
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik plaats tweets op Twitter	Man	374	360,16	134701,00
	Vrouw	341	355,63	121269,00
	Total	715		

Tabel 138: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik plaats tweets op Twitter' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik plaats tweets op Twitter
Mann-Whitney U	62958,000
Wilcoxon W	121269,000
Z	-,356
Asymp. Sig. (2-tailed)	,722

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 139: Kruistabel leeftijd en 'Ik plaats beoordelingen over producten/diensten' (N=715)

2. Leeftijd * Ik plaats beoordelingen over producten/diensten Crosstabulation									
		Ik plaats beoordelingen over producten/diensten							Total
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	7	7	2	2	1	2	25
		% within 2. Leeftijd	28,0%	28,0%	8,0%	8,0%	4,0%	8,0%	100,0%
		% within Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	2,4%	4,1%	1,9%	3,8%	7,1%	4,0%	3,4%
		% of Total	1,0%	1,0%	0,3%	0,3%	0,1%	0,3%	3,4%
	27-40	Count	28	24	25	11	3	0	97
		% within 2. Leeftijd	28,9%	24,7%	25,8%	11,3%	3,1%	0,0%	100,0%
		% within Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	9,8%	14,0%	24,0%	21,2%	21,4%	0,0%	13,2%
		% of Total	3,8%	3,3%	3,4%	1,5%	0,4%	0,0%	13,2%
	41-61	Count	155	105	58	26	8	7	402
		% within 2. Leeftijd	38,6%	26,1%	14,4%	6,5%	2,0%	1,7%	100,0%
		% within Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	54,0%	61,4%	55,8%	50,0%	57,1%	77,8%	54,6%
		% of Total	21,1%	14,3%	7,9%	3,5%	1,1%	1,0%	54,6%
	62+	Count	97	35	18	12	2	0	189
		% within 2. Leeftijd	51,3%	18,5%	9,5%	6,3%	1,1%	0,0%	100,0%
		% within Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	33,8%	20,5%	17,3%	23,1%	14,3%	0,0%	25,7%
		% of Total	13,2%	4,8%	2,4%	1,6%	0,3%	0,0%	25,7%
	missing value	Count	0	0	1	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total		Count	287	171	104	52	14	9	736
		% within 2. Leeftijd	39,0%	23,2%	14,1%	7,1%	1,9%	1,2%	100,0%
		% within Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	39,0%	23,2%	14,1%	7,1%	1,9%	1,2%	100,0%

Tabel 140: Ranks leeftijd en 'Ik plaats beoordelingen over producten/diensten' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik plaats beoordelingen over producten/diensten	Man	374	359,13	134314,00
	Vrouw	341	356,76	121656,00
	Total	715		

Tabel 141: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik plaats beoordelingen over producten/diensten' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik plaats beoordelingen over producten/dien sten
Mann-Whitney U	63345,000
Wilcoxon W	121656,000
Z	-,160
Asymp. Sig. (2-tailed)	,873

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 142: Kruistabel leeftijd en 'Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog' (N=715)

2. Leeftijd * Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog Crosstabulation

			Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	1	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	11	2	4	3	0	1	4	25
		% within 2. Leeftijd	44,0%	8,0%	16,0%	12,0%	0,0%	4,0%	16,0%	100,0%
		% within Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	2,9%	2,2%	5,4%	5,0%	0,0%	6,7%	4,0%	3,4%
		% of Total	1,5%	0,3%	0,5%	0,4%	0,0%	0,1%	0,5%	3,4%
	27-40	Count	45	11	11	21	3	0	6	97
		% within 2. Leeftijd	46,4%	11,3%	11,3%	21,6%	3,1%	0,0%	6,2%	100,0%
		% within Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	12,0%	12,1%	14,9%	35,0%	14,3%	0,0%	6,1%	13,2%
		% of Total	6,1%	1,5%	1,5%	2,9%	0,4%	0,0%	0,8%	13,2%
	41-61	Count	200	63	43	29	13	11	43	402
		% within 2. Leeftijd	49,8%	15,7%	10,7%	7,2%	3,2%	2,7%	10,7%	100,0%
		% within Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	53,2%	69,2%	58,1%	48,3%	61,9%	73,3%	43,4%	54,6%
		% of Total	27,2%	8,6%	5,8%	3,9%	1,8%	1,5%	5,8%	54,6%
	62+	Count	120	15	15	7	4	3	25	189
		% within 2. Leeftijd	63,5%	7,9%	7,9%	3,7%	2,1%	1,6%	13,2%	100,0%
		% within Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	31,9%	16,5%	20,3%	11,7%	19,0%	20,0%	25,3%	25,7%
		% of Total	16,3%	2,0%	2,0%	1,0%	0,5%	0,4%	3,4%	25,7%
	missing value	Count	0	0	1	0	0	0	21	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%	100,0%
		% within Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%
Total		Count	376	91	74	60	21	15	99	736
		% within 2. Leeftijd	51,1%	12,4%	10,1%	8,2%	2,9%	2,0%	13,5%	100,0%
		% within Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	51,1%	12,4%	10,1%	8,2%	2,9%	2,0%	13,5%	100,0%

Tabel 143: Ranks leeftijd en 'Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog	Man	374	350,43	131061,50
	Vrouw	341	366,30	124908,50
	Total	715		

Tabel 144: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik reageer op iemand anders zijn/haar blog

Mann-Whitney U	60936,500
Wilcoxon W	131061,500
Z	-1,113
Asymp. Sig. (2-tailed)	,266

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 145: Kruistabel leeftijd en 'Ik reageer op online discussies' (N=715)

2. Leeftijd * Ik reageer op online discussies Crosstabulation

			Ik reageer op online discussies							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	1	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik reageer op online discussies	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	9	5	2	3	1	1	4	25
		% within 2. Leeftijd	36,0%	20,0%	8,0%	12,0%	4,0%	4,0%	16,0%	100,0%
		% within Ik reageer op online discussies	2,4%	5,2%	3,8%	4,8%	2,9%	9,1%	4,0%	3,4%
		% of Total	1,2%	0,7%	0,3%	0,4%	0,1%	0,1%	0,5%	3,4%
	27-40	Count	43	11	8	15	13	1	6	97
		% within 2. Leeftijd	44,3%	11,3%	8,2%	15,5%	13,4%	1,0%	6,2%	100,0%
		% within Ik reageer op online discussies	11,3%	11,5%	15,1%	23,8%	38,2%	9,1%	6,1%	13,2%
		% of Total	5,8%	1,5%	1,1%	2,0%	1,8%	0,1%	0,8%	13,2%
	41-61	Count	211	56	34	35	15	8	43	402
		% within 2. Leeftijd	52,5%	13,9%	8,5%	8,7%	3,7%	2,0%	10,7%	100,0%
		% within Ik reageer op online discussies	55,5%	58,3%	64,2%	55,6%	44,1%	72,7%	43,4%	54,6%
		% of Total	28,7%	7,6%	4,6%	4,8%	2,0%	1,1%	5,8%	54,6%
	62+	Count	117	23	9	10	4	1	25	189
		% within 2. Leeftijd	61,9%	12,2%	4,8%	5,3%	2,1%	0,5%	13,2%	100,0%
		% within Ik reageer op online discussies	30,8%	24,0%	17,0%	15,9%	11,8%	9,1%	25,3%	25,7%
		% of Total	15,9%	3,1%	1,2%	1,4%	0,5%	0,1%	3,4%	25,7%
	missing value	Count	0	1	0	0	0	0	21	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%	100,0%
		% within Ik reageer op online discussies	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%
Total	Count		380	96	53	63	34	11	99	736
		% within 2. Leeftijd	51,6%	13,0%	7,2%	8,6%	4,6%	1,5%	13,5%	100,0%
		% within Ik reageer op online discussies	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	51,6%	13,0%	7,2%	8,6%	4,6%	1,5%	13,5%	100,0%

Tabel 146: Ranks leeftijd en 'Ik reageer op online discussies' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik reageer op online discussies	Man	374	365,20	136585,00
	Vrouw	341	350,10	119385,00
	Total	715		

Tabel 147: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik reageer op online discussies' (N=715)

Test Statistics^a

	Ik reageer op online discussies
Mann-Whitney U	61074,000
Wilcoxon W	119385,000
Z	-1,062
Asymp. Sig. (2-tailed)	,288

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 148: Kruistabel leeftijd en 'Ik gebruik Wikipedia' (N=715)

2. Leeftijd * Ik gebruik Wikipedia Crosstabulation										
			Ik gebruik Wikipedia							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	1	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik gebruik Wikipedia	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	0	4	7	8	0	2	4	25
		% within 2. Leeftijd	0,0%	16,0%	28,0%	32,0%	0,0%	8,0%	16,0%	100,0%
		% within Ik gebruik Wikipedia	0,0%	4,2%	5,3%	4,3%	0,0%	3,8%	4,0%	3,4%
		% of Total	0,0%	0,5%	1,0%	1,1%	0,0%	0,3%	0,5%	3,4%
	27-40	Count	14	9	21	29	10	8	6	97
		% within 2. Leeftijd	14,4%	9,3%	21,6%	29,9%	10,3%	8,2%	6,2%	100,0%
		% within Ik gebruik Wikipedia	12,6%	9,5%	15,9%	15,5%	16,9%	15,1%	6,1%	13,2%
		% of Total	1,9%	1,2%	2,9%	3,9%	1,4%	1,1%	0,8%	13,2%
	41-61	Count	54	56	79	108	33	29	43	402
		% within 2. Leeftijd	13,4%	13,9%	19,7%	26,9%	8,2%	7,2%	10,7%	100,0%
		% within Ik gebruik Wikipedia	48,6%	58,9%	59,8%	57,8%	55,9%	54,7%	43,4%	54,6%
		% of Total	7,3%	7,6%	10,7%	14,7%	4,5%	3,9%	5,8%	54,6%
	62+	Count	43	26	25	41	15	14	25	189
		% within 2. Leeftijd	22,8%	13,8%	13,2%	21,7%	7,9%	7,4%	13,2%	100,0%
		% within Ik gebruik Wikipedia	38,7%	27,4%	18,9%	21,9%	25,4%	26,4%	25,3%	25,7%
		% of Total	5,8%	3,5%	3,4%	5,6%	2,0%	1,9%	3,4%	25,7%
	missing value	Count	0	0	0	1	0	0	21	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	95,5%	100,0%
		% within Ik gebruik Wikipedia	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	21,2%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%
Total	Count	111	95	132	187	59	53	99	736	
	% within 2. Leeftijd	15,1%	12,9%	17,9%	25,4%	8,0%	7,2%	13,5%	100,0%	
	% within Ik gebruik Wikipedia	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	15,1%	12,9%	17,9%	25,4%	8,0%	7,2%	13,5%	100,0%	

Tabel 149: Ranks leeftijd en 'Ik gebruik Wikipedia' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik gebruik Wikipedia	Man	374	368,66	137880,50
	Vrouw	341	346,30	118089,50
	Total	715		

Tabel 150: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik gebruik Wikipedia' (N=715)

Test Statistics^a

	Ik gebruik Wikipedia
Mann-Whitney U	59778,500
Wilcoxon W	118089,500
Z	-1,470
Asymp. Sig. (2-tailed)	,142

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 151: Kruistabel leeftijd en 'Ik blijf via verschillende websites up-to-date' (N=715)

2. Leeftijd * Ik blijf via verschillende websites up-to-date Crosstabulation

			Ik blijf via verschillende websites up-to-date							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
	% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within Ik blijf via verschillende websites up-to-date	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,1%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	
	18-26	Count	3	0	3	6	2	7	4	25
	% within 2. Leeftijd	12,0%	0,0%	12,0%	24,0%	8,0%	28,0%	16,0%	100,0%	
	% within Ik blijf via verschillende websites up-to-date	3,6%	0,0%	5,6%	4,2%	1,2%	4,2%	4,0%	3,4%	
	% of Total	0,4%	0,0%	0,4%	0,8%	0,3%	1,0%	0,5%	3,4%	
	27-40	Count	7	4	6	22	24	28	6	97
	% within 2. Leeftijd	7,2%	4,1%	6,2%	22,7%	24,7%	28,9%	6,2%	100,0%	
	% within Ik blijf via verschillende websites up-to-date	8,4%	18,2%	11,1%	15,3%	14,3%	16,9%	6,1%	13,2%	
	% of Total	1,0%	0,5%	0,8%	3,0%	3,3%	3,8%	0,8%	13,2%	
	41-61	Count	41	12	30	80	95	101	43	402
	% within 2. Leeftijd	10,2%	3,0%	7,5%	19,9%	23,6%	25,1%	10,7%	100,0%	
	% within Ik blijf via verschillende websites up-to-date	49,4%	54,5%	55,6%	55,6%	56,5%	60,8%	43,4%	54,6%	
	% of Total	5,6%	1,6%	4,1%	10,9%	12,9%	13,7%	5,8%	54,6%	
	62+	Count	32	6	15	35	47	29	25	189
	% within 2. Leeftijd	16,9%	3,2%	7,9%	18,5%	24,9%	15,3%	13,2%	100,0%	
	% within Ik blijf via verschillende websites up-to-date	38,6%	27,3%	27,8%	24,3%	28,0%	17,5%	25,3%	25,7%	
	% of Total	4,3%	0,8%	2,0%	4,8%	6,4%	3,9%	3,4%	25,7%	
	missing value	Count	0	0	0	1	0	0	21	22
	% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	95,5%	100,0%	
	% within Ik blijf via verschillende websites up-to-date	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	21,2%	3,0%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%	
Total	Count	83	22	54	144	168	166	99	736	
	% within 2. Leeftijd	11,3%	3,0%	7,3%	19,6%	22,8%	22,6%	13,5%	100,0%	
	% within Ik blijf via verschillende websites up-to-date	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	11,3%	3,0%	7,3%	19,6%	22,8%	22,6%	13,5%	100,0%	

Tabel 152: Ranks leeftijd en 'Ik blijf via verschillende websites up-to-date' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik blijf via verschillende websites up-to-date	Man	374	371,17	138817,00
	Vrouw	341	343,56	117153,00
	Total	715		

Tabel 153: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik blijf via verschillende websites up-to-date' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik blijf via verschillende websites up-to-date
Mann-Whitney U	58842,000
Wilcoxon W	117153,000
Z	-1,819
Asymp. Sig. (2-tailed)	,069

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 154: Kruistabel leeftijd en 'Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media' (N=715)

2. Leeftijd ' Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media Crosstabulation										
		Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media							Total	
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value		
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
	% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,1%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%	
	18-26	Count	3	4	3	5	2	4	4	25
	% within 2. Leeftijd	12,0%	16,0%	12,0%	20,0%	8,0%	16,0%	16,0%	100,0%	
	% within Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	1,2%	7,0%	3,6%	4,8%	2,3%	7,4%	4,0%	3,4%	
	% of Total	0,4%	0,5%	0,4%	0,7%	0,3%	0,5%	0,5%	3,4%	
	27-40	Count	27	7	11	24	12	10	6	97
	% within 2. Leeftijd	27,8%	7,2%	11,3%	24,7%	12,4%	10,3%	6,2%	100,0%	
	% within Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	10,8%	12,3%	13,3%	22,9%	13,6%	18,5%	6,1%	13,2%	
	% of Total	3,7%	1,0%	1,5%	3,3%	1,6%	1,4%	0,8%	13,2%	
	41-61	Count	130	35	49	62	53	30	43	402
	% within 2. Leeftijd	32,3%	8,7%	12,2%	15,4%	13,2%	7,5%	10,7%	100,0%	
	% within Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	52,0%	61,4%	59,0%	59,0%	60,2%	55,6%	43,4%	54,6%	
	% of Total	17,7%	4,8%	6,7%	8,4%	7,2%	4,1%	5,8%	54,6%	
	62+	Count	90	11	19	14	21	9	25	189
	% within 2. Leeftijd	47,6%	5,8%	10,1%	7,4%	11,1%	4,8%	13,2%	100,0%	
	% within Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	36,0%	19,3%	22,9%	13,3%	23,9%	16,7%	25,3%	25,7%	
	% of Total	12,2%	1,5%	2,6%	1,9%	2,9%	1,2%	3,4%	25,7%	
	missing value	Count	0	0	1	0	0	0	21	22
	% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%	100,0%	
	% within Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	3,0%	
	% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%	
Total	Count	250	57	83	105	88	54	99	736	
% within 2. Leeftijd	34,0%	7,7%	11,3%	14,3%	12,0%	7,3%	13,5%	100,0%		
% within Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%		
% of Total	34,0%	7,7%	11,3%	14,3%	12,0%	7,3%	13,5%	100,0%		

Tabel 155: Ranks leeftijd en 'Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media	Man	374	353,05	132041,00
	Vrouw	341	363,43	123929,00
	Total	715		

Tabel 156: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik volg mijn favoriete bedrijven op social media
Mann-Whitney U	61916,000
Wilcoxon W	132041,000
Z	-,689
Asymp. Sig. (2-tailed)	,491

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 157: Kruistabel leeftijd en 'Ik gebruik Pinterest' (N=715)

		Ik gebruik Pinterest						Total
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	1	0	0	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik gebruik Pinterest	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	13	1	1	5	4	25
		% within 2. Leeftijd	52,0%	4,0%	4,0%	20,0%	16,0%	100,0%
		% within Ik gebruik Pinterest	2,6%	3,3%	5,6%	12,8%	4,0%	3,4%
		% of Total	1,8%	0,1%	0,1%	0,7%	0,5%	3,4%
	27-40	Count	62	4	6	12	6	97
		% within 2. Leeftijd	63,9%	4,1%	6,2%	12,4%	6,2%	100,0%
		% within Ik gebruik Pinterest	12,2%	13,3%	33,3%	30,8%	6,1%	13,2%
		% of Total	8,4%	0,5%	0,8%	1,6%	0,8%	13,2%
	41-61	Count	284	20	11	25	19	402
		% within 2. Leeftijd	70,6%	5,0%	2,7%	6,2%	4,7%	100,0%
		% within Ik gebruik Pinterest	55,9%	66,7%	61,1%	59,5%	48,7%	54,6%
		% of Total	38,6%	2,7%	1,5%	3,4%	2,6%	54,6%
	62+	Count	148	4	0	9	3	189
		% within 2. Leeftijd	78,3%	2,1%	0,0%	4,8%	1,6%	100,0%
		% within Ik gebruik Pinterest	29,1%	13,3%	0,0%	21,4%	7,7%	25,7%
		% of Total	20,1%	0,5%	0,0%	1,2%	0,4%	25,7%
	missing value	Count	0	1	0	0	21	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	95,5%	100,0%
		% within Ik gebruik Pinterest	0,0%	3,3%	0,0%	0,0%	21,2%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%
Total		Count	508	30	18	42	39	736
		% within 2. Leeftijd	69,0%	4,1%	2,4%	5,7%	5,3%	100,0%
		% within Ik gebruik Pinterest	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	69,0%	4,1%	2,4%	5,7%	5,3%	100,0%

Tabel 158: Ranks leeftijd en 'Ik gebruik Pinterest' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik gebruik Pinterest	Man	374	338,88	126739,50
	Vrouw	341	378,98	129230,50
	Total	715		

Tabel 159: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik gebruik Pinterest' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik gebruik Pinterest
Mann-Whitney U	56614,500
Wilcoxon W	126739,500
Z	-3,242
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 160: Kruistabel leeftijd en 'Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media' (N=715)

2. Leeftijd * Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media Crosstabulation									
		Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media							Total
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	0	1	0
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
		% within Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%
	18-26	Count	2	8	2	4	3	2	4
		% within 2. Leeftijd	8,0%	32,0%	8,0%	16,0%	12,0%	8,0%	16,0%
		% within Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	0,8%	5,5%	1,9%	7,7%	7,3%	6,2%	4,0%
		% of Total	0,3%	1,1%	0,3%	0,5%	0,4%	0,3%	0,5%
	27-40	Count	23	21	23	11	7	6	6
		% within 2. Leeftijd	23,7%	21,6%	23,7%	11,3%	7,2%	6,2%	6,2%
		% within Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	8,8%	14,5%	21,7%	21,2%	17,1%	18,8%	6,1%
		% of Total	3,1%	2,9%	3,1%	1,5%	1,0%	0,8%	0,8%
	41-61	Count	135	91	59	32	27	15	43
		% within 2. Leeftijd	33,6%	22,6%	14,7%	8,0%	6,7%	3,7%	10,7%
		% within Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	51,7%	62,8%	55,7%	61,5%	65,9%	46,9%	43,4%
		% of Total	18,3%	12,4%	8,0%	4,3%	3,7%	2,0%	5,8%
	62+	Count	101	25	21	5	4	8	25
		% within 2. Leeftijd	53,4%	13,2%	11,1%	2,6%	2,1%	4,2%	13,2%
		% within Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	38,7%	17,2%	19,8%	9,6%	9,8%	25,0%	25,3%
		% of Total	13,7%	3,4%	2,9%	0,7%	0,5%	1,1%	3,4%
	missing value	Count	0	0	1	0	0	0	21
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%
		% within Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Total	Count	261	145	106	52	41	32	99	736
	% within 2. Leeftijd	35,5%	19,7%	14,4%	7,1%	5,6%	4,3%	13,5%	100,0%
	% within Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	35,5%	19,7%	14,4%	7,1%	5,6%	4,3%	13,5%	100,0%

Tabel 161: Ranks leeftijd en 'Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media	Man	374	351,36	131410,50
	Vrouw	341	365,28	124559,50
	Total	715		

Tabel 162: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik werk mijn persoonlijke profiel bij op social media
Mann-Whitney U	61285,500
Wilcoxon W	131410,500
Z	-,929
Asymp. Sig. (2-tailed)	,353

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 163: Kruistabel leeftijd en 'Ik bekijk updates van anderen op social media' (N=715)

2. Leeftijd * Ik bekijk updates van anderen op een social media Crosstabulation										
		Ik bekijk updates van anderen op een social media							Total	
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value		
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik bekijk updates van anderen op een social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	0	0	1	4	7	9	4	25
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,0%	16,0%	28,0%	36,0%	16,0%	100,0%
		% within Ik bekijk updates van anderen op een social media	0,0%	0,0%	2,0%	3,7%	6,4%	9,3%	4,0%	3,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,5%	1,0%	1,2%	0,5%	3,4%
	27-40	Count	17	8	7	22	16	21	6	97
		% within 2. Leeftijd	17,5%	8,2%	7,2%	22,7%	16,5%	21,6%	6,2%	100,0%
		% within Ik bekijk updates van anderen op een social media	7,8%	14,8%	14,0%	20,2%	14,7%	21,6%	6,1%	13,2%
		% of Total	2,3%	1,1%	1,0%	3,0%	2,2%	2,9%	0,8%	13,2%
	41-61	Count	120	30	24	55	72	58	43	402
		% within 2. Leeftijd	29,9%	7,5%	6,0%	13,7%	17,9%	14,4%	10,7%	100,0%
		% within Ik bekijk updates van anderen op een social media	55,0%	55,6%	48,0%	50,5%	66,1%	59,8%	43,4%	54,6%
		% of Total	16,3%	4,1%	3,3%	7,5%	9,8%	7,9%	5,8%	54,6%
	62+	Count	81	16	17	28	14	8	25	189
		% within 2. Leeftijd	42,9%	8,5%	9,0%	14,8%	7,4%	4,2%	13,2%	100,0%
		% within Ik bekijk updates van anderen op een social media	37,2%	29,6%	34,0%	25,7%	12,8%	8,2%	25,3%	25,7%
		% of Total	11,0%	2,2%	2,3%	3,8%	1,9%	1,1%	3,4%	25,7%
	missing value	Count	0	0	1	0	0	0	21	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%	100,0%
		% within Ik bekijk updates van anderen op een social media	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%
Total	Count	218	54	50	109	109	97	99	736	
	% within 2. Leeftijd	29,6%	7,3%	6,8%	14,8%	14,8%	13,2%	13,5%	100,0%	
	% within Ik bekijk updates van anderen op een social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	29,6%	7,3%	6,8%	14,8%	14,8%	13,2%	13,5%	100,0%	

Tabel 164: Ranks leeftijd en 'Ik bekijk updates van anderen op social media' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik bekijk updates van anderen op een social media	Man	374	335,25	125382,00
	Vrouw	341	382,96	130588,00
	Total	715		

Tabel 165: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik bekijk updates van anderen op social media' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik bekijk updates van anderen op een social media
Mann-Whitney U	55257,000
Wilcoxon W	125382,000
Z	-3,149
Asymp. Sig. (2-tailed)	,002

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 166: Kruistabel leeftijd en 'Ik lees blogs' (N=715)

2. Leeftijd * Ik lees blogs Crosstabulation									
		Ik lees blogs							Total
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik lees blogs	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	5	3	4	2	2	5	25
		% within 2. Leeftijd	20,0%	12,0%	16,0%	8,0%	8,0%	20,0%	100,0%
		% within Ik lees blogs	1,8%	3,2%	4,9%	2,1%	3,6%	13,5%	3,4%
		% of Total	0,7%	0,4%	0,5%	0,3%	0,3%	0,7%	3,4%
	27-40	Count	32	12	9	18	12	8	97
		% within 2. Leeftijd	33,0%	12,4%	9,3%	18,6%	12,4%	8,2%	100,0%
		% within Ik lees blogs	11,6%	12,9%	11,1%	19,1%	21,4%	21,6%	13,2%
		% of Total	4,3%	1,6%	1,2%	2,4%	1,6%	1,1%	13,2%
	41-61	Count	145	57	53	54	31	19	402
		% within 2. Leeftijd	36,1%	14,2%	13,2%	13,4%	7,7%	4,7%	100,0%
		% within Ik lees blogs	52,5%	61,3%	65,4%	57,4%	55,4%	51,4%	54,6%
		% of Total	19,7%	7,7%	7,2%	7,3%	4,2%	2,6%	54,6%
	62+	Count	94	21	14	19	11	5	189
		% within 2. Leeftijd	49,7%	11,1%	7,4%	10,1%	5,8%	2,6%	100,0%
		% within Ik lees blogs	34,1%	22,6%	17,3%	20,2%	19,6%	13,5%	25,7%
		% of Total	12,8%	2,9%	1,9%	2,6%	1,5%	0,7%	25,7%
	missing value	Count	0	0	1	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik lees blogs	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total	Count	276	93	81	94	56	37	99	736
	% within 2. Leeftijd	37,5%	12,6%	11,0%	12,8%	7,6%	5,0%	13,5%	100,0%
	% within Ik lees blogs	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	37,5%	12,6%	11,0%	12,8%	7,6%	5,0%	13,5%	100,0%

Tabel 167: Ranks leeftijd en 'Ik lees blogs' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik lees blogs	Man	374	352,96	132007,50
	Vrouw	341	363,53	123962,50
	Total	715		

Tabel 168: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik lees blogs' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik lees blogs
Mann-Whitney U	61882,500
Wilcoxon W	132007,500
Z	-,707
Asymp. Sig. (2-tailed)	,480

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 169: Kruistabel leeftijd en 'Ik luister naar online podcasts' (N=715)

2. Leeftijd * Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's) Crosstabulation									
		Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)							Total
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	8	5	1	0	5	2	25
		% within 2. Leeftijd	32,0%	20,0%	4,0%	0,0%	20,0%	8,0%	100,0%
		% within Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	2,0%	6,9%	2,1%	0,0%	10,2%	8,0%	3,4%
		% of Total	1,1%	0,7%	0,1%	0,0%	0,7%	0,3%	3,4%
	27-40	Count	43	12	5	13	10	8	97
		% within 2. Leeftijd	44,3%	12,4%	5,2%	13,4%	10,3%	8,2%	100,0%
		% within Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	11,0%	16,7%	10,6%	25,0%	20,4%	32,0%	13,2%
		% of Total	5,8%	1,6%	0,7%	1,8%	1,4%	1,1%	13,2%
	41-61	Count	226	39	31	29	21	13	402
		% within 2. Leeftijd	56,2%	9,7%	7,7%	7,2%	5,2%	3,2%	100,0%
		% within Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	57,7%	54,2%	66,0%	55,8%	42,9%	52,0%	54,6%
		% of Total	30,7%	5,3%	4,2%	3,9%	2,9%	1,8%	54,6%
	62+	Count	115	16	9	9	13	2	189
		% within 2. Leeftijd	60,8%	8,5%	4,8%	4,8%	6,9%	1,1%	100,0%
		% within Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	29,3%	22,2%	19,1%	17,3%	26,5%	8,0%	25,7%
		% of Total	15,6%	2,2%	1,2%	1,2%	1,8%	0,3%	25,7%
	missing value	Count	0	0	1	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%
		% within Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	0,0%	0,0%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total		Count	392	72	47	52	49	25	736
		% within 2. Leeftijd	53,3%	9,8%	6,4%	7,1%	6,7%	3,4%	100,0%
		% within Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	53,3%	9,8%	6,4%	7,1%	6,7%	3,4%	100,0%

Tabel 170: Ranks leeftijd en 'Ik luister naar online podcasts' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)	Man	374	356,10	133181,50
	Vrouw	341	360,08	122788,50
	Total	715		

Tabel 171: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik luister naar online podcasts' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik luister naar online podcasts (online radioprogramma's)
Mann-Whitney U	63056,500
Wilcoxon W	133181,500
Z	-,282
Asymp. Sig. (2-tailed)	,778

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 172: Kruistabel leeftijd en 'Ik bekijk video's van anderen' (N=715)

2. Leeftijd * Ik bekijk video's van anderen Crosstabulation									
			Ik bekijk video's van anderen						Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik bekijk video's van anderen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,2%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
	18-26	Count	3	3	1	9	3	2	25
		% within 2. Leeftijd	12,0%	12,0%	4,0%	36,0%	12,0%	8,0%	100,0%
		% within Ik bekijk video's van anderen	1,7%	3,9%	0,9%	6,1%	3,6%	4,3%	3,4%
		% of Total	0,4%	0,4%	0,1%	1,2%	0,4%	0,3%	3,4%
	27-40	Count	11	10	12	24	21	13	97
		% within 2. Leeftijd	11,3%	10,3%	12,4%	24,7%	21,6%	13,4%	100,0%
		% within Ik bekijk video's van anderen	6,1%	13,2%	11,3%	16,3%	25,3%	28,3%	13,2%
		% of Total	1,5%	1,4%	1,6%	3,3%	2,9%	1,8%	13,2%
	41-61	Count	95	39	62	89	50	24	402
		% within 2. Leeftijd	23,6%	9,7%	15,4%	22,1%	12,4%	6,0%	100,0%
		% within Ik bekijk video's van anderen	53,1%	51,3%	58,5%	60,5%	60,2%	52,2%	54,6%
		% of Total	12,9%	5,3%	8,4%	12,1%	6,8%	3,3%	54,6%
	62+	Count	70	23	31	25	9	6	189
		% within 2. Leeftijd	37,0%	12,2%	16,4%	13,2%	4,8%	3,2%	100,0%
		% within Ik bekijk video's van anderen	39,1%	30,3%	29,2%	17,0%	10,8%	13,0%	25,7%
		% of Total	9,5%	3,1%	4,2%	3,4%	1,2%	0,8%	25,7%
	missing value	Count	0	1	0	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik bekijk video's van anderen	0,0%	1,3%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total	Count		179	76	106	147	83	46	736
		% within 2. Leeftijd	24,3%	10,3%	14,4%	20,0%	11,3%	6,2%	100,0%
		% within Ik bekijk video's van anderen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	24,3%	10,3%	14,4%	20,0%	11,3%	6,2%	100,0%

Tabel 173: Kruistabel leeftijd en 'Ik bekijk video's van anderen' (N=715)

		Ranks		
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik bekijk video's van anderen	Man	374	360,91	134981,50
	Vrouw	341	354,80	120988,50
	Total	715		

Tabel 174: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik bekijk video's van anderen' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik bekijk video's van anderen
Mann-Whitney U	62677,500
Wilcoxon W	120988,500
Z	-,401
Asymp. Sig. (2-tailed)	,688

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 175: Kruistabel leeftijd en 'Ik lees online discussies' (N=715)

2. Leeftijd * Ik lees online discussies Crosstabulation

			Ik lees online discussies							Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	1	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik lees online discussies	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,1%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	4	4	1	2	7	3	4	25
		% within 2. Leeftijd	16,0%	16,0%	4,0%	8,0%	28,0%	12,0%	16,0%	100,0%
		% within Ik lees online discussies	1,9%	5,1%	1,2%	1,6%	8,0%	6,5%	4,0%	3,4%
		% of Total	0,5%	0,5%	0,1%	0,3%	1,0%	0,4%	0,5%	3,4%
	27-40	Count	21	7	11	23	20	9	6	97
		% within 2. Leeftijd	21,6%	7,2%	11,3%	23,7%	20,6%	9,3%	6,2%	100,0%
		% within Ik lees online discussies	9,8%	8,9%	12,8%	18,7%	22,7%	19,6%	6,1%	13,2%
		% of Total	2,9%	1,0%	1,5%	3,1%	2,7%	1,2%	0,8%	13,2%
	41-61	Count	123	42	53	67	46	28	43	402
		% within 2. Leeftijd	30,6%	10,4%	13,2%	16,7%	11,4%	7,0%	10,7%	100,0%
		% within Ik lees online discussies	57,2%	53,2%	61,6%	54,5%	52,3%	60,9%	43,4%	54,6%
		% of Total	16,7%	5,7%	7,2%	9,1%	6,2%	3,8%	5,8%	54,6%
	62+	Count	67	26	20	31	14	6	25	189
		% within 2. Leeftijd	35,4%	13,8%	10,6%	16,4%	7,4%	3,2%	13,2%	100,0%
		% within Ik lees online discussies	31,2%	32,9%	23,3%	25,2%	15,9%	13,0%	25,3%	25,7%
		% of Total	9,1%	3,5%	2,7%	4,2%	1,9%	0,8%	3,4%	25,7%
	missing value	Count	0	0	1	0	0	0	21	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%	100,0%
		% within Ik lees online discussies	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%	3,0%
	Total	Count	215	79	86	123	88	46	99	736
		% within 2. Leeftijd	29,2%	10,7%	11,7%	16,7%	12,0%	6,2%	13,5%	100,0%
		% within Ik lees online discussies	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	29,2%	10,7%	11,7%	16,7%	12,0%	6,2%	13,5%	100,0%

Tabel 176: Kruistabel leeftijd en 'Ik lees online discussies' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik lees online discussies	Man	374	377,23	141082,50
	Vrouw	341	336,91	114887,50
	Total	715		

Tabel 177: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik lees online discussies' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik lees online discussies
Mann-Whitney U	56576,500
Wilcoxon W	114887,500
Z	-2,659
Asymp. Sig. (2-tailed)	,008

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 178: Kruistabel leeftijd en 'Ik lees online beoordelingen' (N=715)

2. Leeftijd * Ik lees online beoordelingen Crosstabulation

		Ik lees online beoordelingen							Total
		Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik lees online beoordelingen	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	4	4	1	3	7	2	25
		% within 2. Leeftijd	16,0%	16,0%	4,0%	12,0%	28,0%	8,0%	100,0%
		% within Ik lees online beoordelingen	3,3%	5,6%	0,8%	1,6%	7,4%	4,8%	3,4%
		% of Total	0,5%	0,5%	0,1%	0,4%	1,0%	0,3%	3,4%
	27-40	Count	11	9	12	32	21	6	97
		% within 2. Leeftijd	11,3%	9,3%	12,4%	33,0%	21,6%	6,2%	100,0%
		% within Ik lees online beoordelingen	9,1%	12,5%	10,2%	16,8%	22,3%	14,3%	13,2%
		% of Total	1,5%	1,2%	1,6%	4,3%	2,9%	0,8%	13,2%
	41-61	Count	62	35	76	112	45	29	402
		% within 2. Leeftijd	15,4%	8,7%	18,9%	27,9%	11,2%	7,2%	100,0%
		% within Ik lees online beoordelingen	51,2%	48,6%	64,4%	58,9%	47,9%	69,0%	54,6%
		% of Total	8,4%	4,8%	10,3%	15,2%	6,1%	3,9%	54,6%
	62+	Count	44	24	28	42	21	5	189
		% within 2. Leeftijd	23,3%	12,7%	14,8%	22,2%	11,1%	2,6%	100,0%
		% within Ik lees online beoordelingen	36,4%	33,3%	23,7%	22,1%	22,3%	11,9%	25,7%
		% of Total	6,0%	3,3%	3,8%	5,7%	2,9%	0,7%	25,7%
	missing value	Count	0	0	1	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	95,5%
		% within Ik lees online beoordelingen	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	21,2%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	2,9%
Total	Count	121	72	118	190	94	42	99	736
	% within 2. Leeftijd	16,4%	9,8%	16,0%	25,8%	12,8%	5,7%	13,5%	100,0%
	% within Ik lees online beoordelingen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	16,4%	9,8%	16,0%	25,8%	12,8%	5,7%	13,5%	100,0%

Tabel 176: Kruistabel leeftijd en 'Ik lees online beoordelingen' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik lees online beoordelingen	Man	374	370,42	138535,50
	Vrouw	341	344,38	117434,50
	Total	715		

Tabel 177: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik lees online beoordelingen' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik lees online beoordelingen
Mann-Whitney U	59123,500
Wilcoxon W	117434,500
Z	-1,712
Asymp. Sig. (2-tailed)	,087

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 178: Kruistabel leeftijd en 'Ik lees tweets op Twitter' (N=715)

2. Leeftijd * Ik lees tweets op Twitter Crosstabulation

			Ik lees tweets op Twitter						Total
			Nooit	Minder dan 1 keer per maand	1 keer per maand	1 keer per week	1 keer per dag	Meerdere keren per dag	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	0	1	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Ik lees tweets op Twitter	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%
	18-26	Count	9	2	0	2	3	5	25
		% within 2. Leeftijd	36,0%	8,0%	0,0%	8,0%	12,0%	20,0%	100,0%
		% within Ik lees tweets op Twitter	2,0%	6,5%	0,0%	5,0%	7,0%	10,0%	3,4%
		% of Total	1,2%	0,3%	0,0%	0,3%	0,4%	0,7%	3,4%
	27-40	Count	59	4	2	8	8	10	97
		% within 2. Leeftijd	60,8%	4,1%	2,1%	8,2%	8,2%	10,3%	100,0%
		% within Ik lees tweets op Twitter	13,3%	12,9%	6,9%	20,0%	18,6%	20,0%	13,2%
		% of Total	8,0%	0,5%	0,3%	1,1%	1,1%	1,4%	13,2%
	41-61	Count	239	20	19	25	28	28	402
		% within 2. Leeftijd	59,5%	5,0%	4,7%	6,2%	7,0%	7,0%	100,0%
		% within Ik lees tweets op Twitter	53,8%	64,5%	65,5%	62,5%	65,1%	56,0%	54,6%
		% of Total	32,5%	2,7%	2,6%	3,4%	3,8%	3,8%	54,6%
	62+	Count	137	5	7	5	4	6	189
		% within 2. Leeftijd	72,5%	2,6%	3,7%	2,6%	2,1%	3,2%	100,0%
		% within Ik lees tweets op Twitter	30,9%	16,1%	24,1%	12,5%	9,3%	12,0%	25,7%
		% of Total	18,6%	0,7%	1,0%	0,7%	0,5%	0,8%	25,7%
	missing value	Count	0	0	1	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Ik lees tweets op Twitter	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
	Total	Count	444	31	29	40	43	50	736
		% within 2. Leeftijd	60,3%	4,2%	3,9%	5,4%	5,8%	6,8%	100,0%
		% within Ik lees tweets op Twitter	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	60,3%	4,2%	3,9%	5,4%	5,8%	6,8%	100,0%

Tabel 179: Kruistabel leeftijd en 'Ik lees tweets op Twitter' (N=715)

Ranks				
	1. Geslacht	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ik lees tweets op Twitter	Man	374	361,80	135313,00
	Vrouw	341	353,83	120657,00
	Total	715		

Tabel 180: Mann-Whitney U leeftijd en 'Ik lees tweets op Twitter' (N=715)

Test Statistics ^a	
	Ik lees tweets op Twitter
Mann-Whitney U	62346,000
Wilcoxon W	120657,000
Z	-,592
Asymp. Sig. (2-tailed)	,554

a. Grouping Variable: 1. Geslacht

Tabel 181: Kruistabel leeftijd en welke social media kanalen actief (N=715)

v02*\$SocialMedia Crosstabulation												
			Social Media gebruik ^a									Total
			6. Actief op Facebook	Actief op Twitter	Actief op Instagram	Actief op een blog	Actief op Youtube	Actief op Pinterest	Actief op Google+	Actief op LinkedIn	Ik bevind mij niet op social media	
2. Leeftijd	<17	Count	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1
		% within v02	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% within \$SocialMedia	0,2%	0,6%	0,0%	3,2%	0,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
		% of Total	0,2%	0,2%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%
	18-26	Count	21	10	8	0	15	6	9	11	0	21
		% within v02	100,0%	47,6%	38,1%	0,0%	71,4%	28,6%	42,9%	52,4%	0,0%	
		% within \$SocialMedia	4,6%	6,2%	12,7%	0,0%	6,1%	6,7%	3,4%	4,1%	0,0%	
		% of Total	3,3%	1,6%	1,3%	0,0%	2,4%	1,0%	1,4%	1,7%	0,0%	3,3%
	27-40	Count	76	30	19	7	47	22	43	47	2	89
		% within v02	85,4%	33,7%	21,3%	7,9%	52,8%	24,7%	48,3%	52,8%	2,2%	
		% within \$SocialMedia	16,6%	18,6%	30,2%	22,6%	19,2%	24,7%	16,3%	17,3%	2,2%	
		% of Total	12,1%	4,8%	3,0%	1,1%	7,5%	3,5%	6,8%	7,5%	0,3%	14,1%
	41-61	Count	258	99	33	18	141	51	146	157	51	356
		% within v02	72,5%	27,8%	9,3%	5,1%	39,6%	14,3%	41,0%	44,1%	14,3%	
		% within \$SocialMedia	56,5%	61,5%	52,4%	58,1%	57,6%	57,3%	55,3%	57,9%	56,0%	
		% of Total	41,0%	15,7%	5,2%	2,9%	22,4%	8,1%	23,2%	24,9%	8,1%	56,5%
	62+	Count	101	21	3	5	41	10	66	56	38	163
		% within v02	62,0%	12,9%	1,8%	3,1%	25,2%	6,1%	40,5%	34,4%	23,3%	
		% within \$SocialMedia	22,1%	13,0%	4,8%	16,1%	16,7%	11,2%	25,0%	20,7%	41,8%	
		% of Total	16,0%	3,3%	0,5%	0,8%	6,5%	1,6%	10,5%	8,9%	6,0%	25,9%
	Total	Count	457	161	63	31	245	89	264	271	91	630
		% of Total	72,5%	25,6%	10,0%	4,9%	38,9%	14,1%	41,9%	43,0%	14,4%	100,0%

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tabel 182: Chi square Test Facebook (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	600,309 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	177,358	10	,000
Linear-by-Linear Association	269,333	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tabel 183: Chi square Test Twitter (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	604,895 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	182,400	10	,000
Linear-by-Linear Association	281,201	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 7 cells (38,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tabel 184: Chi square Test Instagram (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	621,763 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	193,646	10	,000
Linear-by-Linear Association	297,386	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tabel 185: Chi square Test Blog (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	604,566 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	165,407	10	,000
Linear-by-Linear Association	323,849	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 9 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tabel 186: Chi square Test Youtube (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	609,386 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	186,695	10	,000
Linear-by-Linear Association	266,015	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tabel 187: Chi square Test Pinterest (N=715)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	599,282 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	175,560	10	,000
Linear-by-Linear Association	298,387	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tabel 188: Chi square Test Google+ (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	580,722 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	158,914	10	,000
Linear-by-Linear Association	294,942	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tabel 189: Chi square Test LinkedIn (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	588,808 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	165,266	10	,000
Linear-by-Linear Association	284,865	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tabel 190: Chi square Test niet actief op social media (N=715)

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	601,223 ^a	10	,000
Likelihood Ratio	184,114	10	,000
Linear-by-Linear Association	342,977	1	,000
N of Valid Cases	736		

a. 8 cells (44,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Tabel 191: Kruistabel Leeftijd en volgt De ferrymaatschappij op Facebook (N=715)

2. Leeftijd * Volgt De ferrymaatschappij op Facebook Crosstabulation

		Volgt De ferrymaatschappij op Facebook		Total
		Niet aangekruisd	Wel aangekruisd	
2. Leeftijd	Count	0	1	1
	% within 2. Leeftijd	0,0%	100,0%	100,0%
	% within Volgt De ferrymaatschappij op Facebook	0,0%	0,2%	0,1%
	% of Total	0,0%	0,1%	0,1%
	Count	6	19	25
	% within 2. Leeftijd	24,0%	76,0%	100,0%
	% within Volgt De ferrymaatschappij op Facebook	2,2%	4,1%	3,4%
	% of Total	0,8%	2,6%	3,4%
	Count	28	69	97
	% within 2. Leeftijd	28,9%	71,1%	100,0%
	% within Volgt De ferrymaatschappij op Facebook	10,1%	15,1%	13,2%
	% of Total	3,8%	9,4%	13,2%
41-61	Count	144	257	401
	% within 2. Leeftijd	35,9%	64,1%	100,0%
	% within Volgt De ferrymaatschappij op Facebook	52,0%	56,1%	54,6%

Total	62+	% of Total	19,6%	35,0%	54,6%	
		Count	79	110	189	
		% within 2. Leeftijd	41,8%	58,2%	100,0%	
		% within Volgt De ferrymaatschappij op Facebook	28,5%	24,0%	25,7%	
		% of Total	10,7%	15,0%	25,7%	
		Count	20	2	22	
	missing value	% within 2. Leeftijd	90,9%	9,1%	100,0%	
		% within Volgt De ferrymaatschappij op Facebook	7,2%	0,4%	3,0%	
		% of Total	2,7%	0,3%	3,0%	
		Count	277	458	735	
		% within 2. Leeftijd	37,7%	62,3%	100,0%	
		% within Volgt De ferrymaatschappij op Facebook	100,0%	100,0%	100,0%	
			% of Total	37,7%	62,3%	100,0%

Tabel 192: Chi Square Test leeftijd en volgt De ferrymaatschappij op Facebook (N=715)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,249 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	35,822	5	,000
Linear-by-Linear Association	31,905	1	,000
N of Valid Cases	735		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,38.

Tabel 207: Kruistabel leeftijd en mening van service op social media (N=715)

2. Leeftijd * 8. Mening service op social media social media Crosstabulation

			8. Mening service op social media social media					Total
			Geen mening	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	1	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within 8. Mening service op social media social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	2	0	1	7	3	25
		% within 2. Leeftijd	8,0%	0,0%	4,0%	28,0%	12,0%	100,0%
		% within 8. Mening service op social media social media	2,7%	0,0%	2,0%	5,9%	8,6%	3,4%
		% of Total	0,3%	0,0%	0,1%	1,0%	0,4%	3,4%
	27-40	Count	12	0	8	19	3	97
		% within 2. Leeftijd	12,4%	0,0%	8,2%	19,6%	3,1%	100,0%
		% within 8. Mening service op social media social media	16,2%	0,0%	16,3%	16,1%	8,6%	13,2%
		% of Total	1,6%	0,0%	1,1%	2,6%	0,4%	13,2%
	41-61	Count	36	0	33	69	14	402
		% within 2. Leeftijd	9,0%	0,0%	8,2%	17,2%	3,5%	100,0%
		% within 8. Mening service op social media social media	48,6%	0,0%	67,3%	58,5%	40,0%	54,6%
		% of Total	4,9%	0,0%	4,5%	9,4%	1,9%	54,6%
	62+	Count	24	2	7	22	15	189
		% within 2. Leeftijd	12,7%	1,1%	3,7%	11,6%	7,9%	100,0%
		% within 8. Mening service op social media social media	32,4%	100,0%	14,3%	18,6%	42,9%	25,7%
		% of Total	3,3%	0,3%	1,0%	3,0%	2,0%	25,7%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within 8. Mening service op social media social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total		Count	74	2	49	118	35	736
		% within 2. Leeftijd	10,1%	0,3%	6,7%	16,0%	4,8%	100,0%
		% within 8. Mening service op social media social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	10,1%	0,3%	6,7%	16,0%	4,8%	100,0%

Tabel 208: Kruistabel leeftijd en mening van interessante op social media (N=715)

2. Leeftijd * Mening interessante updates social media Crosstabulation

			Mening interessante updates social media						Total
			Geen mening	Heel slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	1	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Mening interessante updates social media	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	0	0	0	3	6	4	25
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	12,0%	24,0%	16,0%	100,0%
		% within Mening interessante updates social media	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%	4,7%	10,0%	3,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%	0,8%	0,5%	3,4%
	27-40	Count	5	1	0	13	18	5	97
		% within 2. Leeftijd	5,2%	1,0%	0,0%	13,4%	18,6%	5,2%	100,0%
		% within Mening interessante updates social media	12,5%	100,0%	0,0%	19,7%	14,1%	12,5%	13,2%
		% of Total	0,7%	0,1%	0,0%	1,8%	2,4%	0,7%	13,2%
	41-61	Count	15	0	3	37	77	20	402
		% within 2. Leeftijd	3,7%	0,0%	0,7%	9,2%	19,2%	5,0%	100,0%
		% within Mening interessante updates social media	37,5%	0,0%	100,0%	56,1%	60,2%	50,0%	54,6%
		% of Total	2,0%	0,0%	0,4%	5,0%	10,5%	2,7%	54,6%
	62+	Count	20	0	0	12	27	11	189
		% within 2. Leeftijd	10,6%	0,0%	0,0%	6,3%	14,3%	5,8%	100,0%
		% within Mening interessante updates social media	50,0%	0,0%	0,0%	18,2%	21,1%	27,5%	25,7%
		% of Total	2,7%	0,0%	0,0%	1,6%	3,7%	1,5%	25,7%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Mening interessante updates social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total	Count		40	1	3	66	128	40	736
	% within 2. Leeftijd		5,4%	0,1%	0,4%	9,0%	17,4%	5,4%	100,0%
	% within Mening interessante updates social media		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		5,4%	0,1%	0,4%	9,0%	17,4%	5,4%	100,0%

Tabel 209: Kruistabel leeftijd en mening van nieuwtjes over bestemmingen op social media (N=715)

2. Leeftijd * Mening nieuwtjes over bestemmingen social media Crosstabulation

			Mening nieuwtjes over bestemmingen social media						Total
			Geen mening	Heel slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,9%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	0	0	0	5	6	2	25
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	24,0%	8,0%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	0,0%	0,0%	0,0%	7,9%	5,1%	3,4%	3,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	0,8%	0,3%	3,4%
	27-40	Count	7	1	0	10	17	7	97
		% within 2. Leeftijd	7,2%	1,0%	0,0%	10,3%	17,5%	7,2%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	19,4%	100,0%	0,0%	15,9%	14,5%	11,9%	13,2%
		% of Total	1,0%	0,1%	0,0%	1,4%	2,3%	1,0%	13,2%
	41-61	Count	10	0	2	39	71	30	402
		% within 2. Leeftijd	2,5%	0,0%	0,5%	9,7%	17,7%	7,5%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	27,8%	0,0%	100,0%	61,9%	60,7%	50,8%	54,6%
		% of Total	1,4%	0,0%	0,3%	5,3%	9,6%	4,1%	54,6%
	62+	Count	19	0	0	9	22	20	189
		% within 2. Leeftijd	10,1%	0,0%	0,0%	4,8%	11,6%	10,6%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	52,8%	0,0%	0,0%	14,3%	18,8%	33,9%	25,7%
		% of Total	2,6%	0,0%	0,0%	1,2%	3,0%	2,7%	25,7%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	22	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	3,0%
Total		Count	36	1	2	63	117	59	736
		% within 2. Leeftijd	4,9%	0,1%	0,3%	8,6%	15,9%	8,0%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over bestemmingen social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,9%	0,1%	0,3%	8,6%	15,9%	8,0%	100,0%

Tabel 210: Kruistabel leeftijd en mening van nieuwtjes over overtochten op social media (N=715)

2. Leeftijd * Mening nieuwtjes over overtochten social media Crosstabulation

			Mening nieuwtjes over overtochten social media							Total
			Geen mening	Heel slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	missing value	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	1	0	0	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over overtochten social media	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	1	0	1	4	5	2	12	25
		% within 2. Leeftijd	4,0%	0,0%	4,0%	16,0%	20,0%	8,0%	48,0%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over overtochten social media	3,4%	0,0%	25,0%	6,3%	4,0%	3,6%	2,6%	3,4%
		% of Total	0,1%	0,0%	0,1%	0,5%	0,7%	0,3%	1,6%	3,4%
	27-40	Count	6	1	0	13	17	5	55	97
		% within 2. Leeftijd	6,2%	1,0%	0,0%	13,4%	17,5%	5,2%	56,7%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over overtochten social media	20,7%	100,0%	0,0%	20,6%	13,6%	8,9%	12,0%	13,2%
		% of Total	0,8%	0,1%	0,0%	1,8%	2,3%	0,7%	7,5%	13,2%
	41-61	Count	10	0	1	38	73	30	250	402
		% within 2. Leeftijd	2,5%	0,0%	0,2%	9,5%	18,2%	7,5%	62,2%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over overtochten social media	34,5%	0,0%	25,0%	60,3%	58,4%	53,6%	54,6%	54,6%
		% of Total	1,4%	0,0%	0,1%	5,2%	9,9%	4,1%	34,0%	54,6%
	62+	Count	12	0	2	7	30	19	119	189
		% within 2. Leeftijd	6,3%	0,0%	1,1%	3,7%	15,9%	10,1%	63,0%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over overtochten social media	41,4%	0,0%	50,0%	11,1%	24,0%	33,9%	26,0%	25,7%
		% of Total	1,6%	0,0%	0,3%	1,0%	4,1%	2,6%	16,2%	25,7%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	22	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over overtochten social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%	3,0%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	3,0%
Total		Count	29	1	4	63	125	56	458	736
		% within 2. Leeftijd	3,9%	0,1%	0,5%	8,6%	17,0%	7,6%	62,2%	100,0%
		% within Mening nieuwtjes over overtochten social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,9%	0,1%	0,5%	8,6%	17,0%	7,6%	62,2%	100,0%

Tabel 211: Kruistabel leeftijd en mening van aanbiedingen op social media (N=715)

2. Leeftijd * Mening aanbiedingen social media Crosstabulation

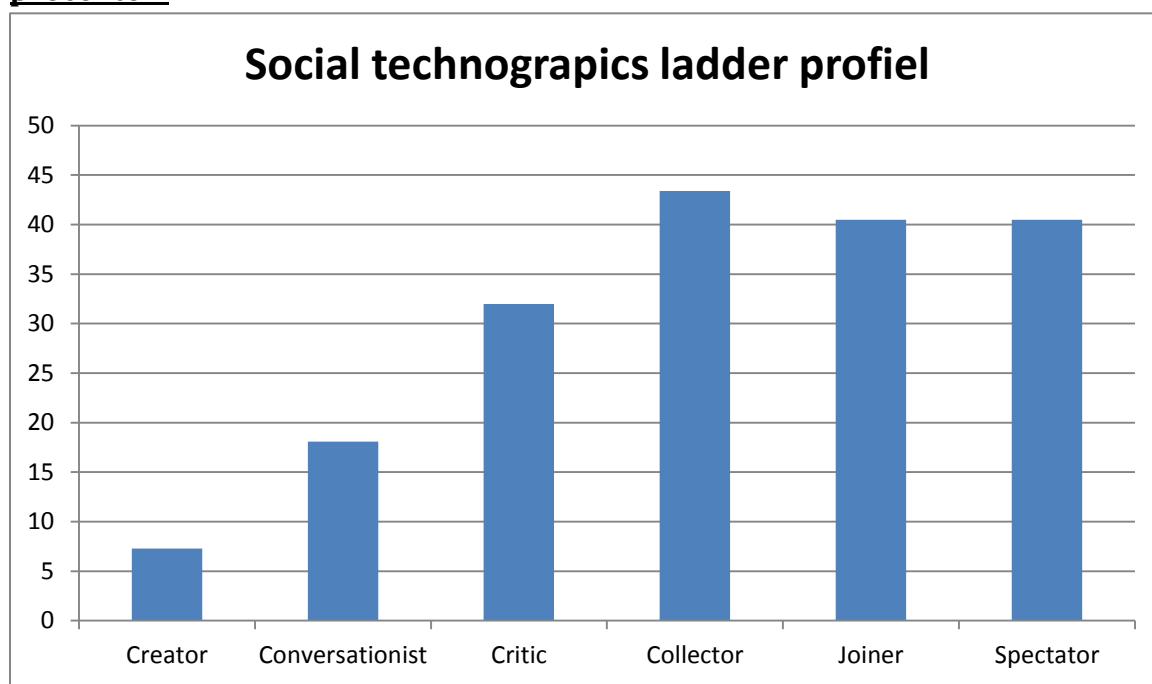
			Mening aanbiedingen social media						Total
			Geen mening	Heel slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Mening aanbiedingen social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	0	1	0	2	7	3	25
		% within 2. Leeftijd	0,0%	4,0%	0,0%	8,0%	28,0%	12,0%	100,0%
		% within Mening aanbiedingen social media	0,0%	33,3%	0,0%	3,7%	5,8%	4,3%	3,4%
		% of Total	0,0%	0,1%	0,0%	0,3%	1,0%	0,4%	3,4%
	27-40	Count	5	1	2	7	21	6	97
		% within 2. Leeftijd	5,2%	1,0%	2,1%	7,2%	21,6%	6,2%	100,0%
		% within Mening aanbiedingen social media	21,7%	33,3%	22,2%	13,0%	17,5%	8,7%	13,2%
		% of Total	0,7%	0,1%	0,3%	1,0%	2,9%	0,8%	13,2%
	41-61	Count	8	0	5	36	64	39	402
		% within 2. Leeftijd	2,0%	0,0%	1,2%	9,0%	15,9%	9,7%	100,0%
		% within Mening aanbiedingen social media	34,8%	0,0%	55,6%	66,7%	53,3%	56,5%	54,6%
		% of Total	1,1%	0,0%	0,7%	4,9%	8,7%	5,3%	54,6%
	62+	Count	10	1	2	9	27	21	189
		% within 2. Leeftijd	5,3%	0,5%	1,1%	4,8%	14,3%	11,1%	100,0%
		% within Mening aanbiedingen social media	43,5%	33,3%	22,2%	16,7%	22,5%	30,4%	25,7%
		% of Total	1,4%	0,1%	0,3%	1,2%	3,7%	2,9%	25,7%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Mening aanbiedingen social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total	Count		23	3	9	54	120	69	736
	% within 2. Leeftijd		3,1%	0,4%	1,2%	7,3%	16,3%	9,4%	100,0%
	% within Mening aanbiedingen social media		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total		3,1%	0,4%	1,2%	7,3%	16,3%	9,4%	100,0%

Tabel 212: Kruistabel leeftijd en mening van winacties op social media (N=715)

2. Leeftijd * Mening winacties social media Crosstabulation

			Mening winacties social media						Total
			Geen mening	Heel slecht	Slecht	Gemiddeld	Goed	Heel Goed	
2. Leeftijd	<17	Count	0	0	0	0	1	0	1
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
		% within Mening winacties social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	0,1%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,1%
	18-26	Count	0	0	0	4	4	5	25
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	16,0%	16,0%	20,0%	100,0%
		% within Mening winacties social media	0,0%	0,0%	0,0%	5,9%	3,9%	13,5%	3,4%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	0,7%	3,4%
	27-40	Count	7	1	0	14	16	4	97
		% within 2. Leeftijd	7,2%	1,0%	0,0%	14,4%	16,5%	4,1%	100,0%
		% within Mening winacties social media	13,7%	33,3%	0,0%	20,6%	15,5%	10,8%	13,2%
		% of Total	1,0%	0,1%	0,0%	1,9%	2,2%	0,5%	13,2%
	41-61	Count	17	1	14	38	62	20	402
		% within 2. Leeftijd	4,2%	0,2%	3,5%	9,5%	15,4%	5,0%	100,0%
		% within Mening winacties social media	33,3%	33,3%	87,5%	55,9%	60,2%	54,1%	54,6%
		% of Total	2,3%	0,1%	1,9%	5,2%	8,4%	2,7%	54,6%
	62+	Count	27	1	2	12	20	8	189
		% within 2. Leeftijd	14,3%	0,5%	1,1%	6,3%	10,6%	4,2%	100,0%
		% within Mening winacties social media	52,9%	33,3%	12,5%	17,6%	19,4%	21,6%	25,7%
		% of Total	3,7%	0,1%	0,3%	1,6%	2,7%	1,1%	25,7%
	missing value	Count	0	0	0	0	0	0	22
		% within 2. Leeftijd	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
		% within Mening winacties social media	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	4,8%
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%
Total	Count		51	3	16	68	103	37	736
		% within 2. Leeftijd	6,9%	0,4%	2,2%	9,2%	14,0%	5,0%	100,0%
		% within Mening winacties social media	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	6,9%	0,4%	2,2%	9,2%	14,0%	5,0%	100,0%

Tabel 214 Doelgroep gekoppeld aan de 'Social Technographics Ladder' in procenten.



Bijlage 7: respondentenschema

Onderstaande respondentenschema laat zien welke respondenten met welk segment zijn geïnterviewd. Deze respondenten zijn gekozen via een gestratificeerde aselecte steekproef.

Respondent	Segment conceptueel model	Leeftijd	Geslacht	Afspraak
1.	Critic	27-40	Vrouw	5 mei 11:00
2.	Spectator	41-61	Man	5 mei 16:00
3.	Joiner	62+	Man	6 mei 12:00
4.	Critic	41-61	Man	6 mei 17:30
5.	Collector	41-61	Vrouw	6 mei 18:00
6.	Creator	41-61	Man	6 mei 19:00
7.	Conversationalist	41-61	Man	8 mei 15:00
8.	Creator	18-26	Vrouw	8 mei 19:00
9.	Collector	27-40	Vrouw	8 mei 20:30
10.	Conversationalist	62+	Vrouw	9 mei 14:00
11.	Spectator	27-40	Vrouw	9 mei 19:00
12.	Joiner	18-26	Vrouw	9 mei 21:30

Bijlage 8: Topic guide kwalitatief onderzoek

Introductie: Uitleg doel onderzoek

1. *Algemeen*
 1. Hoe bent u bij de ferrymaatschappij gekomen?
 2. Waar liep u tegen op bij de ferrymaatschappij?
2. *Algemeen de ferrymaatschappij*
 3. Vergelijking met concurrentie;
 4. Vergelijking met substituten;
 5. Verwachting;
 6. Wensen;
 7. Marktbeloftes
 8. Service
 9. Prijs/kwaliteit
3. *Bedrijven op social media*
 10. Reden social media gebruik;
 11. Interesses op social media;
 12. Verwachting van bedrijven op social media;
 13. Nadeel bedrijf volgen op social media;
 14. Reden interactie op social media;
 15. Tips aan De ferrymaatschappij op social media
4. *Eventuele toelichting vragen over de ingevulde enquête*
5. *Afsluiting*

Bijlage 9: analyseschemas kwalitatief onderzoek

Tabel 1: achtergrond: hoe komt respondent bij De ferrymaatschappij

Label	Respondent	Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?
Nieuwsbrief	1	Nieuwsbrieven
Fysieke reclame	2	Advertentie
Gezocht op internet	3	Op zoek naar manier om in Bestemming te komen
Via iemand anders	4	Uitgenodigd door iemand
Nieuwsbrief	5	Nieuwsbericht
Gezocht op internet	6	Op zoek naar snelle verbinding Bestemming
Zakelijk	7	Vroeger zakelijk gebruikt
Gezien	8	De ferrymaatschappij hebben we zien varen
Gezocht op internet	9	Op internet gezocht
Fysieke reclame	10	Advertentie Kampioen
Gezocht op internet	11	Rondkijken
Via iemand anders	12	Uitnodiging

Tabel 2: achtergrond: ervaringen

Label	Respondent	Ervaringen met De ferrymaatschappij
Website	1	Inlogproblemen Verouderde informatie website
Niets	2	Niets
Eten en drinken Veiligheid	3	Drinken erg duur Geen veiligheidsinstructies voor autodek in Bestemming

Website	4	Klantgegevens worden niet onthouden Prijstructuur misleidend
Website Gehorig	5	Beschikbaarheid is niet te zien op website De ferrymaatschappij is flexibel Gehorige gangen aan boord
Gehorig	6	Gehorig Verder niets
Lounge gesloten	7	First Class Lounge gesloten Verder niets
Reisadvies	8	Van te voren reisadvies
Websitestructuur	9	Moeilijk terug vinden op website
Niets	10	Niets
Website structuur	11	Inschrijven nieuwsbrief was niet makkelijk te vinden
Niets	12	Niets

Tabel 3: vergelijking andere ferrymaatschappijen

Label	Respondent	Wat is het verschil tussen De ferrymaatschappij en andere ferrymaatschappijen?
Luxe	1	De ferrymaatschappij is luxer
Te lang geleden	2	Te lang geleden om te vergelijken
Te lang geleden	3	Te lang geleden om te vergelijken Tevreden over De ferrymaatschappij: goede informatievoorziening
Te lang geleden	4	Te lang geleden om te vergelijken

Aanbiedingen	5	Andere ferrymaatschappij: we beslissen op aanbieding
Te lang geleden	6	Te lang geleden om te vergelijken
Bestemming	7	Bestemmingen en vaartijden
Te lang geleden	8	Te lang geleden om te vergelijken
Te lang geleden	9	Te lang geleden om te vergelijken
Niet eerder gevaren met ferry	10	Niet eerder met ferry gevaren
Niet eerder gevaren met ferry	11	Niet eerder met ferry gevaren
Niet eerder gevaren met ferry	12	Niet eerder met ferry gevaren

Tabel 4: vergelijking andere manieren van reizen (substituten)

Label	Respondent	Wat is het verschil tussen varen met een ferry en andere substituten? (vliegtuig/tunnel)
Vliegtuig snel Varen leuk	1	Vliegtuig is snel, varen is leuk voor lange vakanties (fijner slapen, vertier)
Auto mee op ferry	2	Varen is prettig zodat je een auto mee kan nemen
Vliegtuig snel Varen comfortabel	3	Lang genoeg slapen en leuke trip met de ferry Tunnel minder prettig Vliegen is efficiënter
Vliegtuig snel Tunnel langer rijden Varen leuk	4	Vliegtuig is sneller Door de tunnel ben je bij elkaar toch meer kwijt (o.a. benzine) Vermaak aan boord
Auto mee op ferry Tunnel langer rijden	5	Auto mee aan boord Tunnel is verder weg

Varen leuk en meer bagage mee	6	Je kan meer bagage mee op ferry dan in vliegtuig Varen is leuke trip
Vliegtuig snel Varen leuk	7	Vliegtuig snel Varen is leuke trip
Vliegtuig snel Varen leuk	8	Vliegtuig is snel, auto bestuur je zelf en heb je keuze in hoe reizen en op de ferry kun je vrij rond lopen
Auto mee op ferry	9	Op de ferry kan de auto mee, dat vinden we prettig
Varen leuk	10	Met mooi weer is varen fijner dan vliegen, dan kun je ook vrij bewegen.
Varen leuk	11	Op een ferry kun je rondlopen
Vliegtuig snel Varen leuk	12	Vliegtuig is om bestemming te bereiken Auto is fijne reismanier Op de ferry kon je vrij rondlopen

Tabel 5: verwachting De ferrymaatschappij

Label	Respondent	Hoe verwachtte u dat een reis met een ferry eruit zou zien?
Groter verwacht	1	Groter schip verwacht Wist niet dat je ter plekke kon betalen
Rustig	2	Rustige overtocht
Rustig Vriendelijk personeel	3	Fijne overtocht Vriendelijk personeel
Rustig Goed verzorgd	4	Comfortabele overtocht Schoon en goed verzorgd
Goed	5	Goede verwachting

Goed	6	Prima verwachting
Betrouwbaar	7	Betrouwbare dienstregeling
Meer vermaak verwacht	8	Meer vermaak verwacht
Verschillende prijzen voor de verschillende resaurants	9	Verschillende prijzen voor verschillende soorten restaurants
Hutten groter verwacht	10	Hutten groter verwacht en één restaurant verwacht
Vermaak Kleine hut	11	Muziek in het café, buiten op het dek zitten, kleine hut
Kleinere boot verwacht	12	Kleinere boot verwacht

Tabel 6: wensen overtocht

Label	Respondent	Wat zijn uw wensen op het gebied van een overtocht? / basis goede overtocht?
Minder duur eten en drinken	1	Minder dure restaurants
Rust Restaurant	2	Rust, alles duidelijk en een restaurant
Vermaak	3	Voor ieder wat wils aan boord
Comfort	4	Comfortabele overtocht Schoon en goed verzorgd
Vermaak Rust	5	Op het dek zitten Rustige plekje aan boord
Restaurant Comfort	6	Restaurants Comfort
Betrouwbaarheid	7	Betrouwbaarheid
Duidelijkheid	8	Soepel verloop en duidelijke informatie

Vriendelijk personeel	9	Vriendelijk en behulpzaam personeel
Vermaak Restaurant	10	Op het dek zitten Restaurant en café
Vermaak	11	Muziek in het café, buiten op het dek zitten, kleine hut is niet erg
Vermaak	12	Vermaak

Tabel 7: klopt het door De ferrymaatschappij geschetst beeld met werkelijkheid (marktbeloftes)

Label	Respondent	Klopt het beeld van de overtocht en van De ferrymaatschappij met wat zij naar buiten brengen?
Positief	1	Ja, meer informatie is wel handig
-	2	n.v.t.
Eten en drinken	3	Ja, alleen drank te duur
boekingsproces	4	Ja, boekingsproces is alleen niet kloppend
Positief	5	Ja, mooie aanbiedingen
Korte cruise te kort	6	Ja. Alleen verkeerde verwachting over dat je Bestemming in een halve dag helemaal kan zien
Positief	7	Ja, zakelijke markt laten ze alleen wel liggen
Positief	8	Ja
Positief	9	Ja
Ontbrekende foto's	10	Ja, ik had alleen van tevoren een foto van de hut willen zien
-	11	n.v.t.

-	12	Had van te voren niet veel informatie, omdat die vriendin alles regelde
---	----	---

Tabel 8: Ervaring De ferrymaatschappij (service)

Label	Respondent	Hoe bent u geholpen bij De ferrymaatschappij?
Positief	1	Goed, maar geen ervaring met klantenservice
-	2	n.v.t.
Positief	3	Vriendelijk personeel
Positief	4	Goed
Positief	5	Goed
Positief	6	Goede service
Positief	7	Goede service en vriendelijk
Positief	8	Goed en duidelijk
Positief	9	Flexibel en goede service
Positief	10	Vriendelijk
-	11	n.v.t.
Positief	12	Vriendelijk en hartelijk

Tabel 9: Prijs/kwaliteitsverhouding

Label	Respondent	Wat vindt u van de prijs/kwaliteitsverhouding van De ferrymaatschappij?
--------------	-------------------	--

Eten en drinken	1	Goed, behalve het eten
	2	n.v.t.
Naast hoogseizoen prima	3	Als je niet in drukke weekenden boekt is het prima
Positief	4	Goed
Met aanbieding prima	5	Met aanbieding goed
Met aanbieding prima	6	Als je lang van te voren boekt: prima (lager geprijsd)
Positief	7	Goed
Eten en drinken	8	Duidelijk, eten duur aan boord
Positief	9	Ik heb niet vergelijkingsmateriaal, maar we hebben het er voor over
Positief	10	Prima
Positief	11	Volgens mij goed
Dure aan boord winkel	12	Alleen de prijzen in de winkel erg hoog

Tabel 10: reden social media gebruik

Label	Respondent	Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?
Sociaal	1	Contact met vrienden
Informatie	2	Informatievoorziening, foto's bekijken en delen
Zakelijk Sociaal	3	Connecties onderhouden op zakelijk gebied Google+ handig, omdat het aansluit op Android Facebook voor contact met vrienden
Zakelijk	4	Zakelijk

Sociaal Informatie	5	Contact houden met mensen en bedrijven om me heen
Zakelijk	6	Zakelijk en op de hoogte blijven
Zakelijk Informatie	7	Zakelijk Bijzondere acties Nieuwtjes
Sociaal	8	Contact met vrienden
Mening geven	9	Ideeën voor vakantie of mening geven
Informatie	10	Nieuws Tips
Sociaal	11	Kijken wat anderen plaatsen
Sociaal	12	Vermaak

Tabel 11: Interesse social media

Label	Respondent	Waarover ziet u graag berichten op internet/social media?
Mening geven	1	Mening geven en up-to-date blijven
Nieuwtjes	2	Nieuwtjes over hobby
Geen reclame Sociaal	3	Ik volg geen bedrijven
Zakelijk	4	Zakelijk op de hoogte blijven
Voordeel	5	Voordelen die je binnenkrijgt
Nieuwtjes	6	Nieuwtjes en leerzaam en als ik mensen ken die daar werken
Aanbiedingen Sociaal	7	Beleving overbrengen Aanbiedingen

Reizen	8	Reizen
Reizen	9	Reizen en politiek
Reizen	10	Vakanties en bestemmingen tips Cultuur
Sociaal	11	Kijken wat vrienden plaatsen
Sociaal	12	Berichten van vrienden, grappige teksten

Tabel 12: Verwachting van bedrijven volgen

Label	Respondent	Wat verwacht u van een bedrijf die u volgt op social media?
Mening Acties	1	Acties, mening geven
Nieuws Reclame	2	Nieuwtjes en reclame
Nieuws	3	Nieuwtjes
Nieuws	4	Nieuwtjes
Nieuws Aanbiedingen	5	Nieuwtjes en aanbiedingen
Marketing Winacties	6	SEO, klantcontact onderhouden, winacties
Nieuws Aanbiedingen	7	Nieuwtjes en aanbiedingen
Aanbiedingen	8	Acties en aanbiedingen
Nieuws Aanbiedingen	9	Nieuwtjes, aanbiedingen

Nieuws Tips	10	Nieuws Tips
Winacties Aanbiedingen	11	Aanbiedingen, winacties
Reclame	12	Reclame

Tabel 13: nadeel bedrijven volgen

Label	Respondent	Wat vindt u dan het nadeel om een bedrijf te volgen op social media?
Reclame	1	Overspoeld worden door informatie, reclame
Niet	2	Ik volg alleen bedrijven voor hobby
Reclame	3	Reclame
Reclame	4	Reclame
Hoeveelheid	5	Hoeveelheid posts te veel soms
Reclame	6	Plat adverteren
Onzin	7	Te veel onzinnige aanbiedingen en posts
Reclame	8	Reclame
Niet	9	Als ik iets niet meer leuk vind, dan volg ik het bedrijf ook niet meer
Niet	10	Als ik iets niet meer leuk vind, dan volg ik het bedrijf ook niet meer of scroll ik door
Onzin	11	Onzinnige posts die anderen weer 'liken' bijvoorbeeld
Reclame	12	Cookies, reclame, pop ups

Tabel 14: reden interactie op social media

Label	Respondent	Reden delen/leuk vinden/reageren?
Sociaal Mening geven	1	Foto's vakantie, als iets heel goed is of als ik juist ontevreden ben, mening geven
Informatievoorziening	2	Informatievoorziening, anderen mensen hun reactie lezen
Sociaal	3	Leuke berichten van vrienden
Informatievoorziening	4	Informatie tot me nemen, ik deel niks zelf privé
Sociaal	5	Contact met familie en delen foto's vakantie
Mening geven Zakelijk	6	Mening geven en zakelijk
Sociaal Mening geven	7	Als de mensen die mij volgen er iets aan hebben Als er iets gevraagd wordt
Sociaal Mening geven Iets kunnen winnen	8	Winactie, mening geven, contact met vrienden
Mening geven Opinie	9	Interessante dingen over milieu, mening geven
Sociaal	10	Foto's laten zien aan vrienden en familie en tips delen
Sociaal	11	Vakantiefoto's of als ik iets bijzonders heb meegemaakt
Sociaal Mening geven	12	Leuke berichten van vrienden, mening geven

Tabel 15: Tip aan De ferrymaatschappij

Label	Respondent	De ferrymaatschappij bevindt zich ook op social media. Wat is voor dit bedrijf nog een tip om hun klanten aan te spreken?
-------	------------	---

Aanbiedingen	1	Aanbiedingen
Aanbiedingen Nieuwtjes	2	Aanbiedingen, nieuwtjes
Niet	3	Geen tip
Facebook Beleving Klantenservice Kijkje achter de schermen	4	Mailings zijn voor mij voldoende Facebook belangrijk voor commerciële bedrijven Aanbiedingen Experience Klantenservice Kijkje achter de schermen
Aanbiedingen Foto's	5	Aanbiedingen Mooie foto's
(Prijs)vragen Foto's Nieuwtjes	6	Vragen stellen Prijsvraag Foto's van klanten plaatsen Nieuwtjes
Nieuwtjes Aanbiedingen Wijzigingen	7	Nieuwtjes Bijzondere aanbiedingen Verstoring dienstregeling
Foto's Tips	8	Foto's van bloggers en klante Inspiratie Laten zien hoe de reis eruit ziet
Foto's Tips	9	Mooie bestemmingen Ideeën en inspiratie voor vakantie
Video's Tips Kijkje achter de schermen	10	Video's over accommodaties en bestemmingen Kijkje achter de schermen
Tips Aanbiedingen Wijzigingen	11	To do tips Aanbiedingen

		Dienstregeling
Wijzigingen Aanbiedingen	12	Eventuele wijzigingen (vertraging) Kortingen

Bijlage 10: Verbatims

Respondent 1 (critic)

1. *Algemeen*

- **Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**

Ik had al eens eerder gereisd naar Bestemming, vandaar dat ik nieuwsbrieven in mijn mailbox kreeg. Hieruit kreeg ik het idee om nog eens met jullie te reizen. En omdat ik de website al eens bezocht heb, weet ik hoe er moet komen, dus dan ga ik gewoon naar de website als ik nog eens wil boeken.

- **Waar liep u tegenop tijdens het boeken?**

Ik heb wel eens tegen jullie gezegd dat jullie het IBAN rekeningnummer nog niet hadden aangepast op de website. Ik heb ook wel eens een bootreis in andere bestemming met jullie gemaakt, toen had ik wat inlogproblemen. Ik was daar even verward over, maar daar had ik al over gemaild met de klantenservice.

- **Waar liep u tegenop tijdens de reis zelf?**

Dat gaat eigenlijk altijd wel goed, ik ben een tevreden klant.

2. *Klanttevredenheid*

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren dan De ferrymaatschappij?**

Nou, dat is wel heel lang geleden. Ik weet niet eens meer welke maatschappij, ik denk dat dat Andere ferrymaatschappij is geweest. Dat is alweer 25 jaar geleden.

Wat is het verschil met andere ferrymaatschappijen volgens u?

Ja, de ferrymaatschappij is veel luxer.

- **Als u kijkt naar andere manieren van vervoer (auto/vliegtuig), wat vindt u prettiger reizen?**

Ik heb zelf geen rijbewijs, maar qua snelheid vind ik vliegen wel prettig. Maar ik kies vooral voor varen wanneer ik echt langer wil blijven in Bestemming. Anders ga ik liever met het vliegtuig. ik maak graag een korte cruise naar Bestemming. En binnenkort ga ik ook een andere route proberen, dan kies ik de ferry omdat dat goedkoper is dan een vlucht op dat moment. Daarnaast heb je op de boot alles erbij en je kunt wat lekkerder slapen. Je kunt ook op de boot doen wat je wil. Ik ga in juni dus voor het eerst naar die bestemming. Het is dezelfde boot, alleen zit er een bubbelbad bij geloof ik. Ik ben heel benieuwd hoe dat is en wat verder de verschillen zijn.

- **Hoe verwachtte u dat een reis met een ferry eruit zou zien?**

Ik had verwacht dat het heel groot zou zijn, maar het schip was iets kleiner dan ik verwachtte. Ik vind het ook wel fijn dat je niet verplicht een diner of een ontbijt hoeft te nemen. Er waren ook restaurants waar je gewoon ter plekke kon betalen, dat wist ik van tevoren niet. Ik dacht dat je het van tevoren moest aangeven of je diner en ontbijt wilde. Je kon ook gewoon een simpele maaltijd bestellen of gewoon een broodje bestellen voor niet zo'n heel uitgebreid budget. Ik wist

dat niet, dus de informatievoorziening daarover had wel wat beter gekund. En verder mogen de prijzen wel wat naar beneden. Vind het eten en de drank nog wel duur. Nu had ik in Bestemming alvast wat gegeten in een restaurant, omdat het duur was op de boot. Verder wist ik van tevoren duidelijk wat ik moest verwachten en mijn verwachting klopte.

- **Wat zijn uw wensen op het gebied van een overtocht?**

Ik vind een restaurant wel belangrijk, alleen dan minder duur. Gewoon een beetje standaard prijzen zijn beter en ik vind een bioscoop ook wel leuk. Een zwembad hebben ze helaas niet op de boot naar Bestemming.

- **Hoe bent u geholpen bij De ferrymaatschappij?**

Wel goed, ik heb geen bijzonderheden meegemaakt waarvoor ik echt de klantenservice nodig had.

3. *Bedrijven op social media*

- **Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?**

Voor mij is het belangrijkste om contact te onderhouden. Dan doel ik meer op mijn netwerk van verre vrienden.

- **Ik zag dat u op Twitter en Facebook zit. Wat is voor u het verschil in hoe u het gebruikt?**

Ja klopt, Twitter is voornamelijk voor de korte berichtjes en op Facebook zet ik langere berichten, maar voor de rest gebruik ik het voor precies hetzelfde. Alleen plaats ik op Facebook wat langere reacties.

- **Gebruikt u beide voor het onderhouden van (verre) vrienden?**

Op Facebook wel. Twitter heb ik ook voor zakelijke contacten. En voordereest ben je met Twitter snel op de hoogte met korte berichtjes of voor aanbiedingen van concertkaarten. Ik gebruik Facebook wel wat meer.

- **Kunt u voorbeelden van bedrijven noemen die u volgt op social media?**

Ik volg De ferrymaatschappij, omdat je vaak reisjes kunt winnen. En ook wel EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER, maar daar doe ik nog niet veel mee, alhoewel ik daar wel gemakkelijk reageer op posts. Vooral als EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER een aanbieding heeft, dan kun je er snel op reageren. Als bedrijven winacties hebben, win je meestal niks, maar ik volg vooral bedrijven op social media vanwege de speciale kortingsacties.

- **Zijn er nog andere redenen waarom u een bedrijf zou volgen op social media?**

Ik vind het ook belangrijk om mijn mening te geven en op de hoogte te blijven. Maar ik krijg ook al veel via e-mail van bedrijven. Als je via internet boekt, hoef je vaak niet extra kosten te betalen. Ik zie het liefst aanbiedingen eigenlijk.

- **Wat verwacht u van de verschillende bedrijven op social media?**

Ik verwacht eigenlijk wel dat bedrijven met acties komen en niet alleen maar winacties plaatsen

waar je nooit iets mee wint. De kans is hierbij zo klein. Ik vind het ook wel belangrijk dat bedrijven zoals de ferrymaatschappij service via social media bieden en dat je af en toe je mening kan geven.

- **De ferrymaatschappij plaatst ook wel eens foto's van mooie bestemmingen. Wat vindt u daarvan?**

Dat vind ik wel leuk, maar veel bestemmingen ken ik al. Denk dat het wel goed is om reclame te maken voor andere bestemmingen. Ik zag op de boot naar Bestemming zelf wel reclame daarvoor, dus daarom dat ik daar nu naartoe ga. Ik dacht 'hé, dat is leuk'.

Ik vind ook dat De ferrymaatschappij zich veel richt op vakanties met auto's, maar niet iedereen heeft een auto of een rijbewijs, voor voetgangers zijn ook veel opties, dus daar kunnen jullie je ook meer op richten op social media.

- **Wat vindt u een nadeel aan het volgen van een bedrijf op social media?**

Je wordt wel eens overspoeld met informatie, je wilt ook wel eens de berichten van vrienden zien en dan staat er weer reclame tussen.

- **Heeft u laatst nog iets gedeeld op social media?**

Ik heb een foto geplaatst van Bestemming, met daarbij een tekstje dat ik net terug was. Dan kunnen mijn vrienden zien wat ik allemaal gedaan heb en waar ik geweest ben.

- **Kunt u een andere reden bedenken waarom u iets zou delen met uw vrienden op social media?**

Ik zou het delen als een vakantie leuk is of juist niet leuk is en wat de opties allemaal zijn. Als ik heel ontevreden ben dan plaats ik het ook, laatst had ik dat bij KPN bijvoorbeeld. Dan verwacht ik wel een beetje service. Met negatieve ervaringen online zetten 'waarschuw' ik dan ook gelijk vrienden.

- **Wat zouden redenen kunnen zijn dat u reageert op een post op social media?**

Als ik ontevreden ben of juist heel tevreden ben dan laat ik mijn mening wel weten. Als mijn mening neutraal is, niet zo zeer. Ik vind goede communicatie en eerlijkheid erg belangrijk. Ik kijk ook wel op Zoover naar bijvoorbeeld hotelbeoordelingen, ik vind het wel belangrijk dat het daar goed schoon is bijvoorbeeld.

4. *De ferrymaatschappij op social media*

- **Welke informatie vindt u nu het leukst om de te zien op social media van De ferrymaatschappij?**

Eigenlijk vooral de aanbiedingen. Dan denk ik 'he, ik kan nu voor de helft van de prijs' ofzo. Dan krijg ik op eens meer zin om even eropuit te gaan. Ik heb niet altijd het budget ervoor, maar af en toe een aanbieding dan wil ik er toch af en toe doordeweeks heen gaan.

U volgt De ferrymaatschappij ook op Twitter. Wat ziet u hier het liefst op?

Ook wel hetzelfde, de aanbiedingen. Ik vind Facebook wel op Twitter lijken eigenlijk, er hoeven van mij niet verschillende dingen op.

Respondent 2 (spectator)

6. *Algemeen*

- **Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**

Ik zag een tijd geleden een advertentie, in de krant volgens mij. En toen besloot ik dat ik wel een reisje wilde maken. Ik ben benieuwd, want ik heb nog nooit met De ferrymaatschappij gevaren.

- **Liep u nog tegen dingen op met het boeken?**

Nee, eigenlijk niet. Ik heb gewoon gereageerd op die advertentie en geboekt. Dat was het eigenlijk, het was heel simpel om te doen. Ik had geen problemen met het boeken van mijn reis, ik heb alleen via de telefoon contact gehad om nog wat gegevens door te geven.

- **Welke informatie mist u of zou u nog wel willen weten?**

Ik mis geen informatie: alles stond duidelijk omschreven en ik mis niks. Ik ben benieuwd hoe de reis verloopt, ik ga naar Bestemming en dan een dag naar Bestemming. Ik heb genoeg tips voor gevonden.

7. *Klanttevredenheid*

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren?**

Ja, maar dat is wel aan een hele poos geleden hoor.

-

- **Wat is het verschil met die ferrymaatschappij?**

Ik weet het niet, omdat het al zo lang geleden is. Het is ook niet te vergelijken, omdat het zo lang geleden is. Er zal nu wel veel veranderd zijn en vergelijking met vroeger.

- **Als u kijkt naar andere manieren van vervoer (auto/vliegtuig) wat vindt u dan prettiger reizen in vergelijking met de ferry?**

Ik neem nu de auto mee op de boot, dat is wel zo makkelijk. Vanuit huis rijdt je zo naar de boot en aan de andere kant ga zo weer de boot af. Met het vliegtuig reis je ook goed, maar dan heb je geen vervoer ter plekke. Dan kun je niet je auto meenemen.

- **Hoe verwacht u dat een reis met een ferry eruit ziet?**

We varen natuurlijk 's nachts, dus ik hoop dat het een rustige overtocht is. Je slaapt aan boord en dat is het dan!

- **En wat verwacht u van de faciliteiten aan boord?**

Ik denk wel dat ik van het restaurant gebruik ga maken, maar verder ga ik denk ik niet veel

doen. Ik hoop dat je er lekker kunt eten, maar daar ga ik eigenlijk wel vanuit.

- **Hoe zou een optimale bootreis eruit zien volgens u?**

Ik hoop dat het aan boord allemaal makkelijk te vinden is en dat het eten allemaal prima is. Ik hoop ook dat het prima weer is, dat het niet zo hard waait, maar daar kunnen jullie niks aan veranderen. Verder heb ik niet heel veel wensen. Ik wil gewoon een rustige overtocht en dat alles duidelijk aangegeven is.

8. *Bedrijven op social media*

- **Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?**

Social media is voornamelijk voor informatievoorziening voor mij. Ik ben er verder niet heel erg actief op, in de zin dat ik zelf dingen post ofzo. Ik deel eigenlijk zelf of nauwelijks iets op mijn profiel, ik ben een vrij passieve gebruiker eigenlijk. Ik vind het leuk om mooie foto's op bijvoorbeeld Google+ te zien. Google+ wordt heel veel gebruikt om foto's te delen, dus dat bekijk ik regelmatig.

- **Waarover ziet u graag berichten op internet/social media?**

Voorals nieuwsberichten. Ik ben ook gek op fotograferen, dus daar gebruik ik heb ook voor. Ik wil graag informatie over de nieuwste technologie daarover en andere nieuwtjes. Ik gebruik het heel weinig om vriendschappen te onderhouden.

- **Kunt u wat voorbeelden noemen van bedrijven die u volgt?**

Naast bedrijven die met fotografie te maken hebben of het nieuws volg ik niet echt bedrijven.

- **Wat verwacht u van de verschillende bedrijven op social media?**

Bedrijven posten denk ik nieuwtjes over hun bedrijf en ze maken reclame.

- **Kunt u nog een andere reden bedenken waarom u een bedrijf zou volgen op social media?**

Dat ligt voornamelijk aan of ik informatie nodig heb dat het bedrijf verkoopt. Als ik daar behoefte aan heb, dan zou ik ze wel volgen via Twitter ofzo. Als ik het niet op de website zou vinden zou ik het ook via Twitter vragen. Ik vind voornamelijk de nieuwtjes interessant en eventueel reacties van andere mensen die met het bedrijf te maken hebben gehad. Zodat ik ook de mening van andere mensen kan lezen. Maar over het algemeen ben ik daar wel voorzichtig mee, want je natuurlijk altijd de dingen die niet goed gaan. Dat zijn dingen die niet zo gauw te vinden zijn op de website.

9. *De ferrymaatschappij op social media*

- **Welke informatie zou u handig of inspirerend vinden om te lezen/zien over De ferrymaatschappij op social media?**

Aanbiedingen of nieuwtjes over bijvoorbeeld de reizen die jullie aanbieden.

Respondent 3 (joiner)

1. *Algemeen*

- **Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**

Ik was op zoek naar een manier om in Bestemming te komen. Dat was omdat mijn dochter een jaar in Bestemming zat. En toen ben ik een paar keer op en neer geweest met de auto erbij, dan kon je vanzelf bij Bestemming-Bestemming uit. Toen heb ik ook de tickets en alles gereserveerd bij jullie.

- **Liep u nog tegen bepaalde dingen op bij het reserveren?**

Nee, dat ging heel makkelijk. Je kon een hut kiezen en kiezen of je met of zonder auto wilde reizen. Dus dat was geen enkel probleem.

- **Liep u nog tegen bepaalde dingen op tijdens de reis zelf?**

Nou, ik had wel eens eerder een opmerking gemaakt, maar nooit iets van gehoord. Maar ik vond de drankjes erg duur persoonlijk. Verder is de bediening prima. Wat mij het meest stoort heeft te maken met veiligheid en instructies. Het gekke is, dat als je in Bestemming je met de auto het autodek op rijdt, je een kaart krijgt met informatie over in welke versnelling je je auto moet zetten enzo. Waardoor je de auto in de verkeerde versnelling zou kunnen zetten. Daar heb ik dus niks meer over gehoord, dat is wel een paar jaar geleden hoor. Het kan ook dat ik het naar het verkeerde adres heb gestuurd hoor toen, maar dat is dus nog wel een puntje dat ik belangrijk vind. Kan mij niet precies herinneren wat fout was, maar de vertaling was incorrect.

2. *Klanttevredenheid*

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren?**

Ja, over de jaren heen wel. Niet heel recent, maar de andere route heb ik vrij veel gevaren. En ik ben vaak meegeweest van een andere route met een andere ferrymaatschappij. Dat is het eigenlijk wel.

- **Wat is het verschil met andere ferrymaatschappijen volgens u als u het vergelijkt naar De ferrymaatschappij?**

Ik zie wel verschillen, maar daar moet ik wel bij zeggen dat ik die tochten al een hele tijd geleden heb gemaakt. Bij andere ferrymaatschappijen vond ik het een beetje een rotzooitje en ik vond de reis met DE FERRYMAATSCHAPPIJ heel plezierig: goede schepen, alerte bemanning etc.. We kwamen op een gegeven moment terug uit Bestemming met windkracht 8, dus het schip kon de haven bijna niet in en het schip lag ook scheef. Sommige mensen waren doodsbang en toen werd er keurig gezegd: dat er niks aan de hand was, "dat is normaal, de wind komt eronder". Qua veiligheid vind ik het heel plezierig dat je geïnformeerd wordt over wat er nou eigenlijk gebeurd, dan weten mensen waar ze aan toe zijn. Als het schip scheef zou liggen, is dat met zo'n windkracht normaal. Alleen als je niet vaak vaart weet je dat niet.

- **En wat vindt u een negatief punt?**

Vliegen is natuurlijk super efficiënt. Zeker als je langere stukken moet vliegen, dat is eigenlijk

niet te vergelijken. Vliegen gaat natuurlijk veel sneller, maar ik vind varen wel een leuke ervaring. Als ik veel naar Bestemming zou moeten, dan zou ik vliegen, gewoon voor de tijdsbesparing.

- **Hoe verwachtte u dat een reis met een ferry eruit zou zien?**

Ik heb natuurlijk van te voren op internet gekeken wat voor boot het was, dus daar kon ik mij wel een beetje een voorstelling van maken. Ik was aangenaam verrast. Ik heb in het restaurant gegeten en dat was prima. Er was een goede bediening en ik vond de winkels heel aardig. Dus dat verwacht je eigenlijk wel van een overtocht.

- **Klopt het beeld van de overtocht en van De ferrymaatschappij met wat zij naar buiten brengen/ wat zij zeggen?**

Ja, dat vind ik wel. Behalve, wat ik net al zei dat ik bijvoorbeeld een glas wijn bijzonder hoog geprijsd is. Volgens mij moet je dat niet doen, ik denk dat je beter iets lager geprijsd kan zitten, zodat meer mensen het bestellen en uiteindelijk meer omzet te draaien. En het waren ook nog kleine glaasjes, dus dat vond ik het enige minpunt.

- **Wat vindt u verder van de prijs/kwaliteitsverhouding van De ferrymaatschappij?**

Ja, die vind ik verder wel prima. Je moet natuurlijk niet boeken op weekenden wanneer iedereen heen en weer wil, dan wordt het al duurder, maar zoals ik mijn reis heb geboekt vond ik de prijs/kwaliteitsverhouding redelijk.

- **Hoe zou een optimale bootreis eruit zien volgens u?**

Persoonlijk heb niet zoveel behoefte aan die zalen waar gedanst word en bingo gedaan word en dat soort dingen. Maar er zijn natuurlijk ook mensen die zo'n trip maken om juist de hele nacht feest te vieren, maar dat is prima. Ik heb vier keer de overtocht gemaakt en twee van de vier keren was het stralend mooi weer, toen heb ik heel lang op het dek gestaan. Ik vind het leuk dat iedereen zijn eigen gang kan gaan. Er is voor ieder wat wils en dat is prima.

3. *Bedrijven op social media*

- **Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?**

Ik zit al heel lang op LinkedIn, dat is eigenlijk voor al mijn connecties op zakelijk gebied. YouTube kijk ik af en toe op en Google+ vind ik handig: ik gebruik vooral Gmail en Google agenda, ik heb dan ook een Android dus dat kun je allemaal makkelijk aansluiten met Google+. Ik zit op Facebook om af en toe met vrienden te spreken en je komt via Facebook makkelijker binnen op bepaalde sites of apps. Als je bent aangemeld bij Facebook, kun je gemakkelijker een account aan maken bij dat andere. Maar voordere vind ik Facebook waardeloos. Al die 'vind ik leuk' dingen daar wordt ik echt een beetje ziek van. LinkedIn gebruik ik het meest. En aan Twitter doe ik absoluut niet, dat vind ik vreselijk.

- **Waarover ziet u graag berichten op internet/social media?**

Ik krijg het liefst berichten via de e-mail eigenlijk, net zoals van DE FERRYMAATSCHAPPIJ. Voor nieuwtjes van bedrijven hoef ik geen social media te hebben. Ik gebruik social media meer

zakelijk, zeker LinkedIn, en niet voor reclame en dat soort dingen. Als ik iets van een bedrijf wil weten dan Google ik het of ik volg ze omdat ik een zakelijk contact bijvoorbeeld met ze heb.

- **Wat verwacht u dat bedrijven doen op social media?**

Ik heb er persoonlijk geen behoefte aan, maar ik ben dan misschien wel van een andere generatie, ookal ben ik wel handig met computers. Ik kan mij voorstellen dat anderen het wel leuk vinden om van een bedrijf waar zij geïnteresseerd in zijn een bericht te krijgen. Dat een bedrijf zich op social media bevindt snap ik, maar ik heb er persoonlijk geen behoefte aan.

Wanneer heeft u interactie met bedrijven of vrienden via social media?

Als ik iets van vrienden zie langs komen: bijvoorbeeld dat ze op vakantie zijn geweest vind ik het wel leuk om te zien wat zij allemaal gedaan hebben en soms reageer ik daar dan op. Bedrijven zal ik alleen berichten sturen via e-mail of ik bel het bedrijf op als ik vragen heb.

4. *De ferrymaatschappij op social media*

- **Wat zou u interessant vinden om op social media te lezen van De ferrymaatschappij?**

Dat weet ik niet, ik heb er geen behoefte aan dus ik weet ook niet zo gauw een suggestie.

Respondent 4 (critic)

1. *Algemeen*

- **Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**

Ik heb meerdere reizen gemaakt, ooit een keer uitgenodigd door iemand om mee te gaan en daarom werd ik bekend met DE FERRYMAATSCHAPPIJ. En dat doe ik verder allemaal online, als je je iets afvraagt zoek je dat op en je kunt je reizen zien via de website.

- **Via wie bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**

Een vriend van mij wilde graag op motorreis naar Bestemming toe, deze overtocht zat daarbij in.

- **Waar liep u tegenop bij het de reis?**

We hebben meerdere reizen gemaakt. Ik vind het wel jammer dat je klantgegevens niet worden onthouden, dan moet je dat iedere keer weer opnieuw invullen. Zeker als je met een gezelschap reist dan wil je niet al die mensen moeten invullen. Dat vind ik niet zo handig of dat kan beter, laat ik het zo zeggen. Daarnaast vind ik de prijsstructuur soms wat misleidend. Als je boekt en je gaat naar reserveren toe dan pas zie je eigenlijk al je kosten staan. Het zou heel fijn zijn als je in een wat eerder stadium dat kunt zien. Want als je dan een aanbieding krijgt van een lage prijs ben je bij elkaar opgeteld toch meer kwijt.

2. *Klanttevredenheid*

- **Wat vindt u dat de basis is van een goede ferry overtocht?**

In het algemeen vind ik het wel kloppen bij De ferrymaatschappij. DE FERRYMAATSCHAPPIJ

biedt een comfortabele overtocht: het is schoon, verzorgd en er wordt duidelijk aangegeven wat er te doen is, de weg aan boord is ook goed te vinden. Dat negatieve puntje is meer van toepassing op het voortraject, dan voor de overtocht zelf. De overtocht zelf vind ik wel prima.

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren?**

Ja, niet echt heel recent. Maar dat is al heel lang geleden, maar ik heb ook nog met DE FERRYMAATSCHAPPIJ in Scandinavië gevaren. Dat was een wat langere trip. Maar echt specifieke verschillen kan ik niet echt benoemen, daarvoor is het te lang geleden. De recente overtochten bij jullie.

- **Als u kijkt naar andere manieren van vervoer (auto/vliegtuig), wat zijn positieve en negatieve punten van een ferry overtocht?**

Als je voor vliegtuig kiest, dan kies je voor tijdwinst, maar ja daar kan niemand wat aan doen. De kosten van het één en het ander lopen heel erg uit elkaar, de ene keer is dat goedkoper en de andere keer dat, ligt er maar net aan wanneer je gaat en hoe lang van te voren je boekt. Ik vind dat het niet te vergelijken is. Als je naar Bestemming gaat met de auto en je gaat door de tunnel, dan ben je nog langer onderweg, dat is een hele omweg. De kosten van benzine komen daar dan ook nog eens bij. Je moet ook echt wel wat in Bestemming of Bestemming te zoeken hebben, wil je naar Bestemming varen. Je kunt niet om de ferrytocht heen als je het een beetje leuk geprijsd wil houden.

- **En als u nu niet kijkt waar je naar toe gaat maar de manier van reizen, wat vindt u dan een positief punt?**

De rust, het is relaxt. Je hebt even tijd voor jezelf. Die ruimte heb je niet als je met het vliegtuig gaat natuurlijk. Ben je eenmaal aan boord, kan je er toch niks meer aan doen, je komt wel een keertje aan. Ik heb wel eens meegemaakt op de terugweg dat de ferry drie uur voor Bestemming heeft gelegen omdat hij de haven niet in kwam omdat het zo hard waaide. Dat gebeurt.

- **Wat vindt u doen een negatief punt aan de ferry overtocht?**

Je kiest er heel bewust voor, als je niet veel tijd heb, dan kun je beter vliegen. En ook voor zakelijk gebruik, zal ik niet gauw de ferry nemen, omdat het te veel tijd kost

- **Had u van te voren ook verwacht dat een overtocht er zo zou uitzien?**

Ja hoor, twintig jaar geleden ging het ook zo, het gaat nu wel op een andere manier qua boeken. Dat gaat nu allemaal online. Je hebt nog steeds restaurants en entertainment. Ik had verwacht dat het een comfortabele overtocht zou worden en dat alles schoon en goed verzorgd zou zijn en dat was het ook. De service is goed. Dat is alles wat je nodig heb tijdens een overtocht.

- **Klopt het beeld van de overtocht en van De ferrymaatschappij met wat zij naar buiten brengen vindt u?**

Ja, ik vind dat de voorstelling die De ferrymaatschappij van te voren maakt van de overtocht dat het klopt met de werkelijkheid, hoe ik de boottocht heb ervaren. Alleen wat ik al eerder zei, het boekingsproces kan nog wel wat aandacht krijgen, maar de rest komt overeen met je

verwachtingen. De prijs/kwaliteitsverhouding is ook gewoon goed.

3. *Bedrijven op social media*

- **Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?**

Ik gebruik het vooral zakelijk, ik gebruik het meeste LinkedIn eigenlijk. Het is mijn vak, ik ben directeur van Hi, een grote onderneming, dus het is handig om met zakelijke contacten op deze manier te communiceren. Ik kom De ferrymaatschappij niet echt tegen op social media, ik krijg wel mailingen met aanbiedingen.

- **Waarover ziet u graag berichten op internet/social media?**

Ik gebruik alleen social media voor mijn vak. Ik zie het liefst interessante artikelen over bijvoorbeeld regel en wetgeving die aangepast word of organisaties die veranderingen doormaken. Ik gebruik het echt alleen zakelijk, nergens anders voor.

- **Welke bedrijven volgt u op social media?**

Heel veel, omdat ik natuurlijk zelf een onderneming heb. En ik ben lid van bepaalde groepen en ondernemingen die in dezelfde branche werkzaam zijn. Dan blijf ik op de hoogte wat concurrenten doen etc..

- **Wat verwacht u van de verschillende bedrijven op social media?**

Dat ik op de hoogte wordt gehouden van onderwerpen die mij interesseren op vakmatig of beroepsmatig gebied.

- **Wat vindt u een nadeel om een bedrijf te volgen op social media?**

Je filtert informatie die je wilt ontvangen, maar daar wordt nog wel eens ruim met zo'n filter omgegaan. Ik ontvang regelmatig reclame die ik niet wil hebben, dus die niet aansluiten bij de parameter die ik heb aangegeven, maar dat ik het dan toch nog toegestuurd krijg.

- **Heeft u laatst nog iets gedeeld op social media?**

Nee, ik ben een gebruiker die informatie tot zich neemt, zelf publiceert ik niks.

4. *De ferrymaatschappij op social media*

- **Wat denkt u dat voor De ferrymaatschappij handig is om te communiceren op social media?**

Ik denk dat Facebook heel belangrijk is, maar daar zitten jullie al op. De mailings zijn voor mij voldoende om van jullie te ontvangen om op de hoogte te blijven van jullie.

- **Wat vindt u dat bedrijven zoals De ferrymaatschappij moeten delen op social media?**

Ik vind dat bedrijven vooral de experience, de aanbiedingen, het enquêteren, klantenservice. Ik vind dat De ferrymaatschappij dat al wel goed doet. Gewoon to the point en duidelijk.

Ik vind sommige mogelijkheden, bijvoorbeeld in de machinekamer kijken, soms wel

onderbelicht. Ik zou het leuk vinden als dit soort dingen wat meer onder de aandacht worden gebracht in het algemeen.

Respondent 5 (collector)

1. Algemeen

- Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?

Wij gaan echt al jaren mee, maar de eerste keer dat de mogelijkheid voor de overtocht er kwam wilden wel eens mee, omdat we dichtbij Bestemming wonen. We zagen het in een nieuwsbericht. We vinden Bestemming ook heel leuk en voor ons is het heel praktisch om vanuit Bestemming te gaan. We gaan wel eens met vakantie er heen, maar we hebben het meest van die kleine tripjes gedaan, een Korte cruise naar Bestemming.

- Waar liep u tegenop bij De ferrymaatschappij?

Ik vind De ferrymaatschappij juist heel flexibel, want ik vind het via de telefoon handiger om te reserveren, dat je nog even wat dingen kunt vragen dan met het internet. Dat geef ik wel toe. Mijn man heeft daar geen last van. Maar ik vind het wel fijn dat je dan nog eventjes vragen kunt stellen of nog iets erbij bestellen. Maar meestal doen we het wel via internet, maar als het dan bijvoorbeeld last minute is, dan kom je er niet goed doorheen. Dan zegt hij dat het vol is en als je dan belt dan blijkt het dat er nog plek is. Dat is wel mijn ervaring.

Ik vind het nog wel vervelend dat je niet gelijk kunt zien of er nog plek is op een bepaalde datum, als je boekt via de website. Dan moet je eerst aan de boeking beginnen. Dat vind ik een beetje onhandig.

- Waarom vindt u De ferrymaatschappij juist dan zo flexibel?

Ik zou een keer met een vriendin gaan. We hadden geboekt, maar toen kwam er iets tussen waardoor ik eigenlijk niet meer kon en ik wilde het eigenlijk helemaal annuleren. Maar toen kon ik met een kleine bijbetaling het gewoon verzetten. Dat vond ik wel heel fijn.

- **Bent u tijdens de reis zelf nog tegen dingen opgelopen?**

Ik vind de dronken passagiers soms wel vervelend. De beveiliging is goed, maar ik heb soms wel slapeloze nachten gehad door de dronken of luidruchtige mensen. Dat loopt dan door die gangen te rennen, te joelen, dan moet je niet denken dat je in een rustig comfortabel hotel verblijft. De hutten en gangen zijn erg gehorig, dat vind ik wel.

2. *Klanttevredenheid*

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren?**

Ja, Andere ferrymaatschappij.

- **Wat vindt u het verschil tussen Andere ferrymaatschappij en De ferrymaatschappij?**

De overtocht met caravan is heel duur bij DE FERRYMAATSCHAPPIJ en dan is het natuurlijk wel een langere overtocht en Andere ferrymaatschappij had een mooie aanbieding met caravan. Dan kiezen we er toch voor om een klein stukje te rijden. Maar we hebben ook wel met DE FERRYMAATSCHAPPIJ via Bestemming gevaren. We willen de auto graag meenemen, daarom kiezen we ook niet voor het vliegtuig en om nou voor de tunnel helemaal eerst naar Frankrijk te reizen vinden we een gedoe.

- **Kwamen uw verwachtingen uit die u van De ferrymaatschappij had?**

Ja, ik heb meestal wel een verwachting van iets en ook nu is deze uitgekomen. Alles is prima aan boord.

Klopt het beeld van de overtocht en van De ferrymaatschappij met wat zij naar buiten brengen vindt u?

Ja, dat klopt wel. Ik vind die aanbiedingen wel leuk, toen met die ferry good Friday acties, die kwamen echt goed uit, die vond ik erg leuk. Maar die zijn nu helaas gestopt. We hebben echt leuke vakanties daarmee geboekt, bijvoorbeeld in de meivakantie met een kortingsactie. Ik kon mij eigenlijk niet voorstellen dat het zo goedkoop zou zijn, toen we dat gingen nakijken kon het toch echt! In de herfstvakantie afgelopen jaar hebben we zo'n vijf dagen gereisd, dus twee nachten op de boot en drie nachten in hotels. Dat was ook een hele mooie aanbieding en dat kon ook precies in de herfstvakantie. Dus dat zijn wel hele leuke dingen! Met zo'n aanbieding is een overtocht beter te doen qua kosten en wat je ervoor terug krijgt. Verder vinden we de service ook altijd gewoon goed: vriendelijk personeel aan boord en als je vragen hebt kun je de klantenservice bellen.

Wat vindt u dat de basis is van een goede ferry overtocht?

Ik vind het wel heel leuk als je op het dek kan zitten boven. Dat kan bij de ene niet en bij de andere boot wel. Dat is echt een heel leuk overdekt terras bovenin en de andere boot die heeft dat niet. Dus ik vind het wel lekker als je in die bar de zon in de zee ziet zakken. Je moet het wel

treffen met het weer, maar dan vinden wij het erg leuk om nog even lekker buiten en beschut op het dek te zitten. Dan heb ik het echt over de lente en zomer. Ook al waait het erg, dan zit je in één van de twee boten heerlijk beschut. Dan zit je toch nog een beetje buiten. Ik vind het op zich in die nachtclub wel heel druk, dus daar gaan we ook niet zo gauw zitten.

3. *Bedrijven op social media*

- **Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?**

Ja, ik vond het wel jammer, ik zag zo'n like actie op Facebook van jullie, en daarvoor was ik net te laat. Ik vind social media in het algemeen een leuke manier om contact te houden met dingen om mij heen, mensen om mij heen. En dan heb ik het vooral over Facebook, Twitter eigenlijk niet.

- **Wat doet u dan vooral met Twitter?**

Eigenlijk niks. Ik heb wel een account, maar bij mijn nieuwe mobiel heb ik het eigenlijk nog niet eens geïnstalleerd.

- **Ik zag dat u ook op Pinterest zat, wat doet u daar mee vooral?**

Pinterest doe ik vanuit mijn werk vooral. Net zoals YouTube en ik heb instagram meer omdat ik dan ook met een leuk filtertje dat op Facebook kan zetten. Maar daar volg ik De ferrymaatschappij niet op.

- **U heeft ook een blog, wat doet u daarmee?**

Dat heb ik inderdaad wel, maar ik ben niet zo actief daarop. Het blog ging over wonen, beetje over de brocante woonstijl, dat deed ik met een groep vrouwen, maar die zitten nu ook allemaal op Facebook, dus Facebook heeft dat eigenlijk overgenomen. Nu plaats ik daar foto's op. Facebook gaat vluchtiger, daar scrol gewoon een beetje doorheen.

- **Welke bedrijven volgt u op social media?**

Ik volg vooral veel restaurantjes en winkeltjes en de EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER volg ik en de organisaties die met reizen te maken hebben, zoals Ticketspy. Omdat je daarmee wel eens voordelige tickets kunt krijgen.

- **Wat verwacht u van de verschillende bedrijven op social media?**

Dat ik een beetje op de hoogte wordt gehouden en dat ik leuke aanbiedingen ontvang. Ik ben wel altijd dol op aanbiedingen, dat vind ik altijd wel leuk. Je hebt wel eens van die speciale social media aanbiedingen die alleen volgers kunnen boeken.

- **Wat vindt u een nadeel om een bedrijf te volgen op social media?**

Sommige bedrijven gooien wel heel veel berichtjes op social media, maar dat zie ik vooral langskomen bij anderen. Dan staat er 'die vind dat leuk', dat hoeft ik eigenlijk allemaal niet te weten.

- **Heeft u laatst nog iets gedeeld op social media?**

Ja, we zijn gisteren net terug gekomen van een weekje naar Japan, naar onze dochter die daar woont voor drie maanden. Maar niet met DE FERRYMAATSCHAPPIJ, nee! Daar gingen we echt met het vliegtuig heen. Daar heb ik wel veel fotootjes en collages van gedeeld. Zij zet bijna elke dag wel iets op Facebook. Ook een beetje om het thuisfront op de hoogte te houden.

4. *De ferrymaatschappij op social media*

- **Wat vindt u nou het leukst om te lezen van De ferrymaatschappij op social media?**
De aanbiedingen. Ik vind dat ze het op Facebook wel heel leuk doen. Ze plaatsen veel mooie foto's en je kunt daar dan op reageren.
- **Wanneer reageert u dan op berichten?**
Als je een vraag krijgt met 'waar is deze foto genomen' dan reageer ik niet, omdat er dan honderden dezelfde antwoorden onder staan, maar dan doe ik wel eens een 'like' erbij.

Respondent 6 (creator)

5. *Algemeen*

- **Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**
Ik moest naar Bestemming, mijn vader komt daar vandaan, dus we reizen best vaak naar Bestemming. Bestemming-Bestemming is dan gewoon een goede verbinding. Volgens mij zijn jullie de enige die deze verbinding doen. Dus dan is het eigenlijk heel makkelijk om bij DE FERRYMAATSCHAPPIJ te komen. Dat was jaren geleden voor het eerst. Ik ben denk ik wel een stuk of acht keer met jullie meegeweest.
- **Waar loopt u tegen aan tijdens de reis?**
Ik ben wel eens ontevreden geweest over de kamer, maar dat had ook te maken met de mensen die er omheen zaten. Ze waren heel lawaaiig.
- **Waar loopt u tegen aan bij het reserveren?**
Ik heb daar eigenlijk niks op aan te merken.

6. *Klanttevredenheid*

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren dan De ferrymaatschappij?**
Volgens mij ben ik wel eens van Hoek Van Holland naar Hull gegaan. Dat is heel lang geleden hoor, ik moet bijna altijd in de buurt van Bestemming zijn.

Wat is het verschil met andere ferrymaatschappijen volgens u?

Die boot reisde overdag volgens mij. Dus daar was geen slaapplek bij. Oh ja, ik ben vroeger ook nog wel eens met Andere ferrymaatschappij geweest en daar had je een stoel voor in te slapen. Dat vond ik niks, maar dat is heel lang geleden, misschien wel 22 jaar geleden. Maar er zijn ondertussen wel al allemaal veranderingen gekomen, dus ik kan daar niet goed over oordelen.

Ik heb ook wel eens met DE FERRYMAATSCHAPPIJ in andere bestemming gevaren. Ik heb eigenlijk niet iets te klagen, ik vind het wel leuk om te varen.

- **Als u kijkt naar andere manieren van vervoer (auto/vliegtuig), wat vindt u positieve punten van varen?**

Zoals de laatste jaren, als ik met mijn gezin naar Bestemming ga. Dan willen we veel meenemen qua bagage, dus dan vind ik het heerlijk om met de ferry te gaan. Ik woon op Texel, dus Bestemming is maar een klein stukje, het is gewoon heel praktisch. En het leuke is dat op de boot de vakantie in principe al begint. Ik en mijn kinderen, we vinden het allemaal leuk om met de boot te gaan.

- **En wat zijn negatieve punten?**

Het voordeel van vliegen is dat je er over één uur en tien minuten bent. Ik had daar een jaar geleden voor gekozen, toen ging ik samen met mijn broer naar Bestemming. Maar dat weet je van te voren, het is beide een andere manier van reizen.

- **Hoe verwacht(te) u dat een reis met een ferry eruit zou zien?**

Ik heb natuurlijk al een aantal keer gevaren, dus ik verwacht eigen dat het net zo prima is als de keer daarvoor. Mijn enige wens is eigenlijk dat het comfortabel is en dat er op een ferry verschillende eetmogelijkheden zitten. Ook is het belangrijk dat de service goed is, maar daar heb ik nog nooit problemen mee gehad.

- **In hoeverre komen uw verwachtingen uit van de reis?**

Meestal komen mijn verwachtingen gewoon uit. Ik vind wel dat de hutten beneden dek, dus de hutten die laag in het schip liggen, dat die soms te klein zijn. En al helemaal omdat ik met kinderen aan het reizen ben. Als zij naar bed gaan, wil ik ze ook niet alleen laten in de hut, en dan is dat wel eens een beetje benauwd. Omdat we wel in de hut blijven zitten. Een commodore hut is dan natuurlijk een veel betere optie, maar dan zit er wel een aardig prijsverschil tussen.

- **Klopt het beeld van de overtocht en van De ferrymaatschappij met wat zij naar buiten brengen vindt u?**

Ja, maar De ferrymaatschappij doet heel veel promotie voor een dagje naar Bestemming, zo'n Korte cruise. Dat is natuurlijk aantrekkelijk geprijsd, maar ik zou dat nooit doen en ik zou het ook nooit iemand aanraden. Ja, gaat er 's nachts heen, dat is natuurlijk erg gezellig. Dan kom je 's ochtends aan, als je geluk hebt op tijd. Ik ben ook wel eens pas 11 uur van de boot gekomen, dat had te maken met een sterke stroom, de wind of weet ik veel wat. Dan ben je dus al later en moet je 's middags om 4 uur weer terug. Dat vind ik eigenlijk zonde. Bestemming is een hartstikke leuke stad, je moet er eigenlijk minimaal een hele dag zijn, dus daar een nacht slapen. Zo kan je ook echt wat doen. Wat dat betreft wordt een verkeerde verwachting geschept. Ik vind de tijd die je in Bestemming hebt heel kort. Maar dat is wel mijn persoonlijke mening, misschien zijn er mensen die het heel leuk vinden

- **Wat vindt u van de prijs/kwaliteitsverhouding?**

Als je lang van te voren boekt, vind ik de prijs/kwaliteitsverhouding prima. Als je laat boekt, een last-minute, dan wordt het gelijk wel heel duur. Dat zal ongetwijfeld met vraag/aanbod te maken hebben. Van de zomer gaan wij weer naar Bestemming twee weken en dan kost het €500 euro met zijn vieren en met auto, nog zonder eten en andere dingen meegerekend. Vorig jaar toen hadden we op het laatste moment geboekt, toen was diezelfde hut was €1200 euro. Daarbij vind ik de prijs/kwaliteitsverhouding scheef gaan. Zoals ik het nu geboekt heb vind ik het prima.

Verder weet ik nog niet wat we gaan doen met eten op de boot. We hebben vorige keren eigenlijk altijd het buffetrestaurant gedaan, maar dan eet je eigenlijk toch altijd te veel en dan heb je de hele avond zo'n vol gevoel. We zijn ook een keer in Blue Ribband restaurant geweest, dat was ook prima, maar ik ben ook gewoon een keer bij het café geweest en daar hadden ze ook maaltijden, dat was ook wel lekker. We kijken dus ter plekke waar we zin in hebben.

Bedrijven op social media

Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?

Dat is privé en zakelijk. Ik ben marketing & sales manager bij een mediabureau en dus ik beheer een heleboel Facebookpagina's, Twitteraccounts en Google+ pagina's. Dus zodoende ben ik er eigenlijk beroepsmatig mee bezig. Ik voor privé heb ik eigenlijk ook overal een profiel op. Ik vind dat gewoon leuk om te doen. Ik volg jullie alleen op Facebook en ik vind dat jullie dat best leuk doen. Ik vind het vooral leuk om alle nieuwtjes binnen te krijgen en te zien hoe bedrijven met social media omgaan.

Wat doet u vooral met Google+?

Ik beheer een aantal community's en een aantal bedrijf pagina's op Google+. En ik heb zelf ook een account. Ik vind dit persoonlijk het leukste sociale netwerk. Daar ben ik vrij uniek in, in Nederland. Ik heb een Twitteraccount met 3000 volgers en een account met 500 volgers ofzo voor mezelf privé, dat zijn over het algemeen mensen die ik ken. En ik heb op Google+ over ook mensen die ik niet ken, daar heb ik er 2500 ofzo en ik volg iets van 900 mensen. Ik heb op Google+ dan niet mensen die ik ken, maar ik heb wel hele goede gesprekken. Ik heb mensen die bij Google werken in mijn kringen toegevoegd of bijvoorbeeld bij Microsoft werken. Als ik vragen heb over bepaalde dingen, dan kan ik heel direct bij die mensen terecht en dat vind ik super. Ik gebruik het vooral als een kruising tussen Facebook, het verschil is alleen dat je daarop mensen moet accepteren en op Google+ hoeft dat niet, net zoals Twitter, behalve dan als iemand je blokkeert.

Wat verwacht u van bedrijven op Google+?

De mogelijkheden daarvoor zijn oneindig. Het werkt bijvoorbeeld heel goed voor je SEO. Als je je bedrijfspagina koppelt aan je account komen je posts terug in de zoekresultaten van Google. Als je een bepaald aantal volgers heb en volgens mij een maand lang een account heb, dan kun je je posts inzetten als advertenties. Dan kom je op banners en dan kun je als consument direct contact hebben met het bedrijf. Ze kunnen dan reageren via die banner. Ik denk dat het hele

reclamegebeuren hierdoor op de schop wordt gegooid. Toyota is er heel erg mee bezig en nog meer bedrijven. Het biedt een hele goede en vernieuwende manier om klantcontacten mee te onderhouden.

Het social media in Google+ is helemaal reclamevrij, dat is dus het verschil met bijvoorbeeld Facebook. Je krijgt geen suggesties of advertenties er tussendoor of ernaast. Al de reclame zit er wel naast je Gmail en YouTube, maar dat stukje is gewoon helemaal schoon. Berichten die bedrijven plaatsen in Google+, kun je er zo uithalen en inzetten als advertentie in alle andere Googlediensten.

Als particulier maakt het mijn informatiestroom prettig, omdat je niet allerlei advertenties ziet. Het is allemaal gewoon lekker persoonlijk, maar ze brengen toch veel informatie naar je toe daarnaast op de andere Googlediensten. Dus het is goed voor je SEO, maar ook zit er geen beperking aan het aantal woorden dat je kunt gebruiken. Dat kan in Facebook ook, maar als je dat doet, wordt het heel lelijk. Maar in Google+ heb je de mogelijkheid om dingen dikgedrukt te zetten. Het gaat zo dus meer als een blog werken. Hashtags werken net zoals op Twitter goed op Google+. Een ander groot voordeel van Google+ vind ik community's. Die kun je beginnen of eraan meedoen samen met mensen vanuit de hele wereld die dezelfde interesse hebben als jij. Dat kan gaan over marketing, maar ook over koken of muziek. Overal is wel een community voor. Ik vind Hangouts ook erg cool. Dat is een soort videochat, dat is een soort videochat, maar dan met tien mensen tegelijk. Als bedrijf zijnde kun je ook een Hangout on air doen en dat betekent dat je met tien mensen tegelijk kunt videochatten, maar je kunt dat gesprek ook live streamen op YouTube. En dat kun je ook zetten in je eigen website. Dus je zou in principe een gesprek kunnen hebben met tien mensen over bijvoorbeeld DE FERRYMAATSCHAPPIJ. Stel je voor dat één medewerker van DE FERRYMAATSCHAPPIJ en negen anderen mensen een discussie hebben over wat goed is aan DE FERRYMAATSCHAPPIJ en wat niet, dan kan theoretisch de hele wereld meekijken live op YouTube en die kunnen ook berichten sturen naar mensen in de Hangouts via een tekst. Je hebt eigenlijk live een tv kanaal waarbij je live kunt uitzenden en daar maken nog maar weinig mensen gebruik van.

Je kunt ook Google+ ook kringen aan maken en bepaalde posts zichtbaar maken voor alleen bepaalde kringen. Dus eigenlijk kun je heel doelgericht communiceren in plaats van alles maar publiekelijk te zetten.

- **Kunt u voorbeelden van bedrijven noemen die u volgt op social media?**

Ik heb De ferrymaatschappij 'geliked' in de hoop dat ik ooit een reis win. Ik volg verder niet veel bedrijven. Ik volg wel een aantal bedrijven van mensen die ik persoonlijk ken. Op Twitter volg ik wel wat meer bedrijven, maar dat zijn meer de mensen die bij een bedrijf werken die ik dan volg. Dus niet zo veel bedrijfsaccounts. En op Google+ heb ik een aantal bedrijven in mijn kringen staan maar dat heb ik vooral omdat ik graag wil zien hoe zij dat inzetten. Van sommige denk ik 'nou, jullie doen dat heel slim' en van anderen denk ik 'dat is gewoon heel plat adverteren wat jullie doen'.

- **Wat vindt u dan bijvoorbeeld heel slim?**

Als een bedrijf een manier weet te vinden om mensen te prikkelen. Als een bedrijf een bericht post over iets waar zij mee bezig zijn en ze krijgen daar heel veel reacties op, positieve opbouwende of negatieve dat maakt niet uit, maar als er een hele discussie ontstaat waar een bedrijf ook nog wat van leert en als ze dan ook nog antwoord geven op die mensen, zodat die mensen zich serieus genomen voelen, dan zie je dat die bedrijven een relatie aan het opbouwen zijn met hun publiek. En ik denk dat als jij een relatie opbouwt met je publiek als bedrijf dan zit jij wel bij je klanten 'on the top of mind'. Dus als de klant iets nodig heeft wat jij verkoopt, denk diegene als eerst aan jouw bedrijf.

- **U heeft ook een blog. Wat doet u daar vooral mee?**

Ja klopt, daar ben ik alleen niet heel actief op. Ik heb een Wordpress blog aangemaakt, een kennis van mij hielp mij daarbij. Maar ik heb tot nu toe nog maar één ding geplaatst, omdat diegene die mij hielp dan kon laten zien hoe mijn blog eruit zag. Ik wilde het daarop hebben over sociale media, en dan met name hoe kleine bedrijven aankijken tegen sociale media en de voor- en nadelen ervan. Kleine bedrijven zeggen wel eens 'ik ga Twitteren en ik ga Facebooken en dan hoef ik nooit meer reclame te maken', maar dat werkt zo niet. Mensen gaan niet commerciële berichten van een bedrijf delen met hun vrienden. Er is geen enkele reden om dat te doen. En als je bijvoorbeeld wil dat je bericht heel vaak gezien wordt op Facebook, dan moet je daar voor betalen. Als je kijkt naar de resultaten van Facebookadvertenties, dan vraag ik mij af of dat wel interessant is, zeker voor MKB bedrijven en kleine bedrijven. Ik wil laten zien dat er andere mogelijkheden laten zien die beter kunnen werken voor hen. Zorg dat je pagina op Google+ goed naar voren komt, dat je SEO in orde is. Zorg voor wat goede recensies en dat je hoog in zoekresultaten van Google komt. Als horecabedrijven moet je ook zorgen dat je goed in Yelt staat want mensen kiezen vaak voor de hoogst geplaatste. Je moet zorgen dat je goed naar voren komt, omdat iedereen alles tegenwoordig opzoekt op zijn telefoon. Kleine bedrijven zijn vaak al blij met 800 likes op Facebook, maar als je je bedenkt dat de meeste bedrijfspagina's maar twee procent van zijn volgers bereikt, dan heb je niet zo'n groot bereik. Bij lokale bedrijven, zijn vaak de helft van die mensen die volgen, mensen die ze kennen of familie. Dat betekent niet dat je daar geld mee gaat verdienen. Dus dat is de reden waarom ik een blog wilde beginnen, maar ik ben er verder niet meer aan toe gekomen.

7. *De ferrymaatschappij op social media*

- **Welke informatie vindt u nu het leukst om de te zien op social media van De ferrymaatschappij?**

Ik zie De ferrymaatschappij vaak vragen stellen over Bestemming bijvoorbeeld: 'zou je hier interesse in hebben'. Ik doe ook mee als zij een prijsvraagje hebben en ze hebben laatst een keer een foto actie gedaan volgens mij, dan kun je een foto sturen en dan plaatsen ze die foto van een klant. Ik denk dat dat heel leuk is. Voororderest kan De ferrymaatschappij nieuwtjes plaatsen over de ferry of iets dergelijks. Maar ook nieuwtjes die te maken hebben met varen ofzo. Mensen vinden het leuk om te zien hoe bedrijven inspelen op de actualiteit.

Respondent 7 (conversationalist)

Algemeen

- **Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**

Omdat ik al langere tijd gebruik maak van DE FERRYMAATSCHAPPIJ sowieso nog van de tijd dat het nog Nortfolklina heette, dus het stamt nog van de tijd daarvoor. Die verbinding is al lange tijd voor mij bekend. Toen het DE FERRYMAATSCHAPPIJ werd ben ik er eigenlijk gewoon gebleven.

- **En hoe kwam u bij Nortfolklina?**

Northfolklina was voor mij een belangrijke veerdienst. Tussen Bestemming en Bestemming. Voor mij eigenlijk de belangrijkste overtocht van en naar Bestemming. Gebruikte deze verbinding voor zaken. Dat is met het veranderen van de naam voor mij niet veranderd. Voor de administratieve afhandeling zou dat wel prettig zijn.

- **Waar liep u tegenop bij het de reis?**

Eigenlijk ondervind ik geen problemen. Het personeel is vriendelijk en behulpzaam en de service is prima, alles verloopt soepel. Dat is vanaf het moment van inchecken tot dat je weer van boord gaat. Ik heb daar eigenlijk nog nooit problemen mee gehad. Het enige was ik wel vervelend vond is dat de first class lounge 's avonds gesloten was. Je kunt daar dan niks meer eten, dus dat is soms wat lastig.

- **Waar liep u tegenop bij het boeken?**

Eigenlijk vind ik de website heel makkelijk in gebruik. Alles staat er duidelijk en het boeken gaat dus ook soepel. Qua opmaak is het allemaal niet teveel poespas en de indeling is logisch.

5. *Klanttevredenheid*

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren?**

Ja, dat komt wel eens voor. Dat heeft vooral te maken met de eindbestemming in Bestemming. Het kan wel eens zijn dat ik van de Eurotunnel gebruik maak naar Bestemming of andere verbindingen. Het ligt echt aan de bestemming. Het liefst vaar ik, ik ga niet zo gauw met het vliegtuig of iets anders. Behalve als ik er snel moet zijn.

- **Wat is het verschil met die ferrymaatschappijen?**

Ja, er zijn altijd wel verschillen. De overtochten van de concurrent zoals ik ze ken zijn altijd 's nachts. Dan slaap je ook aan boord, net zoals bij Bestemming-Bestemming. Maar als je Bestemming-Bestemming vaart heb je dat bijvoorbeeld niet, dat is maar een tocht van twee uur. Daar zit dan geen overnachting bij natuurlijk. Maar qua verschillen: dat zullen kleine details zijn, niet heel duidelijke verschillen, dat ligt misschien gevoelsmatiger. Ik zou daar niet nu een voorbeeld van kunnen noemen.

- **Wat is het verschil qua service?**

Ik zie niet hele grote verschillen. Ik vind de service bij De ferrymaatschappij altijd erg correct, het personeel aan boord is altijd erg vriendelijk. Ik heb er de afgelopen jaren al meerdere keren gebruik van gemaakt. Daar heb ik nooit problemen mee gehad. Iedereen is altijd erg behulpzaam als je iets nodig zou hebben, maar dat is bijvoorbeeld bij Andere ferrymaatschappij niet anders. Ik heb ook incidenteel van Andere ferrymaatschappij gebruik gemaakt, daar is het ook niet anders. Maar het valt mij wel op dat er bij een relatieve korte overtocht zoals Bestemming-Bestemming, waar de omloopsnelheid van passagiers heel hoog ligt, dat het personeel toch heel behulpzaam en vriendelijk blijft. Dat vind ik wel opvallend, want de bindingstijd is natuurlijk veel korter. Je zou zeggen dat het misschien dan ook allemaal wat korter door de bocht gaat, maar dat is dus niet zo.

- **Wat vindt u de basis van een goede overtocht?**

De betrouwbaarheid van de dienstregeling. Ik heb maar sporadisch meegemaakt dat er niet punctueel werd gevaren. Ik had het één keer toen ik terug kwam uit Bestemming, dat lag niet aan De ferrymaatschappij, maar wel aan het weer. Het was toen verschrikkelijk slecht weer. Uiteindelijk ben ik toen wel weer keurig netjes aangekomen in Frankrijk. Dat heeft een externe oorzaak. Verder vind ik dat er erg punctueel gevaren wordt, het is stipter dan de spoorlijn! Dus wat dat betreft heel erg goed.

- **Klopt het beeld van de overtocht en van De ferrymaatschappij met wat zij naar buiten brengen vindt u?**

Ja, ik denk dat dat zeker wel aansluit. Als je naar de website kijkt dan is er geen poes pas en wel doelgericht. Ik heb wel het gevoel dat de zakelijke markt links laat liggen. Ik denk dat daar best nog wel wat te winnen is. Het is heel erg op de consumentenmarkt gericht. Dat snap ik wel met die lage prijzen, maar ik denk dat er bij de zakelijke markt zeker nog iets te halen valt, als je wat duidelijker daarop inspeelt.

Hoe verwachtte u dat een reis met een ferry eruit zou zien?

Ik heb jaren gehad dat ik vijf keer naar Bestemming ben geweest met DE FERRYMAATSCHAPPIJ. Dan is dat verwachtingspatroon al zo dat je weet dat het goed is. Daar hoeft je niet eens over na te denken. Ik verwacht dat de dienstregeling betrouwbaar is en je kunt inderdaad ook de klok erop gelijk zetten. Het is goed en dat is het nog steeds! Ook over de prijs/kwaliteitsverhouding heb ik niks te klagen.

6. *Bedrijven op social media*

- **Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?**

Deels is dat omdat ik daar als bedrijf op actief ben, dus voor zakelijke doeleinden. Ik ben aangesloten bij groepen en pagina's waar je iets mee hebt. In dit geval dan DE FERRYMAATSCHAPPIJ natuurlijk. Ik vind het leuk om nieuwtjes te zien en acties te volgen of andere bijzondere dingen: net zoals het test panel wat zij laatst hebben bedacht. Dat vind ik best leuk! Vooral als je een frequente reiziger bent, dan is social media een goede tool om te gebruiken. Ik zie jullie wel al vaak op Facebook langs komen, en als De ferrymaatschappij ook

Pinterest heeft dan ga ik daar ook zeker even op kijken. Want ik maak overal wel gebruik van.

- **Waarover ziet u graag berichten social media?**

Ik denk altijd aan beetje in beleving. Het is leuk als je aanbiedingen ziet, maar ik zou het ook leuk vinden als je meer belevingsacties mee zou krijgen op Facebook en Pinterest bijvoorbeeld te zien. Bijvoorbeeld: wat gebeurt er nou aan boord allemaal en achter de schermen. Wat doen de mensen die achter de schermen bij De ferrymaatschappij? De contactmomenten die je hebt zijn de mannen en vrouwen die in het hokje zitten als je aankomt en het personeel aan boord, maar er zit nog een hele wereld achter die niet zo zichtbaar is. Ik denk dat veel reizigers dat leuk vinden, als ze een kijkje achter de schermen kunnen nemen op zo'n manier. Facebook is hier denk ik meer geschikt voor als Twitter. Twitter is vluchtiger en op Facebook heb je een wat langere houdbaarheid en misschien kun je er een bord aan besteden: hoe gaat de catering aan boord? Of: hoe delen ze een autodek in?

- **Kunt u wat voorbeelden noemen van bedrijven die u volgt?**

Ja, dan zit in meer in de auto-hoek. Vooral Jaguar, omdat ik daar zaken mee doe. En zo zijn er nog een aantal van dit soort bedrijven. Als deze bedrijven op social media aanwezig zijn, dan volg ik deze zeker.

- **Wat vindt u een nadeel om een bedrijf te volgen op social media?**

Als het bedrijven zijn die je continue bombarderen met aanbiedingen en onzinnige kreten, dan verlies ik hier de aandacht op. Als het gerichte acties en zinvolle zaken zijn, kan dat zeker bijdragen tot het vasthouden van de aandacht.

- **Heeft u laatst nog iets gedeeld op social media? Waarom heeft u dat gedeeld?**

Ik deel soms wel acties. Dat is zowel met mijn eigen vriendenclub als op mijn bedrijfspagina als dat interessant zal zijn voor mijn klanten. Ik ben daar wel selectief in, het is niet zo dat ik alles maar overneem.

- **Hoe kijkt u naar een post voordat u het deelt?**

Ik lees het eerst heel goed, ik kijk wat de boodschap is en voor wie het bestemd is. Aan de hand daarvan beslis ik of ik iets ga delen.

- **Kunt u een voorbeeld noemen wat u laatst nog gedeeld heeft?**

Ja, ik heb laatst iets van Jaguar gedeeld. Er wordt veel geschreven over het nieuwe model, dus ik heb dat laatst gedeeld met mijn eigen volgers. Ik weet dat heel veel mensen die mij volgen dat ook interessant vinden. Dan breng je je eigen bedrijf onder de aandacht, maar ook gelijk je klant. Als iets van De ferrymaatschappij interessant is om te delen met mijn vrienden of klanten, dan werkt dat precies hetzelfde.

- **Wat zouden redenen kunnen zijn dat u reageert op een post op social media?**

Als het een bijzondere aanbieding is of als er ergens gericht om gevraagd word. Ik heb wel eens bij De ferrymaatschappij gezien dat ze vroegen om je favoriete bestemming, als daar veel

mensen op reageren kun je daar als bedrijf iets mee doen. Dat soort dingen vind ik leuk, dan schrijf ik ook wel een regeltje als reactie eronder.

7. *De ferrymaatschappij op social media*

- **Welke informatie zou u leukst om te lezen/zien over De ferrymaatschappij op social media?**

Ik vind vooral achtergrondinformatie leuk, bijzondere aanbiedingen, voorseizoensaanbiedingen en de multitrips vond ik wel erg handig. Als dat via de social media binnen komt is dat wel handig, omdat ik ook zo vaak reis. Ik krijg het allemaal via mijn smart phone binnen natuurlijk, dus dan blijf je makkelijker op de hoogte.

- **Welke informatie zou u het handigst om te lezen/zien over De ferrymaatschappij op social media?**

Als er een verstoring in de dienstregeling is, is dat wel handig om te weten. Het klinkt dan misschien niet zo positief, maar zo laat je je volgers het op tijd weten en kunnen zij er rekening mee houden. Je informeert ze erover en meer kan je niet doen aan die verstoring.

Respondent 8 (creator)

8. *Algemeen*

- **Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**

Ik woon in Haarlem en ik samen met vrienden bezig was met het bedenken van een plek waar wij naartoe konden kwamen we snel op DE FERRYMAATSCHAPPIJ. Bestemming is een plek waar wij wel eens komen en daar hebben we die boten verschillende keren zien varen. Stedentrips waren een favoriet bij ons en zo hebben we bedachten daarom om met DE FERRYMAATSCHAPPIJ naar Bestemming te gaan.

- **Waar liep u tegenop bij het boeken/de reis zelf?**

Tot nu toe ben ik 1 keer naar Bestemming geweest met de boot. Het was een zeer leuke reis! Het was duidelijk waar we naartoe moesten toen we de boot op kwamen en waar we alles konden vinden. Voor ons was het ook de eerste keer op een boot waar je op gaat slapen. Dat is natuurlijk wel een beetje wennen. Waarschijnlijk zullen er meer van dat soort mensen zijn, wellicht dat het makkelijk is om een soort van voorbereidend iets te hebben over hoe het daadwerkelijk is wanneer je zo een lange tijd op een boot bent. Ik had er geen problemen mee, maar een van mijn vrienden die kreeg snel last van de zee en wist niet precies hoe ze dat op moest lossen.

Misschien dat er ook nog andere tips gegeven kunnen worden voor de plekken die bezocht worden. Dit was Bestemming en pas later hoorde ik dat je op het terrein waar de boot aankwam of daar in de buurt ook winkels had een soort van outlets. Wanneer ik dit eerder had geweten was het ideaal geweest, nu wist ik dit niet.

9. *Klanttevredenheid*

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren?**

Ja, dit was wel in Italië over het Gardameer.

- **Wat is het verschil met die ferrymaatschappij?**

De ferry was niet zo groot alleen voor het heen en weer varen.

- **Als u kijkt naar andere manieren van vervoer (auto/vliegtuig), wat zijn positieve en negatieve punten?**

Het voordeel van het reizen met de auto is dat dit volledig zelf ingedeeld kan worden. Je kunt zelf beslissen waar er gestopt wordt, hoe vaak en al dat soort zaken. Wanneer je reist met een vliegtuig of boot is die beslissing niet bij jezelf. Wel is dan weer het voordeel dat je zelf gewoon kan zitten en je moet afwachten wat er voor de rest nog maar gaat gebeuren.

Ik reis het liefste met het vliegtuig. Dit is eenvoudig en snel. Je gaat ergens naartoe en je bent binnen no time op je bestemming. Met de auto en boot duurt het vaak langer.

- **Hoe verwachtte u dat een reis met een ferry eruit zou zien?**

Dat ik aan boord zou stappen en dat het gewoon zou gaan. Je moet jezelf gewoon vermaken op de boot en dat is ook meer dan logisch omdat het geen echt cruiseschip is en het dus niet mogelijk is om overal wat te doen te hebben. Je kunt op verschillende plekken eten en dat is prima. Het is wel aan te raden om voor jezelf ook bijvoorbeeld iets van een spelletje mee te nemen aan boord zodat je de avond makkelijk en snel doorkomt.

- **Wat is het verschil tussen uw verwachtingen en uw ervaring?**

De verwachtingen zijn zeker uitgekomen. Je bevindt je op de boot en daar ben je ook bezig met alles. Je hebt je eigen hut en voor de rest moet je het buiten je hut opzoeken. Dit is meer dan prima te doen op de boot zeker wanneer je jezelf goed kan vermaken.

- **Wat zijn uw wensen op het gebied van een overtocht?**

Een soepele incheck waarna er direct aan boord gestapt kan worden. Daar wordt je duidelijk verwezen naar de plek waar jouw hut zich bevindt en daar kan je je rustig installeren. Vervolgens ga je de boot verkennen en dat kan je zelf doen door te gaan lopen wanneer je wilt, maar dat kan ook aan de hand van een soort plattegrond en folder die je hebt gekregen (of om het helemaal digitaal te maken door een soort app lijkt mij persoonlijk een super goed idee om een DE FERRYMAATSCHAPPIJ app te maken met daarbij een soort van persoonlijke pagina waarbij je dus alles kan zien en doen wanneer je dat wil en die op jou persoonlijk is afgestemd.) Daarna kan je kiezen waar je gaat eten of kan je daar gaan eten waar je van tevoren al hebt gereserveerd. Dan is het mogelijk om naar het lounge gedeelte te gaan en naar het winkeltje en dan wanneer je zelf vindt dat het genoeg is voor de dag kan je gewoon gaan slapen.

- **Klopt het beeld van de overtocht en van De ferrymaatschappij met wat zij naar buiten brengen vindt u?**

Zeker. Ik heb een rustige en normale overtocht gehad. Ik heb wel meegekregen van vrienden die het meerdere keren hebben gedaan dat zij meer last hadden van de onrustige zee. Dat lijkt me wel vervelend, maar daar kan je als DE FERRYMAATSCHAPPIJ zijnde niet veel aan veranderen

- **Hoe bent u geholpen bij De ferrymaatschappij?**

Ik heb het zelf niet geregeld. Wel heb ik gehoord dat het goed en duidelijk was. We hadden gebruik gemaakt van een aanbieding en dat was makkelijk en geen probleem ook wanneer we hier vragen over hadden.

Wat vindt u van de prijs/kwaliteitsverhouding van De ferrymaatschappij?

Duidelijk. Het eten vind ik wel zeer duur wanneer je aan boord bent. Je moet ook wel eten en dat zal je ook moeten aan boord dus je betaald het er wel voor, maar het zou zeker goedkoper kunnen. Het is niet dat het ontzettend goed eten is voor de prijs wat je daarvoor betaald.

10. *Bedrijven op social media*

- **Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?**

Om van alles te zien van wat mijn vrienden te melden hebben en belangrijke mensen en bedrijven. Het is een soort van vermaak.

- **Waarover ziet u graag berichten op internet/social media?**

Over reizen acties en mooie bestemmingen met daarbij bloggers die hier bijvoorbeeld wat over schrijven.

- **Kunt u wat voorbeelden noemen van bedrijven die u volgt?**

Bedrijven zoals: EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER, dressonly.nl en Carmen

- **Waarom volgt u een bedrijf op social media?**

Omdat ze bijvoorbeeld leuke acties hebben (EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER) die ze op Twitter zetten. Dit kunnen acties zijn voor goedkoper reizen maar ook leuke acties naar klanten toe zoals ze met Koningsdag hebben gedaan met de 'Orange Experience'.

- **Wat verwacht u van de verschillende bedrijven op social media?**

Dat ze niet alleen maar tweets sturen om iets te verkopen maar ook leuke tweets en interesse tonen in hun volgers.

- **Wat vindt u een nadeel om een bedrijf te volgen op social media?**

Dat sommige bedrijven het alleen maar doen om dingen te verkopen en dat duidelijk laten zien in de tweets. Ze gebruiken het dan alleen voor reclame.

- **Heeft u laatst nog iets gedeeld op social media? Waarom heeft u dat gedeeld?**

Ik denk het wel. Waarschijnlijk was dit omdat ik het interessant, bijzonder of origineel vond. Ik deel niet heel snel winacties, maar wel bijzondere acties.

- **Kunt u een andere reden bedenken waarom u iets zou delen met uw vrienden op social media?**

Een andere reden kan zijn dat stel het is wel een winactie dat ik het heel graag wil. Maar dat komt niet heel vaak voor.

Wat zouden redenen kunnen zijn dat u reageert op een post op social media?

Omdat ik hier bijvoorbeeld mijn mening op wil geven om te laten weten hoe of wat.

Voornamelijk reageer ik op iets van mijn vrienden, wanneer dit wat anders is dan reageer ik als ik dan bijvoorbeeld wil dat mijn vrienden het ook zien en tag ik hun naam daarin.

11. *De ferrymaatschappij op social media*

- **Welke informatie zou u leuk of handig vinden om te lezen/zien over De ferrymaatschappij op social media?**

Op Facebook vind ik dat bedrijven vooral meer leuke afbeeldingen en verslagen van bloggers of klanten moeten delen. Op Twitter een beetje hetzelfde als op Facebook en op Instagram ook mooie foto's die gemaakt zijn door bijvoorbeeld klanten of bloggers. Op het blog zou ik het leuk vinden om een verslag van de reis op de boot, de restaurants en een verslag van de bestemming waar ze bijvoorbeeld naartoe zijn geweest te lezen. En Pinterest is goed voor foto's die inspiratie geven over de mogelijkheden van een reis. Ik gok dat Google+ een beetje hetzelfde als Facebook is, maar dat is me nooit echt zo duidelijk geweest. Voorderest vind ik het handig als er leuke filmpjes van de plekken op de boot te zien zijn op YouTube. Niet alleen maar dan van die rustige sfeerfilmpjes met een camera in de hoek die rustig rijdt, maar ook gewoon filmpjes voor wat jongere mensen die laten zien dat het er ook leeft.

Respondent 9 (collector)

8. *Algemeen*

- **Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**

We zijn wel vaker meegeweest. Ik heb dit keer ook weer zelf via internet gezocht. Ik wil dan reizen naar Bestemming, naar -Bestemming, dus dat zoek ik dan weer op via Google.

- **Waar liep u tijdens het reserveren tegenop?**

Ik zoek altijd heel erg veel uit, ik vond het wel weer lastig om een bepaalde pagina terug te vinden over tips in Bestemming en tips voor onderweg. Uiteindelijk heb ik die teruggevonden, maar wel na lang puzzelen.

- **Waar liep u tijdens de reis zelf tegenop?**

Ik ben eigenlijk niet echt iets negatiefs tegen gekomen. Ik heb wel eerst zelf uitgezocht wat het voordeligst is, wordt het een vierdaagse stedentrip of een overtocht los boeken. Daar in zijn natuurlijk wel prijsverschillen. Ik vond het wel heel makkelijk om bij het boeken gelijk een hotel uit te zoeken. En tijdens de reis was alles goed geregeld, de vouchers lagen klaar en alles verliep soepel.

9. *Klanttevredenheid*

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren dan De ferrymaatschappij?**

Ja, dat is wel al twintig jaar geleden, de verschillen zijn moeilijk te zeggen

- **Als u kijkt naar andere manieren van vervoer (auto/vliegtuig), wat vindt u prettiger reizen?**

Wij vinden het zelf prettig, dat de auto meekan en dat je gewoon met de auto zelf kan bepalen welke route je neemt en waar je heen gaat. Wij willen onderweg en op onze bestemming vaak nog wat van de omgeving zien, dus dan is het handig als je een auto mee kan nemen. Als je met het vliegtuig gaat moet je een huurauto nemen, en met eigen auto kun je ook gewoon meer bagage meenemen en je hoeft niet met koffers te zeulen over het vliegveld.

- **Wat waren uw verwachtingen van de overtocht?**

Wij hebben al vaker gereisd met De ferrymaatschappij, we kiezen dan vaak voor een wat luxere hut, de commodore hut. Dan heb je iets meer ruimte. We wisten eigenlijk wel dat we dit weer konden verwachten.

- **Wat was er anders verlopen als u kijkt naar uw verwachtingen?**

Qua maaltijden was er het één en ander veranderd aan boord in vergelijking met twee jaar terug. In een café kon je eerst nog wat andere snacks halen, maar als je daar nu wat te eten haalt heeft het bijna geen prijsverschil met de luxere restaurants aan boord. Op één van de twee boten zit nu ook een pizzeria, dan kun je bijvoorbeeld net zo goed daarheen gaan. Je hebt bij de commodore hut een apart gedeelte voor het ontbijt en dat is ook wel heel prettig.

- **In hoeverre klopt het beeld dat De ferrymaatschappij naar buiten brengt met uw ervaringen?**

Ik vind dat dat wel aardig bij elkaar aansluit, maar dat komt misschien ook wel omdat we al weten hoe het is om met de boot mee te varen. Ik weet hoe alles werkt en hoe alles eruit ziet. Alles is duidelijk. We hebben toen ook een keer de Magische cruise naar Alnwick Castle gedaan en het werd allemaal duidelijk van te voren verteld: je wist waar je heen moest enzo. Dat ging allemaal prima.

- **Wat is de basis van een overtocht?**

Ik vind het belangrijk dat je vriendelijke te woord wordt gestaan, dat je goed wordt geholpen aan boord, dat je weet waar je heen moet, vooral als je voor het eerst erheen gaat. We kwamen aanrijden en alles is goed aangegeven, waar je heen moet en hoe alles werkt. We moesten

eigenlijk ook onze vouchers uitprinten, dat waren we vergeten, maar het kenteken en de paspoortnummers waren allemaal al ingevoerd dus dat verliep toch nog soepel. We hoeven alleen maar onze paspoort te hebben.

- **Wat vindt u van de prijs/kwaliteitsverhouding?**

Dat vind ik best moeilijk te zeggen, ik weet niet wat anderen maatschappijen vragen. Maar we hebben het er voor over! We kiezen ook voor net iets meer luxe, dan zit je toch wat ruimer, dat vinden wij prima.

10. *Bedrijven op social media*

- **Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?**

Ik vind het wel leuk om tips te zien, bijvoorbeeld van jullie. Dan kan ik zien wat nog meer mooie bestemmingen zijn of je ziet een actie langskomen of ergens op stemmen. Dat vind ik qua De ferry maatschappij wel heel leuk.

Voorderest doe ik niet heel veel met social media, het is meer om informatie tot me te nemen. Voorderest vind ik nieuwsberichten wel leuk. Ik doe verder heel weinig met vrienden op social media, dat is niet mijn hoofddoel.

- **Wat voor soort bedrijven volgt u nog meer op social media?**

Visit Scotland, dingen in Bestemming en dan jullie natuurlijk. Daarnaast ook nog andere bedrijven zoals een organisatie die vegetarische producten maakt, verder nog vakantieparken en de politieke partij.

- **Wat verwacht u van bedrijven op social media?**

Ik verwacht eigenlijk meer nieuwtjes, wat er gaan is op dat moment en acties van de politieke partij en aanbiedingen

Wat vindt u een nadeel aan het volgen van een bedrijf op social media?

Ik zie niet echt een nadeel, als je het niet leuk vind, dan haal je het gewoon weer weg. Dan volg ik zo'n bedrijf gewoon niet meer.

- **Wat zet u zelf op social media?**

Ik post bijna nooit, maar laatst heb ik wel iets gedeeld over het milieu, voor statiegeldflessen. Dat soort dingen deel ik wel eens.

- **Wat zou een reden zijn dat u op een bericht reageert?**

Als ik het ergens mee eens ben of een mening over heb dat vind ik het wel leuk iets eronder te zetten, maar bij vrienden niet zo zeer, dat doe ik liever via een privébericht.

11. *De ferry maatschappij op social media*

Welke informatie vindt u het leukst of handigst om de te zien op social media van De ferrymaatschappij?

Ik vind het wel leuk om tips te krijgen over de mooiste plekken, daar krijg ik ideeën van. En stel ik heb al een reis in gedachte dan vind ik het ook wel leuk om dat tegen te komen. Dan kan ik kijken wat jullie voor tip geven en anderen mensen die erop reageren er van vinden en of zij tips hebben. Dus ook als jullie een vraag ergens over stellen bijvoorbeeld 'wat is je favoriete plekje in Bestemming? Dan reageren mensen eigenlijk met allemaal tips. Ik vind het leuk dat je zelf informatie kan inbrengen. Je krijgt ook weer inspiratie gelijk! Ik heb De ferrymaatschappij alleen op Facebook, dus over die andere kanalen kan ik niks zeggen. Ik heb wel een account op Twitter, maar dat is meer voor de nieuwtjes en ik vind het wel heel leuk om dingen te ontdekken op Pinterest.

Respondent 10 (conversationalist)

Algemeen

- **Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**

Ik zag een tijd geleden een advertentie in de Kampioen en toen hebben we dit geboekt. Toen hebben we onze kerstshoppen gedaan in Bestemming. Dat was wel leuk, ik was nog nooit in Bestemming geweest, mooie stad.

- **Liep u nog tegen dingen op tijdens het reserveren zelf?**

Ik had hier geen moeilijkheden mee, ik ben niet meer jong, maar ik kan goed omgaan met computers! Ik ben lid van de ANWB dus we kregen gelijk een mooie korting mee.

- **Liep u nog tegen dingen op tijdens de reis?**

Nee, niet echt. We hebben lekker gegeten in het buffetrestaurant, gelukkig hadden we van te voren aan boord gereserveerd, want het was wel druk! Daarna hebben we in het café gezeten en toen zijn we naar ons bedje gegaan. Mijn man had 's nachts wel last van zeeziekte, hij heeft dan ook op de terugweg een pilletje daarvoor genomen en toen ging het wel. Die hadden we in Bestemming gekocht. Het was in Bestemming wel even zoeken naar het centrum, maar voordereest hebben we een erg leuke dag gehad.

1. *Klanttevredenheid*

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren?**

We maken regelmatig korte boottochtjes, maar we hebben hiervoor nog nooit zo'n cruise gemaakt. We zijn wel al eens eerder op vakantie geweest naar Bestemming met onze dochters, maar toen zijn we met het vliegtuig geweest. En als we een weekendje weg gaan, gaan we meestal met de auto of trein naar Limburg in een hotelletje ofzo. Maar toen we in de kampioen jullie advertentie zagen, wilden we dat ook wel eens proberen.

- **Als u kijkt naar andere manieren van vervoer (auto/vliegtuig), wat zijn dan nadelen hiervan als u het vergelijkt met de ferryovertocht?**

Als je met het vliegtuig gaat, dan zit je stil. Ik krijg altijd van die stijve benen. Mijn man vindt vliegen wel fijner, omdat hij op zee vaak zeeziek wordt. Varen over het algemeen heerlijk, vooral als het mooi weer is. En de tunnel lijkt me helemaal niks, ik heb dat nog nooit gedaan, maar als het niet moet, dan doe ik dat liever niet.

- **Hoe verwachtte u dat een reis met een ferry eruit zou zien?**

Ik verwachtte niet dat er verschillende restaurants aan boord zouden zijn, ik dacht dat er één grote zou zijn. Ik las op de advertentie dat er meerdere waren, dus dat is iets wat mij toen echt opviel. Daarnaast had ik de hutten wel iets groter verwacht, maar aan de andere kant slaap je toch als je er bent, en voorderest loop je rond of zit je in het café op het schip, dus het is niet dat je weinig kanten op kunt.

- **Wat zijn uw wensen op het gebied van een overtocht?**

Ik vind het belangrijk dat je op het dek kunt staan, het zou wel leuk zijn als je wat meer gelegenheden hebt om te kunnen zitten op het dek. Nu was het tijdens onze trip wel koud buiten, dus we bleven toch niet lang buiten, maar als het mooi weer is kan ik mij voorstellen dat mensen graag buiten zitten. En voorderest vind ik een café en een restaurant iets wat aanwezig moet zijn tijdens zo'n lange overtocht. Dat er ook nog muziek en een casino enzo aan boord waren, dat zijn leuke extra's

- **Klopt het beeld van de overtocht en van De ferrymaatschappij met wat zij naar buiten brengen?**

Ja, ik vind van wel. Had wel van te voren wel een foto van de hut willen zien, dat kon ik nergens vinden op de website.

- **Hoe bent u geholpen bij De ferrymaatschappij?**

Ik heb geen contact opgenomen met de klantenservice, maar de mensen aan de balie en het personeel aan boord waren erg vriendelijk.

- **Wat vindt u van de prijs/kwaliteitsverhouding van De ferrymaatschappij?**

Wij hadden natuurlijk wel korting via de ANWB dus dat scheelde wel. We vonden de prijzen prima voor de kwaliteit dat we kregen.

2. *Bedrijven op social media*

- **Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?**

Ik wil graag op de hoogte gehouden worden van het laatste nieuws, daarom zit ik op Twitter. Als ik zelf nieuwtjes heb of bijvoorbeeld een tip voor een leuk museum, dan deel ik het ook. Ik heb collega's, een paar vrienden en familie die dat leuk vinden om te lezen.

- **Waarover ziet u graag berichten op social media?**

Ik zie het liefst nieuwtjes of tips voor vakanties en leuke bestemmingen. Ik vind het ook leuk om te lezen wat er te doen is in mijn omgeving, als een museum bijvoorbeeld een bepaalde

expositie heeft of als er een markt is in het centrum.

- **Kunt u wat voorbeelden noemen van bedrijven die u volgt?**

Ik volg jullie op Twitter en op Facebook. Ik volg een aantal musea, hotels en restaurants waar ik wel eens kom. Daarnaast volg ik ook het VVV, zodat ik kan zien wat er in de buurt te doen is. Ik volg ook NOS, voor de nieuwtjes, maar die zie ik ook wel als ik op nu.nl kijk.

- **Wat vindt u dan het nadeel om een bedrijf te volgen op social media?**

Dat heb ik niet echt, als het bericht niet voor jou bestemd is, dan scroll je gewoon door. En als je vaker dingen ziet die je niet leuk vindt, dan volg je dat bedrijf niet meer. Maar ik heb dat niet vaak, ik vind het wel interessant om te kijken wat verschillende bedrijven te melden hebben.

- **Heeft u laatst nog iets gedeeld op social media? Waarom heeft u dat gedeeld?**

Ik heb deze week iets over de markt in het centrum gedeeld, omdat ik daar altijd graag heen ga. Daarnaast heb ik wat foto's met mijn kleinkinderen op Facebook gezet, ik vind dat altijd wel leuk om te laten zien aan mijn vriendinnen en kennissen.

- **Kunt u een andere reden bedenken waarom u iets zou delen met uw vrienden op social media?**

Ja, ik deel ook dingen over het nieuws als ik dat interessant vind en ik deel wel eens aanbiedingen of acties van bedrijven.

- **Wat zouden redenen kunnen zijn dat u reageert op een post op social media?**

Als een bedrijf iets zegt waar ik ook ervaring mee heb, reageer ik meestal wel. Dan geef ik mijn mening, een tip of vertel ik mijn ervaring. Ik zag bij jullie laatst een bericht op Facebook met een foto van Bestemming, daar was ik toen net geweest, dus daar reageerde ik wel op.

3. *De ferrymaatschappij op social media*

Wat is voor dit bedrijf nog een tip om hun klanten aan te spreken?

Ik denk dat De ferrymaatschappij het nu al best goed doet, ik heb alleen Facebook en Twitter dus ik weet niet hoe zij het doen op andere social media. Ik vind het leuk als een bedrijf inspeelt op nieuwtjes op een creatieve manier, dat is iets wat De ferrymaatschappij nog wel kan doen.

Daarnaast vind ik het ook wel leuk om filmpjes te zien over bestemmingen en accommodaties, dan krijg je een beter beeld. Ik vind het ook wel leuk om te weten wat er allemaal achter de schermen gebeurt.

Respondent 11 (spectator)

4. *Algemeen*

- **Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**

Ik heb nog nooit gevaren met jullie, maar ik wil binnenkort wel mee met een groepje vriendinnen. We gaan één keer per jaar wat leuk doen en we zijn nu een beetje aan het

rondkijken.

- **Loopt u al tegen dingen op?**

Ik heb al even rondgekeken op de website, ik wilde mij ook inschrijven voor de nieuwsbrief zodat ik misschien alvast aanbiedingen en tips kon ontvangen, maar ik moest lang zoeken naar die optie. Voorderest vind ik alles wel duidelijk op de website en ik heb ook al een paar nieuwsbrieven ontvangen die ook duidelijk zijn.

5. *Klanttevredenheid*

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren?**

Nee, ik heb eens in een rondvaartboot gevaren, maar nog nooit met een cruise.

- **Als u kijkt naar andere manieren van vervoer (auto/vliegtuig), wat denkt u dat de voordelen zijn als u het vergelijkt met de ferryovertocht?**

Op een ferry kun je rondlopen en in een auto en vliegtuig niet. Dat lijkt mij wel lekker. Ik vind het altijd wel gezellig om met de auto te reizen. Maar als je vaart kun je wel lekker zonnen!

- **Hoe verwacht u dat een reis met een ferry eruit ziet?**

Ik verwacht dat je lekker buiten kunt zitten en dat je 's avonds muziek wordt gedraaid binnen wat kan drinken. Dat vind ik eigenlijk ook het belangrijkste. De hut zal wel klein zijn, maar daar slaap je toch alleen. Maar meer heb je ook niet nodig.

- **Wat vindt u van de prijs/kwaliteitsverhouding van De ferrymaatschappij?**

Volgens mij zijn de prijzen wel oké. Ik hoop dat er binnenkort nog een aanbieding via de mail binnen komt! De kwaliteit weet ik nog niet natuurlijk, maar aan de foto's te zien zal het wel prima zijn.

6. *Bedrijven op social media*

- **Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?**

Ik kijk één keer per dag op social media, maar ik post zelf weinig erop. Ik vind het leuk om te lezen wat anderen te vertellen hebben, maar zelf denk ik er eigenlijk nooit aan om iets erop te zetten. Ik zet alleen dingen erop als ik iets bijzonders meegemaakt heb, ongeveer maar één keer per maand.

- **Kunt u wat voorbeelden noemen van bedrijven die u volgt?**

Ik volg een aantal online kledingwinkels, omdat zij ooit een 'like' en 'share' actie hadden en sindsdien volg ik ze nog steeds omdat ik wel eens aanbiedingen tegenkom. Ik volg EEN SUBSTITUUT VOOR VERVOER ook, ik vind dat zij interessante dingen plaatsen op social media. Daarnaast volg ik ook nog bedrijven als Groupon, voor de aanbiedingen.

- **Wat vindt u dan het nadeel om een bedrijf te volgen op social media?**

Als je soms even snel je Facebook wil checken, om te kijken wat vrienden zeggen, staan er soms ook posts van bedrijven tussen die nergens over gaan. Dat vind ik soms wel eens vervelend. Dit

zijn bijvoorbeeld van die posts die bij jou overzicht langskomen, omdat anderen ze leuk vinden.

- **Heeft u laatst nog iets gedeeld op social media? Waarom heeft u dat gedeeld?**

Ik heb laatst foto's online gezet op Facebook van een weekendje weg, maar voordereest al een hele tijd niet. Ik kijk vooral op social media en ik kijk ook wel eens filmpjes op YouTube.

- **Wat zouden redenen kunnen zijn dat u reageert op een post op social media?**

Als een vriend of vriendin iets leuks heeft gepost op Facebook, dan reageer ik wel eens, maar meestal telefoneer ik met vrienden of bespreek ik dingen via Whatsapp en doe ik dat niet openbaar op social media.

7. *De ferrymaatschappij op social media*

De ferrymaatschappij bevindt zich ook op social media. Wat is voor dit bedrijf nog een tip om hun klanten aan te spreken?

Ik denk dat mensen het meest behoefte hebben aan tips om te doen in Bestemming, ook vind ik dat bedrijven altijd wel speciale aanbiedingen moet aanbieden op social media. Daarnaast kan ik mij voorstellen dat het handig is om veranderingen in tijden door te geven via social media.

Respondent 12 (joiner)

Introductie

8. *Algemeen*

- **Hoe bent u bij De ferrymaatschappij gekomen?**

Een vriendin van mij nodigde mij uit om mee te gaan op een Korte cruise, dat kon ik natuurlijk niet weigeren!

- **Liep u nog tegen dingen op tijdens het reserveren en de reis zelf?**

We hebben in deze Korte cruise geen problemen ervaren, alles was duidelijk aangegeven en goed voorbereid.

9. *Klanttevredenheid*

- **Heeft u wel eens met een andere ferrymaatschappij gevaren?**

Nee, dit was de eerste keer. Normaal ga ik met de auto of met het vliegtuig, maar omdat een vriendin een aanbieding had gezien, probeerden we dit een keer uit.

- **Als u kijkt naar andere manieren van vervoer (auto/vliegtuig), wat zijn dan voordelen en nadelen als u het vergelijkt met de ferryovertocht?**

Het was voor mij de eerste keer dat ik met een boot weg ging. Ik heb er dan ook nog nooit op geslapen en het was wel leuk om dit te ervaren. Ik heb vaker gereisd per auto of vliegtuig. Een vliegtuig is snel en doelbewust, het is puur om een bestemming te bereiken. Persoonlijk geniet ik het meest van de reis als ik in een auto weg ga, helemaal als de reis een paar dagen duurt.

Voor mij is dat ook nostalgie. Het idee van de cruise was voor mij helemaal nieuw. Ik vond het leuk dat ook deze reis inclusief nacht was, waarbij je zelf ook een kamertje hebt en waarbij je ontbijt aan boord. Tijdens de reis kun je je goed vermaken en dit is een geheel nieuwe ervaring van reizen. In de auto of in het vliegtuig zit je krap op elkaar gepropt en ben je blij als je even je benen kunt strekken, op de boot konden we gaan en staan waar we wilden en was er een hoop entertainment te vinden. Super leuk!

- **Hoe verwachtte u dat een reis met een ferry eruit zou zien?**

Ik had niet verwacht dat de boot zo groot zou zijn! Ik vond dat ontzettend leuk en wist niet wat ik ervan kon verwachten. Ik had hier ook geen ideeën bij. Leuke ervaring!

- **Wat zijn uw wensen op het gebied van een overtocht?**

Mijn wensen voor een overtocht zijn voornamelijk dat ik me kan vermaken. Daar ben ik niet de slechtste in en ook alleen met een vriendin in dat kleine hutje met de radio die daar was, hadden we ons enorm vermaakt! Dat zou dus voor ons sowieso goed zijn gekomen.

- **Klopt het beeld van de overtocht en van De ferrymaatschappij met wat zij naar buiten brengen/ wat zij zeggen?**

Zoals ik al zei wist ik niet zo goed wat ik kon verwachten. Mijn vriendin regelde alles dus ik wist van te voren ook niet veel. Ik had ook geen idee dat er in zo'n boot zo veel te beleven was en dat er verschillende bars waren. Het was mijn eerste ervaring met een cruiseschip.

- **Hoe bent u geholpen bij De ferrymaatschappij?**

Zeer vriendelijk en hartelijk. Ik kan alleen iets zeggen over de service op de ferry zelf, want ik heb geen contact gehad met de klantenservice of iets dergelijks.

- **Wat vindt u van de prijs/kwaliteitsverhouding van De ferrymaatschappij?**

Ik vind de prijzen in het winkeltje erg hoog. Ik had ook niet heel anders verwacht, maar toch.

- **Hoe zou een optimale bootreis eruit zien volgens u?**

Precies zoals wij hem hebben beleefd!

10. *Bedrijven op social media*

- **Wat is de voornaamste reden dat u op social media zit?**

Heel kort en krachtig, voor mij is het vooral: vermaak.

- **Waarover ziet u graag berichten op internet/social media?**

Over dingen waar ik blij van wordt, zoals grappige memes of teksten, leuke filmpjes of goede berichten van vrienden. Reclames vind ik heel erg irritant.

- **Kunt u wat voorbeelden noemen van bedrijven die u volgt?**

Ik volg geen bedrijven. Ik zit voor mijn ontspanning op social media en als ik wat wil weten, kan

ik het zelf wel vinden.

- **Wat vindt u dan het nadeel om een bedrijf te volgen op social media?**

Cookies, platgegooid worden met reclames en irritante popups. Ik zit vooral op social media voor vriendschappen en niet om berichten van bedrijven te lezen.

- **Heeft u laatst nog iets gedeeld op social media? Waarom heeft u dat gedeeld?**

Ja, ik heb laatst een grappig filmpje gedeeld.

- **Kunt u een andere reden bedenken waarom u iets zou delen met uw vrienden op social media?**

Ik deel iets met mijn vrienden op social media, als het belangrijk nieuws is of omdat iets heel aandoenlijk, grappig, leuk of geestig is.

- **Wat zouden redenen kunnen zijn dat u reageert op een post op social media?**

Als ik het ergens mee eens of juist niet mee eens ben, omdat ik lieve mensen om mij heen een complimentje of een hart onder de riem wil steken door hun te taggen in een bericht onder een leuk plaatje of een plaatje met een quote erin.

11. *De ferrymaatschappij op social media*

De ferrymaatschappij bevindt zich ook op social media. Wat is voor dit bedrijf nog een tip om hun klanten aan te spreken?

Ik denk dat je het beste als bedrijf informatie over eventuele wijzigingen kunt doorgeven via social media. Dus bijvoorbeeld als de ferry vertraging heeft ofzo. Daarnaast zie je ook wel eens speciale acties voor de volgers, zij krijgen dan extra korting. Ik denk dat daarom mensen vooral een bedrijf volgen.