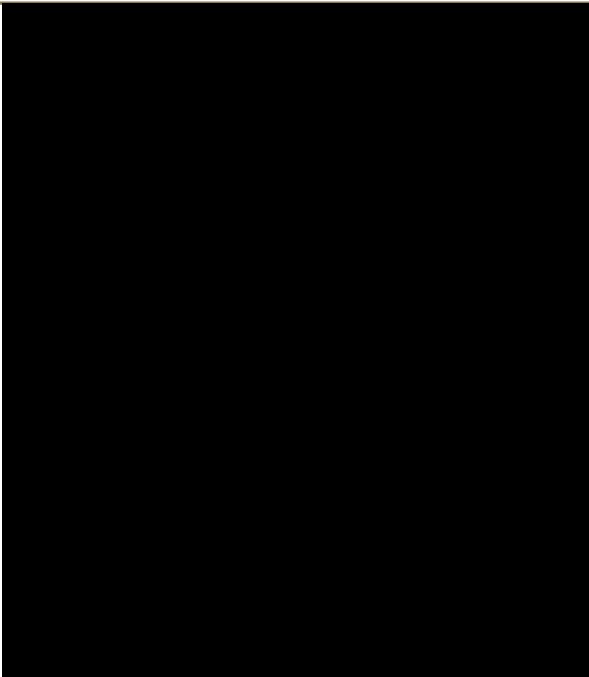




Je doelgroep bereiken via sociale media

Onderzoek naar de
behoeften van koffiedrinkers
op Instagram

L.A. Lameijer
Leeuwarden
13 augustus 2018

Je doelgroep bereiken via sociale media

Onderzoek naar de behoeften van
koffiedrinkers op Instagram

L.A. Lameijer
1065629

NHL Stenden Hogeschool
Media & Entertainment Management

Homerun begeleiders
Marieke De Back
Annelies Rietdijk

In opdracht van
Post-Plaza Hotel & Grand Café

Aantal woorden
13.326

Leeuwarden, 13 augustus 2018

Managementsamenvatting

Op de Nederlandse koffiemarkt groeit de concurrentie om de buitenshuis koffieconsumptie van de consument. Het aantal koffiebars en koffiespeciaalzaken neemt jaarlijks toe, waarmee het bereiken van je doelgroep een steeds belangrijker rol krijgt. Post-Plaza Hotel & Grand Café te Leeuwarden wil met haar koffiebranderij de koffieliefhebber in Friesland aanspreken. Er wordt op dit moment gewerkt aan een marketingstrategie voor Instagram. De benadering van de uses en gratifications gaat er vanuit dat mediagebruik doelgericht is en actief wordt ingezet om behoeften te bevredigen. Om de doelgroep te kunnen bereiken en een relatie op te bouwen is inzicht nodig in deze behoeften. De hoofdvraag die voor dit onderzoek is opgesteld luidt daarom als volgt:

Wat zijn de behoeften die een rol spelen bij de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij voor het gebruiken van het sociale-mediaplatform Instagram?

De beantwoording van bovenstaande vraag kan bijdragen aan het aansluiten van de berichten op Instagram, aan de wensen en behoeften van de doelgroep. Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag is een kwantitatieve aanpak gebruikt met een online vragenlijst als meetinstrument. De vragen zijn gebaseerd op gedegen onderzoek naar behoeften voor sociale -mediagebruik en Instagramgebruik. De vragenlijst is door 248 respondenten ingevuld.

Statistische analyses hebben inzicht verschaft in de behoeften van de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij voor de keuze en het gebruik van Instagram. De doelgroep gebruikt Instagram om in een aantal behoeften te voorzien. De resultaten laten zien dat er drie behoeften zijn die gemiddeld het meeste een rol spelen bij de doelgroep, dit zijn op volgorde:

1. Gluren
2. Sociale interactie
3. Je leven vastleggen

De doelgroep is op zoek naar mooie foto's en video's gerelateerd aan hun interesses. Ze willen op de hoogte worden gehouden van vrienden en familie. En ze zetten Instagram in om belangrijke gebeurtenissen te herinneren. De resultaten laten hiernaast een positief verband zien tussen de behoeften gluren en je leven vastleggen. Dit betekent dat het deel van de doelgroep wat graag foto's en video's van andere gebruikers bekijkt, ook graag zelf persoonlijke dingen wil delen. Daarnaast is onderzocht welke vorm het gebruik krijgt. Uit de resultaten komt naar voren dat de doelgroep hoofdzakelijk zich bezig houdt met:

❖ Consumptie

De doelgroep bekijkt vooral foto's en video's, volgt profielen en besteedt veel tijd aan het leuk vinden van foto's en video's van andere gebruikers.

De conclusies laten zien dat de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij veel behoefte heeft aan mooie inhoud op Instagram, graag goed contact heeft met vrienden en familie en hierbij steeds herinnerd wil worden aan de belangrijke dingen in het leven. Post-Plaza doet er goed aan in te spelen op bovengenoemde behoeften door meer foto's en video's te plaatsen op het eigen account, persoonlijk contact te stimuleren door medewerkers te interviewen en de doelgroep aan te spreken en te motiveren om het leven vast te leggen door zelf momenten te delen.

Voorwoord

In het kader van het afronden van de opleiding Media & Entertainment Management heb ik een praktijkonderzoek uitgevoerd, waarbij ik alle kennis heb ingezet die ik in de afgelopen jaren tijdens mijn studie heb geleerd. De resultaten uit het onderzoek zijn specifiek bestemd voor Post-Plaza, maar kunnen ook als inspiratie worden gebruikt door mediamanagers voor het opzetten van hun eigen onderzoek.

Bij deze wil ik Annelies Douwstra bedanken voor de mogelijkheid om mijn onderzoek voor Post-Plaza te schrijven. Het werken aan een echte praktijksituatie heeft voor veel dynamiek in de uitvoering van het onderzoek gezorgd. Hiernaast wil ik Frank Holtrop bedanken voor het structureren van mijn werkzaamheden. Zonder hem was dit onderzoeksrapport nooit van de grond gekomen.

Lucette Lameijer
Leeuwarden, 2018

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting.....	3
Voorwoord.....	4
Inleiding.....	6
Hoofdstuk 2: Theoretisch kader.....	8
2.1. Uses & Gratifications.....	8
2.2. Behoeftenonderzoek sociale media.....	9
2.3. Behoeftenonderzoek Instagram.....	11
2.4. Behoeften vergelijken.....	12
2.5. Instagramgebruik.....	14
2.5.1. Koppeling behoeften en gebruik.....	15
2.5.2. Consumptierol.....	16
2.8. Deelvragen.....	17
Hoofdstuk 3: Onderzoeksmethode.....	18
3.1. Onderzoeksmethode.....	18
3.1.1. Populatie en steekproef.....	19
3.2. Operationalisatie deelvragen.....	19
3.2.1. Validiteit en betrouwbaarheid.....	20
3.4. Dataverzameling en verwerking.....	21
Hoofdstuk 4: Resultaten.....	23
4.1. Respondenten.....	23
4.2. Behoeften.....	25
4.3. Gebruik.....	27
4.4. Verband behoeften en activiteiten.....	29
Hoofdstuk 5: Conclusies en Aanbevelingen.....	30
5.1. Conclusies.....	30
5.1.1. Conclusies behoeften.....	30
5.1.2. Conclusies Instagramgebruik.....	31
5.2. Aanbevelingen.....	32
5.3. Discussie.....	33
Literatuurlijst.....	35
Bijlage A Vragenlijst.....	40
Bijlage B Aanvulling hoofdstuk 4.....	45

Inleiding

In Nederland is de afgelopen jaren een trend meetbaar bij de buitenhuisconsumptie van koffie (De Bruin, 2017). Vanaf 2010 is er een groei van 60% in het aantal koffiebars. Hoewel het aantal koffiebedrijven groeit, blijft de consumptie van gemiddeld vier koppen koffie per persoon per dag (Buurma-Rethans & Van Rossum, 2017) de afgelopen jaren stabiel (Blotenburg, 2018). De toenemende concurrentie vergroot het belang van marketing voor ondernemingen (Alsem & Kostelijk, 2013).

Post-Plaza Hotel & Grand Café te Leeuwarden heeft in 2015 tijdens een verbouwing een koffiebrander aangeschaft. De gebrande koffie wordt in het hotel en grand café geschonken, hiernaast worden gebrande bonen en aanverwante producten via de webshop verkocht. Uit onderzoek onder de gasten (Lodder, 2016) is gebleken dat men het merk Post-Plaza meer waardeert en meer geld overheeft voor een kopje koffie, wanneer het verhaal van de koffiebranderij (het ontstaan, manier van branden) bekend is. Om de koffiebranderij en de producten onder de aandacht te brengen van koffieliefhebbers, is er eind 2017 een Instagramaccount aangemaakt. Instagram is een mobiele applicatie waarmee (bewerkte) foto's en video's gedeeld kunnen worden met een (sociaal) netwerk (Sheldon & Bryant, 2016). Door het toevoegen van hashtags kunnen andere gebruikers deze foto's en video's vinden, op thema zoeken en profielen volgen. Dit sociale medium is het sterkst groeiende platform in Nederland met 4,1 miljoen gebruikers begin 2018 (Van Der Veer, Boekee, Hoekstra & Peters).

Instagram is geschikt voor marketingdoeleinden omdat onderzoek een positieve correlatie laat zien tussen activiteiten van een merk op sociale media en de financiële prestatie (Ashley & Tuten, 2015). Hiernaast laten onderzoekers (in Phua, Jin & Kim, 2017, p. 422) zien dat gebruikers van Instagram die een merk volgen een hoge mate van toewijding en merkloyaliteit vertonen, dit wordt in verband gebracht met hogere aankoopintenties.

Een succesvolle implementatie van een sociale-mediastrategie vraagt om kennis over en begrip van je doelgroep. Net als bij elk ander marketingplan, is het belangrijk om gericht meerwaarde te creëren voor je doelgroep (Tuten & Solomon, 2013). Post-Plaza heeft uitgewerkte strategieën voor de sociale-mediakanalen die worden ingezet om het hotel en grand café te promoten. Voor de producten van de koffiebranderij is een nieuwe doelgroep bepaald en daarom is er een nieuwe strategie nodig. Deze nieuwe doelgroep bestaat uit koffiedrinkers van 18 jaar en ouder in de regio Friesland. Op dit moment bestaan de volgers van het Instagramaccount voornamelijk uit bedrijven. Dit komt deels omdat er tijdens de aanschafperiode van de koffiebrander veel contact is geweest met zakelijke partners. Post-Plaza wil graag meer van haar nieuwe doelgroep bereiken en een relatie opbouwen door middel van Instagram.

Sociale media ondersteunt interactie tussen het bedrijf en de (toekomstige) klant. Om een dialoog te kunnen laten ontstaan, moet de inhoud van de berichten (foto's en video's, geplaatst op Instagram) aansluiten bij de behoeften van de doelgroep (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013). Doe je dit niet dan bestaat er een kans dat je schade oploopt doordat je klant een eenzijdige relatie ervaart of dat het merk niet genoeg aansluit bij de persoonlijke identiteit (Ashley & Tuten, 2015). Het is dus belangrijk dat Post-Plaza een goed begrip van de wensen en behoeften van de doelgroep ontwikkelt, voordat de rest van de marketingstrategie wordt uitgewerkt.

Behoeftesonderzoek is binnen de vrijetijdssector een veelvoorkomende vorm van onderzoek voor vrijetijdsbesteding (Veal, 2018). Het levert bruikbare en nuttige informatie op over de behoeften van een specifieke doelgroep (Reviere, Berkowitz, Carter & Fergyson, 1996). Het verband tussen behoeften en mediakeuze wordt in de tijd van de traditionele media al gelegd (De Boer & Brennecke, 2014). De benadering van uses en gratifications (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973) verklaart mediagebruik vanuit een behoefte die bevredigd moet worden en waarbij iemand onder andere kan kiezen voor media. Aan de hand van een aantal kenmerken probeert deze benadering te onderzoeken wat het publiek met de media doet en welke functie het medium voor het publiek heeft. Een voorbeeld hiervan is het kenmerk dat het publiek actief is in haar mediakeuze en hiermee doelgericht media consumeert (Alhabash & Ma, 2017). De benadering van uses en gratifications sluit aan bij de praktijksituatie van Post-Plaza omdat het tevens toepasbaar is op sociale media. Samen met het marketingvraagstuk past het onderzoek daarom binnen de context van media- en entertainmentmanagement.

Dit onderzoek richt zich op de behoeften die een rol spelen bij de keuze voor en het gebruik van Instagram. Dit onderzoek wil gaan begrijpen waarom en waarvoor de doelgroep Instagram gebruikt, zodat Post-Plaza haar berichten kan laten aansluiten bij de behoeften van de doelgroep. Het streeft naar concrete handvaten voor het managementteam van Post-Plaza om het verhaal van de koffiebranderij te kunnen vertellen en een relatie met de doelgroep op te bouwen. Om dit te bereiken is de volgende doelstelling bepaald:

- Door middel van kwantitatief onderzoek behoeften beschrijven van de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij omtrent Instagramgebruik om aanbevelingen te kunnen doen aan het managementteam van Post-Plaza voor de invulling van de Instagram marketingstrategie.

De hoofdvraag die hiervoor beantwoordt gaat worden is:

- Wat zijn de *behoeften* die een rol spelen bij de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij voor het *gebruiken* van het sociale-mediaplatform Instagram?

De woorden behoeften en gebruiken zijn hierbij cursief weergegeven omdat dit de hoofdonderwerpen vormen van het volgende hoofdstuk; het theoretisch kader. Hierin wordt allereerst de benadering van uses en gratifications nader toegelicht aan de hand van discussies binnen het onderzoeksveld. Het hoofdstuk vervolgt met een uiteenzetting van behoeften en gebruiksvormen die door onderzoekers zijn gekoppeld aan sociale media en Instagram in het bijzonder. De rest van het onderzoeksrapport is als volgt ingedeeld. In hoofdstuk 3 wordt de onderzoeksmethode toegelicht en een onderbouwing gegeven voor het gebruikte instrument en de invulling hiervan. Het hoofdstuk sluit af met de uitleg van de dataverzamelmethode. Hoofdstuk 4 toont vervolgens de meest relevante resultaten die bijdragen aan het behalen van de doelstelling. Om vervolgens in hoofdstuk 5 antwoord te geven op de hoofdvraag. Hieruit volgen de aanbevelingen voor het managementteam van Post-Plaza. Het hoofdstuk besluit met een korte discussie over de beperkingen van het uitgevoerde onderzoek.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader

Zoals aangegeven in de inleiding zoekt dit onderzoek naar de behoeften van de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij voor het gebruiken van Instagram. In dit hoofdstuk wordt de uses en gratifications benadering (verder genoemd als U&G) nader toegelicht en discussiepunten binnen het onderzoeksveld vergeleken. In de daarop volgende paragrafen worden de behoeften voor het gebruik van sociale media in het algemeen besproken. Hierna volgt een verdieping op de behoeften voor het gebruik van Instagram. Vervolgens worden er relaties beschreven tussen de behoeften en activiteiten. Het hoofdstuk sluit af met de introductie van de deelvragen.

2.1. Uses & Gratifications

Het theoretische raamwerk wat gebruikt wordt in dit onderzoek voor het omschrijven van de behoeften van de doelgroep, betreft de U&G zoals opgesteld door Katz, Blumler en Gurevitch (1973). De interesse van communicatieonderzoekers naar de functie van media onder haar publiek gaat terug naar de jaren '40. Respondenten werden gevraagd naar de functie van diverse media-uitingen op radio, televisie en in print media binnen hun dagelijks leven. De focus op het gebruik van media en de behoeftebevrediging bleef ook de jaren daarna relevant, gezien de grote verscheidenheid aan onderzoeken die werden uitgevoerd. Katz et al. (1973) stelden in een betoog een aantal aannames ter discussie en kwamen tot een algemene omschrijving waar de meeste U&G-onderzoeken (tot dan toe) aan voldeden:

De benadering betreft (1) de sociale en psychologische oorsprong van (2) behoeften, welke (3) verwachtingen voortbrengen van (4) massamedia of andere bronnen, die leiden tot (5) differentiële patronen van blootstelling aan media (of betrekking in andere activiteiten), resulterend in (6) behoeftebevrediging en (7) andere consequenties, wellicht voornamelijk onopzettelijk. (Katz et al., 1973, p. 510)

De belangrijkste aanname van de U&G is dat er een verband bestaat tussen behoeften en mediakeuze. Verder gaat de benadering er vanuit dat het publiek actief is in haar mediagebruik. Het mediagebruik is doelgericht en er is een grote verscheidenheid aan behoeften die ermee bevredigd kan worden.

De U&G is ontwikkeld vóór de komst van het internet, maar is ook inzetbaar voor dit medium. Zo gebruiken Ko, Cho en Roberts in hun onderzoek (2005) de U&G om motivaties te beschrijven die van invloed zijn op de tijd die men besteedt aan een website. You, Lee, Lee en Kang (2013) zetten de U&G in om de effecten te meten van motieven voor het gebruik van internet, op het lezen van online nieuws. Andere onderzoekers (Sundar & Limperos, 2013) gebruiken de benadering om te zoeken naar behoeftebevredigingen die passen bij nieuwere vormen van media, zoals de smartphone. Ondanks dat de U&G is ontwikkeld in de tijd van televisie en radio, blijken de aannames binnen de benadering relevant genoeg voor onderzoek binnen het veld van nieuwe media. De U&G is daarom ook toepasbaar op het vraagstuk binnen dit onderzoek.

Ondanks het onderzoeken die vanuit de U&G zijn uitgevoerd, blijft de benadering tot op de dag van vandaag ter discussie staan. Zo hebben Katz et al. (1973) allereerst zelf al aangegeven dat het gaat om een benadering en niet om een vaststaande theorie of methode. Hiermee willen ze voornamelijk andere communicatietheorieën niet verwerpen. Van Wijk (2011) vindt het echter belangrijk om juist een duidelijke theorie te hebben, zodat andere onderzoekers hierop verder kunnen bouwen. De Boer en Brennecke (2014) geven aan dat niet elke onderzoeker de benadering hetzelfde hanteert. Zo benoemen ze de “spraakverwarring” (p. 125) rondom de termen binnen de benadering. Onderzoekers gebruiken voor behoefte ook andere termen als drijfveer of motivatie. En bevrediging wordt door onderzoekers ook aangeduid als gratificatie of voldoening.

Zowel De Boer en Brennecke (2014) als Van Wijk (2011) laten in hun commentaar weten dat er een grote diversiteit aan lijsten van behoeften en voldoeningen door de spraakverwarring is ontstaan. De Boer en Brennecke vinden dit dan ook de reden voor een versnippering van de benadering, in plaats van een afbakening of verdieping. Rui en Stefanone (2016) benadrukken een “gat” (p. 400) in de U&G, omdat deze lijsten van behoeften en voldoeningen voornamelijk zijn gebaseerd op traditionele media. Sundar en Limperos (2013) ontkrachten deze bewering echter door een vergelijking te laten zien met de beweegredenen voor een bezoek aan de website YouTube en het gebruik van radio en televisie.

De U&G wordt desalniettemin positief bezongen door de verschillende onderzoekers. De Boer en Brennecke (2014) benadrukken dat de benadering veel geprezen wordt in vakliteratuur. Sundar en Limperos (2013) vinden het juist een grote kracht dat de benadering voor iedereen verschillend inzetbaar is. Voor Van Wijk (2011) is de enorme groei in het medialandschap de oorzaak dat zoveel (media)specialisten geïnteresseerd zijn in de wensen en behoeften van het actieve publiek. Om deze redenen blijft de U&G relevant genoeg om door gerenommeerde onderzoekers gebruikt te worden. Onderzoekers zijn zich bewust van de kritiek, maar kiezen er toch voor om de U&G als raamwerk voor hun eigen onderzoek te gebruiken. Ze borduren tevens voort op elkaars werk en bevestigen daarmee hun eigen standpunt. Dit onderzoek gaat er daarom vanuit dat de behoeften van de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij de keuze voor Instagram sturen en daarmee ook het gebruik.

2.2. Behoeftenonderzoek sociale media

Om een beter begrip te krijgen van de behoeften die gekoppeld kunnen worden aan Instagram, wordt er gestart vanuit een breder perspectief. De volgende paragrafen schetsen een overzicht van behoefteonderzoek naar het gebruik van sociale media in het algemeen. De onderzoekers maken allemaal gebruik van de term motivaties.

Diverse onderzoekers hebben behoeften onderzocht voor het gebruik van sociale media. Muntinga, Moorman en Smit (2011) kijken naar motivaties voor merk gerelateerd gebruik van sociale media. Gebaseerd op voorgaand U&G onderzoek geven ze een overzicht van zes algemene motivaties voor het gebruik van sociale media. Dit zijn amusement/vermaak, integratie en sociale interactie, persoonlijke identiteit, informatie, beloning en beïnvloeding. Whiting en Williams (2013) vinden aan de hand van diepte-interviews tien motivaties voor het gebruik van sociale media. Op volgorde van belangrijkheid zijn dit: sociale interactie, informatie zoeken, tijd doorbrengen, amusement/vermaak,

ontspanning, uiting van meningen, gespreksonderwerpen verschaffen, gebruikersgemak, informatie delen en toezicht/kennis over anderen. Alhabash en Ma (2017) zijn benieuwd naar de verschillen tussen de sociale media platformen Facebook, Twitter, Instagram en Snapchat. Ze willen een beter begrip tot stand brengen van de uniekheid van elk van de platformen. Ze komen tot acht motivaties afgeleid uit onderzoek naar Twittergebruik. Het betreft: informatie delen, je leven vastleggen, sociale interactie, amusement/vermaak, tijd doorbrengen, zelfexpressie, aantrekkelijkheid medium en gemak.

Wanneer de motivaties in de bovenstaande alinea met elkaar worden vergeleken, vallen er een aantal dingen op. Als eerste lijkt de motivatie amusement/vermaak onlosmakelijk met het gebruik van sociale media verbonden. Alle drie de onderzoeken benoemen deze motivatie. Bij Whiting en Williams (2013) geeft 64% van de ondervraagden dit als reden op voor het gebruik van sociale media. En in het onderzoek van Alhabash en Ma (2017) werd amusement/vermaak als meest belangrijke motivatie aangegeven voor Instagram, Twitter en Snapchat. Voor Facebook werd gemak als meest belangrijke motivatie opgegeven. Dit wordt in het onderzoek van Whiting en Williams (2013) door iets meer dan de helft van de ondervraagden (52%) ondersteund. Binnen dit onderzoek was sociale interactie de meest belangrijke motivatie met een antwoordpercentage van 88% door de respondenten. Contact maken en contact houden met familie en vrienden wordt ook door de twee andere onderzoeken benoemd, maar krijgen veel minder gewicht. Deze motivatie wordt bij het onderzoek van Alhabash en Ma (2017) bij alle platformen op plek zeven geplaatst. Een opvallende uitkomst omdat juist door de grote mogelijkheden tot interactie deze media tot sociale media wordt bestempeld.

Muntinga et al. (2011) beschrijven informatie als een overkoepelende motivatie naar het zoeken naar advies, weten wat er om je heen gebeurt en uitwisselen van gegevens. De andere onderzoekers trekken deze motivatie uit elkaar. Bij Whiting en Williams (2013) is informatie zoeken voor 80% van de respondenten van belang en zet de motivatie hiermee op de tweede plek. Informatie delen is voor minder dan de helft van de ondervraagden (40%) van belang. Alhabash en Ma (2017) kijken alleen naar informatie delen, maar deze motivatie komt bij Instagram en Snapchat op een laatste plaats. De top drie van Whiting en Williams (2013) wordt afgesloten met de tijd doorbrengen, wat 76% van de ondervraagden noemt. Ook Alhabash en Ma (2017) noemen deze motivatie, voor Muntinga et al. (2011) wordt dit echter als onderdeel van de motivatie amusement/vermaak genoemd. Verder noemt Muntinga et al. (2011) persoonlijke identiteit als motivatie voor het laten zien van jezelf. Het lijkt hiermee op de behoefte zelfexpressie in de lijst van Alhabash en Ma (2017) en uiting van meningen van Whiting en Williams (2013).

Een aantal motivaties wordt niet door alle onderzoeken ondersteund. Muntinga et al (2011) noemen als enige dat de beloning die het gebruik van sociale media kan opleveren, een motivatie kan zijn voor het gebruik ervan. Hierbij valt te denken aan een prijs, korting, of betere kansen op de arbeidsmarkt. Alhabash en Ma (2017) noemen als enige de aantrekkelijkheid van het medium. Dit lijkt op een verlengde van de motivatie gemak. De motivatie je leven vastleggen neemt binnen hun onderzoek een veel kleinere plek in. Voor Facebook en Twitter is dit de minst belangrijke motivatie en bij Instagram en Snapchat is de motivatie goed voor een zesde plek. Binnen het onderzoek van Whiting en Williams (2013) is toezicht/kennis over anderen het minst gegeven antwoord. Hier geeft 32% van de ondervraagden aan dat ze sociale media gebruiken om te kijken wat anderen aan het

doen zijn. De laatste twee motivaties lijken hiermee onlosmakelijk met elkaar verbonden. Pas als gebruikers iets van hun leven delen, kunnen anderen dit ook bekijken.

Uit de bovenstaande paragraaf blijkt dat de behoeften amusement/vermaak, sociale interactie, informatie zoeken/delen, tijd doorbrengen en het laten zien van je persoonlijkheid belangrijke motivaties zijn voor het gebruik van sociale media. De motivatie gemak kreeg bij Facebook erg veel gewicht, maar samen met de aantrekkelijkheid van het medium kijken deze motivaties meer naar de (technische) mogelijkheden die het platform biedt. Het zijn de specifieke kenmerken van het medium zelf die de gebruiker aanspreekt. Omdat dit onderzoek zoekt naar sociale en psychologische behoeften, worden die motivaties daarom niet meegenomen in de rest van dit theoretisch kader.

2.3. Behoeftenonderzoek Instagram

Volgend op bovenstaande verdieping op de behoeften voor het gebruik van sociale media, kijken de volgende paragrafen naar de behoeften die door onderzoekers zijn gekoppeld aan het gebruik van Instagram. Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag moet inzichtelijk worden welke behoeften specifiek voor Instagram een rol spelen. De onderzoekers maken allemaal gebruik van de term motivaties.

Diverse onderzoekers hebben behoeften onderzocht voor het gebruik van Instagram. Lee, Lee, Moon en Sung (2015) zijn een van de eerste onderzoekers die op zoek gaan naar redenen van mensen om Instagram te gebruiken. Gebaseerd op eerder onderzoek naar internetgebruik, sociale netwerken en blogs komen ze uit op vijf motivaties voor het gebruik van Instagram. Van meest naar minst genoemd door de ondervraagden zijn dat: sociale interactie, archiveren, zelfexpressie, ontsnappen en gluren. Sheldon en Bryant (2016) gaan ook op zoek naar motivaties voor het gebruik van Instagram. Na de inzet van een focusgroep en vragenlijst komen ze uit op vier motivaties, te weten toezicht/kennis over anderen, documentatie, tof zijn en creativiteit. Het jaar daarop publiceert Sheldon samen met Rauschnabel, Antony en Car (2017) een nieuw onderzoek naar de motieven voor Instagramgebruik. Ze gaan hierin op zoek naar verschillen in motivaties voor het gebruik van Instagram binnen twee culturen; het collectivistische Kroatië en de individualistische Verenigde Staten. Gebaseerd op het eerdere onderzoek van Sheldon, komen ze tot een lijst met vijf motivaties die ze onder de culturen vergelijken. Van meest naar minst genoemde redenen door de ondervraagden zijn dat sociale interactie, documentatie, afleiding, zelfpromotie en creativiteit.

Wanneer de motivaties uit de bovenstaande alinea met elkaar worden vergeleken kunnen de belangrijkste motivaties voor het gebruik van Instagram aangeduid worden. Allereerst wordt de motivatie sociale interactie bij twee van de drie onderzoeken als belangrijkste motivatie aangeduid. Dit gaat om het onderhouden van contact met familie en vrienden en het ontmoeten van nieuwe mensen. Het kunnen vastleggen van het eigen leven en de herinnering aan leuke gebeurtenissen is een belangrijke motivatie binnen alle onderzoeken in de vorm van archiveren en documentatie. Hiernaast lijkt de motivatie zelfexpressie uit het onderzoek van Lee et al. (2015) op creativiteit zoals omschreven bij Sheldon en Bryant (2016) en Sheldon et al. (2017). Dit laatste onderzoek heeft zelfpromotie als belangrijke motivatie gevonden. Voor Sheldon en Bryant (2016) is dit een onderdeel van de motivatie tof zijn.

Een aantal motivaties wordt niet door alle onderzoeken genoemd. Lee et al. (2015) noemen als enige de motivatie ontsnappen aan de werkelijkheid. Instagram laat dan de gebruiker problemen vergeten en eenzaamheid vermijden. Dit is precies de omschrijving die Sheldon et al. (2017) gebruikt voor de motivatie afleiding. Een belangrijk onderdeel van de motivatie toezicht/kennis over anderen in het onderzoek van Sheldon en Bryant (2016) is het contact met vrienden. Maar ook het bekijken van andermans berichten en zelfs het bespieden van anderen laten ze hier onder vallen. Dit heeft een overlap met de behoefte gluren bij Lee et al. (2015), waarbij gebruikers vooral beroemdheden, mooie foto's en het leven van anderen willen bekijken.

Uit de voorgaande paragraaf blijkt dat alle behoeften een belangrijke rol spelen bij de gebruikers van Instagram. Elke motivatie benoemd kwam namelijk bij minstens twee van de drie onderzoeken voor. Hiermee zijn sociale interactie, je leven vastleggen/herinneringen bewaren, zelfexpressie/creativiteit, zelfpromotie, afleiding/problemen vergeten en kennis over anderen/gluren allemaal belangrijke motivaties voor het gebruik van Instagram.

2.4. Behoeften vergelijken

Bij het vergelijken van de motivaties voor het gebruik van sociale media en Instagram, valt meteen op dat de behoefte amusement/vermaak niet door de gebruikers van Instagram wordt genoemd. In paragraaf 2.2 werd vastgesteld dat het een onmisbare behoefte was voor het gebruik van sociale media in het algemeen. Uit bovenstaande onderzoeken naar motivaties voor Instagramgebruik blijkt dit niet het geval. Een verklaring kan liggen in de omschrijving van de behoefte zelf. Muntinga et al. (2011) zien amusement/vermaak als een overkoepelende behoefte die uit verschillende onderdelen kan bestaan. Ze noemen "ontsnappen (aan de werkelijkheid), afleiding (van problemen, routine), emotionele bevrijding of verlichting, ontspanning en seksuele opwinding" (p. 19). In de onderzoeken specifiek gericht op Instagram komen deze behoeften wel apart van elkaar voor. Ontsnappen wordt genoemd door Lee et al. (2015) en afleiding door het laatste onderzoek van Sheldon et al. (2017). De andere onderdelen van amusement/vermaak lijken niet van belang bij Instagramgebruikers. Ook de behoefte sociale interactie was een veel genoemde motivatie voor het gebruik van sociale media. Voor Instagram komt de behoefte echter bij twee van de drie onderzoeken naar boven. Hoewel Sheldon en Bryant (2016) niet een motivatie hebben bestempeld met sociale interactie, geven de ondervraagden wel aan dat ze Instagram gebruiken voor interactie met hun vrienden en om hun vrienden te volgen. De onderzoekers zetten dit desondanks weg onder toezicht/kennis over anderen. Het belang van de sociale interactie lijkt dus iets afgezwakt. In het onderzoek van Alhabash en Ma (2017) staat sociale interactie bijna onderaan de ranglijst. Een verklaring kan liggen in de specifieke kenmerken van het medium. Onderzoeker Marcus (2015) vergeleek Instagram met andere sociale netwerken en kwam tot de conclusie dat de applicatie meer gebaseerd is op iemands persoonlijke identiteit dan op de relationele identiteit. Dit zou betekenen dat de motivaties die gekoppeld kunnen worden aan de persoonlijkheid van de gebruiker een meer belangrijke rol spelen bij het Instagramgebruik dan de motivatie sociale interactie.

Zoals vermeld in paragraaf 2.2 is persoonlijke identiteit volgens Muntinga et al. (2011) de motivatie om jezelf te laten zien. Binnen de onderzoeken naar de motivaties voor Instagramgebruik zijn zelfexpressie en creativiteit daar al aan gekoppeld. Het gebruik van Instagram kan hierdoor ook

bijdragen aan het kweken/opbouwen van zelfvertrouwen. Rui en Stefanone (2016) benoemen dat het plaatsen van berichten op een openbaar sociaal netwerk gelijk staat met het najagen van roem. Ze geven hier de term exhibitionisme aan. Populair worden lijkt op beroemd zijn en is een omschrijving die Sheldon et al. (2017) geven aan de motivatie zelfpromotie. Voor een vergelijking tussen het belang van de motivaties sociale interactie en persoonlijke identiteit, wordt er binnen dit onderzoek gekeken naar de motivaties zelfexpressie, creativiteit en zelfpromotie.

De motivatie je leven vastleggen viel onder de unieke motivaties voor het gebruik van sociale media, zoals te lezen in paragraaf 2.2. Binnen de onderzoeken voor het gebruik van Instagram krijgt deze motivatie daarentegen een prominente plek. Bij alle onderzoeken is archiveren en/of documentatie het tweede belangrijkste antwoord gegeven door de respondenten. Lee et al. (2015) stellen vast dat Instagramgebruikers het medium gebruiken om een online document te maken van dagelijkse gebeurtenissen en reizen vast te leggen. De respondenten in het onderzoek van Sheldon et al. (2017) vinden de herinnering aan speciale gebeurtenissen het belangrijkste aan de motivatie. En Sheldon en Bryant (2016) benadrukken nogmaals de unieke vondst van de motivatie en willen daarmee aantonen dat Instagram kenmerken heeft waardoor ze apart kan worden gezet van andere sociale media. Vandaar dat je leven vastleggen een unieke motivatie lijkt die belangrijker is voor het gebruik van Instagram ten opzichte van andere sociale media.

De motivaties persoonlijke identiteit en je leven vastleggen lijken een relatie te hebben met de motivatie informatie delen, in overeenstemming met de bevonden behoeften voor gebruik van sociale media in het algemeen. Zoals beschreven in paragraaf 2.2 was dit echter een minder belangrijke motivatie en binnen het onderzoek van Alhabash en Ma (2017) is het voor Instagram zelfs de minst belangrijke motivatie. Toch noemen de respondenten in de onderzoeken naar motivaties voor Instagramgebruik redenen die te maken hebben met het delen van persoonlijke informatie, die gelinkt kunnen worden aan zelfexpressie en zelfpromotie.

In paragraaf 2.2 is de motivatie je leven vastleggen aan de unieke motivatie voor sociale mediagebruik toezicht/kennis over anderen gekoppeld. Binnen het Instagramonderzoek komt deze laatste motivatie voor bij het onderzoek van Sheldon en Bryant (2016). Het blijkt ook de meest invloedrijke motivatie te zijn, want de meeste ondervraagden binnen dit onderzoek wilden meer te weten komen over hun vrienden en andere mensen. Lee et al. (2015) nemen deze motivatie nog een stapje verder met gluren en focussen zich vooral op het leven van andere (onbekende/beroemde) mensen en de interesses van de gebruiker. Zochten de gebruikers van sociale media volgens Whiting en Williams (2013) nog naar aanbiedingen, verjaardagen en bedrijfsinformatie bij de motivatie informatie zoeken. Muntinga et al (2011) geven in hun beschrijving van informatie de sub-motivatie voyeurisme, stiekem gluren, aan. Hierdoor kan aangenomen worden dat Instagramgebruikers zich meer bezighouden met deze vorm van informatie zoeken. De aanwezigheid van je leven vastleggen en gluren, lijkt de aanname aan het einde van paragraaf 2.2 te bevestigen. Lee et al. (2015) vonden een gematigde positieve correlatie tussen de twee motivaties, maar dat zegt nog niet genoeg over een oorzakelijk verband. Er zou dus een relatie kunnen bestaan tussen deze twee motivaties.

Terugkijkend op de bovenstaande paragraaf worden de beweringen over het gebruik van de U&G bevestigd. Onderzoekers borduren voort op elkaars werk, maar door een verschillende interpretatie en andere focus komen ze net op een andere (omschrijving van een) behoefte uit. Alle onderzoekers

die besproken zijn, spraken over motivaties (in plaats van behoeften). Voor een heldere lijn in de rest van het onderzoek blijft het gebruik van de term behoefte, zoals opgesteld in de hoofdvraag. Er werd gezocht naar de belangrijkste behoeften voor het gebruik van Instagram. Concluderend uit bovenstaande paragrafen resulteert dat in onderstaande lijst met behoeften:

- afleiding/problemen vergeten;
- sociale interactie;
- zelfexpressie;
- creativiteit;
- zelfpromotie;
- je leven vastleggen;
- gluren.

2.5. Instagramgebruik

Voor het beantwoorden van de hoofdvraag, gesteld aan het begin van dit onderzoek, is er nu duidelijk welke behoeften er ten grondslag liggen aan het gebruik van het sociale media platform Instagram. De volgende paragrafen gaan kijken waar Instagramgebruik uit bestaat. De gevonden activiteiten worden vervolgens gekoppeld aan de behoeften.

Het gebruik van sociale media kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd. Binnen onderzoek wordt het gebruik vaak op twee verschillende manieren benaderd. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen de gebruiker en het gebruik zelf. Een voorbeeld van een focus op de gebruiker is de analyse van Li en Bernoff (2008) die een onderscheid maken tussen zes verschillende type gebruikers aan de hand van hun betrokkenheid bij online activiteiten. Muntinga et al. (2011) vinden deze interpretatie echter te beperkt omdat de gebruiker, afhankelijk van de behoefte, elk moment een andere rol kan aannemen. Ze geven in hun onderzoek naar motivaties voor merk gerelateerd sociale-mediagebruik drie verschillende vormen van gebruik zelf, te weten “consumeren, contribuieren en creëren” (p. 16). Hierbij is consumeren de laagste vorm van activiteit en geeft creëren de hoogste vorm van activiteit aan. Deze onderverdeling is afgeleid van een “analytisch raamwerk” opgesteld door Shao (2009, p.9). Dit onderzoek kijkt naar de behoeften die een rol spelen bij dit gebruik.

Behoeften kunnen met bepaalde vormen van gebruik in relatie tot elkaar worden gebracht. Shao (2009) deed onderzoek naar de aantrekkelijkheid van gebruiker-gegenereerde media. Dit zijn media waarbij de gebruiker zelf zorgt voor de inhoud. Deze inhoud is over het algemeen openbaar, mits achter een inlog. Instagram valt ook onder deze soort. Shao veronderstelt dat gebruikers op drie manieren deze soort media gebruiken, te weten “consumeren, participeren en produceren” (p. 9). Hiernaast gaat het onderzoek er vanuit dat behoeften invloed hebben op dat gebruik. Shao ontwikkelt een model wat de relatie laat zien tussen het gebruik onderling en de behoeften die leiden tot dit gebruik. De activiteiten gaan trapsgewijs van weinig naar veel betrokkenheid met gebruikers-gegenereerde media en behoeften hebben invloed op het willen uitvoeren van een bepaalde activiteit. Zoals genoemd in de vorige alinea gebruikt Muntinga et al. (2011) dit model om dezelfde drie activiteiten te koppelen aan motivaties voor merk gerelateerd sociale-mediagebruik. Een vergelijking tussen beide onderzoeken wordt in de volgende paragrafen besproken.

2.5.1. Koppeling behoeften en gebruik

Shao (2009) stelt vast dat de zoektocht naar informatie leidt tot het consumeren van inhoud. Gebruikers willen meer kennis vergaren over “zichzelf, anderen en de wereld” (p. 10), plus het zoeken naar informatie over een bedrijf of product kan bijdragen aan het aankoopproces. Ook Muntinga et al. (2011) koppelen de behoefte informatie aan consumeren. Zij maken hierbij een onderscheid tussen toezicht, kennis, informatie ten behoeve van een aankoop en inspiratie. Toezicht zien ze als het observeren van je omgeving om op deze manier steeds op de hoogte te zijn. Inspiratie staat voor het opdoen van nieuwe ideeën. Beide omschrijvingen zijn te koppelen aan de motivatie gluren.

Mäntymäki en Islam (2014) vonden in hun onderzoek onder Facebookgebruikers dat het consumeren van inhoud een significante invloed heeft op voyeurisme. Voyeurisme gaat verder dan “nieuwsgierigheid en het zoeken naar informatie” (p. 3) maar is meer het “plezier beleven aan de toegang tot privégegevens” (p. 3). Het past hierdoor bij de behoefte gluren. De invloed houdt in dat consumeren leidt tot meer consumptie. Als tweede koppelt Shao (2009) de behoefte amusement/vermaak aan het bekijken en lezen van inhoud dat gerelateerd is aan “muziek, komedie, film en animatie” (p. 11). Gebruikers doen dit om de tijd te doden, te ontspannen of afgeleid te zijn van problemen.

Als laatste ziet Shao hierin een vorm een besturing van het humeur, of stemmingsbeheer. Het kiezen van bepaalde inhoud zou tot doel hebben om de stemming te sturen. Dit kan gekoppeld worden aan de behoefte afleiding/problemen vergeten. Bij Muntinga et al. (2011) komt de nadruk voor het consumeren vooral op de positieve emoties van amusement/vermaak te liggen. Ze koppelen deze activiteit aan “plezier, ontspanning en tijdverdrijf” (p. 28). Ontspanning en tijdverdrijf zijn kenmerken van een hobby. Creativiteit kan ook een vorm van hobby zijn en het consumeren van inhoud kan inspiratie opleveren voor eigen creaties. Daarom wordt deze motivatie binnen dit onderzoek gekoppeld aan consumptie.

Volgens Shao (2009) nemen gebruikers deel aan de inhoud die geplaatst is door er op te reageren, ook wel interactie genoemd. Het gaat uit van een drang naar sociale interactie. Ze maken een onderscheid tussen gebruiker-tot-inhoud interactie en gebruiker-tot-gebruiker interactie. Hiernaast leidt deelname in gesprekken tot de ontwikkeling van een gemeenschapsgevoel. Ook in het onderzoek van Muntinga et al. (2011) komt de motivatie sociale interactie naar boven voor het contribuëren aan bestaande berichten. Ze maken een onderscheid tussen “sociale interactie, sociale identiteit en helpen” (p. 30). De interactie brengt de gebruiker in contact met andere gebruikers met dezelfde interesses en normen en waarden. Deelname als gebruik is dus te koppelen aan de motivatie sociale interactie.

Volgens Muntinga et al (2011) geeft de gebruiker door het uiten van zichzelf vorm aan de online identiteit en door te communiceren kunnen gebruikers elkaar helpen. Hierbij zorgt zelfpresentatie en zelfexpressie voor het creëren van een online imago. Hiernaast zoeken gebruikers naar zelfverzekerdheid door te verlangen naar erkenning voor datgene wat ze zeggen. Contributie aan bestaande inhoud staat hierdoor ook in relatie tot de motivaties die gelinkt zijn aan persoonlijke identiteit: zelfexpressie, creativiteit en zelfpromotie.

Het maken van foto's en video's is volgens Shao (2009) allemaal te wijten aan de drang naar zelfexpressie. Zonder productie van berichten zou er ook geen gebruikers-gegenereerde media

bestaan. Onder zelfexpressie vallen het uiten van de eigen identiteit, controle over wat anderen van je zien en bouwen aan zelfvertrouwen. Ook in het onderzoek van Muntinga et al. (2011) wordt de motivatie zelfexpressie gekoppeld aan het maken van inhoud. Maar dan wel onder de overkoepelende motivatie persoonlijke identiteit, samen met zelfpresentatie en zelfvertrouwen. Hiermee wordt de uitspraak van Rui en Stefanone (2016) in paragraaf 2.4 bevestigd over het najagen van roem. Hiernaast vonden de onderzoekers Mäntymäki en Islam (2014) dat exhibitionisme significant beïnvloed wordt door het produceren van inhoud. Exhibitionisme omschrijven ze als een vorm van extraversie, waarbij er plezier wordt gehaald uit de “narcistische neiging om persoonlijke informatie (online) te delen” (p. 4). Narcisme wordt in het onderzoek van Sheldon en Bryant (2016) ook positief in relatie gebracht met de motivatie tof zijn, wat valt onder zelfpromotie. De invloed houdt in dat het delen van informatie leidt tot het meer willen delen van persoonlijke informatie. Creëren leidt tot meer creëren. Dit onderzoek gaat er vanuit dat gebruikers vanuit de motivaties zelfexpressie, creativiteit, zelfpromotie en je leven vastleggen inhoud creëren voor Instagram.

Als laatste vond Muntinga et al. (2011) ook sociale interactie en amusement/vermaak als motivatie voor creatie. Weliswaar in mindere mate, maar voor de volledigheid worden deze mogelijke relaties wel meegenomen. Daarom gaat dit onderzoek er vanuit dat sociale interactie en afleiding/problemen vergeten leid tot het creëren van inhoud voor Instagram.

2.5.2. Consumptierol

Shao (2009) veronderstelt dat gebruikers van gebruiker-gegenereerde media vooral bezig zijn met consumeren, voordat ze zelf berichten gaan delen. Deze samenhang krijgt echter geen theoretische onderbouwing. Wel laat onderzoek zien dat gebruikers van sociale media voornamelijk in de consumptierol zitten. Van Instagramgebruikers wordt echter verondersteld dat ze voornamelijk aan het creëren zijn.

Langstedt (2013) vond in zijn onderzoek naar de communicatierol van de gebruiker van online sociale netwerken, dat gebruikers meer media-inhoud aan het lezen en bekijken zijn dan dat ze zelf stukken plaatsen. Tsaj en Men (2013) vonden in hun onderzoek naar consumentenbetrokkenheid met t bedrijfspagina's op Facebook, dat gebruikers zich voornamelijk bezig houden met het consumeren van de inhoud. Ook Azar, Machado, Vacas-de-Carvalho en Mendes (2016) doen onderzoek onder Facebookgebruikers en analyseren specifiek activiteiten rond berichten geplaatst door een bedrijf. Bij twee van de vier opgestelde gebruikersprofielen bestaan de activiteiten voornamelijk uit het bekijken van geplaatste berichten. Lee et al. (2015) vonden echter dat de voornaamste activiteit van Instagramgebruikers valt onder creatie, namelijk het plaatsen van foto's en video's. Er is echter geen vergelijkend onderzoek gedaan om dit te kunnen onderbouwen met meer bewijs. Vooralsnog lijken gebruikers van sociale media hoofdzakelijk de consumptierol aan te nemen.

Gebaseerd op bovenstaande paragrafen wordt het gebruik van Instagram aan de hand van drie activiteiten omschreven te weten consumptie, deelname en creatie. De behoeften die leiden tot consumptie zijn afleiding/problemen vergeten, creativiteit en gluren. De behoeften die leiden tot deelname zijn sociale interactie, zelfexpressie, creativiteit en zelfpromotie. De behoeften die leiden tot creatie zijn afleiding/problemen vergeten, sociale interactie, zelfexpressie, creativiteit, zelfpromotie en je leven vastleggen. Mäntymäki en Islam (2014) stellen vast dat binnen online sociale netwerken voyeurisme en exhibitionisme altijd naast elkaar bestaan, omdat ze elkaar in stand

houden. Dit onderzoek gaat er daarom vanuit dat consumeren en creëren bij Instagram leiden tot meer consumeren en creëren. Consumptie zal hierbij de grootste vorm van activiteit zijn.

2.8. Deelvragen

Dit onderzoek gaat er vanuit dat Instagramgebruik doelgericht is. De belangrijkste behoeften voor het gebruik van Instagram sturen daarom de drie vormen van gebruik. Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag, zijn een aantal deelvragen opgesteld. Uit de theorie zijn zeven behoeften naar voren gekomen die ten grondslag liggen aan Instagramgebruik. Om te achterhalen in welke mate de behoeften merkbaar zijn bij de doelgroep, is de volgende deelvraag opgesteld:

- In hoeverre spelen de gevonden behoeften voor Instagramgebruik een rol bij de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij?

De theorie veronderstelt hiernaast drie verschillende vormen van gebruik, consumptie zou hiervan de grootste zijn. Om het Instagramgebruik van de doelgroep te achterhalen is de volgende deelvraag opgesteld:

- In hoeverre worden de activiteiten consumptie, deelname en creatie uitgevoerd op Instagram door de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij?

De theorie veronderstelt hiernaast een relatie tussen behoeften voor Instagramgebruik en het gebruik zelf. Als laatste veronderstelt de theorie een relatie tussen de activiteiten consumeren en creëren onderling. Om te achterhalen of deze relaties ook merkbaar zijn bij de doelgroep, zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- In hoeverre is er een relatie tussen de behoeften voor Instagramgebruiken de activiteiten van de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij op Instagram?

En:

- In hoeverre is er een verband tussen de activiteiten consumeren en creëren?

In het volgende hoofdstuk wordt duidelijk gemaakt op welke manier de beantwoording van de deelvragen heeft plaatsgevonden.

Hoofdstuk 3: Onderzoeksmethode

Zoals gesteld in de inleiding is het doel van dit onderzoek inzicht te geven in de behoeften van de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij omtrent Instagramgebruik, om aanbevelingen te kunnen doen voor de invulling van de sociale-mediastrategie. In het vorige hoofdstuk is de theorie over de behoeften en het Instagramgebruik uitgewerkt. Dit hoofdstuk bespreekt de gebruikte onderzoeksmethode, waarbij het ingaat op de verantwoording en beperkingen van de gekozen aanpak. Hierna volgt de operationalisatie van de deelvragen met een toelichting op de validiteit en betrouwbaarheid. Het hoofdstuk eindigt met een uiteenzetting van hoe de data is verzameld en geanalyseerd.

3.1. Onderzoeksmethode

Dit onderzoek maakt gebruik van een kwantitatieve aanpak met een online vragenlijst als onderzoeksmethode. De hoofdvraag probeert te achterhalen wat de behoeften zijn die een rol spelen bij de doelgroep voor het gebruiken van Instagram. De kenmerken van de behoeften en het gebruik van Instagram zijn bekend. Onbekend is nog in welke mate ze bij de doelgroep voorkomt. Dit onderzoek wil hiervan een breed beeld schetsen. Om de resultaten van het onderzoek te kunnen generaliseren over de gehele populatie is daarom ook een onderzoeksaanpak in de breedte nodig (Verschuren & Doorewaard, 2015). Een breed kwantitatief onderzoek levert veel onderzoekseenheden op, wat het mogelijk maakt om verbanden en correlaties te kunnen berekenen (Verschuren & Doorewaard, 2015).

De hoofdvraag is hiernaast een vraag van beschrijvende aard. Het antwoord hierop geeft aan hoe de situatie op dit moment voor de doelgroep is (Mertens, 2010). Voor de statistische analyse van een grote groep is volgens Raessens (2015) kwantitatief onderzoek geschikt. Verhoeven (2011) geeft hiernaast aan dat bij het vraagtype beschrijven een vragenlijst als onderzoeksmethode gebruikt kan worden. Ook Mertens (2010) benoemt de vragenlijst als mogelijke onderzoeksmethode bij een beschrijvende vraag.

Bij behoefteonderzoek voor Instagram is een vragenlijst het meest geschikte meetinstrument. Zowel Lee et al. (2015), Sheldon et al. (2017) en Phua et al. (2017) maken gebruik van een vragenlijst. Sundar & Limperos (2013) en Sheldon en Bryant (2016) beginnen met een focusgroep en werken de genoemde onderwerpen uit in een gevalideerde vragenlijst. Hiermee is de vragenlijst “het meeste gebruikte middel bij U&G-onderzoek” (Van Wijk, 2010, p. 190). Een vragenlijst is tevens geschikt omdat het gebruikt kan worden om “meningen, motieven en gevoelens” (Raessens, 2015) te meten bij een grote groep mensen (Verhoeven, 2011). Om de doelgroep te kunnen omschrijven zorgt een kwantitatieve aanpak met een vragenlijst voor de mogelijkheid tot statistische analyses van de behoeften en activiteiten. Op deze manier kunnen de deelvragen worden beantwoordt. Het uitzetten van een online vragenlijst past hiernaast bij het onderwerp van het onderzoek en de kenmerken van de doelgroep.

Het afnemen van online vragenlijsten brengt een aantal risico's met zich mee. Allereerst kan elke vraag maar één keer worden gesteld en daarom moet de vragenlijst van een hoge kwaliteit zijn (Mertens, 2010). De doelgroep krijgt vragen over hun eigen gedrag, wat wenselijke antwoorden in de

hand kan werken (Sheldon et al., 2017). Een online vragenlijst kan hiernaast op elk gewenst moment worden ingevuld. De omgevingsinvloed is hierdoor oncontroleerbaar (Verhoeven, 2011). De onderzoeker kan geen invloed uitoefenen op de interpretatie van de vragen en de (sociale) omstandigheden. Hiernaast is er geen mogelijkheid tot doorvragen, waardoor er niet nagevraagd kan worden waarom een bepaald antwoord is gegeven. De resultaten kunnen daarom wel de breedte ingaan, maar niet de diepte (Verschuren & Doorewaard, 2015). Ook kan er tijdens de onderzoeksperiode niet meer van koers worden veranderd (Verschuren & Doorewaard, 2015). Een onderzoek is een cyclisch proces (Mertens, 2010; Raessens, 2015), maar door het uitzetten van een vragenlijst wordt de periode van literatuurstudie afgesloten. Er kan hierdoor achteraf niet meer ingespeeld worden op veranderingen.

3.1.1. Populatie en steekproef

In totaal maken 4,1 miljoen Nederlanders van 15 jaar en ouder gebruik van Instagram (Van Der Veer et al., 2018). Post-Plaza wil met haar Instagramaccount de koffiedrinker in Friesland bereiken van 18 jaar en ouder. Voor dit onderzoek wordt de populatie breder getrokken en richt de vragenlijst zich op elke koffiedrinker op Instagram van 18 jaar en ouder. Wel wordt er gevraagd naar de woonprovincie van de respondenten. Aangezien er geen cijfers van het aantal koffiedrinkers in Nederland bekend zijn (Koffie & Thee Nederland, persoonlijke communicatie, 6 april 2018), kan het aantal onderzoekseenheden niet (specifiek) worden bepaald. Er kan wel rekening worden gehouden met de representativiteit van de steekproef (Baarda, 2014). Er is een leeftijdsverdeling bekend van Instagramgebruikers (Van Der Veer et al., 2018), plus koffieconsumptie per leeftijdsklasse (Buurma-Rethans & Van Rossum, 2014).

Aangezien er geen databank beschikbaar is van de onderzoekseenheden, maakt dit onderzoek gebruik van een zelfselecterende steekproef (Saunders, Lewis & Thornhill, 2015). Dit houdt in dat de vragenlijst gepromoot wordt onder de mensen die vermoedelijk binnen de populatie vallen. De personen kiezen hierbij zelf of ze deel uit willen maken van de steekproef. Dit heeft als voordeel dat de oproep respondenten trekt die geïnteresseerd zijn in het onderwerp en (vermoedelijk) actief gebruik maken van hun Instagramaccount.

3.2. Operationalisatie deelvragen

Om de behoeften en activiteiten daadwerkelijk te meten wordt er gebruik gemaakt van de kenmerken en begrippen zoals genoemd in hoofdstuk 2. Alle behoeften zijn door andere onderzoekers gedefinieerd en omgezet in vragen. De vragen die bijdragen aan het halen van de doelstelling zijn meegenomen in dit onderzoek.

Om de behoefte afleiding/problemen vergeten te meten zijn er vier vragen genomen uit de onderzoeken van Lee et al. (2015) en Sheldon et al. (2017). Om de behoefte sociale interactie te meten zijn er vijf vragen genomen uit de onderzoeken van Lee et al. (2015) en Alhabash en Ma (2017). Om de behoefte zelfexpressie te meten zijn er twee vragen genomen uit het onderzoek van Alhabash en Ma (2017). Om de behoefte creativiteit te meten zijn er twee vragen genomen die zowel genoemd worden in het onderzoek van Sheldon & Bryant (2016) en Sheldon et al. (2017). Ze praten hier echter enkel over fotografie bekwaamheid. Omdat Instagram ook mogelijkheden biedt tot

videobewerking, is dit toegevoegd in de vraagstelling. Om de behoefte zelfpromotie te meten zijn er vijf vragen genomen uit de onderzoeken van Lee et al. (2015), Sheldon en Bryant (2016) en Sheldon et al. (2017). Om de behoefte je leven vastleggen te meten zijn er drie vragen opgenomen gebaseerd op Alhabash en Ma (2017), Lee et al. (2015) en Sheldon & Bryant (2016). Aangevuld met een vraag uit het onderzoek van Sheldon et al. (2017). Om de behoefte gluren te meten zijn er drie vragen genomen uit het onderzoek van Lee et al. (2015), aangevuld met een vraag uit het onderzoek van Sheldon & Bryant (2016).

Alle vragen worden gemeten aan de hand van een 6-punts Likertschaal die loopt van zeer mee oneens tot zeer mee eens. Volgens Brace (2008) is er deels bewijs gevonden dat een tweedeling in de Likertschaal zorgt voor betere weerspiegeling van het gedrag. Door de keuze voor een schaal met zes punten wordt een neutraal midden geëlimineerd. Dit wordt door respondenten soms als veilige haven gebruikt of als uitgangspunt wanneer men niet persé een mening heeft of wil uiten (Verhoeven, 2011).

Om de activiteiten consumptie, deelname en creatie voor Instagram te meten zijn er vragen afgeleid uit onderzoeken van Muntinga et al. (2011) en Schivinski, Christodoulides en Dabrowski (2016). De vragen zijn zo gesteld dat ze passen binnen de functionaliteiten van Instagram (Instagram, 2018). Voor het meten van de vragen betreffende het gebruik is gebruik gemaakt van een 5-punts Likertschaal die loopt van erg vaak tot nooit. Deze schaal is gebaseerd op een valide meetschaal die binnen marketing gebruikt wordt om gedragingen te meten (Bearden & Netemeyer, 1999).

Twee controlevragen zijn gesteld om respondenten, die geen Instagramaccount hebben en geen koffie drinken, er direct uit te kunnen filteren. Aanvullend zijn er vragen gesteld over de frequentie van het Instagramgebruik van de deelnemers. De antwoordmogelijkheden zijn gebaseerd op het nationale sociale media onderzoek, uitgevoerd begin 2018 (Van Der Veer et al.). De koffieconsumptie is gemeten aan de hand van een vraag met antwoordmogelijkheden afgeleid uit de voedselconsumptiepeiling door het Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu (Buurma-Rethans & Van Rossum, 2014). Hiernaast is gevraagd of de respondent zichzelf als koffie liefhebber ziet. Als laatste zijn er demografische gegevens opgevraagd om de respondenten te kunnen omschrijven, te weten leeftijd, school- en werksituatie en woonprovincie. Geslacht is gemeten rekening houdend met genderdiversiteit (Transgender Netwerk Nederland, 2017). Om mensen te stimuleren om de vragenlijst in te vullen is gebruik gemaakt van een incentive; een beloning voor de genomen moeite (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). In bijlage A is de volledige vragenlijst, inclusief inleidende tekst toegevoegd.

3.2.1. Validiteit en betrouwbaarheid

Om er zeker van te zijn dat het onderzoek daadwerkelijk behoeften meet, is de vragenlijst gebaseerd op andere onderzoeken die motivaties voor het gebruik van Instagram hebben onderzocht. Zoals aangegeven in hoofdstuk 2 zijn de termen behoeften en motivaties identiek. Met de opgestelde vragen kunnen dus ook behoeften worden gemeten. Dit zorgt voor een goede instrumentele validiteit (Baarda, 2014). Alle vragen komen bij tenminste twee van de vier onderzoeken voor, genoemd in paragraaf 3.2. Alle genoemde kenmerken van de behoeften zijn meegenomen in de vragenlijst, dit zorgt voor een goede dekking. Ook voor de activiteiten is gebruik gemaakt van eerder

uitgevoerd onderzoek. Het meetinstrument is hiernaast gedurende de gehele meetperiode uniform geweest.

Om de invloed van toeval te verkleinen om zo betrouwbaarheid te vergroten, is er voorafgaand aan de dataverzameling een test uitgezet onder twaalf Instagramgebruikers. Deze groep bestond uit acht vrouwen en vier mannen met een gemiddelde leeftijd van 32,25 jaar. De vragenlijst is getest op invultijd, haalbaarheid en duidelijkheid van de vragen. Voor een beter begrip van de vragen over het gebruik van Instagram, is de volgorde van de activiteiten aangepast. Het stellen van meerdere vragen voor de verschillende behoeften en activiteiten zorgt voor een verminderde invloed van toeval (Baarda, 2014). Om er zeker van te zijn dat alle vragen hetzelfde meten wordt een itemanalyse uitgevoerd (Baarda, Van Dijkum & De Goede, 2014). Op deze manier wordt de homogeniteit van de vragenlijst gewaarborgd (Baarda, 2014).

Respondenten kunnen soms patronen laten zien in het geven van antwoorden (Brace, 2008). Het gebruik van een Likertschaal kan zorgen voor een vertekening in de resultaten. Om dit op te vangen zijn de gebruikte schalen voor behoefte en het gebruik omgedraaid. Voor behoefte bevat de linkerschaal het meest negatieve antwoord (helemaal niet mee eens). De vragen omtrent het gebruik bevat een linkerschaal met het meest positieve antwoord (erg vaak). Dit laat de respondenten opnieuw nadenken over welk antwoord wordt gegeven. Om vraagvolgorde-effecten (Baarda, 2014) te verminderen zijn alle vragen over de behoeften willekeurig aan de respondenten gesteld.

Als laatste zijn er een aantal maatregelen getroffen om fouten in het verzamelen van data te minimaliseren (Burns & Bush, 2017). De drang om te liegen door de respondent wordt weggenomen doordat de vragenlijst anoniem kan worden ingevuld. Verslapping van aandacht of geen zin wordt opgevangen door de voortgang in de vragenlijst zelf weer te geven. Op deze manier wordt de respondent aan de ene kant beloond en tegelijkertijd gemotiveerd om door te gaan.

3.4. Dataverzameling en verwerking

De online vragenlijst is aangemaakt in Google Forms en uitgezet via Instagram, WhatsApp, Twitter, LinkedIn (persoonlijke accounts) en Facebook (groepen). Er zijn oproepen geplaatst met de vraag of de lezer een Instagramaccount heeft én koffie drinkt. Bij de uitnodiging tot het invullen van de vragenlijst stond een directe link.

De vragenlijst heeft een periode van twee weken open gestaan in de zomer van 2018 (29 juni tot en met 13 juli). De gegevens zijn verzameld van iedereen die de vragenlijst volledig heeft ingevuld. De verzamelde data uit Google Forms is omgezet naar een Excel-bestand, vervolgens gecodeerd en overgezet in SPSS (Statistics versie 23). Met dit programma zijn alle vragen gelabeld en, waar nodig, schalen gedecodeerd zodat ze allemaal dezelfde kant op meten. Elke codering hield rekening met het meetniveau van de variabelen (Saunders et al., 2015). Door de verplichte vragen in de vragenlijst was er geen sprake van ontbrekende data. Door het gebruik van beschrijvende statistiek zijn alle gemeten variabelen beschreven. Dit betreft de modus, mediaan en het gemiddelde alsook de standaarddeviatie.

Om na te gaan of alle vragen binnen een behoefte daadwerkelijk hetzelfde meten is een itemanalyse uitgevoerd (Baarda et al., 2014). De homogeniteit van de stellingen is uitgedrukt in de maat Cronbach's alpha. De alpha kan een waarde aannemen van 0,00 tot en met 1,00, waarbij 0,00 staat

voor geen samenhang en 1,00 voor een volledige overlap van de stellingen. Voor afleiding/problemen vergeten heeft de stelling 'om te ontspannen' weinig overlap met de andere stellingen binnen deze behoefte ($r_s = 0,17$). Om deze reden is de vraag niet betrokken in de analyse. Dit komt overeen met de gevonden kenmerken van de behoefte in de literatuur. Alle andere behoeften laten een hoge score van de alpha zien, waardoor alle overige vragen zijn meegenomen in de analyse. Vervolgens is de homogeniteit van de vragen voor het gebruik gemeten. Alle vragen lieten een goede onderlinge samenhang zien.

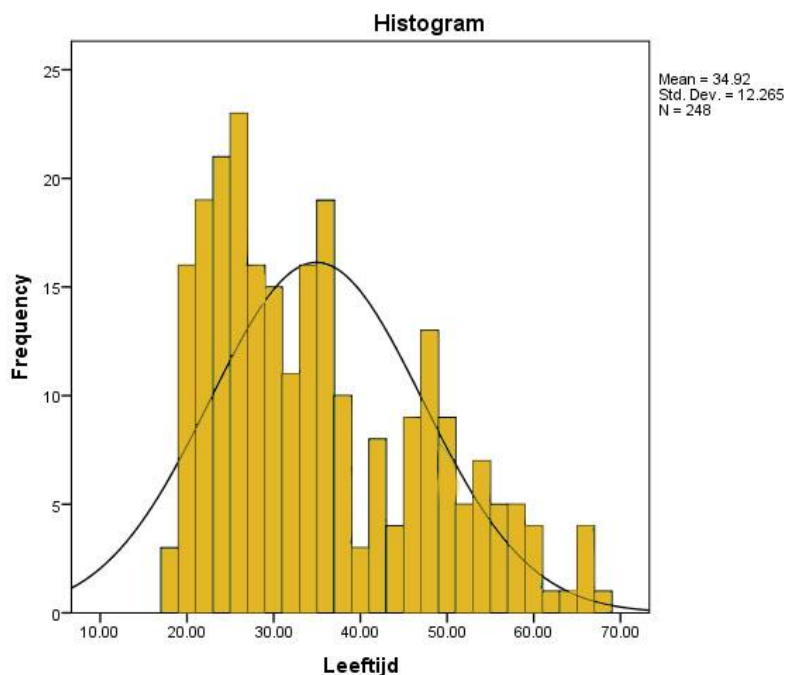
Om na te gaan of er een verband bestaat tussen de behoeften en activiteiten, plus de activiteiten onderling is de Spearman's rangcorrelatiecoëfficiënt berekend (Baarda et al., 2014). Deze kan een waarde aannemen van -1,00 tot +1,00, waarbij -1,00 staat voor een perfect negatief verband en +1,00 voor een perfect positief verband. Bij een waarde van 0 is er geen sprake van een verband. Hiernaast is er door SPSS aangegeven of een eventueel verband significant is. Om gemiddelden met elkaar te vergelijken is gebruik gemaakt van de functie compare means. Alle relevante uitkomsten zijn vervolgens overgezet in leesbare tabellen en figuren.

Hoofdstuk 4: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek weergegeven. Allereerst worden de respondenten beschreven om een helder beeld te krijgen van deze groep mensen. De nadruk ligt hierbij op de kenmerken leeftijd, Instagramgebruik en koffieconsumptie om een vergelijking te kunnen maken met eerder onderzoek. Hierna volgt de beantwoording van alle deelvragen. Vanwege de continuïteit binnen het onderzoeksrapport, worden ze behandeld op de volgorde zoals genoemd in hoofdstuk 2.

4.1. Respondenten

De vragenlijst was door 295 mensen ingevuld. Hiervan gaven 18 aan geen Instagramaccount te hebben. Van de overgebleven 277 dronken er 18 geen koffie. Als laatste waren er 11 respondenten onder de 18 jaar. Er bleven 248 respondenten over als bruikbare data voor analyse. De leeftijd van deze groep liep van 18 tot en met 68 jaar. De gemiddelde leeftijd was 34,92 jaar met een standaarddeviatie van 12,27. Hieronder in figuur 1 is naast de leeftijdsverdeling de normaalverdeling te zien.



Figuur 1. Verdeling leeftijd respondenten met normaalverdeling

In bovenstaande figuur is af te lezen dat de hoogste waarden links van het midden lagen. De leeftijd had geen normale verdeling, maar was een positiefscheve verdeling (Baarda et al., 2014). Er waren relatief veel respondenten met een lage leeftijd. De modus lag bij 24 en 25 jaar, welke elk 13 keer voorkwamen. Dit komt overeen met de cijfers gevonden voor Instagramgebruik onder Nederlanders in 2018. Onderzoek (Van Der Veer et al., 2018) toont aan dat het totale gebruik van Instagram hoger ligt bij de jongste leeftijdsgroepen 15 tot 19 jaar en 20 tot 39 jaar. In totaal hadden 202 vrouwen de vragenlijst ingevuld, wat gelijk staat aan 81,5%. Eén persoon wilde het niet zeggen (0,4%), de overige 45 respondenten waren man (18.1%). Deze scheve verdeling van vrouwen en mannen komt vaker

voor bij Instagramonderzoek. Binnen de onderzoeken van zowel Lee et al. (2015), Sheldon en Bryant (2016) en Alhabash en Ma (2017) bestond het merendeel van de respondenten uit vrouwen.

De meeste respondenten woonden in de provincie Friesland (N = 112, 45,2%). De tweede grootste groep viel onder de categorie anders/overig (N = 47, 19%). Als derde volgde Groningen met 36 respondenten (14,5%) en als vierde Noord-Holland met 16 respondenten (6,5%). Zeeland is de enige provincie die niet was genoemd. In bijlage B, tabel 1 is het complete overzicht opgenomen. Van de respondenten was 21,8% voltijd student, 4,8% studeerde in deeltijd en de overige 73,4% was geen student. Qua werksituatie waren 88 respondenten deeltijd in dienst (35,5%), 87 werkten voltijd (35,1%), 19 respondenten waren werkzoekend, 7 gepensioneerd (2,8%) en de overige 47 respondenten vielen onder de categorie anders/overig (19%).

De grootste groep respondenten maakte meerdere keren per dag gebruik van Instagram (N = 111, 44,8%). Om een vergelijking te kunnen maken met de nationale cijfers betreffende de leeftijd is een compare means uitgevoerd van de leeftijd en het maandelijks Instagramgebruik van de respondenten. In de onderstaande tabel zijn de resultaten weergegeven.

Tabel 1. Gemiddelde leeftijd maandelijks Instagramgebruik (N = 248)

	M	SD
Nooit	36.40	11.28
Een keer	40.88	12.19
Aantal keren	45.68	11.59
Elke week	44.25	14.03
Meerdere keren per week	38.48	10.66
Elke dag	36.00	11.56
Meerdere keren per dag	29.76	10.50

De tabel laat zien dat vanaf een gebruik van een aantal keren per maand de leeftijd afnam, naarmate het gebruik toenam. De laagste gemiddelde leeftijd lag bij een Instagramgebruik van meerdere keren per dag, met 29,76 jaar oud. Dit komt overeen met recente cijfers van het dagelijks gebruik van Instagram (Van Der Veer et al., 2018). Die laten zien dat het dagelijks gebruik toeneemt, naarmate de leeftijd afneemt.

Hiernaast beschouwde het overgrote deel zichzelf als een koffieliefhebber. Van de respondenten koos 16,9% ja, een klein beetje, 41,5% koos het antwoord ja en 35,1% ja, heel erg. De overige 13,6% (N = 16) zagen zichzelf niet als koffieliefhebber. De meeste respondenten (N = 85) dronken 1 tot 2 koppen koffie per dag, wat neerkomt op 34,3%. Om een vergelijking te kunnen maken met cijfers van de Nederlandse koffieconsumptie is een compare means uitgevoerd van de leeftijd en de dagelijkse koffieconsumptie van de respondenten. Onderstaande tabel toont de resultaten.

Tabel 2. Gemiddelde leeftijd dagelijkse koffieconsumptie (N = 248)

	M	SD
Minder dan 1 kop	24.59	4.49
1 tot 2 koppen	32.60	10.94
3 tot 4 koppen	36.63	12.53
5 tot 6 koppen	37.90	12.99
7 of meer koppen	38.84	13.19

De resultaten laten zien dat de koffieconsumptie toenam naarmate de gemiddelde leeftijd ook toenam. Dit komt overeen met het onderzoek van de RIVM (Buurma-Rethans & Van Rossum, 2017) waarbij is aangetoond dat de koffieconsumptie, gemeten in gram per dag, toeneemt naarmate de leeftijd ook toeneemt.

4.2. Behoeften

De eerste deelvraag wilde onderzoeken in hoeverre de gevonden behoeften een rol spelen bij de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij. De gevonden behoeften zijn afleiding/problemen vergeten, sociale interactie, zelfexpressie, creativiteit, zelfpromotie, je leven vastleggen en gluren.

Een itemanalyse is uitgevoerd om de homogeniteit van alle stellingen binnen elke behoefte vast te stellen. Van elke behoefte is het gemiddelde en de standaarddeviatie berekend. Hieronder in tabel 3 zijn de resultaten af te lezen. De tabel laat zien dat de respondenten het meeste vanuit de behoefte gluren gebruik maakten van Instagram. Op een schaal van 1 tot 6 kwam deze behoefte uit op een gemiddelde van 3,92 met een standaarddeviatie van 1,09. Als tweede gebruikten de respondenten Instagram voor de sociale interactie ($M = 3,63$), gevolgd door je leven vastleggen ($M = 3,46$). Zelfexpressie ($M = 3,31$), creativiteit ($M = 2,65$) en zelfpromotie ($M = 2,46$), samen persoonlijke identiteit, bevonden zich achtereenvolgens in het middengedeelte van de ranglijst. Afleiding/problemen vergeten had het laagste gemiddelde van 2,01 met een standaarddeviatie van 0,99.

Tabel 3. Behoeften Instagramgebruik* steekproef ($N = 248$) en Friesland ($N = 112$)

	M	SD	M	SD
Gluren	3.92	1.09	4.02	.98
Sociale interactie	3.63	1.03	3.58	1.03
Je leven vastleggen	3.46	1.33	3.27	1.24
Zelfexpressie	3.31	1.30	3.19	1.31
Creativiteit	2.65	1.32	2.60	1.28
Zelfpromotie	2.46	1.01	2.37	.96
Afleiding/problemen vergeten	2.01	.99	2.06	1.00

*Gemiddelde op een schaal van 1 (zeer mee oneens) tot 6 (zeer mee eens)

Hiernaast zijn de gemiddelden uitgerekend voor alle respondenten woonachtig in Friesland. In tabel 3 is te zien dat de volgorde van de behoeften gelijk is aan de hele steekproef. De resultaten komen deels overeen met de literatuur. Allereerst toont het onderzoek van Lee et al. (2015) maar een kleine rol voor de behoefte gluren. Volgens Lee et al. (2015) en Sheldon en Bryant (2016) speelt sociale interactie een belangrijke rol bij Instagramgebruikers. Alhabash en Ma (2017) redeneren echter dat door de grote hoeveelheid mensen die gebruik maken van Instagram, het moeilijk is om relaties te onderhouden op dit platform. Sociale interactie zou daarom geen grote rol spelen. De hoge notering van je leven vastleggen bevestigt ten slotte het belang van deze behoefte bij Instagram boven andere sociale mediakanalen (Sheldon & Bryant, 2016).

Vervolgens zijn de gemiddelden uitgerekend per vraag bij elke behoefte. Tabel 4 laat per behoefte alle vragen op volgorde van belangrijkheid zien, het hoogste gemiddelde binnen een behoefte volgt steeds eerst.

Tabel 4. Behoeften Instagramgebruik (N = 248)

	M	SD
Gluren ($\alpha = 0.76$)		
Om door foto's/video's te bladeren gerelateerd aan mijn interesses	4.46	1.34
Om door mooie foto's/video's te bladeren	4.28	1.45
Om te zien wat andere mensen delen	4.16	1.37
Om door het leven van beroemdheden te bladeren	2.76	1.57
Sociale interactie ($\alpha = 0.70$)		
Om op de hoogte te blijven van vrienden/familie	4.46	1.40
Voor interactie met vrienden/familie	4.09	1.54
Om in contact te komen met mensen met dezelfde interesses	3.74	1.52
Om te netwerken	3.20	1.68
Om nieuwe mensen te leren kennen	2.67	1.53
Je leven vastleggen ($\alpha = 0.86$)		
Om belangrijke gebeurtenissen te herinneren	3.71	1.67
Om de wereld om mij heen vast te leggen	3.54	1.51
Om mijn reizen vast te leggen	3.45	1.68
Om mijn dagelijks leven vast te leggen	3.15	1.49
Zelfexpressie ($\alpha = 0.70$)		
Om anderen over mezelf te vertellen	3.53	1.46
Om mijn persoonlijkheid te tonen	3.09	1.51
Creativiteit ($\alpha = 0.73$)		
Om mijn fotografie en film bekwaamheid te gebruiken	2.82	1.56
Om kunst te maken	2.48	1.41
Zelfpromotie ($\alpha = 0.80$)		
Om mijn laatste stand van zaken te melden	2.82	1.44
Om door anderen opgemerkt te worden	2.73	1.46
Om mezelf te promoten	2.48	1.51
Om te pronken	2.35	1.27
Om populair te worden	1.91	1.12
Afleiding/problemen vergeten ($\alpha = 0.77$)		
Om te ontsnappen aan de realiteit	2.18	1.24
Om eenzaamheid te vermijden	1.97	1.19
Om problemen te vergeten	1.88	1.15

Uit bovenstaande tabel is op te maken dat binnen de behoefte gluren de respondenten Instagram voornamelijk gebruikten om door foto's/video's te bladeren gerelateerd aan hun interesses en door mooie foto's/video's in het algemeen. Het leven van beroemdheden speelde het minst een rol binnen deze behoefte. Voor sociale interactie ging de behoefte aan contact met vrienden/familie boven de behoefte om te netwerken en nieuwe mensen te leren kennen. Dit komt overeen met het resultaat van het onderzoek van Sheldon en Bryant (2016), waar contact met vrienden een belangrijke rol speelde voor de ondervraagden. Binnen je leven vastleggen werd Instagram door de respondenten meer gebruikt om belangrijke gebeurtenissen te herinneren, dan het dagelijks leven vast te leggen. Dit komt overeen met het onderzoek van Sheldon et al. (2017), maar is precies het tegenovergestelde van de uitkomst binnen het onderzoek van Lee et al. (2015). Voor de Instagramgebruikers binnen hun onderzoek waren het juist de dagelijkse gebeurtenissen die vastgelegd werden.

De respondenten vullden hiernaast de behoefte aan zelfexpressie meer door over zichzelf te vertellen dan de eigen persoonlijkheid te tonen. Het uiten van creativiteit kwam bij de respondenten naar voren via het gebruik van de fotografie en film bekwaamheid boven dat van het

maken van kunst. Bij zelfpromotie was het gebruik van Instagram vooral om de laatste stand van zaken te melden. De respondenten wilden hiernaast opgemerkt worden door anderen, maar er was minder behoefte om zichzelf te promoten, te pronken of populair te worden. Dit was wel de verwachting van Sheldon en Bryant (2016) en Rui en Stefanone (2016), die tof willen zijn en het najagen van roem benadrukten in hun onderzoek. Als laatste gaven de respondenten aan dat de behoefte aan afleiding/problemen vergeten door het gebruik van Instagram voornamelijk werd ingevuld door het ontsnappen aan de realiteit. Het minst werd Instagram ingezet om eenzaamheid te vermijden en problemen vergeten.

Lee et al. (2015) vonden een gematigde positieve relatie tussen de behoeften je leven vastleggen en gluren. Er zou een relatie kunnen bestaan tussen deze twee behoeften. Om dit te onderzoeken is de Spearman's rangcorrelatie berekend. Een vergelijking van het totaal voor de twee behoeften laat zien dat de variabelen wel zijn gecorreleerd. De correlatie is $r_s = 0,44$, $p < 0,01$. Dat is een gematigd positief verband en zeer significant. Dit betekent dat hoe gematigd groter de behoefte aan je leven vastleggen is voor de respondent, hoe gematigd groter het belang van de behoefte gluren is. De uitkomst onderbouwt de bevinding van Lee et al. (2015). Er is hierbij geen sprake van een oorzakelijk verband.

Hiernaast zou er volgens het theoretisch kader een link bestaan tussen de behoefte je leven vastleggen en de behoeften zelfexpressie en zelfpromotie. Om een samenhang te kunnen ontdekken is de Spearman's rangcorrelatie berekend per het totaal van de combinatie van twee behoeften. Alle variabelen zijn gecorreleerd. De correlatie tussen je leven vastleggen en zelfpromotie is $r_s = 0,49$, $p < 0,01$. Dat is een gematigd positief verband en zeer significant. Hoe gematigd meer de respondent behoefte heeft aan je leven vastleggen, hoe gematigd meer ook de respondent behoefte heeft aan zelfpromotie. De correlatie tussen je leven vastleggen en zelfexpressie is $r_s = 0,67$, $p < 0,01$. Dat is een redelijk sterk positief verband en zeer significant. Hoe meer de respondent behoefte heeft aan je leven vastleggen, hoe meer de behoefte aan zelfexpressie.

4.3. Gebruik

De tweede deelvraag vroeg zich af in hoeverre de activiteiten consumptie, deelname en creatie uitgevoerd worden op Instagram door de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij. Ook hier is eerst gebruik gemaakt van een itemanalyse. Alle activiteiten stonden voldoende met elkaar in verband om mee genomen te kunnen worden in de analyse. Eerst is per respondent het gemiddelde berekend, dit is vervolgens gebruikt voor het groepsgemiddelde.

Consumptie was de belangrijkste vorm van gebruik onder de respondenten met een gemiddelde van 3,52 met een standaarddeviatie van 0,77 op een schaal van 1 (nooit) tot en met 5 (erg vaak). Creatie was de tweede meest genoemde vorm van gebruik, met een gemiddelde van 2,97 met een standaarddeviatie van 1,02. De minst uitgevoerde vorm van gebruik van de respondenten was deelname, met een gemiddelde van 2,84 en standaarddeviatie van 0,76. Hiernaast is het groepsgemiddelde berekend voor alle respondenten woonachtig in Friesland. De volgorde blijft ook hier onveranderd. Alle resultaten zijn terug te lezen in tabel 5.

Tabel 5. Gebruik Instagram* steekproef (N = 248) en Friesland (N = 112)

	M	SD	M	SD
Consumptie	3.52	.77	3.44	.74
Creatie	2.97	.76	2.80	.68
Deelname	2.84	1.02	2.76	.94

* Gemiddelde op een schaal van 1 (nooit) tot 5 (erg vaak)

Deze resultaten komen overeen met de onderzoeken naar het gebruik van online sociale netwerken (Langstedt, 2013; Tsaj & Men, 2013; Azar et al., 2016). Het zorgt echter niet voor een onderbouwing van de bevindingen in het onderzoek van Lee et al. (2015) die veronderstelden dat Instagramgebruikers meer aan het creëren dan consumeren zijn. In tabel 6 is de verdeling binnen de activiteiten weergegeven.

Tabel 6. Activiteiten Instagram (N = 248)

	M	SD
Consumptie ($\alpha = 0.82$)		
Ik bekijk foto's/video's van andere gebruikers	4.00	0.87
Ik volg profielen van andere gebruikers	3.64	1.00
Ik bekijk profielen van andere gebruikers	3.39	1.08
Ik lees reacties van andere gebruikers	3.31	0.99
Ik lees privéberichten	3.27	1.10
Creatie ($\alpha = 0.83$)		
Ik plaats foto's/video's op mijn profiel	3.31	1.06
Ik bewerk foto's/video's met de applicatie	2.91	1.27
Ik maak foto's/video's met de applicatie	2.69	1.21
Deelname ($\alpha = 0.74$)		
Ik vind foto's/video's leuk van andere gebruikers	3.83	0.86
Ik plaats reacties bij foto's/video's	2.96	0.94
Ik reageer op geplaatste reacties	2.79	1.12
Ik deel foto's/video's via privéberichten	2.34	1.17
Ik deel foto's/video's op andere websites	2.29	1.27

Uit bovenstaande tabel is op te maken dat de respondenten vooral consumeerden door het bekijken van foto's/video's gemaakt door andere gebruikers. Deze activiteit had het hoogste gemiddelde onder de doelgroep. Hiernaast waren het volgen en bekijken van profielen van andere gebruikers belangrijke consumptieactiviteiten. Het lezen van reacties van andere gebruikers en privéberichten werd het minst uitgevoerd. Binnen creatie was het plaatsen van foto's/video's op het eigen profiel de meest uitgevoerde activiteit, gevolgd door het bewerken van foto's/video's. Het maken van foto's/video's met de applicatie werd het minst uitgevoerd door de respondenten. De activiteit deelname kreeg bij de respondenten het meest vorm door het leuk vinden van foto's/video's van andere gebruikers. Deze activiteit had het tweede hoogste gemiddelde gemeten bij de doelgroep. Hiernaast werden er reacties geplaatst bij foto's/video's, alsook gereageerd op al geplaatste reacties. Het delen van foto's/video's via privéberichten en andere websites waren de minst uitgevoerde activiteiten.

4.4. Verband behoeften en activiteiten

De derde deelvraag vroeg zich af in hoeverre er een relatie bestaat tussen de behoeften voor Instagramgebruik en de activiteiten van de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij op Instagram. Om dit te onderzoeken is de Spearman's rangcorrelatie berekend per combinatie van elke behoefte met elke activiteit voor alle respondenten ($N = 248$). In totaal leverde dit 21 resultaten op. Alle uitkomsten zijn terug te vinden in bijlage B, tabel 2. De resultaten laten zien dat er enkel zwakke positieve verbanden bestonden. Voor alle uitkomsten gold dat er een significante positieve correlatie was tussen de behoeften en de activiteiten. De correlaties waren echter laag en de gemeten samenhang was daarom niet sterk.

Het minst zwakke verband voor consumptie was gemeten bij gluren ($r_s = 0,47$, $p < 0,01$). Hoe redelijk groter de behoefte aan gluren, hoe redelijk meer de gebruiker consumeert. Dit komt overeen met de bevindingen van Mäntymäki en Islam (2014), die op sociale netwerksites een licht zwakke samenhang vonden voor consumptie en voyeurisme. Het minst zwakke verband bij creatie was te vinden bij je leven vastleggen ($r_s = 0,43$, $p < 0,01$). Hoe redelijk groter de behoefte aan je leven vastleggen, hoe redelijk meer er gecreëerd wordt. Dit komt overeen met de verwachting in de literatuur dat deze behoefte en activiteit in positieve relatie tot elkaar staan. De verwachte relatie tussen creatie en andere exhibitionistische behoeften, zoals gevonden door Mäntymäki en Islam (2014), wordt niet ondersteund. Als laatste was het minst zwakke verband voor deelname gemeten bij zelfexpressie ($r_s = 0,30$, $p < 0,01$). Hoe gematigd groter de behoefte aan zelfexpressie, hoe gematigd meer een gebruiker van Instagram aan het deelnemen is. Dit komt overeen met de verwachting in de literatuur dat deze behoefte en activiteit in positieve relatie tot elkaar staan. Voor alle genoemde verbanden geldt dat er geen sprake is van een oorzakelijk verband.

De laatste deelvraag vroeg zich af in hoeverre er een verband bestaat tussen de activiteiten consumptie en creatie. Voor het berekenen van de samenhang is opnieuw gebruik gemaakt van de Spearman's correlatie. Per activiteit zijn de gemiddelden per respondent ($N = 248$) uitgerekend. Hiervan is een groeps-gemiddelde berekend. Een vergelijking van het gemiddelde van de activiteit consumptie met de activiteit creatie, liet zien dat deze variabelen wel zijn gecorreleerd. De correlatie is $r_s = 0,45$, $p < 0,01$. Er was sprake van een zwak positief verband, dit gevonden verband was zeer significant. Hoe redelijk meer een gebruiker consumeert op Instagram, hoe redelijk meer deze gebruiker ook creëert. Er blijkt dus een zwak positieve samenhang te zijn tussen de activiteiten consumptie en creatie. De kans dat dit resultaat op toeval berust, is kleiner dan 0,01. Dit komt overeen met de bewering van Mäntymäki en Islam (2014) dat consumeren en creëren binnen sociale netwerken elkaar in stand houden.

Hoofdstuk 5: Conclusies en Aanbevelingen

In het vorige hoofdstuk zijn de resultaten gepresenteerd van het uitgevoerde onderzoek. In dit laatste hoofdstuk wordt de hoofdvraag beantwoord, aanbevelingen geformuleerd en advies voor toekomstig onderzoek gegeven en worden de beperkingen van het uitgevoerde onderzoek besproken. De doelstelling van het onderzoek luidt: inzicht geven in de behoeften van de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij omtrent Instagramgebruik, om aanbevelingen te kunnen doen aan het managementteam van Post-Plaza voor de invulling van de sociale-mediastrategie.

5.1. Conclusies

Om inzicht te kunnen geven in de behoeften van de doelgroep omtrent Instagramgebruik is een online vragenlijst afgenomen onder 248 respondenten. De resultaten zijn via kwantitatieve analyse verworven. De benadering van de U&G is gebruikt om behoeften te identificeren. Zeven behoeften en drie vormen van gebruik zijn bij de doelgroep getest. De steekproef van het onderzoek richtte zich op alle koffiedrinkers van 18 jaar en ouder met een Instagramaccount.

5.1.1. Conclusies behoeften

De resultaten laten allereerst zien dat gluren de belangrijkste behoefte is voor de doelgroep om gebruik te maken van Instagram. Dit betekent dat de doelgroep gemiddeld een grote drang heeft om informatie van anderen te zien. De doelgroep is nieuwsgierig en haalt plezier uit de toegang tot persoonlijke gegevens van anderen. De grote behoefte aan gluren zou verklaard kunnen worden door de specifieke kenmerken van het platform. Instagram is een visueel ingericht medium, waarbij de inhoud is opgebouwd uit foto's en video's (Sheldon & Bryant, 2016). De resultaten laten zien dat het vooral belangrijk is dat de foto's en video's gerelateerd zijn aan de interesses van de doelgroep. Ook het kenmerk dat de foto's en video's mooi worden gevonden, speelt bij gluren een grote rol. Minder belangrijk is het zien van (privé)gegevens van beroemdheden.

Als tweede belangrijkste behoefte laten de resultaten zien dat de doelgroep gemiddeld veel op zoek is naar sociale interactie. Dit betekent dat de doelgroep een grote behoefte heeft aan sociaal contact. Volgens Alhabash en Ma (2017) zou er weinig sociale interactie mogelijk zijn door de veelvoud aan contacten. De resultaten impliceren dat de doelgroep hier geen last van ondervindt en juist wel contact zoekt. De resultaten laten hierbij zien dat de doelgroep gemiddeld de meeste behoefte heeft aan contact met vrienden en familie. De doelgroep is gemiddeld minder geïnteresseerd in netwerken en het leren kennen van nieuwe mensen.

Als laatste heeft de doelgroep gemiddeld een grote behoefte aan je leven vastleggen. Dit houdt in dat de doelgroep gemiddeld een grote drang heeft om het eigen leven online te documenteren. De resultaten van het onderzoek laten zien dat het hierbij vooral gaat om de herinnering aan belangrijke gebeurtenissen en minder om het vastleggen van het dagelijks leven. De behoeften zelfexpressie, creativiteit en zelfpromotie, samen persoonlijke identiteit, spelen gemiddeld gezien een kleine rol bij de doelgroep. Vanuit de theorie was er een grote verwachting dat de doelgroep meer behoefte zou hebben aan het uiten van de persoonlijkheid dan aan sociale interactie. Dit blijkt niet het geval. De behoefte afleiding/problemen vergeten speelt gemiddeld gezien weinig tot helemaal geen rol bij de doelgroep.

Verder vond het onderzoek een gematigd positieve relatie tussen de respondenten die gemiddeld hoog scoorden op de behoeften gluren en je leven vastleggen. Hierbij lijkt het redelijk om aan te nemen dat dat deel van de doelgroep die meer geïnteresseerd is in foto's en video's van andere gebruikers, ook een grote behoefte heeft om (persoonlijke) informatie te delen. Daarnaast vond dit onderzoek een redelijk positief verband tussen de respondenten die gemiddeld hoog scoorden op de behoeften je leven vastleggen en zelfexpressie. Het is daarom aannemelijk dat het deel van de doelgroep dat een grote drang heeft om het eigen leven te documenteren, tevens een grote behoefte heeft om anderen over zichzelf te vertellen en iets van de persoonlijkheid te tonen. Dit impliceert dat het vastleggen van foto's en video's niet alleen wordt gebruikt voor het eigen archief, maar ook uiting kan krijgen als een persoonlijk dagboek waar iedereen in mag kijken.

5.1.2. Conclusies Instagramgebruik

Het tweede deel van de hoofdvraag gaat over het gebruik van Instagram. Om inzicht te kunnen geven in het gebruik van Instagram door de doelgroep, zijn drie vormen van gebruik onderzocht. De resultaten laten zien dat consumptie de belangrijkste vorm van Instagramgebruik is (boven creatie en deelname). Dit betekent dat gemiddeld de doelgroep vooral bezig is met het consumeren van inhoud op Instagram. Dit is volgens Shao (2009) de laagste vorm van activiteit op een sociaal medium en vraagt om de minste betrokkenheid met de (geplaatste) inhoud. Vanwege de lage inspanning die het van de gebruiker vraagt, zal het daarom waarschijnlijk ook de meest voorkomende activiteit zijn op sociale media (Langstedt, 2013; Tsaj & Men, 2013; Azar et al., 2016). De resultaten van het onderzoek laten tevens zien dat de doelgroep gemiddeld vaak foto's en video's van andere gebruikers bekijkt en gemiddeld af en toe profielen volgt van andere gebruikers. De doelgroep houdt zich hiernaast gemiddeld ook vaak bezig met het leuk vinden van foto's en video's van andere gebruikers, dit valt onder de gebruiksvorm deelname.

Dit onderzoek vond hiernaast een zwak positief verband tussen de respondenten die gemiddeld hoog scoorden op de gebruiksvormen consumptie en creatie. Het is aan te nemen dat het deel van de doelgroep dat vaker foto's en video's bekijkt en profielen volgt, ook vaker foto's en video's plaatst op het eigen profiel. Dit komt overeen met relatie tussen gluren en je leven vastleggen. Als laatste vond dit onderzoek geen enkel sterk verband tussen de behoeften en de gebruiksvormen onderling. De samenhang was wel positief, maar nergens sterk. Ondanks de veronderstelling van Shao (2009) en Muntinga et al. (2011) dat behoeften invloed hebben op de uitgevoerde activiteiten, laat dit onderzoek enkel zwak positieve verbanden zien tussen alle behoeften en de gebruiksvormen. Dit betekent dat er ook andere factoren een rol spelen die van invloed zijn op het gebruik.

Samengevat geven de conclusies een antwoord op de hoofdvraag die luidt: Wat zijn de behoeften die een rol spelen bij de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij voor het gebruiken van het sociale medium platform Instagram? De behoeften die vooral van belang zijn bij de doelgroep zijn achtereenvolgens gluren, sociale interactie en je leven vastleggen. Hierbij bestaat het gebruik voornamelijk uit het consumeren van foto's en video's van andere gebruikers en het volgen van profielen. Dit wordt aangevuld met een stuk deelname door het leuk vinden van foto's en video's van andere gebruikers.

5.2. Aanbevelingen

Bovenstaande resultaten hebben geleid tot een beter begrip van de behoeften van de doelgroep, vanuit een U&G benadering. De inhoud van de berichten kunnen hiermee beter gaan aansluiten bij de persoonlijke identiteit van de doelgroep. In deze paragraaf volgen aanbevelingen voor de Instagram marketingstrategie met de focus op de inhoud van de berichten. Het wordt afgesloten met advies voor toekomstig onderzoek.

Om in de behoefte gluren te voorzien doet Post-Plaza er allereerst goed aan om meer inhoud te plaatsen. De laatste drie foto's van het Instagramaccount van de koffiebranderij dateren van juli, juni en mei 2018. Aangezien het grootste gedeelte van de doelgroep meerdere keren per dag op Instagram zit en hierbij veel consumeert, doet PP er goed aan meer aanwezig te zijn op het platform. Op deze manier creëren ze meer kansen om gezien te worden door de doelgroep. Hiernaast is het van belang dat Post-Plaza aandacht besteedt aan het maken van esthetisch aantrekkelijke foto's. Een aantal aandachtspunten (om de doelgroep mee aan te spreken) hierbij kunnen zijn: onderwerpkeuze, layout en kleur(gebruik). Een foto stijlvol presenteren kan onder andere door gebruik te maken van telefoonapplicaties voor fotobewerking. Een voorbeeld voor inhoud met betrekking tot het vertellen van het verhaal van de koffiebranderij:

- ❖ Een kijkje achter de schermen. Door het laten zien van het hele proces van branden aan de hand van foto's en video's verspreidt over meerdere dagen. Dit geeft de gebruiker tevens een reden om nog eens terug te keren naar het profiel.

Om in de behoefte sociale interactie te voorzien doet Post-Plaza er goed aan zich te focussen op de persoonlijkheid van de medewerkers in het bedrijf. De doelgroep zoekt vooral contact met vrienden en familie. Door persoonlijke dingen te delen kan er langzamerhand een vertrouwensband ontstaan en kan de doelgroep Post-Plaza als een vriend gaan beschouwen.

Een voorbeeld van een bericht:

- ❖ Foto of video van een medewerker. Periodiek kan er steeds een nieuwe medewerker worden voorgesteld aan de doelgroep. Dit kan bijvoorbeeld aan de hand van een kort interview of één vraag die aan iedereen wordt gesteld.

De behoefte je leven vastleggen speelt bij de doelgroep vooral een rol bij belangrijke gebeurtenissen. Post-Plaza kan hierop inspelen door allereerst zelf foto's en video's te plaatsen van belangrijke gebeurtenissen. Dit kan de doelgroep het gevoel geven dat Post-Plaza begrijpt waar het om draait in het leven. Hierbij heeft Post-Plaza wederom de mogelijkheid om een stukje persoonlijkheid toe te voegen. Post-Plaza kan hiernaast inspelen op het verband tussen je leven vastleggen en gluren en consumptie en creatie, door de doelgroep te vragen om eigen belangrijke momenten te delen. Een voorbeeld van foto of video met de focus op het (koffie)product:

- ❖ De inhoud moet relateren aan een belangrijke gebeurtenis als een huwelijk, afgestudeerd zijn of het rijbewijs hebben gehaald. Bij de foto of video volgt het bijschrift: *'Iets te vieren? Onze koffie past ook (heel) goed bij taart!'*

Volgend op bovenstaande aanbevelingen is het van belang dat Post-Plaza hierbij alle statistieken¹ nauwlettend in de gaten gaat houden. De statistieken bieden de mogelijkheid om een aantal dingen te meten, zoals het bereik van een bericht en hoe vaak deze door hoeveel (unieke) gebruikers is bekeken. De doelgroep heeft aangegeven foto's en video's te bekijken die aansluiten bij hun interesses. Om meer inzicht te krijgen in deze interesses kan Post-Plaza elk geplaatst bericht analyseren en bepalen welke onderwerpen de doelgroep aanspreekt. Aangezien de doelgroep veel actief is in het leuk vinden van foto's en video's, doet Post-Plaza er goed aan om de doelstellingen van de marketingstrategie hierop aan te laten sluiten.

Bij dit onderzoek heeft de nadruk gelegen op de behoeften voor en het gebruik van Instagram. Gebaseerd op de resultaten kan er vervolgonderzoek worden gedaan naar de interesses van de doelgroep. Hiernaast kan er gekeken worden welke andere factoren een rol spelen bij het gebruik. Ook kan onderzocht worden of er een verschil in behoeften is tussen mannen en vrouwen.

5.3. Discussie

Dit onderzoek heeft geprobeerd een goed beeld te geven van de behoeften van de doelgroep van de Post-Plaza koffiebranderij omtrent het gebruik op Instagram. Desondanks hebben een aantal factoren een rol gespeeld in de begrenzing van de generaliseerbaarheid van de resultaten.

In de eerste plaats kunnen de resultaten in dit onderzoek niet gegeneraliseerd worden over de gehele populatie. Hoewel de kenmerken van de steekproef zijn afgezet tegen landelijke cijfers van Instagramgebruik en koffieconsumptie, zijn de deelnemers aan de vragenlijst niet willekeurig gekozen. Bovendien hebben er voornamelijk vrouwen op de online vragenlijst gereageerd. De voorgaande aanbevelingen hebben daarom vooral betrekking op het vrouwelijk deel van de doelgroep. In de tweede plaats heeft de online vragenlijst maar een beperkte tijd open gestaan in het begin van een vakantieperiode. Dit kan invloed hebben gehad op het type respondent dat in aanraking is gekomen met de oproep. De korte periode kan ervoor hebben gezorgd dat vooral de actieve Instagramgebruiker de oproep heeft gezien en kunnen reageren. De voorgaande aanbevelingen hebben daarom voornamelijk rekening gehouden met actief Instagramgebruik.

Er is in de vragenlijst niet gevraagd naar het gebruik van hastags door de doelgroep. Zoals genoemd in de inleiding heeft de gebruiker de mogelijkheid om op interesse of onderwerp te zoeken door middel van hashtags. Deze vorm van activiteit is niet meegenomen in het onderzoek. De vragen omtrent het gebruik op Instagram waren gebaseerd op valide vragenlijsten voor sociaal mediagebruik in het algemeen. Het gebruik van hashtags op Instagram is een uniek kenmerk van het platform. In de aanbevelingen is daarom geen advies opgenomen wat hierop inspeelt. Vervolgonderzoek zou hier rekening mee kunnen houden.

Ook heeft dit onderzoek niet gewerkt met een focusgroep, maar de behoeften uit voorgaand onderzoek gehaald. Ondanks de theoretische beschouwing kunnen er behoeften ontbreken in de analyse, die wel een (grote) rol spelen bij de doelgroep. Verder heeft dit onderzoek zich gefocust op de potentiële doelgroep. Er was geen toestemming verleend om de huidige volgers van het Instagramaccount te benaderen en bij dit onderzoek te betrekken. Voor toekomstig onderzoek kan

¹ Dit kan alleen wanneer een Instagramaccount is overgeschakeld naar een bedrijfsprofiel.

Post-Plaza gebruik maken van een eigen databestand voor de mogelijkheid tot een aselechte steekproef.

Tenslotte heeft dit onderzoek zich enkel gericht op het sociale medium Instagram. Andere mogelijke kanalen voor de online strategie zijn daarom buiten beschouwing gelaten. Het zou kunnen zijn dat de doelgroep op een andere manier anders of beter te bereiken is en andere behoeften heeft. De gevonden resultaten gelden enkel voor Instagram en niet voor andere mediakanalen. Het theoretisch kader heeft aangetoond dat ondanks de overkoepelende term, sociale media kanalen voor verschillende doeleinden kunnen worden ingezet door de gebruikers.

Literatuurlijst

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media + Society*, 1-13.
doi:10.1177/2056305117691544

Alsem, K. J., & Kostelijk, E. J. (2013). *Strategische marketingplanning: Theorie, technieken, toepassingen* (6e druk). Groningen: Noordhoff.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15-27.
doi:10.1002/mar.20761

Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook: Towards a typology of consumer-brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178. doi:10.1057/bm.2016.3

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (2^e editie). Groningen: Noordhoff.

Baarda, B., Van Dijkum, C., & De Goede, M. (2014). *Basisboek Statistiek met SPSS* (5^e geheel herziene druk). Groningen: Noordhoff.

Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales* (2nd edition). Thousand Oaks: SAGE.

Blotenburg, S. (2018, 2 maart). *Aantal koffiebars groeit: 'Dit is een vechtmarkt geworden'*. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://www.rtlz.nl/business/aantal-koffiebars-groeit-dit-is-een-vechtmarkt-geworden>

Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden* (8^e geheel herziene druk). Den Haag: Boom Onderwijs.

Buurma-Rethans, E., & Van Rossum, C. (2017). *Koffieconsumptie: Resultaten van VCP 2012-2014*. Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://www.rivm.nl/dsresource?objectid=4c3fc05a-d82a-498e-9bb7-e38fa115d8c1&type=PDF>

Burns, A. C., & Bush, R. F. (2016). *Principes van marktonderzoek* (7e editie). Amsterdam: Pearson Benelux.

Brace, I. (2008). *Questionnaire design: How to plan, structure, and write survey material for effective market research* (2nd edition). London: Kogan Page.

De Boer, C., & Brennecke, S. (2014). *Media en publiek: Theorieën over media-impact* (7e herziene druk). Den Haag: Boom Lemma.

De Bruin, M. (2017, 9 januari). *Lunchrooms en coffeebars veroveren Nederlandse horecalandschap*. Geraadpleegd op 21 maart 2018, van <https://datling.com/lunchrooms-en-coffeebars-veroveren-nederlandse-horecalandschap-product-en-merkgebruik-verandert-snel/>

Instagram. (2018). *Help Centre: Using Instagram*. Geraadpleegd op 26 juli 2018, van <https://help.instagram.com/>

Joinsen, A. N. (2008). 'Looking at', 'looking up' or 'keeping up with' people? Motives and uses of Facebook. *CHI*, 1027-1036. doi:10.1145/1357054.1357213

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523. doi:10.1086/268109

Ko, H., Cho, C-H., & Roberts, M. S. (2005). Internet Uses and Gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70. doi:10.1080/00913367.2005.10639191

Langstedt, E. (2013). An examination of the role of the communicator on gratifications attained on social networking sites. *The Journal of Social Media in Society*, 2(1), 126-144. doi:10.1.1.917.2254

Lee, E., Lee, J-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. doi:10.1089/cyber.2015.0157

Lodder, B. (2016). *Management project: How could a coffee roaster add value and increase revenue for Post-Plaza Hotel & Grand Café?* (Bachelorscriptie). International Hotel Management, Stenden Hogeschool, Leeuwarden.

Mäntymäki, M., & Islam, A. K. M. N. (2014). Voyeurism and exhibitionism as gratifications from prosuming Facebook. In M. Mäntymäki & A. K. M. N. Islam (Red.), *Voyeurism and exhibitionism as gratifications from prosuming social networking sites: Proceedings of the European Conference on Information Systems, June 9-11, 2014, Tel Aviv, Israel*. Tel Aviv: AIS Electronic Library.

Mertens, J. (2010). *Praktijkonderzoek voor bachelors: Leidraad voor studenten bij het (af)studeren in het competentiegericht HBO* (2^e herziene druk). Bussum: Coutinho.

Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046

Phua, J., Jin, S. V., Kim, J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network

homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. doi:10.1016/j.tele.2016.06.004

Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. doi:10.1007/s13278-013-0098-8

Raacke, J., & Bonds-Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169–174. doi:10.1089/cpb.2007.0056

Raessens, B. (2015). *Praktijkonderzoek in marketing en communicatie: Van probleem naar advies*. Bussum: Coutinho.

Reviere, R., Berkowitz, S., Carter, C. C. & Fergyson, C. G. (1996). *Needs assessment: A creative and partial guide for social scientists*. Washington: Taylor & Francis. Geraadpleegd via Google Books.

Rui, J. R., & Stefanone, M. A. (2016). The desire for fame: An extension of uses and gratifications theory. *Communication Studies*, 67(4), 399–418. doi:10.1080/10510974.2016.1156006

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2015). *Methoden en technieken van onderzoek* (7e editie). Amsterdam: Pearson Benelux.

Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. doi:10.2501/JAR-2016-004

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. doi:10.1108/10662240910927795

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. doi:10.1016/j.chb.2015.12.059

Sheldon, P., Rauschnabel, P. A., Antony, M. G., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use. *Computers in Human Behavior*, 75, 643, 651. doi:10.1016/j.chb.2017.06.009

Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses & Grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525. doi:10.1080/08838151.2013.845827

Transgender Netwerk Nederland. (2017). *Het genderdoeboek*. Geraadpleegd op 26 juni 2018 van <https://www.transgendernetwerk.nl/wp-content/uploads/Het-Genderdoeboek-2017.pdf>

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87. doi:10.1080/15252019.2013.826549

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social media marketing*. New Jersey: Pearson Education.

Van Der Veer, N., Boekee, S., Hoekstra, H., & Peters, O. (2018). *Nationale social media onderzoek 2018*. [Databestand]. Amsterdam & Enschede: Newcom Research & Consultancy.

Van Wijk, K. (2011). *De media-explosie: Trends en issues in massacommunicatie* (4^e herziene druk). Den Haag: AcademicService.

Veal, A. J. (2018). *Research methods for leisure and tourism* (5th edition). Harlow: Pearson.

Verhoeven, N. (2011). *Wat is onderzoek? Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs* (4^e druk). Den Haag: Boom Lemma.

Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2015). *Het ontwerpen van een onderzoek* (5^e druk). Amsterdam: Boom Lemma.

You, K. H., Lee, S. A., Lee, J. K., & Kang, H. (2013). Why read online news? The structural relationships among motivations, behaviors, and consumption in South Korea. *Information, Communication & Society*, 16(10), 1574-1595. doi:10.1080/1369118X.2012.724435

Bijlagen

Bijlage A: Vragenlijst Instagram

Bijlage B: Aanvulling hoofdstuk 4

Bijlage A Vragenlijst

Beste lezer,

Gebruikt u Instagram? Dan kom ik graag meer over u te weten. Onderstaande vragenlijst zet ik uit voor mijn afstudeeronderzoek voor Media & Entertainment Management aan de NHL Stenden Hogeschool te Leeuwarden.

De vragenlijst begint met een aantal introductievragen, hierna volgt een reeks stellingen. De vragenlijst eindigt met een aantal algemene vragen. Het invullen neemt niet meer dan 10 minuten in beslag. Uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld en anoniem verwerkt in een adviesrapport.

Ik wil u graag bedanken voor het invullen en bied u daarom een gratis tweede kopje koffie aan bij een grand café in Leeuwarden. Aan het einde van de vragenlijst kunt u hiervoor uw e-mailadres invullen.

Kan ik op uw hulp rekenen? Ik stel het zeer op prijs!

Met vriendelijke groet,

Lucette Lameijer

* Voor eventuele vragen kunt u mailen naar: lucette.lameijer@student.stenden.com

* Door het invullen van de vragenlijst gaat u ermee akkoord dat uw antwoorden worden verwerkt zoals hierboven beschreven.

1.

Heeft u een Instagramaccount? *

Mark only one oval.

☐

Ja

☐

Nee

Skip to "Bedankt voor uw reactie!"

Bedankt voor uw reactie!

U valt helaas buiten de doelgroep van deze vragenlijst.

Stop filling out this form.

Bedankt voor uw reactie!

Klik hieronder om de antwoorden te versturen.

9.

Vul hier uw e-mailadres in voor een gratis tweede kopje koffie. Deze gegevens worden eenmalig gebruikt om u een bericht te sturen.

2.

Hoe vaak heeft u in de afgelopen maand Instagram gebruikt? *

Mark only one oval.

- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Elke dag
- ☐ Meerdere keren per week
- ☐ Elke week
- ☐ Aantal keren
- ☐ Een keer
- ☐ Nooit

3.

Drinkt u koffie? *

Mark only one oval.

- ☐ Ja
- ☐ Nee *Skip to question 9.*

4.

Hoeveel koppen koffie heeft u in de afgelopen week gemiddeld gedronken per dag? *

Mark only one oval.

- ☐ Minder dan 1
- ☐ 1 tot 2
- ☐ 3 tot 4
- ☐ 5 tot 6
- ☐ 7 of meer

5.

Zou u zichzelf een koffieliefhebber noemen? *

Mark only one oval.

- ☐ Ja, heel erg
- ☐ Ja
- ☐ Ja, een klein beetje
- ☐ Nee, niet echt
- ☐ Nee
- ☐ Nee, helemaal niet
- ☐ Geen mening

Er volgen nu 26 stellingen. Wat zijn voor u redenen om Instagram te gebruiken? U kunt hierbij steeds kiezen uit antwoordmogelijkheden die lopen van (1) zeer mee oneens, tot (6) zeer mee eens. Er zijn geen foute antwoorden. Kies het antwoord dat het beste past bij uw huidige situatie.

6.

Ik gebruik Instagram *

Mark only one oval per row.

	zeer mee oneens	oneens	lichtelijk oneens	lichtelijk eens	eens	zeer mee eens
om anderen over mezelf te vertellen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om mijn dagelijks leven vast te leggen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om te pronken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om te ontsnappen aan de realiteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐
voor interactie met vrienden/familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om eenzaamheid te vermijden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om nieuwe mensen te leren kennen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om op de hoogte te blijven van vrienden/familie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om populair te worden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om te ontspannen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om mezelf te promoten	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om te netwerken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om problemen te vergeten	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Vervolg redenen om Instagram te gebruiken.

7.

Ik gebruik Instagram *

Mark only one oval per row.

	zeer mee oneens	oneens	lichtelijk oneens	lichtelijk eens	eens	zeer mee eens
om in contact te komen met mensen met dezelfde interesses	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om door foto's/video's te bladeren gerelateerd aan mijn interesses	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om door anderen opgemerkt te worden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om mijn reizen vast te leggen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om kunst te maken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om door het leven van beroemdheden te bladeren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om mijn laatste stand van zaken te melden	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om mijn persoonlijkheid te tonen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om de wereld om mij heen vast te leggen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om te zien wat andere mensen delen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om mijn fotografie en film bekwaamheid te gebruiken	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om door mooie foto's/video's te bladeren	☐	☐	☐	☐	☐	☐
om belangrijke gebeurtenissen te herinneren	☐	☐	☐	☐	☐	☐

8.

Ik *

Mark only one oval per row.

	erg vaak	tamelijk vaak	af en toe	zelden	nooit
lees privéberichten	☐	☐	☐	☐	☐
bekijk foto's/video's van andere gebruikers	☐	☐	☐	☐	☐
vind foto's/video's leuk van andere gebruikers	☐	☐	☐	☐	☐
bekijk profielen van andere gebruikers	☐	☐	☐	☐	☐
volg profielen van andere gebruikers	☐	☐	☐	☐	☐
lees reacties van andere gebruikers	☐	☐	☐	☐	☐
plaats reacties bij foto's/video's	☐	☐	☐	☐	☐
reageer op geplaatste reacties	☐	☐	☐	☐	☐
maak foto's/video's met de applicatie	☐	☐	☐	☐	☐
bewerk foto's/video's met de applicatie	☐	☐	☐	☐	☐
plaats foto's/video's op mijn profiel	☐	☐	☐	☐	☐
deel foto's/video's via privéberichten	☐	☐	☐	☐	☐
deel foto's/video's op andere websites	☐	☐	☐	☐	☐

Ter afsluiting volgen er nu vijf algemene vragen.

10.

Wat is uw geslacht? *

Mark only one oval.

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders/Overig
- ☐ Wil ik niet zeggen

11.

Wat is uw leeftijd? *

12.

Bent u student? *

Mark only one oval.

- ☐ Ja, voltijd
- ☐ Ja, deeltijd
- ☐ Nee

13.

Wat is uw werksituatie? *

Mark only one oval.

- ☐ Voltijd werknemer
- ☐ Deeltijd werknemer
- ☐ Werkzoekend
- ☐ Gepensioneerd
- ☐ Anders/Overig

14.

In welke provincie woont u? *

Mark only one oval.

- ☐ Friesland
- ☐ Groningen
- ☐ Drenthe
- ☐ Flevoland
- ☐ Overijssel
- ☐ Gelderland
- ☐ Utrecht
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Zuid-Holland
- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Limburg
- ☐ Zeeland
- ☐ Anders/Overig

Bedankt voor het invullen!

Klik hieronder om de antwoorden te versturen.

15.

Vul hier uw e-mailadres in voor een gratis tweede kopje koffie. Deze gegevens worden eenmalig gebruikt om u een bericht te sturen.

Bijlage B Aanvulling hoofdstuk 4

Tabel 1. Woonprovincie respondenten (N = 248)

	Provincie	Frequentie	Percentage
1.	Friesland	112	45,2%
2.	Anders/Overig	47	19%
3.	Groningen	36	14,5%
4.	Noord-Holland	16	6,5%
5.	Overijssel	6	2,4%
6.	Zuid-Holland	6	2,4%
7.	Drenthe	5	2%
8.	Gelderland	5	2%
9.	Utrecht	5	2%
10.	Limburg	5	2%
11.	Noord-Brabant	3	1,2%
12.	Flevoland	2	0,8%
13.	Zeeland	0	0%

Tabel 2. Correlatie behoeften en activiteiten Instagram (N = 248)

	Consumptie	Creatie	Deelname
Gluren	.47**	.15*	.20**
Sociale interactie	.31**	.25**	.23**
Je leven vastleggen	.34**	.43**	.24**
Zelfexpressie	.32**	.37**	.30**
Creativiteit	.16**	.30**	.16**
Zelfpromotie	.25**	.38**	.29**
Afleiding/problemen vergeten	.29**	.19**	.18**

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; eenzijdig