

Het gebruik van banners richting senioren. Een goed idee of niet?

Onderzoek naar de effecten van fotomodellen en
leeftijdslabels in banners onder verschillende groepen
senioren.



 Keijzer

marketing
communicatie
management

www.vankeijzer.nl

Het gebruik van banners richting senioren. Een goed idee of niet?

Onderzoek naar de effecten van fotomodellen en leeftijdslabls in banners onder verschillende groepen senioren.

Loes Cost, 3590844, l.cost@students.uu.nl
19 januari 2016
Communicatie & Organisatie 2014-2016

Docent

prof. dr. Leo Lentz

Begeleidster

Bertien Koopman
Marketing- en communicatieadviseur



Samenvatting

Inleiding

Sinds de jaren '90 is bekend dat de seniorenmarkt niet meer zo homogeen is als daarvoor werd gedacht. Lang niet alle senioren zijn hetzelfde. Op basis van deze gedachte heeft marketing- en communicatieadviesbureau Keijzer een segmentatiemodel ontwikkeld. In dit model worden senioren onderverdeeld in vier subgroepen op basis van hun sociale, biologische, psychologische en situationele omstandigheden. Het onderverdelen van senioren is een belangrijk marketingmiddel: hierdoor kan men de marketingstrategie beter laten aansluiten op de juiste doelgroep.

Sinds 2008 doet Keijzer al onderzoek naar de succesfactoren binnen de seniorenmarketing. Op basis van het onderzoek van Koopman (2008) werden er in het huidige onderzoek twee succesfactoren uitgelicht: visuele (leeftijd fotomodel) en verbale (leeftijdgerelateerde labels) identificatiebevorderende elementen. De effecten van deze elementen werden onderzocht in banners tussen verschillende groepen senioren. Hierbij was de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Wat zijn de effecten van verbale en visuele identificatiebevorderende elementen in banners op de waardering, identificatie en beoogde klikintentie van verschillende groepen senioren?

Tevens wilde Keijzer weten waar zij de verschillende groepen senioren het beste online kunnen bereiken. Hiervoor was de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

Wat is het online gedrag van verschillende groepen senioren?

Methoden

Uit de literatuur is nog geen helder antwoord gekomen op de onderzoeksvragen. Daarom is er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder 94 senioren. Deze senioren zijn achteraf ingedeeld in de vier subgroepen in het segmentatiemodel van Keijzer: de actieve, afhoudende, conservatieve en belangstellende groep. Met behulp van een online enquête is onderzocht wat de effecten zijn van fotomodellen van verschillende leeftijden en verschillende leeftijdslabels in banners op de waardering van, identificatie met en beoogde klikintentie op de banner. Tevens werd in de enquête gevraagd naar het online gedrag van de respondenten. De segmentatie van de respondenten vond plaats op basis van twaalf segmentatie-items uit het onderzoek van Gerards (2015).

Conclusies

Uit het onderzoek bleek onder andere dat:

- De leeftijdslabels 'ouderen' en 'senioren' niet van elkaar verschillen: deze labels worden even hoog gewaardeerd.
- Senioren zich over het algemeen eerder identificeren met een fotomodel van dezelfde generatie.
- Wanneer de respondenten gesegmenteerd waren, de afhoudende groep zich meer met het fotomodel van dezelfde generatie identificeerde dan de actieve groep.
- Senioren veel online te vinden zijn.
- Senioren vooral op het internet zitten voor internet bankieren, nieuws, weer en actualiteiten en sociale media.
- Senioren geen gebruikmaken van *adblockers*.

Aanbevelingen

Op basis van het huidige onderzoek is er een aantal aanbevelingen gedaan.

Gebruik succesfactoren in banners

- Bij het gebruik van leeftijdslabels maakt het voor alle groepen senioren niet uit of het label 'senioren' of 'ouderen' gebruikt wordt: beide labels werden even hoog gewaardeerd. Op basis van de literatuur is het echter wel aan te raden eerder gebruik te maken van het woord 'senioren', omdat deze voorheen als positiever werd ervaren.
- Bij het gebruik van fotomodellen is het van belang rekening te houden met de specifieke groep senioren. Indien deze niet bekend is, dus men wil een algemene groep senioren bereiken, dan is het aan te raden gebruik te maken van een fotomodel van dezelfde generatie.
- Indien de specifieke groep senioren wel bekend is en de groep voornamelijk uit actieve senioren bestaat, dan is het aan te raden gebruik te maken van een fotomodel van een generatie jonger. Deze slaat beter aan bij de actieve groep.
- Bestaat de specifieke groep voornamelijk uit afhoudende senioren en er wordt gekozen voor bannering, dan is het aan te raden om te gebruik te maken van een fotomodel van dezelfde generatie.

Plaatsing banners

- Het overgrote deel van de seniorenmarkt is te bereiken via het internet. Om die reden is het aan te raden banners te gebruiken in de marketingstrategie richting senioren. Hierbij is het wel van belang te letten op de ondervertegenwoordiging van de afhoudende groep op het internet. Deze groep is beter offline te bereiken.

- Websites als www.nu.nl, www.buienradar.nl en www.facebook.nl worden veel gebruikt binnen de seniorenmarkt. Op deze websites kunnen goed banners geplaatst worden. Het is wel aan te raden rekening te houden met de context van de website en die van de banner: deze moeten wel op elkaar afgestemd zijn om goede resultaten te behalen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	2
1.1 Probleemstelling.....	3
1.2 Vraagstelling	4
2. Theoretisch kader.....	6
2.1 De seniorenmarkt	6
2.2 Segmentatie van de seniorenmarkt.....	7
2.3 Segmentatie en communicatie	10
2.4 Fotomodellen en leeftijdslabels in communicatie	12
2.5 Online gedrag van senioren	15
2.6 Bannerings	15
2.7 Hypothesen.....	18
3. Methode.....	19
3.1 Enquête onderzoek	19
4. Resultaten enquête-onderzoek	27
4.1 Segmenteren van de steekproef	27
4.2 Effecten van fotomodellen en leeftijdslabels	28
4.3 Effecten van fotomodellen en leeftijdslabels tussen de verschillende segmenten	30
4.4 Online gedrag	34
5. Conclusie en discussie	36
5.1 Conclusie.....	36
5.2 Discussie	39
6. Advies.....	41
7. Literatuurlijst.....	43

1. Inleiding

'Senioren', 'ouderen', '55-plussers', '65-plussers', 'bejaarden', 'derde levensfase'; allemaal termen waarmee volwassenen van een bepaalde leeftijd een stempel op hun hoofd gedrukt krijgen. Maar wie zegt dat de ene senior – excuses voor het woordgebruik – de andere is? Senioren zijn, net zoals alle andere groepen mensen, niet over één kam te scheren. Waarom dan andere bevolkingsgroepen wel onderverdelen in subgroepen (segmenteren), maar de seniorenmarkt niet? Als de seniorenmarkt onderverdeeld wordt in verschillende subgroepen kan de communicatie en marketing richting senioren beter afgestemd worden op deze subgroepen, wat moet leiden tot betere resultaten.

Omdat de seniorenmarkt vaak niet wordt gesegmenteerd, worden marketingkeuzes richting senioren vaak gebaseerd op stereotypen (Moschis, 2003). Dit komt door het feit dat senioren meestal niet beschouwd worden als een interessante consumentendoelgroep. Voor een lange tijd was *youth-centric marketing* de maatstaaf en werden senioren grotendeels genegeerd. Daarnaast zijn marketeers vaak jong en kunnen zij zich moeilijk verplaatsen in senioren (Decock, 2010).

Sinds de jaren '90 worden de senioren meer als een kansrijke doelgroep gezien en groeit het aantal onderzoeken naar seniorenmarketing. Ook in Nederland beginnen bedrijven in te zien dat de seniorenmarkt een belangrijke doelgroep is (Marketingfacts, 2012).

“Een like van oma, een connectieverzoek van de buurvrouw of een reactie van ooms en tantes. Situaties op social media die we intussen allemaal gewend zijn. Want hoewel vrijwel alle jongeren lid zijn van minimaal één social media-netwerk (96%), blijven ook ouderen in dit verhaal helemaal niet ver meer achter. Acht op de tien ouderen (65+) maken inmiddels actief gebruik van social media.” (Frankwachting, 2015).

Uit statistieken van het CBS blijkt dat senioren de sterkst groeiende groep is die gebruikmaakt van internet en online aankopen doet (CBS StatLine, 2014). Daarnaast is een relatief groot deel van hen vertegenwoordigd op *social media* (CBS, 2013). Dit biedt dus nieuwe kansen voor de seniorenmarketing: senioren zijn niet meer alleen te bereiken via traditionele media, maar ook via online kanalen.

Seniorenmarketing krijgt steeds meer aandacht en wordt steeds interessanter voor organisaties. Het marketing- en communicatieadviesbureau Keijzer doet sinds 2008 onderzoek naar de seniorenmarketing. De basis voor deze onderzoeken, is de literatuurstudie van Bertien Koopman (2008) – nu werkzaam als adviseur bij Keijzer. Daaruit is onder andere gebleken dat het gebruik van een leeftijdslabel (zoals 'senior') wisselend gewaardeerd wordt door verschillende typen senioren. Sommige senioren worden liever niet geconfronteerd met het ouder worden, terwijl anderen daar geen problemen mee hebben. Deze verschillen benadrukken dat 'de senior' niet bestaat en dat segmentatie van deze doelgroep noodzake-

lijk is om gericht en adequater te communiceren met senioren. Om die reden heeft Keijzer een [segmentatiemodel](#) ontworpen waarbij senioren op basis van sociale, psychologische, biologische en situationele factoren in vier groepen worden gesegmenteerd. Met behulp van het segmentatiemodel van Keijzer kan er (online) effectiever worden gecommuniceerd richting de doelgroep senioren.

1.1 Probleemstelling

Door de toename in het internetgebruik van senioren, wordt het steeds belangrijker om gericht online te communiceren richting senioren. Zeker als in het achterhoofd wordt gehouden dat er verschillende 'soorten' senioren zijn. Voor organisaties – met producten bestemd voor de senioren – is het belangrijk na te gaan wie hun doelgroep is en binnen welk segment van de seniorenmarkt die doelgroep valt. Op basis daarvan kan de (online) marketing- en communicatiestrategie een vorm krijgen die aansluit bij het juiste segment van de doelgroep.

Eén van de manieren om een bepaalde doelgroep online te benaderen is via online-advertenties, ook wel [banners](#) genoemd. Dit zijn, vaak, knipperende balkjes die in de webbrowser te zien zijn. Op basis van zogenaamde *cookies* worden deze banners aangepast op het online (zoek)gedrag van de bezoeker. Wanneer er bijvoorbeeld naar schoenen op [zalando.nl](#) wordt gezocht en daarna wordt er een andere website bezocht, dan toont de andere website zo'n knipperend balkje met alle schoenen van [zalando.nl](#) die daarvoor bekeken zijn.

Banners zijn het meest gebruikte middel van online marketing (Decock, 2010). Over de effectiviteit van bannering zijn de meningen verdeeld, zeker door de opkomst van zogenaamde [adblockers](#). Deze blokkeren de advertenties in de webbrowser, waardoor deze niet meer zichtbaar zijn. Uit onderzoek van Pagefair (2015) blijkt dat 14% van de Nederlanders een adblocker gebruikt. Adblockers zijn uiteindelijk schadelijk voor organisaties op de (online) vrije markt: ze blokkeren immers de advertenties waaruit deze organisaties hun inkomsten halen. Tegenwoordig experimenteren websites al met het aanspreken van de adblockgebruikers. Wanneer een internetgebruiker een adblocker heeft, krijgt hij een melding dat hij de website niet kan gebruiken met een adblocker. De internetgebruiker wordt vriendelijk verzocht de adblocker uit te schakelen of een bijdrage te leveren aan de inkomsten (Kraan, 2015).

Ondanks het gebruik van adblockers is onderzoek naar het gebruik van banners in de online marketing- en communicatiestrategie richting senioren interessant. Banners kunnen immers gericht geplaatst worden, zodat ze precies de goede doelgroep aanspreken op basis van hun zoekgedrag. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat er een negatieve relatie bestaat tussen de ervaring met internet en het klikken op een banner: internetgebruikers met weinig ervaring klikken sneller op een banner dan meer ervaren internetgebruikers (Dahlen, 2001; Clockwork, 2005). Senioren zijn over het algemeen minder ervaren internet-

gebruikers dan jongeren (Van Deursen en Van Dijk, 2009). Daarom is het inzetten van banners op internet een goede manier om senioren online te bereiken.

Er bestaat niet één standaard banner. Een ontwerper van banners heeft tal van keuzes: wel of geen tekst? Een bewegende of stilstaande banner? Wat voor kleuren? Wel of geen afbeelding? Om ervoor te zorgen dat de verschillende groepen senioren zo effectief mogelijk worden benaderd, is het belangrijk om bewuste keuzes te maken.

Uit de literatuurstudie van Koopman (2008) zijn zeventien **succesfactoren** gekomen voor het effectief communiceren naar senioren. Twee daarvan worden in deze studie uitgelicht. Deze twee succesfactoren hebben betrekking op de identificatie van de senior met de advertentie. De identificatie van de senior met de advertentie kan zowel via een verbaal als via een visueel element plaatsvinden. Deze elementen worden in deze studie vormgegeven door **fotomodellen** van verschillende leeftijden die passen bij de doelgroep (visueel) en **leeftijdgerelateerde labels**, zoals 'senior' (verbaal). In dit onderzoek wordt nagegaan op welke manier deze twee succesfactoren het beste ingezet kunnen worden in banners richting verschillende groepen senioren. Met deze uitkomsten zal dit onderzoek een wetenschappelijke bijdrage leveren aan de bestaande literatuur over communicatie richting senioren. Onderzoek naar het gebruik van verschillende leeftijden van fotomodellen en verschillende leeftijdslabellen is, voor zover bekend, nog niet eerder uitgevoerd.

Tevens zal dit onderzoek een bijdrage leveren aan de literatuur over het online gedrag van senioren. Ook zal worden nagegaan in welke mate senioren gebruikmaken van adblockers. Dit zal door middel van een enquête-onderzoek in kaart worden gebracht. Meer inzicht in het online gedrag van senioren geeft handvatten voor een gerichtere **marketing- en communicatiestrategie** richting senioren.

1.2 Vraagstelling

Het huidige onderzoek vindt plaats in het kader van de verkeersveiligheid. Sinds eind 2015 heeft Keijzer het project NUL verkeersdoden overgenomen. Dit project is een aanbestedingsproject in de provincie Noord-Brabant en heeft als doel het aantal verkeersongevallen te reduceren. In 2016 wil Keijzer de kennis, houding en het verkeersgedrag van fietsers, jonge bestuurders en senioren effectief beïnvloeden rondom het thema 'alertheid' (Keijzer, 2015). Dit wil Keijzer bereiken met een online marketingcampagne waarin banners een grote rol gaan spelen. Om na te gaan hoe ze deze banners het beste kunnen vormgeven richting senioren, is het huidige onderzoek opgezet.

Het eerste doel van dit onderzoek is het in kaart brengen van de effecten van de verbale en visuele **identificatiebevorderende elementen** in banners. Om dit te kunnen doen, worden deze effecten gemeten op de waardering van, de identificatie met en de beoogde klikintentie op banners. Ook zal worden nagegaan of de resultaten verschillen tussen verschillende groepen senioren. Om dit doel te kunnen bereiken staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Wat zijn de effecten van verbale en visuele identificatiebevorderende elementen in banners op de waardering, identificatie en beoogde klikintentie van verschillende groepen senioren?

Aan de hand van een literatuur- en enquête-onderzoek zal antwoord worden gegeven op de bovenstaande vraag. Tevens zal in dit onderzoek het [online gedrag](#) van senioren in kaart worden gebracht. Hiervoor staat de volgende onderzoeksvraag centraal:

Wat is het online gedrag van verschillende groepen senioren?

Om een antwoord te kunnen geven op deze vraag zal worden nagegaan welke middelen senioren gebruiken voor het internet, met welke doelen senioren het internet op gaan, welke websites – en appvarianten van de websites – senioren gebruiken, of senioren gebruikmaken van adblockers en tot slot of het online gedrag verschilt tussen de groepen senioren. Hiervoor zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Deelvraag 1: Welke apparaten worden door verschillende groepen senioren gebruikt voor het internet?

Deelvraag 2: Welke doelen hebben verschillende groepen senioren voor het gebruik van internet?

Deelvraag 3: Welke websites (of apps) worden het meest gebruikt door verschillende groepen senioren?

Deelvraag 4: In hoeverre maken senioren gebruik van adblockers?

In het volgende hoofdstuk wordt de theoretische achtergrond van het huidige onderzoek in kaart gebracht. In hoofdstuk 3 wordt de toegepaste methode beschreven. Vervolgens komen in hoofdstuk 4 de resultaten aan bod en worden er in hoofdstuk 5 conclusies getrokken uit de resultaten en discussiepunten beschreven. Tot slot worden er in hoofdstuk 6 aanbevelingen gedaan voor Keijzer over het effectief in zetten van banners richting senioren.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de theoretische achtergrond van het huidige onderzoek in kaart gebracht door middel van een literatuurstudie. Deze studie gaat in op de seniorenmarkt en hun online gedrag. Tevens wordt in gegaan op het gebruik van leeftijdslabels en fotomodellen in de communicatie naar senioren. Vervolgens wordt er een beschrijving gegeven van eerder onderzoeken naar banners en het gebruik van banners richting senioren. Tot slot worden er op basis van de literatuurstudie vier hypothesen opgesteld over de effecten van leeftijdslabels en fotomodellen in banners die zich richten op senioren.

2.1 De seniorenmarkt

'De senior', wie is dat eigenlijk? Uit onderzoek van Koopman (2008) naar seniorenmarketing blijkt dat dé senior niet bestaat en dat segmentatie binnen deze doelgroep noodzakelijk is. Maar wanneer is iemand een senior? Wat is de definitie van 'senior'? Wanneer dit woord in de Van Dale wordt opgezocht, wordt er geen duidelijke beschrijving gegeven van dit woord. Senior wordt omschreven als 'de oudere' of in meervoud: 'bejaarden'.

Welke kenmerken moet je dan als persoon hebben om de stempel 'senior' te krijgen? Uit de literatuur blijkt dat er weinig overeenstemming is over de kenmerken van een senior. Het meest gebruikte criterium om senioren te definiëren, lijkt leeftijd te zijn. De leeftijdsgrens die het meest gebruikt wordt, is 55 jaar. Deze grens laat namelijk duidelijke verschillen in het consumentgedrag zien tussen de personen onder en boven de 55 jaar (Moschis, 1996; Moschis, Lee & Mathur, 1997; Moschis, 2003). Leeftijd is echter geen adequaat criterium om het begin van het seniorschap aan te duiden (Moschis et al., 1997). Er is namelijk veel variabiliteit in het ouder worden: de ene senior voelt, oogt en/of gedraagt zich jonger dan de andere senior (Gerards, 2015). Deze gevoelsleeftijd, ook wel cognitieve leeftijd, wordt gedefinieerd als *'the age one perceives oneself to be'* (Barak, 1987) en lijkt een betere voorspeller te zijn voor het bepalen van consumentengedrag dan de chronologische leeftijd (Koopman, 2008). Hierbij moet wel de kanttekening geplaatst worden dat cognitieve leeftijd als variabele alleen niet verklarend genoeg is. Het is daarom belangrijk om cognitieve leeftijd te combineren met andere variabelen om het consumentengedrag beter te kunnen begrijpen (Koopman, 2008).

Het **consumentengedrag** onder senioren is een fenomeen dat veel onderzocht is door Moschis (1996, 2003, 2012). Hij stelt dat senioren een zeer heterogene groep zijn binnen de consumentenmarkt; zelfs heterogener dan de jongere groep. Symptomen van diverse verouderingsprocessen en levensgebeurtenissen beïnvloeden specifieke behoeftes, attitudes en ontvankelijkheid voor bepaalde marketingstimuli. Senioren hebben hier meer mee te maken gehad dan jongeren. Echter, niet iedere senior heeft de zelfde levensfasen en – gebeurtenissen ervaren. Hierdoor verschillen senioren zeer in hun persoonlijke behoeftes en attitudes en reageren ze verschillend op dezelfde marketingstimulus. Dit leidt ertoe dat een bepaalde marketingstimulus wel aantrekkelijk kan zijn voor één groep senioren, maar niet

voor een andere groep. Marketingstimuli afstemmen op kleinere subgroepen met een homogener set behoeftes en attitudes is daarom een effectievere marketingstrategie (Moschis, 1996).

2.2 Segmentatie van de seniorenmarkt

Een effectievere marketingstrategie waarbij marketingstimuli worden afgestemd op kleine subgroepen met een homogener set behoeftes en attitudes, vraagt om marktsegmentatie. Moschis (1996) definieert dit als volgt:

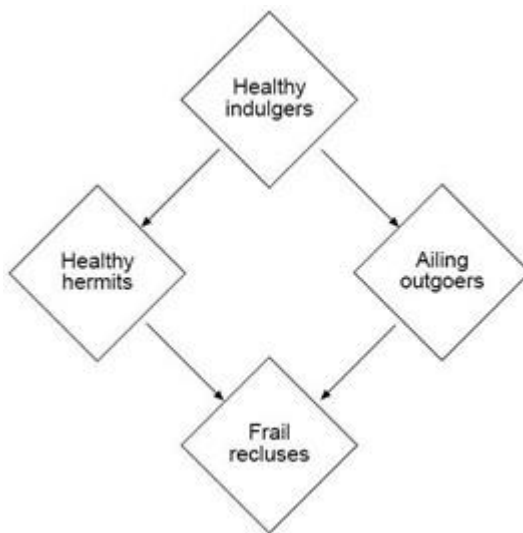
"[...] subdividing the market into several groupings, with each subsegment recognized for its preferences regarding product/services and methods of delivery." (Moschis, 1996, p. 13)

Bone (1991) heeft 33 segmentatiestudies naast elkaar gelegd en deze beoordeeld. Uit haar review blijkt dat er vijf variabelen terugkomen die gebruikt worden om de seniorenmarkt te segmenteren: inkomen en gezondheid (demografisch), mate van activiteit en vrije tijd (lifestyle) en de reactie op anderen (psychologisch). Daarnaast blijkt uit een *systematic review* van 90 artikelen uit de seniorenmarketingliteratuur van Koopman (2008) dat leeftijd een veelgebruikte variabele is voor het segmenteren van de seniorenmarkt. Echter, leeftijd is geen goede basis voor segmentatie. Andere variabelen, zoals geslacht, zelfstandigheid en woonlocatie lijken betere voorspellers te zijn voor consumentengedrag dan leeftijd. Deze variabelen zullen een betere basis voor segmentatie vormen dan leeftijd (Koopman, 2008). Omdat leeftijd, inkomen, en andere oppervlakkige variabelen volgens Moschis (1996, 2003, 2012) zwakke voorspellers zijn voor consumentengedrag, heeft hij een universeel toepasbaar segmentatiemodel ontwikkeld vanuit de door hem benoemde benadering *gerontographics*.

"Gerontographics is an approach that acknowledges individual differences in aging processes as well as differences in type of aging dimension that occur in late life." (Moschis, 1996, p. 54)

Het segmentatiemodel, ook wel *Life-Stage Model* genoemd, segmenteert de seniorenmarkt op basis van vier dimensies, namelijk de (1) biologische, (2) psychologische en (3) sociale verouderingsprocessen en de (4) levensgebeurtenissen en -omstandigheden.

Uit verschillende analyses onder senioren in de Verenigde Staten zijn vier verschillende segmenten gekomen voor de seniorenmarkt: *Healthy Indulgers*, *Healthy Hermits*, *Ailing Outgoers* en *Frail Reclusives*.



Figuur 1. Life-Stage Model van Moschis (1996)

De *Healthy Indulgents* hebben het meest gemeen met de jonge *Babyboomers*. Ze zijn relatief rijk en hebben de minste negatieve levensgebeurtenissen en symptomen van veroudering ervaren (Koopman, 2008; Gerards, 2015). Ze zijn er vooral op gericht om het beste uit het leven te halen. De *Healthy Indulgents* staan het meest open voor nieuwe producten en diensten en hebben de meest positieve attitudes ten opzichte van het gebruiken van nieuwe technologieën (Moschis, 1996).

Deze groep is te vergelijken met de zogenaamde *new-age* senioren die Schiffman en Sherman (1991) beschrijven. *New-age* senioren voelen zich gemiddeld twaalf jaar jonger dan ze zijn en staan meer open voor veranderingen. Tevens zullen zij eerder nieuwe producten uitproberen en wisselen van merk dan andere groepen senioren.

De *Healthy Hermits* zijn relatief gezond, maar sociaal teruggetrokken (Koopman, 2008). Ze houden zich meestal bezig met alledaagse taken, zoals het doen van boodschappen. Fysiek zijn ze nog tot veel in staat en ze hebben net zoals de *Healthy Indulgents* een relatief hoog inkomen en zijn over het algemeen hoog opgeleid. Wat betreft het aanschaffen van nieuwe producten en het leren gebruiken van elektronica, zijn ze erg terughoudend (Gerards, 2015). De derde groep die Moschis (1996) onderscheidt, bestaat uit de *Ailing Outgoers*. Deze groep heeft een relatief slechte gezondheid en heeft veel (negatieve) levensveranderende gebeurtenissen meegemaakt. Dit neemt niet weg dat ze wel positief in het leven staan en er een positief zelfbeeld op nahouden. De *Ailing Outgoers* vormen samen met de *Healthy Indulgents* de groep die het meest openstaat voor nieuwe producten. Ze zijn tevens van mening dat senioren nieuwe technologieën moeten uitproberen die het dagelijks leven gemakkelijker maken. Ze hebben ten opzichte van de andere groepen het laagste inkomen en zijn over het algemeen al met pensioen (Gerards, 2015).

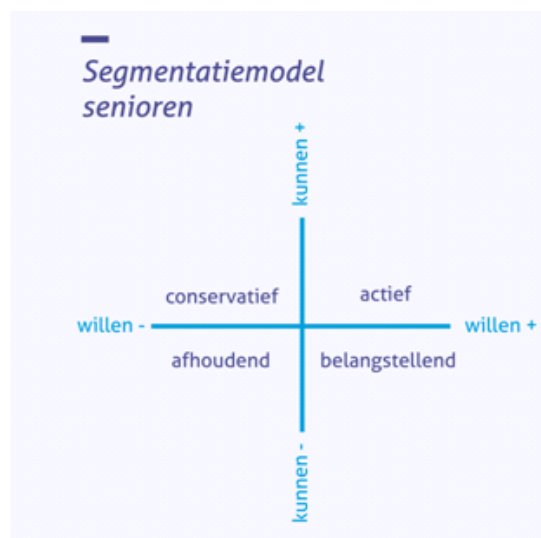
Tot slot zijn er nog de *Frail Reclusives*. Deze groep is het meest teruggetrokken op zowel sociaal als psychologisch vlak. Ze hebben het meest te maken gehad met negatieve symptomen van veroudering en levensveranderende gebeurtenissen. Dit heeft een impact gehad op hun zelfbeeld en eigenwaarde. De *Frail Reclusives* houden zich vooral bezig met hun fysieke welzijn, omdat ze het vaakst last hebben van gezondheidsproblemen. Om die reden blijven ze ook relatief veel thuis. Deze groep is over het algemeen laag opgeleid en heeft

een gemiddeld inkomen. Ten opzichte van de andere drie groepen staat deze groep het minst open voor nieuwe producten en diensten (Gerards, 2015).

Op basis van biologische, psychologische of sociale veroudering kunnen senioren volgens het Life-Stage Model overgaan naar een andere leeftijdsfase. Dit is niet gerelateerd aan leeftijd. Iedere leeftijdsfase kan op elke leeftijd – of zelfs helemaal nooit – plaatsvinden. De pijlen naar links in figuur 1 illustreren een psychosociale veroudering en de pijlen naar rechts een biologische veroudering (Moschis, 1996).

2.2.1 Segmentatiemodel van Keijzer

Omdat het onderzoek in opdracht van marketing- en communicatieadviesbureau Keijzer is, zullen de benamingen voor de verschillende groepen senioren afgestemd zijn op het segmentatiemodel dat Keijzer (zie figuur 2) heeft ontwikkeld op basis van het Life-Stage Model. Dit model heeft de dezelfde profielschetsen als het Life-Stage Model, alleen zijn de benamingen van de groepen vertaald naar het Nederlands. Tevens zijn de groepen ingedeeld op basis van willen (sociale en psychologische veroudering) en kunnen (biologische en situationele veroudering).



Figuur 2. Segmentatiemodel van Keijzer

1. **Healthy Indulgents** worden in het vervolg 'de actieve groep' genoemd. Deze groep kan en wil veel. Ze staan nog volop in het leven, zijn actief, hebben veel te besteden, interesse in nieuwe producten en diensten en omarmen nieuwe technologieën.
2. **Healthy Hermits** worden in het vervolg 'de conservatieve groep' genoemd. Deze groep is fysiek tot veel in staat, maar sociaal teruggetrokken. Ze zijn terughoudend wat betreft het uitproberen van nieuwe producten en diensten of het gebruiken van nieuwe technologieën. Ze hebben net zoals de actieve groep een hoog inkomen.
3. **Ailing Outgoers** worden in het vervolg 'de belangstellende groep' genoemd. Deze groep heeft een relatief slechte gezondheid, maar houdt er desondanks 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. Deze groep heeft over het algemeen het minst te besteden.

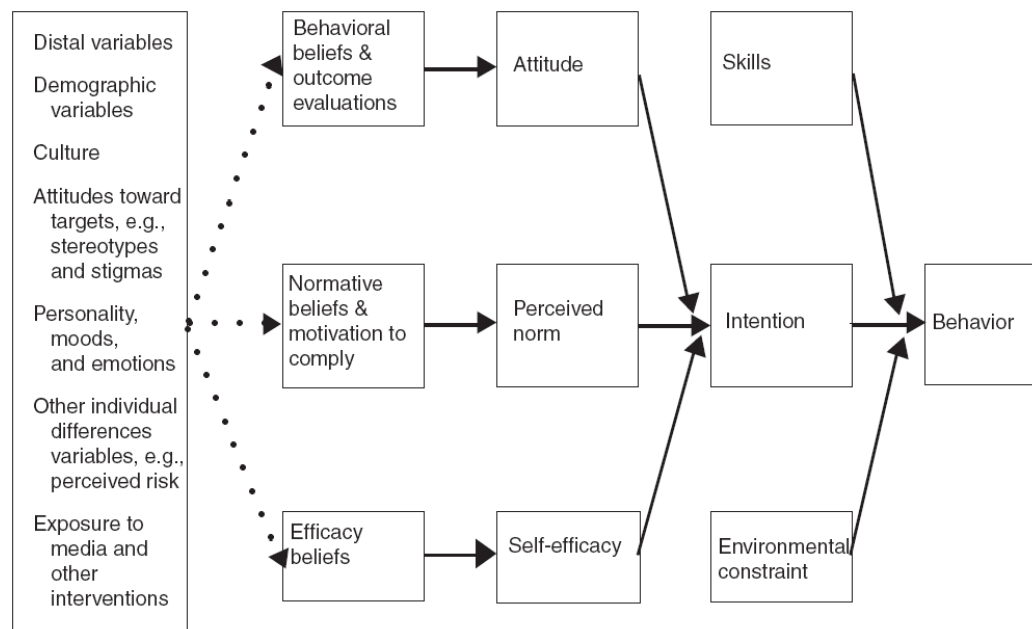
4. **Frail Reclusives** worden in het vervolg 'de afhoudende groep' genoemd. Deze groep kan en wil weinig als gevolg van het ouder worden. Ze zijn terughoudend en hechten veel waarde aan traditie, nostalgie en veiligheid. Bovendien zijn ze trots op hun leeftijd en accepteren ze het feit dat ze ouder worden. Ze staan het minst open voor nieuwe technologieën. Deze groep heeft een gemiddeld inkomen.

2.3 Segmentatie en communicatie

2.3.1 Voorspellen van toekomstig gedrag

Het Life-Stage Model van Moschis (1996) biedt de mogelijkheid een heterogene groep onder te verdelen in kleinere homogene groepen met dezelfde tekenen van biologische, psychologische en sociale veroudering. Echter, het model geeft geen handvatten voor doelgroepgerichte marketing en communicatie. De behoeftes en attitudes die het consumentengedrag per segment bepalen, worden niet voorspeld vanuit het model (Gerards, 2015).

Het *Integrative Model of Behavioural Prediction* van Fishbein en Yzer (2003) is een model dat wel de attitudes en behoeftes van consumenten in kaart brengt. Het model is oorspronkelijk ontwikkeld voor communicatie binnen de gezondheidszorg. Echter, de auteurs stellen dat het model ook voor andere typen gedrag in te zetten is, zoals stemgedrag of consumentengedrag (zie figuur 3).



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

Fishbein en Yzer (2003) stellen dat het beoogde gedrag van iemand te voorspellen is aan de hand van drie determinanten: vaardigheden, situationele omstandigheden en intentie. De

intentie voor het uitvoeren van het beoogde gedrag wordt vervolgens bepaald door drie andere determinanten: de waargenomen norm, de perceptie van de eigen effectiviteit en de gedragsattitude.

“On the other hand, if strong intentions to perform the behaviour in question have not been formed, the model suggests that there are three primary determinants of intention: the attitude toward performing the behaviour, perceived norms concerning performing the behaviour, and one’s self-efficacy with respect to performing the behaviour.” (Fishbein & Yzer, 2003, p. 167)

De waargenomen norm heeft betrekking op hoe anderen denken over het beoogde gedrag. Onder ‘anderen’ vallen de mensen binnen de doelgroep (ook wel *peers* genoemd). Ook hoe familie, vrienden en de maatschappij denken over het uit te voeren gedrag, is van belang. De perceptie van de eigen effectiviteit heeft te maken met de inschatting van de eigen vaardigheden om succesvol te zijn in het gedrag. Tot slot heeft de gedragsattitude betrekking op de evaluatie van de gevolgen van het beoogde gedrag (Fishbein & Yzer, 2003).

De mate van verwerking van informatie heeft ook effect op het voorspellen van toekomstig gedrag. Volgens het *(Modified) Elaboration Likelihood Model* wordt informatie verwerkt via twee verschillende routes: de perifere en de centrale route. De route die gekozen wordt, hangt af van de mogelijkheid, bereidheid en motivatie tot verwerking van de informatie (Petty & Cacioppo, 1986; Cho, 1999). Wanneer de consument geen mogelijkheid, bereidheid of motivatie heeft voor het verwerken van informatie, gaat de verwerking via de perifere route. Bij deze route wordt er geen attitude gevormd op basis van heuristische associaties: de informatie wordt onbewust verwerkt. Hierdoor is de attitude ten opzichte van de informatie niet blijvend. De andere route is de centrale route. De informatie wordt op een relationele en bewuste manier verwerkt. De vorming van een attitude ten opzichte van de informatie via de centrale route is een goede voorspeller van toekomstig gedrag (Decock, 2010).

Voor seniorenmarketing betekent dit dat er rekening gehouden moet worden met de determinanten van beredeneerd gedrag uit het model van Fishbein en Yzer (2003), maar ook met de route waarop de informatie verwerkt wordt volgens het model van Petty en Cacioppo (1986). De senior moet de informatie wel kunnen verwerken voordat er een houding gevormd kan worden.

2.3.2 Communiceren naar senioren

Zoals hierboven besproken, geeft het Life-Stage Model geen handvatten voor strategische communicatie met senioren. Echter, aan de hand van de levensfasen uit het model, kunnen marketeers wel verwachtingen hebben over het consumentengedrag binnen elk segment. Daarnaast blijkt uit verschillende onderzoeken, dat communicatie/marketing richting senioren gewoonweg moeilijk is voor bedrijven (Tréguer, 2002; Thompson & Thompson, 2009).

Marketeers hebben een gemiddelde leeftijd van 29 jaar en kunnen zich daarom moeilijk inleven in een senior:

“Because it is difficult to empathise with people two generations older than you, after all, a 65 year old knows what it was like to be 30, but a 30 year old does not know what it is like to be 65.” (Thompson & Thompson, 2009, p.1283).

In 2008 heeft Koopman een literatuuronderzoek uitgevoerd, waarvoor ze 90 artikelen uit de seniorenmarketingliteratuur vanaf de jaren '90 heeft geanalyseerd. Uit haar onderzoek kwamen zes thema's naar voren waar rekening mee moet worden gehouden bij de communicatie naar senioren. De observaties binnen deze thema's heeft ze vervolgens vertaald naar 17 succesfactoren binnen de seniorenmarketing (Koopman, 2008). Deze succesfactoren verschillen in zwaarte: het ene onderwerp is uitgebreider onderzocht dan het andere. Twee van deze factoren zullen in het huidige onderzoek uitgelicht worden, namelijk leeftijd van het fotomodel en gebruik van leeftijdgerelateerde labels.

De leeftijd van het fotomodel is van belang voor seniorenmarketing. De houding van een senior ten opzichte van een merk of advertentie is positiever wanneer een fotomodel wordt gebruikt dat één generatie jonger is. Wanneer het fotomodel meerdere generaties jonger of van dezelfde generatie is, is de houding minder positief (Koopman, 2008).

Tevens moet er rekening gehouden worden met het gebruik van bepaalde leeftijdgerelateerde labels zoals 'senior'. De labels 'derde levensfase' en 'oudere' roepen voornamelijk negatieve reacties op. '50-plusser', 'gepensioneerde' en 'senior' worden positiever beoordeeld. De acceptatie van een label is afhankelijk van de fase waarin de senior zich bevindt (Koopman, 2008). In het volgende gedeelte zal hier dieper op in worden gegaan.

2.4 Fotomodellen en leeftijdslabels in communicatie

2.4.1 Leeftijd van het fotomodel

De leeftijd van het fotomodel is van belang voor gerichte [doelgroepmarketing](#). Doelgroepmarketing is het hanteren van een passende marketingstrategie binnen elk segment. Het hanteren van een passende marketingstrategie gebeurt na het segmenteren van de markt (Moschis, 1996). Omdat iedere senior verschillend is, is het belangrijk goed te achterhalen binnen welk segment de doelgroep valt en hoe dit segment het beste bereikt kan worden. Het is dan ook voor te stellen dat de leeftijd van het fotomodel in een advertentie binnen elk segment anders wordt gewaardeerd:

“How people see others their age in advertising and the media depends upon how they think about their own aging and how they think about old age in general.”
(Bradley & Longino, 2001, p. 17)

De mate van gelijkenis die een consument ziet tussen zichzelf en het fotomodel – ook wel *similarity* genoemd – blijkt van belang te zijn voor de bepaling van de leeftijd van het fotomodel. Het publiek identificeert zich het beste met een fotomodel in wie ze veel overeenkomsten met zichzelf herkennen. Duidelijk waargenomen gelijkenissen leiden tot meer beïnvloeding en overtuiging van de boodschap (Bristol, 1996). Ook voor leeftijd geldt dit principe: hoe meer overeenkomst tussen de leeftijd van het fotomodel en de leeftijd van de ontvanger, hoe meer effect (Hendriks, 2013). Echter, hier moet wel rekening gehouden worden met de *cognitieve leeftijd* van de ontvanger: hoe oud iemand zich voelt, hoeft niet hetzelfde te zijn als hoe oud iemand daadwerkelijk is (chronologische leeftijd).

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat de cognitieve leeftijd van de ontvanger van de communicatie een cruciale factor is binnen de seniorenmarkt (Barak, 1987; Moschis, 1994; Bradley & Longino, 2001; Koopman, 2008). Veel senioren, vooral die wat actiever zijn, voelen zich 10 tot 15 jaar jonger dan hun chronologische leeftijd. Dit wordt ook wel *down-aging* genoemd (Weijters & Geuens, 2006).

Het gebruik van een fotomodel dat binnen de leeftijdsgrens van 10 tot 15 jaar jonger dan de ontvanger valt, zal positiever worden gewaardeerd dan een fotomodel die dezelfde leeftijd heeft (Moschis, 1994; Bradley & Longino, 2001; Koopman, 2008). Het gebruik van een ouder fotomodel zal dan niet effectief zijn, omdat de ontvanger de rol van een ouder fotomodel niet zal accepteren (Hendriks, 2013). Er is immers geen sprake van *similarity*.

Bristol (1996) noemt dit de *next younger hypothesis*. Dit houdt in dat mensen eerder iets aannemen van iemand die een generatie jonger is dan van iemand van dezelfde generatie of meerdere generaties jonger. Uit het onderzoek van Bristol blijkt dat ouderen tussen de 60 en 85 jaar, een fotomodel van middelbare leeftijd (ca. 45 jaar) het meest waarderen. Fotomodellen van dezelfde leeftijd (ca. 65 jaar) of van meerdere generaties jonger (ca. 30 jaar) worden minder hoog gewaardeerd. Echter, uit andere onderzoeken blijkt dat er geen wezenlijk verschil is in de waardering tussen fotomodellen van verschillende leeftijden (Milliman & Erffmeyer, 1990; Greco & Swayne, 1992).

Binnen het Life-Stage Model van Moschis (1996) zal de waardering van een fotomodel anders zijn per segment. De afhoudende groep zal een ouder fotomodel eerder accepteren dan de actieve groep: zij hebben het ouder worden namelijk al omarmd en identificeren zich eerder met iemand die net zo oud is, dan met een jonger iemand. De actieve groep ziet zichzelf nog niet als senior. Hierdoor ligt hun cognitieve leeftijd een stuk lager. Zij zullen zich dan eerder identificeren met een fotomodel dat een generatie jonger is (Gerards, 2015; Koopman, 2008). De belangstellende groep en de conservatieve groep vallen hiertussen.

2.4.2 Leeftijdslabels

Leeftijdslabels zijn veelgebruikte woorden om mensen van een zekere leeftijd aan te duiden, zoals 'senior', 'oudere', 'bejaarde' en '50-plusser'.

Tepper (1994) heeft een aantal fases ontwikkeld waar iedereen doorheen gaat in het accepteren van leeftijdslabels. Deze fases zijn vervolgens weer verder uitgewerkt door Weijters en Geuens (2006). De fases die zij onderscheiden, zijn:

1. **Status irrelevantie:** Senioren zien zichzelf nog niet als ouderen. Hierdoor hebben leeftijdslabels geen effect op hen.
2. **Status afwijzing:** Senioren worden door de maatschappij gezien als ouderen, maar ze zien zichzelf nog niet zo. Hierdoor accepteren ze niets wat speciaal voor ouderen is, zoals leeftijdslabels.
3. **Status acceptatie:** Senioren omschrijven zichzelf als ouderen en accepteren het als ze ook zo aangesproken worden. Leeflijdslabels worden in deze fase dus door de doelgroep geaccepteerd. Hierbij kan het voorkomen dat ze wel een jonger zelfbeeld hebben dat niet past bij de status ("Ja, ik ben 55, maar dat maakt helemaal niets uit").
4. **Status winnaar:** Senioren worden steeds positiever over het gebruik van leeftijdslabels. Ze dragen het label met trots.

Uit het onderzoek van Weijters en Geuens (2006) blijkt dat labels als 'derde levensfase' en 'oudere' vooral negatieve associaties opleveren. Een persoon wordt dan gezien als écht oud, fysiek niet meer tot alles in staat en in de laatste levensfase. Labels als 'senior', 'gepensioneerde' of '50-plusser' roepen vooral positieve associaties op. Een persoon wordt dan niet meer als jong gezien, maar nog wel als actief. De chronologische leeftijd en of iemand behoort tot een bepaalde groep (bijvoorbeeld tot de gepensioneerden), heeft een modererend effect op het accepteren van een label. Wanneer iemand bijvoorbeeld met pensioen gaat, behoort hij objectief gezien tot de groep 'gepensioneerden'. Hierdoor zal hij eerder het label 'oudere' accepteren dan wanneer hij niet tot deze groep behoort. Gunter (1998) stelt dat je ook de levenservaring van senioren moet gebruiken en de senior moet aanspreken op zijn cognitieve leeftijd in plaats van chronologische leeftijd.

Wanneer dit gecombineerd wordt met het segmentatiemodel van Moschis (1996), passen termen als 'oudere' of 'derde levensfase' beter bij de afhoudende groep: zij zijn vooral bezig met hun fysieke gezondheid en voelen zich ook oud. De actieve groep zal deze labels echter niet accepteren: zij voelen zich nog jong en al helemaal niet in hun laatste levensfase. Labels als 'senior', '50-plusser' op 'gepensioneerde' zullen dan eerder geaccepteerd worden door de actieve groep (Koopman, 2008; Gerards, 2015). De belangstellende groep en de conservatieve groep zitten hiertussen.

Wat opvallend is, is dat bovengenoemde onderzoeken relatief gedateerd zijn. Het is voor te stellen dat nu, in 2016, de connotatie van het woord 'senior' heel anders is dan 20 jaar geleden. Er is nog geen recent onderzoek gedaan naar de associaties van senioren met de leeftijdslabels. Het huidige onderzoek gaat na of dit in de loop der tijd is veranderd.

2.5 Online gedrag van senioren

Het [internet](#) is tegenwoordig niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. Sinds de jaren '90 is het internet in opkomst en zijn de mogelijkheden die dit medium biedt steeds uitgebreider geworden. Steeds meer senioren hebben het internet ontdekt en maken gebruik van dit veelzijdige medium.

Uit een onderzoek van SeniorWeb (2015) is gebleken dat de helft van de senioren niet meer zonder digitale apparaten kan: digitaal vaardig zijn, betekent voor senioren hetzelfde als onafhankelijk zijn. Het niet kunnen gebruiken van [digitale apparaten](#) zou het leven volgens senioren een stuk saaier, moeilijker en duurder maken. Tegenwoordig is dan ook 96% van de ouderen (65+) online te vinden op een lap- of desktop (Frankwatching, 2015). Maar wat doen ouderen dan op het internet? Waar zijn zij online te vinden?

Uit statistieken van het CBS blijkt dat senioren de sterkst groeiende groep is die gebruikmaakt van internet en die online aankopen doet (CBS StatLine, 2014). 42% van de senioren doet online aankopen, 83% bankiert via het internet en 35% van de senioren plant reizen met het openbaar vervoer via het internet (SeniorWeb, 2015). Daarnaast is een relatief groot deel van de senioren vertegenwoordigd op [social media](#): 8 op de 10 ouderen maakt gebruik van social media (Frankwatching, 2015). Tot slot zitten senioren vaak op internet voor het opzoeken van informatie over nieuws en actualiteiten (66%), overheid (60%) en gezondheid (59%) (CBS Statline, 2014).

Uit onderzoek van Ingen, De Haan en Duimel (2007) blijkt dat naarmate de senior lager geschoold is en/of een hogere leeftijd heeft, hij minder vaak gebruikmaakt van het internet. Tevens blijkt uit onderzoek van Van Deursen en Van Dijk (2009) dat er een negatief verband is tussen leeftijd en computervaardigheid: hoe ouder je bent, hoe minder ervaring met de computer. Zo hadden senioren in dit onderzoek moeite met het opslaan van Pdf-bestanden en raakten ze gedesoriëteerd tijdens het navigeren tussen of binnen websites. Dit neemt niet weg dat het leren van computervaardigheden op latere leeftijd nog kan en dat steeds meer senioren deze al onder de knie hebben (Wagner, Hassanein, & Head, 2010). Als dit naast het Life-Stage Model wordt gelegd, valt te verwachten dat de conservatieve groep en afhoudende groep minder gebruikmaken van het internet dan de andere twee groepen senioren.

2.6 Bannerings

In het huidige onderzoek zal het effect van bannerings op de seniorendoelgroep worden gemeten. Voordat het zover is, is het belangrijk om goed in kaart te brengen wat [bannerings](#) precies inhoudt en wat voor effecten dit over het algemeen oplevert.

Een *banner* wordt over het algemeen gedefinieerd als een reclame-uiting op het internet die vaak de vorm aanneemt van een lange, smalle rechthoek. De meeste banners zijn interactief: wanneer je erop klikt kom je op de website van de organisatie achter de (inhoud van de)

banner terecht – niet elke organisatie ontwerpt zijn eigen banners, maar het gaat natuurlijk om de inhoud, de boodschap. Sommige banners zijn geanimeerd, andere staan stil (Burgess, 2015). Een banner is de meest gebruikte vorm van internetmarketing (Decock, 2010). In tegenstelling tot 1994 – het jaar waarin de eerste banner online kwam – heeft de consument tegenwoordig meer controle over welke advertenties hij waar, wanneer en hoe lang wilt zien (Burgess, 2015). Dit wordt ook wel *banner blindness* genoemd: internetgebruikers kunnen banners compleet negeren (Nielsen, 2007).

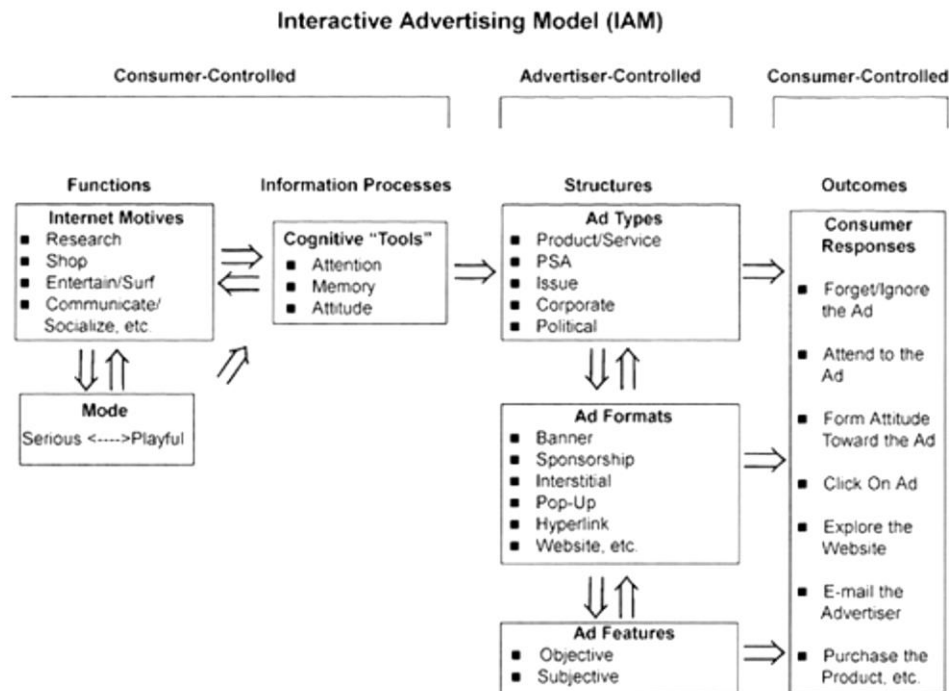
Uit onderzoek van MediaTel (2012 in Burgess, 2015) blijkt dat in het beste geval 44% van de geïnvesteerde uitgaven voor banners wordt gespendeerd aan banners die niet worden gezien – in het slechtste geval is dit 93%. Daarnaast wordt in slechts 1% van de gevallen doorgeklikt naar de website achter de banner (Wang, Shih & Peracchio, 2013).

Het is daarom des te belangrijker om rekening te houden met de doelgroep die een organisatie wil bereiken door middel van een banner.

“With a basic acknowledgement of the consumer, Porta (2012) recognises that understanding more about banners adverts and the way users relate to them is an essential requirement to find more effective strategies.” (Burgess, 2015, p.95).

Voor het ontwerpen van een advertentie op internet kan het *Interactive Advertising Model (IAM)* van Rodgers en Thorson (2000) worden gebruikt (zie figuur 4). De auteurs stellen dat internetgebruikers vaak het internet op gaan met een bepaald doel in het achterhoofd. Daarom moet een model voor internetadvertenties eerst beginnen met de functies van het internet (zoals online winkelen, onderzoek, communicatie, etc.). Deze functies hebben betrekking op het doel van de consument/internetgebruiker en worden daarom ook door hen bepaald. Vervolgens wordt er gekeken naar de structuren van internetadvertenties waarop de advertenties worden geïdentificeerd en geclassificeerd. Dit wordt bepaald door de adverteerder. Tot slot wordt er op basis van het model een aantal verwachte uitkomsten genoteerd. Deze uitkomsten zijn de reacties van de consument op de advertenties. Deze reacties zijn gebaseerd op reacties op traditionele advertenties (zoals flyers). Echter, er is ook een aantal nieuwe types toegevoegd die van toepassing zijn op online advertenties, zoals *hits*, *click-throughs*, gespendeerde tijd op een website, verkenningspatronen en patronen van het online koopgedrag. (Rodgers & Thorson, 2000).

Uit onderzoek van Burgess (2015), waarbij het IAM wordt getest onder jongvolwassenen (18 – 25 jaar), blijkt dat de persoonlijke interesse, het risico, de mate van gerelateerdheid van de banner en samenhang met wijze van gedrag (*mode* in het IAM) en de motivatie voor het internetgebruik, belangrijke factoren zijn voor het creëren van een reactie van jongvolwassenen op banners.



Figuur 4. Interactive Advertising Model (IAM) van Rodger en Thorson (2000)

Uit onderzoek van Dahlen (2001) blijkt dat er een negatieve relatie is tussen ervaring in internetgebruik en het klikken op een banner: internetgebruikers met weinig ervaring zijn ontvankelijker voor banners dan ervaren internetgebruikers. Uit onderzoek van Clockwork (2005) onder 200 senioren, blijkt dat senioren vaker op banners klikken dan jongere – en tevens meer ervaren – internetgebruikers (respectievelijk 24% en 6%). Hieruit kan voorzichtig worden geconcludeerd dat senioren beter te beïnvloeden zijn via banners dan ervaren internetgebruikers. Dit neemt niet weg dat er ook een bepaalde mate van betrokkenheid moet zijn tussen de consument en de getoonde banner (Cho, 2003): iemand met een hogere betrokkenheid zal sneller op een banner klikken.

Ook de website waarop de banner wordt getoond, is van invloed op het klikgedrag van de internetgebruiker. Dit wordt ook wel 'congruentie' genoemd.

"Congruity is the relationship between the nature of the content of an advert and its surrounding context, and the association that the user can produce between them."
(Burgess, 2015, p.95).

Er zal eerder geklikt worden op een banner die past binnen de context van een website dan op een banner die buiten de boot valt (Decock, 2010).

Effecten van banners zijn relatief gemakkelijk te meten door middel van de *click-through-rate*. Dit is de verhouding tussen het aantal keer dat er op de banner is geklikt en het aantal

keer dat de banner is bekeken (Decock, 2010). Echter, voor het huidige onderzoek – waarbij financiën en tijd een grote rol spelen – is dit een lastige methode om het klikgedrag op een banner te onderzoeken. Daarom zal in dit onderzoek de ‘beoogde gedragsintentie’ gemeten worden in plaats van het daadwerkelijke gedrag. Dit houdt in dat er wordt gevraagd of de respondent op de banner zou klikken, in plaats van dat hij er daadwerkelijk op klikt.

2.7 Hypothesen

In het huidige onderzoek zal worden onderzocht wat het effect is van leeftijdslabels en fotomodellen in banners op de waardering, de identificatie en het beoogde klikgedrag van de verschillende groepen senioren. Op basis van de bovenstaande literatuur worden de volgende hypothesen opgesteld:

H1a: Senioren waarderen banners met een jonger fotomodel hoger dan banners met een fotomodel van dezelfde generatie. Tevens zullen zij eerder de intentie hebben om te klikken op en zich eerder identificeren met een banner met een jonger fotomodel dan met een fotomodel van dezelfde generatie.

H1b: De afhoudende en conservatieve groep zal banners met een fotomodel van dezelfde generatie hoger waarderen dan de actieve en belangstellende groep. Tevens zal de afhoudende en conservatieve groep eerder de intentie hebben om te klikken op en zich eerder identificeren met een banner met een model van dezelfde generatie dan de actieve en belangstellende groep.

H2a: Senioren waarderen banners met het woord ‘senioren’ hoger dan banners met het woord ‘ouderen’. Tevens zullen zij eerder de intentie hebben om te klikken op en zich eerder identificeren met een banner met het woord ‘senioren’ dan met het woord ‘ouderen’.

H2b: De afhoudende en conservatieve groep zal banners met het woord ‘ouderen’ hoger waarderen dan de actieve en belangstellende groep. Tevens zal de afhoudende en conservatieve groep eerder de intentie hebben om te klikken op en zich eerder identificeren met een banner met het woord ‘ouderen’ dan de actieve en belangstellende groep.

3. Methode

Voor het huidige onderzoek zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

OV 1: Wat zijn de effecten van verbale en visuele identificatiebevorderende elementen in banners op de waardering, identificatie en beoogde klikintentie van verschillende groepen senioren?

OV 2: Wat is het online gedrag van verschillende groepen senioren?

Voor de eerste onderzoeksvraag zullen drie condities worden onderscheiden:

1. Een banner zonder gebruik van leeftijdslabel en fotomodel;
2. Een banner met een fotomodel (generatie jonger of dezelfde generatie);
3. Een banner met een leeftijdslabel ('senioren' of 'ouderen').

De effecten van de onafhankelijke variabelen leeftijdslabels en fotomodellen van verschillende generaties, worden gemeten op drie afhankelijke variabelen:

1. De waardering van de respondent op de banner;
2. De identificatie van de respondent met de banner;
3. De beoogde klikintentie van de respondent op de banner.

3.1 Experimenteel onderzoek

Naast een literatuuronderzoek (hoofdstuk 2) waarin de theoretische achtergrond van het huidige onderzoek in kaart is gebracht, is er een experimenteel onderzoek uitgevoerd om te kunnen onderzoeken in hoeverre er verschillen zijn in de waardering van, de identificatie met en het beoogde klikgedrag op banners met fotomodellen en leeftijdslabels tussen de verschillende groepen senioren.

3.1.1 Ontwerp

Het experiment had een gerandomiseerd [tussenproefpersonen-design](#). Er waren op basis van de onafhankelijke variabelen vijf banners ontworpen die willekeurig over de respondenten zijn verdeeld. Via de online surveytool [Survey Monkey](#) kon er ingesteld worden dat elke banner een kans had van 20% om door een respondent gezien te worden. Iedere respondent kreeg hierdoor één van de banners te zien, ongeacht het segment waartoe de respondent behoorde. In tabel 1 is de verdeling van proefpersonen over de banners af te lezen.

Uit een randomisatiecheck was gebleken dat de respondenten niet gelijk waren verdeeld over de verschillende banners, ook niet wanneer de banner zonder manipulaties werd uitgesloten ($p < .001$). Een mogelijke verklaring is dat door het uitsluiten van een aantal respondenten, de verdeling over de banners niet meer gelijk is. De kans bestaat dat er responden-

ten met dezelfde toegewezen banner werden uitgesloten. Voor het verloop van het huidige onderzoek, betekent dit dat de resultaten voorzichtig geïnterpreteerd moesten worden.

Tabel 1. De verdeling van de respondenten (N=94) over de verschillende condities

#	Banner	Aantal proefpersonen in procenten (N=94)
1	Lege banner (geen manipulaties)	14,9% (N=14)
2	Banner met het model van een generatie jonger.	23,4 % (N=22)
3	Banner met het model van dezelfde generatie.	23,4 % (N=22)
4	Banner met het leeftijdslabel 'ouderen'.	26,6 % (N=25)
5	Banner met het leeftijdslabel 'senioren'.	11,7% (N=11)

3.1.2 Stimuli

Voor het huidige onderzoek waren vijf verschillende banners ontwikkeld rondom het project NUL Verkeersdoden. Het doel van dit project is om ervoor te zorgen dat er jaarlijks nul verkeersdoden vallen in Noord-Brabant. Dit project is sinds kort in handen van Keijzer en nog in de ontwikkelingsfase voor een nieuwe aanpak. Het project loopt al enige tijd. Elk jaar is er een nieuw jaarthema. 2016 is het jaar van 'de alertheid'. Keijzer wil in 2016 de kennis, de houding en het verkeersgedrag van fietsers, jonge bestuurders en, in mindere mate, senioren effectief beïnvloeden rond het thema alertheid (Keijzer, 2015). Tevens worden bestuurders van vrachtwagens en bestelbusjes meegenomen als doelgroep. Dit wil Keijzer bereiken met een online marketingcampagne.

Het thema 'alertheid' slaat vooral op de veroorzakers van verkeersongelukken. Omdat senioren over het algemeen geen veroorzakers zijn van verkeersongelukken, worden zij in mindere mate meegenomen in de campagne voor NUL Verkeersdoden. Dit neemt niet weg dat NUL Verkeersdoden als casus gebruikt kon worden in het huidige onderzoek. De huidige studie ging immers na of het gebruik van leeftijdslabels en fotomodellen in banners effecten had op de verschillende groepen senioren. Door NUL Verkeersdoden in de huidige studie als casus te gebruiken, was de inhoud en de vormgeving van de banners in de lijn van de campagne NUL Verkeersdoden. Het is nog niet zeker of de banners die zijn ontwikkeld voor dit onderzoek, ook daadwerkelijk gebruikt gaan worden in de campagne.


De inhoud van de banner betrof een opfriscursus voor senioren over verkeerskennis. Deze cursus werd aangeboden op de website van NUL Verkeersdoden door de VVN (Veilig Verkeer Nederland). Voor het aanbieden van de cursus, heeft Keijzer een banner ontwikkeld. Deze banner is gericht op senioren (er fietst een oudere man door het beeld). Echter, in deze banner wordt geen gebruikgemaakt van fotomodellen en/of leeftijdslabels. Omdat juist deze twee variabelen in het huidige onderzoek werden onderzocht, waren de banners qua vormgeving aangepast. De inhoud was hetzelfde gebleven. De banners zijn ontworpen door de ontwerpstudio van Keijzer op basis van de briefing die was gegeven over de nieuwe vormgeving van de banners.

De vijf banners beschreven inhoudelijk hetzelfde. Echter, twee banners bevatten een foto van een man (jongere generatie of dezelfde generatie) en twee andere banners bevatten leeftijdslabels ('senioren' of 'ouderen'). De laatste banner heeft geen manipulaties. Deze banner was de nulconditie in het huidige onderzoek. De keuze voor een fotomodel van dezelfde generatie en een fotomodel van een jongere generatie en de twee leeftijdslabels zijn gebaseerd op het onderzoek van Koopman (2008). Daarin wordt gesteld dat senioren zich eerder aangesproken voelen als er gebruik wordt gemaakt van een fotomodel dat een generatie jonger is. Om na te gaan of dit in de huidige studie ook het geval was, werd een fotomodel van een generatie jonger afgezet tegen een fotomodel van dezelfde generatie.

Zowel het fotomodel van een generatie jonger dan de respondent als het fotomodel van dezelfde generatie als de respondent (vanaf 55 jaar) is een man die achter een laptop zit. Deze visualisering is gekozen, omdat de foto zichtbaar is bij de oproep tot inschrijven. Inschrijven moet online. Een foto van een man achter een laptop paste daar goed bij. Beide mannen dragen 'casual' kleding en geen accessoires, zoals een bril. De keuze voor mannelijke fotomodellen had geen wetenschappelijke onderbouwing. Wel worden oudere mannen over het algemeen vaker gebruikt in reclames dan oudere vrouwen (Carrigan & Szmigin, 1998). Omdat de fotomodellen alleen op leeftijd verschillen, waren er geen andere variabelen aanwezig, zoals geslacht, die effecten konden hebben op de resultaten.

De gebruikte leeftijdslabels zijn 'senioren' en 'ouderen'. Het woord 'senior' heeft over het algemeen een positieve associatie, terwijl het woord 'oudere' een negatieve associatie heeft (Koopman, 2008). Labels zoals '50-plusser' of 'gepensioneerde' hebben ook een positieve associatie. Om na te gaan of de woorden 'senior' en 'oudere' ook in banners een andere associatie opleverden, was er in het huidige onderzoek voor gekozen om deze twee labels tegen elkaar af te zetten. Zie tabel 2 voor een overzicht van de verschillende banners.

Tabel 2. De verschillende banners met hun manipulaties en een screenshot van de manipulatie

#	Leeftijdslabel	Fotomodel	Afbeelding
1	X	X (‘Schrijf je meteen in!’ komt na deze afbeelding, echter zonder fotomodel).	
2	X	Jongere generatie (‘Doe de opfriscursus!’ staat voor deze afbeelding).	

<p>3 X</p>	<p>Dezelfde generatie ('Doe de opfriscursus!' staat voor deze afbeelding).</p>	
<p>4 Ouderen</p>	<p>X (‘Schrijf je meteen in!’ komt na deze afbeelding, echter zonder fotomodel).</p>	
<p>5 Senioren</p>	<p>X (‘Schrijf je meteen in!’ komt na deze afbeelding, echter zonder fotomodel).</p>	

3.1.3 Instrumentatie

De **instrumentatie** van het huidige onderzoek bestond uit een online enquête voor het meten van drie afhankelijke variabelen, namelijk de waardering van de banner, het beoogde klikgedrag op de banner en de identificatie van de respondent met de banner. Ook werd de online enquête gebruikt voor het segmenteren van de doelgroep en het in kaart brengen van het online gedrag van de senioren. Tot slot bevroeg de enquête enkele demografische gegevens.

Zes items (7-punts Likertschalen) waren gebruikt voor het meten van de waardering van de banner ($\alpha=.64$). Deze waarderingsvragen hadden betrekking op de duidelijkheid, aantrekkelijkheid en het belang van de banner en zijn gebaseerd op het onderzoek van Gerard (2015). Daarnaast was er nog gevraagd om een rapportcijfer (1 t/m 10).

Voor het meten van de beoogde klikintentie waren er dertien items geselecteerd (7-punts Likertschalen). Vier van deze vragen betroffen doelattitudes ten opzichte van verkeerskennis- en veiligheid ($\alpha=.95$). Deze vragen werden als eerste gesteld in de enquête. Op deze manier werd voorkomen dat het beantwoorden van deze vragen werd beïnvloed door de banners. Drie items bevroegen de gedragsattitude ten opzichte van het volgen van een cursus over verkeerskennis ($\alpha=.76$). Tot slot maten twee items de gedragsintentie om op de banner te klikken en de cursus te volgen ($\alpha=.79$).

Vier items waren geselecteerd voor het meten van de identificatie van de respondent met de banner ($\alpha=.84$).

Voor het schetsen van het [gerontografische profiel](#) van de respondent en om zo de doelgroep te segmenteren op basis van het model van Keijzer, waren er twaalf items (6-punts Likertschalen) in de vragenlijst opgenomen. Deze items zijn door Gerards (2015) geselecteerd uit het oorspronkelijke gerontografische meetinstrument van Moschis (1996). Het oorspronkelijke meetinstrument bestaat uit 136 items, gekoppeld aan de biologische, sociale en psychologische verouderingsdimensies en de ervaringsgerichte situationele dimensie. Gezien de omvang van het oorspronkelijke meetinstrument was er in het huidige onderzoek voor gekozen om de geselecteerde items van Gerards (2015) te gebruiken. Uit zijn onderzoek naar marktsegmentatie in het openbaar vervoer is gebleken dat deze twaalf items geschikt zijn voor het segmenteren van doelgroep bij een kleiner aantal respondenten (Gerards, 2015). Echter, na een factoranalyse is er één item afgevallen en is één item onderverdeeld in een andere dimensie. Desondanks is er in het huidige onderzoek voor gekozen om het oorspronkelijke meetinstrument dat Gerards (2015) heeft geselecteerd te gebruiken. Achteraf kon met behulp van een factoranalyse worden nagegaan of ook in de huidige studie een andere verdeling van de vragen moest worden gemaakt.

Om het online gedrag van de doelgroep in kaart te brengen, waren er acht vragen over het online gedrag opgenomen in de vragenlijst. De eerste vraag betrof het gebruik van internet. Indien er met 'nee' werd geantwoord, ging de respondent rechtstreeks door naar de demografische gegevens. Indien er met 'ja' werd geantwoord, kreeg de respondent nog zeven vragen over hun online gedrag. Hierbij werd er gevraagd naar welke apparaten ze gebruiken voor het internet, met welk doel ze voornamelijk gebruikmaken van het internet, welke websites ze vaak bezoeken en of er gebruik wordt gemaakt van een adblocker.

Tot slot waren er vijf items geselecteerd voor het in kaart brengen van de demografische gegevens van de respondenten. Deze items betroffen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, beroepsstatus en vrijetijdsbesteding.

3.1.4 Voorbereiding van de dataset

Voor het segmenteren van de doelgroep, was het van belang om dimensies te vormen van de segmentatie-items. Deze dimensies zijn voorafgaand aan het onderzoek al bepaald op basis van het onderzoek van Gerards (2015). Om na te gaan of deze dimensies ook hetzelfde maten, zijn er betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Uit deze analyses bleek dat de items in de biologische, situationele en psychologische dimensie hetzelfde maten en dat daarmee deze dimensie betrouwbaar geacht konden worden. De sociale dimensie had een Cronbach's alpha van .45 en was daarmee niet geheel betrouwbaar. Voor het segmenteren van de doelgroep is het van belang dat deze vragen wel samengenomen werden. Op basis van losse vragen kan er namelijk geen segmentatie plaatsvinden zoals bedoeld in het onderzoek van Gerards (2015). Om die reden is er voor gekozen de sociale dimensie toch te houden in de huidige staat. In tabel 3 zijn de dimensies af te lezen.

Het leefstijlitem uit de psychologische dimensie is uitgesloten van verdere analyses. Dit was ook in het onderzoek van Gerards (2015) het geval. Het item verzwakte de Cronbach's alpha van de psychologische dimensie sterk.

Tabel 3. Dimensies van de segmentatie-items met bijbehorende Cronbach's alpha.

Dimensie	Segmentatie-items	Cronbach's alpha
1. Biologisch	Ik ben goed ter been. Ik voel me doorgaans fit. Ik heb regelmatig last van gezondheidsproblemen.*	$\alpha = .89$
2. Situationeel	Ik moet op de centen letten.* Ik ben genoodzaakt mijn vrije tijd thuis door te brengen.* Ik ben afhankelijk van anderen om de deur uit te gaan.*	$\alpha = .64$
3. Sociaal	Ik wil graag veel tijd in familie en vrienden steken. Ik onderneem het liefst activiteiten met anderen. Ik vind het fijn om alleen te zijn.*	$\alpha = .45$
4. Psychologisch	Ik heb een sterke behoefte om mijn grenzen te verleggen. Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te leren. Ik zou mijn huidige leefstijl willen veranderen.**	$\alpha = .74$

* Item is omgepooled voorafgaand aan de analyse

** Item is uitgesloten van verdere analyses.

Om na te gaan of er nog andere dimensies mogelijk waren die een andere kijk op de segmentatie-items zou geven, is er een factoranalyse (principale-componentenanalyse met varimax rotatie) uitgevoerd. Om het aantal dimensies te bepalen is een eigenwaarde van 1.0 en een minimale factorlading van .50 gebruikt. De analyse bleek op vier componenten te wijzen. Echter, deze componenten kwamen niet overeen met de componenten/dimensies die in eerste instantie waren opgesteld op basis van het onderzoek van Gerards (2015). Tevens waren de componenten uit de factoranalyse niet eenduidig en konden er geen duidelijke dimensie uitgehaald worden. Om deze redenen is ervoor gekozen om de dimensies die op voorhand waren vastgesteld, te gebruiken voor verdere analyse.

3.1.5 Manipulatiecheck

Om na te gaan of de [manipulaties](#) in de banners – leeftijdslabellen en leeftijd fotomodel – geslaagd zijn, waren er twee items geselecteerd. Na het zien van de banner kreeg de respondent de vraag of hij een man achter een laptop heeft gezien. Indien hij met 'ja' antwoordde, werd hem gevraagd hoe oud hij de man schatte. Bij het antwoord 'nee' werd ge-

vraagd voor wie de opfriscursus specifiek bedoeld was (niemand specifiek, ouderen of senioren). Uit een Chi-kwadraattoets is gebleken dat de respondenten die een fotomodel hebben gezien op de banner significant vaker hebben geantwoord met 'ja' dan de respondenten die geen fotomodel hebben gezien. Respondenten die geen fotomodel hebben gezien, hebben significant vaker met 'nee' geantwoord ($p < .001$). Dit betekent dat de respondenten de juiste vervolgvraag hadden gekregen en dat de respondent goed naar de banner heeft gekeken. Uit een onafhankelijke t-toets bleek dat de respondenten het fotomodel van een generatie jonger ($\bar{X} = 51$ jaar, $SD = 5$ jaar) significant jonger schatten dan het fotomodel van dezelfde generatie ($\bar{X} = 70$ jaar, $SD = 6$ jaar). Dit betekent dat de manipulatie 'leeftijd model' gelukt was ($p < .001$). Uit een Chi-kwadraattoets was gebleken dat de respondenten die de banner met het leeftijdslabel 'senioren' te zien kregen, significant vaker hadden gekozen voor het antwoord 'voor senioren' dan voor de andere twee mogelijkheden ($p < .001$). Ook bij de lege banner en de banner met het leeftijdslabel 'ouderen' werd significant vaker gekozen voor het juiste antwoord, respectievelijk 'voor niemand specifiek' ($p < .001$) en 'voor ouderen' ($p < .001$). Ook de manipulatie 'leeftijdslabel' was met deze uitkomsten geslaagd.

3.1.6 Respondenten

De respondenten moesten voor het huidige onderzoek een minimale leeftijd hebben van 55 jaar. Deze [leeftijdsgrens](#) wordt het meest in de literatuur gebruikt, omdat deze grens duidelijke verschillen laat zien in het consumentgedrag tussen de personen onder en boven de 55 jaar (Moschis, 1996; Moschis, et al., 1997; Moschis, 2003).

Aan het huidige onderzoek hebben 110 respondenten deelgenomen. Hiervan zijn 16 respondenten uitgesloten van verdere analyses, omdat zij niet behoorden tot de doelgroep of omdat zij de enquête niet volledig hadden ingevuld. Twee respondenten hadden alle vragen beantwoord, maar zijn afgehaakt bij de demografische gegevens. Desondanks was toch besloten deze respondenten mee te nemen in de analyses. Uiteindelijk besloeg de steekproef 94 respondenten. Hiervan was 45.7% man ($N=43$) en 52.1% vrouw ($N=49$). De respondenten waren tussen de 55 en de 89 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 66 jaar ($SD=9.73$). 51.1% van de respondenten was (vrijwillig) werkend ($N=48$), 43.6% was (vervroegd) gepensioneerd ($N=41$), 2.1% was werkeloos/werkzoekend ($N=2$) en 1.1% zat in de ziektewet ($N=1$). Gemiddeld werden er 4.5 dagen ($SD=2.16$) aan vrije tijd besteed.

Van de 94 respondenten viel 17% onder de afhoudende groep ($N=16$), 8.5% onder de conservatieve groep ($N=8$), 5.3% onder de belangstellende groep ($N=5$) en 69.1% onder de actieve groep ($N=65$). In tabel 4 is de verdeling van de verschillende groepen over de condities af te lezen.

Tabel 4. Verdeling van de verschillende groepen senioren over de condities.

#	Banner	Afhoudende	Conservatieve	Belangstellende	Actieve
---	--------	------------	---------------	-----------------	---------

		groep (N=16)	groep (N=8)	groep (N=5)	groep (N=65)
1	Lege banner (geen manipulaties)	25% (N=4)	0% (N=0)	20% (N=1)	13.8% (N=9)
2	Banner met het model van een generatie jonger.	12.5% (N=2)	37.5% (N=3)	20% (N=1)	24.6% (N=16)
3	Banner met het model van dezelfde generatie.	37.5% (N=6)	37.5% (N=3)	20% (N=1)	18.5% (N=12)
4	Banner met het leeftijdslabel 'ouderen'.	18.8% (N=3)	35% (N=2)	20% (N=1)	29.2% (N=19)
5	Banner met het leeftijdslabel 'senioren'.	6.3% (N=1)	0% (N=0)	20% (N=1)	13.8% (N=9)

3.1.7 Procedure

De respondenten zijn online geworven via sociale media (Facebook, LinkedIn en Twitter), via de websites van Keijzer en NUL Verkeersdoden, via de nieuwsbrief van NUL Verkeersdoden en via het ambassadeursbestand van NUL Verkeersdoden. Uit dit bestand werden de ambassadeurs gehaald die 55 jaar of ouder zijn. Doordat er verschillende kanalen waren gebruikt, was het niet mogelijk te achterhalen hoeveel respondenten er zijn benaderd. Hierdoor kon de *response rate* niet worden vastgesteld.

Het bericht dat gedeeld werd, beschreef de enquête als een onderzoek van marketing- en communicatieadviesbureau Keijzer in samenwerking met de Universiteit Utrecht om de communicatie richting senioren te verbeteren. Lezers werden opgeroepen om op een link te klikken die hen naar de online enquête doorstuurde. De enquête is ontworpen met een extern enquête programma, *Survey Monkey*. Tevens werd in het bericht vermeld dat de lezer kans maakte op een Nationale Boekenbon ter waarde van €50,-.

De vragenlijst werd geïntroduceerd met een tekst over het doel van het onderzoek. Daarin werd ook beschreven dat de enquête ongeveer 10 minuten in beslag nam en dat de respondent na afloop werd omgeleid naar een onafhankelijke prijstrekkingpagina. Op deze pagina kon de respondent zijn gegevens achterlaten om in aanmerking te komen voor de Nationale Boekenbon ter waarde van €50,- die werd verloot onder de respondenten.

Er was in het huidige onderzoek gekozen voor een *beloningssysteem* om zo meer respondenten te werven. Het gevaar van een beloningsprikkel is echter dat dit ongewenste respondenten kan trekken. Namelijk, respondenten die de enquête snel en niet serieus invullen om wel in aanmerking te komen voor de beloning (Gerards, 2015), zeker wanneer een enquête wordt verspreid over het internet. Een beloning werd toch acceptabel geacht vanwege de aard van de doelgroep. Ik vermoed dat senioren serieuzer zijn bij het invullen van een enquête dan een jongere doelgroep.

4. Resultaten experiment

4.1 Segmenteren van de steekproef

Hypothesen 1b en 2b hebben betrekking op de verschillende groepen senioren. Om na te gaan of deze hypothesen aangenomen kunnen worden, is de steekproef gesegmenteerd in de vier subgroepen zoals benoemd in hoofdstuk 2. Voor het segmenteren van de steekproef is de methode uit het onderzoek van Gerards (2015) gebruikt.

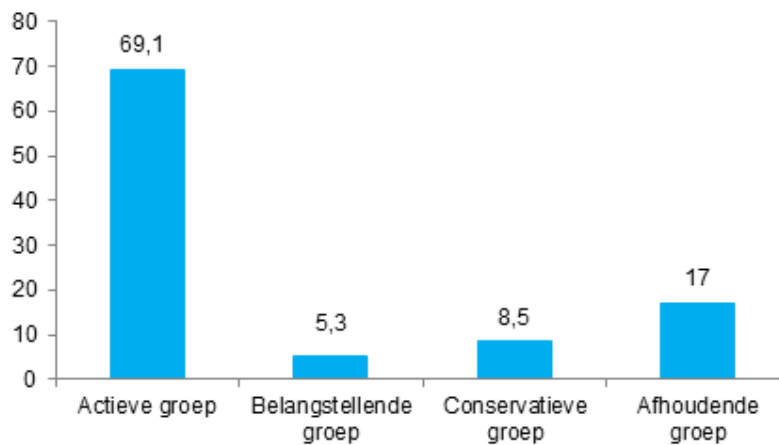
De steekproef werd gesegmenteerd aan de hand van de scores op de segmentatie-items. Het segmentatiemodel van Keijzer maakt gebruik van een willen- en kunnen-as om senioren te kunnen segmenteren. Door de somscore van de sociale en psychologische dimensie samen te berekenen is er een willen-variabele ontstaan. Een kunnen-variabele is berekend aan de hand van de somscore van de biologische en situationele dimensie. Vervolgens is gekeken of respondenten op de willen- en kunnenvariabelen gemiddeld boven of onder de 3.5 op een 6-puntsschaal scoorden. Dit betekent dat er werd gekeken of respondenten gemiddeld positief of negatief waren ten opzichte van hun sociale en psychologische welzijn (willen) en hun biologische en situationele toestand (kunnen). Indien de respondent precies op de grens scoorde (3.5) op de willen- of kunnenvariabele, werd deze onderverdeeld in het linker segment (conservatieve of afhoudende groep).

Indien de respondent negatief scoorde op zowel de willen- als kunnen-variabele, dan valt hij in het segment 'afhoudende groep'. Indien de respondent positief scoorde op zowel de willen- als kunnenvariabele, dan valt hij in het segment 'actieve groep'. Uit tabel 5 en figuur 5 blijkt dat de actieve groep het grootst is (69.1%, N=65), gevolgd door de afhoudende groep (17%, N=16), de conservatieve groep (8.5%, N=8) en de belangstellende groep (5.3%, N=5).

Tabel 5. Gemiddeldes en standaarddeviaties op de willen- en kunnendimensies van de gerontografische groepen; gemeten met 6-puntsschalen

Variabele	Actieve groep	Belangstellende groep	Conservatieve groep	Afhoudende groep	Totaal
	\bar{X} (SD)	\bar{X} (SD)	\bar{X} (SD)	\bar{X} (SD)	\bar{X} (SD)
Willen	4.26 (.38)	4.24 (.52)	3.23 (.23)	3.08 (.42)	3.97 (.62)
Kunnen	4.92 (.50)	2.70 (.83)	4.60 (.61)	2.44 (.69)	4.35 (1.15)
% (N)	69.1% (N=65)	5.3% (N=5)	8.5% (N=8)	17% (N=16)	100% (N=94)

Figuur 5. Gerontografische verhoudingen binnen de steekproef



Door middel van een meervoudige variantieanalyse is gecontroleerd of de gerontografische groepen significant van elkaar verschillen op de willen- en kunnen-variabelen. Dit bleek het geval te zijn voor de willen-variabele ($F_{(3, 89)} = 52.32$; $p < .001$; $\eta^2 = .64$) en de kunnen-variabele ($F_{(3, 89)} = 100.06$; $p < .001$; $\eta^2 = .77$). Met een post-hoc LSD toets is vervolgens gekeken welke groepen precies van elkaar verschilden. Uit de analyse is gebleken dat de conservatieve groep ($\bar{X} = 3.23$, $SD = .23$) en de afhoudende groep ($\bar{X} = 3.8$, $SD = .42$) hetzelfde scoren op de willen-variabele ($p = .37$). Ook de actieve ($\bar{X} = 4.26$, $SD = .38$) en belangstellende groep ($\bar{X} = 4.24$, $SD = .52$) scoren hetzelfde op de kunnen-variabele ($p = .93$). Elke andere paarsgewijze vergelijking leverde een significant verschil op in de scores op de willen-variabele ($p < .001$). Dit betekent dat de conservatieve en afhoudende groep samen en de belangstellende en actieve groep samen, vergelijkbaar zijn in hun sociale en psychologische welzijn.

Wat betreft de kunnen-variabele, scoren de afhoudende ($\bar{X} = 2.44$, $SD = .69$) en belangstellende groep ($\bar{X} = 2.70$, $SD = .83$) hetzelfde ($p = .36$). De actieve ($\bar{X} = 4.92$, $SD = .50$) en conservatieve ($\bar{X} = 4.60$, $SD = .61$) groep scoren ook vergelijkbaar ($p = .13$). Elke andere paarsgewijze vergelijking leverde een significant verschil op in de scores op de kunnen-variabele ($p < .001$). Dit betekent dat de afhoudende en belangstellende groep samen en de actieve en conservatieve groep samen, vergelijkbaar zijn in hun biologische en situationele toestand. Deze resultaten komen overeen met de resultaten van het onderzoek van Gerards (2015). Dit betekent dat het segmenteren in vier gerontografische groepen geslaagd is.

4.2 Effecten van fotomodellen en leeftijdslabels

4.2.1 Wat zijn de effecten van fotomodellen en leeftijdslabels op de bannerwaardering?

Op basis van de literatuur werd verwacht dat de respondenten de banner met het fotomodel van een generatie jonger hoger zouden waarderen dan de banner met het fotomodel van

dezelfde generatie (H1a). Om dit te testen is er een enkelvoudige variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat de verwachting niet klopte, want er is geen significant verschil gevonden op de bannerwaardering tussen de banners met verschillende fotomodellen ($F_{(2, 89)}=.50$; $p=.61$). De banner met het fotomodel van dezelfde generatie wordt dus even hoog gewaardeerd ($\bar{X}=4.67$, $SD=.67$) als de banner met het fotomodel van een generatie jonger ($\bar{X}=4.47$, $SD=.98$). De banners met het fotomodel van een generatie jonger ($\bar{X}=5.91$, $SD=1.06$) en de banner met het fotomodel van dezelfde generatie ($\bar{X}=6.68$, $SD=1.55$) verschillen ook niet significant op het rapportcijfer ($F_{(2, 89)}= 2.14$; $p= .12$).

Daarnaast werd op basis van de literatuur verwacht dat de respondenten de banner met het leeftijdslabel 'senioren' hoger zouden waarderen dan de banner met het leeftijdslabel 'ouderen' (H2a). Om dit te testen is er een enkelvoudige variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat de verwachting niet klopte, want er is geen significant verschil gevonden op de bannerwaardering tussen de banners met verschillende leeftijdslabels ($F_{(2, 89)}= .11$; $p= .89$). De banner met het leeftijdslabel 'ouderen' ($\bar{X}=4.37$, $SD=.88$) werd dus even hoog gewaardeerd als de banner met het leeftijdslabel 'senioren' ($\bar{X}=4.52$, $SD=1.11$). De banners met het leeftijdslabel 'senioren' ($\bar{X}=5.55$, $SD=1.67$) en de banner met het leeftijdslabel 'ouderen' ($\bar{X}=6.12$, $SD=1.64$) verschillen ook niet significant op het rapportcijfer ($F_{(2, 89)}= .65$; $p= .53$).

4.2.2 Wat zijn de effecten van fotomodellen en leeftijdslabel op de identificatie?

Op basis van de literatuur verwacht dat de respondenten zich eerder zouden identificeren met de banner met het fotomodel van een generatie jonger dan met de banner met het fotomodel van dezelfde generatie (H1a). Om dit te testen is er een enkelvoudige variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit blijkt dat deze verwachting niet klopte, omdat de respondenten de banner met het fotomodel van dezelfde generatie zich eerder identificeerden met de banner dan de respondenten met de banner met het fotomodel van een generatie jonger ($F_{(2, 89)}= 3.60$; $p< .05$; $\eta^2= .75$). Uit een post-hoc LSD toets blijkt er geen significant verschil te zijn tussen de banner zonder manipulaties en de banners met de fotomodellen ($p>.05$). In tabel 6 zijn de gemiddelden af te lezen. Dit effect moet echter wel voorzichtig geïnterpreteerd worden. Uit een randomisatiecheck (zie hoofdstuk 3) is namelijk gebleken dat er verschillen zijn in de verdeling van de respondenten over de banners.

Daarnaast werd op basis van de literatuur verwacht dat de respondenten zich eerder zouden identificeren met de banner met het leeftijdslabel 'senioren' dan met de banner met het leeftijdslabel 'ouderen' (H2a). Om dit te testen is er een enkelvoudige variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat de verwachting niet klopte: er is geen significant verschil gevonden op de identificatie tussen de banners met verschillende leeftijdslabels ($F_{(2, 89)}= 1.75$; $p= .18$). De respondenten identificeerden zich dus even veel met de banner met het leeftijdslabel 'ouderen' ($\bar{X}=4.28$, $SD=1.34$) als met de banner met het leeftijdslabel 'senioren' ($\bar{X}=3.59$, $SD=1.42$).

Tabel 6. Gemiddelden en standaarddeviaties van de identificatiescores

	\bar{X} (SD)
Geen fotomodel	3.57(1.40)
Fotomodel van een jongere generatie	3.67 (1.18)
Fotomodel van dezelfde generatie	4.59 (1.36)

4.2.3 Wat zijn de effecten van fotomodellen en leeftijdslabel op de beoogde klikintentie?

Op basis van de literatuur werd verwacht dat de respondenten eerder de intentie zouden hebben om te klikken op de banner met het fotomodel van een generatie jonger dan op de banner met het fotomodel van dezelfde generatie (H1a). De boogde klikintentie is hiervoor uitgesplitst in 'gedragsattitude' en 'gedragsintentie'. Om te testen of er een verschil is, is er een meervoudige variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat de verwachting niet klopte: er zijn geen significant verschillen gevonden op de gedragsattitude ($F_{(2, 89)} = .31$; $p = .73$) en de gedragsintentie ($F_{(2, 89)} = 1.54$; $p = .22$) tussen de banners met verschillende fotomodellen. Respondenten met de banner met het fotomodel van dezelfde generatie hebben dus dezelfde gedragsattitude ($\bar{X}=5.03$, $SD=1.14$) en gedragsintentie ($\bar{X}=3.84$ $SD=2.07$) als respondenten met de banner met het fotomodel van een generatie jonger, respectievelijk ($\bar{X}=4.85$, $SD=1.03$) en ($\bar{X}=3.09$, $SD=1.21$).

Daarnaast werd op basis van de literatuur verwacht dat de respondenten eerder de intentie zouden hebben om te klikken op de banner met leeftijdslabel 'senioren' dan op de banner met het leeftijdslabel 'ouderen' (H2a). Om dit te testen is er een meervoudige variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat de verwachting niet klopte, want er zijn geen significante verschillen gevonden op de gedragsattitude ($F_{(2, 93)} = .99$; $p = .38$) en de gedragsintentie ($F_{(2, 89)} = .64$; $p = .53$) tussen de banners met verschillende leeftijdslabels. Respondenten met de banner met leeftijdslabel 'ouderen' hebben dus dezelfde gedragsattitude ($\bar{X}=4.76$, $SD=1.35$) en gedragsintentie ($\bar{X}=3.48$ $SD=1.76$) als respondenten met de banner met het leeftijdslabel 'senioren', respectievelijk ($\bar{X}=4.51$, $SD=1.17$) en ($\bar{X}=3.23$, $SD=1.94$).

4.3 Effecten van fotomodellen en leeftijdslabels tussen de verschillende segmenten

Om na te gaan of er verschillen zijn in de effecten van de leeftijd van het fotomodel en het gebruikte leeftijdslabel tussen de verschillende gerontografische groepen, is er voor gekozen om de respondenten uit de conservatieve en belangstellende groep uit te sluiten van verdere analyses. Hiervoor is gekozen, omdat het aantal respondenten dat binnen deze groepen viel, erg mager is (respectievelijk 5 en 8 respondenten). De effecten van fotomodellen en leeftijdslabels zijn dus alleen vergeleken tussen de afhoudende en actieve groep. Tevens is de banner die als nulconditie fungeerde (zonder manipulaties) ook uitgesloten voor verdere analyses in verband met het geringe aantal respondenten uit deze groep (14

respondenten) en omdat de hypothesen (H1b en H2b) slechts een verwachting scheppen over de gemanipuleerde condities. Er blijft een steekproef van 68 respondenten over.

Er is een Chi-kwadraattoets uitgevoerd om te controleren of de respondenten uit de actieve en afhoudende groep eerlijk zijn verdeeld over de verschillende banners. Dit blijkt het geval te zijn ($p = .24$). Zie tabel 7 voor de verdeling.

Tabel 7. Verdeling van de actieve en afhoudende groep over de verschillende banners.

Banner	Actieve groep (N=56)	Afhoudende groep (N=12)
Banner met het model van een generatie jonger.	16	2
Banner met het model van dezelfde generatie.	12	6
Banner met het leeftijdslabel 'ouderen'.	19	3
Banner met het leeftijdslabel 'senioren'.	9	1

4.3.1 Verschillen de effecten van fotomodellen en leeftijdslabels op de waardering tussen de verschillende segmenten?

Op basis van de literatuur werd verwacht dat de respondenten in de afhoudende groep de banner met het fotomodel van dezelfde generatie hoger zouden waarderen dan de respondenten in de actieve groep (H1b). Om te testen of er een interactie-effect aanwezig is tussen fotomodellen en segment, is er een enkelvoudige variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat de verwachting niet klopte, want er is geen significant interactie-effect gevonden op de bannerwaardering tussen de banners met fotomodellen en het segment waarin de respondent zich bevindt ($F_{(2, 62)} = .46$; $p = .63$). De actieve groep ($\bar{X} = 4.50$, $SD = .69$) en de afhoudende groep ($\bar{X} = 5.06$, $SD = .67$) waarderen de banner met het fotomodel van dezelfde generatie even hoog. Ook op het rapportcijfer is geen significant interactie-effect gevonden ($F_{(2, 62)} = .74$; $p = .48$).

Daarnaast werd op basis van de literatuur verwacht dat de respondenten in de afhoudende groep de banner met leeftijdslabel 'ouderen' hoger zouden waarderen dan de respondenten in de actieve groep (H2b). Om te testen of er een interactie-effect aanwezig is tussen fotomodellen en segment, is er een enkelvoudige variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat de verwachting niet klopte, want er is geen significant interactie-effect gevonden op de bannerwaardering tussen de banners met fotomodellen en het segment waarin de respondent zich bevindt ($F_{(2, 62)} = 3.07$; $p = .054$). De actieve groep ($\bar{X} = 4.25$, $SD = .91$) en de afhoudende groep ($\bar{X} = 4.89$, $SD = .92$) waarderen de banner met het leeftijdslabel 'ouderen' hetzelfde. Ook op het rapportcijfer is geen significant interactie-effect gevonden ($F_{(2, 62)} = .45$; $p = .64$).

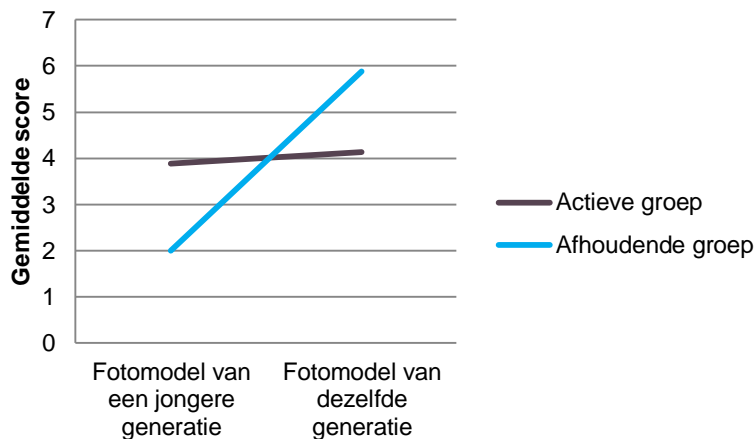
4.3.2 Verschillen de effecten van fotomodellen en leeftijdslabels op de identificatie tussen de verschillende segmenten?

Er werd op basis van de literatuur verwacht dat de respondenten in de afhoudende groep zich eerder zouden identificeren met de banner met het fotomodel van dezelfde generatie dan de respondenten in de actieve groep (H1b). Om te testen of er een interactie-effect aanwezig is tussen fotomodellen en segment, is er een enkelvoudige variantieanalyse uitgevoerd. Hieruit is gebleken dat de verwachting klopte: de respondenten uit de afhoudende groep identificeren zich eerder met de banner met het fotomodel van dezelfde generatie dan de actieve groep ($F_{(2, 62)} = 5.07$; $p < .01$; $\eta^2 = .14$). In tabel 8 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties af te lezen en in figuur 6 is het interactie-effect weergegeven.

Tabel 8. Gemiddelden en standaarddeviaties van de identificatiescores

	Actieve groep	Afhoudende groep
	\bar{X} (SD)	\bar{X} (SD)
Fotomodel van een jongere generatie	3.88 (1.18)	2.00 (.00)
Fotomodel van dezelfde generatie	4.13 (1.23)	5.88 (.68)

Figuur 6. Interactie-effect tussen leeftijd fotomodel en gerontografische groep op de identificatie



Tevens werd er verwacht dat de respondenten in de afhoudende groep zich eerder zouden identificeren met de banner met het leeftijdslabel 'ouderen' dan de respondenten in de actieve groep (H2b). Om dit te testen, is er een enkelvoudige variantieanalyse uitgevoerd. Uit de analyse is gebleken dat de verwachting niet klopte, want er is geen significant interactie-effect gevonden ($F_{(2, 62)} = .66$; $p = .52$). Dit betekent dat de respondenten uit de afhoudende groep ($\bar{X} = 5.08$, $SD = .72$) en de respondenten uit de actieve groep ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 1.43$) zich evenveel identificeren met de banner met het leeftijdslabel 'ouderen'.

4.3.3 Verschillen de effecten van fotomodellen en leeftijdslabels op de beoogde klikintentie tussen de verschillende segmenten?

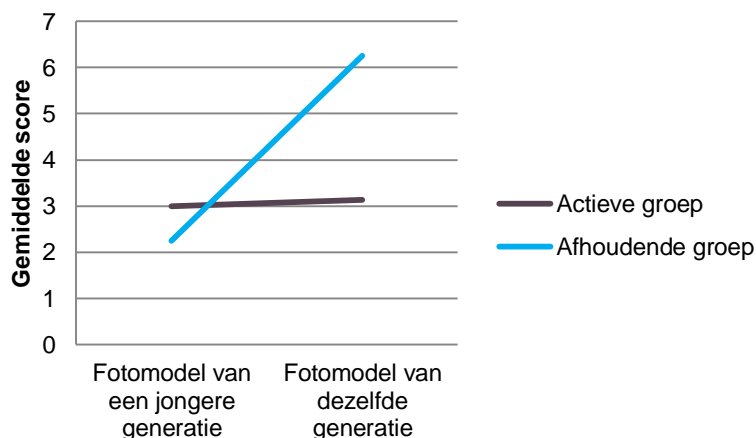
Op basis van de literatuur werd verwacht dat de afhoudende groep eerder de intentie zou hebben om op de banner met het fotomodel van dezelfde generatie te klikken dan de actieve groep (H1b). Om dit te testen is er een meervoudige variantieanalyse uitgevoerd op gedragsattitude en gedragsintentie. Uit de analyse is gebleken dat de verwachting klopte: er is een significant interactie-effect gevonden op gedragsintentie ($F_{(2, 62)} = 3.69$; $p < .05$; $\eta^2 = .15$). In tabel 9 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties af te lezen. Dit betekent dat de actieve groep eerder zal klikken op een banner met een jonger fotomodel dan de afhoudende groep. De afhoudende groep zal eerder klikken op een banner met het fotomodel van dezelfde generatie dan de actieve groep. In figuur 7 is het interactie-effect weergegeven.

Er is geen significant interactie-effect gevonden van fotomodel met segment op de gedragsattitude ($F_{(2, 62)} = .11$; $p = .89$). Dit betekent dat de afhoudende groep ($\bar{X} = 5.78$, $SD = .27$) en de actieve groep ($\bar{X} = 4.86$, $SD = 1.27$) dezelfde attitude hebben ten opzichte van het gedrag (klikken op de banner) bij het zien van de banner met het fotomodel van dezelfde generatie.

Tabel 9. Gemiddelden en standaarddeviaties van de beoogde klikintentie (gedragsintentiescores)

	Actieve groep	Afhoudende groep
	\bar{X} (SD)	\bar{X} (SD)
Fotomodel van een jongere generatie	3.00 (1.17)	2.25 (1.77)
Fotomodel van dezelfde generatie	3.13 (1.86)	6.25 (.42)

Figuur 7. Interactie-effect tussen leeftijd fotomodel en gerontografische groep op de beoogde klikintentie



Tevens werd er verwacht dat de respondenten in de afhoudende groep eerder de intentie zouden hebben om te klikken op de banner met het leeftijdslabel 'ouderen' dan de respondenten in de actieve groep (H2b). Om dit te testen, is er een meervoudige variantieanalyse uitgevoerd. Uit de analyse is gebleken dat de verwachting niet klopte: er is geen significant

interactie-effect gevonden op gedragsattitude ($F_{(2, 62)} = .13$; $p = .88$) en gedragsintentie ($F_{(2, 62)} = .44$; $p = .65$). Dit betekent dat de respondenten uit de afhoudende groep dezelfde gedragsattitude ($\bar{X} = 5.00$, $SD = 1.45$) als gedragsintentie ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 2.50$) hebben als de respondenten uit de actieve groep, respectievelijk ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 1.42$) en ($\bar{X} = 3.21$, $SD = 1.76$) bij het zien van de banner met het leeftijdslabel 'ouderen'.

4.4 Online gedrag

4.4.1 Wat is het online gedrag van de gehele steekproef?

De enquête van het huidige onderzoek is gebruikt om te achterhalen in hoeverre senioren gebruikmaken van het internet. Tevens is nagegaan welke apparaten zij voornamelijk gebruiken om het internet op te gaan en met welk doel in het achterhoofd zij het internet gebruiken. Tot slot is er in de enquête gevraagd naar het gebruik van *adblockers* om na te gaan in hoeverre het interessant is om banners in te zetten in de marketing en communicatie naar senioren.

Uit de analyse is gebleken dat 87.2% van de respondenten gebruikmaakt van het internet ($N = 82$). 12.8% geeft aan geen gebruik te maken van het internet ($N = 12$).

Vervolgens is gekeken welke middelen het meest gebruikt worden om op internet te gaan. De respondenten konden kiezen uit drie keuzemogelijkheden. Uit de analyse is gebleken dat het overgrote deel, namelijk 90.2% van de 82 internetgebruikers, een laptop of PC gebruikt voor het internet ($N = 74$). 72% gebruikt (ook) een tablet ($N = 59$) en 63.4% gebruikt (ook) een mobiele telefoon ($N = 52$).

Op basis van cijfers van het CBS (2014) en van SeniorWeb (2015), was een zestal doelen voor internetgebruik opgesteld. De respondenten konden meerdere antwoorden kiezen. Uit een analyse is gebleken dat het internet het meest wordt gebruikt voor internetbankieren (87.8%, $N = 72$). Op nummer twee staat nieuws, weer en actualiteiten met 82.9% ($N = 68$). Als derde wordt het internet voornamelijk gebruikt voor social media (57.3%, $N = 47$).

Tevens is uit een analyse gebleken dat het overgrote deel van de respondenten, namelijk 72%, geen gebruikmaakt van een *adblocker* ($N = 59$). Dit betekent dat zij internetadvertenties tegenkomen op het internet en dat het gebruik van banners in de marketing en communicatie naar senioren interessant kan zijn. In tabel 10 zijn de percentages af te lezen.

Tot slot zijn de respondenten gevraagd om drie meest gebruikte websites te noteren. Voor het samenstellen van een top drie van de meest gebruikte websites kon geen statistische analyse gebruikt worden. Alle websites zijn in een lijst onder elkaar gezet. Doormiddel van turven is er een top drie van meest gebruikte websites samengesteld. De respondenten gaven aan vooral de zoekmachinewebsite Google.nl te gebruiken ($N = 32$). Omdat op Google.nl geen banners geplaatst kunnen worden, is ervoor gekozen deze website niet mee te nemen. Hierdoor is de volgende top drie tot stand gekomen: (1) nu.nl ($N = 18$), (2) facebook.nl ($N = 14$) en (3) buienradar.nl ($N = 13$).

Tabel 10. Percentages internetgebruik, gebruikte middelen, doelen en adblocker

Internetgebruik	Middelen	Doelen	Adblocker
Ja 87.2% (N=82)	Laptop/PC	90.2% (N=74)	Internetbankieren 87.8% (N=72)
	Tablet	72% (N=59)	Nieuws, weer & actualiteiten 82.9% (N=68)
	Mobiele telefoon	63.4% (N=52)	Social Media 57.3% (N=47)
	Anders	3.7% (N=3)	Plannen van reizen 52.4% (N=43)
			Online aankopen 48.8% (N=40)
			Spelletjes 31.7% (N=26)
			Anders 26.8% (N=22)
Nee 12.8% (N=12)			

4.4.2 Verschilt het online gedrag tussen de verschillende groepen senioren?

Om na te gaan of het online gedrag verschilt binnen de segmenten is een aantal analyses uitgevoerd. Allereerst zijn de cases met respondenten die binnen de belangstellende en conservatieve groep vielen, uitgeschakeld. De totale steekproef bestaat in dit geval uit 81 respondenten.

Met behulp van een Chi-kwadraattoets is gekeken of het gebruik van internet verschilt tussen de afhoudende en actieve groep. Dit blijkt zo te zijn ($X^2_{(1)}=40.66$; $p<.001$). De actieve groep maakt significant meer gebruik van het internet dan de afhoudende groep. In tabel 11 zijn de verhoudingen weergegeven.

Tabel 11. Verhoudingen wel/geen internetgebruik tussen de afhoudende en actieve groep

Profiel	Wel gebruik	Geen gebruik	Totaal
Afhoudende groep	6	10	16
Actieve groep	64	1	65
Totaal	70	11	81

Daarnaast is door middel van een Chi-kwadraattoets gekeken of er verschillen zijn in de middelen die gebruikt worden voor het internet en de doelen voor internetgebruik tussen de actieve en afhoudende groep. In beide gevallen zijn er geen significante effecten gevonden (voor alle p-waarden geldt, $p>.05$).

Tevens is er geen significant verschil gevonden tussen de afhoudende actieve groep in het gebruik van de top 3 websites (voor alle p-waarden geldt, $p>.05$).

Tot slot is met behulp van een Chi-kwadraattoets nagegaan of de verschillende groepen verschillend gebruikmaken van een *adblocker*. Ook dit blijkt niet het geval te zijn ($p=.11$).

5. Conclusie en discussie

5.1 Conclusie

5.1.1 Fotomodellen en leeftijdslabels in banners richting senioren

De eerste onderzoeksvraag van het onderzoek luidde als volgt:

Wat zijn de effecten van verbale en visuele identificatiebevorderende elementen in banners op de waardering, identificatie en beoogde klikintentie van verschillende groepen senioren?

De verbale identificatiebevorderende elementen waren in het huidige onderzoek geoperationaliseerd door middel van [leeftijdgerelateerde labels](#), zoals 'senior' en 'oudere'. De visuele identificatiebevorderende elementen werden vormgegeven door middel van [fotomodellen](#) van verschillende leeftijden. Op basis van de literatuur waren er vier hypothesen opgesteld die in het huidige onderzoek werden getoetst.

Allereerst werd verwacht dat de leeftijd van het fotomodel een effect zou hebben op de waardering van, identificatie met en beoogde klikintentie op de banners. Uit de literatuur blijkt dat personen eerder iets aannemen van iemand die een generatie jonger is dan van iemand van dezelfde generatie (Bristol, 1996). Tevens moet er sprake zijn van similarity tussen de leeftijd van de ontvanger en de leeftijd van het fotomodel in de advertentie. Hierbij moet er rekening mee worden gehouden dat de ontvanger zich vaak 10 tot 15 jaar jonger voelt dan dat hij is. Het fotomodel in de advertentie moet daarom ook zo'n 10 tot 15 jaar jonger zijn dan de generatie van de ontvanger (o.a. Weijters & Geuens, 2006; Koopman, 2008; Moschis, 1994). Op basis hiervan werd in [hypothese 1a](#) verwacht dat respondenten eerder zouden kiezen voor een banner met een fotomodel van een generatie jonger dan voor een banner met een fotomodel van dezelfde generatie.

Uit de resultaten is gebleken dat de leeftijd van het fotomodel uitmaakt voor de identificatie van de respondent met het model en daarmee de banner. Het resultaat is echter tegenstrijdig met wat verwacht werd: de respondenten identificeerden zich eerder met een model van dezelfde generatie dan met een model van een generatie jonger. Daarnaast zijn er geen significante verschillen gevonden in de waardering van, en de beoogde klikintentie op de banner. Ook dit is niet in lijn met de verwachting zoals gesteld in de hypothese en komt niet overeen met eerdere onderzoeken naar de waardering van fotomodellen van verschillende leeftijden. Echter, de effecten van verschillende leeftijden van fotomodellen waren nog niet eerder onderzocht in banners.

Een [mogelijke verklaring](#) voor het uitblijven van effecten op de waardering en klikintentie is dat banners een mogelijk effect onderdrukken: het is aannemelijk dat de respondenten banners normaal gesproken negeren en daardoor niet goed wisten hoe ze deze moesten waarderen. Uit eerder onderzoek is immers gebleken dat de consument steeds vaker last heeft

van banner blindness en daardoor de banner compleet negeert (Nielsen, 2007). Daarnaast is uit onderzoeken van Milliman en Erffmeyer (1990) en van Greco en Swayne (1992) gebleken dat er geen verschillen zijn in de waardering van fotomodellen van verschillende leeftijden.

Het feit dat de respondenten zich eerder identificeerden met een fotomodel van dezelfde leeftijd dan met een fotomodel van een generatie jonger is een opvallend resultaat dat lastig te verklaren is. Eén van de respondenten had aan het eind van de enquête een opmerking geplaatst die in lijn is met wat er verwacht werd:

“Ik, als 55+er identificeer mij niet met een 70+er (foto in advertentie) en om die reden wordt bij mij niet de nieuwsgierigheid gewekt om de advertentie te bekijken.”

Hierdoor is het toch opvallend dat het resultaat het tegenovergestelde is. Eerdere onderzoeken gaan vooral over de waardering van fotomodellen van verschillende leeftijden en minder over de identificatie van de ontvanger met het fotomodel. Voor volgend onderzoek is het daarom interessant om dieper in te gaan op de identificatie van een respondent met het fotomodel en minder op de waardering. Op basis van de resultaten moet hypothese 1a **verworpen** worden.

Ten tweede werd verwacht dat een leeftijdgerelateerd label een effect zou hebben op de waardering van, identificatie met en beoogde klikintentie op de banners. Uit de literatuur is gebleken dat er verschillende leeftijdslabellen zijn die worden gebruikt in de communicatie richting senioren. Echter, niet elk label wordt even hoog gewaardeerd. Het label 'senior' heeft een positievere connotatie dan het label 'oudere' (Weijters & Geuens, 2006). Op basis hiervan werd in **hypothese 2a** verwacht dat respondenten eerder zouden kiezen voor een banner met het leeftijdslabel 'senioren' dan voor een banner met het leeftijdslabel 'ouderen'. Uit de resultaten is gebleken dat er geen significante verschillen zijn tussen de verschillende leeftijdslabellen op de waardering van, identificatie met en de beoogde klikintentie op banners. Dit betekent dat **hypothese 2a** **verworpen** moet worden.

Een verklaring hiervoor kan zijn dat de meeste onderzoeken naar leeftijdsgerelateerde labels al enigszins gedateerd zijn. Het meest recente onderzoek is van Weijers en Geuens en dat is inmiddels ook al tien jaar oud. De kans bestaat dat in de loop der jaren de connotaties met de woorden 'senior' en 'oudere' veranderd zijn. In het huidige onderzoek scoren beide leeftijdslabellen boven het gemiddelde op de waarderingsvragen (7-puntsschaal). Dit betekent dat zowel het woord 'ouderen' ($\bar{X}=4.37$, $SD=.88$) als het woord 'senioren' ($\bar{X}=4.52$, $SD=1.11$) als **positief** wordt ervaren.

Als derde werd verwacht dat er verschillen zouden zijn in de effecten van de fotomodellen tussen verschillende groepen senioren. Op basis van het segmentatiemodel van Keijzer zijn de respondenten ingedeeld in vier subgroepen: de actieve groep, belangstellende groep, conservatieve groep en de afhoudende groep. Op basis van de onderzoeken van o.a.

Koopman (2008) en Moschis (1996) werd in [hypothese 1b](#) verwacht dat de afhoudende en de conservatieve groep de banner met het fotomodel van dezelfde generatie hoger zou waarderen dan de actieve en belangstellende groep. Tevens zouden zij zich eerder identificeren met deze banner en zouden ze eerder de intentie hebben om erop te klikken.

Uit de resultaten is gebleken dat de hypothese deels [aangenomen](#) kan worden: de afhoudende groep identificeert zich meer met de banner met het fotomodel van dezelfde generatie en zal eerder de intentie hebben om op deze banner te klikken dan de actieve groep. De afhoudende groep scoorde een 6.25 ($SD=.42$) op een zevenpuntsschaal op de klikintentie. Dit betekent dat ze zeer waarschijnlijk op de banner met het fotomodel van dezelfde generatie zouden klikken, wat een positieve uitkomst is. Op de waardering is geen significant effect gevonden. Hierbij moet er wel rekening mee worden gehouden dat het overgrote deel van de steekproef bestond uit de actieve groep (69.1%) en dat de belangstellende en conservatieve groep niet meegenomen zijn in de analyses vanwege het magere aantal respondenten in die twee groepen. Voor volgend onderzoek is het interessant om twee groepen te nemen en gerichte manipulaties uit te voeren, om zo de groepen gelijk te houden.

Tot slot werd verwacht dat er verschillen zouden zijn in de effecten van de leeftijdslabels tussen verschillende groepen senioren. Op basis van de onderzoeken van o.a. Koopman (2008) en Moschis (1996) werd in [hypothese 2b](#) verwacht dat de afhoudende en de conservatieve groep de banner met het leeftijdslabel 'ouderen' hoger zou waarderen dan de actieve en belangstellende groep. Tevens zouden zij zich eerder identificeren met deze banner en zouden ze eerder de intentie hebben om erop te klikken. Uit de resultaten zijn geen significante effecten gebleken, wat betekent dat beide groepen het leeftijdslabel 'ouderen' even hoog waarderen. Aangezien er geen hoofdeffect was gevonden van leeftijdslabel, was te verwachten dat er ook geen interactie-effect gevonden zou worden. Ook dit valt te verklaren doordat zowel het woord 'oudere' als het woord 'senior' tegenwoordig positief wordt ervaren. Op basis van deze resultaten moet hypothese 2b volledig [verworpen](#) worden.

5.1.2 Het online gedrag van senioren

Om na te gaan of het interessant is een [online marketing- en communicatiestrategie](#) richting senioren te ontwikkelen, is het van belang na te gaan of senioren wel via het internet te bereiken zijn. Daarom was het tweede doel van het huidige onderzoek in kaart te brengen wat het online gedrag is van verschillende groepen senioren. Hiervoor was de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

“Wat is het online gedrag van verschillende groepen senioren?”

Uit de resultaten is gebleken dat de respondenten over het algemeen gebruikmaken van het internet: 87.2% van de respondenten geeft aan gebruik te maken van het internet. Hiervan zitten de meeste respondenten via een laptop/pc op het internet (90.2%). Internetbankieren

(87.8%), nieuws, weer & actualiteiten (82.9%) en social media (57.3%) zijn de voornaamste redenen om gebruik te maken van het internet. Dit komt overeen met de resultaten van Frankwatching (2015) die recentelijk zijn vrijgegeven.

Voor een online marketingcampagne is het niet handig als de [adblockers](#) ingeschakeld zijn. Daarom is nagegaan of de respondenten gebruikmaken van een adblocker. 72% van de respondenten maakt geen gebruik van een adblocker. Het is dus zeker interessant om in een online marketingcampagne richting senioren gebruik te maken van banners.

Uit onderzoek van Dahlen (2001) blijkt dat senioren die lager geschoold zijn en/of een hogere leeftijd hebben, minder gebruikmaken van het internet. Om na te gaan of dit in de huidige studie ook zo was, is gekeken of er verschillen zijn tussen de verschillende groepen senioren. Ook in dit geval zijn de belangstellende en conservatieve groep niet meegenomen, omdat deze in dit onderzoek [ondervertegenwoordigd](#) waren.

Uit de resultaten is gebleken dat de actieve groep het meest op internet zit (64 van de 65 respondenten zitten wel op het internet). De afhoudende groep zit daarentegen vrijwel niet op het internet (10 respondenten van de 16 maken geen gebruik van internet). Dit komt overeen met wat de literatuur zegt: de afhoudende groep is de groep die het minst openstaat voor nieuwe technologieën en het meest te maken heeft gehad met (negatieve) verouderingsprocessen.

5.2 Discussie

Het huidige onderzoek heeft veel nieuwe inzichten opgeleverd in het gebruik van banners in een online marketingstrategie richting senioren. Omdat de effecten van fotomodellen en leeftijdslabels nog niet eerder waren onderzocht, heeft het huidige onderzoek een waardevolle bijdrage geleverd aan de bestaande literatuur over seniorenmarketing. Er moeten echter wel een aantal kanttekeningen bij dit onderzoek geplaatst worden.

Allereerst was de respons op de enquête lager dan gehoopt, waardoor er met een kleine steekproef gewerkt moest worden. Doordat er vervolgens ook nog een aantal respondenten uitviel, was de verdeling van de respondenten over de banners niet eerlijk verdeeld. Dit betekende dat de resultaten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd moesten worden en er geen keiharde conclusies uit het onderzoek getrokken konden worden.

Tevens waren twee van de segmenten sterk ondervertegenwoordigd, namelijk de belangstellende en conservatieve groep. Een verklaring hiervoor is dat de conservatieve groep terughoudender is ten opzichte van het gebruik van elektronica (Moschis, 1996). Logischerwijs zullen de conservatieven minder online zijn. Het invullen van een online survey is dan ook minder aannemelijk. De ondervertegenwoordiging van de belangstellende groep is wel opvallend. Omdat zij een positieve attitude hebben ten opzichte van technologie kan worden verwacht dat zij meer vertegenwoordigd waren in de steekproef. Een verklaring voor hun ondervertegenwoordiging is dat sommige senioren hun fysieke welzijn wellicht positiever hebben beoordeeld dan de werkelijkheid. Volgens Moschis (1996) zijn senioren hier eerder toe geneigd, omdat het lichaam zich van nature aan de gebreken aanpast. Hierdoor worden

fysieke problemen als minder ernstig ervaren. Het is dus mogelijk dat een groot deel van de actieve groep ook bestaat uit senioren die eigenlijk in de belangstellende groep thuishoren. De afhoudende groep was net groot genoeg om de effecten te kunnen interpreteren. Hierdoor zijn de resultaten slechts gebaseerd op de afhoudende groep en de actieve groep en vielen de belangstellende groep en de conservatieve groep buiten de boot. Voor vervolgonderzoek is het daarom aan te raden om vooraf twee subgroepen te segmenteren en op basis daarvan doelgerichte manipulaties te maken. Hierdoor wordt voorkomen dat de doelgroepen ongelijk verdeeld zijn.

Daarnaast was het erg opvallend dat 12 respondenten hadden aangegeven geen gebruik te maken van internet, terwijl ze zojuist een online enquête hadden ingevuld. Een mogelijke verklaring voor dit opvallende resultaat is dat de respondenten 'maar wat hadden ingevuld' en dus geen waarheidsgetrouwe antwoorden hebben gegeven. De respondenten maakten kans op een Nationale Boekenbon ter waarde van €50,-. Deze beloningsprikkel kan ervoor gezorgd hebben dat er respondenten waren die de enquête alleen ingevuld hebben om kans te maken op de prijs. Dit maakt de resultaten van het onderzoek minder overtuigend. Voor vervolgonderzoek is het daarom des te belangrijker grip te hebben op hoe een vragenlijst wordt ingevuld.

Ondanks het feit dat de resultaten voorzichtig geïnterpreteerd moeten worden, heeft dit onderzoek een waardevolle bijdrage geleverd aan de bestaande literatuur over seniorenmarketing. Tevens kunnen de resultaten goed gebruikt worden door marketing- en communicatieadviesbureau 's zoals Keijzer voor het ontwerpen van banners richting verschillende groepen senioren. Ook uit dit onderzoek is gebleken dat het des te belangrijker is om senioren niet over één kam te scheren. De wereld van de (online) seniorenmarketing biedt nog vele kansen.

6. Advies

De resultaten uit dit onderzoek bevestigen in veel gevallen de bestaande opvattingen en verwachtingen van Keijzer over seniorenmarketing en de communicatie met senioren. Het huidige onderzoek biedt echter ook nieuwe aanknopingspunten voor de communicatie met senioren. Het advies dat voortvloeit uit het onderzoek is veralgemeniseerd en niet gericht op het project NUL verkeersdoden. De aanbevelingen zijn daarom ook toepasbaar op het project NUL verkeersdoden.

6.1 Het gebruik van banners richting senioren. Een goed idee of niet?

Zoals de titel van het huidige onderzoek al stelt: is het een goed idee om banners te gebruiken in een marketing- en communicatiestrategie richting senioren of niet? Om een kort maar krachtig antwoord te geven: ja!

Uit het huidige onderzoek is gebleken dat het overgrote deel van de senioren zeker online te vinden is en dat een online marketingstrategie dus zeker interessant is. Banners kunnen daarbij goed ingezet worden, want over het algemeen hebben senioren vaker wel dan niet de intentie om op de banners te klikken. Daarnaast gebruiken senioren geen adblockers, waardoor de banners gewoon zichtbaar zijn in de gebruikte browser.

6.2 Vormgeving banners

De vraag die nu rest is: hoe kunnen deze banners dan het beste vormgegeven worden? Fotomodellen en leeftijdsgerelateerde labels zijn een goede toevoeging in de vormgeving van banners.

6.2.1 Leeftijdslabels

Er werden tussen de verschillende leeftijdslabels geen verschillen gevonden. De labels werden echter wel hoog gewaardeerd. Omdat uit eerdere onderzoeken bleek dat het leeftijdslabel 'senior' positiever werd ervaren, is het aan te raden dit label eerder te gebruiken dan het leeftijdslabel 'oudere'.

6.2.2 Leeftijd fotomodel

Als er gebruik wordt gemaakt van een fotomodel in een banner is het raadzaam rekening te houden met de specifieke doelgroep.

Specifieke doelgroep niet bekend

Indien de specifieke doelgroep niet bekend is en senioren in het algemeen worden aangesproken, is het raadzaam een model van dezelfde generatie te gebruiken. Senioren identificeren zich eerder met een fotomodel van dezelfde generatie dan met een fotomodel van een generatie jonger als deze in banners geplaatst worden.

Specifieke doelgroep: actieve senioren

Bestaat de doelgroep voornamelijk uit actieve senioren? Dan is het aan te raden om een fotomodel van een generatie jonger (lees: 10 tot 15 jaar jonger) te gebruiken. De actieve senioren hebben een gevoelsleeftijd van 10 tot 15 jaar jonger. Zij zullen zich om die reden dus niet identificeren met een fotomodel van dezelfde generatie. Een banner met een fotomodel van dezelfde generatie zal daarom niet aanslaan.

Specifieke doelgroep: afhoudende senioren

Bestaat de doelgroep voornamelijk uit afhoudende senioren? Dan is het aan te raden om een fotomodel van dezelfde generatie te gebruiken. Afhoudende senioren hebben het meest last gehad van verouderingsprocessen en zullen zich daarom niet meer identificeren met iemand die jonger is. Zij nemen sneller iets aan van iemand van dezelfde generatie.

6.3 Plaatsing banners

Voor het gebruik van banners in de marketingstrategie richting senioren is het ook van belang om rekening te houden met de context van de website waarop de banner wordt geplaatst. Een banner over verkeersveiligheid past beter op een website zoals buienradar.nl dan op een website voor internetbankieren. Om die reden is het belangrijk de banners af te stemmen op de doelen van de internetgebruiker. Senioren gebruiken het internet voornamelijk voor internetbankieren, nieuws, weer en actualiteiten en social media. Dit komt overeen met de websites die het meest gebruikt worden: www.nu.nl, www.facebook.nl en www.buienradar.nl worden het meest bezocht. Op basis van cookies kan worden bepaald met welk doel de internetgebruiker het internet op gaat. Hierop kunnen de banners aangepast worden.

De doelen van internetgebruik zijn voor alle groepen senioren hetzelfde. Echter, dient men er wel rekening mee te houden dat de afhoudende senioren minder online te vinden zijn dan de actieve senioren. Om de afhoudende groep te bereiken kan beter een offline marketingstrategie ingezet worden.

7. Literatuurlijst

- Barak, B. (1987). Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 25(2), 109-128.
- Bone, P. (1991). Identifying mature segments. *Journal of Consumer Marketing*, 8(4), 19-32.
- Bradley, D.E. & Longino, Jr., C.F. (2001). How older people think about images of aging in advertising and the media. *Generations*, 25(3), 17-21.
- Bristol, T. (1996). Persuading senior adults; The influence of endorser age on brand attitudes. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 18(2), 59-67.
- Burgess, D. (2015). Online banner adverts; More than the final click. *Journal of Student Research*, 4(2), 94-104
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (1998). The usage and portrayal of older models in contemporary consumer advertising. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 4(8), 231 – 248.
- CBS (2013). *Bevolkingstrends 2013: Gebruik en gebruikers van sociale media*. Verkregen op 7 oktober 2015, via: <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/06A12225-495E-4620-80F6-F2A53E819957/0/20131001b5art.pdf>
- CBS Statline (2014). *ICT-gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Verkregen op 7 oktober 2015, via: <http://statline.cbs.nl/Statweb/publication/?DM=SLNL&PA=71098ned&D1=33-133&D2=0-2&D3=a&VW=T>
- Cho, C.H. (1999). How advertising works on the WWW: Modified elaboration likelihood model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21, 33-50.
- Cho, C.H. (2003). Factors influencing clicking of banner ads on the WWW. *Cyberpsychology & Behavior*, 6, 201-215.
- Clockwork (2005). *Interactieve marketing voor senioren: Management samenvatting*. Verkregen op 30 november 2015, via: http://mrb.lynkx-01.nl/Uploads/Files/rapport%20Clockwork_1.pdf
- Dahlen, M. (2001). Banner advertisements through a new lens. *Journal of Advertising Research*, 41(4), 23-30.
- Decock, S. (2010). De modererende invloed van vividness op emotionele versus rationale banners gericht naar senioren. Masterscriptie Universiteit Gent, Gent.
- Deursen, A. J. A. M., van & Dijk, J. A. G. M., van (2009). Using the Internet: Skill related problems in users' online behavior. *Interacting with Computers*, 21(5), 393-402.
- Fishbein, M. & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behaviour interventions. *Communication Theory*, 14(2), 164-183.
- Frankwatching (2015). *De online opmars van de 65-plusser: Verstand komt met de jaren [onderzoek]*. Verkregen op 10 november 2015, via: <http://www.frankwatching.com/archive/2015/10/20/online-opmars-65-plusser-verstand-komt-met-de-jaren-onderzoek/>
- Gerards, V. (2015). Marktsegmentatie in het openbaar vervoer: Naar een effectieve online

- communicatiestrategie richting 55-plussers. Masterscriptie Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Greco, A., & Swayne, L. (1992). Sales response of elderly consumers to point-of-purchase advertising. *Journal of Advertising Research*, 32(5), 43-53.
- Gunter, B. (1998). *Understanding the older consumer: the grey market*. Londen: Routledge.
- Hendriks, B. (2013). 50-plus. Een oud model dus: Het effect van oudere modellen in vergelijking met jongere modellen in reclame-uitingen op de attitude van oud. Masterscriptie Universiteit van Amsterdam, Amsterdam
- Ingen, E., van, Haan, J., de & Duimel, M. (2007). *Achterstand en afstand. Digitale vaardigheden van lager opgeleiden, ouderen, allochtonen en inactieven*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Keijzer (2015). *Campagne: Help Brabant mee op weg naar 0 verkeersdoden*. Communicatieaanpak en offertevoorstel NUL Verkeersdoden.
- Koopman, B. (2008). Zou oud als je je voelt: Onderzoek naar succesfactoren binnen de marketingcommunicatie gericht op de oudere consument. Masterscriptie Universiteit Twente, Enschede.
- Kraan, J. (2015, 18 september). Hoe overleven websites in het tijdperk van de adblocker? Verkregen op 23 september 2015, via: <http://www.nu.nl/weekend/4128593/overleven-websites-in-tijdperk-van-adblocker.html>
- Marketingfacts (2012). *Seniorenmarketing: Dit zijn de cijfers die je moet hebben*. Verkregen op 23 september 2015, via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/familie-kenniscentrum-voluit-vanaf-50-deel-2-2012>
- Milliman, R. E., & Erffmeyer, R. C. (1990). Improving advertising aimed at seniors. *Journal of Advertising Research*, 29, 31-6.
- Moschis, G.P. (1994). *Marketing strategies for the mature market*. Westport, CT: Quorum Books.
- Moschis, G. P. (1996). *Gerontographics*. Westport, CT: Quorum Books.
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 57-75.
- 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., Lee, E. & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293.
- Nielsen, J. (2007). *Banner blindness: Old and new findings*. Verkregen op 30 november 2015, via: <https://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>
- PageFair & Adobe (2015). *The cost of ad blocking. PageFair and Adobe 2015 ad blocking report*. Verkregen op 30 november 2015, via: http://downloads.pagefair.com/reports/2015_report-the_cost_of_ad_blocking.pdf

- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T.(1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-162
- Rodgers, S. & Thorson, E. (2000). The interactive advertising model; How people perceive and process interactive ads. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 42-61.
- Seniorweb (2015). *Helpt van de senioren kan niet meer zonder digitale wereld*. Geraadpleegd op 15 november 2015, via: https://www.seniorweb.nl/uploadedFiles/wwwseniorwebnl/Over_SeniorWeb/Nieuws_Statuten/SENIORWEB%20PERSBERICHT_Helpt%20van%20de%20senioren%20kan%20niet%20meer%20zonder%20de%20digitale%20wereld.pdf
- 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.
- Tepper, K. (1994). The role of labeling processes in elderly consumers' responses to age segmentation cues. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 503-519.
- Thompson, N.J. & Thompson, K.E. (2009). Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? *European Journal of Marketing*, 43(11), 1281-1288.
- Tréguer, J.P. (2002). *50+ Marketing. Marketing, communication and selling to the over 50s generations*. Palgrave: New York
- Wagner, N., Hassanein, K. & Head, M. (2010). Computer use by older adults: A multi-disciplinary review. *Computers in Human Behaviour*, 26(5), 870-882.
- Wang, K., Shih, E., Peracchio, L., 2013. How banner ads can be effective: Investigating the influences of exposure duration and banner ad complexity. *International Journal of Advertising*, 32 (1) 121-141
- Weijters, B. & Geuens, M. (2006). Evaluation of age-related labels by senior citizens. *Psychology & Marketing*, 23(9), 783-798.



apeldoorn
enschede
maastricht
utrecht