



Money

Likes & Clicks

Afstudeerscriptie

Mandy Malinka

Een onderzoek naar de gedragingen en behoeften van jonge hoopopgeleide vrouwen in het kader van geld & social media.

Money, likes & clicks.

Een onderzoek naar de gedragingen en behoeften van jonge hoogopgeleide vrouwen in het kader van geld & social media.

Afstudeerscriptie Communicatie

Auteur: Mandy Malinka
Studentnummer: 62868

Onderwijsinstelling: HZ University of Applied Sciences
Adres: Edisonweg 4, 4382 NW Vlissingen
Opleiding: Communicatie
Stagebegeleider: C. De Groen

Onderzoeksbedrijf: How 2 Spend It
Adres: Stationsplein 45, 3013 AK Rotterdam
Praktijkbegeleider: N. Van Wingerden

Datum uitgifte: 11 oktober 2016
Versie: 1.0





Voorwoord

Het moment is daar.. het afstuderen.

Vanaf het eerste jaar werd bij de opleiding communicatie op de HZ aandacht besteed aan creativiteit en het ontwikkelen van een ondernemende en kritische houding. Deze eigenschappen kwamen goed van pas bij het voltooien van mijn scriptie.

Dit afstudeeronderzoek heb ik met veel plezier en toewijding uitgevoerd. Het was een proces dat veel discipline (en cafeïne) heeft gekost. Mijn perfectionisme was hierbij niet altijd een goede vriend, maar juist daar heb ik veel van geleerd. Het afronden van mijn scriptie is een feestelijk moment, maar tegelijkertijd is het ook vreemde gewaarwording. Het is immers maandenlang een top of mind onderdeel van mijn leven geweest.

Hierbij wil ik graag van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Zij hebben mij geholpen met de verwezenlijking van deze scriptie. Allereerst wil ik alle respondenten bedanken voor hun openheid en medewerking aan dit onderzoek, zonder hen was deze scriptie niet tot stand gekomen. Een woord van dank gaat ook uit naar mijn afstudeerdocente Carola de Groen die zich volledig ingezet heeft om mij te begeleiden tijdens dit traject. In het bijzonder wil ik Roel Pijpers bedanken omdat hij een hele belangrijke rol heeft gespeeld in het verloop en succes van mijn studie op de HZ.

Het gehele docententeam van Communicatie verdient ook een dankwoord omdat zij hun uiterste best gedaan hebben om studenten goed voor te bereiden op het afstuderen. Daarnaast wil ik Lisette, Joëlla en Nathalie van How 2 Spend It bedanken voor hun inspiratie en steun. Tot slot wil ik een bijzonder dankwoord richten aan Astrid, Renate en Tessa voor hun support tijdens deze fase en het bieden van afleiding wanneer ik dat nodig had.

Veel leesplezier!

Mandy Malinka

Bergen op Zoom, 4 oktober 2016

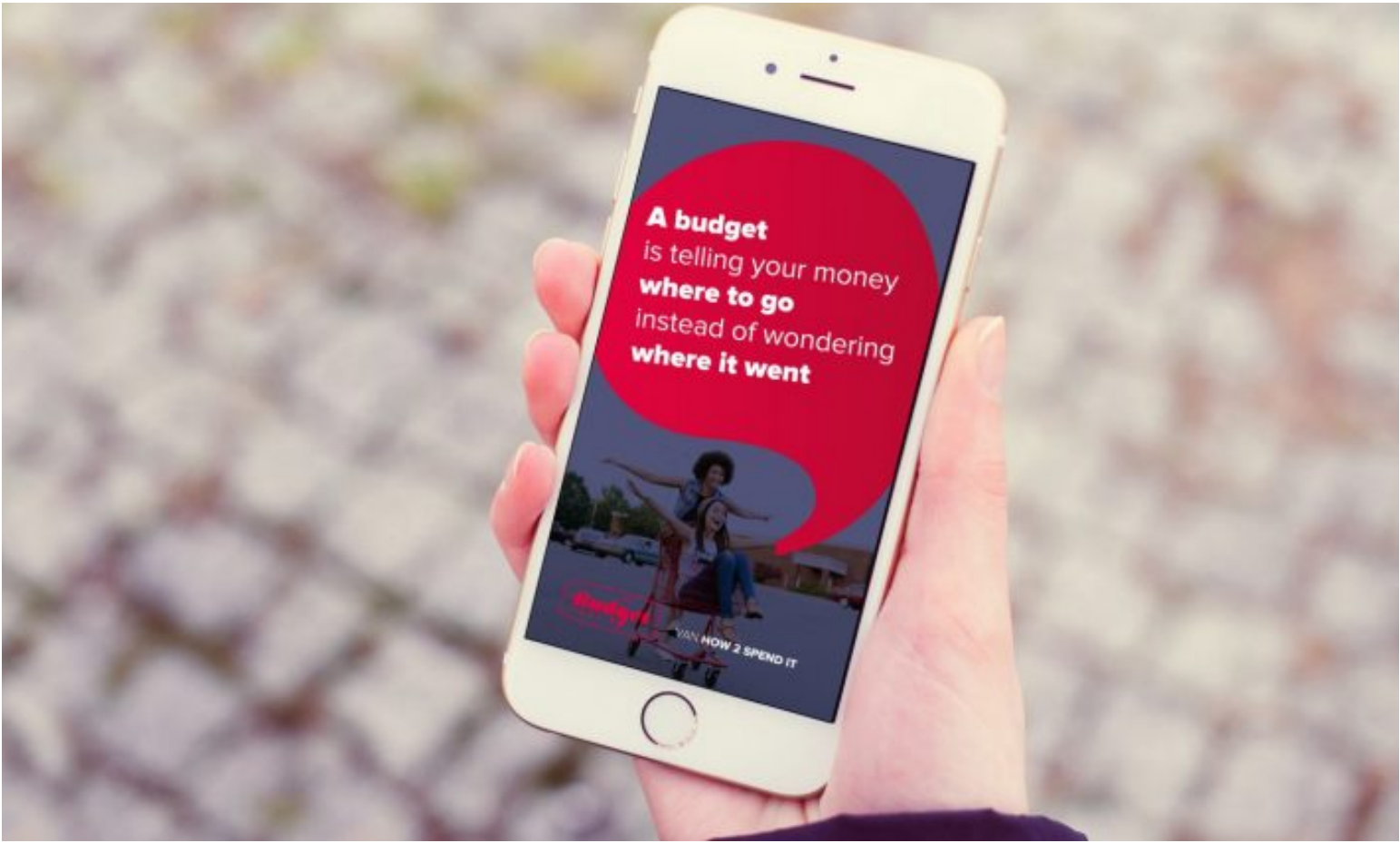
Samenvatting

Vrouwelijke twintig- en dertigers nemen een koppositie in op het gebied van onderwijsniveau en studieprestaties, toch blijkt dat slechts 36 procent van deze groep economisch zelfstandig is (CBS, 2014). Als gekeken wordt naar het totale aantal vrouwen in Nederland blijkt dat meer dan de helft niet economisch zelfstandig is (CBS, 2014). Het huidige vrouwenemancipatiebeleid van de Rijksoverheid streeft naar het verhogen van arbeidsdeelname, het bevorderen van economische zelfstandigheid en financiële zelfredzaamheid van vrouwen in Nederland (Rijksoverheid, 2016). Het bedrijf How 2 Spend It wil met het gelijknamige online platform bijdragen aan deze doelstellingen. Dit doet de organisatie door het aanbieden van, voor vrouwen, relevante content over geldzaken en lifestyle. De masculiene en vaak complexe manier van communiceren over financiën spreekt vrouwen niet aan en dit nodigt hen niet uit om zich te verdiepen in geldzaken (van Leeuwen & van der Erf, 2011). How 2 Spend It wil vrouwen aanspreken met content over geldzaken via social media waarbij zij zich specifiek wil gaan richten op hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 35 jaar.

Fundamentele kennis over deze doelgroep ontbreekt op dit moment. Het doel van dit onderzoek is het verkrijgen van meer inzicht in de gedragingen en informatiebehoeften van hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 35 jaar op het gebied van geld en social media. Om dit te bewerkstelligen, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: **Welke gedragingen en behoeften op het gebied van geld en social media zijn typerend voor de doelgroep hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 35 jaar?**

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zijn drie deelvragen geformuleerd en is kwalitatief onderzoek uitgevoerd. De data is verzameld door het afnemen van interviews onder vijftien hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 35 jaar. Hier zijn een aantal typerende gedragingen uit voortgekomen. Het verschilt per social media kanaal welk consumptiegedrag de doelgroep vertoont en zij hebben verschillende motivaties om een bepaald sociaal media kanaal te gebruiken. De grootste motivator om social media te gebruiken stamt af uit de behoefte aan informatie, entertainment, sociale interactie, persoonlijke identiteit en het uiten van merkloyaliteit. De kernmotivaties voor de doelgroep om online content te delen is het waardevol willen zijn voor anderen en het tonen van betrokkenheid en uitoefenen van invloed.

Typerende gedragingen in het kader van geld komen voort uit een overwegend positieve attitude tegenover geld en financiële onafhankelijkheid. Vooruit kijken, verantwoord geld besteden, sparen en het beschikken over een eigen inkomen zijn gedragingen die de doelgroep vertoont op dit gebied en dat gedrag is te scharen onder de noemer financiële zelfredzaamheid en verantwoord geld besteden. De betekenis en het belang dat de doelgroep toekent aan financieel onafhankelijk zijn, hebben te maken met *gevoelens van vrijheid, zelfvertrouwen en zekerheid*. Verschillen in de eigen beoordeling van de doelgroep in hoeverre zij financieel onafhankelijk zijn, zitten in het wel of niet hebben van een partner met een inkomen. De informatiebehoeften van de doelgroep komen voort vanuit een bepaalde levensfase die typerende onzekerheden en financiële vragen met zich meebrengt en vanuit de behoefte om financieel voorbereid te willen zijn op de toekomst. De aanbevelingen die gedaan zijn hebben te maken met het inspelen op de specifieke gedragsintenties, financiële vragen en onzekerheden van de doelgroep door de inhoud van content aan de verschillende levensfasen van de doelgroep te koppelen. Op het gebied van de doelgroep bereiken zijn aanbevelingen gedaan op het gebied van online vindbaarheid en online zichtbaarheid van How 2 Spend It. Tevens zijn aanbevelingen gedaan met betrekking tot het ontwikkelen van een contentstrategie en een apart social media plan omdat de doelgroep per medium andere content-behoeften heeft.



Inhoudsopgave

1 Inleiding	1
1.1 Achtergrond	1
1.2 Aanleiding voor onderzoek	2
1.3 Probleemstelling	2
1.4 Onderzoeksvragen	3
1.5 Doelstelling van het onderzoek	3
1.6 Relevantie van het onderzoek	3
1.7 Afbakening	3
2 Organisatiebeschrijving	6
3 Theoretisch kader	10
3.1 Financiële onafhankelijkheid & Financiële zelfredzaamheid	10
3.1.1 Financiële opvoeding	10
3.2 Gedrag	11
3.2.1 Capability Approach	11
3.2.2 Theory of Planned Behavior	12
3.3 Attitude	13
3.3.1 Money Attitude	13
3.3.2 De Money Attitude Scale	14
3.3.3 Money Ethic Scale	14
3.4 Content	15
3.4.1 Contentmarketing	15
3.4.2 Delen online content	16
3.5 Social media (beroepsmatig)	16
3.5.1 Social media marketing	17
3.6 Social media: gebruik, beleving & motivaties	17
3.6.1 The Engagement pyramid	18
3.6.2 Consumer's Online Brand-Related Activities	18
3.6.3 Uses and gratifications theorie	19
3.6.4 Merkcommunicatie op social media	20
3.6.5 Social media beleving	21
3.7 Achterhalen van informatiebehoeften	21
4 Methode	24
4.1 Kwalitatief verkennend onderzoek	24
4.2 Onderzoekspopulatie	24
4.2.1 Steekproeftrekking	25
4.3 Theoretische verzadiging	26
4.4 Dataverzameling	27
4.5 Betrouwbaarheid en validiteit	28
4.6 Dataverwerking en analyse	29
5 Resultaten	31
5.1 Groepsinterview	31
5.2 Attitudes	31
5.2.1 Associaties die geld oproept	31
5.2.2 Opvoeding: Boodschap over geld vanuit opvoeding	32
5.2.3 Opvattingen over geld: werk, vrije tijd & sparen	32
5.2.4 Praten over geld	33
5.2.3 Financiële onafhankelijkheid	34
5.3 Geld-gerelateerde informatiebehoeften	35
5.3.1 Invulling informatiebehoeften	36

5.3.2 Financiële wensen en doelen	37
5.2 Individuele interviews.....	37
5.3 Attitudes	37
5.3.1 Opvoeding: boodschap over geld	37
5.3.2 Attitude per factor (volgens Money Ethic Scale).....	37
5.3.3 Praten over geld	38
5.3.4 Financiële onafhankelijkheid	39
5.4 Geld-gerelateerde doelen en informatiebehoeften.....	41
5.4.1 Vervulling (financiële) informatiebehoeften	41
5.5 Social media gedrag.....	42
5.5.1 Relevante content en (online) interesses.....	42
5.5.2 Meest gebruikte Social media kanalen	43
5.5.3 Verschillende doeleinden per social media kanaal.....	43
5.5.4 Merkgerelateerd social media gebruik.....	45
5.5.5 Social media usage types.....	46
5.5.6 Bewust consumeren van tekstuele content	46
5.5.7 Social media belevingsdimensies.....	47
5.5.8 Motivaties om online informatie delen	47
6 Discussie.....	49
6.1 Onderwerpkeuze.....	49
6.2 Beperkingen onderzoek en vervolgonderzoek.....	49
7 Conclusie	51
7.1 Beantwoording deelvragen.....	51
7.2 Beantwoording hoofdvraag.....	53
8 Aanbevelingen	56
Literatuur	59

1 | Inleiding

1.1 Achtergrond

Uit de meest recente cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (2016) blijkt dat hoogopgeleide vrouwen in Nederland in de meerderheid zijn. Uit deze cijfers blijkt dat bijna de helft van de vrouwelijke dertigers een hbo- of universitair diploma op zak heeft terwijl het aandeel van mannen in dezelfde leeftijdsgroep op 41 procent ligt. Het aantal hoogopgeleide vrouwen blijft stijgen en ook bij de jongere generaties is deze ontwikkeling zichtbaar en nemen vrouwen een koppositie in op het gebied van studieprestaties en onderwijsniveau (CBS, 2016). Meer vrouwen dan ooit hebben tegenwoordig de potentie om een toppositie te bekleden in het bedrijfsleven en bij de overheid. Ondanks deze positieve ontwikkelingen op onderwijsgebied blijkt dat meer dan de helft van de vrouwen in Nederland niet economisch zelfstandig oftewel niet financieel onafhankelijk¹ is, zo blijkt uit de meest recente statistieken (CBS, 2014).

Een verklaring voor het gegeven dat slechts 48 procent van de vrouwen in Nederland financieel onafhankelijk is, kan gezocht worden in het feit dat een kwart van de vrouwen in Nederland niet werkt en dat driekwart van de werkende vrouwen een deeltijdbaas heeft (Sociaal en Cultureel Planbureau, 2016). Kakebeeke (2016) stelt in het Financieele Dagblad (FD) dat vrouwen in Nederland, in vergelijking met de rest van Europa, ‘kampioen’ zijn op het gebied van werken in deeltijd. Daarnaast blijkt uit het Nationaal Salarisonderzoek 2015 dat, hoewel het loonverschil tussen mannen en vrouwen afneemt, vrouwen nog steeds minder verdienen dan mannen (Van Muijen & Melse, 2015). Vrouwen in Nederland verdienen gemiddeld 7,2 procent minder dan hun mannelijke collega’s (Van Muijen & Melse, 2015). Deze cijfers en ontwikkelingen benadrukken het belang van de aanwezigheid en de uitvoer van het vrouwenemancipatiebeleid.

De Nederlandse overheid streeft met het huidige emancipatiebeleid naar het terugdringen van beloningsdiscriminatie, het verhogen van de arbeidsdeelname onder vrouwen en het bevorderen van hun economische zelfstandigheid en financiële zelfredzaamheid (Rijksoverheid, 2016). In Nederland zijn er tal van initiatieven vanuit de overheid en het bedrijfsleven die zich op de een of andere manier inzetten voor vrouwen(emancipatie). Het bedrijf How 2 Spend It is zo’n bedrijf. How 2 Spend It, een online platform voor vrouwen over geldzaken, is door Joëlla Opraus en Nathalie van Wingerden opgericht. Het bedrijf heeft als doel om informatie over financiën aantrekkelijker, toegankelijker en beter vindbaar te maken voor vrouwen. Daarnaast zien zij dat er vaak nog een taboe rust op praten over geld. Nathalie van Wingerden stelt het volgende in een interview met Viva (2015): “Vaak weten we meer over het seksleven van onze vriendinnen dan over hun financiën.” De oprichtsters zijn van mening dat financiële onderwerpen nog vaak onnodig saai en op een complexe manier gebracht worden, waarbij vooral de man het aanspreekpunt lijkt te zijn. In het boek ‘Mag het ietsje minder roze? De geheimen van vrouwenmarketing (2011)’ wordt dit aspect ook aangekaart. Het probleem is dat veel vrouwen zich niet aangesproken voelen door merken en bedrijven omdat veel producten en diensten op mannen gericht zijn en veelal ook bedacht zijn door mannen (van Leeuwen, van der Erf, & de Meij van Streefkerk, 2011). Met name communicatie over financiële diensten ervaren vrouwen als verwarrend en ingewikkeld. Hierdoor beschouwen zij het regelen van geldzaken als een vervelende taak en

¹ De definitie van economisch zelfstandig en financieel onafhankelijk is volgens het CBS: “Situatie waarbij het persoonlijke inkomen uit arbeid of eigen onderneming hoger is dan de bijstandsuitkering voor een alleenstaande. Het begrip vertolkt daarnaast het kunnen rondkomen van een eigen inkomen” (CBS, 2016).

dat terwijl dit een belangrijk aandachtsgebied is voor de zelfstandigheid en het toekomstperspectief van een vrouw (van Leeuwen, van der Erf, & de Meij van Streefkerk, 2011).

1.2 Aanleiding voor onderzoek

Financiële onafhankelijkheid draagt bij aan het zelfvertrouwen en de autonomie van een vrouw en de manier waarop vrouwen met geld omgaan, heeft invloed op hun financiële kwetsbaarheid en zelfredzaamheid (de Hoog, van Egten, & de Jong, 2010). Financiële competenties zijn van belang omdat vrouwen die over voldoende financiële kennis en vaardigheden beschikken minder risico's lopen op financiële problemen en financiële tegenslagen beter op kunnen vangen (de Hoog, van Egten, & de Jong, 2010). De opdrachtgever is van mening dat met name de groep hoogopgeleide vrouwen erg gemotiveerd is om financieel onafhankelijk en financieel zelfredzaam te zijn. Zij wil zich daarom gaan richten op hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 35 jaar. How 2 Spend It heeft geen contentstrategie en is aan het ontdekken wat wel en niet werkt op contentgebied. De opdrachtgever vraagt zich af welke content de doelgroep aanspreekt en op welke wijze zij het beste haar doelgroep **online** kan bereiken. Daarnaast is voor How 2 Spend It van belang om te weten welke informatiebehoeften en attitude(s) de doelgroep heeft op het gebied van geld. How 2 Spend It adverteert op dit moment niet via online- of offline media. Dit heeft te maken met het hoge kostenplaatje van adverteren waar zij in dit stadium niet de middelen voor hebben. Vanuit marketing- en communicatieoogpunt is dit een interessant gegeven omdat dit vraagt om minder kostbare manieren om de doelgroep te bereiken door de creatie en inzet van (branded) content en social media.

In het kader van social media gedrag is er nog geen specifiek onderzoek gedaan naar hoogopgeleide vrouwen. Wel voert het onderzoeksbureau Newcom research & consultancy sinds 2010 het jaarlijkse nationale social media onderzoek uit, waarvan het social media onderzoek 2016 (Newcom Research & Consultancy B.V) de meest recente studie is. De resultaten van het nationale social media onderzoek zijn kwantitatief en bieden geen inzicht in de motieven en behoeften van social media gebruikers. In dit onderzoek moet deze kennis wel achterhaald worden. Op het gebied van financiën zijn verschillende grootschalige kwantitatieve onderzoeken uitgevoerd onder de Nederlandse consumenten, waaronder: Een publieksonderzoek van Wijzer in geldzaken naar het financiële inzicht van Nederlanders (2008), het financiële gedrag van jongeren (Nibud, 2014) en het financiële gedrag van de Nederlandse bevolking (Wijzer in geldzaken, 2016). Atria, het kennisinstituut voor emancipatie en vrouwengeschiedenis heeft wel specifiek onderzoek gedaan naar vrouwen en financiën, maar hierbij bestond de onderzoeksgroep uitsluitend uit niet-economisch zelfstandige vrouwen (Atria, 2012) en daar ligt de nadruk niet op in dit onderzoek. In eerdergenoemde onderzoeken staat het 'wat', 'hoeveel' en 'hoe vaak' centraal terwijl in dit onderzoek de nadruk ligt op het 'waarom' en 'hoe'. Met kwantitatief onderzoek is deze kennis niet of nauwelijks te achterhalen.

1.3 Probleemstelling

How 2 Spend It wil hun content over geldzaken afstemmen op de doelgroep hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 35 jaar. Op dit moment heeft het bedrijf weinig kennis van deze doelgroep. Zij heeft geen goed beeld over hoe de doelgroep denkt over geld en welke informatiebehoeften hierbij horen. How 2 Spend It heeft daarnaast geen inzicht in het social media gedrag van de doelgroep terwijl het voor hen essentieel is om de doelgroep via social media te bereiken.

1.4 Onderzoeksvragen

Om antwoord te kunnen geven op het vraagstuk van de opdrachtgever is het van belang om onderzoeksvragen op te stellen. Aan de hand van de probleemstelling is een hoofdvraag opgesteld. Deze luidt als volgt: **“Welke gedragingen en behoeften op het gebied van geld en social media zijn typerend voor de doelgroep hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 35 jaar?”**

Hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 35 jaar vormen de belangrijkste doelgroep van de opdrachtgever, hierna vaak vermeldt als ‘doelgroep’. Om tot een antwoord te komen op de hoofdvraag, zijn de volgende drie deelvragen geformuleerd:

- Deelvraag 1: *Welke attitude(s) heeft de doelgroep tegenover geld?*
- Deelvraag 2: *Welke geld-gerelateerde informatiebehoeften heeft de doelgroep?*
- Deelvraag 3: *Hoe ziet het social media gedrag van de doelgroep eruit?*

1.5 Doelstelling van het onderzoek

De doelstelling van het onderzoek is het verkrijgen van meer inzicht in de attitudes, gedragingen en informatiebehoeften van hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 35 jaar op het gebied van geld en hun social media gedrag. Het verkrijgen van deze inzichten en kennis dragen bij aan informatie die How 2 Spend It nodig heeft om zowel de inhoud van content als de distributie van deze content via social media af te stemmen op de beoogde doelgroep.

1.6 Relevantie van het onderzoek

In de paragraaf aanleiding tot onderzoek zijn al verschillende redenen beschreven die de relevantie van dit onderzoek aantonen. In aanvulling daarop worden de maatschappelijke en theoretische relevantie van dit onderzoek hier toegelicht. Dit onderzoek is maatschappelijk relevant omdat het kennis oplevert die een bijdrage kan leveren aan het bevorderen van financiële onafhankelijkheid en zelfredzaamheid van vrouwen, dit is een belangrijk doel en onderwerp van beleidsvorming van de Nederlandse overheid. De resultaten uit dit onderzoek kunnen gegevens opleveren die ook van belang zijn voor andere organisaties die bij willen dragen aan dit streven. Daarnaast is onderzoek doen naar jonge hoogopgeleide vrouwen niet alleen praktisch relevant voor de opdrachtgever, maar ook voor zowel non-profit als profit organisaties of bijvoorbeeld financiële dienstverleners die hun communicatie en activiteiten willen richten op deze doelgroep. De groep hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 40 jaar vormt immers een grote groep consumenten.

Daarnaast is het voor bedrijven en mensen in het communicatievakgebied relevant om inzichten op te doen over het social media gedrag van deze doelgroep. Het bereiken en boeien van doelgroepen door middel van content via social media heeft immers een belangrijke plek gekregen in de communicatiestrategie van veel organisaties.

1.7 Afbakening

Doelgroep

How 2 Spend It is specifiek geïnteresseerd in de groep hoogopgeleide vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 35 jaar die werken of willen werken. Dit betekent dat actief werkzoekenden en vrouwen die wel willen, maar bijvoorbeeld (tijdelijk) niet kunnen werken wel tot de doelgroep behoren. Het bedrijf richt zich op vrouwen die streven naar economische zelfstandigheid en financiële zelfredzaamheid. Vrouwen met ernstige financiële problemen worden in dit onderzoek niet onderzocht. In het hoofdstuk methode wordt dieper ingegaan op de onderzoeksgroep.

Thema: social media en geld

In dit onderzoek wordt onderzocht hoe de doelgroep denkt over geld. Het gaat niet alleen letterlijk over geld, maar ook over onderwerpen die nauw verbonden zijn met dit thema. Vooraf zijn bepaalde thema's vastgesteld die aan bod komen en daarnaast wordt bekeken welke onderwerpen mogelijk door de doelgroep vanzelf naar voren worden gebracht. Social media is het tweede hoofdthema van dit onderzoek. Het gaat hier over het gebruik van social media kanalen door de doelgroep waarbij de nadruk ligt op merkgerelateerd social media gebruik.

Gedragingen en behoeften

Het onderzoeken van gedragingen van de doelgroep betekent in dit onderzoek het in beeld brengen van attitudes die er bestaan onder de doelgroep met betrekking tot het onderwerp geld. Een attitude is één van de factoren die invloed heeft op het gedrag en de gedragsintentie. Behoeften van de doelgroep gaan in deze context over de behoefte aan kennis en informatie die zij hebben op financieel gebied. Gedragingen en behoeften op het gebied van social media betekenen in deze studie dat de onderzoeker gaat bestuderen welke content-behoeften de doelgroep heeft en op welke wijze en waarom zij social media gebruiken.



Where lifestyle meets finance

WWW.HOW2SPENDIT.NL

how 2
Spend
it.nl



2 | Organisatiebeschrijving

Dit hoofdstuk geeft een beschrijving van de opdrachtgever en bevat een toelichting van de bedrijfs- en communicatieactiviteiten.

How 2 Spend It: Een onafhankelijk platform waar vrouwen terecht kunnen voor informatie en nieuws rondom het thema financiën. How 2 Spend It biedt digitale tools, video's en artikelen over geldonderwerpen waarbij lifestyle en carrière ook centrale onderwerpen zijn.

“Wij willen vrouwen inspireren om aan de slag te gaan met hun persoonlijke financiën, omdat we weten dat het een goed gevoel geeft als je alles geregeld hebt. Bovendien willen we zorgen dat het taboe verdwijnt rondom geldzaken.”

- Nathalie van Wingerden

How 2 Spend It bestaat in haar huidige vorm sinds mei 2014 en is opgericht door Joëlla Opraus en Nathalie van Wingerden. Het kantoor van How 2 Spend It bevindt zich in Rotterdam, maar het bedrijf is actief in heel Nederland. In 2013 werd een samenwerking gestart met het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap om zich samen in te zetten voor een verbetering van de financiële zelfredzaamheid van vrouwen in Nederland. Nog steeds houdt How 2 Spend It zich bezig met deze maatschappelijke missie waardoor het bedrijf door haar manier van (sociaal) ondernemen te kenmerken is als een social startup. Het ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap is tot ten minste 2017 een opdrachtgever van How 2 Spend It.

Team & partners

Het team bestaat uit de twee oprichtsters en één freelance blogger die de functie van content manager bekleedt. Deze blogger is bekend van haar succesvolle blog 'De kleine Rotterdammer' en is werkzaam geweest in het bankwezen. How 2 Spend It werkt samen en heeft samengewerkt met verschillende partijen en partners, waaronder: ABN Ambro, Nationale Nederlanden, Delta Lloyd, Cosmopolitan, Viva, Grazia, Annic van Wonderen (ilovefashionnews.com), de Groene meisjes, Startupnetwork.nl, Sissy Boy, Zakenmeisje.nl en het Ministerie van Onderwijs, Cultuur & Wetenschap.

Doel en doelgroep

How 2 Spend It wil financiële onderwerpen toegankelijker maken en vrouwen inspireren om zich te verdiepen in (hun) geldzaken. Dit sluit aan bij de maatschappelijke missie: bijdragen aan de financiële zelfredzaamheid en financiële zelfstandigheid van vrouwen in Nederland. Het bedrijf streeft ernaar om het grootste platform te worden waar vrouwen naartoe gaan als zij een financiële vraag hebben. Over het algemeen zijn vrouwen, ongeacht leeftijd of opleidingsniveau, de doelgroep van How 2 Spend It. Het bedrijf heeft er wel voor gekozen om zich op een bepaalde doelgroep te focussen. De focus ligt op hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 35 jaar die streven naar (het behoud van) financiële onafhankelijkheid en zelfredzaamheid.

Resultaten en successen

Het bedrijf maakt de afgelopen tijd een flinke groei door en heeft inmiddels ruim 1600 volgers op Facebook en meer dan 2400 volgers op Instagram. How 2 Spend It heeft twee mobiele apps ontwikkeld: de Samenwoonapp & BudgetTool. Daarnaast organiseren zij verschillende workshops over salarisonderhandelingen op de werkvloer, ondernemerschap en financiële opvoeding. In augustus 2016 heeft het bedrijf haar nieuwe website gelanceerd. Momenteel is How 2 Spend It in samenwerking met Bruna bezig aan hun eerste boek, die zal gaan over financieel detoxen

Content en inzet online kanalen

Op dit moment heeft How 2 Spend It geen communicatie- en contentstrategie. Zij werkt met een topiclijst, vergelijkbaar met een content kalender, die dient als inspiratie voor de onderwerpen of geldthema's waar zij aandacht aan besteden. Dit doen zij online in de vorm van artikelen, video's en interviews. How 2 Spend It zet Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube en Pinterest in. Het bedrijf brengt daarnaast een aantal keer per jaar het online magazine 'Spender' uit en verstuurt maandelijks een nieuwsbrief per e-mail.



Op dit moment deelt How 2 Spend It de content op haar website via de eerdergenoemde social media kanalen en per e-mail. Op elk social media kanaal deelt het bedrijf dezelfde content. Dit betekent dat datgene wat op Facebook verschijnt ook op Instagram te zien is.

Bijna alle berichten die op social media verschijnen, worden voorzien van een link naar de website. How 2 Spend It plaatst dagelijks één tot drie berichten op Facebook en Instagram.



How 2 Spend It creëert haar content in samenwerking met gastbloggers, social influencers en verschillende financiële experts. De website (www.how2spendit.nl) dient als een online platform waar vrouwen terecht kunnen voor informatie over geldzaken en waar zij antwoord kunnen vinden op diverse financiële vragen. Het aanbod van content valt uiteen in onderstaande thema's:

- ❖ Ondernemen
- ❖ Werk
- ❖ Wonen
- ❖ Relaties
- ❖ Kinderen
- ❖ Geld (algemeen)



3 | Theoretisch kader

Het theoretisch kader vormt de wetenschappelijke basis van dit onderzoek. Door het bestuderen van de literatuur die relevant is voor het onderzoeksgebied is het mogelijk om sensitizing concepts af te leiden. Sensitizing concepts dienen als richtinggevende begrippen in kwalitatief onderzoek waardoor de onderzoeker een gerichte blik heeft op relevant geachte kenmerken bij het verzamelen en het verwerken van data. Daarnaast dient het theoretisch kader als een onderdeel om bepaalde begrippen in relatie tot het onderzoek te beschrijven en nader te verklaren.

3.1 Financiële onafhankelijkheid & Financiële zelfredzaamheid

Het onderwerp financiële onafhankelijkheid is een belangrijk thema in dit onderzoek. Hoewel de nadruk in dit onderzoek ligt op de persoonlijke betekenis die doelgroep toekent aan financiële onafhankelijkheid, is de officiële definitie van het begrip van belang om te kunnen beoordelen of zij dit volgens definitie daadwerkelijk zijn. Het begrip financiële onafhankelijkheid, ofwel economische zelfstandigheid wordt door het Sociaal en Cultureel Planbureau en het Centraal Bureau voor de Statistiek als volgt gedefinieerd:

“Economische zelfstandigheid is een begrip dat beleidsmatig verbonden is met het bestaansminimum. In het emancipatiebeleid wordt iemand als economisch zelfstandig beschouwd als het individuele netto inkomen uit arbeid en eigen onderneming op of boven de drempelwaarde ligt van de beleidsnorm voor het individuele inkomensminimum. Die drempelwaarde is gelijkgesteld aan 70 procent van het wettelijke netto minimumloon, ofwel de netto bijstand van een alleenstaande. In 2013 bedroeg de grens voor economische zelfstandigheid 900 euro per maand” (van den Brakel & Merens, 2015, p. 142).

Het begrip financiële zelfredzaamheid betekent volgens het Nibud (2012) dat een persoon in staat is om bewuste keuzes te maken, zodanig dat diens financiën in balans zijn op zowel korte als lange termijn. Dit betekent het zelfstandig kunnen regelen van geldzaken, maar ook weten wanneer het nodig is om hulp in te schakelen wanneer dit niet lukt. Financiële zelfredzaamheid gaat niet alleen om een balans aanbrengen in inkomen en uitgaven, het betreft ook het kunnen vinden van benodigde en juiste informatie (Nibud, 2012). Het Nibud hanteert een aantal competentiegebieden voor financiële zelfredzaamheid. Deze competenties volgens het Nibud (2012) zijn: *Het hebben van een overzicht en inzicht in eigen financiën*, *Verantwoord geld besteden* en *Vooruit kijken*. Financieel zelfredzaam zijn, bestaat enerzijds uit het hebben van kennis en vaardigheden en anderzijds heeft het te maken met gedrag. Vooral een positieve houding speelt hierin een essentiële rol (Jungmann & Madern, 2016). Een dergelijke houding blijkt een grotere invloed te hebben op het voorkomen van geldproblemen dan financiële vaardigheden. Een positieve houding betekent hier dat iemand niet verleidingsgevoelig is, geen kortetermijnvisie heeft en spaarbehoefte is (Jungmann & Madern, 2016).

3.1.1 Financiële opvoeding

Met financiële opvoeding wordt bedoeld dat ouders hun kinderen leren omgaan met geld en hen voorbereiden op financiële zelfstandigheid. Uit onderzoek blijkt dat iemand die van huis uit meegekregen heeft om goed met geld om te gaan een kleiner risico heeft op financiële problemen dan mensen die geen financiële opvoeding hebben gehad (Madern & Schors, 2012). Een Amerikaans onderzoek (Xiao, Shim, Barber, & Yons, 2007) heeft aangetoond dat ouders een belangrijke rol vervullen in bevorderen van gezond financieel gedrag en dat hun ondersteuning en advies op het gebied van financiën essentieel is. Hoewel bewezen is dat financiële opvoeding belangrijk is in het voorkomen van financiële problemen, bestaat er in

Nederland discussie of dit een taak van de ouders of het onderwijs is. Ouders kunnen het slechte voorbeeld geven of vinden financiën vaak zelf te complex. Ouders van jongeren met geldproblemen, kampen zelf vaak ook met financiële problemen en zij hebben meestal zelf niet van huis uit meegekregen hoe zij met geld om moeten gaan (Madern & Schors, 2012).

In dit onderzoek wordt daarom het onderwerp financiële opvoeding betrokken. Door hier vragen over te stellen kan duidelijk worden welke ervaringen de doelgroep wel of niet heeft met financiële opvoeding en of dit volgens hen invloed heeft op hun houding en gedrag.

3.2 Gedrag

Gedrag omvat alle acties van mensen of de reacties op hun omgeving (Weijers & Luten, 2008). Gedrag valt uiteen in onbewust en bewust gedrag. Bewust gedrag bestaat uit acties en handelingen die een persoon uitvoert op basis van eigen overwegingen en inschattingen. Onbewust gedrag kenmerkt zich door automatische handelingen, vaak door ingesleten patronen. Een goed voorbeeld hiervan is fietsen, zwemmen en bijvoorbeeld autorijden. Slechte gewoontes (zoals bijvoorbeeld roken of te veel geld uitgeven) kunnen ook een automatisme worden.

Onbewust en irrationeel gedrag

Binnen de gedrags- en communicatiewetenschappen is de afgelopen jaren steeds meer aandacht gekomen voor onbewust gedrag. De rationele-keuzetheorie, die ervan uit gaat dat een individu zijn keuzes baseert op bewust en rationeel denken, is inmiddels achterhaald en de kritiek is dat het geen juiste weergave is van het keuzeprocess (Tiemeijer, Thomas, & Prast, 2009). Irrationeel gedrag van mensen is in het bijzonder terug te zien in de manier waarop zij met geld omgaan. Een goed voorbeeld van irrationeel gedrag is het lenen van geld ondanks dat men spaargeld heeft en men weet dat ze uiteindelijk duurder uit zijn als ze geld lenen en beter hun spaargeld in kunnen zetten (Madern & Schors, 2012). Uit een onderzoek van Nibud (2012) is gebleken dat 40% van de mensen die een lening afsluit een bedrag hoger of gelijk aan spaargeld op hun bank hebben.

Hoe ontstaat gedrag?

Om het gedrag van mensen te beïnvloeden en beter te begrijpen, is het van belang om inzicht te verkrijgen in het ontstaan van gedrag. Welke factoren beïnvloeden het gedrag van de mens? Er is veel wetenschappelijk onderzoek gedaan naar het ontstaan van gedrag en daardoor zijn er tal van theorieën ontwikkeld. Voor dit onderzoek is gekozen om de twee belangrijkste te belichten, namelijk: de Capability Approach en Theory of Planned Behavior (TPB).

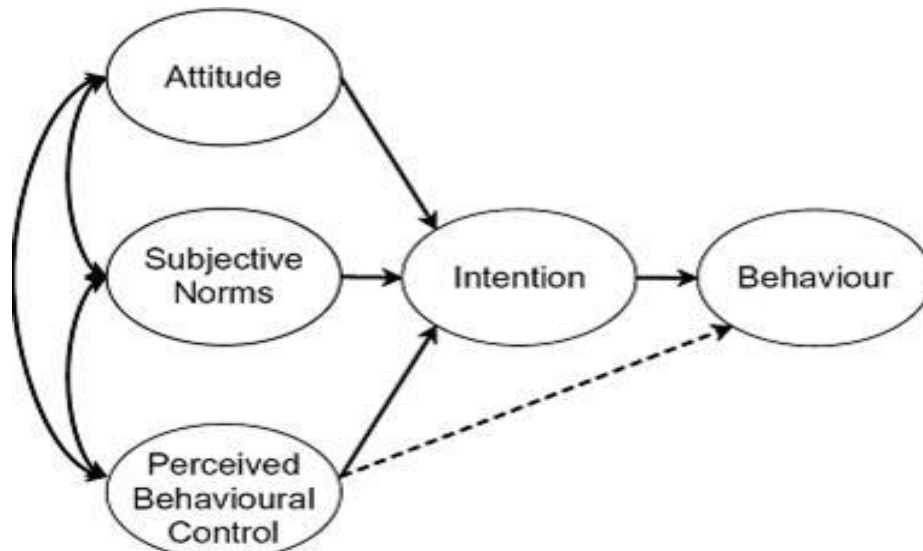
3.2.1 *Capability Approach*

De Capability Approach is verbonden met de term financial capability, wat in het Nederlands neerkomt op de term financiële bekwaamheid. Financiële bekwaamheid komt overeen met het begrip financiële zelfredzaamheid zoals Nibud (2012) het beschrijft. Deze theorie kijkt naar de interne (persoonlijk) en externe mogelijkheden die een persoon heeft om bepaald gedrag te kunnen vertonen (Johnson & Sherraden, 2007). Dit betekent dat iemand die financieel zelfredzaam wil zijn niet alleen interne mogelijkheden nodig heeft zoals kennis en vaardigheden om het gedrag uit te voeren, maar ook moet beschikken over externe mogelijkheden. Met externe mogelijkheden worden de instrumenten en mogelijkheden bedoeld die nodig zijn om goed met geld om te kunnen gaan (Johnson & Sherraden, 2007).

De Capability Approach stelt dat het niet alleen gaat om wat mensen doen, het gaat ook om de mogelijkheden en keuzes waar zij over beschikken. Een feitelijke keuze hebben, betekent echter niet altijd dat mensen die (kunnen) aangrijpen omdat mensen niet altijd beseffen

welke keuzes zij hebben (Tiemeijer, Thomas, & Prast, 2009). Een beperking van deze theorie is het ontbreken van verklaringen over het tot stand komen van keuzes. De Capability Approach beschrijft dat motivatie (en daarmee het maken van de juiste keuzes) nodig is om financieel bekwaam te zijn of worden, maar de theorie verklaart niet hoe deze motivatie ontstaat.

3.2.2 Theory of Planned Behavior



Afbeelding 1 Schematische weergave Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)

De theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991) biedt wel inzicht in de (interne) processen die een rol spelen bij het maken van keuzes. Deze theorie stelt dat om het gedrag van mensen te voorspellen, je moet onderzoeken wat hun intentie is. Wat mensen van plan zijn, wat ze beogen te doen, bepaalt de motivatie om bepaald gedrag wel of niet te vertonen. Volgens Azjen (1991) staat de intentie niet gelijk aan gedrag, maar is het wel één van de belangrijkste voorspellers van het gedrag van mensen. De theorie van gepland gedrag van Azjen (1991) stelt dat er drie factoren zijn die het gedrag of de gedragsintentie bepalen:

Persoonlijke houding of attitude

Houding is de manier waarop iemand denkt en zich gedraagt tegenover andere mensen, gebeurtenissen. Iemand zijn houding beïnvloedt de gedragsintentie. Mensen kunnen meerdere en ook vaak tegenstrijdige houdingen over hetzelfde onderwerp hebben. De houding ten opzichte van geld is hier een goed voorbeeld van aangezien deze ambivalent kan zijn.

Subjectieve norm (de omgeving)

De subjectieve norm en daarmee ook de sociale invloed die ervaren wordt heeft invloed op iemands intentie. De sociale omgeving speelt een belangrijke rol in het gedrag dat mensen wel of niet vertonen. Men vertoont gewenst gedrag in de hoop hiervoor een beloning en waardering te ontvangen in hun directe omgeving. Uit eerder onderzoek is gebleken dat mensen hun persoonlijke en financiële welzijn opofferen voor hun sociale welzijn (Mead, Baumeister, Gino, Schweitzer, & Ariely, 2009).

Waargenomen gedragscontrole

De derde factor die van invloed is op de gedragsintentie is de waargenomen gedragscontrole. In hoeverre denkt men het gewenste gedrag daadwerkelijk te kunnen uitvoeren? Dat is afhankelijk van zowel interne- als externe factoren. De mate waarin iemand

denkt controle te hebben over een bepaalde situatie is vaak een reflectie van de werkelijke controle die iemand heeft. Kennis en vaardigheden zijn interne factoren die hierbij een rol spelen, maar ook emoties en stress zijn van invloed op de waargenomen gedragscontrole van een individu. Onder externe factoren vallen de sociale omgeving en de mogelijkheden die iemand heeft om een bepaalde actie te kunnen uitvoeren (Ajzen, 1991).

Kortom: De theorie van gepland gedrag stelt dat gedrag voor een groot deel wordt bepaald door de intentie. De gedragsintentie ontstaat door drie factoren: de eigen houding of attitude, de subjectieve norm(en) en de waargenomen gedragscontrole.

3.3 Attitude

In dit onderzoek is gekozen om de nadruk te leggen op het onderzoeken van attitudes die jonge hoogopgeleide vrouwen hebben op het gebied van geld. Haddock & Maio (2010) betogen dat een attitude invloed heeft op de informatieverwerking, het beslissingsproces en het gedrag van mensen. Volgens Wijsman (2008) is attitude een houding die iemand heeft, bestaande uit overtuigingen en opvattingen tegenover een bepaald onderwerp of object. De volgende definitie gaat dieper in op de betekenis van attitude: Een attitude is een evaluatie van een bepaald object gebaseerd op kennis, gedachten, opvattingen, gevoelens en gedragsmatige informatie (Haddock & Maio, 2010). Hieruit is af te leiden dat een attitude bestaat uit meerdere aspecten.

Een attitude bestaat, zo verklaren Rosenberg & Hovland (1960), uit de volgende drie componenten:

1. **Cognitief component**

Dit aspect gaat over kennis, overtuigingen en opvattingen. De focus ligt bij dit component op wat een individu of een doelgroep gelooft en weet over een bepaald onderwerp.

2. **Affectief component**

Dit onderdeel gaat over gevoelens, stemmingen en emoties die een individu of doelgroep koppelt aan een bepaald object of subject. De affectieve component is onder andere te toetsen door associaties van mensen op te roepen. Gevoelens, emoties en stemmingen spelen een fundamentele rol in het beïnvloeden van gedrag.

3. **Conatief component**

Het conatieve element heeft te maken met acties, het 'doen' staat hier centraal. Dit betekent dat dit aspect te maken heeft met gedrag van een individu of groep of wat zij zich voornemen te doen (gedragsintentie) ten opzichte van het onderwerp (Rosenberg & Hovland, 1960).

3.3.1 Money Attitude

Het beoordelen van attitudes van mensen vraagt om factoren die richting bieden aan dit proces. Het is daarom van belang om na te gaan of er wetenschappelijk onderzoek gedaan is naar het achterhalen van attitudes, specifiek ten opzichte van geld. In de jaren '80 is onderzoek gedaan door Templer & Yamauchi (1982) naar 'money attitudes en money Behavior. Door hen werd de Money Attitude Scale (MAS) ontwikkeld. Tien jaar later werd een soortgelijk onderzoek uitgevoerd door Tang (1992) waaruit de Money Ethic Scale (MES) ontstaan is.

Om de attitude te meten volgens deze schalen is uitgebreid kwantitatief onderzoek en het doen van statistische analyses nodig. In dit onderzoek ligt de nadruk niet op het daadwerkelijk meten van attitudes, maar moet wel onderzocht worden welke meningen, betekenissen en opvattingen er bestaan over geld en wat dat zegt over de attitude. Wel kan er aan de hand van de attitude factoren uit het onderzoek van Tang, Templer & Yamauchi

bekeken worden of de houding van de doelgroep in te delen is in de factoren van de MAS of MES. In de paragrafen hieronder worden de factoren van beide schalen toegelicht.

3.3.2 *De Money Attitude Scale*

De MAS vertegenwoordigt de waarde en betekenis van geld in iemands leven. Een persoon kan hoog of laag scoren op een aantal factoren die in relatie staan met de betekenis die geld voor hen heeft. De factoren van de Money Attitude Scale van Templer & Yamauchi (1982) zijn:

1. **Power & Prestige**
Geld is een middel van aanzien en wordt gezien als een symbool voor succes en een middel om indruk te maken op anderen.
2. **Retention / Time**
Met geld wordt voorzichtig omgegaan. Mensen die scoren op deze factor zijn gericht op de toekomst en vinden voorbereid zijn belangrijk. Zij hechten veel waarde aan financiële zekerheid.
3. **Distrust**
Een aarzelende en twijfelende houding op het gebied van geld uitgeven. Deze factor houdt in dat mensen veel twijfelen voordat zij geld uitgeven en vaak achteraf nog bezig zijn met nadenken of de uitgave wel de juiste keus is geweest. Mensen die hoog scoren op distrust zijn dus wantrouwend ten opzichte van geld in die zin dat zij moeite hebben met het accepteren van situaties waarin het om geld uitgeven gaat en zij zien veel zaken als 'geldklopperij'.
4. **Quality**
Als iemand hoog scoort op deze factor betekent dat diegene veel waarde hecht aan het kopen van producten met hoge kwaliteit en bijvoorbeeld sterk gericht is op het kopen van merken. Zij vinden het 'beste van het beste' hebben belangrijk en vinden het geen probleem om hier veel geld voor te betalen.
5. **Anxiety**
Geld is voor mensen een bron van angst, zorgen en onrust en een bron om zich te beschermen tegen deze gevoelens (Templer & Yamauchi, 1982).

3.3.3 *Money Ethic Scale*

De MAS bestaat uit zes factoren die de betekenis en het belang van geld weerspiegelen. De factoren zijn ingedeeld in een cognitieve, affectieve en gedragsmatige component van een attitude. Onder affectief wordt volgens Tang verstaan of iemand een positieve of negatieve attitude heeft. De cognitieve attitude is vertaald in de factoren achievement (prestatie), respect/self-esteem (eigenwaarde en zelfvertrouwen) en freedom (vrijheid). De laatste factor is budget en is een gedragsmatige component (Tang, 1992).

In het kader van dit onderzoek zijn met name factor 1 **positieve attitude**, factor 2 **negatieve attitude** en de gedragsmatige factor 3 **budget** van belang. Op de afbeelding 2 is te zien welke vragen bij deze factoren horen.

Table 2.1 Factor loadings for the Money Ethic Scale

Item	
Factor 1: Good	
1	Money is an important factor in the lives of all of us
2	Money is good
17	Money is important
46	I value money very highly
24	Money is valuable
36	Money does not grow on trees
27	Money can buy you luxuries
14	Money is attractive
45	I think that it is very important to save money
Factor 2: Evil	
15	Money is the root of all evil
4	Money is evil
21	Money spent is money lost (wasted)
32	Money is shameful
19	Money is useless
37	A penny saved is a penny earned
Factor 5: Budget	
47	I use my money very carefully
48	I budget my money very well
43	I pay my bills immediately in order to avoid interest or penalties

Afbeelding 2: Vragenlijst factoren Money Ethic Scale (Tang, 1992)

3.4 Content

Content is een leidend onderwerp in dit onderzoek. Het woord kent meerdere betekenissen en daarom is het van belang om een passende definitie te hanteren. Daarnaast is gekeken of er relevante kennis vanuit onderzoek beschikbaar is over het onderwerp content.

De Nederlandse vertaling van het Engelse woord content is inhoud (Marlies Pieterse-Van Baars, Prisma). De online Nederlands encyclopedie geeft verschillende beschrijvingen voor het begrip 'content'. De volgende definitie omschrijft de betekenis van het begrip content die relevant is voor dit onderzoek: *"Het geheel aan informatie - inhoud dat een organisatie middels communicatie op haar omgeving wil overbrengen"* (Nederlandse Encyclopedie, 2016). In het boek 'Content Strategy for the web' stellen de twee auteurs dat content iets is dat men kan lezen, zien, ervaren of leren (Halvorson & Rach, 2012). Deze omschrijving laat zien dat content meerdere vormen kent. Verschillende contentvormen die geplaatst of gedeeld kunnen worden via social media zijn (Richard van Hooijdonk, 2013): Blogs, foto's, video's, infographics, persberichten, microblogging en klantbeoordelingen zoals reviews en testimonials.

3.4.1 Contentmarketing

Contentmarketing is een activiteit die behoort tot het hedendaagse takenpakket van veel communicatieprofessionals en marketeers, maar wat is contentmarketing?

Het Content Marketing Institute, de internationale marketleider en expert op het gebied van kennis en educatie over contentmarketing, definieert contentmarketing als: *"Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action"* (Content Marketing Institute, 2015). Behalve de Amerikaanse definitie van het begrip contentmarketing is gekeken wat er op wetenschappelijk gebied gezegd is over dit begrip. Peter Kerkhof, hoogleraar customer media en social media aan de universiteit van Amsterdam benadrukt dat contentmarketing zich richt op het opbouwen

van relaties met potentiële klanten door relevante informatie aan te bieden (Kerhof, 2010). Deze relevante informatie is een tegenstelling van informatie die alleen maar dient als promotie van eigen producten. Online hebben gebruikers de mogelijkheid om deze content te delen met anderen en bestaat de mogelijkheid tot interactie met elkaar en het merk (Kerhof, 2010). Kortom: Het draait er bij contentmarketing om dat organisaties relevante informatie creëren voor hun (gewenste) publiek om op die manier datzelfde publiek aan te trekken en te behouden.

Contentmarketing onderscheidt twee soorten content, namelijk: Branded content en User generated content (Richard van Hooijdonk, 2013). Dit wordt ook consumer-generated en marketer-generated content genoemd (Bronner & Hoog, 2010). Brandend content is content waarbij een merkuiting gecombineerd wordt met waardevolle content met een entertainment of informatieve functie. Bij deze vorm staat in tegenstelling tot adverteren de commerciële boodschap van een merk niet direct voorop (Utrecht Business School, 2015). User generated content is informatie die wordt gemaakt of aangeleverd door gebruikers van een bepaald medium. De doelgroep maakt deze content in plaats van de organisatie. Dit kan elke vorm van content zijn, van discussies en blogs tot audio en afbeeldingen. Deze content is publiekelijk beschikbaar voor andere gebruikers (Bronner & Hoog, 2010).

3.4.2 Delen online content

Organisaties die actief zijn op social media hebben er baat bij dat hun content wordt gedeeld. Dit zorgt immers voor meer bereik en zegt iets over de mate van betrokkenheid van hun publiek. Waarom delen mensen informatie online? Brian Brett van de New York Times was op zoek naar een antwoord op deze vraag. Zijn onderzoek biedt inzicht in de motivaties die mensen hebben om informatie online te delen. Uit het onderzoek 'The psychology of sharing: Why do people share online?' (2011) komen de volgende vijf kernmotivaties naar voren:

- **Motivatie 1: Waardevol willen zijn voor anderen**
Mensen delen graag content waarvan zij denken dat dit nuttig of entertainend is voor anderen.
- **Motivatie 2: Om zichzelf te laten zien**
Deze motivatie ontstaat vanuit een behoefte van mensen om te laten zien wie zij zijn en wat zij belangrijk vinden.
- **Motivatie 3: Om zichzelf te verbinden met anderen**
Mensen delen content als een manier om zich te verbinden met anderen door middel van gedeelde interesses en waarden. Dit gaat over de behoefte om bij een groep te horen en tevens om nieuwe relaties met gelijkgestemden op te bouwen.
- **Motivatie 4: Zelfverwezenlijking of zelfbevestiging**
Het delen van informatie om gewaardeerd te worden door anderen is voor veel mensen een sterke motivatie. Waardering ontvangen geeft hen een gevoel dat ze ertoe doen.
- **Motivatie 5: Invloed uitoefenen en betrokkenheid tonen**
Het gaat hier over het delen van informatie over merken, goede doelen of bepaalde problemen om betrokkenheid en support te tonen en mogelijk anderen tot actie aan te zetten (New York Times, 2011).

3.5 Social media (beroepsmatig)

Social media is een term die dikwijls gebruikt wordt. De definitie van social media is een ruimer begrip dan de meesten bedoelen. De definitie van social media is volgens Kaplan & Haelein (2010) een groep van internetapplicaties die gebruikmaken van de creatieve uitwisseling van user generated content en de ideologie en technologie die behoort tot het zogenaamde web 2.0. De term web 2.0 is de ontwikkeling van het internet tot een interactief

medium waarbij gebruikers meebepalen welke inhoud online verschijnt (Kaplan & Haenlein, 2010). Social media omvat dus meer dan alleen de sociale netwerken zoals Facebook en Twitter.

In dit onderzoek bepaalt de onderzoeksgroep over welke social media kanalen het gaat, toch is het goed om een blik te werpen op de beroepsmatige kant van social media en wat er bekend is over social media gedrag vanuit eerder onderzoek.

3.5.1 Social media marketing

Social media marketing is het verkrijgen van websitebezoekers en aandacht door het gebruik van social media netwerken (Aelen, 2014). Content op social media krijgt een steeds grotere rol omdat organisaties hiermee bezoekers kunnen verleiden tot actie, zoals het bezoeken van een website of bijvoorbeeld de verspreiding van een bericht op social media door volgers. Uit onderzoek blijkt ook dat consumenten ontvankelijker zijn voor merkcommunicatie op social media, zij ergeren zich hier minder snel aan merkcommunicatie dan bij traditionele media het geval is (SWOCC, 2016). De nadruk bij het toepassen van social media marketing ligt op het creëren en verspreiden van (branded) content en op adverteren via social media (Aelen, 2014). Social media gebruikers hebben echter steeds sneller door wanneer het om een commerciële boodschap of advertentie gaat en zijn geneigd dit te vermijden en te negeren (Aelen, 2014). Eén op de drie consumenten heeft bewust door wanneer het om merkcommunicatie op social media gaat (SWOCC, 2016).

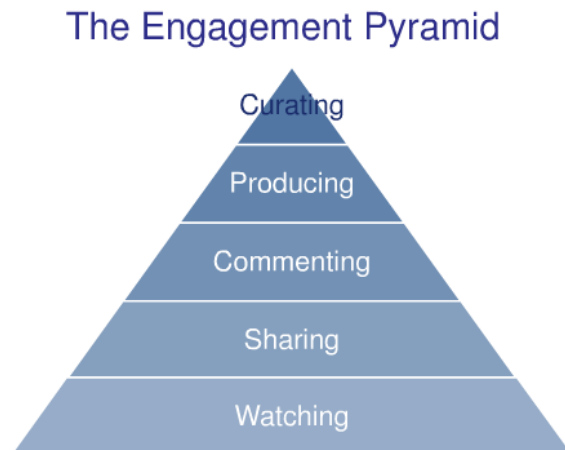
Owned & earned media

Owned media kan vertaald worden in de term 'beheerde media'. Tot beheerde media behoren onder andere social media accounts en bedrijfspagina's (Goodall, 2009). Owned media kanalen bieden de mogelijkheid voor gebruikers om zich te verbinden met een specifieke pagina of een merk, dit kan in de vorm van aanmelden, volgen, liken of bevrienden zijn (Kooi, 2014). Bij earned media wordt media-aandacht verdiend en dit omvat alle berichten op social media die over het merk, de organisatie, producten, diensten of medewerkers gaan. Deze media-aandacht kan positief, negatief of neutraal zijn. Earned media is belangrijk omdat dit iets zegt over de mening van de massa over de organisatie als geheel en niet alleen over de aanwezigheid van het bedrijf op social media (Kooi, 2014).

3.6 Social media: gebruik, beleving & motivaties

Dit onderzoek richt zich op het social media gedrag van consumenten. Om gedrag, en dus ook het gedrag op social media te begrijpen is het essentieel om inzicht te krijgen in de motivatie(s) van mensen om bepaald gedrag op social media te vertonen. Hier bestaan verschillende theorieën en modellen over. In dit onderdeel worden de belangrijkste en voor dit onderzoek de meest relevante theorieën en modellen toegelicht.

3.6.1 The Engagement pyramid



In het social media modellen boek (Kooi, 2014) wordt 'The engagement pyramid' genoemd (Li & Owyang, 2010) als model dat gedragingen van social media gebruikers beschrijft. Hoe hoger de laag in de piramide staat, hoe hoger de betrokkenheid is. Deze piramide onderscheidt vijf soorten gedragingen die tot stand zijn gekomen door het social media gedrag te onderzoeken van de internetpopulatie. Gebruikers van social media kunnen in één of meerdere categorieën vallen.

Hieronder volgt een omschrijving van de vijf categorieën vanuit het gebruikersperspectief uit het engagement piramide model van Li & Owyang (2010):

- **Watching:** Watching kan vertaald worden in kijken en luisteren. Dit omvat het (passief) consumeren van content, waaronder blogs, video's of status updates. Entertainment en het willen leren van anderen staat centraal bij de categorie watching.
- **Sharing:** Deze groep gebruikers zijn delers, zij zijn actiever dan kijkers. Zij plaatsen foto's, updates en video's of delen dit met hun netwerk. Het delen van blog- en nieuwsartikelen zijn hier ook een voorbeeld van. Deze social media gebruikers delen kennis en informatie om zichzelf te profileren of om anderen te helpen.
- **Commenting:** Commenting, ofwel reageren is het gedrag waarbij social media gebruikers reageren op content van anderen. Dit kan zijn in de vorm van een oordeel of het uitdrukken van een mening, zowel in positieve als negatieve zin.
- **Producing:** Het creëren, publiceren en distribueren van content valt onder de deze categorie. De gebruikers maken zelf blogs, video's, foto's of audio die zij online delen. Dit gedrag ontstaat vaak vanuit een behoefte om gehoord te worden of om zichzelf te profileren.
- **Curating:** Dit zijn de moderators, ook wel bemiddelaars genoemd. Zij houden zich bezig met beheren van communities en grote hoeveelheden content. (Kooi, 2014)

3.6.2 Consumer's Online Brand-Related Activities

Het engagement piramide model gaat niet specifiek over merkgerelateerd social media gebruik. Een onderzoek dat wel focust op merkgerelateerd social media gebruik is een onderzoek van Muntinga (2011). Hij heeft onderzoek gedaan naar Consumer's Online Brand-related Activities (COBRAs). Uit het onderzoek naar de brand-related activities van consumenten (Muntinga, 2011) komen drie zogenaamde usage types van consumenten naar voren.

▪ Usage type 1: Consuming brand-related content Minimale activiteit waarbij een gebruiker participeert zonder een actieve bijdrage te leveren en zelf geen content maakt.
▪ Usage type 2: Contributing to brand-related content Middelmatige activiteit waarbij de gebruiker participeert door middel van user-to-content en user-to-user interacties over merken. Mensen die een bijdrage leveren aan merkgerelateerde content doen dit door te converseren en te reageren op een social media merkpagina in de vorm van bijvoorbeeld likes, comments en het delen van content.
▪ Usage type 3: Creating brand-related content Een hoge mate van activiteit waarbij een gebruiker actief is in het produceren en publiceren van merkgerelateerde content waar anderen op reageren of aan bijdragen. (Muntinga, 2011)

3.6.3 Uses and gratifications theorie

Waarom gebruiken mensen media en wat bepaalt wanneer en welk kanaal zij (willen) gebruiken? De Uses & Gratifications (U&G) theorie is een theorie uit de jaren '40 die vandaag de dag nog steeds toepasbaar is om motieven voor mediagebruik, waaronder ook social media, te achterhalen (Raacke & Bonds-Raacke, 2008). Dit is een veel toegepaste theorie in de communicatiewetenschap. De U&G theorie gaat uit van een actieve mediagebruiker waarbij de nadruk ligt op het mediagebruik en minder op de media effecten.

De basis van de U&G theorie is dat mensen bewust kiezen om een bepaald medium te gebruiken (uses) op basis van motivaties om bepaalde behoeftes te vervullen (gratifications) (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). De definitie van gratificaties luidt als volgt: Gratificaties zijn wensen en verwachtingen die ontstaan uit karaktereigenschappen, sociale context en interactie (Rubin, 2009). De U&G theorie stelt dat motieven voor mediagebruik achterhaald kunnen worden door gebruikers hiernaar te vragen, dit wil zeggen dat gebruikers zelf in staat zijn om hun motieven voor mediagebruik te benoemen of te herkennen (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

Gratifications sought & gratifications obtained

De theorie maakt onderscheid tussen gezochte gratificaties (gratifications sought) en verkregen gratificaties (gratifications obtained). Wat mensen zoeken in media komt immers niet altijd overeen met wat zij daadwerkelijke terugkrijgen. Gratifications sought staat gelijk aan een motivatie of behoefte en gaat over de gratificaties die een mediagebruiker verwacht te krijgen van een bepaald medium (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Dit kan bijvoorbeeld de behoefte voor entertainment en uitdaging zijn. Deze verwachtingen zijn bepalend voor iemands gedrag en daarmee het mediagebruik.

Gratifications obtained zegt iets over de gratificaties die de mediagebruiker verkrijgt van een medium (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Wanneer de gezochte gratifications niet verkregen worden, dan zal de mediagebruiker ontevreden zijn en op zoek gaan naar een medium dat wel zijn of haar behoeftes bevredigt (Rubin, 2009). Er zijn vijf hoofdmotieven voor mediagebruik vastgesteld in de oorspronkelijke U&G theorie.

- Afleiding
- Entertainment
- Ondersteuning persoonlijke relaties
- Versterking persoonlijke identiteit
- Toezicht op omgeving (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974).

Deze motieven zijn gesteld in de jaren '70 en daardoor gedateerd omdat zowel het mediagebruik als het media-aanbod in de afgelopen jaren sterk is veranderd. Door de komst van nieuwe media zijn nieuwe inzichten ontstaan als aanvulling op de motieven uit de U&G theorie. Het is daarom van belang dat er gekeken wordt naar deze nieuwe inzichten en de onderzoeken die naar nieuwe media, zoals social media gedaan zijn.

3.6.4 Merkcommunicatie op social media

In dit onderdeel worden twee belangrijke wetenschappelijke onderzoeken besproken die gedaan zijn naar merkgerelateerd social media gebruik en de beleving en motivaties van consumenten op dit gebied. Het COBRAs onderzoek (Muntinga, 2011) is in paragraaf 3.7.2 al deels toegelicht. Het tweede onderzoek gaat over de consumentenbeleving van social media en de merkcommunicatie op deze media, deze studie is begin 2016 uitgevoerd door Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC). Dit is tevens het eerste wetenschappelijke social media belevingsonderzoek dat gedaan is in Nederland.

Bij het onderzoek van Muntinga (2011) is naast het bestuderen van het gebruik van social media (usage types) ook onderzocht wat consumenten motiveert (gratificaties) om social media te gebruiken. Bij gebruikers kan er sprake zijn van meerdere motivaties tegelijkertijd. Uit het onderzoek zijn zeven motivaties voortgekomen (Muntinga, 2011).

▪ <i>Entertainment</i>	De entertainment motivatie gaat over behoeften die gerelateerd zijn aan het willen ontsnappen aan de dagelijkse routine of problemen. Plezier, tijdverdrijf en ontspanning staan centraal wanneer men social media gebruikt voor entertainment.
▪ <i>Informatie</i>	Deze motivatie houdt in dat men op zoek is naar informatie of op zoek is naar advies en meningen van anderen. Een onderdeel van deze motivatie is dat men op de hoogte wil zijn wat er in de directe, dagelijkse omgeving en in de maatschappij als geheel gebeurt.
▪ <i>Integratie en sociale interactie</i>	Gebruik van social media om contact te leggen met anderen en voor het opbouwen van relaties. Deze motivatie heeft altijd te maken met andere mensen.
▪ <i>Renummeratie</i>	Dit is een drijfveer om social media te gebruiken omdat men verwacht een beloning te ontvangen zoals bijvoorbeeld geld of het winnen van een product.
▪ <i>Empowerment</i>	Empowerment als motivatie voor social media gebruik gaat over het uitoefenen van invloed of macht over andere mensen of bedrijven en het ventileren van een mening.
▪ <i>Merkloyaliteit</i>	Het uiten van passie en tevredenheid over een bepaald merk is een sterke motivatie voor mensen om deel te nemen aan bepaalde communities en voor het volgen van merkpagina's.
▪ <i>Persoonlijke identiteit</i>	Deze motivatie drijft een persoon om meer inzicht te verkrijgen in zichzelf, het versterken van persoonlijke waarden en om zich te identificeren met en erkend te worden door gelijkgestemden. Het draait bij deze motivatie met name om zelfontwikkeling en een gevoel van eigenwaarde (Muntinga, 2011).

3.6.5 Social media beleving

Mensen zullen social media alleen blijven gebruiken als hun beleving aansluit bij de behoeften die zij hebben, zij worden steeds selectiever in het gebruik van deze media (SWOCC, 2016). Volgens SWOCC (2016) is de vraag hoe consumenten verschillende media beleven cruciaal voor het afstemmen van merkcommunicatie op de belevingswereld en behoeften van consumenten. Wat is mediabeleving? “Mediabeleving is de emotionele, gevoelsmatige ervaring die consumenten tijdens het gebruik van een bepaald mediumtype ondergaan. Dat kunnen positieve en negatieve ervaringen zijn. Het gaat niet om de werkelijkheid, maar om de subjectieve beleving.” (SWOCC, 2016, p. 1). In het socialmediabelevingsonderzoek is aan de hand van twaalf dimensies de beleving van consumenten per kanaal vastgesteld.



Afbeelding 3: Belevingsdimensies socialmediabelevingsonderzoek (SWOCC, 2016).

Deze belevingsdimensies komen deels overeen met de motivaties uit het onderzoek van Muntinga (2011). Het socialmediabelevingsonderzoek heeft acht social media kanalen geselecteerd en dat zijn de ‘big five’ (Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter en Google+) en de drie snelste stijgers (Snapchat, Instagram en Pinterest). Naast inzichtelijk maken van de beleving van social media kanalen door consumenten is bekeken of consumenten merkcommunicatie opmerken en hoe zij deze vorm van communicatie op social media waarderen. De definitie van merkcommunicatie op social media, ook wel ‘branded content’ genoemd, is volgens SWOCC (2016): “Berichten afkomstig van merken, producten of organisaties.” (p. 7). Uit dit onderzoek blijkt dat consumenten merkcommunicatie accepteren op social media en dat zij deze vorm van communicatie over het algemeen waarderen als leuk en relevant (SWOCC, 2016). Opvallend is dat niet alle social media kanalen als sociaal worden beleefd, alleen Snapchat en Facebook zijn uitschieters op de belevingsdimensie ‘sociale interactie’ (SWOCC, 2016).

3.7 Achterhalen van informatiebehoeften

Om informatiebehoeften te achterhalen is het noodzakelijk om te weten wat een informatiebehoefte precies is. De definitie die in dit onderzoek wordt gehanteerd, luidt als volgt: “An **information need** is a recognition that your knowledge is inadequate to satisfy a goal that you have. **Information seeking** is a conscious effort to acquire information in response to a need or a gap in your knowledge (Case, 2012, p. 77).”

In aanvulling daarop is het van belang om als onderzoeker op de hoogte te zijn hoe een dergelijke behoefte te herkennen is in de data die verkregen wordt van de onderzoeksgroep. Informatie-wetenschapper Wilson (1999) heeft in zijn studie naar information behavior duidelijk beschreven waar een informatiebehoefte aan te herkennen is. Volgens Wilson (1999) kan een informatiebehoefte ontstaan door een uitdaging, (dreigende) verandering of een probleem. Een behoefte aan informatie kan worden herkend door gevoelens van

onzekerheid, geuite gedachtes over een probleem en door vaagheid of onduidelijkheid (Wilson, 1999).

Wanneer iemand een informatiebehoefte heeft en op zoek gaat naar feiten, meningen of adviezen door gebruik te maken van formele en informele informatiebronnen in de hoop relevante informatie te vinden, noemen we dat informatie-zoekgedrag (Wilson, 1999). Informatie-zoekgedrag, ofwel information seeking behavior, is het bewust zoeken naar informatie om een bepaalde behoefte of doel te vervullen (Wilson, 1999).

“Niet alles wat
meetbaar is,
is relevant en
niet alles wat
relevant is,
is meetbaar.”

- Albert Einstein

4 | Methode

In dit hoofdstuk wordt verslag gedaan op welke manier het onderzoek opgezet en uitgevoerd is. De onderzoeker onderbouwt en beschrijft hierin de gemaakte keuzes en de kwaliteit van het onderzoek.

4.1 Kwalitatief verkennend onderzoek

Voor dit onderzoek is kwalitatief onderzoek het meest geschikt omdat het doel is om attitudes, gedragingen, belevingen en betekenissen te achterhalen van de doelgroep. Daarnaast is tot op heden niet of nauwelijks onderzoek gedaan naar de attitudes en gedragingen van hoogopgeleide vrouwen in relatie tot geldzaken en social media waardoor het onderzoek exploratief van aard is. Kwalitatief onderzoek leidt tot inzicht in en het begrip van het perspectief van anderen, en is uitermate geschikt voor het achterhalen van nieuwe informatie (Van Zwieten & Willems, 2004). Binnen het kwalitatieve onderzoek bestaan er verschillende varianten, dit onderzoek is te duiden onder de interpretatieve benadering. De interpretatieve benadering is een vorm van onderzoek waarbij de focus ligt op het begrijpen van betekenissen die mensen toekennen aan gebeurtenissen of begrippen (Boeije, 2014). Het doel dat centraal staat bij de interpretatieve benadering is het begrijpen van de sociale werkelijkheid door de ogen van de onderzoekspopulatie (Boeije, 2014).

Deze studie kent een meer inductief dan deductief karakter om een aantal redenen. Ten eerste is er in deze studie geen sprake van vooraf gestelde hypothesen omdat het geen toetsend onderzoek betreft. Ten tweede is inductie geschikt omdat deze methode van onderzoek doen de nadruk legt op het begrijpen van betekenissen die mensen toekennen aan situaties en gebeurtenissen (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2011). Ten derde is het gebruikelijk om bij de inductieve methode een kleine onderzoekspopulatie te bestuderen omdat de waarnemingen per onderzoekseenheid heel intensief en diepgaand zijn (Saunders, Philip, & Thornhill, 2011). Een manier om kwalitatieve gegevens te verzamelen is een interview. In dit onderzoek zijn primaire kwalitatieve gegevens verzameld door middel van een groepsinterview en individuele semigestructureerde interviews. In de paragraaf over dataverzameling wordt dit proces nader toegelicht.

Theoretische sensitiviteit: Sensitizing concepts

Bij een inductief onderzoek, in tegenstelling tot deductief onderzoek, begint de onderzoeker met een open blik. Het is echter wel van belang dat de onderzoeker beschikt over begrippen die een werkrichting bieden voor de uitvoer van het onderzoek en de analyse van data (Bowen, 2006). In dit onderzoek wordt geen gebruik gemaakt van een conceptueel model, maar van sensitizing concepts die afgeleid zijn uit de literatuur (zie theoretisch kader). Sensitizing concepts, oftewel attenderende begrippen ondersteunen de onderzoeker in het onderscheiden van relevante informatie en daarmee de manier waarop de onderzoeker naar de data moet kijken zodat er een op waarheid gebaseerde uitkomst kan ontstaan (Bowen, 2006).

4.2 Onderzoekspopulatie

De onderzoekseenheden uit de onderzoekspopulatie zijn gekozen op bepaalde kenmerken die zij vertegenwoordigen of representeren, en daarbij is rekening gehouden met variatiedekking binnen de populatie. De kenmerken die de onderzoekseenheden moeten delen zijn *a) geslacht, b) opleidingsniveau en c) nationaliteit en afkomst*. Deze doelgroep bestaat uit hoogopgeleide vrouwen in de leeftijd van 25 jaar tot en met 35 jaar. De onderzoekseenheden moeten minimaal beschikken over een hbo- of universitair diploma of zich bevinden in de afstudeerfase van hun studie. In dit onderzoek is bewust gekozen voor deelnemers van Nederlandse afkomst die in een stedelijk gebied wonen omdat dit

onderzoek niet ingaat op interculturele communicatie en verschillen in culturele of etnische achtergronden. Met stedelijk gebied wordt in dit onderzoek bedoeld dat participanten niet in een dorp wonen.

Binnen de onderzoekspopulatie is het van belang dat er sprake is van variatiedekking op, voor de opdrachtgever, relevante criteria. Om variatiedekking aan te brengen binnen de onderzoekspopulatie (gewenste doelgroep) moeten de onderzoekseenheden voldoen aan één of meerdere van de volgende criteria:

1. Is een werkende moeder
2. Is zelfstandig ondernemer
3. Heeft een baan of is actief-werkzoekend
4. Woont samen met partner (ongehuwd/gehuwd)
5. Is alleenstaand
6. Starter op de arbeidsmarkt (net of bijna-afgestudeerd)

4.2.1 Steekproeftrekking

In kwalitatief onderzoek bestaat er discussie over het gebruik van het begrip steekproef omdat dit impliceert dat het gaat om een aselechte trekking terwijl er bij kwalitatief onderzoek doorgaans geen onderzoekseenheden worden geselecteerd op basis van toeval. Daarnaast is het geen doel van kwalitatief onderzoek om statistische generalisaties te maken, desondanks wordt toch het begrip steekproef in kwalitatief onderzoek gehanteerd (Boeije, 2014).

In zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek is het vaak onmogelijk om de hele onderzoekspopulatie te onderzoeken en dit geldt ook voor dit onderzoek. De onderzoekspopulatie van dit onderzoek bestaat uit vrouwen die vallen onder de gewenste doelgroep van How 2 Spend It, dat is tevens de groep waar de onderzoeksvraag betrekking op heeft. De soort steekproeftrekking is een *doelgerichte steekproeftrekking*, die gedaan is via het netwerk van de onderzoeker en het netwerk van de respondenten door aan hen te vragen of zij potentiële onderzoekdeelnemers in hun netwerk hebben die voldoen aan eerder genoemde criteria. In tabel 1 zijn de onderzoekseenheden en hun kenmerken te zien. De eerste vier codes zijn de respondenten die deelgenomen hebben aan het groepsinterview.

Respondent code	Leeftijd	Opleiding	Leefsituatie	Woonsituatie	Werkstatus
01-C	26	Wo	Alleenstaand	Koophuis	Fulltimebaan
02-S	29	Wo	Woont samen met partner (ongehuwd)	Huurhuis	Fulltime ondernemer
03-A	25	Hbo	Woont samen met partner (ongehuwd)	Koophuis	Werkzoekende, starter op arbeidsmarkt
04-L	25	Wo	Alleenstaand	Thuiswonend, woningzoekende	Parttimebaan (32 uur)
05-F	30	Hbo	Alleenstaand	Huurhuis	Parttimebaan (0-24 uur) en actief-werkzoekende
06-J	26	Hbo	Getrouwd & moeder	Koophuis	Parttimebaan (32 uur)
07-R	35	Wo	Alleenstaand	Huurhuis	Fulltimebaan
08-B	25	Hbo	Alleenstaand	Thuiswonend, woningzoekende	Actief-werkzoekende, starter op arbeidsmarkt
09-L	33	Hbo	Getrouwd en moeder	Koophuis	Fulltime ondernemer
10-N	34	Hbo	Alleenstaand	Huurhuis	Fulltimebaan
11-C	32	Wo	Woont samen	Koophuis	Fulltimebaan
12-M*	27	Hbo	Alleenstaand	Huurhuis	Fulltimebaan

13-T*	30	Wo	Alleenstaand	Koophuis	Fulltimebaan
14-E*	31	Hbo	Relatie, woont niet samen	Huurhuis	Parttime baan (32 uur) en parttime ondernemer
15-S*	28	Hbo	Alleenstaand	Huurhuis	Fulltimebaan

Tabel 1: Schema met onderzoekseenheden

Omvang steekproef

Uiteindelijk zijn er interviews afgenomen onder vijftien vrouwen. Voorafgaand aan dit onderzoek kon de omvang van de steekproef niet vastgesteld worden zoals bij kwantitatief onderzoek wel gebruikelijk is. Over de omvang van de steekproef in kwalitatief onderzoek bestaan verschillende meningen, maar er zijn geen officiële minimale vereisten ter beschikking (Boeije, 2014). Dit geldt ook voor het afnemen van kwalitatieve interviews, veel studenten en beginnende onderzoekers vragen het zich af: Hoeveel interviews zijn genoeg?

Het Britse National Centre for Research Methods heeft in het review paper '*How many qualitative interviews is enough?* (2012)' verschillende experts op het gebied van kwalitatief onderzoek om hun mening gevraagd over dit onderwerp. Een van die experts aan het woord is wijlen Harry Wolcott, een wetenschapper die door velen gezien wordt als een pionier op het gebied van kwalitatieve onderzoek en antropologie. Wolcott zegt in National Centre for Research Methods Review Paper (2012) het volgende over het aantal respondenten in kwalitatief onderzoek: *"For many qualitative studies one respondent is all you need – your person of interest. But in general the old rule seems to hold that you keep asking as long as you are getting different answers, and that is a reminder that with our little samples we can't establish frequencies but we should be able to find the RANGE of responses* (Wolcott, 2012, pp. 3-4)". Andere experts die aan het woord komen sluiten zich min of meer aan bij deze uitspraak en geven daarbij aan dat het ook een kwestie is van de beschikbare tijd en (financiële) middelen die een onderzoeker tot zijn beschikking heeft, iets waar veel studenten een beperking in hebben (Edwards, National Centre for Research Methods, 2012). Verder wordt door andere onderzoekers, waaronder de socioloog Howard Becker, benadrukt dat wat je zegt en hebt, moet samenvallen en dat betekent dat een onderzoeker moet voorkomen dat diens conclusies de data overstijgen (*How many qualitative interviews is enough?*, 2012).

4.3 Theoretische verzadiging

In kwalitatief onderzoek speelt met name de **theoretische verzadiging** een rol en niet de generaliseerbaarheid, zo ook in dit onderzoek. Bij verzadiging, ook wel saturatie genoemd, gaat een onderzoeker door met het verzamelen van data totdat dit geen nieuwe informatie meer oplevert die relevant is voor de onderzoeksvragen (Boeije, 2014). Dit betekent dat het voor een onderzoeker lastig is om vooraf in te schatten wanneer verzadiging optreedt omdat dit inzicht pas kan ontstaan door het tussentijds analyseren van data (iteratief proces).

Gezien de diepgang en complexiteit van de onderzoeksvragen in dit onderzoek zou een grote steekproef ten koste kunnen gaan van de grondigheid en kwaliteit van de analyse. In dit onderzoek trad er saturatie op na het interviewen van negen onderzoekseenheden, maar de onderzoeker heeft twee extra respondenten geïnterviewd ter bevestiging. Kanttekening hierbij is dat saturatie optrad voor de onderzoeksvragen die betrekking hebben op de financiële informatiebehoefte en de attitude(s) tegenover geld. Op het gebied van social media gedrag heeft de onderzoeker gekozen om vier extra onderzoekseenheden te interviewen zodat het optreden van saturatie steviger bevestigd kon worden met betrekking tot de laatste onderzoeksvraag over het social media gedrag. De respondenten gemarkeerd met een sterretje in tabel 1 hebben alleen vragen gekregen over dat specifieke onderzoeksgebied.

4.4 Dataverzameling

De gegevens zijn verzameld door middel van interviews. De keuze voor semigestructureerde interviews is het meest voor de hand liggend aangezien dit type interview de onderzoeker in staat stelt om door te vragen en te achterhalen wat de achterliggende redenen zijn voor beslissingen en het gedrag van de onderzoeksdeelnemers (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2011). Dit type interview leent zich daarnaast uitstekend voor het beter begrijpen van de houding en mening van respondenten (Saunders, Thornhill, & Lewis, 2011) waar het in dit onderzoek om draait. Voor de beantwoording van de onderzoeksvragen was het van belang dat respondenten de ruimte kregen om vrijuit te praten over hun gedrag, meningen en ervaringen met betrekking tot het onderzoeksgebied.

Groepsinterview

In de startfase van het onderzoek heeft een groepsinterview plaatsgevonden met onderzoekseenheden die allen behoren tot de leeftijdscategorie midden- tot eind twintig. Dit gesprek diende als verkenning voorafgaand aan het afnemen van individuele interviews en hier werden zowel vragen als stellingen aan de deelnemers voorgelegd. Tevens was er ruimte om de deelnemers vrijuit te laten praten en discussiëren met elkaar over geldthema's. Dit eerste groepsgesprek was daarnaast een manier om voor de onderzoeker de haalbaarheid en mogelijkheden te beoordelen voor het afnemen van meerdere groepsinterviews. Het groepsinterview had een tijdsduur van 120 minuten.

Het idee in de startfase van het onderzoek was om groepsinterviews af te nemen onder subgroepen (zie criteria bij steekproeftrekking) van de onderzoekspopulatie, dit bleek om meerdere redenen niet haalbaar. De eerste beperking heeft een financiële reden: De reiskosten voor deelnemers buiten Rotterdam, de locatie waar de onderzoeker de beschikking had over een geschikte onderzoekslocatie, zou een aanzienlijk bedrag aan reiskostenvergoeding betekenen. Ten tweede bleek de onderzoekspopulatie zelf een beperking voor het afnemen van groepsinterviews, aangezien deze vrouwen weinig tijd hebben. Zij hebben zowel doordeweeks als in het weekend veelal te maken met sociale verplichtingen, hun werk en/of het moederschap. Hierdoor was het niet mogelijk om binnen korte termijn deelnemers te werven en homogene groepen te vormen voor de groepsinterviews. Een andere onderbouwing voor deze keuze heeft te maken met de kwaliteit van het onderzoek. Gezien de persoonlijke en vaak gedetailleerde ervaringen, meningen en betekenissen die respondenten moeten beschrijven, komt het afnemen van individuele interviews de kwaliteit van het onderzoek ten goede. Een respondent krijgt immers op deze manier meer privacy, tijd en ruimte om haar verhaal doen.

Elicitatietechnieken: Woordassociaties

Om te achterhalen welke associaties de deelnemers hebben bij het woord 'geld' is tijdens het groepsinterview gebruik gemaakt van een elicitatietechniek. Elicitatietechnieken zijn technieken die dienen als stimulering om een individu 'uit te lokken' tot ondoordachte reacties (Stalpers, 2007). Een veel toegepast mechanisme binnen de elicitatietechnieken is de associatieve techniek die de onderzoeker inzicht biedt in de beleving van een bepaald product of betekenis van een begrip door de respondent (Stalpers, 2007). Om te voorkomen dat de respondenten de gelegenheid kregen om hun primaire associaties aan te passen alvorens deze op te schrijven, is gekozen om de respondenten tijdsdruk te laten ervaren door het toevoegen van een tijdslimiet van 60 seconden bij deze opdracht. Deze associatieoefening had ook als doel om het groepsinterview levendig en actief te maken. Alle deelnemers schreven hun associaties op een post-it die zij vervolgens op een canvasdoek moesten plakken waarop het woord 'geld' stond.

Individuele interviews

Een semigestructureerd interview is een vorm van interviewen waarbij de individuele vraaggesprekken uitgevoerd worden met behulp van een topiclijst. De interviewer stuurt het gesprek met onderwerpen die van tevoren vastgelegd zijn. De formulering, de volgorde van de vragen en hoeveelheid aan sub-onderwerpen liggen echter niet vooraf vast (Evers, 2015). De gemiddelde tijd van het interview per respondent kwam uit op 60 minuten. Van de interviews zijn geluidsopnames gemaakt, niet alleen om transcriberen mogelijk te maken, maar ook om ervoor te zorgen dat de volledige aandacht aan de respondent gegeven kon worden. Op basis van de literatuur, de probleemstelling en het groepsgesprek heeft de onderzoeker een topic- en vragenlijst opgesteld voor het afnemen van de individuele interviews, te zien in bijlage 5. Daarnaast is een gedeelte van de vragenlijst 'Money Ethic Scale van Tang (1992) gebruikt om attitudefactoren te achterhalen en vast te stellen.

4.5 Betrouwbaarheid en validiteit

Betrouwbaarheid en validiteit zijn traditionele vormen om naar objectiviteit te streven (Boeije, 2014). De betrouwbaarheid van een onderzoek is de mate waarin de methoden voor verzameling van data consistente resultaten zullen geven wanneer gelijksoortige methoden worden toegepast of conclusies worden getrokken door andere onderzoekers (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2011). Bij het uitvoeren van een kwalitatief onderzoek moet om de betrouwbaarheid te waarborgen duidelijk zijn waarop de conclusies van de onderzoeker gebaseerd zijn (Baarda, 2009). In het hoofdstuk methode, en in het bijzonder deze paragraaf onderbouwt de onderzoeker de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek.

Om de *betrouwbaarheid*, oftewel de navolgbaarheid, van dit onderzoek te vergroten, heeft de onderzoeker de manier van onderzoek doen en de gemaakte keuzes toegelicht. De manier van analyseren is ook beschreven in het methodehoofdstuk. Het gebruik van sensitizing concepts, afgeleid uit wetenschappelijke literatuur van eerder-uitgevoerde onderzoeken en bestaande theorieën, geven aan vanuit welke richting en invalshoeken de onderzoeker de data heeft bekeken en geanalyseerd. Op deze manier wordt het voor anderen inzichtelijk gemaakt hoe resultaten en conclusies tot stand gekomen zijn.

Om de (*ecologische*) *validiteit* te bewaken zijn de interviews afgenomen bij de respondenten thuis omdat dit voor hen een vertrouwde omgeving is. Hier waren geen andere personen dan de onderzoeker en geïnterviewde bij aanwezig. Om de *betrouwbaarheid* van dit onderzoek te vergroten is daarnaast voor het afnemen van interviews gebruik gemaakt van steeds eenzelfde topic- en vragenlijst, zodat bij elke respondent dezelfde onderwerpen besproken werden. Dit maakt daarmee het vergelijken van de antwoorden mogelijk. De hoge mate van *validiteit* die kwalitatieve interviews bieden, heeft te maken met het feit dat er dieper op antwoorden van respondenten ingegaan kan worden en het mogelijk is om onderwerpen te bespreken vanuit verschillende invalshoeken (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2014). Dit stelt onderzoeker in staat om door te vragen en antwoorden van de respondenten te verifiëren om zo tot betrouwbare en valide uitkomsten te komen.

Rol van de onderzoeker en interviewer

De rol van de onderzoeker en diens objectieve houding spelen tijdens de uitvoer van een onderzoek, een essentiële rol. Bij het analyseren, verzamelen en interpreteren van de data is het van belang dat de onderzoeker de eigen persoonlijke oordelen en meningen buiten beschouwing laat. Het analyseren van de gegevens is bewust uitgevoerd in verschillende fases en in een breder tijdsbestek om te voorkomen dat de objectiviteit en focus in het geding zou komen. Een belangrijke taak van de onderzoeker als interviewer is om neutraal en objectief te blijven en daarmee interviewerbias te voorkomen. Bij de rol van de onderzoeker als interviewer is daarom gezorgd dat vragen op een neutrale en niet-suggestieve manier

gesteld werden. De mogelijkheid om gegevens te controleren door middel van terugkoppeling naar participanten, draagt bij aan *de validiteit en betrouwbaarheid* van een onderzoek. De onderzoeker heeft daarom de geïnterviewde personen op een later tijdstip de transcriptie van het interview laten teruglezen ter controle van de gegevens die beschreven zijn.

Ethiek & integriteit

De onderzoeker heeft duidelijk gemaakt dat de anonimiteit van de respondenten gewaarborgd blijft en zij niet met voor- en achternaam in het onderzoek benoemd worden. Er bestaan geen foute antwoorden, dat is de respondenten verteld omdat hun meningen, ideeën en persoonlijke betekenissen (subjectiviteit) in dit onderzoek het meest van belang zijn, en niet de mate van kennis over financiën of andere onderwerpen. Dit heeft behalve een het ethische aspect ook als doel om sociaal wenselijke antwoorden te voorkomen. Daarnaast is aan de respondenten toestemming gevraagd voor het filmen en/opnemen van het interview.

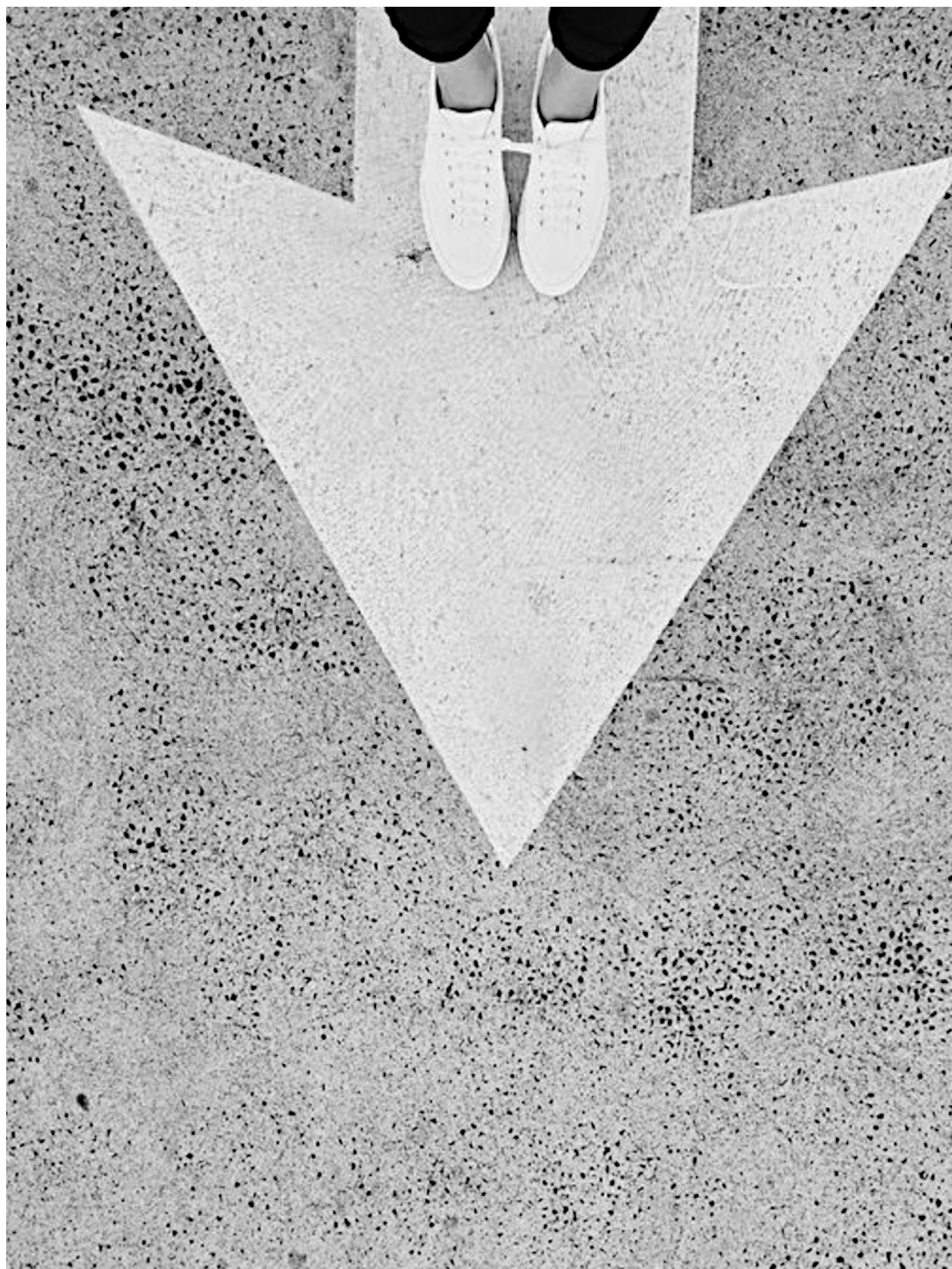
4.6 Dataverwerking en analyse

Analyseren is een iteratief proces van vallen en opstaan waarbij data en ideeën elkaar afwisselen (Boeije, 2014). Vaak leiden bestaande concepten tot een beperking voor de onderzoeker om tot nieuwe perspectieven en inzichten te komen, terwijl dat wel belangrijk is voor de ontwikkeling van nieuwe kennis (Bryman, 2008). Het was daarom in dit onderzoek van belang dat de onderzoeker, buiten de bestaande theorieën om, geen andere relevante gegevens uit het oog zou verliezen die kunnen bijdragen aan nieuwe kennisvorming. Dit maakt dat de onderzoeker met zowel een open als gerichte blik naar de data moest kijken. De gegevens die verkregen zijn uit het groepsinterview en de individuele interviews zijn woordelijk getranscribeerd door het herhaaldelijk beluisteren van de geluidsopnames van de interviews. Na het uitwerken van de eerste interviews kon een start gemaakt worden met het analyseproces. De onderzoeker heeft bij de analyse het boek 'Analyseren in kwalitatief onderzoek' van Hennie Boeije (2014) als leidraad gebruikt. Daarnaast vormde zowel de probleem- als doestelling van dit onderzoek tezamen met de sensitizing concepts het uitgangspunt bij het analyseproces.

De manier van analyseren in dit onderzoek sluit aan bij principes van de kwalitatieve analyse en bevat elementen van de gefundeerde theorie benadering (Grounded Theory) van Glaser & Strauss (1967) en de interpretatieve benadering. Er is tijdens het analyse proces gebruik gemaakt van het principe van constante vergelijking om tot de belangrijkste verschillen en overeenkomsten te komen en die te verklaren in de vorm van concepten en thema's. De analyse is uitgevoerd volgens de drie hoofdelementen van een kwalitatieve analyse:

- Het uiteenrafelen van gegevens en ordenen in thema's;
- Uitwerken van thema's en ontdekken wat het belangrijkste is;
- Zoeken naar patronen en volledig maken van de thema's (Boeije, 2014).

Het proces van data-analyse dat de onderzoeker heeft moeten doorlopen is samen te vatten in vijf stappen: *Datareductie*, *Exploratiefase* (open coderen), *Specificatiefase* (axiaal coderen), *reductiefase* (selectief coderen) en de *integratiefase* (Wester, 1995).



5 | Resultaten

In dit hoofdstuk komen de belangrijkste bevindingen uit het kwalitatieve onderzoek naar voren. De bevindingen uit het groepsinterview komen als eerst aan bod en vervolgens worden de resultaten uit de individuele semigestructureerde interviews besproken. Het analyseproces van deze data staat beschreven in het methode hoofdstuk en in bijlage 4, 7 en 8 van het bijlagenboek zijn de codeboeken te vinden.

5.1 Groepsinterview

In dit onderdeel worden de belangrijkste resultaten uitgelicht die naar voren gekomen zijn uit het groepsinterview. Het groepsinterview heeft plaatsgevonden met vier respondenten in de leeftijd van 25 tot en met 29 jaar. De resultaten worden ondersteund met citaten van de ondervraagden. De topiclijst, transcriptie en beeldmateriaal van het groepsinterview zijn te zien in bijlage 1, 2 en 3 van het bijlagenboek.

5.2 Attitudes

5.2.1 Associaties die geld oproept

Tijdens het groepsgebesprek kregen de deelnemers de opdracht om hun eerste ingevingen op te schrijven bij het woord 'geld'. Dit gebeurde binnen een tijdslimiet van 60 seconden zodat zij niet de mogelijkheid kregen om hun eerste ingevingen aan te passen. Op afbeelding 4 is af te lezen dat zij zowel aan positieve als negatieve dingen denken. Het is zichtbaar dat de respondenten meer positieve woordassociaties hebben dan negatieve associaties.



Afbeelding 4: Woordassociaties bij het woord geld (groepsopdracht)

5.2.2 Opvoeding: Boodschap over geld vanuit opvoeding

Het eerste topic dat aan bod kwam in het groepsinterview ging over de boodschap die de doelgroep meegekregen heeft op het gebied van geld vanuit hun opvoeding. Opvallend is dat alle respondenten aangeven dat hun opvoeding in meer of mindere mate invloed heeft (gehad) op hoe zij met geld omgaan. Twee respondenten hebben in hun beleving geen duidelijke boodschap meegekregen over geld en ervaren dit als een gemis. De vrouwen delen elkaars mening dat ouders een invloedrijke rol kunnen spelen in het stimuleren van financiële zelfstandigheid.

"Het was geen stabiele situatie qua geld, dat heb ik wel meegekregen vroeger. Ik kreeg soms zakgeld en soms ook weer niet, het was dus niet iets waar ik op kon rekenen. Het is niet dat mijn moeder als ik zakgeld kreeg bijvoorbeeld, dat ze mij instructies of advies gaf. Ik heb dat wel gemist in mijn opvoeding, ik denk dat je wel meer profijt hebt van begeleiding daarin." - A. (Bijna afgestudeerd, 26 jaar.)

Daarnaast stellen twee respondenten dat negatieve ervaringen met de financiële thuissituatie invloed heeft (gehad) op hun financiële gedrag en gedragsintentie.

"Ja, ik beseft nu wel het belang van het hebben van een toekomstplan op financieel gebied. Dat is iets waar ik juist wel mee bezig ben." - S. (Zelfstandig ondernemer, 29 jaar)

"Ik heb gezien hoe het vroeger thuis ging en hoe het is als je het niet zo breed hebt. En, ja dat ik nu weet dat ik dat zelf niet wil hebben en ook zeker niet voor mijn kinderen later." - A. (Bijna afgestudeerd, 26 jaar)

De twee anders deelnemers lieten in dit gesprek blijken dat ze een positieve houding hebben met betrekking tot de boodschap die zij hebben meegekregen van hun ouders. Zij hebben, in tegenstelling tot respondenten S. en A. geen negatieve ervaringen met de financiële thuissituatie van vroeger.

Net als mijn ouders ga ik bewust met mijn geld om, al ben ik wel iets minder zuinig dan zij. Maar, ik heb niet het idee meegekregen dat geld uitgeven iets slechts zou zijn. Ik vind dat ik een goede instelling heb meegekregen van mijn ouders." - L. (Parttimebaan, 25 jaar)

"Mijn opvoeding heeft wel bijgedragen aan het feit dat ik verstandig omga met geld. Ja, ik spaar altijd goed en ik wil mijn geld verstandig besteden. Ik heb pas mijn eerste huis kunnen kopen en dat is bij ons thuis altijd gemotiveerd, zo van doe dat zodra het kan." - C. (Fulltimebaan, 26 jaar)

5.2.3 Opvattingen over geld: werk, vrije tijd & sparen

Geld uitgeven & vrijetijd

Waar geeft deze doelgroep hun geld aan uit? Dit onderwerp werd naar voren gebracht in het gesprek door de respondenten zelf. Op het gebied van geld uitgeven hebben de respondenten de gewoonte om voor zichzelf een maximaal budget te stellen in het geval van niet noodzakelijke aankopen zoals shoppen. De ondervraagden hebben een aantal activiteiten met elkaar gemeen op gebied van de activiteiten en interesses waar zij hun geld aan besteden, wel zitten er verschillen in hoe vaak zij deze activiteiten ondernemen. Zij staan gemeenschappelijk positief tegenover het uitgeven van geld op de onderstaande gebieden:

- Reizen en weekendjes weg
- Sociale activiteiten
- Sporten
- Buiten de deur eten en drinken

Geld en geluk

Door de stelling “Geld en financiële onafhankelijkheid staan los van elkaar” kwam naar voren dat deze groep dezelfde opvattingen deelt over de betekenis van geld voor hun geluk. Zij zien in deze context geld als middel en niet als een einddoel. Zij zijn van mening dat geld geen garantie voor geluk is. Deze vrouwen vinden niet dat geld een directe invloed heeft op geluk, echter vinden de ondervraagden wel dat over voldoende geld beschikken om van rond te komen een bijdrage levert aan een minder stressvol leven. De vrouwen delen daarnaast elkaars mening dat geld en de hoogte van het salaris niet belangrijker zijn dan de mate van plezier en voldoening die men uit werk haalt. Geld is een factor die meetelt op dit gebied, maar is volgens hen niet de doorslaggevende factor.

“Het draait niet alleen om hoeveel je verdiend maar ook hoe leuk vind je jouw werk. Kan je je passie erin kwijt en je hersenen gebruiken, dat zijn dingen die niet puur in geld uit te drukken zijn. Zaken zoals hoe leuk vind je jouw werk en hoeveel voldoening haal je eruit, zijn voor mij belangrijker dan geld.” - C. (Fulltimebaan, 26 jaar)

Sparen

Alle respondenten hebben een positieve houding ten opzichte van sparen. Opvallend is dat respondenten die een vorm van financiële opvoeding gehad hebben, beschrijven dat zij sparen (aan)geleerd hebben. Niet elke respondent vindt sparen leuk, maar ze zijn het erover eens dat het belangrijk en noodzakelijk is. De ondervraagden sparen maandelijks een bedrag of hebben de intentie om elke maand een bedrag te sparen.

“Sparen zie ik niet als iets leuks, maar het is iets noodzakelijks. Het levert geen directe beloning op maar wanneer je het nodig hebt, ben je echt blij dat je altijd gespaard hebt.” - L. (Parttimebaan, 25 jaar)

“Ja, ik heb spaargeld. Ik heb vanaf jongs af aan geleerd om geld apart te zetten, ik ben dus niet anders gewend. Ik voeg sinds ik werk maandelijks een vast bedrag toe aan mijn spaarrekening waardoor er nog steeds een bedrag op staat waar ik tevreden mee ben. Als ik extra geld overhoud, dat voeg ik ook toe aan mijn spaarrekening. Ik vind sparen gelukkig ook heel leuk!” - C. (Fulltime baan, 26 jaar)

5.2.4 Praten over geld

Volgens de respondenten gaan gesprekken met vrienden nauwelijks over het onderwerp geld. Het is een onderwerp dat meer indirect dan direct aan bod komt in een gesprek. De onderzoeksdeelnemers weten bijvoorbeeld geen van allen wat hun vrienden verdienen. De gesprekken die over geld gaan, blijven oppervlakkig. Bij de stelling “Ik praat met vrienden over geld” werd duidelijk dat respondenten het soms ongemakkelijk vinden om het over geld te hebben of om het initiatief hiertoe te nemen. Alle respondenten geven aan dat zij wel bereid zijn om openheid te bieden over geldzaken wanneer zij hier vragen over krijgen. Een verklaring waarom geld geen veelbesproken onderwerp is, ligt volgens de respondenten bij de opvoeding. Aanleidingen om indirect over geld te praten ontstaan volgens de

respondenten vaak *vanuit een probleem* of *vanuit een wens om ervaringen van anderen te checken* bij het maken van keuzes waar geld mee gemoeid is

"Ja, bij mij komen dat soort geldonderwerpen af en toe wel ter sprake. Ik moet alleen wel toegeven dat ik er zelf niet over begin. Het is meer bij dit soort gesprekken dat ik degene ben die luistert naar het verhaal van de ander." - S. (Zelfstandig ondernemer, 29 jaar)

"Het heeft ook wel met vroeger te maken. Mijn ouders bijvoorbeeld hebben wel gezegd van je hoeft niet alles met iedereen te delen. Niet iedereen hoeft te weten wat je verdiend. Geldzaken zijn wel redelijk privé, niet dat ik het gevoel heb dat ik er niet over mag praten of dat het echt per se een taboe is, maar ik denk wel dat meer mensen het moeilijk vinden om erover te praten." - L. (Parttimebaan, 25 jaar)

Aan mij mag je dat soort dingen best vragen en ik zal daar ook eerlijk antwoord op geven. Maar, sommige mensen die vinden dat heel privé en dan ben je daar wel een beetje huiverig in om het over zulke dingen te hebben." - A. (Bijna afgestudeerd, 25 jaar)

5.2.3 Financiële onafhankelijkheid

Alle ondervraagden vinden het belangrijk om financieel onafhankelijk te zijn. Twee van de vier respondenten zien zichzelf als zodanig. De overige twee respondenten zien zichzelf nog niet zo, maar zijn zich bewust van de oorzaak hiervan en hebben helder wat er moet gebeuren om wel financiële onafhankelijkheid te bereiken. Bij dit onderdeel werd duidelijk dat alle ondervraagden gemotiveerd zijn om te streven naar financiële onafhankelijkheid

"Ik woon nu nog thuis en bij financieel onafhankelijk zijn vind ik dat je dan toch wel op je eigen benen moet staan om jezelf zo te kunnen zien. En nu ben ik officieel wel financieel onafhankelijk want ik kan goed rondkomen, maar dat komt dus omdat ik thuis woon en nog geen echte vaste lasten heb." - L. (Parttimebaan, 25 jaar)

"Ik vind financiële onafhankelijk heel belangrijk. Ik ben het nu zelf nog totaal niet omdat ik aan het afstuderen ben en mijn inkomen bestaat uit studiefinanciering en stagevergoeding. Ik woon bij mijn vriend, anders zou ik gedwongen zijn om thuis te moeten wonen." - A. (Bijna afgestudeerd, 26 jaar)

Betekenis financiële onafhankelijkheid

In het groepsgesprek ging het over de betekenis die respondenten zelf toekennen aan het begrip financiële onafhankelijkheid. Zij vinden allen dat financiële onafhankelijkheid meer betekent dan alleen het rond kunnen komen. Uit hun verhalen blijkt dat zij financiële onafhankelijkheid associëren met gevoelens van *vrijheid, plezier, rust, zekerheid en gemak*.

"Ik vind dat financieel onafhankelijk zijn betekent dat je jezelf op zijn minst kunt voorzien in je primaire levensbehoeften. Voor mij persoonlijk betekent het daarnaast ook dat je zaken zoals verzekeringen en bijvoorbeeld een auto kunt betalen. En dat je daarna ook nog geld over hebt om de dingen te doen die je wil doen en dan ook nog geld overhoud om te sparen." - C. (Fulltime baan, 26 jaar)

"Ik denk ook zeker dat financieel onafhankelijk zijn bijdraagt aan een stuk rust." - S. (Zelfstandig ondernemer, 29 jaar)

Opvattingen singles en vrouwen met partner

In deze groep hebben twee respondenten een relatie en wonen zij samen met hun partner. De andere twee vrouwen zijn alleenstaand. In het gesprek kwam naar voren dat zij als

singles ervaren dat het leven lastiger is op financieel gebied dan voor tweeverdieners. De vrouwen met partner beamen dit. De singles vinden dat zij strengere eisen moeten stellen aan hun inkomen en de hoogte van een buffer om onvoorziene kosten op te vangen. Zij merken daarnaast op dat mensen die samen zijn niet alleen meer geld over houden, maar ook tijd omdat zij huishoudelijke taken kunnen verdelen. De alleenstaande respondenten geven aan dat zij bewust bepaalde financiële overwegingen en beslissingen maken omdat zij geen partner hebben.

“Ik werk nu 32 uur maar ik zou wel 40 uur willen werken. Ik vind 32 uur per week werken wel lekker omdat je dan meer vrije tijd hebt, maar als je 40 uur werkt dan verdienen je wel meer. Als je alleen bent, is dat een wel belangrijke overweging die je moet maken. Ik vind de maatschappij ook niet single ingesteld. Hoe moet een single vrouw zich, ja hoe kom je goed rond alleen? Het is wel echt makkelijker financieel gezien als je met zijn tweeën bent.” - L. (Parttimebaan, 25 jaar)

“Ik zie om mij heen dat stelletjes wel meer doen en kunnen. Ik moet alles alleen doen en niet helpt maar 100% van de vaste lasten zijn voor mij en het huishouden runnen trouwens ook. Mijn zusje die woont samen en merk wel dat zij veel meer tijd en geld over heeft. Je hebt samen de lasten maar ook de verdeling. Enerzijds is het in je eentje wel lastiger, maar dat zorg er bij mij wel voor dat ik de lat hoger leg qua inkomsten en zorg voor een goede buffer.” - C. (Fulltimebaan, 26 jaar)

De respondenten met een partner benoemen dat ze als samenwonend stel niet alleen de financiële voordelen als een pluspunt zien, maar met name de verdeling van tijd en taken wat betreft het huishouden. Respondent S. heeft een 50/50 verdeling met haar partner op het gebied van kosten. Bij respondent A. is haar partner momenteel de hoofdkostwinner. Opvallend is dat respondent A. het geld van haar partner zijn geld noemt en niet ‘ons geld.’ Deze respondent is zich bewust dat haar partner de hoofdkostwinner is en voelt zich er niet comfortabel bij dat hij voor de meeste kosten opdraait.

“Het is niet dat ik zomaar thuiszit. Ik ga daarom ook niet doorstuderen omdat ik juist zo snel mogelijk op eigen benen wil staan. Niet dat het echt nodig is ofzo, maar gewoon dat wil ik voor mezelf.” - A. (bijna afgestudeerd, 26 jaar)

5.3 Geld-gerelateerde informatiebehoeften

In het groepsgesprek ging het over de behoefte aan informatie of ondersteuning die respondenten hebben op het gebied van geldzaken. Dit kunnen informatiebehoeften zijn die direct of indirect met geld te maken hebben. Dit was een apart topic in het groepsinterview, maar gedurende het gesprek werden door de respondenten verschillende informatiebehoeften geuit voordat het topic informatiebehoeften behandeld werd. Deze informatiebehoeften kwamen niet allemaal terug toen dat hen direct gevraagd werd. Dit laat zien dat de respondenten zich niet altijd even bewust zijn van hun informatiebehoeften.

Respondent A. benoemt zelf dit gegevens tijdens de bespreking van informatiebehoeften, te zien in het onderstaande citaat.

“Ik denk wat betreft geldonderwerpen, er altijd wel iets is dat je aanspreekt omdat je toch wel ergens een keer meer te maken krijgt of je kent iemand die ermee te maken heeft. Soms weet je ook gewoon niet wat nuttig is om te weten, dus ik denk dat het belangrijk is dat er informatie beschikbaar is over veel verschillende thema’s. Je maakt toch verschillende levensfasen door en bij elke fase horen weer dingen waarmee je te maken krijgt of over na moet denken qua geld en regelingen.” A. (Bijna afgestudeerd, 26 jaar)

Alle respondenten hebben ervaring met (af)studeren. Zij vinden dat dit een spannende en onzekere periode is. Ze maken kenbaar dat begeleiding en informatie voor starters op de arbeidsmarkt nuttig is. De informatiebehoeften die daarnaast in het groepsgesprek naar voren kwamen, zijn onder te verdelen de volgende categorieën:

- ❖ Behoeftte aan ervaringen van andere vrouwen en het delen van tips met elkaar
- ❖ Werk en carrière
- ❖ Wonen
- ❖ Ondersteuning en advies in de fase 'van studie naar arbeidsmarkt'
- ❖ Geldthema's koppelen aan levensfases
- ❖ Toekomst (Bijv. pensioen, meer financiële zekerheid creëren, kinderen krijgen.)

"Ik ben eigenlijk sowieso wel benieuwd hoe andere vrouwen het doen qua leven, werken en rondkomen. Iets wat daarnaast nu voor mij speelt is of ik een huis ga kopen of huren. Ik ben en kom daar nog niet uit." - L. (Parttimebaan, 25 jaar)

"Vanaf onze leeftijd kom je wel meer terecht bij 'de grote mensen onderwerpen'. Je bent bezig met je carrière, geld verdienen en de toekomst." - C. (Fulltimebaan, 26 jaar)

Je bent klaar met je studie en dan? Er komt heel veel op je af. Je moet uitzoeken wat je wil en bent wel bezig met nadenken over jezelf en hoe je de toekomst ziet. Het is echt wel een periode van onzekerheid en twijfels over van alles. Ook de praktische zaken, ik weet bijvoorbeeld niet wat voor salaris nou normaal is als je net afgestudeerd bent. En je eerste contract tekenen, waar moet je dan op letten en hoe zit dat eigenlijk met de regels? Pff, ja dat weet ik allemaal nog niet." - A. (Bijna afgestudeerd, 26 jaar)

5.3.1 Invulling informatiebehoeften

Internet raadplegen versus omgeving

Raadplegen de respondenten eerder hun omgeving wanneer zij een financiële vraag hebben of maken zij eerder gebruik van het internet om informatiebehoeften te vervullen? Hier ging het gesprek over tussen de respondenten aan de hand van de stelling "Ik raadpleeg eerder het internet dan mijn omgeving".

Met directe omgeving wordt hier bedoeld familieleden, vrienden of collega's. Voor respondenten ging het om het inwinnen van informatie over bijvoorbeeld: Verzekeringen, hypotheeken en kosten van concrete producten. Volgens de groep is het afhankelijk van het onderwerp welke manier van informatie verkrijgen hun voorkeur heeft. Wanneer zij op zoek zijn naar *ervaringen* van anderen vinden zij het over het algemeen nuttiger om hun omgeving te raadplegen. Wanneer het echter om *feiten* gaat, geven zij de voorkeur aan het internet als bron. In tabel 2 is weergegeven hoe en waarop de respondenten de twee bronnen waarderen.

	Beschikbaarheid	Feiten	Ervaringen	Verzamelen voorkennis	Gemak
Internet	++	++	-	++	+/-
Directe omgeving	-	-	++	+	+

Tabel 2: overzicht internet versus omgeving

5.3.2 Financiële wensen en doelen

Tijdens het groepsgesprek hebben respondenten hun doelen en wensen op financieel gebied geuit. Deze doelen en wensen geven inzicht in welke informatie voor de respondenten relevant en waardevol zouden zijn bij het verwezenlijken van hun doelen. Dit onderwerp was geen apart topic, de geld-gerelateerde doelen van de respondenten zijn vanzelf naar voren gekomen bij het behandelen van verschillende thema's. De belangrijkste doelen zijn hieronder opgesomd en dit zijn onderwerpen die meerdere malen naar voren zijn gekomen of concreet benoemd zijn door de respondenten.

- ❖ Financieel onafhankelijk zijn.
- ❖ Niet krap willen leven.
- ❖ Financieel voorbereid zijn op de toekomst.
- ❖ Stabiel inkomen uit arbeid of onderneming realiseren.
- ❖ Maandelijks geld sparen.

5.2 Individuele interviews

In dit onderdeel worden de belangrijkste resultaten beschreven die voortgekomen zijn uit het afnemen van semigestructureerde interviews per individu. De gemiddelde tijd van het interview besloeg 60 minuten. In totaal zijn vijftien hoogopgeleide vrouwen in de leeftijd van 25 tot en met 35 jaar individueel geïnterviewd. Deze interviews zijn woordelijk getranscribeerd. Na datereductie zijn de gegevens geanalyseerd in drie fases. Dit heeft geleid tot coderingen en thema's. Resultaten bij dit onderdeel worden ondersteund en in beeld gebracht door quotes van de respondenten en visualisaties.

5.3 Attitudes

5.3.1 Opvoeding: boodschap over geld

Uit het onderzoek is gebleken dat de rol van de ouders en de boodschap die iemand meekrijgt over geld door de ondervraagden wordt ervaren als een factor die invloed heeft op hun financiële gedrag en houding.

"Ja, van mijn moeder heb ik dan wel geleerd om zuinig te zijn, om met weinig te kunnen rondkomen. Van mijn vader meer wat je kunt doen met geld, de vrijheid die het biedt en het gemak." (05-F)

"Verder genieten mijn ouders naast hard werken ook van het leven. Dat is ook wel wat ik zo wil doen. En, ook wat mijn ouders voor mij hebben gedaan veel geld sparen. Daar ben ik nu ook mee bezig voor mijn eigen kind" (06-J)

5.3.2 Attitude per factor (volgens Money Ethic Scale)

Aan de hand van een aantal stellingen is de respondenten gevraagd tijdens het interview om aan te geven of zij het mee de stelling een of oneens zijn. De stellingen behoren elk tot een van de drie factoren uit de Money Ethic Scale van Tang. Factor 1 gaat over het aanwezig zijn van een **positieve money attitude**. Factor 2 vertegenwoordigt het hebben van een **negatieve money attitude**. Factor drie gaat over de **conatieve component van een attitude, ofwel het gedrag**, in dit geval het beheer van geld (budget). In afbeelding 5 is zichtbaar met welke stellingen respondenten het eens of oneens waren.

Factor	Stelling	Oneens/eens
1 Positief (Affectieve component)	<i>Geld is een belangrijke factor in het leven</i>	Eens
	<i>Geld is goed</i>	Eens
	<i>Geld is belangrijk</i>	Eens
	<i>Ik hecht veel waarde aan geld</i>	Eens
	<i>Het geld groeit niet op de rug (Je moet werken voor je geld)</i>	Eens
	<i>Met geld kun je luxe kopen</i>	Eens
	<i>Geld is aantrekkelijk</i>	Eens
	<i>Ik vind het heel belangrijk om geld te sparen</i>	Eens
2 Negatief (affectieve component)	<i>De liefde voor geld laat mensen slechte dingen doen.</i>	Eens
	<i>Geld is slecht</i>	Oneens
	<i>Geld uitgeven is geld verspillen</i>	Oneens
	<i>Ik schaam me voor het hebben van (veel) geld</i>	Oneens
	<i>Geld is nutteloos</i>	Oneens
	<i>Elke euro die ik niet uitgeef, is winst</i>	Oneens
3 Budget (conatieve component)	<i>Ik ben heel voorzichtig met mijn geld</i>	Oneens
	<i>Ik houd heel goed in de gaten wat ik uitgeef</i>	Eens
	<i>Ik betaal direct al mijn rekeningen</i>	Eens

Afbeelding 5 Drie factoren Money Ethic Scale (Tang, 1992).

Factor 1 Positieve money attitude

Respondenten hebben een positieve houding tegenover geld, zij waren het met alle stellingen eens die horen bij deze factor.

Factor 2 Negatieve money attitude

Op één stelling na waren alle respondenten het oneens met de stellingen van factor 2. Dit duidt erop dat zij geen overwegend negatieve houding hebben tegenover geld.

Factor 3 Budget

Factor 3 staat voor de conatieve component van een attitude, ofwel het gedrag. De respondenten waren het met twee van de drie stellingen eens, wat betekent dat zij zich op die manier gedragen. De meeste respondenten zijn echter niet heel voorzichtig met hun geld. Ze letten op hun geld maar dit uit zich niet in extreme voorzichtigheid, zij vinden geld uitgeven niet per se iets negatiefs zoals ook te zien is bij factor 1.

5.3.3 Praten over geld

De respondenten geven aan dat zijzelf niet vinden dat over geld praten een taboe is. Toch blijkt uit hun verhalen dat geld een weinig besproken onderwerp is en als er over gesproken wordt, dan gaat het vaak indirect en niet direct over geld. Geld blijkt voor respondenten een moeilijk bespreekbaar onderwerp. Er zijn een aantal redenen hiervoor af te leiden uit de individuele gesprekken.

— Privacy

De doelgroep beschrijft dat geldzaken privé zijn, hoewel het merendeel van de geïnterviewde vrouwen aangeeft hier zelf open over te zijn, geven zij aan dat ze het idee hebben dat andere mensen het een privé-onderwerp vinden. Zij ervaren daardoor een bepaalde terughoudendheid om vragen te stellen of een gesprek te starten over geld.

— Boodschap van ouders

De doelgroep ziet de opvoeding als een reden waarom geld nauwelijks een onderwerp is dat buitenshuis wordt besproken. De vrouwen geven aan dat ze

bepaalde geldzaken wel met familie bespreken en niet met vrienden. Salaris wordt eerder met familie besproken dan met hun vrienden.

— **Schaamte en/of onzekerheid**

Dit is volgens de onderzoeksgroep voornamelijk een reden wanneer iemand financiële problemen heeft. Ook zijn ze van mening dat het vervelend kan zijn als je minder of juist veel meer verdiend dan mensen in je omgeving. Respondent 05-F die moeite heeft met rondkomen zei hier het volgende over: *"Ik loop niet te koop met het feit dat ik het nu moeilijk heb met rondkomen omdat ik me er ook wel voor schaam, maar ook dat ik ervan uitga dat mensen het misschien niet begrijpen. Ik wil niet het gevoel hebben dat ik mijzelf moet verdedigen."*

Aanleiding om (indirect) over geld te praten

Uit de interviews met de respondenten is gebleken dat wanneer zij wel over geld praten, dat terug te leiden is naar een aantal aanleidingen. *Problemen* vormen een aanleiding om over geld te praten zoals het verlies van een baan of een stukgelopen relatie. Daartegenover staat dat er ook een geldgesprek tot stand kan komen door *positief nieuws*.

Wat ook voorkomt, zo blijkt uit de ervaringen van deze vrouwen is het type geldgesprek dat gaat over het *speculeren over anderen*. Het gaat hier om gesprekken die gaan over de financiële situatie of keuzes van anderen zonder dat deze personen hierbij aanwezig zijn. Hoe anderen het doen op financieel gebied en dan met name de financiële situatie en levensstijl van andere vrouwen blijkt een onderwerp van interesse te zijn voor deze vrouwen. Praten over geld vanuit een overeenkomst, een gedeelde ervaring, is een gespreksvorm die indirect over geld gaat. Respondenten merken dit niet direct op als praten over geld. Het kan hierbij gaan om het delen van een ervaring op het gebied van kosten van een reis, woonlasten, verzekeringen, de toekomst en ambities.

5.3.4 Financiële onafhankelijkheid

Alle respondenten zijn gemotiveerd om financieel onafhankelijk te zijn. Alle respondenten vinden, ongeacht of zij zichzelf als zodanig zien, financieel onafhankelijk zijn heel belangrijk.

De vrouwen die op dit moment zichzelf niet als financieel onafhankelijk zien, zijn wel financieel zelfredzaam omdat zij weten wat verantwoord omgaan met geld betekent. Deze vrouwen zijn zich bewust wat er moet gebeuren om financieel onafhankelijk te worden en hoe zij dit aan gaan pakken.

Betekenis financiële onafhankelijkheid

De respondenten hebben allemaal benoemd dat het kunnen betalen van je vaste lasten en het zelfstandig kunnen voorzien in je basisbehoeften, minimale vereisten zijn om jezelf financieel onafhankelijk te kunnen noemen. Zij vinden ook, naast het goed kunnen rondkomen van je inkomen, dat geld overhouden om te sparen en het beschikken over een buffer zaken zijn die bij financiële onafhankelijkheid horen. De betekenis die vrouwen toekennen aan financiële onafhankelijkheid wordt door hen gezien als een belangrijke drijfveer om te streven naar financiële zelfstandigheid. Deze betekenissen zijn een mix van associaties en gevoelens. De betekenis van financiële onafhankelijkheid voor de onderzoeksgroep is samen te vatten in de volgende vier kernbegrippen:

- ❖ **Vrijheid**
- ❖ **Zelfstandigheid (zonder hulp en niet steunend op anderen)**
- ❖ **Zelfvertrouwen**
- ❖ **Zekerheid & gevoel van veiligheid (oog op de toekomst)**

“Het is voor mij heel belangrijk die financiële onafhankelijkheid en het betekent voor mij een stuk vrijheid en ook een gevoel van zelfvertrouwen omdat je weet dat je het wel alleen kan” (07-R)

“Financiële onafhankelijkheid betekent voor mij gewoon je ding helemaal zelf kunnen bekostigen en van niemand afhankelijk zijn. Ja, ook niet om geld hoeven vragen en het gewoon allemaal lekker zelf kunnen doen.” (08-B)

Wat is ervoor nodig om financieel onafhankelijk te zijn of blijven?

Een belangrijke voorwaarde voor het behoud van financiële onafhankelijkheid is volgens de doelgroep dat je je levensstijl en vaste lasten aanpast op het inkomen dat je hebt en je niet boven je stand gaan leven. Boven je stand leven wordt door de doelgroep gezien als risicovol en onverantwoord gedrag dat leidt tot financiële problemen. Zij keuren dit gedrag zowel bij zichzelf als bij anderen af.

Werk en een eigen inkomen

De twee moeders binnen de onderzoeksgroep vinden niet dat financiële onafhankelijkheid de hoogste prioriteit heeft, het gezin gaat voor. Opvallend is dat zij niet van plan zijn om te stoppen met werken, maar minder gaan werken is voor hen wel een optie. Daarnaast is het opvallend dat de geïnterviewde vrouwen met een partner een lager inkomen hebben dan hun partner, deze vrouwen zijn niet de hoofdkostwinner. De vrouwen met partner zien hun inkomen uit arbeid als ‘eigen geld’. De vrouwen met partner hebben een sterke motivatie om een eigen inkomen te hebben.

“We willen in de toekomst wel een tweede kind erbij en dan kan ik niet het werktempo vol blijven houden wat ik nu doe. Dus, dan zal ik wel financieel moeten inleveren en toch iets minder onafhankelijk zijn dan ik nu ben. Dat is dan wel een bewuste keuze die we maken.” (09-L)

“Alles staat wel op zijn naam nu nog en alles van het huis gaat bij hem eraf. Ik doe altijd gewoon boodschappen en koop spullen voor ons kindje. Het is wel iets dat ik heel belangrijk vind, dat je ondanks dat je echt samen bent wel je eigen geld hebt. Ik wil niet, daarom vind ik het belangrijk dat ik zelf werk heb, moeten vragen van hey mag ik wat geld om uit eten te gaan of schoenen te kopen.” (06-J)

Financiële toekomst

Alle ondervraagde vrouwen hebben een positief beeld van hun financiële toekomst. Zij verwachten dat zij op termijn financiële vooruitgang boeken en hebben vertrouwen dat zij om kunnen gaan met veranderingen zoals het verliezen van hun baan. Alle respondenten zijn bezig met geld sparen of zijn dit van plan.

“Ik sta daar positief in. Natuurlijk weet je niet precies wat de toekomst brengt, maar daarom is sparen belangrijk. Het beschikken over spaargeld geeft toch een stukje financiële zekerheid. Ik wil in de toekomst een huis gaan kopen en meer eigen vermogen op gaan bouwen.” (07-R)

“Ik zie de toekomst positief omdat ik weet hoe ik het moet aanpakken, of ja wat ik moet doen om de situatie te verbeteren zodat ik wel weer financieel onafhankelijk ben.” (05-F)

5.4 Geld-gerelateerde doelen en informatiebehoeften

De onderzoeksdeelnemers hebben tijdens het interview zelf concreet kunnen benoemen aan welke informatie zij behoefte hebben of welke informatie zij nodig hebben. Dit was echter niet altijd direct omdat deze vrouwen aangeven dat zij niet lang rond blijven lopen met financiële vragen. Er is daarom gekeken bij welke zaken of onderwerpen zij onzekerheid ervaren, waar hun interessegebieden liggen en welke onderwerpen hen bezighouden.

Uit de antwoorden en ervaringen die de geïnterviewde vrouwen hebben gedeeld, komen de onderstaande thema's naar voren die duiden op een informatie- of ondersteuningsbehoefte:

- ❖ Van studie naar arbeidsmarkt (starters arbeidsmarkt)
- ❖ Rondkomen en leven als single
- ❖ Moederschap
- ❖ Starten met ondernemen
- ❖ Wonen
- ❖ Werk & carrière
- ❖ Er financieel op achteruitgaan na verlies/verandering van baan
- ❖ Financiële zekerheid en de toekomst (sparen, vermogen opbouwen)

5.4.1 Vervulling (financiële) informatiebehoeften

Alle respondenten gaven als antwoord dat zij twee manieren hebben om hun informatiebehoefte te vervullen op het gebied van geldzaken en financiële onderwerpen. De eerste manier is zoeken via Google en de tweede manier is rondvragen in hun omgeving. De meeste respondenten beginnen echter hun zoektocht via Google. Opvallend is dat de doelgroep voor tips en ervaringen sneller hun omgeving raadpleegt omdat ze het internet als bron voor ervaringen van andere mensen niet altijd even betrouwbaar vinden.

Barrières bij het zoeken naar informatie via internet

Wat zijn volgens de respondenten redenen om af te haken in de online zoektocht naar financiële informatie?

1. Tegenstrijdige informatie
2. Langdradigheid & complexiteit
3. Niet toepasbaar of te vertalen naar individuele situatie
4. Commerciële informatie & Niet-onafhankelijke informatie

"Als het mij niet lukt om snel informatie te vinden op internet omdat het bijvoorbeeld onoverzichtelijk of te ingewikkeld is, dan haak ik snel af. Wat wel stom is omdat het wel hele belangrijke zaken zijn. Maar, ik laat het mij dan soms wel tegenhouden omdat ik er niet snel genoeg uitkom." (08-B)

5.5 Social media gedrag



Afbeelding 6: Relevante content volgens de doelgroep

5.5.1 Relevante content en (online) interesses

Wat de doelgroep verstaat onder relevante content hangt af van een aantal elementen. In afbeelding 6 is dit in kaart gebracht. In afbeelding 7 zijn de meest genoemde interesses van de respondenten weergegeven omdat zij aangeven dat content die aansluit bij hun interesses het meest opvalt voor hen. Deze interesses kwamen steeds terug in verhalen over hun social media gedrag. Zij gaan veelal **actief op zoek** naar content gerelateerd aan deze interessegebieden op social media kanalen.



Afbeelding 7: Online interesses

Visuele content triggert het meest (met uitzondering van video)

De respondenten beschrijven dat ze een mix van tekst en beeld het meest waarderen en dat zij een afwisseling van contentvormen belangrijk vinden. Beeld triggert hen het meest ook als het om tekstuele content gaat, ze zijn dan sneller geneigd het te gaan lezen. Het komt duidelijk uit de interviews naar voren dat respondenten een hoge waardering hebben voor visuele content. Opvallend is dat dit **niet** geldt voor video's, een aantal respondenten zegt zelfs bewust online video's te ontwijken en geen van de respondenten is actief op Youtube of hanteert een andere manier van het bewust opzoeken en bekijken van filmpjes. De enige uitzondering is dat respondenten soms video's die voorbij komen op de tijdlijn van Facebook waarderen mits deze *van korte duur zijn en zij het als grappige ervaren*. Dierenfilmpjes worden vaak als voorbeeld genoemd. Verder is nergens uit gebleken dat zij openstaan voor informatieve video's via social media.

5.5.2 Meest gebruikte Social media kanalen

Met social media worden in dit onderdeel de populairste kanalen onder de respondenten bedoeld. Uit de interviews is gebleken dat **Facebook en Instagram** het meest gebruikt en het hoogst gewaardeerd worden door de ondervraagden. Op de derde plek staat Pinterest. LinkedIn, is niet meegenomen in de resultaten omdat al vroeg in het onderzoek is gebleken dat respondenten dit alleen zakelijk en zeer passief gebruiken. Dit medium zetten zij niet in als social media kanaal en respondenten geven hierbij aan dat zij niet tot nauwelijks de 'LinkedIn tijdlijn' bekijken.

5.5.3 Verschillende doeleinden per social media kanaal

Een belangrijk gegeven, is dat het doel dat respondenten hebben als zij online zijn, per social media kanaal kan verschillen.

Pinterest & Instagram

Pinterest wordt voornamelijk gebruikt om ideeën op te doen voor specifieke, concrete doeleinden zoals inspiratie voor hun interieur, mode, feestdagen, een bruiloft of haarstijlen. Zij gaan hier doelbewust en gericht naar op zoek. Daarnaast is Pinterest voor de respondenten een middel dat zij puur voor zichzelf gebruiken en niet bestemd is voor openbaar publiek of hun sociale netwerk. Pinterest valt niet onder het merkgerelateerd social media gebruik van respondenten en zij staan hier **niet** open voor het consumeren of delen van (tekstuele) merkcommunicatie. Opvallend aan het gebruik van **Instagram** door de respondenten is dat zij hier in sterke mate actief zijn in het volgen van merken en organisaties, maar dat de motieven hiervoor verschillen ten opzichte van Facebook. In tegenstelling tot Facebook wordt alle content door de ondervraagden op Instagram en het medium op zichzelf als positief en zonder ergernissen ervaren.

"Vooral Pinterest vind ik heel leuk, gewoon om ideetjes en inspiratie op te doen. Dat heb ik ook gedaan toen ik ging trouwen om te kijken wat er allemaal is. Dat vind ik echt een leuk middel om ideeën en inspiratie op te doen." (06-I)

"Pinterest bijvoorbeeld gebruik ik om inspiratie op te doen, maar ook om erachter te komen wie ik zelf ben. Ik ga dan echt op zoek naar waar hecht ik veel waarde aan of wat ik vind ik heel mooi en hoe zie ik mezelf nu echt." (08-B)

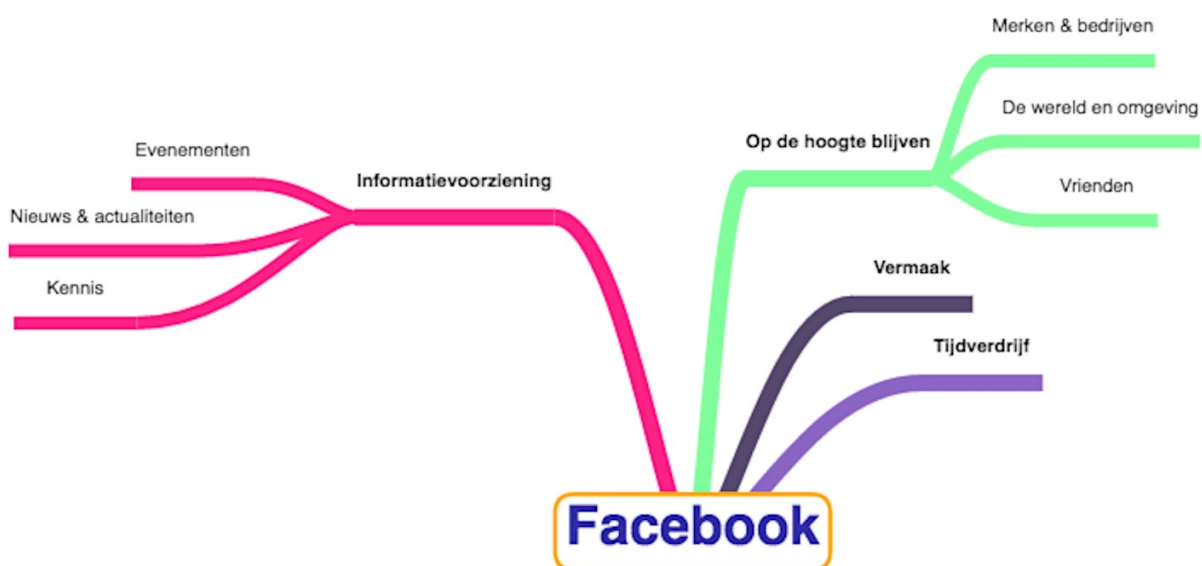
"Ik vind het zelf wel opvallend eigenlijk dat ik veel dingen volg op Instagram waar van het niet mensen zijn die ik persoonlijk ken. Veel merken die ik zelf koop of mooi vind volg ik en

mensen die veel plaatjes van reizen delen en interessante dingen meemaken en dat dan delen op hun instagram.” (12-M)

“Instagram is wel mijn absolute favoriet! In tegenstelling tot Facebook irriteer ik me nooit als ik op instagram kijk. Ik gebruik het omdat ik houd van mooie beelden bekijken.” (10-N)

Facebook

Facebook is voor de doelgroep in sterke mate een kanaal waar zij actief zijn in het volgen van merk-, informatie, nieuws- en amusementpagina's en waar zij positief betrokken zijn bij het actief consumeren van en bijdragen aan merkcommunicatie of informatie afkomstig van organisaties. Op Facebook wordt het meest doorgeklikt van updates op de tijdlijn naar een website, het verschilt per moment in hoeverre zij hier bewust en actief naar op zoek gaan. Dit gedrag is bij zowel Instagram als Pinterest niet van toepassing. De respondenten geven duidelijk aan dat hun focus bij Instagram en Pinterest op beeld ligt en niet op tekstuele content en het vergaren van kennis. **Facebook heeft voor de respondenten de meeste functies van alle social media kanalen die zij gebruiken. In afbeelding 7 is dit in de vorm van een mindmap gevisualiseerd.**



Afbeelding 8: Functies Facebook volgens respondenten

“...Volg ik echt heel veel pagina's en merken op Facebook. Verder veel pagina's die gewoon grappig zijn, weinig inhoud maar vooral plaatjes en grappige filmpjes. Niet dat ik geen pagina's volg die geen inhoud hebben, ik ben ook actief in het volgen van nieuwspagina's, dat juist ook! Die afwisseling is juist zo leuk op Facebook.” (14-E)

“Ja het is zo vanzelfsprekend tegenwoordig dat je Facebook hebt. Ik heb wel echt het idee dat ik een hoop zou missen als ik het niet heb. Ik gebruik het voornamelijk om in contact te blijven met vrienden en om te zien wat zij daarop delen. Verder is Facebook voor mij een manier om op de hoogte te blijven van nieuws en wat er te doen is op het gebied van uitgaan.” (13-T)

5.5.4 Merkgerelateerd social media gebruik

Opvallend is dat alle respondenten een positieve houding hebben op het gebied van merkgerelateerde content. Zij geven aan dat zij erg actief zijn in het volgen van merken en organisaties op social media. De respondenten geven aan dat zij geïnteresseerd zijn in het verhaal achter een merk of organisatie. Als zij via social media een kijkje achter de schermen kunnen nemen wordt dat positief gewaardeerd. Een andere motivatie om een merk of organisatie te volgen, is wanneer zij hier goede ervaringen mee hebben. Een aantal respondenten gaf aan dat zij in zo'n geval actief zoekt of de organisatie actief is op social media.

Wanneer zij fan van een merk of organisatie zijn, vinden ze het belangrijk om betrokken te zijn bij dat merk en daarom volgen zij merken en organisaties op zowel Facebook als Instagram. Anderen redenen om merkpagina's op Facebook of Instagram te volgen sluiten aan bij eisen die zij stellen aan relevante content, te zien op afbeelding 6 en of het aansluit bij hun interesses te zien op afbeelding 7.

"Ik volg meestal merken waar ik fan van ben en die ik leuk vind. Ik zoek daar wel actief naar ook omdat ik het in de gaten wil houden wat ze doen." (10-N)

"Ook valt het mij op dat ik veel merken en bedrijven volg nu ik even aan mijn tijdlijn denk. Ik ben best wel merkloyaal en vind het leuk om mijn favoriete merken te volgen en nieuwe producten te zien." (11-C)

Motivaties merk-gerelateerd social media gebruik

In alle gesprekken over social media met de respondenten werd het woord 'inspiratie' opvallend vaak genoemd. Dit is voor deze groep vrouwen een belangrijke drijfveer om social media in het algemeen en merkgerelateerd te gebruiken. Met inspiratie bedoelen zij met name praktische waarde, het moet iets zijn dat zij kunnen toepassen en wat hen op ideeën brengt met betrekking tot hun interessegebieden.

De motivatie 'inspiratie' wordt in het onderzoek naar COBRA'S van Muntinga (2011) niet als aparte motivatie genoemd en is niet in te delen in de bestaande motivaties volgens dat onderzoek. Deze motivatie is toegevoegd in onderstaande tabel tezamen met motivaties uit het onderzoek van Muntinga die wel van toepassing zijn op de onderzochte groep vrouwen.

	Inspiratie	Entertainment	Informatie	Sociale interactie	Merkloyaliteit	Persoonlijke identiteit
Facebook	☒	☒	☒	☒	☒	
Instagram	☒	☒			☒	☒
Pinterest	☒	☒				☒

Tabel 3: Belangrijkste motieven per kanaal

"Ja, ook weer voor dat stukje inspiratie, maar ook om op de hoogte te blijven van nieuwe dingen op het gebied van merken die ik graag koop. Ik volg naast merken ook wel een aantal vrienden op instagram." (08-B)

"Op Instagram veel dingen die een inspiratie zijn op het gebied van haarstijlen, eten, interieur en kleding. Ook vind ik quotes leuk en inspirerend." (05-F)

"...wanneer ik zie dat het totaal plaatje qua beeld er mooi uit ziet en het mooie foto's zijn. Ook omdat ik daar zelf gewoon inspiratie van krijg voor mijn eigen blog! En daarnaast inspiratie of nieuwtjes op het gebied van moeder zijn en ondernemen." (09-L)

5.5.5 Social media usage types

Kenmerkend aan het social media gebruik, met name op Facebook, is dat respondenten voornamelijk content consumeren en in mindere mate bijdragen aan merkcommunicatie. Dit betekent, ondanks wat theorieën hierover zeggen, in dit geval niet dat zij een lage betrokkenheid ervaren vooral niet als het om merken gaat. De meeste vrouwen noemen zichzelf 'likers' en 'kijkers'. Ze zijn wel actief in het taggen van vrienden onder berichten op Instagram en Facebook. Redenen om vrienden te taggen is als het bericht herkenning oproept of humoristisch is en daarnaast zien zij 'taggen' als een simpele en gerichte manier om content te delen die specifiek relevant is voor een ander.

De ondervraagden benoemen dat zij, behalve in de vorm van taggen, nauwelijks tot nooit reageren in de vorm van een comment op brandend content. Wel delen zij bepaalde content, hier wordt dieper op ingegaan bij paragraaf 5.5.7 motivaties om online informatie te delen. De resultaten uit het onderzoek over dit deel van het social media gedrag komen overeen met usage type 1 Consuming brand related content en usage type 2 contributing to brand-related content (Muntinga, 2011). De respondenten vallen in de onderste twee lagen van de engagement piramide, dat zijn Watching & Sharing (Li & Owyang, 2010)

"Ik ben meer een kijker dan een deler. Ik ben wel iemand die vaak mensen tagt op Facebook." (08-B)

"Ik deel vaker content van anderen dan dat ik zelf wat deel, dat wel. Wat ik deel zijn pagina's of stukken met tips voor anderen op het gebied van eettentjes of carrière omdat ik weet dat veel mensen dat bezighoudt. Alleen dat is soms, echt niet dagelijks. Ik kijk en like vooral dingen." (13-T)

5.5.6 Bewust consumeren van tekstuele content

Artikelen worden het liefst in de avond gelezen omdat vrouwen aangeven dat zij overdag weinig tijd hebben om aandachtig iets te lezen. Zij houden zich gedurende de dag wel bezig met social media, maar dat is met name op een passieve manier content consumeren door middel van scrollen over de tijdlijn van social media kanalen. Ze staan wel open voor het lezen van korte artikelen of het 'scannen' van (nieuws)koppen gedurende de dag.

Respondenten noemen vaak de volgende momenten waarop zij openstaan voor het lezen van tekstuele content: Voor het slapen gaan, in het openbaar vervoer (woon/werkverkeer), in de avond na etentijd, in het weekend en momenten waarop zij zich vervelen want dan hebben zij behoefte aan informatie en entertainment. Respondenten geven aan dat Facebook het middel is waar zij het meest openstaan voor tekstuele content. Facebook dient voor hen als een manier om terecht te komen bij relevante artikelen en websites. Via Facebook klikken zij dan door naar de webomgeving of blog van het desbetreffende artikel.

“Als ik wakker word, is het eerste wat ik doe mijn telefoon pakken om door mijn tijdlijn op Facebook te scrollen, maar dat is meer passief. In de ochtend heb ik meestal geen tijd of zin om artikelen te lezen. Als ik denk van oh dit wil ik later lezen, dan sla ik het wel op. In dat opzicht is voor mij de avond beter om artikelen te lezen. Dan heb ik er meer tijd en aandacht voor en ook meer zin in om iets daadwerkelijk te gaan lezen.” (05-F)

“Niet onder werktijd, maar als ik het dan tegenkom dan onthoud ik dat wel of sla ik het op. Meestal in de avond als die kleine licht te slapen neem ik de tijd om lekker wat te lezen.” (06-J)

5.5.7 Social media belevingsdimensies

De vijf belevingsdimensies (SWOCC, 2016) die het meest ervaren worden door de respondenten bij gebruik van social media kanalen in zijn geheel zijn: *Tijdverdrijf, Transformatie, Informatie, Praktische bruikbaarheid en Sociale interactie*

“Facebook is ook wel één van de activiteiten die ik gebruik om mezelf te vermaken tussendoor.” (11-C)

“Facebook gebruik ik elke dag en dit gebruik ik vooral om op de hoogte te blijven van mijn vrienden, mijn sociale netwerk. En ook gebruik ik het als algemene informatievoorziening en voor vermaak. Ik volg en kijk eigenlijk geen nieuws, maar de echt belangrijke dingen op dat gebied komen in Facebook ook wel naar boven.” (05-F)

“Ik gebruik het vooral voor nieuws en actualiteiten, ik blijf graag op de hoogte en verzamel graag kennis dus lees veel artikelen via Facebook.” (12-M)

“Ik volg het nieuws wel, maar toch is Facebook een snellere manier om te zien wat er allemaal gebeurt. Behalve daardoor gebruik ik het als ik mij verveel en om nuttige artikelen te lezen die mensen of pagina's delen daarop.” (14-E)

5.5.8 Motivaties om online informatie delen

De groep vrouwen is niet in hoge mate actief in het delen van content op social media. Wat zijn wel redenen voor de respondenten om via social media informatie te delen? Er komen twee kernmotieven nadrukkelijk naar voren die de bereidheid tot het delen van informatie belichten. Kernmotivatie 1 is het *waardevol willen zijn voor anderen*. De tweede kernmotivatie is het *uitoefenen van invloed en het tonen van betrokkenheid*.

“Ja, wat ik dus wel doe is het delen van nuttige berichten. Onlangs bijvoorbeeld een artikel hoe je sneakers snel schoon kunt maken met huis, tuin en keukenmiddelen. Ik had zelf heel veel aan dat artikel, als sneakerfreak, maar dacht ja daar hebben anderen ook veel aan en dat deel ik dat. Zulke dingen worden dan ook wel gewaardeerd omdat mensen daar iets aan hebben. Ook deel ik dingen waar ik heel fan van ben!” (14-E)

“Nou, bijvoorbeeld pas kwam ik een artikel tegen over waarom single zijn het nieuwe zwart is. Ja dat was een heel herkenbaar en ook grappig stuk en dat deel ik dan omdat het ook leuk is voor andere mensen die alleen zijn.” (10-N)



6 | Discussie

6.1 Onderwerpkeuze

Door de omvang en complexiteit van beide thema's in dit onderzoek was het verwerken en analyseren van data een zeer tijdrovende klus. Door een theoretisch kader, heeft dit structuur gekregen. Het risico aan de hoeveelheid verkregen data in dit onderzoek was dat het lastig was om focus te behouden op de onderzoeksvragen. Een scherpere afbakening of het laten vervallen of samenvoegen van bepaalde thema's had daar bij kunnen helpen. Daarnaast bood de keuze voor dit specifieke onderwerp niet de mogelijkheid om de content van How 2 Spend It te laten beoordelen door de doelgroep. Hoewel dit concrete en bruikbare resultaten had kunnen opleveren zou het dit onderzoek een operationeel karakter hebben gegeven. Het laten beoordelen van content biedt beperkt inzicht in de achterliggende motivaties en denkbeelden van de doelgroep en verklaringen voor hun gedrag. Dit onderzoek biedt meer verdieping in die aspecten. De onderwerpkeuze en daardoor de hoofdvraag bleek toch enigszins te complex om in één onderzoek te bestuderen. De onderzoeker had er wellicht goed aan gedaan om te kiezen voor het specifiek onderzoeken van gedragingen en behoeften van de doelgroep op het gebied van social media óf financiën.

6.2 Beperkingen onderzoek en vervolgonderzoek

Het afnemen van individuele interviews en het kwalitatieve analyse-proces doorlopen kent zijn valkuilen. Bepaalde onderzoeksvragen hadden wellicht ook beantwoord kunnen worden door het afnemen van een kwantitatieve enquête met een aantal open vragen. De onderzoeker doelt hier met name op het social media thema. De data en resultaten over het thema financiën hadden niet dan anders dan door kwalitatief onderzoek zo diepgaand tot stand kunnen komen. Het was een grote uitdaging voor de onderzoeker om relevante informatie te selecteren uit de verkregen data, dit proces heeft veel kostbare tijd gekost in de afronding van het onderzoek.

Het niet kunnen afnemen van groepsinterviews onder subgroepen (o.a. moeders, ondernemers en werkzoekenden) binnen de doelgroep is een beperking van dit onderzoek. Dit had waardevolle informatie op kunnen leveren waarbij specifieke behoeften en gedragingen gegroepeerd konden worden per subgroep. Dit bleek echter voor dit onderzoek niet haalbaar gezien het gebrek aan financiële middelen en beschikbare tijd. Tevens bleek het inplannen en opzetten van dergelijke focusgroepen een grote uitdaging omdat deze vrouwen weinig tijd over hebben voor een dergelijke activiteit in verband met hun werk, het moederschap, huishouden en sociale verplichtingen. Voor vervolgonderzoek is het alsnog aan te raden om te onderzoeken in hoeverre de subgroepen mogelijk andere informatiebehoeften en kenmerken hebben. Een ander vervolgonderzoek dat aan te raden is hierna, is om concreet te krijgen wat de doelgroep en subgroepen waarderen aan het huidige aanbod van content van How 2 Spend It. In dit onderzoek werd vaak genoemd door respondenten dat beeld hen moet aanspreken en mooi moet zijn, dit is lastig in woorden te beschrijven en om dit helder te krijgen is een heel ander soort onderzoek vereist. Een onderzoek op het gebied van visuele content is aan te raden om te kunnen vaststellen wat de doelgroep visueel aantrekkelijke content vindt. Tevens is het onderzoeken van merk-gerelateerd social media gedrag van consumenten een interessant onderwerp voor zowel merken als communicatie en marketingprofessionals.



7 | Conclusie

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de bevindingen uit het kwalitatief onderzoek antwoord gegeven op de hoofdvraag en deelvragen van dit onderzoek.

How 2 Spend It wil weten welke houding jonge hoogopgeleide vrouwen hebben tegenover geld en welke informatiebehoefte er leven rondom geldzaken zodat zij de inhoud van hun content over geldzaken hierop af kan stemmen. Het aanbieden van content via social media is voor het bedrijf de minst kostbare manier voor het distribueren van content. How 2 Spend It weet weinig over de 'online locatie' en het social media gedrag van de doelgroep. Om dit vraagstuk te kunnen onderzoeken zijn onderzoeksvragen geformuleerd die bestaan uit een hoofdvraag en deelvragen. De hoofdvraag van dit onderzoek is: **Welke gedragingen en behoeften op het gebied van geld en social media zijn typerend voor hoogopgeleide vrouwen tussen de 25 en 35 jaar?** Om tot een antwoord op deze vraag te komen, moeten eerst de deelvragen worden beantwoord.

7.1 Beantwoording deelvragen

De attitudes die de doelgroep heeft tegenover geld zijn vast te stellen door de bevindingen uit dit onderzoek. Uit zowel het groepsinterview als de individuele interviews blijkt dat de doelgroep een **overwegend positieve houding heeft ten opzichte van geld**.

Zij verbinden veelal positieve gevoelens aan geld en zien geld als een essentieel middel om het leven te leiden dat zij voor ogen hebben. De respondenten zien geld echter niet als een doel op zich. Geld is geen garantie voor geluk vindt de doelgroep. De doelgroep toont **een positieve attitude ten opzichte van financiële onafhankelijkheid en financieel zelfredzaam zijn**. Op het conatief niveau, de gedragsmatige component van een attitude is af te leiden dat de doelgroep de gedragsintentie heeft om financieel onafhankelijk te zijn en verantwoord geld te besteden.

De doelgroep kent verschillende persoonlijke betekenissen toe aan financiële onafhankelijkheid. Hierbij vindt de doelgroep unaniem dat het meer betekent dan rondkomen en het kunnen betalen van vaste lasten. Financieel onafhankelijk zijn is voor de doelgroep een doel dat bijdraagt aan hun *gevoel van vrijheid, plezier, zelfvertrouwen en zekerheid*. Wat betreft deze opvattingen over financieel onafhankelijk zijn en het belang hiervan voor de doelgroep zit een **tegenstrijdigheid** als gekeken wordt naar de vrouwen met partner. Uit de interviews blijkt dat alle vrouwen die samenwonen met hun partner benadrukken dat zij het belangrijk vinden om te beschikken over een eigen inkomen omdat zij niet financieel afhankelijk willen zijn van hun partner. Toch blijkt dat een deel van deze vrouwen wel financieel afhankelijk is van hun partner. Zij geven namelijk aan dat het op dit moment niet mogelijk zou zijn om dezelfde levensstijl en woonsituatie te hebben zonder het inkomen van hun partner.

Een ambivalente houding is geconstateerd bij het praten over geld. Uit het onderzoek is gebleken dat respondenten zelf over geld praten niet als een taboe bestempelen, maar uit hun ervaringen en verhalen over dit onderwerp blijkt dat er wel degelijk een taboe rust op het praten over geld. Geld is een weinig besproken onderwerp. De doelgroep vindt enerzijds dat over geld praten nuttig kan zijn en zij weten rationeel dat het niet verkeerd is om hierover te praten. Anderzijds ervaren zij terughoudendheid en ongemak in het praten over geld. De vrouwen drukken uit dat zij wel nieuwsgierig zijn naar het financiële gedrag van andere vrouwen. Het speculeren over hoe anderen het doen op financieel gebied is één van de redenen om wel over geld te praten met elkaar.

Welke geld-gerelateerde informatiebehoeften heeft de doelgroep? Dit is de tweede deelvraag van dit onderzoek waar antwoord op gegeven kan worden vanuit de bevindingen uit het onderzoek. De informatiebehoeften van de doelgroep zijn in drie categorieën in te delen. De eerste categorie is een informatiebehoefte die ontstaat vanuit een probleem. De tweede categorie betreft de financiële doelen van de doelgroep. Bij de laatste categorie gaat het over onzekerheid die de doelgroep ervaart bij bepaalde levensfasen en thema's. Deze categorieën zeggen iets over welke informatie zij *nodig* hebben en voor welke informatie zij *open staan* vanuit een interesse of vanuit een doel dat wel belangrijk is voor hen, maar niet direct noodzakelijk.

Het is opgevallen dat deze doelgroep vrijwel geen urgente behoefte heeft aan informatie op het gebied van hun financiën omdat zij in het geval van problemen op financieel gebied of dringende vragen zelf het initiatief nemen om te zoeken naar de benodigde informatie om tot een antwoord of oplossing te komen. Dit gedrag sluit aan bij de bevinding dat deze doelgroep financieel zelfredzaam is. Het is wel duidelijk geworden dat respondenten ondersteuning en informatie kunnen gebruiken bij bepaalde levensfasen. Deze levensfasen zijn: *Van studie naar arbeidsmarkt (starters arbeidsmarkt), het moederschap en het kopen of huren van een eerste woning (starters woningmarkt)*. Andere informatiebehoeften die uit de bevindingen naar voren zijn gekomen, zijn in te delen in de thema's **wonen, werk en carrière, ondernemerschap en toekomst**.

De doelgroep begint online altijd de zoektocht naar informatie over financiën via de zoekmachine Google. Op het gebied van online informatie over geldzaken ervaren zij bepaalde barrières die hen hinderen in de zoektocht naar informatie over geldzaken. De doelgroep vindt dat informatie die *tegenstrijdig, langdradig, commercieel en ingewikkeld* is, een demotiverend effect heeft wanneer zij iets te weten willen komen over geldzaken via internet. Daarnaast missen zij informatie die specifiek op hen van toepassing is of goed te vertalen is naar de individuele situatie. De specifieke financiële doelen die doelgroep heeft verschillen per persoon, maar deze zijn wel in te delen in een aantal hoofddoelen. De hoofddoelen van de doelgroep zijn: *Vermogen opbouwen, financiële onafhankelijkheid, financieel voorbereid zijn op de toekomst en het realiseren van een stabiel of hoger inkomen uit arbeid of eigen onderneming*.

De laatste deelvraag heeft betrekking op **het social media gedrag van de doelgroep**. De populairste kanalen onder de doelgroep zijn **Facebook, Instagram en Pinterest**. Facebook en Instagram zijn kanalen die de doelgroep dagelijks gebruikt en vaak meerdere keren per dag. **Typerend is dat zij elk kanaal vanuit een andere motivatie en behoefte gebruiken** waarbij hun social media gedrag op Instagram en Facebook gekenmerkt wordt door **het actief volgen van merken en pagina's van organisaties en nieuwsmedia**. Pinterest blijkt vooral een middel dat ze puur voor zichzelf gebruiken om ideeën op te doen voor concrete doeleinden. Zij zoeken hier bewust en gericht naar en delen niets met de buitenwereld op Pinterest. Het is een middel voor zichzelf en zij zijn hier niet actief in het volgen van merken of lezen van tekstuele content.

Typerend aan het social media gebruik van deze groep is dat zij vooral 'kijkers en likers' zijn. Dit betekent dat zij vooral content bekijken en lezen en dat valt onder het (passief) consumeren van content. Dit gedrag wordt gemotiveerd door het willen leren, het opdoen van kennis en om vermaakt te worden. Het delen van content op social media en het bijdragen aan branded content, doen zij door het taggen van vrienden onder dergelijke berichten en door het delen van artikelen en beeld op hun Facebook tijdlijn. Het meest actief is de doelgroep in het liken van content op zowel Instagram als Facebook. Reageren op

branded content in de vorm van een comment onder een bericht doen zij niet, met uitzondering van taggen.

Redenen om wel online informatie te delen komen voort uit twee motivaties. De eerste motivatie is dat de doelgroep waardevol wil zijn voor anderen, de doelgroep deelt informatie waarvan zij weten dat het nuttig of entertainend is voor een ander. De tweede motivatie is dat zij hun betrokkenheid willen tonen, dit heeft vaak te maken met betrokkenheid vanuit een bepaalde interesse of merkbetrokkenheid en het uiten van merkloyaliteit.

Motivaties om social media te gebruiken zijn af te leiden vanuit de behoefte die de doelgroep wil vervullen op social media en de daadwerkelijke beleving op dat kanaal. De meest voorkomende motivaties binnen de doelgroep om social media te gebruiken zijn *entertainment, informatie, merkloyaliteit, sociale interactie en persoonlijke identiteit*. Facebook is het kanaal dat hier het meest op aansluit. Alleen op Facebook is *persoonlijke identiteit*, de behoefte aan erkenning en om meer inzicht te verkrijgen in zichzelf geen motivatie voor de respondenten om het kanaal te gebruiken. Dit is wel een belangrijk motief voor de doelgroep om Instagram en Pinterest te gebruiken, maar de doelgroep wordt op die kanalen, waar visuele content centraal staat, niet gedreven door de motivatie *informatie*.

Op het gebied van social media beleving komen vijf dominante belevingen naar voren die typerend zijn voor de doelgroep. *Transformatie*, is de beleving die draait om een vlucht uit de werkelijkheid waarbij vermaak en amusement centraal staan en dit beleeft de doelgroep op elk social media kanaal. De beleving *informatie* waarbij nieuws, geloofwaardigheid en oriëntatie centraal staan wordt ervaren op Facebook omdat de doelgroep hier nuttige informatie verkrijgt en zelf kan bepalen welke betrouwbare bronnen zij volgen. Het lezen van tips en verkrijgen van bruikbare informatie die toe te passen is behoort tot de *praktische bruikbaarheid* beleving, dit ervaart de doelgroep op zowel Pinterest, Instagram en Facebook, al stellen zij wel andere eisen aan de soort content per kanaal. *Sociale interactie en actualiteit* sluiten aan bij de wens van de doelgroep om op de hoogte te willen blijven van hun vrienden en het op de hoogte willen zijn van actualiteiten en nieuwtjes op het gebied van nieuws (algemeen), maatschappij, specifieke interessegebieden en merken.

De doelgroep ervaart content als relevant wanneer dit voldoet aan één of meerdere eisen die zij hebben. Content moet visueel aantrekkelijk zijn, aansluiten bij hun interesses, actueel zijn, hen een positief gevoel geven, informatie bevatten die toepasbaar is en hen motiveert of inspireert en daarnaast willen zij dat content herkenning oproept en hen iets leert. De doelgroep vindt persoonlijke groei en zelfontwikkeling heel belangrijk en is online op zoek naar content die daar een bijdrage aan kan leveren. Wanneer de doelgroep open staat om bewust tekstuele content te lezen is in de context van tijdstip/dagdeel ook een belangrijk gegeven voor dit onderzoek. De doelgroep staat hier het meest voor open in de avond en in het weekend. De vrouwen zijn overdag bezig met werken of andere activiteiten waardoor zij dan niet of slechts beperkt de aandacht en tijd hebben om bewust tekstuele content tot zich te nemen.

7.2 Beantwoording hoofdvraag

Typerende gedragingen en behoeften op het gebied van geld

De doelgroep heeft een positieve attitude tegenover geld in het algemeen en in het bijzonder hebben zij een positieve houding tegenover financieel onafhankelijk en financieel zelfredzaam zijn. Dit brengt een aantal typerende gedragingen teweeg. Deze gedragingen hebben te maken met het doel om financieel onafhankelijk te zijn, wat betekent dat zij werken of willen werken om te beschikken over een eigen inkomen. Vooruit denken en

verantwoord geld besteden zijn volgens de doelgroep gedragingen die bijdragen aan financiële onafhankelijkheid en dit komt dan ook tot uiting in de manier waarop zij omgaan en vooral willen omgaan met hun geld. Daarnaast is het kenmerkend dat deze doelgroep actief op zoek gaat naar informatie wanneer er sprake is van een dringende financiële informatiebehoefte.

Thema's waar de doelgroep zich het meest mee bezighoudt zijn de financiële toekomst, vermogen opbouwen, hun werk en carrière en het behoud van of realiseren van hun financiële onafhankelijkheid. Behoefte aan ondersteuning en informatie zijn verbonden met eerdergenoemde thema's en daarnaast brengen bepaalde levensfasen of levenssituaties vragen en onzekerheden met zich mee die in relatie staan met geldzaken. Typerend is dat de doelgroep de zoekmachine google gebruikt als startpunt voor hun online zoektocht naar informatie over geldzaken. Als deze vrouwen op zoek zijn naar ervaringen, raadplegen zij eerder hun directe omgeving dan het internet omdat zij internet als een minder betrouwbare bron beschouwen op het gebied van ervaringen.

Typerende gedragingen en behoeften op het gebied van social media

Heel de doelgroep bevindt zich op Facebook en een groot aantal bevindt zich op Instagram. Deze kanalen maken onderdeel uit van hun dagelijkse routine en zij zijn meerdere keren per dag actief op Facebook en Instagram. Zij zien zichzelf als 'kijkers en likers' en houden zich niet tot nauwelijks bezig met het zelf creëren van content. Reageren op content doen zij in de vorm van 'taggen' en 'liken' op zowel Facebook als Instagram. Als de doelgroep wel online informatie deelt doen zij dit om waardevol te zijn voor anderen en om hun betrokkenheid te tonen bij een merk, organisatie of een specifiek interessegebied. Ook kenmerkend aan het social media gedrag van deze doelgroep is dat zij actief zijn in het consumeren van merkgerelateerde content op social media kanalen en in het bijzonder tekstuele content op Facebook. De momenten dat zij het meest actief en bewust tekstuele content (willen) lezen is in de avond na werktijd en het weekend.

De motivatie om social media te gebruiken verschilt per kanaal en hun behoefte op het moment van gebruik. De belangrijkste drijfveren voor deze doelgroep om social media te gebruiken ook in de context van 'brand-related content' komen voort uit het zoeken naar *entertainment, informatie sociale interactie, persoonlijke identiteit en het willen uiten van merkloyaliteit*. Het willen opdoen van inspiratie en de mate waarin ze informatie kunnen toepassen is voor deze doelgroep ook een belangrijke reden waarom zij social media kanalen gebruiken en bewust op zoek gaan naar content en 'content-aanbieders' die hierop aansluiten. De online interesses van deze doelgroep hebben allemaal te maken met zelfontwikkeling & persoonlijke groei, carrière, wonen, mode en zo blijkt uit dit onderzoek dat deze doelgroep bijzonder veel interesse heeft in reizen.



8 | Aanbevelingen

Op basis van dit onderzoek zijn aanbevelingen geformuleerd voor How 2 Spend It. Deze aanbevelingen dragen bij aan het bereiken van de onderzochte doelgroep en het afstemmen van het contentaanbod op deze groep. De aanbevelingen zijn op strategisch en tactisch niveau waarbij rekening gehouden is met de beschikbare tijd, arbeidsvermogen en de financiële middelen van How 2 Spend It.

1. Online zichtbaarheid en bereik vergroten

Het creëren van waardevolle en relevante content van de doelgroep is zinloos als deze niet gezien wordt door de beoogde doelgroep. De content van How 2 Spend It moet beter vindbaar worden en het bereik van de organisatie groter. Om dit op korte termijn te realiseren zijn er drie tactische aanbevelingen ontstaan die hieraan bijdragen.

➤ **Motiveer het delen van content op social media**

Het motiveren van het delen van content kan gedaan worden door de inhoud van de content te laten voldoen aan de eisen van de doelgroep op het gebied van relevante content en door lezers aan te sporen om vriendinnen te taggen onder een bericht om zo in te spelen op hun motivatie om waardevol te zijn voor anderen.

➤ **Zoekmachine-optimalisatie (SEO)**

Op de vraag “Wat doe je als je een financiële vraag hebt of meer wilt weten over geldzaken?” werd door iedereen geantwoord dat ze beginnen met zoeken via Google. Het is daarom van groot belang om gevonden te worden via deze zoekmachine. Het advies is om zoekwoorden onderzoek te (laten) doen via de gratis tool van Google Adwords en aan de hand van de bevindingen zowel de huidige en toekomstige tekstuele content te optimaliseren voor zoekmachines. De tool van Google biedt richting aan dit proces. De effectiviteit van deze inspanningen is goed te meten met Google Analytics en gratis SEO tools waaronder Cuterank.

➤ **Online bereik vergroten door samen te werken met merken**

Gezien de belangrijke positie die merken innemen in het leven van de doelgroep en de hoge mate van hun merkbetrokkenheid is het aan te bevelen om samenwerkingsmogelijkheden te verkennen met merken die de doelgroep van How 2 Spend It als volgers en fans hebben. Dit kan bijdragen in het bereiken van de beoogde doelgroep en zorgen voor meer bekendheid en online zichtbaarheid van How 2 Spend It. Merken en organisaties die actief zijn in de volgende niches spreken de doelgroep aan: interieur, mode, gezonde levensstijl, reizen, ondernemen en carrière. Door een samenwerking aan te gaan met merken en organisaties die actief zijn in deze niches die een groot online bereik hebben, wordt het mogelijk om aan te sluiten bij de interessegebieden van de doelgroep en tevens de bekendheid en zichtbaarheid van How 2 Spend It te verhogen. Het genereren van verdiende media-aandacht en free publicity vallen hier ook onder.

2. Ontwikkelen van een contentstrategie

Om de doelgroep te bereiken en te boeien is een strategie nodig. How 2 Spend It heeft geen contentstrategie en dit is wel noodzakelijk omdat het bijdraagt in het behalen van doelstellingen die vertaald kunnen worden in acties voor de creatie en inzet van content. Een strategie maakt het mogelijk om de resultaten van deze inspanningen te meten en in hoeverre zij het gewenste effect hebben. Om op korte termijn te beginnen met het bedenken van een contentstrategie dient How 2 Spend It in ieder geval aandacht te besteden aan een aantal punten.

➤ **Vaststellen doelen en dit omzetten in meetbare subdoelen**

Het is raadzaam voordat How 2 Spend It begint met een strategie en het optimaliseren van hun content helder te krijgen welke doelen zij willen bereiken.

- **Huidige positie bepalen door het uitvoeren van een nulmeting**
Nulmeting op het gebied van de effectiviteit van de huidige inzet van social media kanalen en de doelgroep betrekken in een dergelijke meting om het huidige contentaanbod over geldzaken te (laten) beoordelen op relevantie.

3. Inhoud content aan laten sluiten op de motivaties, onzekerheden en financiële doelen van de doelgroep(en)

How 2 Spend It heeft met de informatie uit dit onderzoek over de informatiebehoeften en in het bijzonder de financiële doelen en onzekerheden van de doelgroep kennis in handen om ervoor te zorgen dat hun content de doelgroep aanspreekt op deze punten.

- **Ijkpersonen (persona's) creëren aan de hand van levensfases**

De doelgroep waar How 2 Spend It zich op wil richten is een doelgroep waarbinnen meerdere subgroepen bestaan. Om content goed te kunnen afstemmen op de verschillende subgroepen en inspiratie op te doen voor het content creatie proces, is het advies om ijkpersonen te creëren. Het vereenvoudigt de doelgroep naar een aantal kernpersonen met een specifieke levensstijl en de daarbij horende onzekerheden en vragen op financieel gebied. Het maken en bedenken van relevante content is op deze manier makkelijk af te stemmen per groep. De informatiebehoeften en financiële doelen die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen kunnen hiervoor als leidraad dienen.

4. Contentplan maken per social media kanaal

Uit het onderzoek is nadrukkelijk gebleken dat de motieven om een bepaald social media kanaal te gebruiken verschillen per kanaal. Men staat niet op elk kanaal open voor dezelfde informatie. Het is daarom aan te raden om per social media kanaal te bekijken of de content past bij het publiek en de behoeften en wensen die zij hebben bij betreffende medium. Wat relevant en nuttig is op Facebook is niet altijd even effectief op Instagram, zo blijkt ook uit de mening van de ondervraagden. Daarnaast is het van belang om specifieke, meetbare (marketingcommunicatie)doestellingen op te stellen zoals benoemd in aanbeveling 2.

- **Heroverweeg inzet van Pinterest en Youtube als dit tijd en kosten kan besparen.**

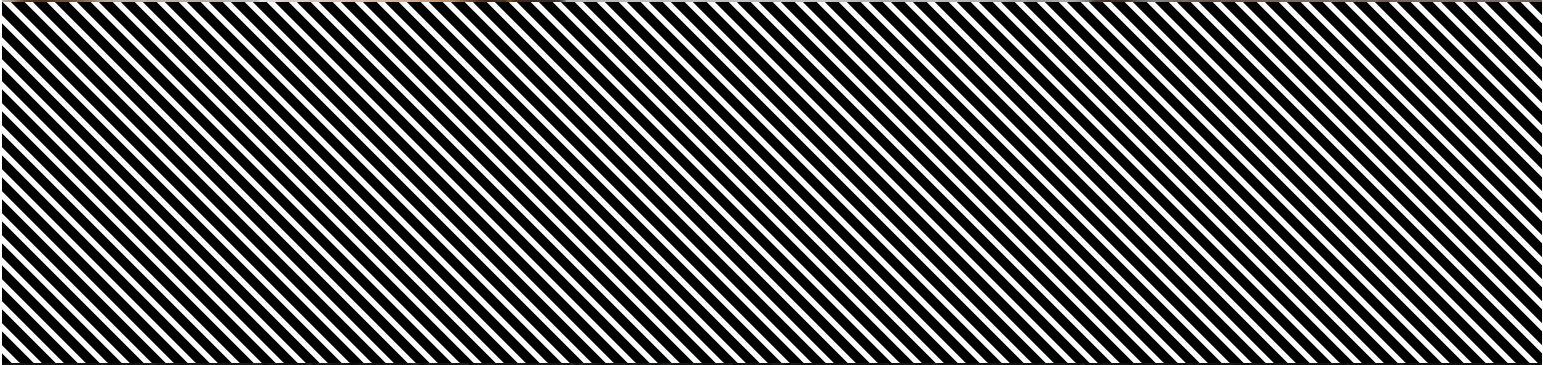
Uit dit onderzoek is gebleken dat deze twee kanalen het minst kansrijk zijn voor het bereiken van de doelgroep met (tekstuele) content over geldzaken en branded content in het algemeen. Youtube wordt niet genoemd als kanaal waar de doelgroep (actief) is en video behoort niet tot de favoriete contentvormen.

- **Focus op Facebook**

Dit kanaal biedt de meeste functies voor de doelgroep en dit is de plek waar deze groep zich het meest bevindt. Dit social media kanaal is kansrijk voor het realiseren van meer 'kliks' (website-bezoekers) en voor het aanbieden van tekstuele content over geldzaken. De doelgroep staat hier specifiek open voor leren en lezen. Volgens de doelgroep is Facebook bij uitstek een middel om merken en organisaties te volgen.

- **Content-behoeften van doelgroep in kaart brengen en focus op wegnemen van barrières**

De bevindingen uit dit onderzoek bieden een basis om de content-behoeften van de doelgroep in kaart te brengen. Ook is het van belang om de barrières weg te nemen die de doelgroep hinderen in hun online zoektocht naar informatie. Zij hebben behoefte aan content over geldzaken die afkomstig is van een onafhankelijke bron en informatie die makkelijk toepasbaar of vertaalbaar is naar hun individuele situatie.



Literatuur

Aelen, P. (2014, september). *Social media marketing*. Opgeroepen op november 2015, van Ensie: <https://www.ensie.nl/paul-aelen/social-media-marketing>

Ajzen. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Antonides; Groot, de; Raaij. (2008, mei 1). Financieel inzicht van Nederlanders. *Financieel inzicht van Nederlanders*. Amsterdam, Noord-Holland, Nederland. Opgeroepen op juni 20, 2016, van Wijzer in geldzaken: <https://www.wijzeringeldzaken.nl/platform-wijzeringeldzaken/publicaties/onderzoeksrapport-financieel-inzicht-nederlanders.pdf>

Atria. (2012, augustus 1). *Rapport vrouwen en financiën*. Opgeroepen op juni 30, 2016, van Onderzoeken Delta Lloyd Foundation: <http://onderzoeken.deltalloydfoundation.nl/wp-content/uploads/2012/08/Rapport-Vrouwen-en-financien-PDF.pdf>

Baarda, B. (2009). Dit is onderzoek: Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek. In B. Baarda, *Dit is onderzoek: Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek* (pp. 105-140). Groningen: Noordhoff uitgevers.

Boeije, H. (2014). Analyseren in kwalitatief onderzoek. In H. Boeije, *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (p. 22). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Boeije, H. (2014). Analyseren in kwalitatief onderzoek. In H. Boeije, *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (p. 23). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Boeije, H. (2014). Analyseren in kwalitatief onderzoek. In H. Boeije, *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (pp. 61-64). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Boeije, H. (2014). Analyseren in kwalitatief onderzoek. In H. Boeije, *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (pp. 64-65). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Boeije, H. (2014). Analyseren in kwalitatief onderzoek. In H. Boeije, *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (pp. 60-65). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Boeije, H. (2014). Analyseren in kwalitatief onderzoek. In H. Boeije, *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (pp. 150-165). Den Haag: Boom Lemma.

Boeije, H. (2014). Analyseren in kwalitatief onderzoek. In H. Boeije, *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (pp. 92-147). Den Haag: Boom Lemma.

Boeije, H. (2014). Analyseren in kwalitatief onderzoek. In H. Boeije, *Analyseren in kwalitatief onderzoek* (pp. 92-99). Den Haag: Boom Lemma.

Bowen. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, 5 (3), 1-9.

Bronner, & Hoog, d. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 2 (vol. 5), pp. 231-248.

Bryman, A. (2008). Social research methods. In A. Bryman, *Social research methods* (pp. 363-375). Oxford: Oxford University Press.

Case, D. (2012). Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs and Behavior. In D. Case, *Looking for Information: A Survey of Research on Information Seeking, Needs and Behavior* (3de editie ed.). Bingley: Emerald Group Publishing.

CBS. (2016, mei 1). *Begrippen*. (CBS, Producent, & CBS) Opgeroepen op juni 1, 2016, van CBS: <https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/begrippen>

CBS. (2014, maart 7). *Nieuws*. (C. B. Statistiek, Producent, & Centraal Bureau voor de Statistiek) Opgeroepen op mei 30, 2016, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2014/10/vrouwen-tussen-25-en-30-jaar-verdienen-per-uur-meer-dan-mannen>

- CBS. (2016, maart 8). *Nieuws*. (C. B. Statistiek, Producent) Opgeroepen op mei 30, 2016, van Centraal Bureau voor de Statistiek: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/10/jonge-vrouwen-vaker-hoogopgeleid-dan-jonge-mannen>
- Content Marketing Institute. (2016, juni 1). *What is content marketing*. (C. M. Institute, Producent, & Content Marketing Institute) Opgeroepen op juni 20, 2016, van Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Content Marketing Institute. (2015, november 1). *What is content marketing?* (C. M. Institute, Producent) Opgeroepen op januari 2016, van Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- de Hoog, S., van Egten, C., & de Jong, T. (2010). *Vrouwen en financiële zelfredzaamheid. Een onderzoek naar de kenmerken van financieel kwetsbare vrouwen*. Atria. Den Haag: Atria & Delta Lloyd.
- Edwards, National Centre for Research Methods. (2012, maart 26). How many qualitative interviews is enough? *National Centre for Research Methods Review Paper*. Southampton, Hampshire, Verenigd Koninkrijk.
- Evers, J. (2015). Kwalitatief interviewen: Kunst en kunde. In J. Evers, *Kwalitatief interviewen: Kunst en kunde* (pp. 31-35). Amsterdam: Boom Lemma.
- Glaser, G., & Strauss, L. (1967). The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research. In G. Glaser, & L. Strauss, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for qualitative research* (p. 284). Chicago: Aldine.
- Goodall, D. (2009, mei). *Daniel Goodall*. Opgeroepen op 2015, van Daniel Goodall: <http://danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux/>
- Haddock, G., & Maio, G. (2010). The psychology of attitudes and attitude change. In G. Haddock, & G. Maio, *The psychology of attitudes and attitude change*. London: Sage Publications
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). Content strategy for the Web. In K. Halvorson, & M. Rach, *Content strategy for the Web* (p. 28). Pearson Education.
- Johnson, & Sherraden. (2007). From Financial Literacy to Financial Capability Among Youth. *The Journal of Sociology & Social Welfare*, 34 (3), 119-138.
- Jungmann, & Madern. (2016). *Duurzame verbetering van gezond financieel gedrag. Droom of werkelijkheid?* Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid.
- Kakebeeke, P. (2016, Maart 8). *Nieuws economie & politiek*. (Financieel Dagblad) Opgeroepen op mei 30, 2016, van Financieel Dagblad: <http://fd.nl/economie-politiek/1142588/nederlandse-vrouwen-lopen-16-salaris-mis>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53 (3), 59-68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
- Kerhof, P. (2010). *Publicatie Merken en social media*. Opgehaald van Peter Kerkhof: <http://www.peterkerkhof.info/wordpress/wp-content/uploads/Merken-en-sociale-media.pdf>
- Kooi, B. v. (2014). Het social media modellenboek. In B. v. Kooi, *Het social media modellenboek* (pp. 77 - 81). Amsterdam: Pearson Benelux.

- Li, C., & Owyang, J. (2010, januari 21). *Understand Your Customers' Social Behaviors*. (C. Li, J. Owyang, Producenten, & Altimeter Group) Opgeroepen op februari 2016, van Slideshare: <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>
- Lin, Y., & Shih, Y. (2012). The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *International journal of Research in Management* , 2 (1), 19-33.
- Madern, T., & Schors, A. v. (2012). *Kans op financiële problemen* . Nibud. Utrecht: Nibud.
- Marlies Pieterse-Van Baars, Prisma. Prisma woordenboek. In M. P.-V. Baars, *Prisma woordenboek Engels - Nederlands*. Prisma.
- Mead, N., Baumeister, R., Gino, F., Schweitzer, M., & Ariely, D. (2009). Too tired to tell the truth: self-control resource depletion and dishonesty. *Journal of Experimental Social Psychology* , 45 (3).
- Muntinga, D. (2011). Introducing COBRAs Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising* , 30 (1), 13-46.
- Nederlandse Encyclopedie. (2016, mei 1). *Encyclo.nl - Nederlandse Encyclopedie*. Opgeroepen op juni 1, 2016, van Encyclo.nl - Nederlandse Encyclopedie: <http://www.encyclo.nl/begrip/content>
- New York Times. (2011, oktober). Why people share online. *The psychology of sharing* . (B. Brett, Red.) New York, Verenigde Staten.
- Newcom Research & Consultancy B.V. (2016, maart 23). Nationale social media onderzoek 2016. Amsterdam, Noord-Holland, Nederland.
- Nibud. (2012). *Goed omgaan met geld. Achtergronden bij de competenties voor financiële zelfredzaamheid*. . Nibud. Utrecht: Nibud.
- Nibud. (2014, september 1). *Rapport Jongeren & Geld*. Opgeroepen op juni 30, 2016, van Nibud: <https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Rapport-2014-Jongeren-en-geld.pdf>
- Oosterveer; Koster. (2015). Marketingfacts jaarboek 2015 - 2016. In Oosterveer, & Koster, *Marketingfacts jaarboek 2015 - 2016* (pp. 165 - 166). Arnhem: Emile Peters.
- 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.
- Richard van Hooijdonk. (2013). *Nieuws*. (G. Wickel, Red.) Opgehaald van Iworks: <http://www.iworks-online.com/uploads/1/4/3/1/14313190/marketingmonday-ebook-word-koning-contentmarketing.pdf>
- Rijksoverheid. (2016, januari 1). *Rijksoverheid*. Opgeroepen op mei 30, 2016, van Rijksoverheid: <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/vrouwenemancipatie>
- Rosenberg, A., & Hovland, C. (1960). Attitude organization and change, An analysis of consistency among attitude component. *Yales studies in attitude and communication*. , III.
- (2009). The uses-and-gratifications perspective of media effects. . In M. Rubin, *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. (pp. 165 - 184). New York: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Saunders, Lewis, & Thornhill. (2011). Methoden en technieken van onderzoek. In Saunders, Lewis, & Thornhill, *Methoden en technieken van onderzoek* (p. 560). Amsterdam: Pearson Benelux.
- Saunders, Lewis, & Thornhill. (2014). Methoden en technieken van onderzoek. In Saunders, Lewis, & Thornhill, *Methoden en technieken van onderzoek* (pp. 282-285). Amsterdam: Pearson Benelux.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). Methoden en technieken van onderzoek. In M. Saunders, P. Lewis, & A. Thornhill, *Methoden en technieken van onderzoek* (pp. 110-115). Amsterdam: Pearson Benelux.

- Saunders, M., Philip, L., & Thornhill, A. (2011). Methoden en technieken van onderzoek. In M. Saunders, L. Philip, & A. Thornhill, *Methoden en technieken van onderzoek* (pp. 112-113). Amsterdam: Pearson Benelux.
- Saunders, Thornhill, & Lewis. (2011). Methoden en technieken van onderzoek. In Saunders, & L. Thornhill, *Methoden en technieken van onderzoek* (pp. 277-281). Amsterdam: Pearson Benelux.
- Sociaal en Cultureel Planbureau. (2016). *Vrije tijd, tijdsdruk en de relatie met de arbeidsduur van vrouwen*. Sociaal en Cultureel Planbureau. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Stalpers, J. (2007). Elicitatietechnieken in kwalitatief onderzoek. *KWALON, tijdschrift voor Kwalitatief Onderzoek*, 1 (12), 32-34.
- SWOCC. (2016, maart 26). Socialmediabelevingsonderzoek. *Socialmediabelevingsonderzoek*. Amsterdam, Noord-Holland, Nederland: SWOCC.
- Tang, T. (1992). The meaning of money revisited. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), 197-202.
- Templer, D., & Yamauchi, K. (1982). The development of a money attitude scale. *Journal of Personality Assessment*, 45 (5), 522-528.
- Tiemeijer, Thomas, & Prast. (2009). *De menselijke beslisser. Over de psychologie van keuze en gedrag*. Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. Den Haag: Amsterdam University Press.
- Utrecht Business School. (2015). *Kennisbank*. Opgeroepen op 2015, van Utrecht Business School: <http://www.ubsbusiness.nl/kennisbank/branded-content/>
- van den Brakel, M., & Merens, A. (2015). *Emancipatiemonitor 2014*. Centraal Bureau voor de Statistiek & Sociaal en Cultureel Planbureau. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- van der Kooi, B. (2014). Het social media modellen boek. In B. van der Kooi, *Het social media modellen boek* (pp. 137 - 141). Amsterdam: Pearson Benelux.
- van Leeuwen, M., & van der Erf, S. (2011). Mag het ietsje minder roze? De geheimen van vrouwenmarketing. In M. van Leeuwen, & S. van der Erf, *Mag het ietsje minder roze? De geheimen van vrouwenmarketing* (pp. 19-25). Utrecht, Utrecht, Nederland: A.W Bruna uitgevers B.V.
- van Leeuwen, M., van der Erf, S., & de Meij van Streefkerk, Y. (2011). Mag het ietsje minder roze? De geheimen van vrouwenmarketing. In M. van Leeuwen, S. van der Erf, & Y. de Meij van Streefkerk, *Mag het ietsje minder roze? De geheimen van vrouwenmarketing* (pp. 6-8). Utrecht, Utrecht, Nederland: A.W Bruna Uitgevers B.V.
- van Leeuwen, M., van der Erf, S., & de Meij van Streefkerk, Y. (2011). Mag het ietsje minder roze? De geheimen van vrouwenmarketing. In M. van Leeuwen, S. van der Erf, & Y. de Meij van Streefkerk, *Mag het ietsje minder roze? De geheimen van vrouwenmarketing* (pp. 22-23). Utrecht, Utrecht, Nederland: Bruna Uitgevers B.V.
- Van Muijen, J., & Melse, E. (2015, november 13). Nationaal Salaris Onderzoek 2015. *Nationaal Salaris Onderzoek 2015*. Amsterdam, Noord-Holland, Nederland: Intermediair. Opgehaald van http://www2.intermediair.nl/mail/intermediair_new/NSO_2015/whitepaper_hr.pdf
- Van Zwieten, M., & Willems, D. (2004). Methodologie van kwalitatief onderzoek. *Huisarts & Wetenschap*, 47 (13), 38-43.
- Viva. (2015, september 1). Vrouwen praten eerder over sex dan over geld. *Viva*, pp. 40-41.
- Weijers, & Luten. (2008). *Geld en gedrag. Budgetbegeleiding voor de beroepspraktijk*. Nibud. Utrecht: Nibud.
- Wester, F. (1995). Strategieën voor kwalitatief onderzoek. In F. Wester, *Strategieën voor kwalitatief onderzoek* (pp. 170-190). Bussum: Coutinho.
- Wijsman, E. (2008). Psychologie & Sociologie. In W. E., *Psychologie & Sociologie* (p. 106). Groningen: Noordhoff.

Wijzer in geldzaken. (2016, mei 19). Monitor financieel gedrag 2015. *Monitor financieel gedrag 2015* . Amsterdam, noord-holland, Nederland.

Wilson, T. (1999). Models in information behaviour research. *Journal of Documentation* , 55 (3), 249-270.

Wolcott, H. (2012, maart 26). National Centre for Research Methods Review Paper. *How many qualitative interviews is enough?* . Southampton, Hampshire, Verenigd Koninkrijk.

Xiao, J., Shim, S., Barber, B., & Yons, A. (2007). *Academic Success and Well-being of College Students: Financial Behaviors Matter*. University of Arizona. Arizona: University of Arizona.

Zhu, Y., & Chen, H. (2015, mei). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business horizons* , 58 (3), pp. 335–345.