

Onderzoeksrapport 2015

Marktsegmentatie in het openbaar vervoer

naar een effectieve online communicatiestrategie richting 55-plussers

Valenard Gerards

Communicatie en Organisatie

Universiteit Utrecht

3475735

Samenvatting

Het doel van dit onderzoek is om handvatten aan te reiken voor effectieve online communicatie richting 55-plussers binnen de openbaarvervoersmarkt. Deze doelgroep werd gesegmenteerd in vier segmenten, elk met hun eigen behoeftes en attitudes. Daarna werd hun consumentengedrag binnen de openbaarvervoersmarkt in kaart gebracht. Een online enquête is uitgezet onder 533 55-plussers om te onderzoeken in hoeverre doelgroepsegmentatie de effectiviteit van een nostalgische en een innovatieve actieflyer van de OV-Elfstedentocht kan voorspellen. De effectiviteit ervan werd bepaald door de flyerwaardering en reisintentie van respondenten te meten. Daarnaast is het online gedrag van 55-plussers geanalyseerd met Google Analytics om te onderzoeken hoe senioren de website van een openbaarvervoerswebsite bereiken. De resultaten suggereren dat marktsegmentatie essentieel is om de juiste groepen 55-plussers te benaderen en er effectief mee te communiceren. Het rapport eindigt met aanbevelingen voor openbaarvervoersbedrijven.

1^{ste} Beoordelaar
2^{de} Beoordelaar

Bregje Holleman
Henk Pander Maat

Begeleidster

Bertien Koopman
Marketing- en communicatieadviseur



Universiteit Utrecht

Keijzer

Managementsamenvatting

Onderzoeksdoel

Dit onderzoek is uitgevoerd met het doel om een advies te geven over hoe Ervaar het OV senioren (55+ jaar) het effectiefst kan stimuleren om te reizen met het openbaar vervoer in de daluren. Het advies is wetenschappelijk onderbouwd vanuit twee gevalideerde modellen en aangevuld met onderzoeksliteratuur op het gebied van het openbaar vervoer en computer- en internetgebruik onder senioren.

Theoretische fundatie

Segmentatiemodel

Het Segmentatiemodel Senioren van Keijzer is afgeleid van de Amerikaanse *Gerontographics*. Dit is een segmentatiebenadering die de heterogene seniorenconsumentenmarkt segmenteert in homogenere marktsegmenten gekenmerkt door dezelfde set consumentenbehoeftes en -attitudes binnen een specifieke markt. Het model segmenteert de seniorendoelgroep op basis van biologische, sociale, psychologische en situationele factoren. Hiermee is het superieur aan modellen die segmenteren op basis van oppervlakkige factoren zoals leeftijd of beroepsstatus. Er zijn vier segmenten te onderscheiden met elk hun eigen set behoeftes en voorkeuren:

Actieve Avonturiers lijken het meest op jongere consumenten. Ze hebben de minste verouderingssymptomen ervaren. Ze voelen zich nog helemaal niet oud, leiden actieve en sociale levens en hebben tijd om te genieten en leuke dingen te beleven. Ze hebben de meest open houding ten opzichte van nieuwe technologieën en hebben interesse in nieuwe producten en diensten. Bovendien hebben ze relatief veel te besteden.

Gezonde Kluizenaars zijn fysiek tot veel in staat, maar zijn sociaal teruggetrokken en conservatief. Ze zijn meer gericht op stabiliteit, zekerheid en routine. Hierdoor zijn ze terughoudend wat betreft het uitproberen van nieuwe producten en diensten of het gebruiken van nieuwe technologieën. Deze groep heeft net zoals Actieve Avonturiers een relatief hoog inkomen.

Kwakkelende Uitgaanders hebben een relatief slechte gezondheid en hebben veel levensveranderende gebeurtenissen meegemaakt. Desondanks houden ze er een positief zelfbeeld op na. Ze streven naar een sociaal actief leven en hebben interesse in het leren van nieuwe dingen. Hierdoor omarmen ze nieuwe technologieën en staan ze er open voor om nieuwe producten en diensten uit te proberen. Deze groep heeft over het algemeen het minst te besteden.

Kwetsbare Thuisblijvers hebben de meeste verouderingssymptomen ervaren. Ze zijn hierdoor sociaal en psychologisch teruggetrokken en zijn door gezondheidsproblemen tot minder in staat. Ze staan het minst open voor nieuwe producten en diensten. Tevens zijn ze minder geneigd mee te gaan met de tijd en nieuwe technologieën te omarmen. Ze hebben een gemiddeld inkomen.

Gedragsvoorspellingsmodel

Het *Integrative Model of Behavioral Prediction* voorspelt het consumentengedrag binnen een specifieke markt door de onderliggende determinanten van dit gedrag in kaart te brengen. Dit model is gebruikt om de reisintentie van de vier senioren groepen in kaart te brengen. Concreter gezegd: de intentie om mee te doen met de OV-Elfstedentocht van Ervaar het OV (een fictieve actie).

Methode

Een online enquête is uitgezet onder 533 55-plussers uit het klantbestand van Ervaar het OV om te onderzoeken in hoeverre doelgroepsegmentatie de effectiviteit van een nostalgische en een innovatieve actieflyer van de OV-Elfstedentocht kan voorspellen. De effectiviteit ervan werd bepaald door de flyerwaardering en reisintentie van

respondenten te meten. Daarnaast is het online gedrag van 55-plussers geanalyseerd met Google Analytics om te onderzoeken hoe senioren de website van Ervaar het OV bereiken.

Bevindingen

- Ruim driekwart (75,6%) van de onderzoekspopulatie kwam overeen met het profiel van Actieve Avonturiers. 11.8% kwam overeen met het profiel van Gezonde Kluzenaars, 9.4% met dat van Kwakkelende Uitgaanders en slechts 2.9% met dat van Kwetsbare Thuisblijvers.
- De actieflyer met een nostalgiegerichte communicatieve insteek had op alle vier de senioren groepen een positief effect. Er waren geen duidelijke waarderingsverschillen tussen de vier groepen, wat duidt op een universele werking van nostalgie.
- De actieflyer met een innovatiegerichte communicatieve insteek werd door alle senioren het meest gewaardeerd met uitzondering van Kwetsbare Thuisblijvers. Deze flyer werkte het effectiefst op Actieve Avonturiers en Kwakkelende Uitgaanders.
- Na het lezen van de actieflyers hadden de vier senioren groepen uiteenlopende reisintenties. Kwetsbare Thuisblijvers en Gezonde Kluzenaars hadden helemaal geen intentie om mee te doen met de OV-Elfstedentocht. Kwakkelende Uitgaanders waren neutraal wat betreft het meedoen met de actie. Actieve Avonturiers hadden de grootste intentie om mee te doen.
- Online advertenties en sociale media zijn niet effectief genoeg om de OV-Elfstedentocht onder de aandacht van senioren te brengen. Ze worden zelden via deze media gestimuleerd om naar de website van Ervaar het OV te gaan. Wel worden ze in vergelijking met jongere mensen relatief meer doorverwezen via Twitter dan via Facebook.
- E-mail is verreweg het meest gebruikte communicatiemedium onder senioren. In Nederland had 94% van de oudere internetgebruikers e-mailuitwisselingen. Dit is ook terug te zien in het online verkeer rond de website, want de helft van al het doorverwijzend verkeer is toe te schrijven aan de online nieuwsbrief.

Advies

OV-Elfstedentocht

De vier typen senioren zijn gevraagd of ze na het lezen van de OV-Elfstedentochtflyers van plan waren om mee te doen met de OV-Elfstedentocht. Kwetsbare Thuisblijvers en Gezonde Kluzenaars hadden geen intentie om eraan mee te doen, omdat ze respectievelijk zich er niet toe in staat voelden en geen interesse hadden. Bovendien zijn ze weinig online aanwezig, terwijl Ervaar het OV voornamelijk online opereert. Het is daarom af te raden om de promotie van de actie te richten op deze twee typen senioren. Dit zal namelijk weinig rendement opleveren.

Actieve Avonturiers zijn de kansrijkste senioren groep om te benaderen voor de actie:

1. Ze hadden de grootste intentie om aan de actie mee te doen;
2. Ze zijn met driekwart verreweg de grootste groep in het klantbestand van Ervaar het OV;
3. Ze proberen graag nieuwe producten en diensten uit;
4. Ze staan open voor nieuwe ervaringen en persoonlijke uitdagingen.

Het is daarom raadzaam om de communicatie hoofdzakelijk op deze groep te richten. Benadruk het nieuwe en het uitdagende van de OV-Elfstedentocht. Dit sluit namelijk aan op de levensfase van Actieve Avonturiers. Ze voelen zich jong, zijn actief en sociaal en willen nog veel uit het leven halen. Het is dus niet nodig om ze te behandelen als oudere mensen met fysieke en cognitieve beperkingen. Dit kan soms zelfs negatief uitpakken, omdat ze zich niet naar hun leeftijd voelen.

Een mogelijk bijeffect van de innovatiegerichte communicatie richting Actieve Avonturiers is dat Kwakkelende Uitgaanders er wellicht ook positief door beïnvloed worden. Zij hebben namelijk vergelijkbare interesses in producten en diensten die te maken hebben met innovatie en vitaliteit. Deze groep had een licht positieve attitude ten opzichte van meedoen met de OV-Elfstedentocht, maar vond het openbaar vervoer te duur. Door te benadrukken dat de actie goedkoop of gratis is, zou dit kunnen helpen om ook deze groep over de streep te trekken.

65-plusleeftijdsgroep

In de communicatie – maar in feite ook in de beleidsvoering – richting senioren is het raadzaam om af te stappen van de veelgebruikte leeftijdsgrens van 65 jaar. Dit blijkt uit additionele analyses die na het hoofdonderzoek zijn uitgevoerd. Deze analyses laten zien dat de leeftijdsgrens van 65 jaar weinig betekenisvol is en bovendien geen adequaat criterium is om de seniorendoelgroep te kaderen. Twee conclusies ondersteunen dit advies.

Ten eerste is de groep 65-plussers zodanig heterogeen in hun behoeftes en attitudes dat je ze niet over één kam kan scheren. Tegelijkertijd is de groep 65-plussers in hun diversiteit aan behoeftes en attitudes zeer vergelijkbaar met de groep senioren van 55 tot 65 jaar. De onderlinge verhouding tussen de vier typen senioren is binnen de jongere en oudere leeftijdscategorie zelfs ongeveer gelijk. Dat betekent bijvoorbeeld dat ook onder de 65-plussers ruim driekwart van hen voldoet aan de beschrijving van Actieve Avonturiers. Dat terwijl je eerder zou verwachten dat ze zich met hun jonge consumentengedrag voornamelijk zouden concentreren in de jongere leeftijdscategorie.

Ten tweede is er weinig verschil in gemiddelde vrijetijdsbesteding tussen de leeftijdsgroepen 55-64 jaar en 65+ jaar. 65-plussers geven aan vijf à zes dagen beschikbaar te hebben voor vrijetijdsbesteding. Senioren van 55 tot en met 64 jaar geven aan hier vier à vijf dagen voor beschikbaar te hebben. In de openbaarvervoersmarkt heerst de veronderstelling dat senioren pas vanaf de pensioenleeftijd van 65 veel vrije tijd hebben. Verschillende OV-bedrijven spelen hier dan ook op in door bijvoorbeeld buskaartjes of abonnementen aan te bieden aan 65-plussers. Jongere senioren met veel vrije tijd voor recreatie vallen hierdoor echter buiten de boot. Bovendien lopen OV-bedrijven omzet mis doordat de 65-plusleeftijdsgrens hen uitsluit van reisproducten voor senioren.

Het is dus belangrijk te realiseren dat iemands levensfase en consumentengedrag niet bepaald wordt door leeftijd. Daarom is het aan te bevelen de 65-plusgrens los te laten of op zijn minst te verlagen om jongere senioren ook toegang tot seniorenproducten te geven.

Segmentatietool

Het rapport reikt tot slot aanbevelingen aan om een segmentatietool te ontwikkelen. Met deze tool kan Keijzer de vier senioren groepen identificeren in diverse markten en contexten, zodat het segmentatiemodel van Keijzer gericht is toe te passen.

Voorwoord

Dit rapport is geschreven binnen de muren van het vooruitstrevende adviesbureau Keijzer en in gezelschap van inspirerende marketing- en communicatieadviseurs. Elk met hun eigen interessante opdrachtgevers, projecten en verhalen. Ik leerde verschillende facetten van het adviseurschap kennen door hen aan het werk te zien en zelf met hen mee te werken. Dit heeft mij tussen het schrijven door extra gemotiveerd de kneepjes van het communicatievak te leren.

Ik draaide mee binnen het project Ervaar het OV III: een project opgezet om reizigers te stimuleren wat vaker voor het openbaar vervoer te kiezen. Een prachtig project om communicatieonderzoek in uit te voeren. Ik heb binnen dit project dan ook met plezier onderzoek gedaan naar effectievere communicatie richting senioren.

Ik dank het Keijzerteam voor de open en betrokken cultuur die ze samen creëren. Hierdoor ging ik elke stagedag gemotiveerd naar Keijzer. Ook dank ik in het bijzonder Bertien Koopman voor haar begeleiding en advies tijdens mijn onderzoekstraject.

Bedankt!

Valenard Gerards

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	1
1.1. Introductie	1
1.2. Casus Ervaar het OV.....	1
1.3. Probleemstelling	2
2. Theoretisch kader	3
2.1. De seniorendoelgroep	3
2.2. Gerontographics	4
2.3. Life-Stage Model.....	5
2.4. Determinanten van gedrag.....	7
Omstandigheden	8
Vaardigheden	8
Intentie	9
2.5. Van segmentatie naar communicatie	10
2.6. Onderzoeksvragen en hypothesen	11
3. Methode	12
3.1. Statistische media-analyse	12
Procedure	12
3.2. Enquêteonderzoek.....	13
Ontwerp	13
Stimuli	13
Instrumentatie.....	14
Factoranalyse	15
Data-analyse.....	15
Procedure en respondenten.....	15
4. Resultaten	16
4.1. Statistische media-analyse	16
4.2. Enquêteonderzoek.....	18
Algemene waardering en reisintentie	18
Segmentatie	18
Flyerwaardering: nostalgische flyer.....	19
Flyerwaardering: innovatieve flyer.....	20

Flyervoorkeur	21
Reisintentie	21
5. Conclusie en discussie	22
4.1. Doelgroepbereik van Ervaar het OV	22
4.2. Actieve Avonturiers in overvloed.....	23
4.3. Het effect van nostalgische marketingstimuli.....	24
4.4. Het effect van innovatieve marketingstimuli.....	24
4.5. Wie is van plan mee te doen met de OV-Elfstedentocht?	25
6. Advies.....	25
6.1. OV-Elfstedentocht	26
6.2. 65-plusleeftijdscategorie	26
6.3. Segmentatietool	27
Referenties.....	29
Appendix 1. Stimuli	1
Appendix 2. Operationaliseringstabel.....	1
Appendix 3. Aanvullende analyses.....	1

1. Inleiding

1.1. Introductie

Senioren zijn een speciale doelgroep in het openbaar vervoer (OV). Dat blijkt uit de vele reisproducten en kortingen die bus- en treinvervoerders en andere OV-bedrijven aanbieden. Denk aan de 65-plusleeftijdskorting op de OV-chipkaart, het 65-pluskaartje en het vrijreizenabonnement voor 65-plussers. Vervoerders doen er alles aan om senioren het openbaar vervoer in te krijgen en hen tegelijkertijd te binden aan hun merk. Deze doelgroep heeft namelijk veel potentie. Senioren zijn de sterkst groeiende bevolkingsgroep (CBS Statline, 2014a), hebben veel vrije tijd, relatief veel te besteden, vermijden liever de spitsuren en zijn het trouwst aan een merk (Moschis, 1996). Desondanks tasten veel OV-bedrijven in het duister als het gaat om het stimuleren van senioren om daadwerkelijk te gaan reizen met bus of trein. Investeringsen zijn gericht op het wegnemen van obstakels. Denk aan het reduceren van kosten, garanderen van zitplaatsen en verhogen van trottoirs, maar ook aan informatiebijeenkomsten om angst weg te nemen voor overstappen, vertragingen en nieuwe technologie. Waar menig vervoerder daarentegen minder expertise van in huis heeft, is strategisch communiceren met deze doelgroep (Projectgroepvergadering Ervaar het OV, persoonlijke communicatie, 30 september 2014).

Marketingkeuzes omtrent senioren zijn vaak intuïtief en gebaseerd op stereotypen (Moschis, 2003). Dat komt omdat senioren van oudsher niet beschouwd werden als een aantrekkelijke consumentendoelgroep. Bedrijven waren sterk gericht op het jongere segment van de consumentenmarkt en negeerden het oudere segment volledig. Pas vanaf de jaren negentig begonnen bedrijven de potentie van de vergeten seniorenconsumentengroep in te zien (Moschis, 2003). Die interesse leidde echter tot een periode van *trial-and-error-marketing*, omdat er weinig studies en handvatten beschikbaar waren om gegronde marketingkeuzes omtrent senioren te maken. Eerder waren er immers geen prikkels om onderzoek te doen naar oudere consumenten (Moschis, 2003). Er is vandaag de dag echter steeds meer informatie beschikbaar door een groeiend corpus aan seniorenmarketingliteratuur (Wagner, Hassanein & Head, 2010; Koopman, 2008; Moschis, 2003).

Ook in Nederland beginnen bedrijven senioren steeds vaker te zien als een kansrijke doelgroep (bv. Marketingfacts, 2012; Bindinc Kenniscentrum, 2013). Ze zijn de sterkst groeiende groep die gebruikmaakt van internet en die online aankopen doet (CBS Statline, 2014b). Bovendien is een redelijk deel van hen vertegenwoordigd op sociale media (CBS, 2013). Dit schept nieuwe kansen voor bedrijven in hun communicatie met senioren, want deze zijn nu niet alleen via traditionele media, maar ook nieuwe media te bereiken.

1.2. Casus Ervaar het OV

Ervaar het OV is een aanbestedingsopdracht van de overheid ter stimulering van het gebruik van het openbaar vervoer in Gelderland, Overijssel en Flevoland. Er is een samenwerkingsverband opgericht om namens Ervaar het OV reizigers te stimuleren vaker en langere afstanden in de daluren te reizen. De samenwerkende partners betreffen marketing- en communicatieadviesbureau Keijzer, de provinciehuizen Gelderland, Overijssel en Flevoland en de regionale vervoerders Arriva, Syntus, Breng, Connexxion en OV regio IJsselmond. De samenwerking maakt het openbaar vervoer toegankelijker en goedkoper. Toegankelijker, omdat reizigers met slechts één reisproduct terecht kunnen bij meerdere vervoerders binnen een groter gebied. Goedkoper, omdat reizigers dankzij subsidies voor een gereduceerd tarief of helemaal gratis kunnen reizen. Op deze manier probeert Ervaar het OV als overkoepelende organisatie verschillende groepen sociaal recreatieve reizigers het openbaar vervoer in te krijgen, waaronder senioren. Onder senior verstaat de organisatie iedereen met een leeftijd van 55 jaar of ouder (Keijzer, 2013). Deze doelgroep wordt door Ervaar het OV beschouwd als een kansrijke groep met veel vrije tijd en relatief veel te besteden (Projectgroepvergadering Ervaar het OV, persoonlijke communicatie, 30 september 2014). Vanuit de organisatie is er daarom een vraag om advies over hoe deze doelgroep het effectiefst gestimuleerd kan worden om meer gebruik te maken van het openbaar vervoer in de daluren.

In de communicatie richting senioren hanteert Ervaar het OV reeds een communicatiestrategie op basis van het zogenaamde *Segmentatiemodel Senioren* van Keijzer. Dit model is afgeleid van het *Life-Stage Model* van Moschis (1996) dat later in dit rapport besproken wordt. Het segmentatiemodel van Keijzer segmenteert de seniorendoelgroep in vier segmenten op basis van wat voor kenmerken senioren hebben. De segmentatiecriteria

hebben betrekking op hoeveel senioren nog willen en kunnen gezien hun sociaalpsychologische welzijn, fysieke gezondheid en situationele omstandigheden (zie Figuur 1). Zo zijn Kwetsbare Thuisblijvers senioren die weinig kunnen en willen als gevolg van het ouder worden. Ze zijn terughoudend en hechten veel waarde aan traditie, nostalgie en veiligheid. Bovendien zijn ze trots op hun ervaring en leeftijd en accepteren ze het feit dat ze ouder worden. Deze groep is eerder op het heden dan op de toekomst gericht. De communicatie binnen dit segment is gericht op veiligheid, traditie, nostalgie en positieve emoties in het heden. Daarentegen zijn Actieve Avonturiers senioren die veel kunnen en willen en nog volop in het leven staan. Ze zijn actief, hebben veel te besteden, hebben interesse in nieuwe producten en diensten en omarmen nieuwe technologieën. Ze voelen zich jong en willen daarom liever aangesproken worden als ieder ander mens. De communicatie binnen dit segment is gericht op vitaliteit en innovatie. Leeftijdsgelateerde stimuli zoals oudere modellen en leeftijdslabels vallen niet goed in de smaak. Communiqueer daarom eerder over universele waarden of over meerdere generaties tegelijk.



Figuur 1. Segmentatiemodel Senioren van Keijzer Communicatie

De communicatie van Ervaar het OV richting senioren is met name afgestemd op Actieve Avonturiers. Een concreet voorbeeld is een seniorenactie 'twee voor de prijs van één'. Deze actie wordt gecommuniceerd zonder expliciete verwijzing naar leeftijd in titel, actiebeschrijving of actievoorwaarden. Impliciet wordt er wel aan senioren gerefereerd. Afbeeldingen die aan de actie gekoppeld zijn, beelden meerdere generaties af. Bijvoorbeeld opa's en oma's af die samen met de kleinkinderen op het station staan te wachten op trein of bus. De seniorenactie valt bij jong en oud in de smaak en wordt dus niet alleen door senioren gebruikt. Dat is echter precies de essentie van communiceren met Actieve Avonturiers. Ze willen aangesproken worden als ieder ander.

1.3. Probleemstelling

Ervaar het OV is sterk georiënteerd op online communicatie en investeert minder in traditionele communicatiemiddelen. De meest gebruikte communicatiemiddelen zijn de website, digitale nieuwsbrief, e-mail, telefoon, chat, mobiele applicatie (app) en sociale media. Vanwege de sterke focus op online communicatie richt Ervaar het OV zich dan ook voornamelijk op Actieve Avonturiers. Dit type senior is namelijk meer online aanwezig dan de andere drie typen. Deze veronderstelling berust enerzijds op het feit dat senioren de sterkst groeiende groep internetgebruikers zijn en anderzijds op Actieve Avonturiers' open houding ten opzichte van nieuwe technologie. Of Actieve Avonturiers daadwerkelijk het meest aanwezig zijn, is echter nog niet met harde cijfers aangetoond. Voor Ervaar het OV is het daarom interessant om onderzoek te doen naar de verhoudingen binnen de huidige groep senioren in haar klantbestand. Daarnaast is het interessant om te weten wat segmentatie betekent voor de manier hoe de communicatiemiddelen richting senioren ingezet dienen te worden.

Wetenschappelijk biedt het huidige onderzoek nieuwe aanknopingspunten. Ten eerste is marktsegmentatieonderzoek nog weinig uitgevoerd onder oudere internetgebruikers. Hoewel er de laatste tien jaar een groeiende aandacht is voor marktsegmentatie onder senioren (bv. Moschis, 1996, 2003, 2012), is hierover nog weinig onderzocht binnen de context van online computergebruik (Nimrod, 2013). Dat terwijl de laatste tien jaar ook een groot corpus aan literatuur over online computergebruik onder senioren is ontstaan (Wagner et al., 2010). Ten tweede brengt de huidige studie de eerder genoemde onderzoeksliteratuur in verband met literatuur over het openbaar vervoer. Mobiliteit en online media zijn beide relevante thema's in marktsegmentatieonderzoek naar senioren. Beide thema's kaarten kansen en bedreigingen aan die niet alleen sterk van invloed zijn op het consumentengedrag van senioren als groep, maar ook sterke verschillen veroorzaken tussen senioren onderling. Dus ook binnen deze thema's kan marktsegmentatie nieuwe inzichten geven om te kunnen omgaan met de diversiteit van de seniorendoelgroep.

Het onderzoeksdoel van dit rapport is tweedelig. Het eerste doel is om te onderzoeken via welke online media Ervaar het OV senioren bereikt. Bekend is dat senioren steeds vaker online te bereiken zijn, maar de vraag is nog op

welke manier. Meer inzicht in het online gedrag van senioren geeft handvatten voor een gerichtere inzet van communicatiemiddelen. Het tweede doel is om te onderzoeken in hoeverre de effectiviteit van marketingstimuli voorspeld kan worden door doelgroepsegmentatie. Een marketingstimulus is effectief als deze een positieve invloed heeft op de waardering ervan en op de intentie om vaker gebruik te maken van het openbaar vervoer.

In het vervolg van dit onderzoeksrapport zal een theoretisch kader geschetst worden omtrent marktsegmentatie van de seniorendoelgroep in de openbaarvervoersmarkt en gedragsvoorspellers van consumentengedrag onder senioren (hoofdstuk 2). Daarna wordt de toegepaste methodiek omschreven (hoofdstuk 3). Vervolgens komen de resultaten aan bod (hoofdstuk 4), worden conclusies getrokken en discussiepunten besproken (hoofdstuk 5). Tot slot eindigt het onderzoeksrapport met aanbevelingen voor Ervaar het OV (hoofdstuk 6).

2. Theoretisch kader

2.1. De seniorendoelgroep

Wat is een senior eigenlijk? Er lijkt weinig consensus te zijn over de kenmerken van een senior. Leeftijd is het meest gebruikte criterium om een senior te definiëren, maar is niet per se een adequaat criterium om het begin van het seniorschap aan te duiden (Moschis, Lee & Mathur, 1997). Dit blijkt uit een inconsistent gebruik van minimum leeftijdsgrenzen in zowel de praktijk als de literatuur (zoals verderop in dit rapport duidelijk wordt). Leeftijdsgrenzen betekenen vaak weinig, omdat er veel variabiliteit is in het ouder worden. Sommige mensen ogen, voelen of gedragen zich nu eenmaal jonger dan andere mensen. Marketeers en onderzoekers kunnen daarom vaak niet anders dan een arbitraire leeftijdsgrens gebruiken die is afgestemd op hun eigen veld. Moschis (1996, 2003) en collega's (bv. Moschis, et al., 1997) hanteren een minimum leeftijdsgrens van 55 jaar, omdat deze duidelijke verschillen in consumentengedrag laat zien tussen de jongere en oudere helft. Het huidige onderzoek zal dezelfde lijn trekken om consistentie te behouden in het segmentatieonderzoeksveld.

Moschis (1996, 2003, 2012) heeft veel onderzoek verricht naar consumentengedrag onder senioren. De fundamentele aanname van zijn onderzoek is dat senioren een zeer heterogeen segment van de consumentenmarkt uitmaken: zelfs heterogener dan het jongere segment. Dat komt doordat senioren in hun leven het meest te maken hebben gehad met symptomen van diverse verouderingsprocessen en levensgebeurtenissen en –omstandigheden. Deze symptomen beïnvloeden hun specifieke behoeftes, attitudes en receptiviteit voor marketingstimuli. Omdat senioren echter niet allemaal dezelfde levensfasen, omstandigheden en gebeurtenissen ervaren – laat staan in dezelfde volgorde – verschillen ze aanzienlijk in hun persoonlijke behoeftes en attitudes en reageren ze hierdoor zeer uiteenlopend op eenzelfde marketingstimulus. Het gevolg is dat een gegeven marketingstimulus wellicht aantrekkelijk kan zijn voor één groep senioren, maar helemaal niet werkt op andere groepen. Een effectievere marketingstrategie is om marketingstimuli af te stemmen op kleinere subgroepen met een homogenere set behoeftes en attitudes (Moschis, 1996). Dit vraagt om marktsegmentatie en doelgroepmarketing. Marktsegmentatie is gedefinieerd als het onderverdelen van een markt in kleinere segmenten, waarvan elk segment gekenmerkt wordt door een gedeelde set behoeftes en attitudes omtrent producten en diensten. Doelgroepmarketing is gedefinieerd als de ontwikkeling van een passende marketingmix voor elk segment (Moschis, 1996, p. 13).

Moschis (1996, 2003, 2012) bekritiseert segmentatiemodellen die segmenteren op oppervlakkige factoren zoals leeftijd en inkomen (bv. Lazer, 1985). Dergelijke modellen blijken zeer zwak in het voorspellen van consumentengedrag. Uit verschillende studies blijkt dat segmenteren op leeftijd gemiddeld minder dan vijf procent van de variantie van consumentengedrag verklaart (Moschis, 1996; Moschis et al., 1997). Dat komt doordat het verouderingsproces zeer sterk verschilt per individu. De behoeftes aan en attitudes ten opzichte van specifieke producten en diensten die geassocieerd worden met specifieke levensfasen zijn daardoor ook behoorlijk variabel. Vrouwen kunnen bijvoorbeeld hun menopauze doormaken in hun 40-er, 50-er of zelfs 60-er jaren. Zodoende is de aan deze leeftijdsfase gerelateerde vraag naar specifieke producten en diensten beter te voorspellen aan de hand van biologische variabelen dan leeftijd. De leeftijdsvariabele is wellicht een praktische keuze door haar simpliciteit en databeschikbaarheid, maar geen adequate variabele om levensfasen te definiëren (Moschis, 1996).

2.2. Gerontographics

Het *Life-Stage Model* van Moschis (1996) is een segmentatiemodel dat is ontwikkeld vanuit de door hem benoemde benadering *Gerontographics*. Zijn gerontografische model berust op de aanname dat het ouder worden een multidimensionaal proces is dat niet iedereen op dezelfde manier doorloopt. Hierdoor komen mensen op latere leeftijd in bepaalde levensfasen terecht die geassocieerd worden met een specifieke set behoeftes:

“Because people age differently, and aging is inherently multidimensional, a wide variability in attitudes, behaviors, and abilities exist. People age biologically, psychologically, socially, and even spiritually, and these aging processes are manifested in differences in attitudes and behaviors even among people of the same age” (Moschis, 1996, p. 45).

Het model segmenteert de seniorendoelgroep op basis van vier dimensies, namelijk hun (1) biologische, (2) psychologische en (3) sociale verouderingsproces en (4) levensgebeurtenissen en -omstandigheden. **Biologische veroudering** slaat op de achteruitgang van verschillende lichaamsfuncties door cellulaire veranderingen. Bij dit type veroudering krijgen mensen te maken met lichamelijke veranderingen zoals zicht- en gehoorverlies of chronische aandoeningen en ziektes. Biologische veroudering kan hun behoeftes aan specifieke producten en diensten veranderen (bv. verzorgingsproducten of hulpmiddelen) en hun toegang tot de consumentenmarkt beperken (Moschis, 1996, 2012). Hoewel sommige senioren nog prima ter been zijn en onbelemmerd gebruik kunnen maken van openbaarvervoersdiensten, hebben anderen door fysieke beperkingen wellicht behoefte aan extra hulpmiddelen en –voorzieningen in het openbaar vervoer. Denk bijvoorbeeld aan verhoogde trottoirs, stationsliften en in- en uitstapservices voor minder mobiele reizigers of aan blindegeleidetegels en kaartautomaten met braille en hulp-op-afstand voor slechtzienden. Biologische veroudering kan een grote impact hebben op de bestaanskwaliteit op latere leeftijd (Metz, 2000). Fysieke beperkingen en gezondheidsproblemen maken het moeilijker om uitstapjes te maken of betrokken te zijn in de buurt of gemeenschap (Davey, 2007; Banister & Bowling, 2004). Senioren die met deze belemmeringen te maken krijgen, zijn hierdoor aan het huis gebonden en moeilijker in het openbaar vervoer te krijgen.

Sociale veroudering slaat op het vervullen van sociale rollen die geassocieerd worden met het ouder worden, zoals de rol van een gepensioneerde, grootouder of weduwnaar. Bij dit type veroudering nemen mensen rollen en verantwoordelijkheden aan die hun zelfconcept geleidelijk of abrupt veranderen. Deze verandering gaat gepaard met veranderende behoeftes en prioriteiten als consument (Moschis, 1996, 2012). Denk bijvoorbeeld aan mensen die grootouder worden en om deze reden babyproducten willen aanschaffen. Of denk aan mensen die met pensioen gaan en hun vrije tijd willen gebruiken om meer van de wereld te zien. Daarnaast kan sociale veroudering invloed hebben op de sociale kring. Mensen die zich op latere leeftijd minder vitaal voelen, gaan hun energie selectiever steken in zaken en personen die het belangrijkste voor ze zijn. Dit fenomeen wordt socio-emotionele selectie genoemd (Carstensen, 1992). Biologische veroudering werkt als een katalysator voor dit fenomeen, omdat het onderhouden van een actief sociaal leven steeds meer energie gaat kosten. Het gevaar is dan dat ze minder de deur uit willen en in een sociaal isolement terechtkomen.

Psychologische veroudering slaat op de groei of achteruitgang van veranderingen in cognitie, karakter en ego. Bij dit type veroudering gaat het bijvoorbeeld om het denk- en redeneringsvermogen, informatieverwerking en gevoeligheid voor overtuiging. Mensen kunnen op latere leeftijd achteruitgaan in cognitieve vaardigheden (Moschis, 1996, 2012). Sommige studies wijzen echter ook op de mogelijkheid om op latere leeftijd bestaande cognitieve vaardigheden te versterken of nieuwe aan te leren (Shapira, Barak & Gal, 2007; Nahm & Resnick, 2001). Deze vooruitgang kan volgens Moschis (1996) verband hebben met een hoger opleidingsniveau, maatschappelijke betrokkenheid of intellectuele stimulans (bv. computervaardigheden leren). Het hebben van computervaardigheden blijkt een sterke, positieve invloed te hebben op het psychologische welzijn. Shapira en collega's (2007) onderzochten het psychologische effect van het aanleren van computer- en internetvaardigheden. 22 respondenten tussen de 70 en 93 jaar volgden een 15-weekse computer cursus en vulde vóór en na de cursus een enquête in over hun psychologisch welzijn. Een vergelijkbare controlegroep deed hetzelfde, maar volgde een 15-weekse cursus met andere activiteiten. De respondenten die de computer cursus hadden gevolgd, voelden zich minder depressief en eenzaam, voelden zich meer in controle en waren meer tevreden met de kwaliteit van hun leven dan vóór de cursus. Bovendien waren deze effecten groter dan bij de controlegroep. Nahm en Resnick (2001) observeerden een soortgelijke ontwikkeling. Deze auteurs interviewden vijf aan huis gebonden 50-plussers ($\bar{X} = 70$

jaar) over hun ervaringen met internet en e-mail nadat ze internetvaardigheden hadden aangeleerd. Internet en e-mail werden beschouwd als een bron van steun en plezier en verbeterden de kwaliteit van hun leven. De respondenten rapporteerden dat internet en e-mail hun leven interessanter maakten, dat ze er plezier aan beleefden, dat ze zich er minder door geïsoleerd voelden en dat ze zich zelfverzekerder voelden door hun nieuw aangeleerde vaardigheden. Deze studie toont aan dat negatieve attitudes ten opzichte van internetgebruik veranderbaar zijn in positieve attitudes: van "Can I do it?" naar "I can do it!" (Nahm & Resnick, 2001).

Psychologische veroudering kan ook invloed hebben op attitudes ten opzichte van commerciële stimuli of openheid voor innovatie (Moschis, 1996, 2012). Met name op het gebied van computers en internet is het voor senioren echter belangrijk dat ze de voordelen van nieuwe technologie inzien (Melenhorst, Rogers & Caylor, 2001) en dat er aansluiting is op persoonlijke interesses en hobby's (Gatto & Tak, 2008). Het leren gebruiken van computers kan voor senioren in het begin namelijk frustrerend zijn en onzekerheid opwekken over hun kunde om nieuwe dingen aan te leren (Gatto & Tak, 2008). Wanneer ze de psychologische en praktische voordelen echter in het vizier houden, blijven ze gemotiveerd om er energie in te steken. Dit heeft gevolgen voor het consumentengedrag en creëert verschillen tussen verschillende typen senioren. Zo zijn senioren die zich bekend hebben gemaakt met nieuwe informatie- en communicatietechnologieën vanwege hun online aanwezigheid over het algemeen beter te bereiken door bedrijven dan senioren die terughoudend zijn ten opzichte van die technologieën.

Levensgebeurtenissen kunnen biologische, psychologische en sociale consequenties hebben. Mensen kunnen al vanaf hun jeugd gebeurtenissen ervaren die een impact hebben op hun latere leven (Moschis, 1996, 2012). Die gebeurtenissen kunnen onverwachts zijn, zoals het verlies van een dierbare, ernstige ongevallen, acute gezondheidsproblemen en scheidingen. Ze kunnen echter ook gepland zijn, zoals de pensionering of het 'lege nest'. Vooral in hun 40-er, 50-er en 60-er jaren ervaren veel mensen een reeks levensveranderende gebeurtenissen (Silvers, 1997). Dergelijke levensgebeurtenissen en rolveranderingen kunnen stress en depressies veroorzaken en hierdoor veranderingen aanbrengen aan consumptiepatronen (Mathur, Moschis & Lee, 2003, 2008). Bijvoorbeeld, het autorijden opgeven blijkt voor sommige senioren een impact te hebben op hun sociale leven (Davey, 2007; Gilhooly, Hamilton, O'Neill, Gow, Webster, Pike & Bainbridge, 2002). Wanneer ze niet meer zelf mogen of kunnen autorijden, kan dit verlies een ontregeling van het alledaagse leven betekenen en een bedreiging van hun waargenomen bestaanskwaliteit en onafhankelijkheid vormen (Davey, 2007; Gilhooly et al., 2002). Ze verliezen namelijk het gemak en de zelfstandigheid om zelf uitstapjes te maken en worden afhankelijk van de goedwilligheid van familie en vrienden of van het openbaar vervoer om ergens te komen (Davey, 2007). Davey (2007) concludeerde dat senioren zich bezwaard voelen om een lift te vragen; zelfs voor medische afspraken. Ze willen namelijk geen last zijn voor familieleden. Daarnaast speelt bij vrienden een reciprociteitskwestie. Ze willen niet bij hen in het krijt staan of voelen zich verplicht tot een vorm van compensatie (bv. benzinegeld betalen of cadeau geven). Door het verlies van privévervoer zijn veel senioren dus toegewezen op het openbaar vervoer. Sommigen zullen door deze levensgebeurtenis daarom een grotere behoefte krijgen aan openbaarvervoersdiensten. Anderen zullen daarentegen simpelweg hun activiteiten inperken en risico lopen op een sociaal isolement (Davey, 2007).

Daarnaast kunnen ook **levensomstandigheden** invloed hebben op het collectieve gedrag van oudere consumenten. Denk bijvoorbeeld aan economische voor- of tegenspoed (periode-effecten) of generatie-invloeden van mensen onderling (cohorteffecten). Deze omgevingsfactoren beïnvloeden het gedachtegoed en kunnen bepaalde consumentenbehoeftes ontketen (Moschis, 1996, 2012). Bijvoorbeeld, door de kredietcrisis in Nederland vanaf 2007 werd het voor senioren tot en met 65 jaar moeilijker om werk te vinden. In dergelijke economische situaties hebben uitgaven voor recreatieve bus- en treinreizen hoogstwaarschijnlijk minder prioriteit. De omstandigheden veroorzaken daardoor een verminderde behoefte aan openbaarvervoersdiensten of een grotere behoefte aan kortingen en acties.

2.3. Life-Stage Model

Op basis van uitgebreide literatuurstudies, casusstudies, focusgroepen en een enquêteonderzoek onder 3.000 senioren is de typologie van het Life-Stage Model ontwikkeld en empirisch gevalideerd (Moschis, 1996). De typologie is gebaseerd op input van senioren in de Verenigde Staten. De uiteindelijke vorm van het gerontografische Life-Stage Model wordt weergegeven in Figuur 2.

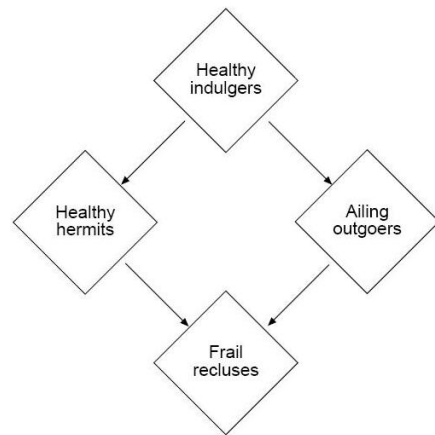
Het model bestaat uit vier levensfasen: *Healthy Indulgents*, *Healthy Hermits*, *Ailing Outgoers* en *Frail Reclusives*. **Healthy Indulgents** (in het vervolg Actieve Avonturiers) lijken het meest van alle groepen op de jongere

Babyboomers. Ze hebben de minste negatieve levensgebeurtenissen en symptomen van veroudering ervaren. Ze zijn sociaal actief en financieel gezond. Wat hun carrière betreft voelen ze zich over het algemeen gesetteld. Ze zijn hierdoor minder gericht op carrière maken en meer op genieten van het leven. Deze groep staat er het meest voor open om nieuwe producten en diensten te proberen en heeft de meest positieve attitudes ten opzichte van het gebruiken van nieuwe technologieën. **Healthy Hermits** (in het vervolg Gezonde Kluizenaars) hebben een goede gezondheid, maar zijn sociaal teruggetrokken en eenzaam. Dat komt waarschijnlijk doordat hun eigenbeeld en zelfwaarde zijn aangetast door levensveranderende gebeurtenissen. Ze houden niet van sociale isolatie en hebben een afkeer tegen mensen die hen behandelen als oudere personen.

Fysiek zijn ze nog tot veel in staat. Ze houden zich vaak bezig met alledaagse taken en kunnen nog makkelijk de deur uit om bijvoorbeeld boodschappen te doen. Deze groep is over het algemeen hoog opgeleid en heeft net zoals Actieve Avonturiers een relatief hoog inkomen. Ze zijn erg terughoudend wat betreft het aanschaffen van nieuwe producten en het leren gebruiken van elektronica. **Ailing Outgoers** (in het vervolg Kwakkelende Uitgaanders) hebben een relatief slechte gezondheid en hebben veel levensveranderende gebeurtenissen meegemaakt. Desondanks houden ze er een positief zelfbeeld op na. Bovendien streven ze naar een sociaal actief leven en hebben ze interesse in het leren van nieuwe dingen. Deze groep heeft het laagste inkomen en is over het algemeen al met pensioen. Daarnaast zijn ze samen met Actieve Avonturiers de grootste groep die ervoor openstaat om nieuwe producten uit te proberen. Bovendien zijn ze van mening dat senioren nieuwe technologieën zouden moeten omarmen die het alledaagse leven vereenvoudigen. **Frail Reclusives** (in het vervolg Kwetsbare Thuisblijvers) zijn het meest teruggetrokken op sociaal en psychologisch vlak. Dit is het gevolg van het feit dat ze van alle groepen het meest te kampen hebben gehad met symptomen van veroudering en levensveranderende gebeurtenissen die een impact hebben gehad op hun zelfbeeld en eigenwaarde. Ze brengen de grootste tijd thuis door en houden zich veel bezig met hun eigen fysieke welzijn. Deze groep heeft namelijk het vaakst last van gezondheidsproblemen (Moschis, 1996, 2003). Daarnaast zijn ze het laagst opgeleid en hebben ze een gemiddeld inkomen. Van alle gerontografische groepen staan ze het minst open voor nieuwe producten en diensten. Tevens vinden ze nieuwe technologieën te verwarrend of moeilijk om ermee te leren omgaan.

Senioren kunnen van de ene levensfase naar de andere overgaan. Dit proces is relatief leeftijdsirrelevant. Elke levensfase kan op latere leeftijd geleidelijk of abrupt beginnen afhankelijk van gebeurtenissen, omstandigheden en verouderingsprocessen. Bovendien kunnen leeftijdsfasen op elke leeftijd of zelfs helemaal nooit plaatsvinden (Moschis, 1996). De pijlen in Figuur 2 illustreren dat mensen een volgende levensfase kunnen betreden door biologische, psychologische of sociale veroudering. De pijlen naar links indiceren psychosociale veroudering en de pijlen naar rechts biologische veroudering.

Het Life-Stage Model is een methode om een heterogene groep te segmenteren in homogenere subgroepen met dezelfde set levenservaringen en biologische, psychologische en sociale welzijnskenmerken. Het model biedt op zichzelf echter geen handvatten voor doelgroepgerichte marketing en communicatie binnen de openbaarvervoersmarkt. Voor een praktische toepassing van het model laat het namelijk nog twee vragen onbeantwoord. (1) Welke behoeftes en attitudes vormen het consumentengedrag per gerontografische groep binnen de openbaarvervoersmarkt? Het Life-Stage Model constateert en verklaart het bestaan van een hoge diversiteit binnen de seniorendoelgroep, maar het voorspelt niet hoe die diversiteit tot uiting komt in het consumentengedrag van verschillende subdoelgroepen in een bepaalde markt. Uitgerust met slechts het Life-Stage Model weten marketeers en communicatieprofessionals nog niet hoe en op welke behoeftes en attitudes ze moeten inspelen om senioren te stimuleren. Het is bijvoorbeeld nog maar de vraag of slechtziende senioren minder behoefte hebben om te reizen met het openbaar vervoer. Enerzijds kan slechtziendheid een uitdaging vormen om met het openbaar vervoer van A naar B te gaan. Anderzijds kan de bus een gunstig alternatief zijn voor senioren die door slechtziendheid niet meer mogen autorijden. Er blijft dus een zekere mate van onduidelijkheid als de onderliggende factoren van consumentengedrag niet direct bevraagd worden. Die onduidelijkheid wordt bovendien vergroot doordat consumentengedrag van markt tot markt kan verschillen. Daarom hebben Moschis en collega's het model binnen verschillende markten toegepast en daarbij aanvullend de onderliggende motieven van

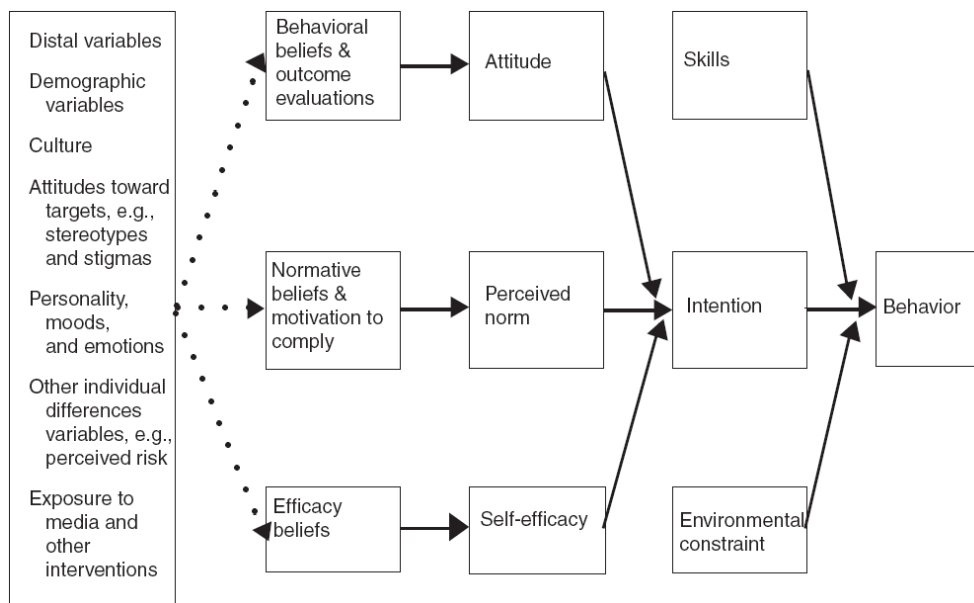


Figuur 2. Life-Stage Model van Moschis (1996)

consumentengedrag binnen de specifieke markten geïdentificeerd. Zo onderzochten ze onder andere welke voorkeuren ten grondslag liggen aan de keuze voor restaurants (Moschis, Curasi & Bellenger, 2003a), woningen (Moschis, Bellenger & Curasi, 2003b), winkeliers en supermarkten (Moschis, Curasi & Bellenger, 2004), bejaardenhuizen (Moschis, Bellenger & Curasi, 2005) toeristische activiteiten (Moschis & Ünal, 2008) zorgverzekeringen (Moschis & Weaver, 2009) en kleding- en schoenenwinkels (Moschis, Ferguson & Zhu, 2011). Onderzoek naar de onderliggende motieven betreffende het openbaar vervoer is daarentegen nog niet uitgevoerd. Informatie hierover is echter noodzakelijk om de verschillende typen senioren effectiever te kunnen bereiken. Dit leidt tot de tweede vraag. (2) Wat voor marketingstimuli werken effectief op welke gerontografische groepen? Wanneer de behoeftes en attitudes binnen de openbaarvervoersmarkt bekend zijn, is het namelijk nog steeds de vraag hoe marketeers en communicatieprofessionals adequaat kunnen communiceren met elke gerontografische groep om een beoogd gedrag te stimuleren.

2.4. Determinanten van gedrag

Om de behoeftes en attitudes in kaart te brengen die ten grondslag liggen aan het consumentengedrag binnen de openbaarvervoersmarkt, kan een aanvullend gedragsmodel een uitkomst bieden. De behoeftes en attitudes omtrent het openbaar vervoer en de producten en diensten van Ervaar het OV worden immers niet in kaart gebracht met het Life-Stage Model. Het *Integrative Model of Behavioral Prediction* van Fishbein en Yzer (2003) kan dit wel. Dit model is oorspronkelijk ontwikkeld binnen de context van gezondheidscommunicatie om gezondheidsgerelateerd gedrag te voorspellen en gerichte interventies te plegen. De auteurs stellen echter dat het model ook toepasbaar is op andere typen gedrag, zoals politiek stemgedrag of consumentengedrag (Zie Figuur 3).



Figuur 3. *Integrative Model of Behavioral Prediction* van Fishbein en Yzer (2003)

De essentie van het model is dat de waarschijnlijkheid dat iemand een bepaald gedrag uitvoert te voorspellen is aan de hand van drie determinanten van gedrag. Zo is ook de waarschijnlijkheid te voorspellen dat een senior gebruikmaakt van een reisproduct van Ervaar het OV. Ten eerste hangt dit beoogde gedrag af van de **vaardigheden** die hij nodig heeft om gebruik te maken van een reisproduct van Ervaar het OV (bv. vaardigheid om online een reisticket te bestellen). Ten tweede hangt dit gedrag ook af van zijn **situationele omstandigheden**. Hij moet niet door obstakels gehinderd worden om van het reisproduct gebruik te maken (bv. geen bushalte of treinstation in de buurt hebben). Ten derde hangt het beoogde gedrag af van zijn **intentie** om gebruik te maken van het reisproduct. Hij moet namelijk ook een wens of voornemen hebben om ervan gebruik te maken. Alleen als aan deze drie voorwaarden is voldaan, is het waarschijnlijk dat de senior van een reisproduct van Ervaar het OV gebruik gaat maken.

Omstandigheden

Wanneer senioren gebruik willen maken van een reisproduct van Ervaar het OV, hebben ze een aantal dingen nodig. Ze hebben allereerst toegang nodig tot het internet. De producten en diensten van Ervaar het OV worden namelijk alleen online aangeboden. Voor de meeste senioren in Nederland is toegang tot het internet een vanzelfsprekendheid in het alledaagse leven. In 2013 had 97% van de bevolking toegang tot internet (CBS, 2014b). Senioren zijn relatief de kleinste internetgebruikersgroep, maar ook zij worden massaal geïntroduceerd aan de online wereld. In 2013 maakte gemiddeld 77% van de 55-plussers bijna dagelijks gebruik van internet. Het landelijke gemiddelde lag toen op 88% (CBS, 2014b). Senioren rapporteren dat familieleden en vrienden de grootste stimulans waren om kennis te maken met computers en internet (Tak & Hong, 2005). Het komt regelmatig voor dat volwassen kinderen nieuwe computers aanschaffen en hun oude computers aan hun ouders geven (Fox, 2004; Saunder, 2004). Daarnaast heeft de nieuwe lichte senioren de laatste vijftien jaar ervaring opgedaan met computers en internet via werk of hobby's. Hierdoor zijn ze vaak al uitgerust met de nodige apparatuur voordat ze hun oude dag tegemoet gaan (Fox, 2004).

Reisproducten hebben bij Ervaar het OV meestal de vorm van een e-ticket. Om dit als vervoersbewijs te kunnen gebruiken in het openbaar vervoer, is het noodzakelijk om het e-ticket uit te printen of in een reisapplicatie van Ervaar het OV te zetten. Om deze reden hebben senioren naast toegang tot internet ook een printer, smartphone of tablet nodig om het beoogde gedrag uit te voeren. Wanneer ze niet in bezit zijn van een printer, smartphone of tablet, zijn er desondanks enkele mogelijkheden om deze barrière te overwinnen. Zo zouden ze bijvoorbeeld kunnen printen bij familie, vrienden, de bibliotheek of printshop. Ook dit is echter afhankelijk van persoonlijke omstandigheden: zijn deze bronnen en voorzieningen in de buurt en beschikbaar?

Toegang tot het openbaar vervoer is evengoed een randvoorwaarde om gebruik te kunnen maken van een reisproduct van Ervaar het OV. Uit een Britse enquête- (n = 999) en interviewonderzoek (n = 80) onder 65-plussers blijkt dat oncomfortabele bussen, verafgelegen bushaltes en stations en dure reisproducten belemmeringen zijn om gebruik te maken van het openbaar vervoer (Gabriel & Bowling, 2004). Dit is echter geen uitputtende opsomming zoals blijkt uit een studie van Gilhooly et al. (2002). Deze auteurs voerden een enquêteonderzoek uit onder 1.250 respondenten in Groot-Brittannië en Schotland naar de behoeftes omtrent het openbaar vervoer. Ze vroegen senioren (70+ jaar) naar barrières die hen ervan weerhouden om met het openbaar vervoer te reizen. Deze vraag resulteerde in elf barrières die door minimaal 48,1% van de senioren collectief beschouwd werden als een probleem (zie Tabel 1).

Tabel 1. Meest frequente barrières in het openbaar vervoer voor 70-plussers uit Gilhooly et al. (2002)

#	Problemen	Overeenstemming onder 70-plussers (%)
1.	Onveilig gevoel in de avond en nacht	79.8
2.	Vertragingen	68.3
3.	Wachttijden	68.0
4.	Moeilijk om zware bagage mee te nemen	66.3
5.	Risico van geannuleerde bussen of treinen	66.0
6.	Gedrag van andere reizigers	63.5
7.	Vervuilde vervoersmiddelen	53.8
8.	In slecht weer buiten moeten zijn	53.8
9.	Overstappen	53.3
10.	Moeilijk om ergens te komen met het OV	50.0
11.	Moeilijk om te reizen wanneer je wilt	48.1

Een kanttekening van Gilhooly en haar collega's (2002) is dat enkele van deze problemen voor respondenten eerder ongemakken zijn dan echte barrières om te reizen met het openbaar vervoer. Daarnaast is het goed om er rekening mee te houden dat dit onderzoek het Britse en Schotse openbaar vervoer betreft. Desondanks zijn de gerapporteerde problemen ook in Nederland veelvoorkomend en geven ze een indicatie van wat senioren belangrijk vinden.

Vaardigheden

Naast de juiste omstandigheden hebben senioren ook specifieke vaardigheden nodig om gebruik te kunnen maken van online reisproducten van Ervaar het OV. Zo dienen ze allereerst te beschikken over computer- en internetvaardigheden om een e-ticket aan te schaffen. De literatuur wijst over het algemeen op een negatief verband tussen leeftijd en computervaardigheid. Hoe ouder de gebruiker, hoe minder computervaardig hij is. Van

Deursen en Van Dijk (2009) lieten 109 respondenten van 18 tot en met 80 jaar negen computeropdrachten uitvoeren. Het doel was om problemen te identificeren die gerelateerd zijn aan vier typen internetvaardigheden. Senioren bleken de meeste problemen te ondervinden. Ze hadden bijvoorbeeld moeite met het opslaan van PDF-bestanden of raakten gedesoriënteerd tijdens het navigeren tussen websites. Ook Wagner en haar collega's (2010) vonden een sterke indicatie voor het negatieve verband. Uit hun systematische analyse van de literatuur over computergebruik onder senioren bleek dat 36 studies naar de relatie tussen leeftijd en computerprestaties een negatief verband aantoonde. Zoals eerder aangekaart, tonen verschillende studies echter aan dat computervaardigheden op latere leeftijd aan te leren zijn en dat velen de kneepjes van het vak al geleerd hebben (Gatto & Hak, 2008; Shapira et al., 2007; Saunder, 2004; Nahm & Resnick, 2001; Melenhorst et al., 2001).

De meest voorkomende online activiteiten van senioren is het onderhouden van sociale contacten en zoeken naar sociale steun van online gemeenschappen (CBS Statline, 2014b; Wagner et al., 2010; Nimrod, 2010; Fox, 2004). E-mail is het voornaamste medium om contacten te onderhouden met familie en vrienden. In 2013 had 94% van de oudere internetgebruikers in Nederland e-mailuitwisselingen. Daarnaast raken andere online media ook steeds vaker geïntegreerd in het alledaagse leven van senioren. In hetzelfde jaar kon 35% van de senioren online telefoneren (bv. Skype) en 21% berichten plaatsen in nieuwsgroepen, chatrooms en op fora (zie Tabel 2). Daarnaast maakten 34% van de 55-plussers in 2012 gebruik van sociale media. Het landelijk gemiddelde was toen 70% (CBS, 2013).

Tabel 2. Internetvaardigheden van senioren van 55 tot 75 jaar ten opzichte van landelijke gemiddeldes uit CBS Statline (2014b)

Internetvaardigheden	% van oudere internetgebruikers*		% van alle internetgebruikers	
	2005	2013	2005	2013
Communicatie				
E-mailen	87	94	92	95
E-mailen inclusief bijgevoegde documenten	71	77	83	89
Online telefoneren	4	35	7	49
Berichten plaatsen in nieuwsgroepen, chatrooms en op fora	5	21	25	43
Informatie				
Zoekmachine gebruiken	87	92	95	97
Internetbankieren	53	77	58	83
Online aankopen	19	57	46	78
Nieuws en actualiteiten	31	66	46	77
Vermaak en ontspanning	35	53	57	71
Overheidszaken	51	60	55	62
Gezondheidszaken	48	59	50	58

* Deze percentages zijn gemiddeldes van de leeftijdsgroepen 55-65 jaar en 65-75 jaar.

Naast communicatie gebruiken senioren het internet tegenwoordig opvallend vaak om bankzaken te regelen en online aankopen te doen. Internetvaardigheden maken het senioren mogelijk om toegang te krijgen tot commerciële producten en diensten die ze anders niet hadden (Gatto & Hak, 2008; Fox, 2004). In 2013 deed maar liefst 77% van de 55-plussers aan internetbankieren en deed 57% online aankopen van goederen en diensten. Tot slot zijn gebruikelijke online activiteiten van senioren vermaak en ontspanning (53%), en het opzoeken van informatie betreffende nieuws en actualiteiten (66%), overheid (60%) en gezondheid (59%). De online mogelijkheden blijken dus door een aanzienlijke groep senioren benut te worden, ondanks het algemene negatieve verband tussen leeftijd en computerprestaties. Dat komt enerzijds doordat steeds meer Babyboomers uitgerust met computer- en internetervaring het seniorschap betreden en anderzijds doordat oudere senioren nog steeds nieuwe vaardigheden kunnen leren. Psychologische veroudering is immers niet per definitie cognitieve achteruitgang. Bestaande cognitieve vaardigheden kunnen getraind worden en nieuwe cognitieve vaardigheden aangeleerd worden (Moschis, 1996).

Intentie

Tot slot hebben senioren naast de juiste situationele omstandigheden en benodigde vaardigheden een positieve gedragsintentie nodig om daadwerkelijk gebruik te maken van een reisproduct van Ervaar het OV. Volgens Fishbein en Yzer (2003) wordt ook de intentie beïnvloed door drie determinanten: de waargenomen norm,

eigeneffectiviteitsperceptie en gedragsattitude. De **waargenomen norm** heeft betrekking op hoe anderen denken over het gebruikmaken van reisproducten van Ervaar het OV. 'Anderen' kan slaan op vergelijkbare senioren, maar ook op vrienden en familie of de maatschappij. De **eigeneffectiviteitsperceptie** heeft betrekking op de inschatting van de eigen vaardigheden om succesvol gebruik te kunnen maken van een reisproduct van Ervaar het OV. Het gaat dan bijvoorbeeld om basale computer- en internetvaardigheden, zoals surfen op het web en het opslaan van PDF-bestanden of het aanschaffen van e-tickets via de reisapplicatie van Ervaar het OV. Tevens zijn zaken als iemands koopkracht of simpelweg iemands vermogen om zich voort te bewegen van belang voor de inschatting van de eigeneffectiviteitsperceptie. Tot slot heeft de **gedragsattitude** betrekking op de evaluatie van de gevolgen van het gebruikmaken van een reisproduct van Ervaar het OV. Zouden senioren er bijvoorbeeld plezier aan beleven? Of zou de reis te veel energie kosten? De waargenomen norm, eigeneffectiviteitsperceptie en gedragsattitude bestaan alle drie weer uit een verzameling overtuigingen. Respectievelijk (1) normatieve overtuigingen en motivatie om zich hieraan te conformeren (2) overtuigingen over de eigen vaardigheden en (3) overtuigingen over de waarschijnlijkheid en wenselijkheid van het gedrag (Fishbein & Yzer, 2003).

Het relatieve belang van deze drie determinanten verschilt van gedrag tot gedrag. In het geval van het gebruik van reisproducten van Ervaar het OV onder senioren, zullen de attitude en eigeneffectiviteit een grotere invloed op de intentie hebben dan de waargenomen norm. De veronderstelling van senioren dat hun vrienden en familie het een goede zaak vinden als ze op pad gaan met een reisticket van Ervaar het OV zal waarschijnlijk minder zwaar wegen dan de zelfinschatting dat ze niet in staat zijn online een e-ticket aan te schaffen of de attitude dat gebruikmaken van de e-ticket onwenselijk is.

De drie determinanten hebben afgezien van hun relatieve zwaarte dus een directe invloed op de gedragsintentie (Fishbein & Yzer, 2003). Daarnaast erkent het IMBP een verscheidenheid aan variabelen die via de net genoemde determinanten een indirecte invloed op de gedragsintentie uitoefent, zoals cultuur of demografische factoren. Zo ook de zogenaamde doelattitudes. **Doelattitudes** zijn evaluaties ten opzichte van een bepaald object. Deze verschillen van gedragsattitudes, welke evaluaties zijn ten opzichte van een bepaald gedrag. Vaak hebben doelattitudes de gedaante van een vooroordeel, zoals "bussen komen nooit op tijd" of "senioren zijn digibeten". De eerste doelattitude kan bijvoorbeeld een negatieve invloed hebben op de intentie via de gedragsattitude. Wie het openbaar vervoer onbetrouwbaar vindt, zal reizen met het openbaar vervoer immers minder wenselijk vinden en wellicht van plan zijn om de auto te nemen. De studie van Gilhooly en collega's (2002) suggereert dat dergelijke negatieve attitudes vooral heersen onder jongere mensen (18 – 44 jaar) en Babyboomers (45 – 58 jaar). Senioren (59+ jaar) zouden daarentegen een licht positieve attitude ten opzichte van het openbaar vervoer hebben.

2.5. Van segmentatie naar communicatie

Eerder werd genoemd dat het Life-Stage Model op zichzelf geen handvatten aanreikt voor strategische communicatie met senioren. Marketeers kunnen weliswaar aan de hand van de gerontografische levensfasen verwachtingen hebben over het consumentengedrag van elke gerontografische groep, maar er blijft een zekere mate van onduidelijkheid hierover als de onderliggende gedragsdeterminanten binnen de openbaarvervoersmarkt niet direct bevraagd worden. Zo ook over de marketingstimuli waarmee die gedragsdeterminanten positief beïnvloed kunnen worden.

Sinds de jaren 90 is er veel onderzoek gedaan naar seniorenmarketing. Dit heeft geleid tot een verscheidenheid aan marketingaanbevelingen voor bedrijven. Een noemenswaardige studie is die van Koopman (2008) naar succesfactoren binnen de seniorenmarketingcommunicatie. Koopman (2008) heeft een systematisch literatuuronderzoek uitgevoerd onder 90 artikelen uit de seniorenmarketingliteratuur vanaf 1990. Ze deed hiervoor een *comparative thematic analysis*. Dit is een methodiek ontwikkeld door Marston en King (2006) om kwalitatieve studies thematisch te categoriseren. De analyse van Koopman (2008) resulteerde in zes thema's binnen de seniorenmarketingliteratuur. Uit deze thema's extraheerde ze vervolgens veel voorkomende observaties die ze vertaalde naar zeventien succesfactoren om effectief met senioren te communiceren. Daaropvolgend onderzocht ze deze succesfactoren met semigestructureerde interviews onder senioren en professionals op het gebied van seniorenmarketingcommunicatie. Twee van haar succesfactoren worden hier nu onder de aandacht gebracht, namelijk innovatie en nostalgie.

Innovatie heeft betrekking op de algemene houding van senioren ten opzichte van vernieuwing. Schiffman en Sherman (1991) stellen dat hierin een onderscheid gemaakt kan worden tussen *new-age* senioren en traditionele senioren. De eerste groep voelt zich gemiddeld 12 jaar jonger dan ze zijn en de tweede groep gemiddeld 9 jaar.

Deze gevoelsleeftijden, ofwel cognitieve leeftijden (Barak, 1987), hebben consequenties voor het consumentengedrag van beide groepen. *New-age* senioren zijn zelfverzekerder en staan meer open voor informatie, veranderingen, persoonlijke uitdagingen en nieuwe ervaringen dan traditionele senioren. Ze zullen eerder nieuwe producten proberen, van merk wisselen en durven meer risico te nemen dan de gemiddelde senior. Traditionele senioren zijn daarentegen meer gericht op stabiliteit, zekerheid en routine. Hierdoor zijn ze wat meer behouden als consument (Schiffman & Scherman, 1991). De literatuur suggereert dat senioren steeds meer innovatief consumentengedrag vertonen (Koopman, 2008; Szmigin & Carrigan, 2000, 2001a, 2001b). Szmigin en Carrigan (2001b) suggereren dat dit komt doordat de groep *new-age* senioren aan het groeien is. Ze repliceerden een studie waarin ze de houding van senioren ten opzichte van nieuwe producten en diensten maten. Ze concludeerden dat senioren opener waren ten opzichte van innovatie dan tien jaar eerder. Daarom is het voor bedrijven raadzaam om dit type senior aan te spreken op de nieuwheid van een product of dienst en op hun vitaliteit.

Nostalgie is ook als een mogelijke succesfactor naar voren gekomen in de studie van Koopman (2008). Respondenten rapporteerden dat herkenning van beeld, geluid of geur herinneringen uit het verleden kan terughalen. Wanneer het positieve herinneringen betreffen, kan nostalgie positieve gevoelens en emoties opwekken. Hoe senioren reageren op nostalgische marketingstimuli is echter nog een punt van verder onderzoek (Koopman, 2008).

2.6. Onderzoeksvragen en hypothesen

Het eerste doel van het huidige onderzoek was om te onderzoeken via welke online media Ervaar het OV senioren bereikt. De website van Ervaar het OV is het centrale punt waar reizigers informatie vinden, producten aanschaffen en klantenservice vragen. Het doelgroepbereik van Ervaar het OV kan daarom afgeleid worden van het online verkeer rondom de website. Er is vastgesteld dat een omvangrijke groep senioren online actief is en bijvoorbeeld steeds vaker informatie zoekt en online aankopen doet. Hun online gedrag rondom de website van Ervaar het OV kan daarom interessante inzichten leveren. De bijbehorende onderzoeksvraag luidt:

OV1: Via welke online mediakanalen bereiken senioren de website van Ervaar het OV?

Het tweede doel was om te onderzoeken in hoeverre de effectiviteit van marketingstimuli voorspeld kan worden door doelgroepsegmentatie. Om senioren effectief te stimuleren om meer en vaker in de daluren te gaan reizen met het openbaar vervoer, is het belangrijk om te weten hoe zij reageren op een gegeven marketingstimulus. Zo'n marketingstimulus kan bijvoorbeeld een stimulerende flyer zijn over een nieuw reisproduct van Ervaar het OV. Een reisproduct heeft altijd de vorm van een kortingsactie die een bepaalde reisbeleving opwekt: "*Een leuke dag, mede mogelijk gemaakt door het OV*" (Keijzer, 2013, p. 6). Is er een verschil in de manier waarop senioren een actieflyer waarderen? En op welke manier heeft de actieflyer invloed op hun reisintentie? De segmentatieliteratuur suggereert dat segmentatie van de seniorendoelgroep dergelijke verschillen in het effect van een actieflyer kan identificeren.

Senioren die zich relatief jonger en vitaler voelen en meer openstaan voor innovatie, komen het meest overeen met de gerontografische groep Actieve Avonturiers van Moschis (1996). Ze zijn naar verwachting het meest online actief en dus meer aanwezig in het klantbestand van Ervaar het OV dan de andere groepen. Actieve Avonturiers zullen naar verwachting positiever reageren op een actieflyer die innovatie uitstraalt dan de andere gerontografische groepen. Senioren die zich relatief minder jong voelen, gericht zijn op stabiliteit, zekerheid en routine en relatief meer behouden zijn in hun consumentengedrag, komen het meest overeen met de gerontografische groep Gezonde Kluzenaars van Moschis (1996). Ze zullen naar verwachting positiever reageren op een actieflyer die nostalgie uitstraalt dan de andere gerontografische groepen. Tot slot zullen deze groepen naar verwachting in reisintentie verschillen door een verschil in hun behoeftes en interesses die gekoppeld zijn aan hun specifieke levensfase. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag en bijbehorende hypothesen:

OV2: In hoeverre kan doelgroepsegmentatie het effect van een actieflyer op de flyerwaardering en reisintentie van senioren voorspellen?

H1: Het grootste segment van de seniorendoelgroep bestaat uit Actieve Avonturiers.

H2: Gezonde Kluizenaars waarderen een actieflyer die nostalgie uitstraalt positiever dan Kwetsbare Thuisblijvers, Kwakkelende Uitgaanders en Actieve Avonturiers.

H3: Actieve Avonturiers waarderen een actieflyer die innovatie uitstraalt positiever dan Kwetsbare Thuisblijvers, Gezonde Kluizenaars en Kwakkelende Uitgaanders.

H4: Beide actieflyers leiden tot verschillende reisintenties tussen de vier gerontografische groepen.

3. Methode

3.1. Statistische media-analyse

Om te onderzoeken via welke online mediakanalen senioren op de website van Ervaar het OV komen (OV1), is het online verkeer rondom de website geanalyseerd met Google Analytics. Dit is een gratis tool van Google die statistieken van websitebezoekers verzamelt en meet. Deze tool biedt website-eigenaren nuttige informatie over hun bezoekers voor relatief weinig moeite en kosten (Pakkala, Presser & Christensen, 2012). Daarnaast biedt Google Analytics hen inzichten om de gebruiksvriendelijkheid van websites te optimaliseren (Hasan, Morris & Proberts, 2009; Plaza, 2009).

Een voordeel van de tool is de objectiviteit van de meetmethode in vergelijking met bijvoorbeeld een enquête. Google Analytics meet het gedrag van websitegebruikers zoals het is. Een zelfevaluatie door middel van een enquête is daarentegen subjectief en retrospectief van aard. Het risico hiervan is dat data vertekend raken doordat respondenten vergeten wat ze gedaan hebben; zeker wanneer het gaat om automatisch en onbewust gedrag zoals op welke manieren ze op de website gekomen zijn. Bovendien ligt dit risico waarschijnlijk nog hoger bij oudere respondenten, vanwege eventuele cognitieve beperkingen.

Een nadeel van Google Analytics is dat niet iedere websitebezoeker informatie beschikbaar stelt. Hierdoor dient het interpreteren van de data met enige voorzichtigheid te gebeuren. Sommige bezoekers weigeren *cookies*, schakelen *JavaScript* uit of gebruiken een *AdBlock*-extensie, waardoor data van deze bezoekers niet traceerbaar zijn. Hierdoor ontstaan er gaten in de statistieken en geven ze een vertekend beeld van de bezoekersstroom (Hasan et al., 2009). Desalniettemin kan Google Analytics bij grote bezoekersaantallen een goede indicatie geven van de achtergrond en het gedrag van de bezoekersstroom. De bezoekersgroep waarvan de gegevens wel bekend zijn, dient dan immers als een steekproef voor de totale populatie websitebezoekers.

Procedure

De analyse is gedaan over de periode van 1 september 2013 tot 1 december 2014 (15 maanden). De populatie is geselecteerd door het aantal sessies te nemen en deze te segmenteren op leeftijd. Een sessie is de tijd dat een gebruiker op de website aanwezig is en actief interageert met de inhoud ervan. Een sessie begint wanneer de gebruiker op de website arriveert en eindigt wanneer hij de website verlaat of meer dan 30 minuten inactief is geweest (WebPerspectief, z.d.). Alle sessies van gebruikers vanaf 55 jaar werden samengevoegd in de analyse. Hetzelfde werd gedaan met de sessies van alle gebruikers tot 55 jaar om vergelijkingen te kunnen maken tussen jongere en oudere gebruikers. Het is binnen Google Analytics ook mogelijk om te analyseren op aantal unieke gebruikers in plaats van aantal sessies. Hiermee wordt het mogelijk om preciezer te meten hoeveel senioren de website bezoeken. Voor het doel van het onderzoek is het aantal unieke gebruikers echter geen adequate maat. Deze meet weliswaar goed hoeveel senioren de website bereiken, maar niet via welke media ze de website bereiken. Dezelfde gebruiker kan immers op meerdere manieren de website bereiken (bv. via smartphone, desktop, nieuwsbrief, online advertenties). Daarom is het interessanter om meerdere sessies van een gebruiker te analyseren. De analyse is hoofdzakelijk toegepast op acquisitiegegevens. Dat wil zeggen, de manier hoe ze op de website zijn terechtgekomen.

3.2. Enquêteonderzoek

Daarnaast is een online enquêteonderzoek uitgevoerd. De enquête was experimenteel ingericht om te onderzoeken in hoeverre doelgroepsegmentatie het effect van een actieflyer op de flyerwaardering en reisintentie van senioren kan voorspellen (OV2).

Ontwerp

Het enquêteonderzoek had een gerandomiseerd binnenproefpersoonsontwerp. Er zijn twee actieflyers ontwikkeld die elke respondent voorgelegd kreeg, ongeacht tot welk segment hij werd toegeedeeld. Er is voor dit onderzoeksontwerp gekozen omdat de populatie uitsluitend post-hoc gesegmenteerd kon worden. Hierdoor was het niet mogelijk om gerichte manipulaties uit te voeren tussen de vier gerontografische groepen. Bovendien sloot dit ontwerp goed aan op het onderzoeksdoel om de effectiviteit van een actieflyer te meten over verschillende groepen. Door alle respondenten bloot te stellen aan dezelfde flyers, kon gemeten worden of deze tot verschillende reacties leidden tussen de vier segmenten. De volgorde waarin respondenten de flyers te zien kregen, was gerandomiseerd om ongewenste volgorde-effecten te beperken.

Stimuli

De actieflyers zijn ontwikkeld rondom het fictieve thema *OV-Elfstedentocht*. De aanleiding hiervoor was een projectgroepbijeenkomst van de partners van Ervaar het OV, waarin dit thema als idee voor een toekomstige actie ter sprake kwam. Door hierop in te haken, verzamelt het huidige onderzoek input voor de ontwikkeling van deze actie.

De flyers beschreven inhoudelijk precies dezelfde actie en werden in de huisstijl van Ervaar het OV vormgegeven. Ze verschilden echter in hun communicatieve insteek. Er zijn er twee gekozen die naar verwachting aansluiten op de gerontografische groepen Gezonde Kluzenaars en Actieve Avonturiers. Respectievelijk spreekt de ene flyer de doelgroep aan op nostalgie en de andere op innovatie. Deze communicatieve insteeken zijn gekozen naar aanleiding van het onderzoek van Schiffman en Scherman (1991) en Koopman (2008) dat opvallende overeenkomsten laat zien met de eigenschappen van Gezonde Kluzenaars en Actieve Avonturiers uit het werk van Moschis (1996). Om de communicatieve insteek inhoudelijk vorm te geven, zijn er associatieve sleutelwoorden rondom de concepten nostalgie en innovatie opgesteld in een expertsessie met een communicatieprofessional op het gebied van seniorenmarketingcommunicatie (Zie Tabel 3).

Tabel 3. Sleutelwoorden actieflyers afgestemd op het profiel van Gezonde Kluzenaars en Actieve Avonturiers

Gezonde Kluzenaars	Actieve Avonturiers
<ul style="list-style-type: none">• nostalgie• ouderwets• vertrouwd• Oudhollands	<ul style="list-style-type: none">• terugkeren• (al)weer• favoriete keuze• modern• nieuw• allereerste• uniek• ontdekken• uitdaging• avontuur• de kou trotseren

De insteek werd in drie variabelen aangebracht, namelijk de ondertitel, afbeelding en actiebeschrijving. De ondertitel van flyer A kreeg een nostalgische toon met "Ouderwets op reis met bus of trein". De ondertitel van flyer B kreeg daarentegen een avontuurlijke toon met "Ga samen de uitdaging aan!". De afbeelding van flyer A straalde nostalgie uit door een zwart-witfoto van de Elfstedentocht. Er waren enkele schaatsers in formatie te zien op een bevroren sloot in een witgesneeuwd weidelandschap. Op de achtergrond stonden toeschouwers en een oude windmolen. De afbeelding van flyer B had een modernere uitstraling. De afbeelding bestond uit een fotocollage van een in de sneeuw voorbijrazende trein en drie stedelijke omgevingen in Apeldoorn, Arnhem en Lelystad. Daarnaast had de afbeelding een 'NIEUW'-stempel om het innovatieve van de actie te benadrukken. De actiebeschrijvingen van flyers A en B waren om de sleutelwoorden heen ontwikkeld. Dit heeft geleid tot de twee passages van circa 100 woorden hieronder. Appendix 1 geeft de uiteindelijke actieflyers weer.

Actiebeschrijving A (96 woorden)

Het koude seizoen breekt weer aan. Bevroren natuurijs, warme kleding en drankjes, nostalgisch schaatsen en klunen. Deze winter zal de Tocht der Tochten terugkeren in het openbaar vervoer als de OV-Elfstedentocht.

Met de ouderwetse, vertrouwde stempelkaart reis je deze winter binnen Gelderland, Overijssel en Flevoland gratis naar elf steden naar keus! In elke stad kun je bij de Kiosk op het station je stempelkaart laten afstempelen en gratis warme drank of soep ophalen. Heb je binnen het seizoen (1 dec t/m 28 feb) elf stempels? Dan krijg je het elfstedenkruisje waarmee je een Oudhollands elfstedencadeaupakket wint!

Actiebeschrijving B (104 woorden)

Komend winterseizoen staat het openbaar vervoer in het teken van de allereerste OV-Elfstedentocht. De Tocht der Tochten in een modern jasje. Trotseer de winter nu samen met (groot)ouders, (klein)kinderen of vrienden en reis binnen Gelderland, Overijssel en Flevoland helemaal gratis naar elf verschillende steden! Een unieke gelegenheid om nieuwe plekken te ontdekken en memorabele avonturen te beleven.

In elke stad kun je bij de Kiosk op het station je stempelkaart laten afstempelen en gratis warme drank of soep ophalen. Heb je binnen het seizoen (1 dec t/m 28 feb) elf stempels? Dan krijg je het elfstedenkruisje waarmee je een elfstedencadeaupakket met leuke gadgets wint!

Instrumentatie

De online enquête is ontwikkeld om drie afhankelijke variabelen te meten, namelijk de flyerwaardering, de reisintentie en het gerontografisch profiel. Tot slot bevroeg de enquête enkele respondentkenmerken (zie Appendix 2).

Zes items (7-punts Likertschalen) zijn geselecteerd om flyerwaardering te meten. Hiervan meten vier items de waardering van de actiebeschrijving, een item die van de ondertitel en een van de afbeelding. Daarnaast zijn er twee controle-items toegevoegd die vragen om een rapportcijfer (10-puntsschaal) en voorkeurskeuze tussen de twee actieflyers (meerkeuzenvraag). De keuze voor de waarderingsitems was niet specifiek gekoppeld aan methodologische literatuur. De gebruikte waarderingsindicatoren komen daarentegen wel frequent voor in wetenschappelijke enquêtes (bv. aantrekkelijkheid, duidelijkheid). De huidige waarderingsitems bleken zeer betrouwbaar te zijn ($\alpha = .86$).

Dertien items (7-punts Likertschalen) zijn geselecteerd om de constructen van reisintentie te meten. Daarvan betreffen vijf items doelattitudes ten opzichte van het openbaar vervoer in het algemeen (bv. veilig, betrouwbaar) ($\alpha = .83$). Daarnaast meten vijf items de gedragsattitude ten opzichte van het meedoen met de OV-Elfstedentocht ($\alpha = .68$), één de eigeneffectiviteitsperceptie en twee de gedragsintentie om mee te doen met de OV-Elfstedentocht ($\alpha = .97$). De verwachting was dat de actieflyers de reisintentie hoofdzakelijk beïnvloeden via de gedragsattitude. Tevens werd de eigeneffectiviteitsperceptie bevestigd, omdat deze relevant is voor de seniorendoelgroep. Biologische veroudering vergroot op latere leeftijd immers het risico op fysieke belemmeringen (Moschis, 1996, 2003, 2012). De waargenomen norm is daarentegen niet meegenomen als variabele, omdat de goedkeuring van familie of vrienden om mee te doen met de OV-Elfstedentocht minder zwaar weegt dan de eerder genoemde gedragsattitude en eigeneffectiviteitsperceptie. De waargenomen norm speelt eerder een belangrijke rol bij controversieel gedrag, zoals roken of abortus plegen (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

Twaalf items (6-punts Likertschalen) zijn geselecteerd om het gerontografische profiel te schetsen. Het oorspronkelijke gerontografische meetinstrument van Moschis (1996) bestaat uit 136 items, gekoppeld aan de biologische, sociale en psychologische verouderingsdimensies en de ervaringsgerichte, situationele dimensie. Het toepassen van de volledige versie was echter geen haalbare doelstelling binnen de casus van Ervaar het OV. Desondanks is het niet nodig om de volledige versie toe te passen. Nimrod (2013) beargumenteert dat Moschis' *Gerontographics* namelijk eerder een benadering is dan een methode en daardoor gebruikt kan worden als conceptueel kader.

Eerder gerontografisch onderzoek naar oudere internetgebruikers maakte ook gebruik van 6-punts Likertschalen (Nimrod, 2013). Hierin ontbrak de middelste, neutrale keuze van de schaal. Het ontbreken hiervan dwingt respondenten een negatief of positief antwoord te geven. Dit verkleint het aantal respondenten dat uiteindelijk neutraal scoort en hierdoor niet eenduidig aan een gerontografische groep kan worden toegewezen.

Tot slot zijn acht achtergrondvariabelen bevroegd om een algemeen, demografisch beeld van de populatie te kunnen schetsen. De variabelen betreffen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, woonplaats, provincie, burgerlijke staat, beroepsstatus en vrijetijdsbesteding.

Factoranalyse

Een factoranalyse (principale-componentenanalyse met varimaxrotatiemethode en Kaisernormalisatie) is uitgevoerd om te controleren in hoeveel componenten de huidige segmentatie-items uiteenvielen. Om het aantal factoren te bepalen is een eigenwaarde van 1.0 en minimum factorlading van .25 gebruikt. De analyse bleek op vier componenten te wijzen. Een sociale component ($\alpha = .43$), een psychologische component ($\alpha = .52$), een biologische component ($\alpha = .77$) en een situationele component ($\alpha = .53$). Alle componenten hadden een redelijke betrouwbaarheid (zie Tabel 4).

De analyse gaf aanleiding om het leefstijlitem uit de psychologische dimensie te verwijderen. Dit item bleek de Cronbach's α ervan namelijk sterk te verzwakken en bleek tevens onder de situationele dimensie te vallen. Daarnaast bleek het afhankelijkheidsitem uit de situationele dimensie eerder onder de biologische dimensie te vallen. Er is echter voor gekozen om dit item te behouden, omdat het de Cronbach's α van de situationele dimensie niet aanzienlijk verzwakte en omdat het item binnen de superdimensie 'kunnen' is gebleven.

Tabel 4. Factoranalyse van de twaalf segmentatie-items

Segmentatie-items	Component 1 <i>biologisch</i>	Component 2 <i>situationeel</i>	Component 3 <i>sociaal</i>	Component 4 <i>psychologisch</i>
Ik ben goed ter been.	.82			
Ik voel me doorgaans fit.	.81			
Ik heb regelmatig last van gezondheidsproblemen.*	.75			
Ik moet op de centen letten.*		.77		
Ik ben genooddaakt mijn vrije tijd thuis door te brengen.*		.57		
Ik ben afhankelijk van anderen om de deur uit te kunnen gaan.*	.60			
Ik wil graag veel tijd in familie en vrienden steken.			.57	
Ik onderneem het liefst activiteiten met anderen.			.75	
Ik vind het fijn om alleen te zijn*			.70	
Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te leren.				.80
Ik heb een sterke behoefte om mijn grenzen te verleggen.				.82
Ik zou mijn huidige leefstijl willen veranderen.*		.53**		
Cronbach's α	.77	.53	.43	.52

* = item is omgepoold voorafgaand aan de factoranalyse.

** = item is uitgesloten van verdere analyses.

Data-analyse

Respondenten werden post-hoc gesegmenteerd aan de hand van gemiddelde scores op enerzijds de sociale en psychologische items ($n = 5$) en anderzijds de fysieke en situationele items ($n = 6$). Deze stelden respectievelijk de x-as (weinig versus veel willen) en y-as (weinig versus veel kunnen) van het segmentatieassenstelsel voor zoals in Figuur 1 (zie paragraaf 1.2). Wanneer een respondent op de 6-puntsschaal psychologisch en sociaal gemiddeld hoger scoorde dan 3.5, dan verschoof hij in het assenstelsel rechts over de x-as. De respondent werd dan ingedeeld onder Actieve Avonturiers of Kwakkelende Uitgaanders. Wanneer hij vervolgens biologisch en situationeel gemiddeld hoger scoorde dan 3.5, dan verschoof de respondent in het assenstelsel naar boven over de y-as. Er kon dan vastgesteld worden dat de respondent onder het type Actieve Avonturiers viel.

Procedure en respondenten

Respondenten zijn online geworven uit het nieuwsbriefbestand van Ervaar het OV. 3041 abonnees met een bekend geboortjaar van 1959 en eerder zijn per e-mail benaderd voor deelname aan het onderzoek. De mailing had de vorm van een normale nieuwsbrief en beschreef de enquête als een onderzoek om de dienstverlening van Ervaar het OV te verbeteren. Lezers werden uitgenodigd om op een webkoppeling te klikken die hen naar een extern enquêteprogramma (Survey Monkey) doorstuurde.

Er is voor gekozen om een beloningssysteem in de enquête te bouwen. Ervaar het OV zet regelmatig enquêtes uit. Om de motivatie voor het invullen van de huidige enquête te verhogen, werd daarom een Nationale Boekenbon ter waarde van €50,- verloot onder deelnemers. De doelgroep werd hiervan op de hoogte gesteld in de mailing en aan het begin en einde van de enquête. Het gevaar van een beloningsprikkel is dat deze ongewenste respondenten kan trekken: respondenten die de enquête snel en niet serieus invullen om de beloning te krijgen met het gevolg dat de enquêteresultaten in kwaliteit afnemen. Toch leek een beloning acceptabel vanwege de aard van de doelgroep. De doelgroep betrof een selecte groep nieuwsbrieflezers die met hun lidmaatschap interesse tonen in Ervaar het OV. De beloningsprikkel was daardoor minder riskant dan wanneer de enquête openbaar verspreid werd in het *World Wide Web*.

Het responspercentage bedroeg 22.1%. 87 respondenten zijn uitgesloten van verdere analyses, omdat ze niet binnen de doelgroep vielen of de enquête niet volledig hadden ingevuld. 12 respondenten hebben wel de enquêtevragen, maar niet de achtergrondgegevens ingevuld. Deze gevallen zijn desondanks meegenomen in de analyse. De uiteindelijke populatie bestond uit 553 respondenten.

De respondenten waren tussen 55 en 89 jaar oud (\bar{X} = 65 jaar, SD = 6 jaar). 42.9% van hen was man en 57.1% van hen vrouw. 92.4% van de respondenten woonde in Gelderland, Overijssel of Flevoland en 7,6% van hen ergens anders. 78.0% van de respondenten is gehuwd en samenwonend, 5.5% is ongehuwd, 6.7% verweduwd en 9.8% gescheiden. 24.2% van de respondenten was werkend, 11.6% werkloos of werkzoekend en 64.1% gepensioneerd. De totale populatie had gemiddeld vijf dagen in de week voor vrijetijdsbesteding.

4. Resultaten

4.1. Statistische media-analyse

Google Analytics is gebruikt om te onderzoeken via welke online mediakanalen 55-plussers op de website van Ervaar het OV komen. Over de periode van 1 september 2013 tot 1 december 2014 zijn er 250.897 sessies geregistreerd, waarvan 71.984 sessies met bekende leeftijdsgegevens. Het verschilde per specifiek mediumkanaal van hoeveel sessies er leeftijdsgegevens bekend waren. Daarom is naast de percentages per mediumkanaal ook het aantal sessies gerapporteerd waarop deze percentages gebaseerd zijn.

Tabel 5 toont in percentages hoe 55-plussers en 54-minners op de website van Ervaar het OV binnenkwamen. Over de hele populatie gezien, bleek het grootste gedeelte ervan de website te bezoeken via een zoekmachine (29.3%). De op één na grootste groep kwam op de website via doorverwijzingen vanuit andere mediakanalen (25.4%) en de op twee na grootste groep ging er rechtstreeks naartoe (17.7%). Bezoekers kwamen het minst via sociale media op de website (2.4%). 55-plussers bleken het meest via andere mediakanalen doorverwezen te worden naar Ervaar het OV (29.3%). Ze verschilden hierin met 54-minners, die het meest via de zoekmachine op de website kwamen (31.6%). Opvallend is dat 55-plussers (8.0%) minder via online advertenties de website bezochten dan 54-minners (18.1%).

Tabel 5. Aantal gestarte sessies vanuit verschillende mediumkanaalgroepen vergeleken tussen 55-plussers, 54-minners en alle leeftijden over de periode van 1 september 2013 tot 1 december 2014

Mediumkanaalgroepen	Sessies 55-plussers (%) (n = 22.412)	Sessies 54-minners (%) (n = 49.572)	Sessies alle leeftijden (%) (n = 71.984)
Verwijzend verkeer	29.3	23.6	25.4
Zoekmachines*	24.0	31.6	29.3
Direct verkeer	18.1	17.6	17.7
Advertenties**	8.0	18.1	14.9
Sociale media	1.4	2.9	2.4
Overigen***	19.2	6.2	10.3
Totaal	100.0	100.0	100.0

* Zoekmachines van Google en Yahoo

** Advertenties op Facebook en Google

*** Onduidelijke of onbekende bronnen zijn hieronder geschaard

Tabel 6 gaat dieper in op het verwijzend verkeer en toont in percentages via welke bronnen 55-plussers en 54-minners doorverwezen werden naar de website van Ervaar het OV. Over het algemeen is de nieuwsbrief het voornaamste medium om mensen door te verwijzen naar de website (44.1%). Blijkbaar stimuleert de nieuwsbrief mensen het meest om de website te bezoeken, bijvoorbeeld om informatie te zoeken of een product aan te schaffen. De doorverwijzing via de nieuwsbrief blijkt onder 55-plussers zelfs bovengemiddeld te zijn. Maar liefst 50.6% van de 55-plussers komt op de website via de nieuwsbrief, terwijl dit maar voor 40.5% van de 54-minners geldt. Er blijkt weinig verschil te zijn tussen 55-plussers en 54-minners wat betreft doorverwijzingen via de websites van de samenwerkende vervoerders binnen Ervaar het OV en via pop-up-advertenties op andere websites. Wel kan gesteld worden dat de website van de vervoerder Breng in vergelijking met de andere partnerwebsites de meeste doorverwijzingen stimuleert (9.9%).

Tabel 6. Aantal gestarte sessies na doorverwijzing vanuit externe mediakanalen vergeleken tussen 55-plussers, 54-minners en alle leeftijden over de periode van 1 september 2013 tot 1 december 2014

Verwijzend verkeer	Sessies 55-plussers (%) (n = 5.533)	Sessies 54-minners (%) (n = 10.047)	Sessies alle leeftijden (%) (n = 15.580)
Nieuwsbrief	50.6	40.5	44.1
Pop-up-advertenties	9.2	7.5	8.1
breng.nl	8.4	10.7	9.9
syntus.nl	4.3	6.1	5.5
arriva.nl	1.9	3.1	2.7
connexion.nl	0.6	0.7	0.6
Overigen	25.0	31.4	29.1
Totaal	100.0	100.0	100.0

Tabel 7 gaat dieper in op het verkeer via sociale media. Hoewel de minste doorverwijzingen via sociale media gebeuren, blijkt Facebook van de sociale media verreweg de grootste stimulans om mensen naar de website van Ervaar het OV te leiden (63.3%), gevolgd door Twitter (32.9%) en het Chinese sociale medium Weibo (3.8%). Opvallend is dat 54-minners het meest via Facebook op de website komen (66.6%), terwijl 55-plussers het meest via Twitter op de website komen (52.7%). Blijkbaar stimuleert Twitter onder senioren meer doorverwijzingen of zijn ze wellicht actiever op Twitter dan op Facebook.

Tabel 7. Aantal gestarte sessies vanaf sociale media vergeleken tussen 55-plussers, 54-minners en alle leeftijden over de periode van 1 september 2013 tot 1 december 2014

Sociale media	Sessies 55-plussers (%) (n = 275)	Sessies 54-minners (%) (n = 1.378)	Sessies alle leeftijden (%) (n = 1.653)
Twitter	52.7	28.9	32.9
Facebook	47.3	66.6	63.3
Weibo	-	4.5	3.8
Totaal	100.0	100.0	100.0

Tabel 8 toont het aantal sessies van 55-plussers en 54-minners die uitgevoerd zijn op verschillende apparaten. De meeste websitebezoekers komen nog altijd op desktop of laptop binnen (58.6%), gevolgd door de smartphone (27.1%) en de tablet (14.3%). Er is echter een opvallend verschil op te merken tussen 55-plussers en 54-minners wat betreft smartphone- en tabletgebruik. 55-plussers blijken Ervaar het OV relatief meer te bezoeken op de tablet (18.8%) dan op de smartphone (6.7%), terwijl het omgekeerde geldt voor 54-minners. Deze bezoeken Ervaar het OV juist vaker met een smartphone (36.3%) dan met een tablet (12.3%). Blijkbaar verschillen beide groepen in apparaatvoorkeur om te surfen op het web. 55-plussers blijken voorkeur te hebben voor tablets en 54-minners voor smartphones.

Tabel 8. Aantal gestarte sessies vanaf verschillende apparaten vergeleken tussen 55-plussers, 54-minners en alle leeftijden over de periode van 1 september 2013 tot 1 december 2014

Apparaten	Sessies 55-plussers (%) (n = 22.410)	Sessies 54-minners (%) (n = 49.575)	Sessies alle leeftijden (%) (n = 71.985)
Desktop of laptop	74.5	51.4	58.6
Tablet	18.8	12.3	14.3
Smartphone	6.7	36.3	27.1
Totaal	100.0	100.0	100.0

4.2. Enquêteonderzoek

Algemene waardering en reisintentie

De enquête is gebruikt om te onderzoeken in hoeverre doelgroepsegmentatie de effecten van een nostalgische en innovatieve actieflyer op de flyerwaardering en reisintentie van senioren kan voorspellen. Eerst is er gekeken wat de algemene effecten zijn op de waardering en reisintentie van de hele onderzoekspopulatie. Tabellen 9 en 10 tonen hiervan de gemiddeldes en standaarddeviaties. Beide actieflyers worden redelijk positief beoordeeld. Dit geldt zowel voor de flyer in hun geheel als voor de actiebeschrijving, slogan en afbeelding afzonderlijk. Alle groepen samen hadden tamelijk positieve attitudes ten opzichte van het openbaar vervoer en het meedoen met de OV-Elfstedentocht. Hun intentie om mee te doen en hun inschatting of ze in staat zijn om mee te doen waren echter neutraal.

Tabel 9. Algemene waardering voor de nostalgische en innovatieve flyer; gemeten met 7-puntsschalen

Algemene waardering	Nostalgische flyer		Innovatieve flyer	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Flyerwaardering	4.96	1.02	5.15	1.01
Actiebeschrijving	5.10	1.06	5.25	1.05
Slogan	4.39	1.60	4.77	1.45
Afbeelding	4.97	1.48	5.15	1.38

Tabel 10. Intentie om mee te doen met de OV-Elfstedentocht; gemeten met 7-puntsschalen

Algemene reisintentie			
	\bar{X}	SD	
Gedragsintentie	4.17	1.87	
Gedragsattitude	4.50	.94	
Eigeneffectiviteitsperceptie	4.31	1.72	
Doelattitudes	4.80	1.02	

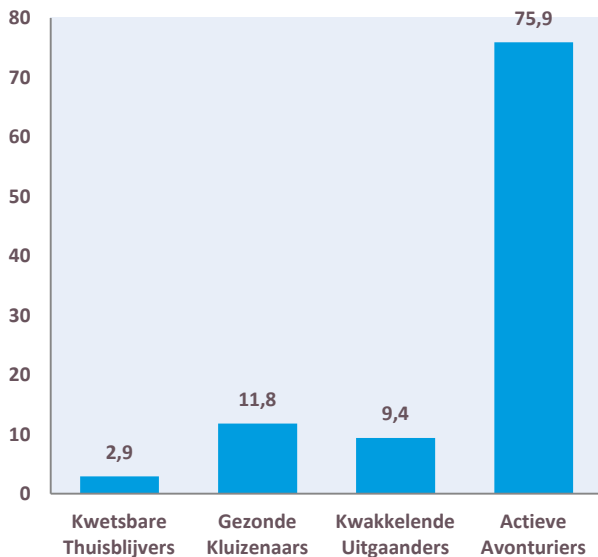
Segmentatie

H1 luidde dat het grootste segment van de senioren doelgroep bestaat uit Actieve Avonturiers. Deze hypothese werd getoetst door de onderzoekspopulatie te segmenteren aan de hand van de scores op de segmentatie-items. Hiervoor is een willenvariabele en kunnenvariabele berekend aan de hand van de somscores van respectievelijk de sociale en psychologische dimensies samen en de biologische en situationele dimensies samen. Vervolgens is gekeken of respondenten op beide variabelen gemiddeld boven of onder de 3.5 op een 6-puntsschaal scoorden. Met andere woorden: er werd gekeken of respondenten gemiddeld negatief of positief waren ten opzichte van hun sociale en psychologische welzijn (willen) enerzijds en ten opzichte van hun biologische en situationele toestand (kunnen) anderzijds. Zowel de willenscores ($\bar{X} = 4.1$; SD = .64; med = 4.2) als de kennenscores ($\bar{X} = 4.5$; SD = .78; med = 4.7) waren normaal verdeeld. Op de willenvariabele scoorden 19 respondenten precies op de grens (3.5 op een 6-puntsschaal). Er is voor gekozen om deze respondenten in te delen in het linker segment, omdat ze onder de mediaan van 4.2 scoorden. Op de kunnenvariabele waren geen grensgevallen.

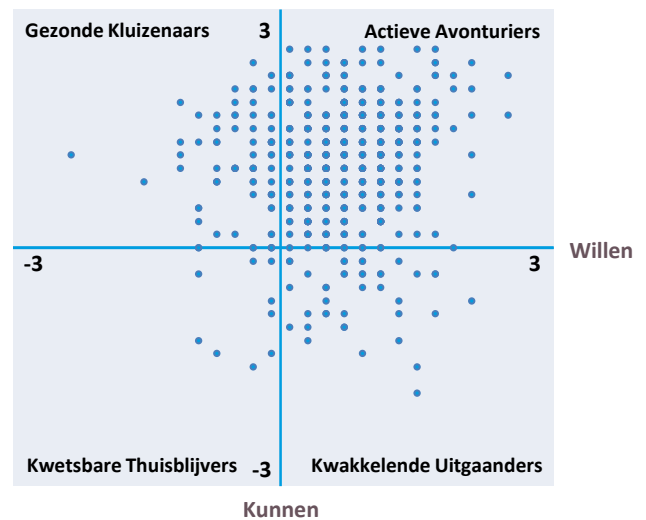
De scores op de kunnen- en willenvariabele fungeren in feite als coördinaten in een assenstelsel, waarin de willen- en kunnenvariabele tegenelkaar zijn uitgezet op respectievelijk de x- en y-as. Scoort een respondent negatief op 'willen' en 'kunnen', dan valt hij in het segment Kwetsbare Thuisblijvers. Scoort een respondent negatief op 'willen' en positief op 'kunnen', dan valt hij in het segment Gezonde Kluizenaars. Scoort een respondent positief op 'willen' en negatief op 'kunnen', dan valt hij in het segment Kwakkelende Uitgaanders. Scoort een respondent tot slot positief op 'willen' en 'kunnen', dan valt hij in het segment Actieve Avonturiers. Uit Tabel 11, Figuur 4a en Figuur 4b blijkt dat Actieve Avonturiers de grootste gerontografische groep uitmaken (75.9%; n = 420), gevolgd door Gezonde Kluizenaars (11.8%; n = 65), Kwakkelende Uitgaanders (9.4%; n = 52) en Kwetsbare Thuisblijvers (2.9%; n = 16). Hiermee is H1 geaccepteerd.

Tabel 11. Gemiddeldes en standaarddeviaties op de willen- en kundendimensies van de gerontografische groepen; gemeten met 6-puntsschalen

Waardering nostalgische flyer	Kwetsbare Thuisblijvers		Gezonde Kluzenaars		Kwakkelende Uitgaanders		Actieve Avonturiers		Hele populatie	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Willen	3.11	.34	3.03	.41	4.34	.50	4.31	.46	4.13	.64
Kunnen	3.03	.57	4.67	.52	3.02	.45	4.71	.57	4.50	.78
	n (%)	16 (2.9)	65 (11.8)		52 (9.4)		420 (75.9)		553 (100.0)	



Figuur 4a. Gerontografische verhoudingen van senioren binnen het klantbestand van Ervaar het OV



Figuur 4b. Scores van respondenten uitgezet op de assenstelsel van het Segmentatiemodel Senioren van Keijzer (na een correctie van -3.5)

Een meervoudige variantieanalyse is uitgevoerd om te controleren of de gerontografische groepen significant van elkaar verschillen op de willen- en kundenscores. De analyse wees uit dat ze inderdaad verschillen op de willenscores ($F_{(3, 549)} = 176,47$; $p < .001$; $\eta^2 = .49$) en kundenscores ($F_{(3, 549)} = 184,32$; $p < .001$; $\eta^2 = .50$). Een post-hoc LSD-toets is vervolgens uitgevoerd om te kijken welke groepen precies van elkaar verschillen. Wat betreft de willenscores, scoorden Kwetsbare Thuisblijvers en Gezonde Kluzenaars hetzelfde ($p = .54$) en Kwakkelende Uitgaanders en Actieve Avonturiers hetzelfde ($p = .66$). Elke andere paarsgewijze vergelijking resulteerde in een significant verschillende scores ($p < .001$). Dit betekent dat de eerste twee groepen samen en de laatste twee samen vergelijkbaar zijn in hun sociale en psychologische welzijn. Wat betreft de kundenscores, scoorden Kwetsbare Thuisblijvers en Kwakkelende Uitgaanders hetzelfde ($p = .94$) en Gezonde Kluzenaars en Actieve Avonturiers hetzelfde ($p = .60$). Elke andere paarsgewijze vergelijking resulteerde ook in significant verschillende scores ($p < .001$). Dit betekent dat de eerste twee groepen samen en de laatste twee samen vergelijkbaar zijn in hun biologische welzijn en situationele toestand. Dit komt precies overeen met het gerontografische segmentatiemodel. Het segmenteren van de onderzoekspopulatie in de vier gerontografische groepen is dus geslaagd.

Flyerwaardering: nostalgische flyer

H2 luidde dat Gezonde Kluzenaars een actieflyer die nostalgie uitstraalt positiever waarderen dan Kwetsbare Thuisblijvers, Kwakkelende Uitgaanders en Actieve Avonturiers. Deze hypothese werd getoetst door onder de vier gerontografische groepen het effect te onderzoeken van de nostalgische flyer op hun waardering van de flyer in zijn geheel en die van de actiebeschrijving, slogan en afbeelding afzonderlijk. Hiervoor is een meervoudige variantieanalyse uitgevoerd. De nostalgische flyer bleek niet tot significante verschillen te leiden in de algehele flyerwaardering ($F_{(3, 549)} = .99$; $p = .40$) of in de waardering voor de slogan ($F_{(3, 549)} = 1,85$; $p = .14$), afbeelding ($F_{(3, 549)} = .12$; $p = .95$) en actiebeschrijving ($F_{(3, 549)} = 1,59$; $p = .24$). Alle groepen bleken de slogan even aansprekend en de afbeelding even aantrekkelijk te vinden. Bovendien bleken ze de actiebeschrijving en de flyer in zijn geheel even positief te waarderen (zie Tabel 12). H2 is dus verworpen.

Tabel 12. Gemiddeldes en standaarddeviaties van de waardering van de nostalgische flyer tussen de vier gerontografische groepen; gemeten met 7-puntsschalen

Waardering nostalgische flyer	Kwetsbare Thuisblijvers (n = 16)		Gezonde Kluzenaars (n = 65)		Kwakkelende Uitgaanders (n = 52)		Actieve Avonturiers (n = 420)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Flyerwaardering	4.78	.67	4.78	.99	5.02	1.12	4.98	1.02
Actiebeschrijving	4.72	.65	4.93	1.08	5.14	1.11	5.13	1.06
Slogan	4.63	1.20	3.97	1.53	4.56	1.67	4.41	1.60
Afbeelding	5.19	.91	4.98	1.50	4.96	1.55	4.96	1.49

Een extra analyse is uitgevoerd waarbij enerzijds Kwetsbare Thuisblijvers en Gezonde Kluzenaars en anderzijds Kwakkelende Uitgaanders en Actieve Avonturiers zijn samengevoegd. Deze groepen zijn samengevoegd omdat ze dezelfde willenscores hadden. Het is namelijk ook interessant om te weten of er tussen de niet-willengroep en wel-willengroep nu wel sterkere waarderingsverschillen ontstaan voor de nostalgische flyer. Hiervoor is een onafhankelijke t-toets uitgevoerd. Bij deze analyse is uitgegaan van ongelijke varianties, omdat de niet-willengroep uit 81 respondenten bestond en de wel-willengroep uit 472. De onafhankelijke t-toets laat zien dat de nostalgische flyer niet tot significante verschillen leidde in de algehele flyerwaardering ($t_{(116,0)} = -1.83$; $p = .07$) of in de waardering van de slogan ($t_{(114,5)} = -1.83$; $p = .07$) en afbeelding ($t_{(113,6)} = .37$; $p = .71$). Blijkbaar maakt het voor de waardering van de nostalgische flyer in zijn geheel, de slogan en afbeelding niet uit of je sociaal en psychologisch teruggetrokken bent of niet. De flyeronderdelen worden namelijk even positief gewaardeerd. Wel blijkt dat de nostalgische flyer tot een significant verschil leidde in de waardering van de actiebeschrijving ($t_{(112,5)} = -2.0$; $p < .05$). Respondenten die sociaal actief en psychologisch gemotiveerd zijn, waardeerden de nostalgische tekst positiever dan respondenten die sociaal en psychologisch teruggetrokken zijn (zie Tabel 13).

Tabel 13. Gemiddeldes en standaarddeviaties van de waardering van de nostalgische flyer tussen de wel-willengroep en niet-willengroep; gemeten met 7-puntsschalen

Waardering nostalgische flyer	Niet-willengroep (n = 81)		Wel-willengroep (n = 472)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Flyerwaardering	4.78	.93	4.99	1.03
Actiebeschrijving	4.89	1.01	5.13	1.06
Slogan	4.10	1.49	4.43	1.61
Afbeelding	5.02	1.40	4.96	1.49

Flyerwaardering: innovatieve flyer

H3 luidde dat Actieve Avonturiers een actieflyer die innovatie uitstraalt positiever waarderen dan Kwakkelende Uitgaanders, Gezonde Kluzenaars en Kwetsbare Thuisblijvers. Deze hypothese werd getoetst door onder de vier gerontografische groepen het effect te onderzoeken van de innovatieve flyer op hun waardering van de flyer in zijn geheel en die van de actiebeschrijving, slogan en afbeelding afzonderlijk. Hiervoor is ook een meervoudige variantieanalyse uitgevoerd. De innovatieve flyer bleek niet tot significante verschillen te leiden in de waardering van de slogan ($F_{(3, 549)} = 1.90$; $p = .13$) en die van de afbeelding ($F_{(3, 549)} = .37$; $p = .78$). Alle groepen bleken de slogan even aansprekend en de afbeelding even aantrekkelijk te vinden. Daarentegen leidde de innovatieve flyer wel tot significante verschillen in de algehele flyerwaardering ($F_{(3, 549)} = 3.14$; $p < .03$; $\eta^2 = .02$) en in die van de actiebeschrijving ($F_{(3, 549)} = 3.87$; $p = .01$; $\eta^2 = .02$). Een post-hoc LSD-toets wees uit dat Actieve Avonturiers de innovatieve flyer in zijn geheel positiever waardeerden dan Gezonde Kluzenaars ($p = .01$). Tevens bleek dat Actieve Avonturiers de innovatieve actiebeschrijving positiever waardeerden dan Kwetsbare Thuisblijvers ($p = .03$) en Gezonde Kluzenaars ($p = .01$) (zie Tabel 14). H3 is dus deels geaccepteerd.

Tabel 14. Gemiddeldes en standaarddeviaties van de waardering van de innovatieve flyer tussen de vier gerontografische groepen; gemeten met 7-puntsschalen

Waardering innovatieve flyer	Kwetsbare Thuisblijvers (n = 16)		Gezonde Kluizenaars (n = 65)		Kwakkelende Uitgaanders (n = 52)		Actieve Avonturiers (n = 420)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Flyerwaardering	4.75	.67	4.88	1.13	5.09	1.09	5.22	.99
Actiebeschrijving	4.75	.73	4.97	1.19	5.13	1.09	5.33	1.02
Slogan	4.50	1.21	4.40	1.52	4.87	1.46	4.83	1.44
Afbeelding	5.00	.89	5.00	1.54	5.15	1.45	5.18	1.37

Flyervoorkeur

Ter controle werd respondenten ook gevraagd om een verplichte voorkeurskeuze te maken tussen de twee flyers en om ze een rapportcijfer te geven (zie Tabel 15). Over het algemeen had de onderzoekspopulatie voorkeur voor de innovatieve flyer (59.5%). Kwetsbare Thuisblijvers vonden beide flyers even aansprekend. Gezonde Kluizenaars vonden de innovatieve flyer (53.8%) iets vaker aansprekend dan de nostalgische (46.2%). Kwakkelende Uitgaanders vonden de innovatieve flyer (55.8%) ook iets vaker aansprekend dan de nostalgische (44.2%). Onder Actieve Avonturiers is een veel duidelijkere voorkeur voor de innovatieve flyer (61.2%) te zien ten opzichte van de nostalgische flyer (38.8%). Wat de rapportcijfers betreft, zijn er geen significante verschillen gevonden tussen de nostalgische ($F_{(3, 549)} = .38$; $p = .77$) en innovatieve ($F_{(3, 549)} = 1.79$; $p = .15$) flyer.

Tabel 15. Verschillen tussen de gerontografische groepen in hun voorkeur voor de nostalgische en innovatieve flyers uitgedrukt in frequenties, percentages en rapportcijfers

Welke flyer sprak u het meeste aan?	Kwetsbare Thuisblijvers (n = 16)	Gezonde Kluizenaars (n = 65)	Kwakkelende Uitgaanders (n = 52)	Actieve Avonturiers (n = 420)	Hele populatie (n = 553)
Nostalgische flyer					
n (%)	8 (50.0)	30 (46.2)	23 (44.2)	163 (38.8)	224 (40.5)
Rapportcijfer	7.1	6.9	7.1	7.1	7.1
Innovatieve flyer					
n (%)	8 (50.0)	35 (53.8)	29 (55.8)	257 (61.2)	329 (59.5)
Rapportcijfer	7.0	7.0	7.3	7.4	7.3

Reisintentie

H4 luidde dat de twee actieflyers tot verschillende reisintenties tussen de vier gerontografische groepen leiden. Deze hypothese werd getoetst door onder de vier groepen het effect te onderzoeken van beide flyers op hun (1) intentie om mee te doen met de OV-Elfstedentocht, (2) eigeneffectiviteitsperceptie over hun vaardigheden om er succesvol aan mee te doen, (3) gedragsattitude ten opzichte van het meedoen met de OV-Elfstedentocht en (4) doelattitudes ten opzichte van het openbaar vervoer. Hiervoor is eveneens een meervoudige variantieanalyse uitgevoerd. De gemiddeldes en standaarddeviaties van de reisintentie van de vier groepen worden weergegeven in Tabel 16.

De flyers veroorzaakten geen significante verschillen tussen de groepen in doelattitudes ten opzichte van het openbaar vervoer ($F_{(3, 549)} = 1.90$; $p = .13$). Alle groepen bleken even positief te denken over het openbaar vervoer. De flyers veroorzaakten daarentegen wel significante verschillen in hun eigeneffectiviteitsperceptie over hun vaardigheden om succesvol mee te kunnen doen aan de OV-Elfstedentocht ($F_{(3, 549)} = 3.12$; $p = .03$; $\eta^2 = .02$). Een post-hoc LSD-toets wees uit dat Kwetsbare Thuisblijvers zich significant meer gehinderd voelden om mee te kunnen doen aan de OV-Elfstedentocht dan Actieve Avonturiers ($p = .01$). Tevens leidden de flyers tot significante verschillen tussen de groepen in hun gedragsattitude ten opzichte van het meedoen met de OV-Elfstedentocht ($F_{(3, 549)} = 4.05$; $p = .01$; $\eta^2 = .02$). Een post-hoc LSD-toets liet zien dat Actieve Avonturiers significant positiever waren ten opzichte van meedoen met de OV-Elfstedentocht dan Kwetsbare Thuisblijvers ($p = .01$) en Gezonde Kluizenaars ($p = .02$). Ze verschilden in deze gedragsattitude echter niet met die van Kwakkelende Uitgaanders ($p = .34$).

Tot slot leidden de flyers tot significante verschillen tussen de groepen in hun intentie om mee te doen met de OV-Elfstedentocht ($F_{(3, 549)} = 7.54$; $p < .001$; $\eta^2 = .04$). Een post-hoc LSD-toets wees uit dat deze intentie bij Kwetsbare Thuisblijvers significant lager was dan bij Gezonde Kluizenaars ($p = .01$), Kwakkelende Uitgaanders ($p < .01$) en Actieve Avonturiers ($p < .001$). Daarnaast wees de LSD-toets uit dat de betreffende intentie ook bij Gezonde

Kluizenaars significant lager was dan bij Actieve Avonturiers ($p = .01$). De intentie om mee te doen met de OV-Elfstedentocht bleek bij Kwakkelende Uitgaanders daarentegen weinig te verschillen van Gezonde Kluizenaars ($p = .32$) en Actieve Avonturiers ($p = .27$). Opvallend is dat Kwetsbare Thuisblijvers over het algemeen de laagste reisintentie hebben, gevolgd door Gezonde Kluizenaars, Kwakkelende Uitgaanders en Actieve Avonturiers. Deze lijn is terug te zien in de gedragsintentie, gedragsattitude en eigeneffectiviteitsperceptie. H4 is dus grotendeels geaccepteerd.

Tabel 16. Gemiddeldes en standaarddeviaties van de reisintentie tussen de vier gerontografische groepen; gemeten met 7-puntsschalen

Reisintentie	Kwetsbare Thuisblijvers ($n = 16$)		Gezonde Kluizenaars ($n = 65$)		Kwakkelende Uitgaanders ($n = 52$)		Actieve Avonturiers ($n = 420$)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Gedragsintentie	2.41	1.28	3.69	1.89	4.03	1.89	4.33	1.83
Gedragsattitude	3.94	.50	4.27	1.00	4.43	.87	4.56	.93
Eigeneffectiviteitsperceptie	3.25	1.98	4.05	1.78	4.17	1.71	4.41	1.69
Doelattitudes	4.75	.85	5.08	.86	4.69	1.04	4.78	1.05

5. Conclusie en discussie

4.1. Doelgroepbereik van Ervaar het OV

De eerste onderzoeksvraag was via welke online mediakanalen senioren de website van Ervaar het OV bereiken. Hiervoor werd het online gedrag van 55-plussers geanalyseerd met Google Analytics. Senioren blijken voor het overgrote deel op de website van Ervaar het OV te komen doordat ze worden doorverwezen vanaf andere websites of media. De [online nieuwsbrief](#) blijkt het populairste doorverwijsmedium. Alleen al de nieuwsbrief blijkt de helft (50.6%) van alle websitebezoeken van senioren voor zijn rekening te nemen. Deze observatie komt overeen met wat eerder onderzoek heeft aangegeven. E-mail is het populairste online communicatiemedium onder senioren omdat het hen verschillende voordelen oplevert. E-mail stelt hen makkelijker in staat om sociale contacten te onderhouden en informatie te delen: activiteiten die voor sommigen niet mogelijk zouden zijn wanneer ze niet over computers en internet beschikten of niet de juiste vaardigheden hadden om te e-mailen (Nahm & Resnick, 2001). In Nederland gebruikt 94% van de senioren e-mail als voornaamste online communicatiemedium (CBS Statline, 2014b). Dit laat zien dat e-mail een belangrijk medium is waarmee Ervaar het OV hen kan bereiken.

[Online advertenties](#) en [sociale media](#) blijken geen effectieve stimulans te zijn om senioren naar de website van Ervaar het OV te leiden. Slechts 8.0% van hen komt via advertenties op Facebook en Google naar de website. Dit percentage is een stuk lager vergeleken met 18.1% van de 54-minners die wel door online advertenties gestimuleerd wordt de website te bezoeken. Bovendien is slechts 1.4% van alle websitebezoeken van senioren gestimuleerd door sociale media. Een mogelijke reden hiervoor is dat senioren niet snel doorklikken op doorverwijzingslinks in Facebook- en Twitterberichten van Ervaar het OV. Een andere verklaring is dat ze gewoonweg minder aanwezig zijn op sociale media. Eerder onderzoek constateerde al dat een matige 34% van de oudere internetgebruikers er gebruik van maakt (CBS, 2013). Opvallend is wel dat 54-minners meer via Facebook (66.6%) worden doorverwezen dan via Twitter (28.9%), terwijl 55-plussers iets meer via Twitter (52.7%) op de website komen dan via Facebook (47.3%). Voor de communicatie met senioren lijkt Twitter dus een interessanter medium te zijn dan Facebook.

Tot slot is gebleken dat het leeuwendeel van de senioren bovengemiddeld gebruikmaakt van een [personal computer](#) wanneer ze de website van Ervaar het OV bezoeken (74.5%). Wanneer er daarnaast gekeken wordt naar het gebruik van mobiele apparaten, dan blijkt dat senioren vaker de website bezoeken met een [tablet](#) (18.8%) dan met een [smartphone](#) (6.7%), terwijl jongere mensen de website vaker bezoeken met een [smartphone](#) (36.3%) dan met een [tablet](#) (12.3%). Er is dus duidelijk een voorkeursverschil tussen 54-minners en 55-plussers. Dat een redelijk deel van de senioren gebruikmaakt van een tablet, suggereert dat senioren minder afhoudend zijn van nieuwe informatie- en communicatietechnologieën dan men zou denken. Een tablet is een dure aankoop die ze blijkbaar bereid waren te doen. Het impliceert dat ze over het algemeen positieve attitudes kunnen hebben ten opzichte van

nieuwe producten en dat ze openstaan voor het leren omgaan met nieuwe technologieën. Sommigen zullen zich conform aan het stereotype te oud vinden om mee te gaan met de tijd, maar zoals meerdere studies suggereren groeit de groep senioren die nieuwe informatie- en communicatietechnologieën omarmen (Szmigin & Carrigan, 2001b; Gato & Tak, 2008; Shapira et al., 2007; Nahm & Resnick, 2001).

Het online gedrag van senioren was geanalyseerd met Google Analytics. Dit meetinstrument is in 2005 gelanceerd en daarom een vrij nieuw besproken instrument in de wetenschappelijke literatuur (bv. Pakkala, et al., 2012; Hasan, et al, 2009; Plaza, 2009). De kracht van het instrument ligt hem in de precisie en objectiviteit van de verzamelde data. Elke handeling van een bezoeker op een gegeven website is nauwkeurig in kaart te brengen, mits hij toestemming heeft gegeven om zijn bezoekersgedrag te laten meten. Er zijn tijdens de huidige studie echter twee beperkingen opgemerkt. Ten eerste waren er wel gegevens beschikbaar van het online verkeer op en naar de website van Ervaar het OV, maar niet van het online verkeer op andere media waar bezoekers vandaan kwamen. Zo werd er in het huidige onderzoek vastgesteld dat senioren vaker vanuit Twitter dan Facebook op de website van Ervaar het OV kwamen. Er viel echter niks te zeggen over de oorzaken daarvan. Zijn er meer senioren op Twitter dan op Facebook? Of zijn oudere Twittergebruikers sneller geneigd op doorverwijzingslinks te klikken dan oudere Facebookgebruikers? Deze vragen blijven onbeantwoord door een gebrek aan aanvullende data. Ten tweede kan Google Analytics de onderliggende motieven van het online gedrag niet in kaart brengen. Het kan bijvoorbeeld niet aantonen waarom senioren vaker op de website komen met een tablet dan met een smartphone. Het kan precieze informatie geven over het online gedrag zoals het is, maar om dit gedrag te kunnen interpreteren zijn aanvullende dataverzamelmethode nodig.

4.2. Actieve Avonturiers in overvloed

De tweede onderzoeksvraag was in hoeverre doelgroepsegmentatie het effect van een actieflyer op de flyerwaardering en reisintentie van senioren kan voorspellen. Vier hypothesen werden getoetst in een online enquêteonderzoek. De eerste hypothese was dat het grootste segment van de seniorendoelgroep bestaat uit Actieve Avonturiers. Ze bleken inderdaad het grootste deel van de onderzoekspopulatie uit te maken. Ruim driekwart (75,9%) van de respondenten kwam overeen met het profiel van Actieve Avonturiers. 11.8% kwam overeen met het profiel van Gezonde Kluzenaars, 9.4% met dat van Kwakkelende Uitgaanders en slechts 2.9% met dat van Kwetsbare Thuisblijvers. Dat de laatste groep zo klein is, kan te maken hebben met psychologische veroudering. Mogelijk zijn ze minder gemotiveerd om computer- en internetvaardigheden aan te leren. Ondanks dat het leren van die vaardigheden psychologisch voordeel oplevert, zijn Kwetsbare Thuisblijvers geneigd zich bij voorbaat al af te houden van nieuwe producten, diensten en technologieën of het leren van nieuwe vaardigheden (Shapira et al., 2007; Nahm & Resnick, 2001; Moschis, 1996). Logischerwijs zouden Kwetsbare Thuisblijvers dus minder online aanwezig moeten zijn. Hetzelfde geldt voor Gezonde Kluzenaars. Ze zijn psychologisch teruggetrokken en zijn wat terughoudender ten opzichte van het gebruikmaken van elektronica (Moschis, 1996). Het is dus plausibel dat Gezonde Kluzenaars in kleinere getale online aanwezig zijn. De groeps grootte van Kwakkelende Uitgaanders lijkt wat uit verhouding. Deze groep heeft namelijk samen met Actieve Avonturiers de positiefste attitude ten opzichte van nieuwe technologie en elektronica. Ze zouden naar verwachting dus een groter deel van de populatie moeten uitmaken. Daarentegen hebben Kwakkelende Uitgaanders het minst te besteden van alle groepen en zouden dus minder online actief kunnen zijn door financiële obstakels om de benodigde apparatuur aan te schaffen of computercursussen te betalen.

Een alternatieve verklaring voor de ondervertegenwoordiging van Kwetsbare Thuisblijvers en Kwakkelende Uitgaanders is dat sommige senioren hun fysieke welzijn wellicht rooskleuriger hebben beoordeeld dan het in werkelijkheid is. Moschis (1996) onderschrijft dat senioren hiertoe geneigd zijn. Het lichaam past zich namelijk van nature aan aan zijn gebreken, waardoor senioren bepaalde gezondheidskwaaltjes als minder ernstig kunnen ervaren. Hierdoor kunnen sommigen tijdens het invullen van de enquête hun gezondheid overschat hebben en ten onrechte in het segment van Gezonde Kluzenaars of Actieve Avonturiers zijn ingedeeld.

Een andere verklaring is dat de huidige verhoudingen het resultaat zijn van de toegepaste segmentatiemethodiek. In deze studie is de middelste waarde (3.5) op de 6-punts kunnen- en willenschaal genomen als segmentatiegrens. Op deze manier werd de onderzoekspopulatie gesegmenteerd op basis van negatieve versus positieve beoordelingen van hun sociale, psychologische, biologische en situationele welzijn. Nimrod (2013) segmenteerde de doelgroep ook in vier gerontografische groepen op basis van twee variabelen (fysiek en psychologisch welzijn). Hij nam echter de gemiddelde groepsscores als scheidslijnen. Zijn populatie van

oudere internetgebruikers (n = 218) bestond voor 43.1% uit Actieve Avonturiers, voor 22.5% uit Gezonde Kluizenaars, voor 17.4% uit Kwakkelende Uitgaanders en voor 17.0% uit Kwetsbare Thuisblijvers. Beide methoden hebben hun voor- en nadelen. Zo speelt de eerste segmentatiemethode niet in op de neiging van senioren om hun gezondheid positiever te beoordelen dan het is. Daarentegen is de neutrale waarde (3.5 op een 6-puntsschaal) de meest eenduidige en objectieve segmentatiegrens. De tweede segmentatiemethode leidde tot een meer gebalanceerde verhouding tussen de gerontografische groepen. Het is echter de vraag of een groepsgemiddelde een adequate grens is. Bijvoorbeeld, wanneer een gegeven populatie over het algemeen een zeer goede gezondheid heeft, zou een segmentatiegrens op het groepsgemiddelde betekenen dat senioren die een redelijke gezondheid hebben – maar niet de gezondste zijn vergeleken met anderen – alsnog ingedeeld worden in een segment gekenmerkt door een slechtere gezondheid. Wat de meest adequate segmentatiemethodiek is, blijft dus een belangrijk punt van discussie.

4.3. Het effect van nostalgische marketingstimuli

De tweede hypothese was dat Gezonde Kluizenaars een actieflyer die nostalgie uitstraalt positiever waarden dan Kwetsbare Thuisblijvers, Kwakkelende Uitgaanders en Actieve Avonturiers. De nostalgische flyer bleek bij alle vier de gerontografische groepen redelijk in de smaak te vallen. Er waren geen verschillen gevonden in de mate waarin ze er positief over waren. Dit gold voor zowel de flyerwaardering in zijn geheel als de actiebeschrijving, slogan en afbeelding afzonderlijk. Dit duidt op een universele werking van nostalgische marketingstimuli. Deze observatie druist in tegen de verwachtingen. Er werd immers gehypothetiseerd dat Gezonde Kluizenaars de nostalgische flyer beter zouden waarden dan de andere groepen, omdat ze in termen van Schiffman en Scherman (1991) traditionelere consumenten zijn met een voorkeur voor stabiliteit, zekerheid en routine en een afkeer voor vernieuwing. Nostalgische marketingstimuli leken daarom goed aan te sluiten op hun behoeftes, attitudes en consumentengedrag. Nostalgie heeft in tegendeel dus een universeel effect gehad op de huidige onderzoekspopulatie. Mogelijk heeft dit te maken met de operationalisering van nostalgie. De operationalisering is in dit onderzoek gebaseerd op de veronderstelling dat respondenten zich zouden herkennen in de tekst en het beeld van de Elfstedentocht. Het is echter de vraag in hoeverre respondenten herinneringen hebben aan dit evenement. De meeste respondenten wonen bijvoorbeeld in Gelderland, Overijssel en Flevoland (92.4%), terwijl de Elfstedentocht van oudsher een Fries evenement is.

Om er zeker van te zijn dat er geen waarderingsverschillen zijn, was een extra analyse uitgevoerd waarbij enerzijds Kwetsbare Thuisblijvers en Gezonde Kluizenaars en anderzijds Kwakkelende Uitgaanders en Actieve Avonturiers waren samengevoegd. Ze werden samengevoegd omdat ze overeenkwamen in hun sociale en psychologische verouderingsfase. De analyse liet een klein verschil zien in de waardering voor de nostalgische actiebeschrijving. Kwakkelende Uitgaanders en Actieve Avonturiers beoordeelden de nostalgische flyer iets positiever dan Kwetsbare Thuisblijvers en Gezonde Kluizenaars. In Koopmans (2008) studie kwam naar voren dat nostalgie positieve gevoelens en emoties kan opwekken door met beeld, geluid of geur positieve herinneringen terug te halen. Wellicht geldt er een ander mechanisme voor tekstuele marketingstimuli, waardoor verschillende typen senioren hier anders op reageren. Vervolgonderzoek zou zich kunnen verdiepen in de ontrafeling van nostalgie en haar effect op de vier typen senioren.

4.4. Het effect van innovatieve marketingstimuli

De derde hypothese was dat Actieve Avonturiers een actieflyer die innovatie uitstraalt positiever waarden dan Kwetsbare Thuisblijvers, Gezonde Kluizenaars en Kwakkelende Uitgaanders. De innovatieve flyer werd door alle groepen positief beoordeeld. Marketingstimuli die de nieuwheid van producten en diensten promoten, lijken dus bij alle senioren goed te werken. Wanneer we een diepere blik werpen op de scores van de vier gerontografische groepen, dan worden er echter wel waarderingsverschillen zichtbaar. Actieve Avonturiers bleken verreweg de grootste waardering te hebben voor de innovatieve flyer. Ze waren hier significant positiever over dan Gezonde Kluizenaars en Kwetsbare Thuisblijvers. Daarnaast gaven ze aan een grotere voorkeur voor de innovatieve dan voor de nostalgische flyer te hebben. Deze communicatieve insteek blijkt dus goed aan te sluiten op de behoeftes en attitudes van Actieve Avonturiers. Daarnaast is gebleken dat Kwakkelende Uitgaanders de innovatieve flyer net zo goed waarden als Actieve Avonturiers. Dit is niet vreemd gezien het feit dat beide gerontografische groepen het minst te maken hebben gehad met symptomen van sociale en psychologische veroudering (Moschis, 1996). Moschis' (1996) onderzoek laat zien dat Actieve Avonturiers en Kwakkelende Uitgaanders hierdoor het meest

openstaan voor nieuwe producten en diensten en de positiefste attitudes hebben ten opzichte van nieuwe technologieën en het leren gebruiken van elektronica. In termen van Schiffman en Scherman (1991) zijn Actieve Avonturiers en Kwakkelende Uitgaanders *new-age* senioren die zelfverzekerd zijn en openstaan voor informatie, veranderingen, persoonlijke uitdagingen en nieuwe ervaringen. Deze groepen zijn dus het effectiefst te stimuleren met innovatieve marketingstimuli.

4.5. Wie is van plan mee te doen met de OV-Elfstedentocht?

De vierde hypothese was dat beide actieflyers leiden tot verschillende reisintenties tussen de vier gerontografische groepen. De intentie om mee te doen met de OV-Elfstedentocht bleek inderdaad zeer uiteenlopend onder de vier groepen. **Kwetsbare Thuisblijvers** hadden helemaal geen intentie om mee te doen. Aan het openbaar vervoer zelf lag het niet, want hier waren ze tamelijk positief over. De resultaten duiden erop dat de lage intentie voornamelijk te maken had met hun eigeneffectiviteitsperceptie. Ze gaven aan zich enigszins gehinderd te voelen om mee te doen met de OV-Elfstedentocht. Deze groep kampt immers het meest met symptomen van sociale, psychologische en biologische verouderingsprocessen. Zo zouden ze over het algemeen slecht ter been zijn of hun energie niet in zo'n uitdagende onderneming willen steken. Deze doelgroep is dus het moeilijkst over te halen en daardoor de minst interessante groep om te benaderen voor de OV-Elfstedentocht.

Gezonde Kluizenaars hadden ook nauwelijks de intentie om mee te doen met de actie. Hoewel ze zich niet per se gehinderd voelden om met de actie mee te doen en daarnaast van alle groepen het positiefst waren over het openbaar vervoer, leken ze een onverschillige houding te hebben ten opzichte van het meedoen met de actie. Mogelijk heeft dit te maken met hun sociale en psychologische teruggetrokkenheid als gevolg van bepaalde levensveranderende gebeurtenissen die hun zelfbeeld aantastten (Moschis, 2003). Ook deze groep is dus minder interessant om te benaderen voor de OV-Elfstedentocht.

Kwakkelende Uitgaanders waren neutraal wat betreft hun intentie om mee te doen met de OV-Elfstedentocht. Ze hadden een licht positieve attitude ten opzichte van het meedoen met de actie, maar waren wel het minst positief over het openbaar vervoer. Een extra analyse van hun reacties op afzonderlijke doelattitudes wees uit dat dit komt doordat ze het openbaar vervoer behoorlijk duur vinden. Ze vonden het zelfs duurder dan de andere drie groepen. Blijkbaar hebben Kwakkelende Uitgaanders het minst over voor het openbaar vervoer. Moschis (1996) kenmerkte deze groep al als de groep met het laagste inkomen. Desondanks zijn ze voor Ervaar het OV een kansrijke groep. Het wegnemen van financiële obstakels zou een positieve invloed kunnen hebben op hun attitude ten opzichte van het openbaar vervoer. Het mogelijke gevolg is dat dit positief doorwerkt in een hogere reisintentie. Wanneer Ervaar het OV hen benadert voor de OV-Elfstedentocht is het dus raadzaam te benadrukken dat de actie goedkoop of gratis is.

Actieve Avonturiers hadden van alle groepen de grootste intentie om mee te doen met de OV-Elfstedentocht. Ze hadden de positiefste attitude ten opzichte van het meedoen met de actie, voelden zich het minst gehinderd om mee te doen en waren na Gezonde Kluizenaars het positiefst over het openbaar vervoer. Deze groep is daarom de meest interessante groep om te benaderen voor de actie. De OV-Elfstedentocht sluit namelijk goed aan op hun behoeftes, attitudes en gedrag als consumenten. Ze voelen zich jong en vitaal, proberen graag nieuwe dingen uit en houden van een uitdaging of avontuur. De actie past bij hun consumentengedrag omdat deze hen stimuleert nieuwe plaatsen in Nederland te ontdekken en nieuwe ervaringen op te doen.

6. Advies

De bevindingen in dit rapport bevestigen in veel gevallen bestaande opvattingen en verwachtingen van Keijzer over seniorenmarketingcommunicatie. In dit opzicht fungeert het rapport als een extra onderbouwing met harde cijfers voor de bestaande communicatiestrategie richting senioren. Het huidige onderzoek biedt echter ook nieuwe aanknopingspunten voor de communicatie met senioren en input voor de ontwikkeling van een segmentatietool.

6.1. OV-Elfstedentocht

In het huidige onderzoek is aan vier typen senioren gevraagd of ze na het lezen van de OV-Elfstedentochtflyers van plan waren om mee te doen met de OV-Elfstedentocht. Kwetsbare Thuisblijvers en Gezonde Kluizenaars hadden geen intentie om eraan mee te doen, omdat ze respectievelijk zich er niet toe in staat voelden en geen interesse hadden. Daarnaast zijn ze weinig online aanwezig, terwijl Ervaar het OV voornamelijk online opereert. Het is daarom af te raden om de promotie van de actie te richten op deze twee typen senioren. Dit zal namelijk weinig rendement opleveren.

Actieve Avonturiers zijn de kansrijkste senioren groep om te benaderen voor de actie:

1. Ze hadden de grootste intentie om aan de actie mee te doen;
2. Ze zijn met driekwart verreweg de grootste groep in het klantbestand van Ervaar het OV;
3. Ze proberen graag nieuwe producten en diensten uit;
4. Ze staan open voor nieuwe ervaringen en persoonlijke uitdagingen.

Het is daarom raadzaam om de communicatie hoofdzakelijk te richten op deze groep. Benadruk het nieuwe en het uitdagende van de OV-Elfstedentocht. Dit sluit namelijk aan op de levensfase van Actieve Avonturiers. Ze voelen zich nog helemaal niet oud, leiden actieve en sociale levens en hebben tijd om te genieten en leuke dingen te beleven. Het is dus niet nodig om ze te behandelen als oudere mensen met fysieke en cognitieve beperkingen. Dit kan soms zelfs negatief uitpakken, omdat ze zich niet naar hun leeftijd voelen (Koopman, 2008).

Een mogelijk bijeffect van deze communicatieve insteek is dat Kwakkelende Uitgaanders er wellicht ook positief door beïnvloed worden. Zij hebben namelijk vergelijkbare interesses in producten en diensten die te maken hebben met innovatie en vitaliteit. Deze groep had een licht positieve attitude ten opzichte van meedoen met de OV-Elfstedentocht, maar vond het openbaar vervoer te duur. Door te benadrukken dat de actie goedkoop of gratis is, zou dit kunnen helpen om ook deze groep over de streep te trekken.

Hoe bereik je ze?

Online advertenties en sociale media zijn niet effectief genoeg om de OV-Elfstedentocht onder de aandacht van senioren te brengen. Ze worden zelden via deze media gestimuleerd om naar de website van Ervaar het OV te gaan. Bijvoorbeeld om meer informatie over een actie te zoeken of om een reisproduct aan te schaffen. Als er dan toch gebruik wordt gemaakt van sociale media om de actie te promoten, dan is Twitter een effectiever medium dan Facebook om senioren te stimuleren de website te bezoeken. Het meest effectieve medium om de actie onder de aandacht te brengen blijft echter de online nieuwsbrief. De meeste senioren komen op de website terecht als gevolg van een doorverwijzing vanuit ander mediakanalen en zeker de helft van alle doorverwijzingen zijn toe te schrijven aan de online nieuwsbrief.

6.2. 65-plusleeftijdscategorie

In de communicatie – maar in feite ook in de beleidsvoering – richting senioren is het voor organisaties raadzaam om af te stappen van de leeftijdsgrens van 65 jaar. Dit blijkt uit additionele analyses die buiten de focus van het rapport zijn uitgevoerd. Appendix 3 laat zien dat deze veelgebruikte leeftijdsgrens weinig betekend is en bovendien geen adequaat criterium is om de seniorendoelgroep te kaderen. Twee conclusies ondersteunen dit advies.

Ten eerste is de groep 65-plussers zodanig heterogeen in hun behoeftes, attitudes en consumentengedrag dat deze niet als één groep gezien kan worden. Tegelijkertijd is de groep senioren die 65 jaar of ouder is zeer vergelijkbaar met de groep senioren die jonger is dan 65 jaar. De verhoudingen tussen de vier gerontografische groepen zijn zelfs ongeveer gelijk binnen de jongere (55-64 jaar) en oudere (65+ jaar) leeftijdscategorie. Dat betekent bijvoorbeeld dat ook onder de 65-plussers ruim driekwart van hen voldoet aan de beschrijving van Actieve Avonturiers (zie Tabel 17, in Appendix 3). Dat terwijl men eerder zou verwachten dat Actieve Avonturiers met hun jonge consumentengedrag zich voornamelijk zouden concentreren in de jongere leeftijdscategorie.

Ten tweede is er weinig verschil in gemiddelde vrijetijdsbesteding tussen de leeftijdsgroepen 55-64 jaar en 65+ jaar. 65-plussers geven aan vijf à zes dagen beschikbaar te hebben voor vrijetijdsbesteding. Senioren van 55 tot en met 64 jaar geven aan hier vier à vijf dagen voor beschikbaar te hebben. In de openbaarvervoersmarkt heerst de veronderstelling dat senioren pas vanaf de pensioenleeftijd van 65 veel vrije tijd hebben. Verschillende OV-

bedrijven spelen hier dan ook op in door bijvoorbeeld buskaartjes of abonnementen aan te bieden aan 65-plussers. Jongere senioren met veel vrije tijd voor recreatie vallen hierdoor echter buiten de boot. Bovendien lopen OV-bedrijven omzet mis doordat de leeftijdsgrens 55-plussers uitsluit van reisproducten voor senioren. Het is dus belangrijk om te realiseren dat iemands levensfase en consumentenoriëntatie niet bepaald wordt door leeftijd. Daarom is het aan te bevelen om de 65-plusgrens los te laten of op zijn minst de leeftijdsgrens te verlagen om jongere senioren op te nemen in hun seniorenbeleid.

6.3. Segmentatietool

Het huidige onderzoek reikt aanbevelingen aan om een segmentatietool te ontwikkelen voor de seniorendoelgroep. Met deze tool kan Keijzer de vier senioren groepen identificeren, zodat het segmentatiemodel van Keijzer gericht is toe te passen. De tool heeft idealiter de vorm van een digitale enquête met vragen die betrekking hebben op de symptomen van het ouder worden. De antwoorden op de vragen dienen als profielschets om een senior te kunnen koppelen aan één van de vier segmenten van het model.

De welzijnstest

De tool kan het beste een leeftijdsneutrale benaming hebben. Het is a priori namelijk niet bekend wie de enquête invult en of hij of zij gevoelig is voor leeftijdslabels. Benamingen zoals seniorentest, verouderingstest of zelfs gerontotest zijn daarom ongepast. Beter is bijvoorbeeld de welzijnstest. Deze heeft een positieve klank en refereert aan het biologisch, sociaal en psychologisch welzijn van senioren zonder dat het achterdocht opwekt onder senioren die snel beledigd zijn door referenties aan hun leeftijd. De naam bereidt ze ook voor op het soort vragen dat gesteld wordt en maakt deze vragen minder ongepast of confronterend in bepaalde contexten. Bovendien is de benaming zo algemeen dat de test binnen verschillende markten en contexten te gebruiken is.

Validatieonderzoek

De blauwdruk voor de ontwikkeling van de welzijnstest is gelegd. Twaalf items waren onderworpen aan een factoranalyse. In lijn met de theorie kwamen er vier componenten uit die we kennen als de biologische, sociale, psychologische en situationele dimensies van veroudering. Eén item was afgefallen en één is ingedeeld onder een andere dimensie. Elk component had uiteindelijk twee, drie of vier items. De componenten waren redelijk betrouwbaar. De betrouwbaarheid zou echter verhoogd kunnen worden door toevoeging van extra items per component. De huidige items worden hier opgesomd.

Biologisch

- Ik ben goed ter been.
- Ik voel me doorgaans fit.
- Ik heb regelmatig last van gezondheidsproblemen.
- Ik ben afhankelijk van anderen om de deur uit te kunnen gaan.

Sociaal

- Ik wil graag veel tijd in familie en vrienden steken.
- Ik onderneem het liefst activiteiten met anderen.
- Ik vind het fijn om alleen zijn.

Psychologisch

- Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te leren.
- Ik heb een sterke behoefte om mijn grenzen te verleggen.

Situationeel

- Ik moet op de centen letten.
- Ik ben genoodzaakt mijn vrije tijd grotendeels thuis door te brengen.

Schaalvragen

Om twee redenen is de 6-punts Likertschaal een goede type schaal voor de welzijnstest. Ten eerste heeft deze schaal geen neutrale keuzemogelijkheid. Dit zorgt ervoor dat respondenten verplicht negatief of positief moeten antwoorden. Het aantal grensgevallen verkleint hierdoor. Overigens is een 'niet van toepassing'-keuzemogelijkheid naast de schaal wel aan te raden. Mocht er een door een respondent niet te beantwoorden vraag zijn, dan waarborgt deze optie de kwaliteit van de enquêteresultaten.

Ten tweede is het verstandig om aan de negatieve en positieve kant van de schaal drie keuzeniveaus te hebben (bv. enigszins mee eens, mee eens, zeer mee eens). De ervaring leert namelijk dat mensen geneigd zijn de extremen van een schaal te vermijden. Op een 6-puntsschaal zijn er dan aan elke kant twee genuanceerdere keuzemogelijkheden over. Op een 4-puntsschaal maar één. Op de laatste is dan geen mogelijkheid meer om genuanceerde verschillen te zien. Aan de andere kant kan een 8-puntsschaal weer te desoriënterend zijn vanwege haar lengte. De 6-puntsschaal heeft dus een goede lengte.

Berekeningsmethodiek

De gemiddelde scores op de segmentatievragen zijn als coördinaten op een assenstelsel te plaatsen. Hiervoor is het eerst noodzakelijk om twee variabelen te hebben die corresponderen met de x-as en de y-as van het assenstelsel. Dat kan wanneer alle items van de sociale en psychologische dimensies zijn samengevoegd tot een willenvariabele en alle items van de biologische en situationele dimensies tot een kunnenvariabele. Vervolgens kunnen de willenvariabele en kunnenvariabele tegenelkaar uitgezet worden op respectievelijk de x-as en y-as, zoals in Figuur 4b (herhaald).

De willenvariabele is te berekenen door de som van alle sociale en psychologische items te nemen en te delen door het aantal items. De kunnenvariabele bereken je op dezelfde manier met de biologische en situationele items. Een gemiddelde somscore op de willenvariabele correspondeert met de x-coördinaat en die van de kunnenvariabele met de y-coördinaat. Om ervoor te zorgen dat de middelste waarde op de 6-puntsschalen (3.5) correspondeert met het nulpunt in het assenstelsel moet van de gemiddelde somscores nog 3.5 afgetrokken worden. Wiskundig zien de berekeningen er zo uit:

$$\text{willenvariabele} = \left(\frac{\text{sociale items} + \text{psychologische items}}{\text{totaal aantal items}} \right) - 3.5$$

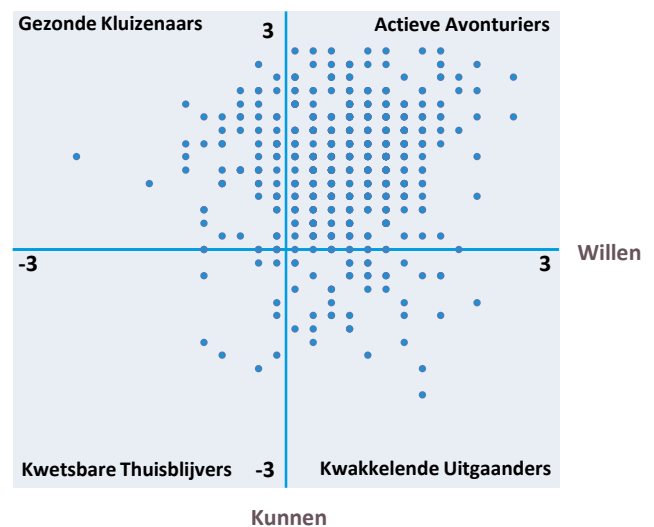
$$\text{kunnenvariabele} = \left(\frac{\text{biologische items} + \text{situationele items}}{\text{totaal aantal items}} \right) - 3.5$$

Wanneer deze formules verwerkt zijn, zullen de gemiddelde scores op de kunnenvariabele en willenvariabele corresponderen met een punt in het assenstelsel in één van de vier kwadranten in Figuur 4b (herhaald). Er rest echter nog één ding, namelijk het koppelen van de coördinaten van een respondent aan een gerontografische groep. Technisch komt dit vaak neer op het gebruik van voorwaardelijke formules zoals hier weergegeven.

Als $\text{willenvariabele} \leq 0$ & $\text{kunnenvariabele} \leq 0$; Dan Kwetsbare Thuisblijvers

Als $\text{willenvariabele} \leq 0$ & $\text{kunnenvariabele} > 0$; Dan Gezonde Kluizenaars

Als $\text{willenvariabele} > 0$ & $\text{kunnenvariabele} \leq 0$; Dan Kwakkelende Uitgaanders



Figuur 4b (herhaald). Gerontografische verhoudingen van senioren binnen het klantbestand van Ervaar het OV

Als *willenvariabele* > 0 & *kunnenvariabele* > 0; Dan Actieve Avonturiers

Welzijnsprofielen

Wanneer respondenten de test hebben ingevuld en de scores zijn berekend, dan zou de test direct daarna een profielbeschrijving kunnen laten zien. Wellicht geeft dit de welzijnstest een speelser karakter. Een risico ervan is wel dat respondenten zich niet herkennen in het profiel of het als beledigend ervaren. Maar als het profiel positief beschreven wordt – óók voor Kwetsbare Thuisblijvers – dan zou het waarde kunnen toevoegen aan de test. Hier zijn vier voorbeelden beschreven om een idee te krijgen van de mogelijke profielen.

Profiel Actieve Avonturiers

Ik voel me relatief jong en fit in vergelijking met andere leeftijdsgenoten. Ik voel me prettig bij het opdoen van nieuwe ervaringen. Daarnaast ga ik graag mee met de tijd en sta ik altijd open voor het leren van nieuwe dingen. Veranderingen ontvang ik over het algemeen dan ook met open armen. Ik wil het beste uit het leven halen en dat doe ik graag samen met andere mensen. Ik hou er een redelijk grote familie- en kennissenkring op na. Ik hou er niet van om herinnerd te worden aan mijn leeftijd. Mijn leeftijd zegt namelijk niet wie ik ben en hoe ik mij voel.

Profiel Kwakkelende Uitgaanders

Ik ben redelijk gezondheidsbewust en heb veel interesse voor producten en diensten die het alledaagse leven comfortabeler maken. Hoewel ik regelmatig de nodige gezondheidskwaaltjes ondervind, weerhouden deze mij er niet van om sociaal actief te zijn en nieuwe dingen uit te proberen. Er is immers nog genoeg te leren en te doen. Ik heb veel meegemaakt, ook wel minder leuke dingen, maar desondanks zit ik lekker in mijn vel. Ik steek veel tijd in sociale contacten. Ik vind het helemaal niet erg als mensen rekening houden met mijn leeftijd.

Profiel Gezonde Kluizenaars

Ik heb over het algemeen een goede gezondheid. Ik ben behoorlijk zelfstandig en kan goed voor mezelf zorgen. Zo ga ik graag de deur uit voor alledaagse taken, zoals boodschappen doen. Ik beschouw mezelf als iemand met veel levenservaring, maar hou er niet van als mensen mij zo ook behandelen. Ik kan immers nog veel en ben fysiek fitter dan leeftijdsgenoten. Mijn sociale kring is klein, maar fijn. Daarnaast ben ik eerder iemand van oude gewoontes dan van nieuwe ervaringen.

Profiel Kwetsbare Thuisblijvers

Ik hecht veel waarde aan mijn vertrouwde omgeving waar ik alle tijd en aandacht heb voor mezelf en mijn naasten. Ik hoef niet per se nieuwe ervaringen op te doen of nieuwe dingen te leren. Ik ben veel meer geïnteresseerd in tradities en dingen die ik vroeger gezien of gedaan heb. Ik beschouw mezelf immers als iemand met veel levenservaring. Stabiliteit en routine vind ik prettig en dat probeer ik ook in te brengen in het dagelijkse leven. Ik geef toe dat ik niet meer zo fit ben als voorheen, maar dat maakt niet uit. Ik zorg goed voor mezelf en ik kan prima alleen zijn.

Referenties

- Banister, D., & Bowling, A. (2004). Quality of life for the elderly: the transport dimension. *Transport policy*, 11(2), 105-115.
- Barak, B. (1987). Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *The International Journal of Aging and Human Development*, 25(2), 109-128.
- Bindinc Kenniscentrum (2013). *Whitepaper '50-plusmarketing is een must!'*. Verkregen op 17 september 2014, via <http://www.bindinc.nl/kenniscentrum/50-plus-onderzoek/934>

- Carstensen, L. L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: Support for socioemotional selectivity theory. *Psychology and aging*, 7(3), 331-338.
- CBS (2013). *Bevolkingstrends 2013: Gebruik en gebruikers van sociale media*. Verkregen op 29 september 2014, via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b15art.pdf>
- CBS StatLine (2014a). *Bevolking; kerncijfers*. Verkregen op 21 september 2014, via <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=37296ned&D1=0-2,8-24,57-58&D2=0,10,20,30,40,50,6364&HDR=G1&STB=T&VW=T>
- CBS StatLine (2014b). *ICT-gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Verkregen op 21 september 2014, via <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=21-26,33-133&D2=06&D3=0,I&HDR=G1&STB=T,G2&VW=T>
- Davey, J. A. (2007). Older people and transport: Coping without a car. *Ageing and Society*, 27(01), 49-65.
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 14(2), 164-183.
- Fox, S. (2004). *Older Americans and the Internet*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project.
- Gabriel, Z., & Bowling, A. (2004). Quality of life from the perspectives of older people. *Ageing and Society*, 24(05), 675-691.
- Gatto, S. L., & Tak, S. H. (2008). Computer, Internet, and e-mail use among older adults: Benefits and barriers. *Educational Gerontology*, 34(9), 800-811.
- Gilhooly, M., Hamilton, K., O'Neill, M., Gow, J., Webster, N., Pike, F., & Bainbridge, D. (2002). Transport and ageing: Extending quality of life for older people via public and private transport.
- Hasan, L., Morris, A., & Proberts, S. (2009). Using Google Analytics to evaluate the usability of e-commerce sites. In *Human centered design* (pp. 697-706). Springer Berlin Heidelberg.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Keijzer (2013). *Ervaren is beleven!* Marketingplan Ervaar het OV III.
- Koopman, B. (2008). Zo oud als je je voelt: Onderzoek naar succesfactoren binnen de marketingcommunicatie gericht op de oudere consument. Masterscriptie Universiteit Twente, Enschede.
- Lazer, W. (1985). Inside the mature market. *American Demographics*, 7(3), 23-25.
- Marketingfacts (2012). *Seniorenmarketing: Dit zijn de cijfers die je moet hebben*. Verkregen op 10 september 2014, via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/familie-kenniscentrum-voluit-vanaf-50-deel-2-2012>
- Marston, C., & King, E. (2006). Factors that shape young people's sexual behaviour: a systematic review. *The Lancet*, 368(9547), 1581-1586.
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 129-141.
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. (2008). A longitudinal study of the effects of life status changes on changes in consumer preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 234-246.
- Metz, D. H. (2000). Mobility of older people and their quality of life. *Transport policy*, 7(2), 149-152.
- Melenhorst, A. S., Rogers, W. A., & Caylor, E. C. (2001). The use of communication technologies by older adults: Exploring the benefits from the user's perspective. In *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting* (Vol. 45, No. 3, pp. 221-225). SAGE Publications.
- Moschis, G. P. (1996). *Gerontografics*, Newport, CT: Quorum.
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525.
- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57-75.
- Moschis, G. P., Bellenger, D., & Curasi, C. F. (2003). Housing preferences of older consumers. In *10th Annual Conference of the Pacific Rim Real Estate Society, Bangkok, Thailand*.
- Moschis, G. P., Bellenger, D., & Curasi, C. F. (2005). Marketing retirement communities to older consumers. *Journal of Real Estate Practice and Education*, 8(1), 99-113.
- Moschis, G. P., Curasi, C. F., & Bellenger, D. (2003). Restaurant-selection preferences of mature consumers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(4), 51-60.
- Moschis, G. P., Curasi, C. F., & Bellenger, D. (2004). Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores. *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 123-133.

- Moschis, G. P., Ferguson, J. L., & Zhu, M. (2011). Mature consumers' selection of apparel and footwear brands and department stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(10), 785-801.
- Moschis, G. P., Lee, E., & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293.
- Moschis, G. P., & Ünal, B. (2008). Travel and leisure services preferences and patronage motives of older consumers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(4), 259-269.
- Moschis, G. P., & Weaver, S. T. (2009). Segmenting demand for long-term care insurance among mature consumers. *Services Marketing Quarterly*, 31(1), 106-115.
- Nahm, E. S., & Resnick, B. (2001). Homebound older adults' experiences with the Internet and e-mail. *Computers in nursing*, 19(6), 257-263.
- Nimrod, G. (2010). Seniors' online communities: A quantitative content analysis. *The Gerontologist*, 50(3), 382-392.
- Nimrod, G. (2013). Applying Gerontographics in the study of older Internet users. *Journal of Audience & Receptions Studies*, 10(2), 46-64.
- Pakkala, H., Presser, K., & Christensen, T. (2012). Using Google Analytics to measure visitor statistics: The case of food composition websites. *International Journal of Information Management*, 32, 504-512.
- Plaza, B. (2011). Google Analytics for measuring website performance. *Tourism Management*, 32, 477-481.
- Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991). Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless market. *Journal of business research*, 22(2), 187-194.
- Shapira, N., Barak, A., & Gal, I. (2007). Promoting older adults' well-being through Internet training and use. *Aging & Mental Health*, 11(5), 477-484.
- Silvers, C. (1997). Smashing old stereotypes of 50-plus America. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 303-309.
- Saunders, E. J. (2004). Maximizing computer use among the elderly in rural senior centers. *Educational Gerontology*, 30, 573-585.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2000). The older consumer as innovator: does cognitive age hold the key? *Journal of Marketing Management*, 16(5), 505-527.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001a). Time, consumption, and the older consumer: an interpretive study of the cognitively young. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1091-1116.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001b). Leisure and tourism services and the older innovator. *Service Industries Journal*, 21(3), 113-129.
- Tak, S. H., & Hong, S. H. (2005). Use of the Internet for health information by older adults with arthritis. *Orthopaedic Nursing*, 24(2), 134-138.
- Van Deursen, A. J. A. M., & Van Dijk, J. A. G. M. (2009). Using the Internet: Skill related problems in users' online behavior. *Interacting with Computers* 21(5), 393-402.
- Wagner, N., Hassanein, K., & Head, M. (2010). Computer use by older adults: A multi-disciplinary review. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 870-882.
- WebPerspectief (z.d.) Google Analytics: Wat is een bezoek of sessie? Verkregen op 6 december 2014, via <http://www.webperspectief.nl/google-analytics-wat-is-een-bezoek-of-sessie/>

Appendix 1. Stimuli

Nostalgische actieflyer (A)



OV-Elfstedentocht

Ouderwets op reis met bus of trein

**ervaar
het OV**
.nl

Het koude seizoen breekt weer aan. Bevroren natuurijs, warme kleding en drankjes, nostalgisch schaatsen en klunen. Deze winter zal de Tocht der Tochten terugkeren in het openbaar vervoer als de OV-Elfstedentocht.

Met de ouderwetse, vertrouwde stempelkaart reis je deze winter binnen Gelderland, Overijssel en Flevoland gratis naar elf steden naar keus! In elke stad kun je bij de Kiosk op het station je stempelkaart laten afstempelen en gratis warme drank of soep ophalen. Heb je binnen het seizoen (1 dec t/m 28 feb) elf stempels? Dan krijg je het elfstedenkruisje waarmee je een Oudhollands elfstedencadeaupakket wint!

Innovatieve actieflyer (B)

OV-Elfstedentocht

Ga samen de uitdaging aan!



**ervaar
het OV**
.nl

Komend winterseizoen staat het openbaar vervoer in het teken van de allereerste OV-Elfstedentocht. De Tocht der Tochten in een modern jasje. Trotseer de winter nu samen met (groot)ouders, (klein)kinderen of vrienden en reis binnen Gelderland, Overijssel en Flevoland helemaal gratis naar elf verschillende steden! Een unieke gelegenheid om nieuwe plekken te ontdekken en memorabele avonturen te beleven.

In elke stad kun je bij de Kiosk op het station je stempelkaart laten afstempelen en gratis warme drank of soep ophalen. Heb je binnen het seizoen (1 dec t/m 28 feb) elf stempels? Dan krijg je het elfstedenkruisje waarmee je een elfstedencadeaupakket met leuke gadgets wint!

Appendix 2. Operationaliseringstabel

Operationaliseringstabel van de online enquête

#	Begrippen	Dimensies	±	Vraagstellingen	Scoring	
1	Flyerwaardering (8)	Actie- beschrijving	+	Ik vind de actiebeschrijving duidelijk.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
2			+	Ik vind de actiebeschrijving interessant.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
3			+	Ik vind de actiebeschrijving enthousiasmerend.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
4			-	Ik vind de actiebeschrijving ingewikkeld.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
5		Afbeelding	+	Ik vind de afbeelding aantrekkelijk.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
6		Ondertitel	+	Ik vind de ondertitel '(...)' aansprekend.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
7		Rapportcijfer		Ik geef deze flyer het rapportcijfer ...	10-pt schaal. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	
8		Voorkeur flyer		Welke flyer sprak u het meeste aan?	Meerkeuze. flyer A; flyer B	
9	Reisintentie (13)	Doelattitudes	+	Ik vind het openbaar vervoer veilig.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
10			+	Ik vind het openbaar vervoer goedkoop.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
11			+	Ik vind het openbaar vervoer comfortabel.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
12			+	Ik vind het openbaar vervoer betrouwbaar.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
13			+	Ik vind het openbaar vervoer toegankelijk.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
14			Gedrags- attitudes	+	Ik vind meedoen met de OV-Elfstedentocht leuk.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens
15				+	Ik vind meedoen met de OV-Elfstedentocht nuttig.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens
16				-	Ik vind meedoen met de OV-Elfstedentocht vermoeiend.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens
17				+	Ik vind meedoen met de OV-Elfstedentocht belangrijk.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens
18				-	Ik vind meedoen met de OV-Elfstedentocht moeilijk.	7-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens
19				Eigen-effectiviteit-perceptie	+	Als de OV-Elfstedentocht wordt georganiseerd, word ik nergens door gehinderd om mee te doen.
20			Gedrags-intentie	+	Als de OV-Elfstedentocht wordt georganiseerd, zou ik bereid zijn om mee te doen.	7-pt schaal. zeer onwaarschijnlijk – zeer waarschijnlijk
21				+	Als de OV-Elfstedentocht wordt georganiseerd, ga ik meedoen.	7-pt schaal. zeer onwaarschijnlijk – zeer waarschijnlijk
22	Gerontografisch profiel (12)	Sociaal (willen)		+	Ik wil graag veel tijd in familie en vrienden steken.	6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens
23			+	Ik onderneem het liefst activiteiten met anderen.	6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
24			-	Ik vind het fijn om alleen zijn.	6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
25			Psychologisch (willen)	+	Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te leren.	6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens
26	+	Ik heb een sterke behoefte om mijn grenzen te verleggen.		6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens		
27	-	Ik zou mijn huidige leefstijl willen veranderen.		6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens		
28		Biologisch (kunnen)	+	Ik ben goed ter been.	6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
29			+	Ik voel me doorgaans fit.	6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	
30			-	Ik heb regelmatig last van gezondheidsproblemen.	6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens	

31	Situationeel (kunnen)	- Ik moet op de centen letten.	6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens
32		- Ik ben genoodzaakt mijn vrije tijd grotendeels thuis door te brengen.	6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens
33		- Ik ben afhankelijk van anderen om de deur uit te kunnen gaan.	6-pt schaal. zeer mee oneens – zeer mee eens
34	Achtergrondvariabelen (9)	Wat is uw geslacht?	Meerkeuze. man; vrouw
35		Wat is uw leeftijd? (vul alleen het getal in)	Open, numeriek.
36		Wat is uw hoogst genoten opleiding?	Meerkeuze. Primair onderwijs (basisonderwijs, e.d.); Voorbereidend beroepsonderwijs (LTS, LHNO, LAO, LMO, LEAO, MAVO, MULO, Huishoudschool, e.d.); Middelbaar voorbereidend onderwijs (MMS, HBS, HAVO, VWO, e.d.); Middelbaar beroepsonderwijs (MBO); Hoger onderwijs (MTS, HTS, HBO, Universiteit, e.d.)
37		Wat is uw woonplaats?	Open.
38		In welke provincie woont u?	Meerkeuze. Gelderland; Overijssel; Flevoland; Drenthe; Groningen; Friesland; Noord-Holland; Zuid-Holland; Zeeland; Utrecht; Noord-Brabant; Limburg; Ik woon buiten Nederland
39		Wat is uw burgerlijke staat?	Meerkeuze. ongehuwd (nooit gehuwd en nooit geregistreerd partner geweest); gehuwd (wettig gehuwd of geregistreerd partnerschap); verweduwd (verweduwd na wettig huwelijk of na partnerschap); gescheiden (gescheiden na wettig huwelijk of na partnerschap)
40		Wat is uw beroepsstatus?	Meerkeuze. (vervroegd) gepensioneerd; werkend; werkloos/werkzoekend
41		Hoeveel dagen in de week heeft u gemiddeld voor vrijetijdsbesteding?	Meerkeuze. 0; 1; 2; 3; 4; 5; 6; 7
42		Eventuele opmerkingen over deze enquête kunt u hier invullen.	Open.

Appendix 3. Aanvullende analyses

Deze bijlage is geschreven voor Keijzer. Het doel ervan is om praktische aanbevelingen voor te leggen op basis van bevindingen uit aanvullende analyses. Deze zijn niet gekoppeld aan de onderzoeksvragen van het rapport, maar bieden wel informatie waar vraag naar is geweest onder de partners van Ervaar het OV.

Onderscheid tussen de leeftijdscategorieën 55-64 jaar en 65+ jaar

Een aparte analyse van de verdeling van de gerontografische levensfasen binnen de leeftijdsgroepen 55-64 jaar en 65+ jaar laat zien dat de verhoudingen tussen de gerontografische groepen binnen de leeftijdsgroepen over het algemeen overeenkomen met die van de hele populatie (zie Tabel 17). De analyse toont aan dat levensfasen over het algemeen leeftijdsirrelevant zijn, zoals Moschis (1996) al stelde. Zelfs onder de groep 65-plussers is driekwart te kenmerken als Actieve Avonturiers. Dit gegeven druipt in tegen het stereotiepe idee dat 65-plussers een speciale behandeling nodig hebben, omdat ze fysiek of cognitief beperkt zouden zijn. Hoewel deze laatste groep zeker bestaat, is het belangrijk te realiseren dat het stereotype niet op elke senior van toepassing is.

Tabel 17. Frequenties en percentages van de verdeling van de gerontografische levensfasen binnen de leeftijdsgroepen 55-64 jaar en 65+ jaar en alle leeftijden

Frequenties en percentage	55 – 64 jaar (n = 224)		65+ jaar (n = 297)		Alle leeftijden (n = 541)*	
	n	%	n	%	n	%
Kwetsbare Thuisblijvers	6	2.7	10	3.4	16	3.0
Gezonde Kluizenaars	26	11.6	38	12.8	64	11.8
Kwakkelende Uitgaanders	30	13.4	19	6.4	49	9.1
Actieve Avonturiers	182	81.3	230	77.4	412	76.2

* 12 respondenten hadden geen leeftijdsgegevens ingevuld.

Om er zeker van te zijn dat er geen onderscheid gemaakt hoeft te worden tussen 55-plussers en 65-plussers, is er een meervoudige variantieanalyse uitgevoerd binnen de leeftijdscategorie 65+ jaar om te kijken of de reisintentieresultaten van de gerontografische groepen vergelijkbaar zijn met die van de gerontografische groepen binnen de leeftijdscategorie 55-64 jaar (zie Tabel 18). De flyers veroorzaakten geen significante verschillen tussen de 65-plusgroepen in doelattitudes ten opzichte van het openbaar vervoer ($F_{(3, 293)} = 1.82$; $p = .14$). Alle groepen bleken even positief te denken over het openbaar vervoer. Dit komt overeen met de resultaten van de 55-plusanalyse. De flyers veroorzaakten ook geen significante verschillen in hun eigeneffectiviteitsperceptie over hun vaardigheden om succesvol mee te kunnen doen aan de OV-Elfstedentocht ($F_{(3, 293)} = 1.21$; $p = .31$). Dit resultaat blijkt dus wel te verschillen met die van de 55-plusanalyse. Deze toonde namelijk wel verschillen in reisintentie tussen de gerontografische groepen. De flyers leidden daarentegen wel tot significante verschillen tussen de gerontografische groepen binnen de 65-pluscategorie ($F_{(3, 293)} = 3.97$; $p = .01$; $\eta^2 = .04$) in hun gedragsattitude ten opzichte van het meedoen met de OV-Elfstedentocht. Een post-hoc LSD-toets liet zien dat Actieve Avonturiers significant positiever waren ten opzichte van meedoen met de OV-Elfstedentocht dan Kwetsbare Thuisblijvers ($p = .01$) en Gezonde Kluizenaars ($p = .02$). Ze verschilden in deze gedragsattitude echter niet met die van Kwakkelende Uitgaanders ($p = .22$). Dit resultaat komt precies overeen met die van de 55-plusanalyse.

Tevens leidden de flyers tot significante verschillen tussen de groepen in hun intentie om mee te doen met de OV-Elfstedentocht ($F_{(3, 294)} = 6.57$; $p < .001$; $\eta^2 = .06$). Een post-hoc LSD-toets wees uit dat deze intentie bij Kwetsbare Thuisblijvers significant lager was dan bij Kwakkelende Uitgaanders ($p = .04$) en Actieve Avonturiers ($p < .001$). Er is alleen geen verschil meer met Gezonde Kluizenaars ($p = .06$), hetgeen wel het geval was in de 55-plusanalyse. Uit de gemiddeldes blijkt net zoals bij de 55-plusanalyse dat Kwetsbare Thuisblijvers over het algemeen de laagste reisintentie hebben, gevolgd door Gezonde Kluizenaars, Kwakkelende Uitgaanders en Actieve Avonturiers. Een aparte analyse van de reisintentie van 65-plussers laat dus zien dat deze groep weinig verschilt in hun reisintentie in vergelijking met de groep 55-plussers. Dit betekent dat senioren vanaf 65 jaar geen onderscheidbare gedragingen, behoeftes en voorkeuren hebben in vergelijking met de groep senioren tussen 55 en 64 jaar. De analyse ondersteunt Moschis' (1996, 2003, 2012) kritiek dat leeftijd een slechte voorspeller is van consumentengedrag.

Tabel 18. Gemiddeldes en standaarddeviaties van de reisintentie van 65-plussers; gemeten met 7-puntsschalen

Reisintentie	Kwetsbare Thuisblijvers (n = 10)		Gezonde Kluzenaars (n = 38)		Kwakkelende Uitgaanders (n = 19)		Actieve Avonturiers (n = 230)	
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD
Gedragssintentie	2.05	1.38	3.33	1.78	3.60	1.95	4.23	1.91
Gedragssattitude	3.76	.55	4.13	.96	4.24	.52	4.51	.95
Eigeneffectiviteitsperceptie	3.20	2.30	4.05	1.72	4.00	1.76	4.23	1.75
Doelattitudes	4.54	.81	5.19	.75	4.69	1.19	4.97	.99

Demografische gegevens

Tabel 19 en 20 tonen demografische gegevens voor de leeftijdscategorieën 55-64 jaar en 65+ jaar en alle gerontografische groepen. Het opleidingsniveau is niet opgenomen in de tabellen, omdat dit item door een incorrecte categorisering van opleidingsniveaus onbruikbaar is geworden.

Opvallend is dat de jongere senioren aangeven behoorlijk veel vrije tijd te hebben. Ze hebben namelijk gemiddeld vier à vijf dagen beschikbaar voor vrijetijdsbesteding. Ze verschillen hiermee weinig van de gepensioneerde 65-plussers die gemiddeld vijf à zes dagen voor vrijetijdsbesteding hebben. Mogelijk is dit kleine verschil toe te schrijven aan het relatief hoge werkloosheidspercentage onder de jongere senioren.

Tabel 19. Demografische kenmerken van de leeftijdsgroepen 55-65 jaar en 65+ jaar

Demografische kenmerken	55-64 jaar	65+ jaar	Totaal	
Leeftijd	\bar{X}	59.76	70.10	64.43
	SD	2.78	4.42	6.38
Vrije tijd (dagen)	\bar{X}	4.49	5.89	5.26
	SD	1.92	1.96	2.10
Geslacht (%)	man	31.6	52.2	42.9
	vrouw	68.4	47.8	57.1
Beroepsstatus (%)	(vrijwillig) werkend	48.4	4.4	24.2
	werkloos/werkzoekend	25.0	.7	11.6
	vervroegd pensioen	26.6	94.9	64.2
Burgerlijke staat (%)	ongehuwd	7.8	3.7	5.5
	gehuwd/samenwonend	74.2	81.1	78.0
	verweduwd	4.1	8.8	6.7
	gescheiden	13.9	6.4	9.8
Provincie (%)	Gelderland	76.2	78.5	77.4
	Overijssel	11.9	13.5	12.8
	Flevoland	1.6	2.7	2.2
	overigen	10.3	5.3	7.6

Tabel 20. Demografische kenmerken van de vier gerontografische groepen

Demografische kenmerken	Kwetsbare Thuisblijvers	Gezonde Kluzenaars	Kwakkelende Uitgaanders	Actieve Avonturiers	
Leeftijd	\bar{X}	67.94	65.67	63.92	65.48
	SD	7.19	6.06	7.38	6.26
Vrije tijd (dagen)	\bar{X}	5.13	5.61	5.00	5.24
	SD	2.06	2.04	2.04	2.07
Geslacht (%)	man	56.3	59.4	28.6	41.5
	vrouw	43.8	40.6	71.4	58.5
Beroepsstatus (%)	(vrijwillig) werkend	0.0	20.3	24.5	25.7
	werkloos/werkzoekend	25.0	9.4	28.6	9.5
	vervroegd pensioen	75.0	70.3	46.9	64.8
Burgerlijke staat (%)	ongehuwd	12.5	6.3	6.0	5.1
	gehuwd/samenwonend	68.8	89.0	67.2	77.9
	verweduwd	6.3	4.7	12.2	7.0
	gescheiden	12.5	0.0	14.3	98.1
Provincie (%)	Gelderland	62.5	76.6	75.5	78.4
	Overijssel	18.8	15.6	14.3	11.9
	Flevoland	0.0	1.6	4.1	2.2
	overigen	18.7	6.2	6.1	7.5