

ACTIEF IN HET DAGELIJKS LEVEN EN OOK ACTIEF OP FACEBOOK?

Een verkennend onderzoek naar voorspellende
variabelen voor facebookgedrag van 55-plussers

Eva van Schaijk | 3761460 | e.vanschaijk@students.uu.nl

Master Communicatie en organisatie | Universiteit Utrecht | 16 januari 2017

Samenvatting

Facebook is een populair medium onder 55-plussers. Een interessant gegeven voor organisaties. In dit onderzoek wordt gekeken welke 55-plusser zich op Facebook bevindt. De hoofdvraag die hierbij centraal staat, luidt: In hoeverre is er een verband tussen de factoren die voorspellen of 55-plussers eropuit gaan in het dagelijks leven en factoren die Facebookgedrag voorspellen? Hiervoor is een enquête afgenomen onder 153 55-plussers. Uit de resultaten blijkt dat eropuit gaan in het dagelijks leven wordt voorspeld door lichamelijke conditie, leergierigheid, activiteiten met anderen willen ondernemen en beroepsstatus. Facebookgedrag wordt voorspeld door de behoefte om sociaal contact te onderhouden, geslacht en beroepsstatus. Vooral mensen die sociale contacten willen onderhouden, vrouw zijn en niet-gepensioneerd zijn zitten op Facebook.

Universiteit Utrecht | 1^e beoordelaar | Prof. dr. Leo Lentz | l.r.lentz@uu.nl 

Universiteit Utrecht | 2^e beoordelaar | Dr. H.L.W. Pander Maat | h.l.w.pandermaat@uu.nl 

Keijzer | stagebegeleidster | Bertien Koopman | bertien@vankeijzer.nl 

Managementsamenvatting

Inleiding

In Nederland zijn steeds meer 55-plussers, er is namelijk sprake van een vergrijzing. Een interessante doelgroep voor organisaties dus. De 55-plusgroep is een steeds groter wordende groep, maar kan er wel over één groep gesproken worden? Behalve leeftijd hebben veel 55-plussers geen of weinig overeenkomsten. Toch worden zij nog regelmatig behandeld als één groep. Deze groep is echter zeer heterogeen (Moschis, 2003) en leeftijd is dan ook geen goede voorspeller van gedrag (Barak & Schiffman, 1981). Wat zijn dan wel goede voorspellers van gedrag? Volgens Moschis (1996) is ouder worden een multidimensionaal proces dat iedereen op een andere manier doorloopt. Het *Life-Stage Model* van Moschis (1996) is een methode om een heterogene groep te segmenteren in meer homogene subgroepen met dezelfde set levenservaringen en biologische, psychologische en sociale welzijnskenmerken. Op basis van deze informatie heeft Gerards (2015) een tool ontwikkeld die ouderen segmenteert in één van de vier groepen ouderen (actieve groep, belangstellende groep, conservatieve groep en afhoudende groep).

In dit onderzoek is gekeken naar voorspellende factoren voor Facebookgedrag. 55-plussers bevinden zich namelijk ook steeds meer op sociale media. Facebook is een populair medium onder deze groep. De onderzoeksvraag die hierin centraal stond, luidt: In hoeverre is er een verband tussen de factoren die voorspellen of 55-plussers eropuit gaan in het dagelijks leven en factoren die Facebookgedrag voorspellen?

Methode

Om voorspellers van Facebookgedrag en eropuit gaan in het dagelijks leven te achterhalen, is er een vragenlijst opgesteld. In deze vragenlijst worden vragen gesteld uit de tool van Gerards (2015). Deze vragen gingen over in hoeverre iemand de motivatie heeft om eropuit te gaan in het dagelijks leven (willen) en in hoeverre iemand de competentie heeft om eropuit te gaan in het dagelijks leven (kunnen). Daarnaast zijn er soortgelijke vragen gesteld, maar dan toegespitst op Facebook: in hoeverre kan en wil iemand op Facebook? Bovendien zijn er vragen gesteld over het Facebookgedrag van de respondent. De vragenlijst is online verspreid. Daarnaast is er een bezoek gebracht aan een wijkcentrum in Utrecht om ook mensen te bereiken die online minder actief zijn. Dit leverde uiteindelijk 153 ingevulde vragenlijsten op.

Resultaten en conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat eropuit gaan in het dagelijks leven door andere factoren wordt voorspeld dan Facebookgedrag. Of iemand eropuit gaat is afhankelijk van eropuit kunnen (lichamelijke conditie) en eropuit willen (leergierigheid en behoefte aan sociaal contact). Daarnaast wordt het voorspeld door beroepsstatus: (vrijwillig) werkenden gaan er vaker op uit dan gepensioneerden of werklozen. Of iemand op Facebook zit en hoe vaak iemand op Facebook zit, wordt voorspeld door de behoefte om sociale contacten te onderhouden met anderen. Of iemand toegang heeft tot een computer of iPad is hierop niet van invloed. Bij het voorspellen van Facebookgedrag is er dus alleen sprake van een willenvariabele, niet van een kunnenvariabele. Dit betekent dat ook al hebben mensen toegang tot een internetverbinding en apparaat waarmee zij op Facebook kunnen, dit niet wil zeggen dat zij ook op Facebook zitten. Onder de mannen zijn daarnaast minder Facebookers dan onder de vrouwen. Als de mannen wel op Facebook zaten, waren zij bovendien minder actief dan vrouwen. Bovendien blijken gepensioneerden minder vaak op Facebook te zitten dan niet-gepensioneerden. Leeftijd blijkt in geen van de onderzochte variabelen een

voorspeller te zijn. Dit komt overeen met wat verschillende wetenschappers stellen: biologische leeftijd is geen goede voorspeller van gedrag (o.a. Barak & Schiffman, 1981). Bovendien was eropuit gaan in het dagelijks leven geen voorspeller van Facebookgedrag. Er was geen verband tussen actief zijn in het dagelijks leven en actief zijn op Facebook.

Discussie

Doordat er een bezoek is gebracht aan het wijkcentrum in Utrecht, waar 55-plussers de vragenlijst in hebben gevuld, is er wat meer inzicht verkregen in hoe mensen de vragenlijst invullen. De vragen uit de segmentatietool van Gerards werden vrij positief ingevuld. Dat wil zeggen dat mensen die bijvoorbeeld met een rollator liepen, zichzelf nog 'goed ter been' vonden. Zo viel iemand al vrij snel in de 'actieve groep'. Het is de vraag of de segmentatie die Gerards (2015) voorstelt een goede manier is om 55-plussers te segmenteren. Dit zou in vervolgonderzoek bekeken kunnen worden. In het hier beschreven onderzoek zijn de 55-plussers niet in de vier groepen verdeeld, omdat deze niet gelijk verdeeld waren. Bovendien blijkt dat de hier onderzochte soorten gedrag voorspeld worden door verschillende variabelen. Wanneer mensen gesegmenteerd worden, moet er dan ook voorzichtig omgegaan worden met het verbinden van conclusies aan deze segmentatie. Wanneer je mensen segmenteert, ga je namelijk vervolgens uitspraken doen over de groepen die je hebt gecreëerd. Het zou echter zo kunnen zijn dat deze uitspraken of voorspellingen niet voor iedereen gelden, omdat er per soort gedrag verschillende voorspellers zijn.

Advies

Dit onderzoek bevestigt dat veel 55-plussers gebruikmaken van het sociale medium Facebook. 72 procent van de respondenten gaf namelijk aan een Facebookaccount te hebben. Voor organisaties biedt dit mogelijkheden tot adverteren op Facebook en het plaatsen van Facebookposts die gericht zijn op deze groep. Dit luidt dan ook het advies. Gebruik als organisatie Facebook om de 55-plusgroep te bereiken. Hierbij kunnen zowel mensen die actief zijn in het dagelijks leven bereikt worden via Facebook, als mensen die minder actief zijn in het dagelijks leven. Daarnaast zijn vooral niet-gepensioneerde vrouwen te bereiken via Facebook. Hierbij maakt het dus niet uit of zij er vaak op uit gaan in het dagelijks leven of niet. Het is daarnaast aan te raden om statusupdates en advertenties die gericht zijn op 55-plussers 's avonds op Facebook te plaatsen. De gepensioneerde 55-plusser is het moeilijkst te bereiken: zij zijn minder actief op Facebook en gaan er minder vaak op uit in het dagelijks leven dan de rest van de 55-plussers. Voor deze groep kunnen er wellicht beter traditionele media ingezet worden om hen te bereiken. Bovendien moeten organisaties voorzichtig zijn met het segmenteren van deze groep. Ieder gedrag wordt namelijk voorspeld door andere factoren. Organisaties moeten daarom voorzichtig zijn met het segmenteren van de 55-plusgroep. Wanneer je mensen wel gaat segmenteren, ken je wellicht ten onrechte eigenschappen aan mensen toe.

Voorwoord

Ik heb mijn afstudeeronderzoek mogen schrijven bij en voor Keijzer, een marketing- en communicatieadviesbureau. Bij Keijzer kreeg ik de tijd en ruimte om aan mijn onderzoek te werken wanneer dat nodig was, dat was heel prettig. Behalve dat ik hier mijn onderzoek heb mogen schrijven, heb ik ook meegewerkt aan verschillende projecten. Ik heb een kijkje mogen nemen in deze organisatie en dat was zeer boeiend.

Met dit afstudeeronderzoek sluit ik niet alleen mijn stage, maar ook mijn studietijd af. Dat is gek en leuk tegelijkertijd. Het is gek omdat de afgelopen jaren in het teken stonden van mijn studie en dat is over enkele weken niet meer het geval. Dat is ook leuk, omdat het fijn is om iets waar je lang aan hebt gewerkt af te ronden en er een strik omheen te doen. Deze afstudeerstage is een leerzame periode geweest en het is goed om hiermee mijn studie af te ronden.

Dank aan Keijzer voor het bieden van deze fijne afstudeerplek!

Eva van Schaijk

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
2. Theoretisch kader	8
2.1 De seniorendoelgroep	8
2.2 Segmenteren van ouderen	8
2.2.1 <i>Gerontographics</i>	9
2.2.3 Segmentatietool senioren	10
2.3 Online gedrag van ouderen	10
2.4 Facebook	11
2.5 Facebookgedrag en houding ten opzichte van Facebook van 55-plussers	11
2.6 Onderzoeksvragen	12
3. Methode	14
3.1 Verkennend onderzoek	14
3.2 Instrumentatie	14
3.2.1 Segmentatiemodel Gerards (2015)	14
3.2.2 Eropuit gaan in het dagelijks leven	15
3.2.3 Factoren die Facebookgedrag voorspellen	15
3.2.4 Frequentie op Facebook zitten	16
3.2.5 Facebookgedrag van de respondent	16
3.2.6 Houding ten opzichte van verschillende Facebookpagina's	16
3.2.7 Achtergrondvariabelen	17
3.3 Pretest	17
3.4 Procedure en respondenten	17
3.5 Voorbereiding van de dataset	18
3.5.1 Segmenteren in groepen	18
3.5.2 Afhankelijke variabelen	18
4. Resultaten	20
4.1 Eropuit gaan in het dagelijks leven	20
4.1.1 Voorkeuren en gedrag	20
4.1.2 Achtergrondvariabelen	21
4.1.3 Voorspellende factoren actief zijn in het dagelijks leven	21
4.2 Frequentie op Facebook zitten	22
4.2.1 Voorkeuren en gedrag	22
4.2.2 Achtergrondvariabelen	23
4.2.3 Voorspellende factoren frequentie op Facebook zitten	24
4.3 Actief Facebookgedrag	24

4.3.1 Voorkeuren en gedrag.....	25
4.3.2 Achtergrondvariabelen.....	25
4.3.3 Voorspellende variabelen voor actief zijn op Facebook	26
4.4 Houding ten opzichte van verschillende Facebookpagina's	26
4.4.1 Voorspellende variabelen interesse in pagina 'Fietsen123'	26
4.4.2 Voorspellende variabelen interesse in pagina 'Zó was het vroeger'	27
5. Conclusie	28
6. Discussie	30
7. Advies	32
8. Literatuurlijst	33
Bijlagen	
Bijlage 1 – Omschrijving profielen segmentatietool	
Bijlage 2 – Verschillende onderdelen uit de vragenlijst	
Bijlage 3– Vragenlijst (zoals afgenomen)	
Bijlage 4 - Route van vragen op basis van antwoorden van respondenten	

1. Inleiding

Wanneer men het woord 'senioren' hoort of leest, wordt al gauw de associatie gemaakt met geraniums, grijze haren, een rollator en een kunstgebit. Maar op hoeveel senioren zijn deze woorden nou daadwerkelijk van toepassing? Deze stereotype woorden komen slechts zelden overeen met hoe 55-plussers daadwerkelijk in het leven staan. Toch worden ze nog regelmatig gebruikt in campagnes. Als je namelijk googelt op 'senioren' komen deze stereotypen allemaal terug. Veel ouderen zullen zich hier echter niet door aangesproken voelen.

Tegelijkertijd is de 55-plusgroep wel een belangrijke doelgroep voor organisaties. Mensen worden namelijk steeds ouder en blijven langer fit, er is sprake van een vergrijzing in Nederland (CBS, 2012). Het aantal ouderen zal dus alleen maar blijven stijgen de komende jaren. Omdat de ouderengroep groeit, moet deze groep serieus genomen worden als doelgroep in de marketing en communicatie. Het is een interessante doelgroep voor organisaties. Maar, zoals ook blijkt uit het bovenstaande, het is lastig om over één groep te spreken. Wanneer er over ouderen wordt gesproken, is dit vaak een afbakening van een groep op basis van leeftijd. Soms wordt de grens getrokken bij 55 jaar, soms bij 60 en af en toe zelfs bij 65 jaar. Binnen deze groep verschillen mensen echter nog erg veel van elkaar. Een afbakening op basis van leeftijd is daarom niet altijd een goede manier om een doelgroep te beschrijven. Leeftijd is dan ook geen goede voorspeller van gedrag (Barak & Schiffman, 1981). Volgens Moschis (1996) kan de ouderendoelgroep beter afgebakend worden op basis van biologische, sociale, psychologische en situationele factoren. Op basis van deze factoren kunnen ouderen ingedeeld worden in één van de vier groepen: actieve, conservatieve, afhoudende of belangstellende ouderen. In het hier beschreven onderzoek wordt gekeken welke factoren kunnen voorspellen of ouderen eropuit gaan in het dagelijks leven. Op basis van deze informatie kan er specifiek gekeken worden naar de behoeften van 55-plussers. Wanneer er meer informatie is over de verschillende 55-plussers, kunnen organisaties hun communicatie hierop afstemmen.

Daarnaast staat Facebook centraal in dit onderzoek. Facebook is al lang niet meer een medium voor jongeren, ook steeds meer ouderen hebben een account op dit sociale medium (Frankwatching, 2015). Van een oma die deelt, liket en reageert op Facebook staan mensen niet meer te kijken. Het medium groeit nog steeds en uit cijfers van onderzoeksbureau Newcom Research & Consultancy blijkt dat deze groei vooral komt door het toenemende aantal 65- tot 80-jarigen op Facebook (Newcom Research & Consultancy, 2016). 55-plussers vormen dus een belangrijke doelgroep voor organisaties en bevinden zich daarnaast steeds vaker op Facebook. Wanneer organisaties zich willen richten op de 55-plusgroep, is Facebook een goed medium om deze mensen te bereiken. De vraag is echter: welke 55-plusser bevindt zich op Facebook? Is het de 55-plusser die er in het dagelijks leven veel op uit gaat die ook veel op Facebook zit? Of bevindt juist de 55-plusser die in het dagelijks leven minder actief is zich op Facebook? Dat wordt in dit onderzoek duidelijk. De hoofdvraag die hierbij opgesteld is, luidt: **In hoeverre is er een verband tussen de factoren die voorspellen of 55-plussers eropuit gaan in het dagelijks leven en factoren die Facebookgedrag voorspellen?**

Hierbij wordt er gekeken naar verschillende variabelen als voorspellers. Facebookgedrag wordt op verschillende manieren gemeten. Er wordt gekeken naar of en hoe vaak mensen op Facebook zitten, hoe actief zij zijn op het medium en of zij interesse hebben in verschillende Facebookpagina's. Dit onderzoek is praktisch relevant omdat het informatie geeft over het online gedrag van senioren. Op deze manier weten adverteerders welke groepen senioren zij via Facebook kunnen bereiken. Het is daarom interessant om informatie van zowel Facebookgebruikers als niet-

Facebookgebruikers te verkrijgen. Dit onderzoek is theoretisch relevant omdat er segmentatiemodellen zijn van ouderen die gebaseerd zijn op hun gedrag, maar er is geen model dat gebaseerd is op informatie van het Facebookgedrag van ouderen. Dit is nuttig omdat ouderen steeds vaker online te vinden zijn en ook veel gebruikmaken van Facebook.

In het vervolg van dit onderzoeksrapport wordt allereerst een theoretisch kader geschetst rondom communicatie richting 55-plussers en Facebook (hoofdstuk 2). Vervolgens wordt de methode van dit onderzoek omschreven (hoofdstuk 3). Daarna volgt een beschrijving van de resultaten (hoofdstuk 4). In hoofdstuk 5 wordt een antwoord gegeven op de hoofd- en deelvragen in de conclusie en in hoofdstuk 6 zullen discussiepunten besproken worden. Uiteindelijk zal in hoofdstuk 7 een advies gegeven worden.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk schetst het theoretisch kader rondom seniorencommunicatie en het gebruik van Facebook. Het hoofdstuk besluit met de hoofd- en deelvragen die in dit onderzoek centraal staan.

2.1 De seniorendoelgroep

Nederland vergrijst. Er worden minder kinderen geboren dan voorheen en mensen worden steeds ouder. In 2012 was 16 procent van de bevolking 65 jaar of ouder. In 2040 is dit naar verwachting 26 procent (CBS, 2012). Er zijn dus steeds meer ouderen in Nederland, terwijl veel reclame-uitingen niet specifiek op deze groep gericht zijn of gebruikmaken van stereotypen. Omdat het aandeel ouderen in Nederland de komende jaren toeneemt, is dit een interessante groep voor organisaties. Het is dan ook belangrijk dat marketing- en reclamecampagnes goed op de behoeften van de doelgroep afgestemd worden. Uit verschillende onderzoeken blijkt namelijk dat ouderen advertenties anders beoordelen en verwerken dan jongeren (Yoon, Lee & Danziger, 2007; Ramsey, Marshall, Johnston & Deeter-Schmelz, 2007). Zo kunnen ouderen in de ochtend beter informatie verwerken, terwijl jongeren de hele dag door informatie gedetailleerd verwerken (Yoon, Lee & Danziger, 2007). Daarnaast blijken ouderen bepaalde verkooptechnieken eerder misleidend en onethisch te vinden dan jongeren (Ramsey, Marshall, Johnston & Deeter-Schmelz, 2007). Ouderen verschillen dus van jongeren, het is dan ook verstandig om marketingcampagnes, advertenties of andere communicatie-uitingen hierop aan te passen.

Maar kan er wel over één groep gesproken worden? De senior, wie is dat eigenlijk? De hierboven beschreven onderzoeken hebben groepen afgebakend op basis van leeftijd, maar is dit wel legitiem? Als je online zoekt op seniorenmarketing, lees je dat 50-plussers soms al onder de oudere doelgroep vallen (Frankwatching, 2011). In de literatuur wordt vaak de minimum leeftijdsgrens van 55 jaar gehanteerd om de ouderendoelgroep af te bakenen (Moschis, Lee & Mathur, 1997). Soms worden alleen 65-plussers tot ouderen gerekend (Erickson, 2011; Eastman & Iyer, 2005). Er lijkt dus geen overeenstemming te zijn over wie precies tot de ouderengroep behoort. Er is dan ook steeds meer consensus over dat dé seniorendoelgroep niet bestaat. De biologische leeftijd is daarom vaak geen goede voorspeller voor gedrag (Barak & Schiffman, 1981). Allereerst kan een 55-jarige namelijk erg verschillen van een 70-jarige, maar ook tussen 70-jarigen kunnen veel verschillen zitten. Mensen kunnen zich veel jonger of juist ouder voelen dan hun daadwerkelijke leeftijd. We kunnen dus niet spreken over dé senior.

2.2 Segmenteren van ouderen

Moschis (2003) stelt dat de ouderendoelgroep meer heterogeen is dan verschillende jongere doelgroepen, omdat mensen juist meer van elkaar verschillen naarmate ze ouder worden. Dit komt doordat ouderen meer te maken hebben gehad met levensgebeurtenissen en -omstandigheden dan jongeren. Iedere oudere heeft andere gebeurtenissen ervaren in zijn of haar leven en verschilt daardoor veel van andere ouderen wat betreft persoonlijke behoeftes en attitudes. Zij reageren dan ook erg verschillend op marketingstimuli. Het is daarom effectiever om marketingstrategieën af te stemmen op kleinere groepen met vergelijkbare behoeftes en attitudes dan op één groep die slechts geselecteerd is op basis van leeftijd (Moschis, 1996). Bij het segmenteren van groepen, worden er kleinere groepen gecreëerd op basis van gemeenschappelijke karakteristieken, behoeften, percepties, attitudes en gedrag (Nimrod, 2013).

Een manier om ouderen te segmenteren is op basis van de cognitieve leeftijd. De cognitieve leeftijd zou een betere voorspeller zijn van consumentengedrag dan de biologische leeftijd (Barak &

Schiffman, 1981). Barak en Schiffman (1981) definiëren deze leeftijd in termen van vier dimensies: *feel-age*, *look-age*, *do-age* en *interest-age*. Bij de cognitieve leeftijd gaat het dus niet zozeer om hoe oud je bent, maar meer om hoe oud je je voelt en je gedraagt. Uit een *systematic review* van verschillende onderzoeken en artikelen blijkt echter dat de cognitieve leeftijd alleen als verklarende variabele voor gedrag niet voldoende is (Koopman, 2008).

2.2.1 Gerontographics

In dit onderzoek wordt daarom een andere methode gebruikt om ouderen te segmenteren. Moschis (1996) heeft een segmentatiemodel voor ouderen ontwikkeld dat gebaseerd is op de door hem benoemde *Gerontographics*-benadering. Volgens Moschis (1996) is het ouder worden een multidimensionaal proces. Niet iedereen doorloopt dit proces hetzelfde. Het is afhankelijk van gebeurtenissen en ervaringen hoe iemand ouder wordt en hoe iemand zich ontwikkelt. Zijn *Gerontographics*-benadering is gebaseerd op dit idee. Veroudering kan dan ook op verschillende dimensies bekeken worden. Het *Life-Stage Model* van Moschis (1996) is een methode om een heterogene groep te segmenteren in meer homogene subgroepen met dezelfde set levenservaringen en biologische, psychologische en sociale welzijnskenmerken. Volgens Moschis (1996) is er namelijk niet alleen sprake van een biologische veroudering, maar ook van een psychologische en een sociale veroudering en dit loopt vaak niet gelijk. Zo kan iemand fysiek nog tot veel in staat zijn, maar op sociaal gebied niet. In het model worden daarom vier dimensies onderscheiden: biologische, psychologische en sociale veroudering en levensgebeurtenissen en -omstandigheden.

Bij de **biologische** veroudering gaat het om veranderingen in lichaamsfuncties. Het lichaam verandert als mensen ouder worden. Mensen kunnen te maken krijgen met zicht- of gehoorverlies of met ziektes. Deze veroudering heeft invloed op het dagelijks leven van mensen. Fysieke beperkingen kunnen ervoor zorgen dat de behoeftes van ouderen veranderen. Wanneer je nog goed ter been bent, stap je bijvoorbeeld makkelijker in de auto om iets te gaan ondernemen dan wanneer je dat niet bent.

Een andere benadering van veroudering is **sociale** veroudering. Dit gaat over de verschillende rollen die iemand aan kan nemen als iemand ouder wordt. Iemand kan zichzelf bijvoorbeeld zien als gepensioneerde, als grootouder of als weduwnaar en zich ook hiernaar gedragen (Moschis, 2012). Dit heeft niet alleen invloed op hoe iemand zich gedraagt, maar ook op waar iemand behoefte aan heeft en op de manier waarop iemand relaties invult met anderen. Wanneer iemand zichzelf ziet als ouder, heeft iemand bijvoorbeeld andere behoeftes dan wanneer iemand zichzelf ziet als grootouder. Daarnaast zal iemand die zichzelf vooral ziet als grootouder, zijn of haar energie bijvoorbeeld vooral steken in familie terwijl iemand die zichzelf ziet als gepensioneerde er wellicht op uit gaat om dingen te ondernemen.

Psychologische veroudering heeft te maken met de achteruitgang in cognitie en persoonlijkheid. Het geheugen kan bijvoorbeeld achteruit gaan of mensen kunnen minder goed informatie verwerken naarmate ze ouder worden. Het kan echter ook zo zijn dat cognitieve vaardigheden verbeteren als mensen ouder worden of dat mensen zelfs nieuwe vaardigheden aanleren (Moschis, 1996). Deze veroudering heeft dus te maken met in hoeverre mensen nog in staat zijn tot en behoefte hebben aan het leren van nieuwe dingen.

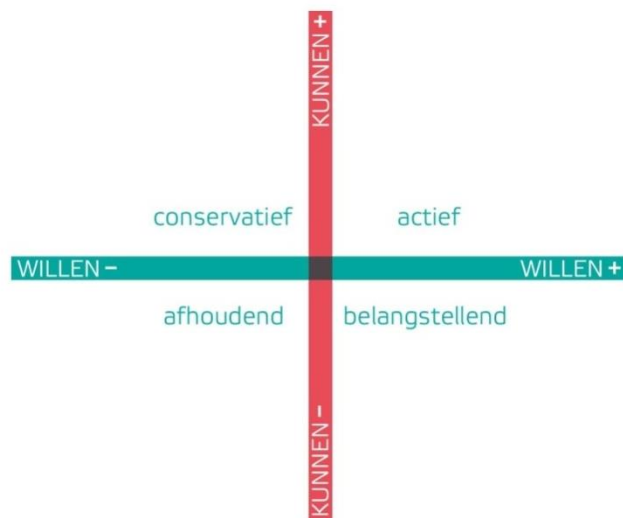
De vierde en laatste dimensie uit het model betreft de **levensgebeurtenissen en -omstandigheden**. Deze gebeurtenissen kunnen van invloed zijn op de biologische, sociale of psychologische veroudering. Hierbij kun je denken aan een scheiding, ernstig ongeval, verlies van een dierbare of economische voor- of juist tegenspoed (Gerards, 2015). Deze gebeurtenissen kunnen

leiden tot gedragsveranderingen bij mensen. Wanneer iemand het financieel niet breed heeft, zal hij of zij er misschien minder snel op uit gaan.

2.2.3 Segmentatietool senioren

De *Gerontographics*-benadering is een goede methode voor het segmenteren van populaties volgens Nimrod (2013). Met de *Gerontographics*-benadering en dus het *Life-Stage Model* van Moschis (1996) als uitgangspunt, heeft Gerards (2015) een segmentatietool voor ouderen ontwikkeld. Met deze tool kan de seniorendoelgroep gesegmenteerd worden op basis van vier dimensies, namelijk de biologische, sociale, psychologische en situationele dimensies van veroudering. Het meetinstrument van Moschis (1996) bestaat uit 136 items. Het instrument van Gerards (2015) bestaat uit elf items. Het is namelijk niet noodzakelijk om alle items uit het instrument van Moschis (1996) te gebruiken, het model kan gebruikt worden als conceptueel kader (Nimrod, 2013). Uit het onderzoek van Gerards (2015) is gebleken dat de elf items geschikt zijn voor het segmenteren van de doelgroep. Het oorspronkelijke instrument bestond uit twaalf items, maar één item bleek de cronbach's α van een dimensie sterk te verzwakken en is daarom verwijderd.

Gerards (2015) heeft de biologische en de situationele (levenservaringen) dimensies samengevoegd tot een kunnenvariabele en de sociale en psychologische dimensies samengevoegd tot een willenvariabele. Deze variabelen hebben te maken met de competentie om eropuit te gaan (kunnen) en de motivatie om eropuit te gaan in het dagelijks leven (willen). Op basis van de antwoorden op een elftal vragen kunnen de ouderen vervolgens ingedeeld worden in de conservatieve, actieve, afhoudende of belangstellende groep (zie Figuur 1). De actieve groep wil en kan er bijvoorbeeld in het dagelijks leven op uit. Zij vinden het leuk om nieuwe ervaringen op te doen en voelen zich ook relatief jong en fit. De conservatieve groep is fysiek wel in staat om eropuit te gaan, maar wil dit niet. De verschillende groepen ouderen hebben ieder hun eigen behoeftes (zie Bijlage 1 voor een volledige omschrijving van de verschillende groepen). Wanneer een bedrijf een bepaalde doelgroep voor ogen heeft, kan vervolgens de communicatie afgestemd worden op de behoeftes van deze verschillende ouderen.



Figuur 1. Segmentatiemodel ouderen

2.3 Online gedrag van ouderen

Naast het feit dat het aandeel ouderen in de bevolking stijgt, staan ouderen ook steeds meer open voor het leren van nieuwe dingen (Eastman & Iyer, 2005). Zij zijn dan ook steeds vaker online te vinden. Zo maakt 85 procent van de 65- t/m 74-jarigen in Nederland gebruik van het internet (CBS, 2016). Volgens Eastman en Iyer (2005) bevinden ouderen met een lagere cognitieve leeftijd zich meer op het internet dan ouderen met een hogere cognitieve leeftijd. Uit de resultaten van hun onderzoek naar internetgebruik van ouderen kwam daarnaast dat ouderen met een lagere

cognitieve leeftijd meer offline sociale contacten hebben dan ouderen met een hogere cognitieve leeftijd, maar niet meer online sociale contacten. Mensen die zich jonger voelen dan ze zijn, houden er op het internet dus niet meer sociale contacten op na dan mensen die zich ouder voelen. Deze resultaten zijn interessant voor organisaties. Zij weten zo welke senioren zij via het internet kunnen bereiken. In dit onderzoek is echter gekeken naar 65-jarigen uit de Verenigde Staten. Het zou kunnen dat het internetgebruik van ouderen in Nederland anders is.

2.4 Facebook

Het onderhouden van sociale contacten op het internet is mogelijk door het gebruik van sociale media. Sociale media zijn interactieve platformen op het web waarop individuen en groepen content kunnen delen, creëren, bediscussiëren en wijzigen (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2014). Facebook heeft wereldwijd 1,6 miljard gebruikers en is daarmee het grootste sociale netwerk ter wereld van dit moment (Van Ammelrooy, 2016). Facebook is het populairste sociale medium onder ouderen (Frankwatching, 2015). 55- tot 64-jarigen gebruiken Facebook vooral om in contact te blijven met familie (Goode, 2011). Uit een onderzoek van Erickson (2011) blijkt dat ook 65-plussers Facebook vooral gebruiken “*to keep up with friends and family by passively viewing what others were doing*” (p. 4). Ook uit een onderzoek naar het Facebookgebruik van gepensioneerden blijkt dat zij Facebook vooral gebruiken om in contact met familie te blijven en om oude bekenden opnieuw te ontmoeten (Sundar, Oeldorf-Hirsch, Nussbaum & Behr, 2011). De minst populaire reden om op Facebook te zitten was ‘om jezelf of je werk te promoten’ en ‘om te flirten’.

Facebook heeft verschillende functies. Zo kun je zelf iets plaatsen op je tijdlijn, reageren op berichten van anderen, berichten van anderen *liken*, berichten van anderen delen, privéberichten sturen naar anderen, groepen creëren en deelnemen aan evenementen. Daarnaast is er een onderscheid tussen pagina’s van personen en pagina’s van organisaties en bedrijven. Je kan Facebook dus gebruiken om te communiceren met vrienden, maar ook om op de hoogte te blijven van het nieuws rondom organisaties die je volgt. Ryan en Xenos (2011) maakten op basis van de resultaten van hun onderzoek een onderscheid tussen vier soorten gedrag op Facebook: *active social contributions*, *passive engagement*, *news and information* en *real-time social interaction*. Onder *active social contributions* vielen onder andere statusupdates plaatsen, reageren op berichten en *liken* van berichten. Onder *passive engagement* viel het deelnemen aan groepen en spelen van spelletjes. Onder *news and information* viel het deelnemen aan evenementen en notities maken. Onder *real-time social interaction* viel de chatfunctie. Burke, Kraut en Marlow (2011) maken een ander onderscheid op basis van Facebookgedrag. Volgens hen kan er een onderscheid gemaakt worden tussen *directed communication* (chatten, reageren, *liken*, *taggen*), *passive consumption* (lezen van nieuws, zien van foto’s van vrienden) en *broadcasting* (plaatsen van berichten zodat anderen dit kunnen zien).

2.5 Facebookgedrag en houding ten opzichte van Facebook van 55-plussers

Het model dat Gerards (2015) heeft ontwikkeld, gaat over het gedrag van 55-plussers in het dagelijks leven. Het is interessant om ook wat beter te kijken naar het online gedrag van 55-plussers. Omdat internetgedrag erg breed is en omdat Facebook een populair medium is onder 55-plussers, wordt in dit onderzoek specifiek gekeken naar het Facebookgedrag. In verschillende onderzoeken wordt ook bij het online gedrag van 55-plussers deze groep beschouwd als een homogene groep. Maar ook hier geldt dat er veel diversiteit zit in dit gedrag. Morris (2007) stelt dat mensen op basis van computer-

en internetgebruik gesegmenteerd kunnen worden. In het hier beschreven onderzoek wordt dan ook gekeken naar online gedrag en dan specifiek naar Facebookgedrag.

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat Facebook een populair medium is in deze groep, maar niet alle ouderen maken gebruik van Facebook. Waarom niet of waarom juist wel? Zijn zij niet in staat om een computer te gebruiken of hebben zij geen interesse in het medium? Zoals al eerder gesteld, verschillen ouderen veel van elkaar. Ook in hun houding ten opzichte van Facebook en hun Facebookgedrag verschillen zij erg. Omdat dit medium populair is onder ouderen en steeds populairder wordt, is het interessant om te onderzoeken hoe ouderen over dit medium denken en hoe zij dit medium gebruiken.

De *Gerontographics*-benadering wordt regelmatig gebruikt om het gedrag en de voorkeuren van ouderen te onderzoeken (Nimrod, 2013). In het hier beschreven onderzoek zal deze benadering gebruikt worden om de houding van ouderen ten opzichte van Facebook te onderzoeken. De vier dimensies uit het *Life-Stage Model* heeft Gerards (2015) toegepast op het gedrag in het dagelijks leven van ouderen en worden hier toegepast op Facebookgedrag. Op deze manier kan er wat beter gekeken worden naar de verschillen tussen ouderen wat betreft hun Facebookgedrag en houding ten opzichte van Facebook. Zo kan er meer informatie verkregen worden over de verschillende ouderen en hun attitudes en behoeften als het gaat om Facebook.

Zo gaat de **biologische** veroudering over de achteruitgang van verschillende lichaamsfuncties. Wanneer je dit op het Facebookgedrag zou betrekken, is het de vraag of iemand fysiek in staat is om een computer of mobiele telefoon te gebruiken. Wanneer iemand bijvoorbeeld niet goed ziet, is dit niet het geval. **Sociale** veroudering gaat over het vervullen van sociale rollen die geassocieerd worden met het ouder worden. Wanneer je dit betreft op de houding ten opzichte van Facebook is het de vraag of een senior in contact wil blijven met familie via Facebook. Wil je als grootmoeder contact onderhouden met je kleinkinderen via Facebook? De **psychologische** veroudering slaat op de groei of achteruitgang van veranderingen in cognitie, karakter en ego. Het gaat hierbij dus om het denk- en redeneringsvermogen en de informatieverwerking. De vraag hierbij is dan of mensen in staat zijn en de behoefte hebben om nieuwe dingen en vaardigheden te leren. Als laatste zijn er de **levensgebeurtenissen**. Deze kunnen van invloed zijn op de biologische, psychologische en sociale veroudering van mensen. Een voorbeeld hiervan zou kunnen zijn dat iemand geen computer of telefoon heeft als gevolg van economische tegenspoed of doordat iemand in een verzorgingstehuis zit en geen computer tot zijn of haar beschikking heeft.

Net als in het model van Gerards (2015), zal ook hier gekeken worden naar de competentie om op Facebook te gaan (kunnenvariabele) en de motivatie om op Facebook te gaan (willenvariabele). De psychologische en sociale factoren hebben te maken met of ouderen gebruik **willen** maken van Facebook. De biologische en situationele factoren (levensgebeurtenissen) hebben te maken met of ouderen gebruik **kunnen** maken van Facebook.

2.6 Onderzoeksvragen

In het bovenstaande wordt gesproken over 'ouderen' en 'senioren', omdat dit ook gebeurt in de beschreven onderzoeken. In het vervolg van dit verslag zal echter de term 55-plusser gebruikt worden. Dit omdat mensen zich vaak niet een 'senior' of 'oudere' voelen. Deze termen zijn daarom niet helemaal op hun plaats. De doelgroep van dit onderzoek bestaat uit 55-plussers en deze term beschrijft dan ook de enige overeenkomst tussen deze mensen.

Het doel van dit onderzoek is om te kijken in hoeverre 55-plussers zich op Facebook bevinden, wat ze op Facebook doen, welke factoren dit Facebookgedrag voorspellen en of er een verschil is met factoren die eropuit gaan in het dagelijks leven voorspellen. Er wordt dus gekeken of er verschillende variabelen nodig zijn om te voorspellen of 55-plussers op Facebook gaan of eropuit gaan. Het is een verkennend onderzoek, daarom zijn er geen hypothesen bij de verschillende vragen opgesteld. De hoofdvraag die hierbij is opgesteld, luidt:

In hoeverre is er een verband tussen de factoren die voorspellen of 55-plussers eropuit gaan in het dagelijks leven en factoren die Facebookgedrag voorspellen?

Om deze vraag te beantwoorden zijn er vier deelvragen opgesteld. Allereerst wordt er gekeken welke factoren ertoe bijdragen dat 55-plussers eropuit gaan. Dit is een replicatie van het onderzoek van Gerards (2015) waarin hij een segmentatiemodel voor 55-plussers heeft opgesteld. De volgende deelvraag is hierbij opgesteld:

Deelvraag 1: Welke factoren voorspellen of 55-plussers eropuit gaan in het dagelijks leven?

Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen biologische, sociale, psychologische en situationele factoren. De biologische en situationele factoren hebben te maken met de competentie om eropuit te gaan (het kunnen). De sociale en psychologische factoren hebben te maken met de motivatie om eropuit te gaan (het willen).

Daarnaast wordt er gekeken welke factoren bepalen of iemand actief is op Facebook. Dit leidt daarom tot de volgende deelvraag:

Deelvraag 2: Welke factoren voorspellen of en hoe vaak 55-plussers op Facebook zitten?

Er zal dus worden gekeken naar welke factoren ertoe bijdragen of 55-plussers op Facebook gaan. Ook hierbij staan de competentie en de motivatie centraal: het kunnen en het willen gebruikmaken van Facebook. Ook andere variabelen zoals leeftijd, geslacht en beroepsstatus zullen meegenomen worden.

Daarnaast wordt er ook gekeken naar in welke mate zij actief zijn op Facebook (plaatsen zij veel berichten of reageren zij veel op berichten?). De deelvraag die hierbij is opgesteld, luidt:

Deelvraag 3: Welke factoren voorspellen actief Facebookgedrag van 55-plussers?

Waarbij in deelvraag 2 dus wordt gekeken naar factoren die bepalen hoe vaak 55-plussers op Facebook zitten, wordt er in deelvraag 3 gekeken naar welke factoren bepalen hoe actief iemand gebruikmaakt van de verschillende functies.

Bovendien zal er gekeken worden naar voorspellende variabelen voor de houding van 55-plussers ten opzichte van verschillende Facebookpagina's. Dit is interessant omdat er zo gekeken kan worden naar in wat voor pagina's zij geïnteresseerd zijn en of dit gedrag te voorspellen is. De deelvraag die hierbij is opgesteld, luidt:

Deelvraag 4: Welke factoren voorspellen in hoeverre 55-plussers geïnteresseerd zijn in verschillende Facebookpagina's?

3. Methode

3.1 Verkennend onderzoek

Er is een verkennend onderzoek uitgevoerd om de houding van 55-plussers ten opzichte van Facebook en hun Facebookgedrag te onderzoeken. Er wordt hierbij gekeken naar welke factoren Facebookgedrag voorspellen en of er een verband is tussen deze factoren en de factoren die eropuit gaan in het dagelijks leven voorspellen.

3.2 Instrumentatie

Voor dit onderzoek is een vragenlijst ontwikkeld. In deze vragenlijst zijn vragen gesteld over verschillende factoren. In Bijlage 2 is een overzicht van de vragen per onderdeel weergegeven. In Bijlage 3 is de vragenlijst te zien zoals deze is voorgelegd aan respondenten. In Figuur 4.1 in Bijlage 4 is de route weergegeven die respondenten doorlopen op basis van hun antwoorden.

3.2.1 Segmentatiemodel Gerards (2015)

Allereerst zijn elf stellingen voorgelegd uit de segmentatietool van Gerards (2015). Deze vragen zijn gebaseerd op het *Life-Stage Model* van Moschis (1996). Er worden dus vragen gesteld over biologische, sociale, psychologische en situationele factoren. Het oorspronkelijke instrument bestond uit twaalf items, maar zowel uit het onderzoek van Gerards (2015) als van Cost (2016) bleek dat één item de cronbach's α van de psychologische dimensie sterk verzwakte. Dit item is daarom in dit onderzoek niet voorgelegd aan respondenten. De vragen met betrekking tot de vier dimensies zijn gerandomiseerd voorgelegd aan de respondenten zodat zij niet op de automatische piloot zouden antwoorden. Om deze reden is bij enkele items ook het antwoord voor een actieve levensstijl aan de linkerkant van de schaal geplaatst. Deze items zijn later omgepoold zodat een 1 gelijkstond aan veroudering en een 6 gelijkstond aan actief zijn en je nog fysiek en mentaal goed voelen.

Op basis van de antwoorden op deze vragen kan de respondent ingedeeld worden in één van de groepen ouderen (actieve, conservatieve, terughoudende, belangstellende ouderen). Respondenten konden aangeven in hoeverre zij het eens waren met de stellingen op een 6-punts Likertschaal. Er is geen neutrale antwoordmogelijkheid zodat respondenten gedwongen worden een keuze te maken. Respondenten kunnen daardoor uiteindelijk gemakkelijker in een van de profielen ingedeeld worden.

Om na te gaan of deze dimensies ook in dit onderzoek hetzelfde maten, zijn er betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. De items uit de biologische dimensie ($\alpha=.74$) en psychologische dimensie ($\alpha=.68$) hingen goed samen. De items van deze dimensies zijn daarom samengenomen tot respectievelijk een biologische dimensie die fysieke gesteldheid meet (deze variabele heet in het volgende hoofdstuk Lichamelijke conditie) en een psychologische dimensie die meet in hoeverre mensen nog behoefte hebben aan het leren van nieuwe dingen (variabele Leergierigheid). De items uit de sociale dimensie hingen redelijk samen ($\alpha=.47$), maar niet genoeg om de items samen te nemen. De items uit de situationele dimensie ($\alpha=.28$) hingen niet goed samen. Er is een factoranalyse (principale-componentenanalyse met varimax rotatie) uitgevoerd om te kijken of de items beter in andere groepen ingedeeld konden worden (zie Tabel 1 op de volgende pagina). De items bleken niet allemaal onder de vooropgestelde dimensies te vallen. Er waren echter ook geen duidelijke andere dimensies. De respondenten zijn daarom toch ingedeeld op basis van de vooraf opgestelde dimensies om te kijken in hoeverre er verschillende ouderen aan het onderzoek hebben deelgenomen. Dit is gedaan om te kijken wat deze segmentatie opleverde en hoeveel 55-plussers er

in iedere groep vielen. De segmentatie in groepen geeft namelijk een beeld van wat voor soort ouderen er aan het onderzoek hebben deelgenomen. Later in dit verslag wordt er nog teruggekomen op deze segmentatie (in Hoofdstuk 6). Bij het analyseren van de resultaten zijn de items uit de dimensies die niet goed samenhangen als losse items bekeken (en dus niet als samengenomen dimensie).

Tabel 1. Factoranalyse met items uit segmentatietool Gerards (2015)

Vooraf opgestelde dimensie	Item	Component 1	Component 2	Component 3	Component 4
Biologisch	Ik ben goed ter been.	.82			
	Ik voel me doorgaans fit.	.66			
	Ik heb regelmatig last van gezondheidsproblemen.*	.66			
	Ik ben afhankelijk van anderen om de deur uit te kunnen gaan.*	.74			
Situationeel	Ik moet op de centen letten.				.92
	Ik ben genoodzaakt mijn vrije tijd thuis door te brengen.*	.70			
Sociaal	Ik wil graag veel tijd in familie en vrienden steken.		.46		
	Ik onderneem het liefst activiteiten met anderen.			.68	
	Ik vind het fijn om alleen te zijn.*			.84	
Psychologisch	Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te leren.		.85		
	Ik heb een sterke behoefte om mijn grenzen te verleggen.		.78		

*: Deze variabelen zijn omgepoold voorafgaand aan de analyse

3.2.2 Eropuit gaan in het dagelijks leven

Om te kijken in hoeverre respondenten eropuit gaan in het dagelijks leven zijn er twee stellingen toegevoegd: 'Ik ben actief in het dagelijks leven' en 'Ik ga er vaak op uit in het dagelijks leven'. De twee stellingen hingen redelijk goed samen ($\alpha=.65$). Deze zijn dan ook samengenomen.

3.2.3 Factoren die Facebookgedrag voorspellen

Daarnaast zijn er vragen gesteld met betrekking tot factoren die bepalen of ouderen al dan niet actief kunnen en willen zijn op Facebook. Deze vragen zijn afgeleid uit de segmentatietool van Gerards (2015) en dus ook gebaseerd op het *Life-Stage Model* van Moschis (1996). Net als in de segmentatietool van Gerards, zijn er stellingen voorgelegd over biologische, sociale, psychologische en situationele factoren. Echter, nu zijn deze stellingen toegespitst op Facebook. Een voorbeeld van een stelling met betrekking tot de biologische factoren is: 'Ik ben fysiek in staat om een computer te gebruiken'. Een voorbeeld van een stelling over sociale factoren is: 'Ik wil graag via Facebook contact onderhouden met familie en vrienden'. 'Ik heb sterk de behoefte om te leren hoe Facebook werkt' is

een voorbeeld van een stelling over psychologische factoren. Een stelling over situationele factoren is: 'Ik heb toegang tot een computer of ander apparaat waarmee ik op Facebook zou kunnen'.

De stellingen over de psychologische en sociale factoren hebben te maken met in hoeverre ouderen gebruik **willen** maken van Facebook. De stellingen over de biologische en situationele factoren hebben te maken met in hoeverre ouderen gebruik **kunnen** maken van Facebook.

De items die de biologische dimensie van Facebookgedrag maten, hingen goed samen ($\alpha=.86$) en zijn daarom samengenomen tot de variabele 'Computervaardigheid'. Dit gold ook voor de items van de situationele dimensie ($\alpha=.82$), deze zijn samengenomen tot de variabele 'Toegang tot middelen om op Facebook te kunnen'. De items uit de sociale dimensie ($\alpha=.91$) zijn samengenomen tot 'Behoeftte om sociale contacten te onderhouden via Facebook'. Als laatste zijn de items uit de psychologische dimensie ($\alpha=.72$) van Facebookgedrag samengenomen tot de variabele 'Leergierigheid m.b.t. Facebook'.

3.2.4 Frequentie op Facebook zitten

Vervolgens werd de vraag 'Heeft u een Facebookaccount?' gesteld. Wanneer respondenten 'nee' antwoordden, werd gevraagd naar de reden en werden ze vervolgens doorgestuurd naar de vragen over de achtergrondvariabelen. Mensen die wel een account hadden, kregen de vraag 'Hoe vaak zit u op Facebook?' voorgelegd om te kijken hoe vaak mensen op Facebook zitten. Respondenten konden kiezen uit de antwoorden: 'Ieder uur', 'verschillende keren per dag', 'een keer per dag', 'een keer per week', 'minder dan een keer per week' of 'nooit'.

3.2.5 Facebookgedrag van de respondent

Om het daadwerkelijke Facebookgedrag van ouderen te onderzoeken, werden er vragen gesteld als 'Hoe vaak plaatst u iets op Facebook op uw eigen tijdlijn?' en 'Op welk moment van de dag zit u vooral op Facebook?'. Een aantal van deze vragen is afkomstig uit de Facebook Questionnaire van Ross et al. (2009). Een aantal extra vragen is bedacht om de vragenlijst aan te vullen. Deze vragen zijn alleen gesteld wanneer mensen aangaven een Facebookaccount te hebben.

3.2.6 Houding ten opzichte van verschillende Facebookpagina's

Er zijn daarnaast twee verschillende Facebookpagina's aan de respondenten getoond. Deze pagina's zijn gekozen op basis van informatie uit Facebook Audience Insights. Wanneer je een bedrijfspagina hebt, heb je toegang tot Facebook Audience Insights. Zoals de naam al zegt, heb je met deze tool inzicht in je doelgroepen. Wanneer er in Facebook Audience Insights een selectie wordt gemaakt van alle Facebookgebruikers van 55 jaar en ouder in Nederland, is te zien welke pagina's zij voornamelijk volgen. Uit deze pagina's zijn twee pagina's gekozen voor dit onderzoek. Deze pagina's zijn gekozen bij twee van de groepen ouderen uit het segmentatiemodel van Gerards (2015). Er is een pagina gekozen die bij het profiel van de Actieve ouderen zou passen en een die bij het profiel van de Afhoudende ouderen zou passen. Deze twee groepen zijn gekozen omdat deze twee uitersten van elkaar zijn in het model. De Actieve groep scoort namelijk zowel positief op de wilensvariabele als op de kunnenvariabele, terwijl de Afhoudende groep negatief scoort op beide variabelen.

De actieve ouderen gaan er graag op uit en voelen zich relatief jong en fit (zie Bijlage 1 voor de volledige profielomschrijvingen). Bij deze groep is daarom de Facebookpagina Fietsen123 gekozen. Op deze pagina wordt informatie gedeeld over fietsen, fietsroutes en fietsvakanties. Omdat de Actieve groep ouderen zich nog fit voelt en er nog graag op uit gaat, past deze pagina bij die groep. De Afhoudende ouderen zijn geïnteresseerd in tradities en dingen die zij vroeger gezien of

gedaan hebben. Bij deze groep is daarom de pagina 'Zó was het vroeger' gekozen. Op deze pagina worden Hollandse gebruiken van vroeger gedeeld. Er is een schermafbeelding van beide Facebookpagina's aan de respondenten getoond. Na het tonen van een pagina, zijn er stellingen voorgelegd als: 'Ik ben geïnteresseerd in het volgen van deze Facebookpagina'. Respondenten konden op een 7-puntsschaal aangeven in hoeverre ze het eens waren met deze stellingen. Bij deze vragen is wel een neutrale antwoordmogelijkheid gegeven (in tegenstelling tot de vragen met betrekking tot de segmentatiemodellen), omdat respondenten op basis van deze antwoorden niet in groepen ingedeeld hoefden te worden. De schermafbeeldingen van de Facebookpagina's en de bijbehorende vragen zijn alleen gesteld aan mensen die aangaven een Facebookaccount te hebben.

3.2.7 Achtergrondvariabelen

Daarnaast zijn er vragen gesteld met betrekking tot een aantal achtergrondvariabelen om een beter beeld van de respondenten te schetsen. De variabelen betreffen geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, woonplaats, provincie, burgerlijke staat, beroepsstatus en vrijetijdsbesteding. Een aantal van deze variabelen is afkomstig uit Gerards (2015).

3.3 Pretest

Allereerst is er een pretest van de vragenlijst afgenomen bij twee personen. Zij moesten de vragenlijst op papier invullen en plussen en minnen zetten bij onderdelen die ze goed en slecht vonden. Na het invullen van de vragen moesten zij de plussen en minnen toelichten. Naar aanleiding van hun commentaar is er nog een aantal dingen veranderd, dit betrof vooral de formulering van antwoordmogelijkheden.

3.4 Procedure en respondenten

De vragenlijst is online gezet op SurveyMonkey. Iedereen die 55 jaar of ouder was, mocht de vragenlijst invullen. De link is verspreid via vrienden, familie en collega's. Op de socialmediakanalen van Keijzer is de link ook gedeeld. Deelnemers aan de vragenlijst konden een boekenbon ter waarde van €50,00 winnen om zo de deelname te belonen. Omdat de respondenten van Gerards (2015) en Cost (2016) vooral actieve ouderen waren, is er in dit onderzoek geprobeerd ook zoveel mogelijk ouderen uit de andere groepen te vinden. Daarom is er twee keer een bezoek gebracht aan wijkcentrum De Helden. Hier werd wekelijks een koffie-uur georganiseerd voor bewoners van het appartementencomplex. In dit appartementencomplex wonen enkel 55-plussers. Mensen konden op een meegebrachte laptop de vragenlijst invullen.

165 mensen hebben de vragenlijst ingevuld. Hiervan hadden tien mensen de vragenlijst niet volledig ingevuld en voldeden twee mensen niet aan de leeftijdseis. De vragenlijsten van deze mensen zijn daarom verwijderd, er bleven dus 153 ingevulde vragenlijsten over. Hiervan waren 100 mensen vrouw en 53 mensen man. De respondenten waren tussen de 55 en de 90 jaar oud. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 63 jaar ($SD=7.74$). 29 procent van de respondenten was (vervroegd) gepensioneerd ($N=44$), 61 procent was (vrijwillig) werkend ($N=94$) en 10 procent was werkloos/werkzoekend ($N=15$). Gemiddeld hadden respondenten 3.4 dagen per week voor vrijetijdsbesteding ($SD=1.93$). 109 van de 153 respondenten hadden een Facebookaccount. Zij bekijken vooral statusupdates van mensen, organisaties en instanties (37 procent), communiceren met vrienden, familie en mensen uit het verleden (24,8 procent) of bekijken Facebookprofielen en -pagina's van mensen, organisaties en instanties (23,9 procent). De overige respondenten plaatsten vooral zelf op Facebook, speelde vooral spelletjes op Facebook of gaf aan wat anders op Facebook

voornamelijk te doen. Daarnaast zit 12 procent van de respondenten in de ochtend vaak op Facebook, 10 procent zit in de middag vaak op Facebook en 41 procent zit in de avond vaak op Facebook. In Tabel 2 zijn alle getallen en percentages te zien. 96,3 procent zit soms tot vaak in de avond op Facebook.

Tabel 2. Aantal mensen dat nooit, soms of vaak actief is op Facebook per dagdeel (met tussen haakjes percentages).

	Ochtend	Middag	Avond
Nooit	20 (18,3)	21 (19,3)	4 (3,7)
Soms	75 (68,8)	77 (70,6)	60 (55)
Vaak	14 (12,8)	11 (10,1)	45 (41,3)
Totaal	109 (100)	109 (100)	109 (100)

3.5 Voorbereiding van de dataset

3.5.1 Segmenteren in groepen

Op basis van de antwoorden op de vragen uit de segmentatietool van Gerards (2015), konden respondenten ingedeeld worden in groepen. De antwoorden op de items van de biologische en situationele items zijn hiervoor samengenomen tot een kunnenvariabele. De antwoorden op de items van de sociale en psychologische items zijn samengenomen tot een willenvariabele. Op basis van deze variabelen konden respondenten toegewezen worden aan de actieve groep (kunnen- en willenvariabele > 3.5), de belangstellende groep (kunnenvariabele ≤ 3.5, willenvariabele > 3.5), de conservatieve groep (kunnenvariabele > 3.5, willenvariabele ≤ 3.5) of de afhoudende groep (kunnen- en willenvariabele ≤ 3.5). Ondanks de poging om zoveel mogelijk verschillende ouderen deel te laten nemen aan het onderzoek, zijn de vier groepen niet gelijk verdeeld. 124 mensen zijn op basis van het segmentatiemodel van Gerards (2015) in de actieve groep ingedeeld, 10 in de belangstellende groep, 16 in de conservatieve groep en 3 in de afhoudende groep. Omdat de groepen niet gelijk verdeeld zijn, wordt deze verdeling losgelaten in verdere analyses. Er wordt dus niet meer gekeken naar verschillen tussen groepen.

3.5.2 Afhankelijke variabelen

3.5.2.1 Eropuit gaan in het dagelijks leven

Er wordt dus niet meer gekeken naar de verschillen tussen groepen. Als afhankelijke variabele voor eropuit gaan in het dagelijks leven wordt daarom de samengenomen variabele gebruikt die actief zijn in het dagelijks leven meet.

3.5.2.2 Frequentie op Facebook zitten

De vraag 'Hoe vaak zit u op Facebook?' is gebruikt voor de afhankelijke variabele voor hoe vaak mensen op Facebook zitten. Allereerst zijn de items omgepoold, omdat in de antwoorden 1 voor 'ieder uur' stond en 6 voor 'nooit'. Omdat het logischer is dat het gebruik toeneemt naarmate het cijfer hoger is, zijn de items omgepoold. Mensen die geen Facebookaccount hebben, hebben deze vraag niet ingevuld (hier stond 99 als missing value). Voor deze vraag is 99 daarom veranderd in 1 ('nooit'), zodat iedereen meegenomen werd bij de analyses met deze vraag. Er waren zes antwoordmogelijkheden op deze vraag ('nooit', 'minder dan een keer per week', 'een keer per week', 'een keer per dag', 'verschillende keren per dag', 'ieder uur'). Op basis van deze antwoorden zijn

respondenten in groepen ingedeeld. Uiteindelijk zijn de antwoordmogelijkheden ‘nooit’, ‘minder dan een keer per week’ en ‘een keer per week’ samengenomen tot ‘nooit tot zelden op Facebook’ (N=53). De antwoordmogelijkheden ‘een keer per dag’, ‘verschillende keren per dag’, ‘ieder uur’ zijn samengenomen tot ‘minimaal één keer per dag op Facebook’ (N=100). Met deze groepen is er gekeken of er verschillen zijn tussen de 55-plussers wat betreft hoe vaak zij op Facebook zitten voor de verschillende variabelen. De variabelen die significant verschilden tussen de groepen zijn meegenomen in de regressieanalyse. In de regressieanalyse is de schaalvraag meegenomen en is de verdeling in groepen dus losgelaten.

3.5.2.3 Actief facebookgedrag

Er is gekeken of de vragen die de activiteiten op Facebook meten met elkaar samenhangen. Het gaat hierbij om zes items (o.a. ‘Hoe vaak plaatst u iets op Facebook op uw eigen tijdlijn?’, ‘Hoe vaak deelt u berichten van anderen op Facebook?’). Deze items bleken goed met elkaar samen te hangen ($\alpha=.89$). Door middel van een factoranalyse is er gekeken of er nog een andere verdeling te maken was, bijvoorbeeld passief en actief Facebookgedrag, zoals in andere onderzoeken is gedaan (o.a. Ryan & Xenos, 2011). Dit bleek niet het geval te zijn, alle items vielen in één component. De zes items zijn daarom samengenomen tot één somvariabele: ‘actief Facebookgedrag’. Deze variabele kon verschillen van 6 (zeer passief op Facebook) tot en met 30 (zeer actief op Facebook).

3.5.2.4 Interesse in Facebookpagina's

De stellingen ‘Ik ben geïnteresseerd in het volgen van de Facebookpagina ‘Fietsen123’ en ‘Ik ben geïnteresseerd in het volgen van de Facebookpagina ‘Zó was het vroeger’ zijn gebruikt om te kijken in hoeverre respondenten interesse hadden in verschillende pagina's en welke factoren hierop van invloed zijn.

4. Resultaten

In dit onderzoek zijn voorspellende variabelen voor gedrag onderzocht. In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven van de verklarende variabelen voor de verschillende soorten gedrag. Allereerst wordt er gekeken naar de voorspellende variabelen voor actief zijn in het dagelijks leven. Vervolgens wordt er gekeken naar variabelen die voorspellen hoe vaak iemand op Facebook zit. Daarna wordt er gekeken naar variabelen die actief gedrag op Facebook voorspellen en wordt er gekeken naar variabelen die de houding ten opzichte van verschillende pagina's voorspellen.

4.1 Eropuit gaan in het dagelijks leven

4.1.1 Voorkeuren en gedrag

Allereerst is er gekeken welke variabelen met betrekking tot voorkeuren en gedrag correleren met eropuit gaan in het dagelijks leven. In Tabel 3 staan de gemiddelden en standaarddeviaties en de correlaties van deze variabelen met eropuit gaan in het dagelijks leven. Gemiddeld gaven mensen op een 6-puntsschaal aan 4.68 (SD=0.95) eropuit te gaan in het dagelijks leven. In de tabel zijn alleen variabelen opgenomen als de p-waarde van de correlatie kleiner was dan .05 en dus significant. Zeven van de elf variabelen bleken significant te correleren met eropuit gaan in het dagelijks leven. Alle verbanden waren positief. De verbanden met de lichamelijke conditie, de leergierigheid en de mogelijkheid de deur uit te gaan wanneer je wil waren redelijk. Hoe beter iemand ter been is, hoe meer behoefte iemand heeft nieuwe dingen te leren en hoe minder iemand genoodzaakt is zijn vrije tijd thuis door te brengen, hoe meer deze persoon eropuit gaat. Daarnaast was er een zwak verband tussen eropuit gaan in het dagelijks leven ende behoefte om veel tijd in familie en vrienden te willen steken en activiteiten te willen ondernemen met anderen. Er was ook een zwak verband tussen eropuit gaan in het dagelijks leven en de computervaardigheid en de toegang tot middelen om op Facebook te kunnen. Hoe liever iemand tijd wil steken in familie en vrienden, hoe liever iemand activiteiten onderneemt met anderen, hoe beter iemand een computer kan gebruiken en hoe meer iemand de middelen heeft om op Facebook te kunnen, des te meer iemand eropuit gaat in het dagelijks leven. De volgende variabelen correleerden niet significant met eropuit gaan in het dagelijks leven:

- Niet fijn vinden om alleen te zijn ($r=-0.15$, $p=.06$)
- Financiële onafhankelijkheid ($r=0.00$, $p=.99$)
- Leergierigheid m.b.t. Facebook ($r=0.11$, $p=.19$)
- Behoeft sociale contacten onderhouden via Facebook ($r=0.09$, $p=.27$)

Tabel 3. Gemiddelden en standaarddeviaties van de verschillende variabelen en correlaties van de verschillende variabelen met eropuit gaan in het dagelijks leven (gemeten op een 6-puntsschaal).

Variabele	Gemiddelde	SD	r	P
Lichamelijke conditie	4.86	0.88	0.35	<.001
Mogelijkheid de deur uit te gaan wanneer je wil	4.85	1.35	0.33	<.001
Leergierigheid	4.36	0.92	0.32	<.001
Computervaardigheid	5.38	0.73	0.27	<.01
Toegang tot middelen om op Facebook te kunnen	5.43	0.87	0.26	<.01
Liefst activiteiten met anderen willen ondernemen	4.26	1.03	0.22	<.01
Behoeft veel tijd in familie en vrienden willen steken	4.66	0.87	0.20	<.05

4.1.2 Achtergrondvariabelen

Behalve naar verbanden tussen de verschillende variabelen met betrekking tot voorkeuren en gedragen en eropuit gaan in het dagelijks leven, is er ook gekeken naar de verbanden met verschillende achtergrondvariabelen. Er is gekeken naar leeftijd, geslacht, beroepsstatus en aantal dagen vrije tijd. Er bleek een correlatie te zijn tussen leeftijd ($M=63.09$, $SD=7.74$) en eropuit gaan in het dagelijks leven ($r=-0.17$, $p<.05$). Er was een negatief verband, dus hoe ouder iemand is, hoe minder actief iemand is in het dagelijks leven. Tussen mannen ($M=4.61$, $SD=0.91$) en vrouwen ($M=4.71$, $SD=0.98$) bleek er geen verschil te zijn voor eropuit gaan in het dagelijks leven ($t_{(151)}=0.60$, $p=.55$). De beroepsstatus bleek wel van invloed te zijn op of iemand eropuit gaat in het dagelijks leven ($F_{(2, 150)}=4.61$, $p<.05$). Mensen die (vervroegd) gepensioneerd zijn ($M=4.34$, $SD=1.11$), gaan er minder op uit dan mensen die (vrijwillig) werken ($M=4.85$, $SD=0.81$) ($p<.05$). De werklozen/werkzoekenden ($M=4.57$, $SD=1.07$) verschilden niet van de (vervroegd) gepensioneerden ($p=.72$) en ook niet van de (vrijwillig) werkenden ($p=.55$) wat betreft eropuit gaan in het dagelijks leven. Daarnaast was er een correlatie tussen het aantal dagen dat respondenten hadden voor vrije tijd en eropuit gaan in het dagelijks leven ($r=-0.19$, $p<.05$). Gemiddeld hadden mensen 3.43 dagen ($SD=1.93$) in de week voor vrijetijdsbesteding. Er was een negatief verband, dus hoe meer dagen voor vrije tijd mensen hadden, hoe minder zij eropuit gaan. Leeftijd, beroepsstatus en aantal dagen vrije tijd bleken dus van invloed te zijn op eropuit gaan in het dagelijks leven. Er bleek geen verschil te zijn voor geslacht.

4.1.3 Voorspellende factoren actief zijn in het dagelijks leven

Daarna is er een *backwards* regressieanalyse gedaan waarin de significante factoren zijn meegenomen, dus zowel de significante dimensies als de significante achtergrondvariabelen. Dit waren in totaal negen variabelen. De regressieanalyse is gedaan om te kijken welke factoren kunnen voorspellen of iemand eropuit gaat in het dagelijks leven. De variabelen 'computervaardigheid' en 'toegang tot middelen om op Facebook te kunnen' correleerden hoog met elkaar ($r=0.79$, $p<.001$), er was daarom sprake van multicollineariteit. De variabele 'toegang tot middelen om op Facebook te kunnen' is daarom bij de regressieanalyse buiten beschouwing gelaten. Voor de variabele beroepsstatus zijn twee dummyvariabelen gemaakt, omdat dit een categorische variabele is met drie antwoordmogelijkheden. In één dummyvariabele kregen de mensen die (vervroegd) gepensioneerd zijn, een '1' en mensen die (vrijwillig) werken en werklozen/werkzoekenden een '0'. In de andere dummyvariabele kregen mensen die (vrijwillig) werken, een '1' en (vervroegd) gepensioneerden en werklozen/werkzoekenden een '0'. In Tabel 4 zijn de uitkomsten van de regressieanalyse weergegeven. Het model bleek significant te zijn ($F_{(5,147)}=14.63$, $p<.001$). 33 procent van eropuit gaan in het dagelijks leven kan verklaard worden door de verschillende variabelen ($R^2=0.33$). Zoals te zien in Tabel 4 speelt lichamelijke conditie de grootste rol bij het verklaren van eropuit gaan in het dagelijks leven. Of je goed ter been bent, voorspelt dus of je eropuit gaat in het dagelijks leven. Daarnaast is het van invloed of je graag nieuwe dingen wil leren, of je graag activiteiten onderneemt met anderen en of je (vrijwillig) werkt. Als je graag nieuwe dingen wil leren, graag activiteiten onderneemt en (vrijwillig) werkt ga je er dus vaker op uit in het dagelijks leven dan wanneer dit niet het geval is. Leeftijd en aantal dagen vrije tijd spelen geen rol bij het voorspellen van eropuit gaan in het dagelijks leven.

Tabel 4. Model van verklarende variabelen voor eropuit gaan in het dagelijks leven ($R^2=0.33$).

Variabele	b	t	p
Lichamelijke conditie	0.33	4.58	<.001
Leergierigheid	0.24	3.29	<.01
Liefst activiteiten met anderen willen ondernemen	0.17	2.34	<.05
Beroepsstatus (vrijwillig) werkend	0.15	2.20	<.05

4.2 Frequentie op Facebook zitten

4.2.1 Voorkeuren en gedrag

Vervolgens is er gekeken welke factoren van invloed zijn op actief zijn op Facebook. Hierbij is er allereerst gekeken of er een verschil is tussen de twee groepen Facebookgebruikers (nooit tot zelden op Facebook en minimaal een keer per dag op Facebook) voor de verschillende variabelen met betrekking tot voorkeuren en gedrag. Er is ook gekeken of er een verschil is tussen de groepen voor eropuit gaan in het dagelijks leven. Na het bekijken van de verschillen is er een regressieanalyse gedaan om te kijken naar voorspellende factoren.

In Tabel 5 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties te zien van de verschillende variabelen uitgesplitst voor de twee groepen. Daarnaast zijn de toetsingswaarden weergegeven voor de verschillen tussen deze twee groepen. Alleen variabelen waarvoor een significant verschil was zijn opgenomen in de tabel. Het blijkt dat er voor zes van de twaalf variabelen een verschil was tussen de groepen. Zo hebben mensen die vaak op Facebook zitten meer de behoefte om nieuwe dingen te leren dan mensen die nooit of zelden op Facebook zitten. Daarnaast willen mensen die vaak op Facebook zitten, meer tijd in familie en vrienden steken dan mensen die nooit of zelden op Facebook zitten. Zij willen bovendien liever activiteiten met anderen ondernemen dan mensen die nooit of zelden op Facebook zitten. Mensen die vaak op Facebook zitten zijn beter fysiek in staat om de computer te gebruiken, hebben meer de behoefte om te leren hoe Facebook werkt en willen liever contacten onderhouden via Facebook dan mensen die zelden of nooit op Facebook zitten. Variabelen waarvoor er geen verschil was tussen de twee groepen Facebookgebruikers:

- Lichamelijke conditie ($t_{(151)}=0.42$, $p=.67$)
- Niet fijn vinden om alleen te zijn ($t_{(151)}=1.36$, $p=.18$)
- Financiële onafhankelijkheid ($t_{(151)}=1.69$, $p=.09$)
- Mogelijkheid de deur uit te gaan wanneer je wil ($t_{(151)}=0.12$, $p=.90$)
- Toegang tot middelen om op Facebook te kunnen ($t_{(61.01)}=-1.99$, $p=.05$)
- Erpuit gaan in het dagelijks leven ($t_{(151)}=-1.77$, $p=.08$)

Tabel 5. Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de verschillende variabelen uitgesplitst per groep Facebookgebruikers en toetsingswaarden voor de verschillen (gemeten op een 6-puntsschaal).

Variabele	Nooit tot zelden op Facebook	Minimaal een keer per dag op Facebook	Toetsingswaarde
Leergierigheid	4.12 (0.96)	4.49 (0.87)	$t_{(151)}=-2.37, p<.05$
Behoeft veel tijd in familie en vrienden willen steken	4.38 (0.93)	4.81 (0.80)	$t_{(151)}=-3.01, p<.01$
Liefst activiteiten met anderen willen ondernemen	4.00 (1.18)	4.40 (0.91)	$t_{(151)}=-2.33, p<.05$
Computervaardigheid	5.17 (0.91)	5.50 (0.60)	$t_{(76.80)}=-2.37, p<.05$
Leergierigheid m.b.t. Facebook	2.28 (1.32)	3.68 (1.12)	$t_{(149)}=-6.82, p<.001$
Behoeft sociale contacten onderhouden via Facebook	2.05 (1.25)	4.40 (0.99)	$t_{(149)}=-12.58, p<.001$

4.2.2 Achtergrondvariabelen

Ook voor Facebookgedrag is er gekeken of er een verschil is tussen de twee groepen voor verschillende achtergrondvariabelen (leeftijd, geslacht, beroepsstatus, aantal dagen vrije tijd). Er bleek een verschil te zijn tussen de groepen voor leeftijd ($t_{(72.72)}=3.25, p<.01$). Mensen die nooit tot zelden op Facebook zitten zijn ouder ($M=66.19, SD=9.71$) dan mensen die regelmatig op Facebook zitten ($M=61.45, SD=5.88$). Er bleek daarnaast ook een verschil te zijn tussen de groepen voor geslacht ($X^2(1)=14.44, p<.001$). In Tabel 6 zijn de aantallen en percentages weergegeven van de mensen die nooit tot zelden op Facebook zitten en mensen die minimaal een keer per dag op Facebook zitten uitgesplitst voor geslacht. 76 procent van de vrouwen zat vaak op Facebook tegenover 45,3 procent van de mannen.

Tabel 6. Aantal mensen dat nooit tot zelden op Facebook zit en minimaal een keer per dag uitgesplitst voor geslacht (met tussen haakjes percentages).

	Nooit tot zelden op Facebook	Minimaal een keer per dag op Facebook	Totaal
Vrouw	24 (24)	76 (76)	100 (100)
Man	29 (54,7)	24 (45,3)	53 (100)

Er was daarnaast een verschil tussen mensen die nooit tot zelden op Facebook zitten en mensen die regelmatig op Facebook zitten voor beroepsstatus ($X^2(2)=11.14, p<.01$). In Tabel 7 zijn de aantallen en percentages te zien. Bij de (vrijwillig) werkenden en de werklozen/werkzoekenden waren er meer mensen die regelmatig op Facebook zitten dan mensen die zelden tot nooit op Facebook zitten. Als laatste is er gekeken of er een verschil is tussen de Facebookgebruikers voor het aantal dagen vrije tijd dat zij in de week hebben. Dit bleek het geval te zijn ($t_{(93.22)}=2.71, p<.05$). Mensen die actief zijn op Facebook, hebben minder vrije tijd ($M=3.13, SD=1.79$) dan mensen die niet actief zijn op Facebook ($M=4.00, SD=2.08$). Voor alle vier getoetste variabelen (leeftijd, geslacht, beroepsstatus, aantal dagen vrije tijd) bleek dus een significant verband dan wel een significant verschil te zijn voor hoe vaak 55-plussers op Facebook zitten.

Tabel 7. Aantal mensen dat nooit tot zelden op Facebook zit en minimaal een keer per dag uitgesplitst voor beroepsstatus (met tussen haakjes percentages).

Beroepsstatus	Nooit tot zelden op Facebook (N=53)	Minimaal een keer per dag op Facebook (N=100)	Totaal
(Vervroegd) gepensioneerd	24 (54,5)	20 (45,5)	44 (100)
(Vrijwillig) werkend (N=94)	26 (27,7)	68 (72,3)	94 (100)
Werkloos/werkzoekend (N=15)	3 (20)	12 (80)	15 (100)

4.2.3 Voorspellende factoren frequentie op Facebook zitten

Om te kijken welke variabelen een voorspellende factor zijn voor hoe vaak iemand op Facebook zit en wat de voorspellende waarde is van de verschillende factoren, is een *backwards* regressieanalyse gedaan. Er waren in totaal negen variabelen die een significant verband of verschil aantoonde voor de frequentie op Facebook zitten. De variabelen 'Behoeft sociale contacten onderhouden via Facebook' en 'Leergierigheid m.b.t. Facebook' correleerden echter hoog met elkaar ($r=0.79$, $p<.001$), er was daarom sprake van multicollineariteit. De variabele 'Leergierigheid m.b.t. Facebook' is daarom bij de regressieanalyse buiten beschouwing gelaten. Er bleven dus acht variabelen over.

Als afhankelijke variabele is hierbij de schaalvraag 'Hoe vaak zit u op Facebook?' genomen, waarbij 1 'nooit' was en 6 'ieder uur'. In Tabel 8 (op de volgende pagina) zijn de uitkomsten voor deze regressieanalyse en de verklarende variabelen weergegeven. Dit model was significant ($F_{(3, 147)}=98.55$, $p<.001$) en verklaarde 67 procent van hoe vaak iemand op Facebook zit ($R^2=0.67$). Vier variabelen voorspellen hoe vaak iemand op Facebook zit. Dit gedrag wordt voorspeld door of zij graag contact willen onderhouden met familie en vrienden via Facebook, wat hun geslacht is en of zij (vervroegd) gepensioneerd zijn of niet. De behoefte om sociale contacten te onderhouden via Facebook is van deze variabelen de grootste voorspeller.

Tabel 8. Model van verklarende variabelen voor frequentie op Facebook zitten ($R^2=0.67$)

Variabele	B	t	P
Behoeft sociale contacten onderhouden via Facebook	0.72	14.86	<.001
Geslacht	0.18	3.66	<.001
Beroepsstatus (vervroegd) gepensioneerd	-0.21	-4.31	<.001

4.3 Actief Facebookgedrag

Hierboven is gekeken welke factoren van invloed zijn op hoe vaak iemand op Facebook zit. Het is daarnaast interessant om te weten welke factoren van invloed zijn op hoe actief iemand is op Facebook. Allereerst zijn in Tabel 9 de gemiddelden (en standaarddeviaties) weergegeven van de verschillende functies op Facebook. De meest gebruikte functies zijn *liken* van en reageren op berichten van anderen.

Tabel 9. Gemiddelden (en standaarddeviaties) van de frequentie van het gebruiken van de verschillende functies van Facebook (1=nooit, 5=elke dag)

Functie	Gemiddelde (standaarddeviatie)
Liken van berichten van anderen	3.94 (1.05)
Reageren op berichten die anderen plaatsen	3.36 (1.13)
Delen van berichten van anderen	2.86 (1.00)
Plaatsen op tijdlijn van anderen	2.64 (0.96)
Posten op eigen tijdlijn	2.57 (1.01)
Verzenden van privéberichten	2.52 (1.13)

4.3.1 Voorkeuren en gedrag

Vervolgens is er gekeken welke factoren invloed hebben op actief gedrag op Facebook. Hierbij zijn mensen die niet op Facebook zitten dus niet meegenomen. De afhankelijke variabele was de somvariabele van de antwoorden op de vragen naar de functies op Facebook. Deze variabele kon dus verschillen van 6 (wanneer iemand zes keer ‘nooit’ in had gevuld) tot 30 (wanneer iemand zes keer ‘elke dag’ had ingevuld). In Tabel 10 (op de volgende pagina) zijn de correlaties te zien van de variabelen die significant correleerden met deze somvariabele voor actief Facebookgedrag. De variabelen zijn alleen in de tabel opgenomen als deze significant waren, dit waren er twee. Wanneer mensen de behoefte hadden om te leren hoe Facebook werkt en wanneer mensen op de hoogte wilden blijven van wat familie en vrienden doen via Facebook, vertonen zij ook actiever Facebookgedrag. Variabelen die niet significant correleerden met actief zijn op Facebook:

- Lichamelijke conditie ($r=-0.07$, $p=.45$)
- Leergierigheid ($r=0.08$, $p=.40$)
- Behoeft veel tijd in familie en vrienden willen steken ($r=-0.05$, $p=.62$)
- Liefst activiteiten met anderen willen ondernemen ($r=-0.02$, $p=.87$)
- Niet fijn vinden om alleen te zijn ($r=0.04$, $p=.71$)
- Financiële onafhankelijkheid ($r=-0.11$, $p=.27$)
- Mogelijkheid de deur uit te gaan wanneer je wil ($r=0.03$, $p=.73$)
- Computervaardigheid ($r=-0.05$, $p=.63$)
- Toegang tot middelen om op Facebook te kunnen ($r=-0.03$, $p=.75$)
- Eropuit gaan in het dagelijks leven ($r=-0.04$, $p=.68$)

Tabel 10. Significante correlaties van de variabelen met actief zijn op Facebook

Variabele	r	P
Behoeft sociale contacten onderhouden via Facebook	0.48	<.001
Leergierigheid m.b.t. Facebook	0.28	<.01

4.3.2 Achtergrondvariabelen

Vervolgens is er gekeken of verschillende achtergrondvariabelen een rol spelen in het vertonen van actief Facebookgedrag. Voor leeftijd bleek dit het geval te zijn ($r=0.22$, $p<.05$). Hoe ouder iemand was, hoe actiever het gedrag dat hij of zij op Facebook vertoonde was. Daarnaast is er gekeken of er een verschil was tussen mannen en vrouwen in hoe actief zij zijn op Facebook. Er bleek een verschil

te zijn voor geslacht ($t_{(107)} = -2.58, p < .05$). Vrouwen zijn actiever op Facebook ($M = 18.63, SD = 4.86$) dan mannen ($M = 15.93, SD = 4.95$). Voor beroepsstatus bleek er geen verschil te zijn ($F_{(2, 106)} = 0.73, p = .49$). Het maakt niet uit of iemand (vrijwillig) werkend is, (vervroegd) gepensioneerd of werkloos/werkzoekend in hoe actief hij of zij is op Facebook. Bovendien is er geen significant verband tussen actief zijn op Facebook en het aantal vrije dagen dat iemand heeft ($r = 0.04, p = .65$). Samenvattend bleek dus dat leeftijd en geslacht een rol spelen bij hoe actief 55-plussers zijn op Facebook. Beroepsstatus en het aantal dagen vrije tijd bleek niet mee te spelen.

4.3.3 Voorspellende variabelen voor actief zijn op Facebook

Er is een *backwards* regressieanalyse gedaan met de significante dimensies en de significante achtergrondvariabelen om te kijken welke variabelen voorspellen hoe actief iemand is op Facebook. Dit waren in totaal vier variabelen. Uiteindelijk bleken twee variabelen hiervan voorspellers te zijn voor actief Facebookgedrag. Dit is te zien in Tabel 11. Het model is significant ($F_{(2, 106)} = 20.85, p < .001$) en verklaart 28 procent ($R^2 = 0.28$) van het actief zijn op Facebook. Of mensen actief zijn op Facebook wordt voorspeld door of mensen graag contact willen onderhouden met vrienden en familie via Facebook en geslacht. Vrouwen zijn actiever op Facebook dan mannen.

Tabel 11. Model van verklarende variabelen voor actief zijn op Facebook ($R^2 = 0.28$)

Variabele	B	t	p
Behoeft sociale contacten onderhouden via Facebook	0.47	5.75	<.001
Geslacht	0.22	2.63	<.01

4.4 Houding ten opzichte van verschillende Facebookpagina's

Er is daarnaast gekeken of 55-plussers geïnteresseerd zijn in het volgen van verschillende Facebookpagina's. In Tabel 12 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven voor de interesse in het volgen van de pagina's 'Fietsen123' en 'Zó was het vroeger'. Het gemiddelde voor de interesse in de laatstgenoemde pagina was hoger dan het gemiddelde voor interesse in de eerstgenoemde pagina.

Tabel 12. Gemiddelden (en standaarddeviaties) van interesse in het volgen van Facebookpagina's (1=helemaal oneens, 7=helemaal eens)

Facebookpagina	Gemiddelde (standaarddeviatie)
Fietsen123	2.90 (1.70)
Zó was het vroeger	3.45 (1.75)

4.4.1 Voorspellende variabelen interesse in pagina 'Fietsen123'

Allereerst is er gekeken naar de invloed van actief zijn in het dagelijks leven, leeftijd, geslacht, beroepsstatus en aantal dagen vrije tijd op de interesse in de pagina 'Fietsen123'. Er bleek geen significant verband tussen actief zijn in het dagelijks leven en interesse in de pagina 'Fietsen123' ($r = -0.05, p = .65$). Er bleek daarnaast geen significant verband te zijn tussen leeftijd en interesse in de pagina ($r = -0.09, p = .36$). Ook voor geslacht bleek er geen verschil te zijn voor interesse in de pagina 'Fietsen123' ($t_{(107)} = 0.13, p = .90$). Mannen hadden niet meer interesse in de pagina ($M = 2.93, SD = 1.78$) dan vrouwen ($M = 2.89, SD = 1.68$). Er was daarnaast geen verschil voor beroepsstatus voor in hoeverre zij geïnteresseerd waren in de pagina ($F_{(2, 106)} = 0.34, p = .72$). Het maakte dus niet uit of zij (vervroegd)

gepensioneerd waren ($M=2.91$, $SD=1.60$), (vrijwillig) werkend ($M=2.96$, $SD=1.69$) of werkloos/werkzoekend ($M=2.54$, $SD=1.98$). Er bleek ook geen verband te zijn tussen het aantal dagen vrije tijd dat iemand heeft en interesse in de pagina 'Fietsen123' ($r=0.06$, $p=.55$). Geen van deze variabelen bleek dus invloed te hebben op de interesse in de Facebookpagina 'Fietsen123'.

4.4.2 Voorspellende variabelen interesse in pagina 'Zó was het vroeger'

Voor de interesse in de pagina 'Zó was het vroeger' is er ook gekeken of verschillende variabelen invloed hebben. Er bleek een zwak negatief verband te zijn tussen eropuit gaan in het dagelijks leven en interesse in de pagina 'Zó was het vroeger' ($r=-0.19$, $p<.05$). Hoe meer iemand eropuit gaat, hoe minder interesse in de pagina. Daarnaast was er een verband tussen leeftijd en interesse in de pagina ($r=0.25$, $p<.01$): hoe ouder iemand was, hoe meer interesse in de pagina 'Zó was het vroeger'. Er was geen verschil voor geslacht voor interesse in de pagina ($t_{(107)}=-0.43$, $p=.67$). Mannen hadden dus niet meer interesse in de pagina ($M=3.33$, $SD=1.95$) dan vrouwen ($M=3.49$, $SD=1.68$). Bovendien bleek het niet uit te maken wat de beroepsstatus van mensen was voor de interesse die zij hadden in de pagina 'Zó was het vroeger' ($F_{(2, 106)}=2.68$, $p=.07$). Er was dus geen verschil tussen mensen die (vervroegd) gepensioneerd waren ($M=4.18$, $SD=1.76$), mensen die (vrijwillig) werken ($M=3.22$, $SD=1.70$) en mensen die werkloos/werkzoekend zijn ($M=3.54$, $SD=1.81$). Als laatste is er gekeken of er een verband is tussen het aantal dagen vrije tijd dat iemand heeft en de interesse in de pagina 'Zó was het vroeger' ($r=-0.02$, $p=.84$).

Eropuit gaan in het dagelijks leven en leeftijd correleerden significant met interesse in de pagina 'Zó was het vroeger'. Met deze twee variabelen als voorspellers is er daarom een *backwards* regressieanalyse uitgevoerd. In Tabel 13 is het model te zien. Dit bleek significant te zijn ($F_{(2, 106)}=5.65$, $p<.01$). De voorspellers bleken niet erg veel van het gedrag te verklaren, slechts 10 procent ($R^2=0.10$).

Tabel 13. Model van verklarende variabelen voor interesse in Facebookpagina 'Zó was het vroeger' ($R^2=0.10$)

Variabele	B	t	P
Leeftijd	0.24	2.64	<.01
Eropuit gaan in het dagelijks leven	-0.18	-1.99	<.05

5. Conclusie

Het onderwerp van het hier beschreven onderzoek was: de 55-plusser op Facebook. Er is gekeken naar voorspellende variabelen voor Facebookgedrag. De hoofdvraag van dit onderzoek luidde: In hoeverre is er een verband tussen de factoren die voorspellen of 55-plussers eropuit gaan in het dagelijks leven en factoren die Facebookgedrag voorspellen?

In de eerste deelvraag werd onderzocht welke factoren voorspellen of 55-plussers eropuit gaan in het dagelijks leven. Dit gedrag bleek verklaard te worden door vier variabelen: lichamelijke conditie, leergierigheid, liefst activiteiten willen ondernemen met anderen en beroepsstatus. Of 55-plussers eropuit gaan in het dagelijks leven, wordt dus onder andere bepaald door of iemand eropuit **wil** (leergierigheid en activiteiten met andere willen ondernemen) en of iemand eropuit **kan** (lichamelijke conditie). Dit is in lijn met het segmentatiemodel van Gerards (2015), waarin een willen- en een kunnenvariabele de basis vormen van het model. Een andere voorspellende variabele was beroepsstatus: mensen die (vrijwillig) werken, gaan er vaker op uit dan gepensioneerden of werklozen/werkzoekenden.

In de tweede deelvraag werd onderzocht welke variabelen voorspellen hoe vaak 55-plussers op Facebook zitten. In deze deelvraag werden ook mensen meegenomen die geen Facebookaccount hadden en dus nooit op Facebook zitten. Dit gedrag bleek voorspeld te worden door de behoefte sociale contacten te onderhouden via Facebook, geslacht en beroepsstatus. Hoe vaak mensen op Facebook zitten, wordt dus voorspeld door of mensen op Facebook **willen**, niet of zij op Facebook **kunnen**. 55-plussers die wel de mogelijkheden hebben om op Facebook te gaan, hoeven niet op Facebook te zitten. Daarnaast zitten vrouwen vaker op Facebook dan mannen en zitten gepensioneerden juist minder vaak op Facebook dan mensen die niet gepensioneerd zijn.

In de derde deelvraag werd onderzocht welke factoren actief Facebookgedrag voorspellen. In deze deelvraag werden alleen mensen meegenomen die een Facebookaccount hebben. Onder actief Facebookgedrag wordt het liken, delen, plaatsen en reageren op Facebook verstaan. Dit gedrag bleek voorspeld te worden door de behoefte om sociale contacten te onderhouden via Facebook en geslacht. Zoals ook bij de vorige deelvraag het geval was, is er hier alleen sprake van op Facebook **willen** als voorspeller van actief Facebookgedrag. Of iemand op Facebook **kan** is geen voorspeller van dit gedrag. Daarnaast zijn vrouwen actiever op Facebook dan mannen.

In de vierde en laatste deelvraag werd onderzocht welke factoren voorspellen in hoeverre 55-plussers geïnteresseerd zijn in verschillende Facebookpagina's. Dit gedrag bleek moeilijk te voorspellen. Geen van de onderzochte variabelen bleek de interesse in de pagina 'Fietsen123' te voorspellen. Leeftijd en eropuit gaan in het dagelijks leven bleken de interesse in de pagina 'Zó was het vroeger' te voorspellen. Hoe ouder iemand was, hoe meer interesse in de pagina. En hoe meer iemand eropuit gaat in het dagelijks leven, hoe minder interesse in de pagina. Deze twee variabelen verklaarden echter slechts 10 procent van de interesse.

Op basis van de antwoorden op deze deelvragen kan er geconcludeerd worden dat eropuit gaan in het dagelijks leven door andere factoren wordt voorspeld dan Facebookgedrag. Of iemand eropuit gaat is afhankelijk van eropuit kunnen (lichamelijke conditie) en eropuit willen (leergierigheid en behoefte aan sociaal contact). Daarnaast wordt het voorspeld door beroepsstatus: (vrijwillig) werkenden gaan er vaker op uit dan gepensioneerden of werklozen. Of iemand op Facebook zit en hoe vaak iemand op Facebook zit wordt voorspeld door de behoefte om sociale contacten te onderhouden met anderen. Of iemand toegang heeft tot een computer of iPad is hierop niet van invloed. Bij het voorspellen van Facebookgedrag is er dus alleen sprake van een willenvariabele, niet van een kunnenvariabele. Dit wil zeggen dat ook al hebben mensen toegang tot een

internetverbinding en apparaat waarmee zij op Facebook kunnen, dit niet wil zeggen dat zij ook op Facebook zitten. Onder de mannen zijn daarnaast minder Facebookers dan onder de vrouwen. Als de mannen wel op Facebook zaten, waren zij bovendien minder actief dan vrouwen. Daarnaast blijken gepensioneerden minder vaak op Facebook te zitten dan niet-gepensioneerden. Leeftijd blijkt in geen van de onderzochte variabelen een voorspeller te zijn. Dit komt overeen met wat verschillende wetenschappers stellen: biologische leeftijd is geen goede voorspeller van gedrag (o.a. Barak & Schiffman, 1981). Bovendien was eropuit gaan in het dagelijks leven geen voorspeller van Facebookgedrag. Er was geen verband tussen actief zijn in het dagelijks leven en actief zijn op Facebook.

6. Discussie

Dit onderzoek was een verkennend onderzoek naar het Facebookgedrag van 55-plussers. In het vorige hoofdstuk is er een antwoord gegeven op de deelvragen en de hoofdvraag van het onderzoek. In dit hoofdstuk zullen de discussiepunten worden besproken.

6.1 Segmenteren van 55-plussers

Uit dit onderzoek blijkt dat leeftijd in geen van de onderzochte variabelen een voorspeller van gedrag is. Dit komt overeen met verschillende eerdere onderzoeken (Barak & Schiffman, 1981; Moschis, 2003). Biologische leeftijd is slechts een getal en zegt vaak niet zoveel over het gedrag van de 55-plusser. Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat ieder gedrag door andere variabelen voorspeld wordt. Lichamelijke conditie is bijvoorbeeld een voorspeller voor eropuit gaan in het dagelijks leven, maar niet voor actief zijn op Facebook. En zo is geslacht een voorspeller voor Facebookgedrag, maar niet voor eropuit gaan in het dagelijks leven.

De *Gerontographics*-benadering van Moschis (1996) is volgens Nimrod (2013) een goede methode om populaties te segmenteren. Op basis van de resultaten van het hier beschreven onderzoek kan je je echter afvragen of je populaties wel moet segmenteren. In de voor dit onderzoek opgestelde vragenlijst zijn stellingen voorgelegd uit de segmentatietool van Gerards (2015). Deze stellingen zijn gebaseerd op de *Gerontographics*-benadering en hadden betrekking op het gedrag en de voorkeuren van 55-plussers. Op basis van de antwoorden op deze vragen konden respondenten ingedeeld worden in één van de vier groepen 55-plussers. Wanneer je deze respondenten segmenteert, ga je vervolgens uitspraken doen over de groepen die je hebt gecreëerd. Het zou echter zo kunnen zijn dat deze uitspraken of voorspellingen niet voor iedereen gelden, omdat er per soort gedrag verschillende voorspellers zijn.

Toch kan het wel nuttig zijn om een idee te hebben met wat voor soort 55-plusgroep je te maken hebt. Wanneer er niet al te grote conclusies aan verbonden worden, kan segmentatie helpen om meer inzicht te krijgen in een bepaalde groep. De segmentatietool van Gerards (2015) zou dan wellicht nogmaals goed onderzocht moeten worden op bruikbaarheid. Bij het analyseren van de resultaten bleek namelijk dat de verschillende items niet allemaal in de vooraf opgestelde dimensie vielen. Omdat de items niet allemaal in de vooraf opgestelde dimensie vielen, zou er in vervolgonderzoek nader gekeken kunnen worden naar deze dimensies. Aan de dimensies zouden bijvoorbeeld items toegevoegd kunnen worden om de betrouwbaarheid te verhogen.

Bovendien waren de vier groepen 55-plussers in dit onderzoek niet gelijk verdeeld. Er is voor dit onderzoek geprobeerd om zoveel mogelijk verschillende 55-plussers de vragenlijst in te laten vullen. Hiervoor is ook tweemaal een bezoek gebracht aan een wijkcentrum voor 55-plussers. Bij het bezoek dat is gebracht aan het wijkcentrum viel echter op dat mensen de vragenlijst vrij positief invullen. Mensen voelden zich al gauw 'goed ter been' of 'doorgaans fit', ook wanneer zij op het oog moeilijk leken te lopen omdat zij met een rollator liepen bijvoorbeeld. Op deze manier valt iemand dan ook al snel in de 'actieve' groep. Het merendeel van de respondenten voelde zich een 'actieve 55-plusser'. De vraag is of deze segmentatie dan terecht is en of deze homogene groepen creëert.

In dit onderzoek zijn de respondenten niet in de vier groepen uit de segmentatietool van Gerards (2015) ingedeeld. In plaats daarvan is er gekeken naar verbanden tussen verschillende variabelen. Zo wordt er dus voorkomen dat een aantal mensen als één groep wordt gezien terwijl er nog veel verschillen zijn binnen deze groep. Er is dan nog steeds sprake van een heterogene groep, terwijl het juist de bedoeling is om meer homogene groepen te creëren. Door te kijken naar

verbanden tussen gedrag wordt er per variabele gekeken wat hierop van invloed is in plaats van dat er op basis van één segmentatie voorspellingen worden gedaan voor allerlei soorten gedrag. De 55-plussers zijn dus niet gesegmenteerd zoals Gerards (2015) voorstelt, maar de items uit de segmentatietool zijn wel gebruikt. Deze bieden goede handvatten om verschillende soorten gedrag van 55-plussers te onderzoeken.

6.2 Suggesties voor vervolgonderzoek

Hierboven is gesteld dat mensen zichzelf vrij positief inschatten. De gemiddelden op veel stellingen waren dan ook vrij hoog. De lichamelijke conditie beoordeelden mensen gemiddeld met een 4.86 op een 6-puntsschaal bijvoorbeeld. In een vervolgonderzoek is het daarom goed om nog meer mensen uit bijvoorbeeld bejaardentehuizen te laten deelnemen.

In een vervolgonderzoek kan daarnaast 'eropuit gaan in het dagelijks leven' wat uitgebreider onderzocht worden. In dit onderzoek is gevraagd in hoeverre iemand het ermee eens is of hij of zij er vaak op uit gaat. De antwoorden op deze stellingen zijn dan ook relatief. Iemand kan een aantal keer per week vaak vinden terwijl een ander een aantal keer per dag vaak vindt. Er zou in plaats daarvan gevraagd kunnen worden naar hoe vaak iemand eropuit gaat. Het Facebookgedrag is wel op deze manier onderzocht in dit onderzoek. Het lastige hiervan is echter dat de afstand tussen de antwoorden verschilt. Zo is de afstand tussen 'nooit' en 'een of enkele keren per jaar' anders dan de afstand tussen 'een of enkele keren per week' en 'elke dag'. In dit onderzoek zijn deze variabelen toch als schaal gezien en is er gekeken naar correlaties en zijn er vervolgens regressieanalyses gedaan. Dit omdat er door regressieanalyses te doen het beste voorspellers van gedrag konden worden bepaald.

7. Advies

Steeds meer 55-plussers zitten op Facebook, dat blijkt ook uit de resultaten van dit onderzoek. 72 procent van de respondenten van dit onderzoek gaf aan een Facebookaccount te hebben. 90 procent hiervan zit bovendien minimaal één keer per dag op Facebook. Dit zijn hoge cijfers, hier liggen dan ook kansen voor organisaties. Als gevolg van de vergrijzing in Nederland is de 55-plusser een steeds groter wordende groep en bovendien dus grotendeels via Facebook te bereiken. De vraag is echter welke 55-plusser zich vooral op Facebook bevindt. Is de 55-plusser die actief is in het dagelijks leven ook actief op Facebook?

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat eropuit gaan in het dagelijks leven wordt voorspeld door of mensen eropuit kunnen (lichamelijke conditie) en of mensen eropuit willen (behoefte aan sociaal contact en leergierigheid). Bovendien gaan (vrijwillig) werkende mensen er vaker op uit. Of en hoe vaak 55-plussers op Facebook zitten wordt vooral bepaald door een willenvariabele. Hier speelt de kunnenvariabele geen rol. Ook al heeft iemand een computer en een internetverbinding, dit wil niet zeggen dat iemand op Facebook zit. De behoefte om sociale contacten te onderhouden via Facebook is vooral van invloed op of zij op Facebook zitten en of zij actief zijn op Facebook. Daarnaast zitten vrouwen vaker op Facebook dan mannen en zitten gepensioneerden juist minder vaak op Facebook. Eropuit gaan in het dagelijks leven was bovendien geen voorspeller voor Facebookgedrag. Het is dus niet zo dat mensen die er vaker op uit gaan ook vaker op Facebook zitten of juist minder vaak op Facebook zitten. Dit betekent dat organisaties zowel de actieve 55-plusser op Facebook kunnen bereiken als de minder actieve 55-plusser. Daarnaast was leeftijd in geen van de gevallen een voorspeller van gedrag. Of iemand op Facebook zit en of iemand actief is op dit medium wordt dus niet verklaard door leeftijd.

Adviseerend voor organisaties kan gesteld worden: gebruik Facebook om de 55-plusser te bereiken. Maak een (bedrijfs)pagina aan, post regelmatig berichten en plaats advertenties op Facebook. Je kan zowel de 55-plusser die actief is in het dagelijks leven op Facebook bereiken als de 55-plusser die minder actief is in het dagelijks leven. Van de 55-plusgroep zijn niet-gepensioneerden vrouwen het beste te bereiken via Facebook. Het maakt hierbij niet uit hoe oud zij zijn. De gepensioneerde groep is voor organisaties het moeilijkst te bereiken. Zij gaan er namelijk minder op uit in het dagelijks leven en bevinden zich ook minder op Facebook. Wanneer dit de doelgroep is, kunnen er wellicht beter traditionele media ingezet worden. Denk hierbij dus aan radiospotjes, televisiereclames of krantenadvertenties.

Mensen gaven daarnaast aan dat zij op Facebook vooral statusupdates van mensen, organisaties en instanties bekijken. Ook blijkt dat 96,3 procent van de mensen met een Facebookaccount soms tot vaak 's avonds op Facebook zit, dit is dan ook een goed moment voor organisaties om hun post of advertentie te plaatsen.

Daarnaast blijkt uit dit onderzoek dat ieder gedrag voorspeld wordt door andere factoren. Organisaties moeten daarom voorzichtig zijn met het segmenteren van de 55-plusgroep. Wanneer je mensen wel gaat segmenteren, ken je wellicht ten onrechte eigenschappen aan mensen toe. Dat wil niet direct zeggen dat het segmentatiemodel van Gerards (2015) weggegooid kan worden. De stellingen zorgen er nog steeds voor dat je een idee hebt van hoe de verschillende 55-plussers in het leven staan. Organisaties moeten echter oppassen met grote conclusies aan de verschillende groepen te verbinden.

8. Literatuurlijst

- Ammelrooy, P. van** (2016, 21 mei). De macht van Facebook: Over de invloed van het grootste sociale netwerk ter wereld. *De Volkskrant*, pp. 8-13.
- Barak, B., & Schiffman, L. G.** (1981). Cognitive age: A nonchronological age variable. *NA-Advances in Consumer Research*, 8, 602-603.
- Burke, M., Kraut, R., & Marlow, C.** (2011). Social capital on Facebook: Differentiating uses and users. In *Proceedings of the 2011 annual conference on human factors in computing systems* (pp. 571-580). New York: ACM Press.
- Centraal Bureau voor de Statistiek** (2012). *Bevolkingsprognose 2012-2060: Langer leven, langer werken*. Verkregen op 28 september 2016, via <https://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/DB34C87D-823D-49B4-AE3A-A3DE66CDCB1A/0/2012bevolkingprognoselangerlevenlangerwerken.pdf>
- Cost, L.** (2016). Het gebruik van banners richting senioren: Een goed idee of niet? Masterscriptie Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Eastman, J. K., & Iyer, R.** (2005). The impact of cognitive age on Internet use of the elderly: An introduction to the public policy implications. *International Journal of Consumer Studies*, 29(2), 125-136.
- Erickson, L.B.** (2011). *Social media, social capital, and seniors: The impact of Facebook on bonding and bridging social capital of individuals over 65*. Paper presented at the AMCIS 2011, Detroit, Michigan.
- Frankwatching** (2011). *6 tips om 50-plussers online te bereiken en te overtuigen*. Verkregen op 26 september 2016, via <https://www.frankwatching.com/archive/2011/10/18/6-tips-om-50plusser-online-te-bereiken-en-te-overtuigen>.
- Frankwatching** (2015). *De online opmars van de 65-plusser: Verstand komt met de jaren*[onderzoek]. Verkregen op 20 september 2016, via: <http://www.frankwatching.com/archive/2015/10/20/online-opmars-65-plusser-verstand-komt-met-de-jarenonderzoek/>
- Gerards, V.** (2015). Marktsegmentatie in het openbaar vervoer: Naar een effectieve online communicatiestrategie richting 55-plussers. Masterscriptie Universiteit Utrecht, Utrecht.
- Goode, L.** (2011, november). The motivations, connections and social capital of 55-64 year-olds on Facebook. Paper presented at *The Australian Sociological Association annual conference*, Newcastle.
- Koopman, B.** (2008). Zo oud als je je voelt: Onderzoek naar succesfactoren binnen de marketingcommunicatie gericht op de oudere consument. Masterscriptie Universiteit Twente, Enschede.
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L.** (2014). Facing Facebook Impression Management Strategies in Company–Consumer Interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30.
- Morris, A., Goodman, J., & Brading, H.** (2007). Internet use and non-use: Views of older users. *Universal Access in the Information Society*, 6(1), 43-57.

- Moschis, G.P.** (1996). *Gerontographics: Life-stage segmentation for marketing strategy development*. Newport, CT: Quorum
- Moschis, G.P.** (2003). Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516-525.
- Moschis, G. P.** (2012). Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57-75.
- Moschis, G.P., Lee, E., & Mathur, A.** (1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282-293.
- Newcom Research & Consultancy** (2016). Nationale social media onderzoek: Het grootste trendonderzoek van Nederland naar het gebruik en verwachtingen van social media #NSMO. Geraadpleegd op 17 november 2016 via <http://www.newcom.nl/uploads/images/Publicaties/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2016.pdf>
- Nimrod, G.** (2013). Applying Gerontographics in the study of older internet users. *Journal of Audience & Receptions Studies*, 10(2), 46-64.
- Yoon, C., Lee, M. P., & Danziger, S.** (2007). The effects of optimal time of day on persuasion processes in older adults. *Psychology & Marketing*, 24(5), 475-495.
- Ramsey, R. P., Marshall, G. W., Johnston, M. W., & Deeter-Schmelz, D. R.** (2007). Ethical ideologies and older consumer perceptions of unethical sales tactics. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 191-207.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R.** (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, 25(2), 578-586.
- Ryan, T., & Xenos, S.** (2011). Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1658-1664.
- Sundar, S., Oeldorf-Hirsch, A., Nussbaum, J., & Behr, R.** (2011). Retirees on Facebook: Can online social networking enhance their health and wellness? In *CHI'11 extended abstracts on human factors in computing systems* (pp. 2287-2292). ACM.

Bijlagen

Bijlage 1 – Omschrijving profielen segmentatietool

Profiel Actieve ouderen¹

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

Profiel Belangstellende ouderen

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

Profiel Conservatieve ouderen

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

Profiel Afhoudende ouderen

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

¹ Na het verschijnen van het onderzoeksverslag van Gerards (2015) zijn de namen van de profielen aangepast. De hier beschreven namen zijn de aangepaste namen.

Bijlage 2 – Verschillende onderdelen uit de vragenlijst

[Vragen m.b.t. segmentatiemodel Gerards (2015)]

Biologisch

- Ik ben goed ter been.
Zeer mee oneens | 0 0 0 0 0 0 | Zeer mee eens
- Ik voel me doorgaans fit.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik heb regelmatig last van gezondheidsproblemen.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik ben afhankelijk van anderen om de deur uit te kunnen gaan.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

Sociaal

- Ik wil graag veel tijd in familie en vrienden steken.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik onderneem het liefst activiteiten met anderen.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik vind het fijn om alleen te zijn.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

Psychologisch

- Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te leren.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik heb de behoefte om mijn grenzen te verleggen.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

Situationeel

- Ik moet op de centen letten.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik ben genooddaakt mijn vrije tijd grotendeels thuis door te brengen.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

[Vragen m.b.t. of iemand er veel op uitgaat in het dagelijks leven]

- Ik ben actief in het dagelijks leven.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik ga er vaak op uit in het dagelijks leven.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

[Vragen m.b.t. factoren die bepalen of iemand op Facebook zit – Afgeleid van segmentatiemodel Gerards (2015)]

Weet u wat Facebook is?

- Ja (ik gebruik het zelf of ik heb er ooit van gehoord)
- Nee (ik heb er nog nooit van gehoord)

Biologisch

- Ik ben fysiek in staat om een computer te gebruiken.

Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

- Ik ben fysiek in staat om een iPad, tablet of mobiele telefoon te gebruiken.

Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

- Ik kan surfen op het Internet.

Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

- Ik weet hoe ik een computer kan gebruiken.

Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

Sociaal

- Ik wil graag via Facebook contact onderhouden met familie en vrienden.

Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

- Ik wil graag via Facebook op de hoogte blijven van wat mijn familieleden en vrienden doen.

Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

- Ik wil graag via Facebook op de hoogte blijven van organisaties die ik leuk vind.

Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

Psychologisch

- Ik heb sterk de behoefte om te leren hoe Facebook werkt.

Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

- Ik vind het belangrijk om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen rondom Facebook.

Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

Situationeel

- Ik heb toegang tot een computer of ander apparaat waarmee ik op Facebook zou kunnen.

Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

- Ik heb toegang tot een internetverbinding.

Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

[Vragen met betrekking tot Facebookaccount]

- Heeft u een Facebookaccount? (Ross et al. (2009))

- Ja
- Nee

- Waarom heeft u geen Facebookaccount? (Ross et al. (2009))

- Ik heb geen toegang tot een computer of ander apparaat waarmee ik op Facebook zou kunnen.
- Ik heb geen tijd voor Facebook.
- Ik ben niet geïnteresseerd in het hebben van een Facebookaccount.
- Ik vertrouw Facebook niet.
- Ik heb nog nooit van Facebook gehoord.
- Ik weet niet hoe Facebook werkt.
- Anders, namelijk ...

[Vragen met betrekking tot het Facebookgedrag]

- Hoe vaak zit u op Facebook?

- Ieder uur
- Verschillende keren per dag
- Een keer per dag

- Een keer per week
- Minder dan een keer per week
- Nooit

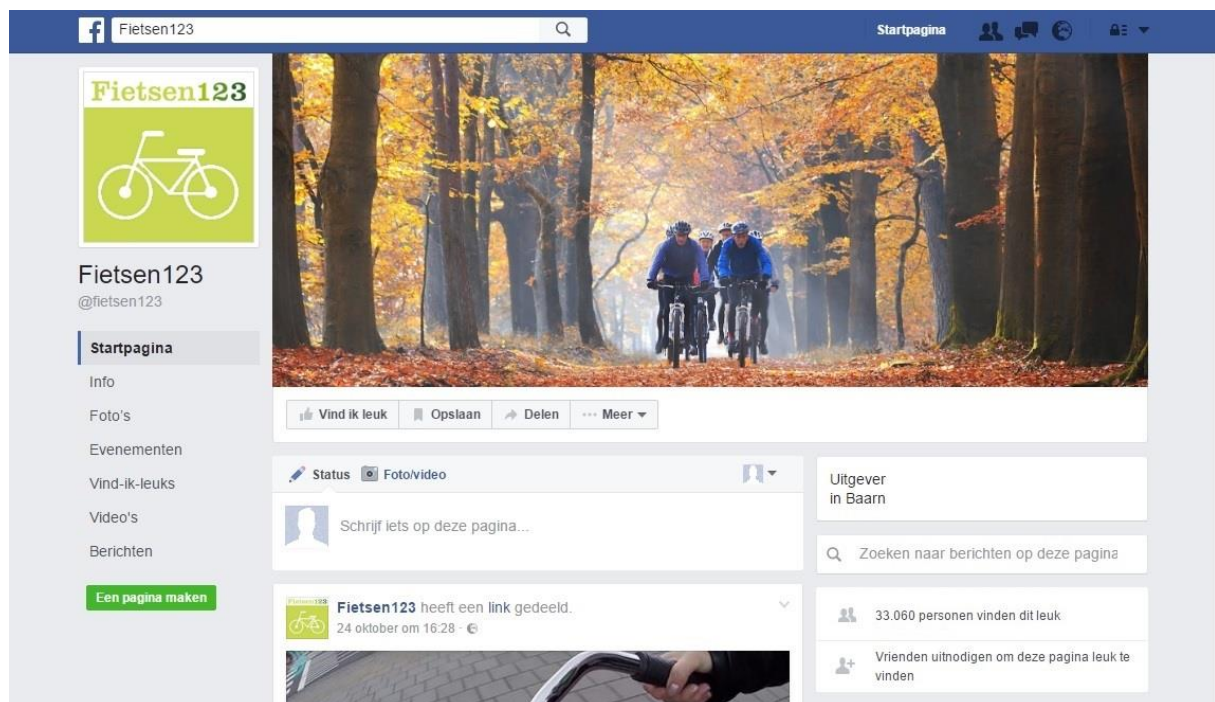
Op welk moment van de dag zit u op Facebook?

- Ochtend
 - Nooit
 - Soms
 - Vaak
- Middag
 - Nooit
 - Soms
 - Vaak
- Avond
 - Nooit
 - Soms
 - Vaak
- Hoeveel vrienden heeft u ongeveer op Facebook?
 - 0-50
 - 50-100
 - 100-150
 - 150-200
 - Meer dan 200
 - Dat weet ik niet
- Wat doet u **het meest** op Facebook? (Ross et al. (2009) en Joinson (2008))
 - Communiceren met vrienden, familie en mensen uit mijn verleden.
 - Bekijken van Facebookprofielen en -pagina's van mensen, organisaties en instanties.
 - Plaatsen van statusupdates en/of foto's.
 - Bekijken van statusupdates van mensen, organisaties en instanties in het nieuwsoverzicht.
 - Spelen van spelletjes.
 - Anders, namelijk ...
- Hoe vaak plaatst (post) u iets op Facebook op uw eigen tijdlijn? (Ross et al. (2009))
 - Elke dag
 - Een of enkele keren per week
 - Een of enkele keren per maand
 - Een of enkele keren per jaar
 - Nooit
- Hoe vaak deelt u berichten van anderen op Facebook?
 - Elke dag
 - Een of enkele keren per week
 - Een of enkele keren per maand
 - Een of enkele keren per jaar
 - Nooit
- Hoe vaak plaatst u iets op de tijdlijn van een ander op Facebook?
 - Elke dag
 - Een of enkele keren per week

- Een of enkele keren per maand
- Een of enkele keren per jaar
- Nooit
- Hoe vaak verzendt u privéberichten via Facebook? (Ross et al. (2009))
 - Elke dag
 - Een of enkele keren per week
 - Een of enkele keren per maand
 - Een of enkele keren per jaar
 - Nooit
- Hoe vaak reageert u op berichten die anderen plaatsen op Facebook? (Ross et al. (2009))
 - Elke dag
 - Een of enkele keren per week
 - Een of enkele keren per maand
 - Een of enkele keren per jaar
 - Nooit
- Hoe vaak vindt u berichten leuk van anderen op Facebook? (hiermee wordt het drukken op de 'vind ik leuk'-knop bedoeld)
 - Elke dag
 - Een of enkele keren per week
 - Een of enkele keren per maand
 - Een of enkele keren per jaar
 - Nooit

[Houding t.o.v. verschillende Facebookpagina]

Bekijk onderstaande schermafbeelding van de Facebookpagina 'Fietsen123'. Op deze pagina wordt alles over fietsen, fietsroutes en fietsvakanties gedeeld.



- Ik ben geïnteresseerd in het volgen van de Facebookpagina 'Fietsen123'.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Volgt u de Facebookpagina 'Fietsen123'?
 - Ja
 - Nee
- Zo nee, waarom volgt u de Facebookpagina 'Fietsen123' niet?
 - Ik was niet op de hoogte van het bestaan van de Facebookpagina 'Fietsen123'.
 - Ik ben niet geïnteresseerd in informatie die wordt gedeeld op de pagina 'Fietsen123'.
 - Ik weet niet wat voor informatie er wordt gedeeld op de pagina 'Fietsen123'.
 - Anders, namelijk...

Geef aan hoe belangrijk u de volgende aspecten vindt bij het (eventueel) volgen van de Facebookpagina 'Fietsen123'.

- Op de hoogte blijven van evenementen die de pagina 'Fietsen123' organiseert.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Communiceren over fietsen met personen met dezelfde ideeën en interesses (Kemperink, 2012)
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Zien wat de pagina 'Fietsen123' op Facebook plaatst (Kemperink, 2012)
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Deelnemen aan prijsvragen en winacties van de pagina 'Fietsen123' (Kemperink, 2012)
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Op de hoogte blijven van alles wat ik moet weten over eropuit gaan met de fiets.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk

Bekijk onderstaande schermafbeelding van de Facebookpagina 'Zó was het vroeger'. Op deze pagina worden Hollandse gebruiken geplaatst en kunt u herinneringen delen.

The screenshot shows the Facebook interface for the page 'Zó was het vroeger'. The top navigation bar includes the search bar with the page name, the 'Startpagina' (Home) button, and icons for notifications, messages, and a profile picture. The main content area features a cover photo of a canal in Amsterdam with a speech bubble that says 'OUDE HERINNERINGEN & HET BESTE VAN VROEGER VOLG ONS!' and a 'DELEN WAARD!' (Share it!) button. Below the cover photo are buttons for 'Vind ik leuk' (Like), 'Bericht verzenden' (Send message), 'Opslaan' (Save), and 'Meer' (More). The page has 99,021 likes and a post from 1 hour ago with the text 'Herken je dit nog?' (Do you still recognize this?).

- Ik ben geïnteresseerd in het volgen van de Facebookpagina 'Zó was het vroeger'.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Volgt u de Facebookpagina 'Zó was het vroeger'?
 - Ja
 - Nee
- Zo nee, waarom volgt u de Facebookpagina Zó was het vroeger niet?
 - Ik was niet op de hoogte van het bestaan van de Facebookpagina 'Zó was het vroeger'.
 - Ik ben niet geïnteresseerd in informatie die wordt gedeeld op de pagina 'Zó was het vroeger'.
 - Ik weet niet wat voor informatie er wordt gedeeld op de pagina 'Zó was het vroeger'.
 - Anders, namelijk...

Geef aan hoe belangrijk u de volgende aspecten vindt bij het (eventueel) volgen van de Facebookpagina 'Zó was het vroeger'.

- Op de hoogte blijven van de evenementen die de pagina 'Zó was het vroeger' organiseert.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Communiceren over vroeger met personen met dezelfde ideeën en interesses over (Kemperink, 2012).
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Zien wat de pagina 'Zó was het vroeger' op Facebook plaatst (Kemperink, 2012).
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Deelnemen aan prijsvragen en winacties van de pagina 'Zó was het vroeger' (Kemperink, 2012).
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Herinneringen ophalen van vroeger.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk

[Achtergrondvariabelen]

- Wat is uw leeftijd?
.....
- Wat is uw geslacht?
 - Vrouw
 - Man
- Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? (Gerards (2015))
 - Primair onderwijs (basisonderwijs, e.d.)
 - Voorbereidend beroepsonderwijs (lts, lhno, lao, lmo, leao, mavo, mulo, Huishoudschool, e.d.)
 - Middelbaar voorbereidend onderwijs (mms, hbs, havo, vwo, e.d.)
 - Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
 - Hoger onderwijs (mts, hts, hbo, universiteit)
- In welke provincie woont u?
 - Groningen
 - Friesland
 - Flevoland
 - Drenthe

- Utrecht
- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Gelderland
- Overijssel
- Limburg
- Noord-Brabant
- Zeeland
- Wat is uw burgerlijke staat? (Gerards (2015))
 - Ongehuwd (nooit gehuwd en nooit geregistreerd partner geweest)
 - Gehuwd (wettig gehuwd of geregistreerd partnerschap)
 - Verweduwd (verweduwd na wettig huwelijk of na partnerschap)
 - Gescheiden (gescheiden na wettig huwelijk of na partnerschap)
- Wat is uw beroepsstatus? (Gerards (2015))
 - (Vervroegd) gepensioneerd
 - (Vrijwillig) werkend
 - Werkloos/werkzoekend
- Hoeveel dagen in de week heeft u gemiddeld voor vrijetijdsbesteding? (Gerards (2015))
 - 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7
- Als u nog opmerkingen heeft, kunt u die hier kwijt:

.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 3– Vragenlijst (zoals afgenomen)

[pagina 1]

Inleiding

Beste deelnemer,

U staat op het punt deel te nemen aan een onderzoek dat ik uitvoer in samenwerking met marketing- en communicatiebureau Keijzer en de Universiteit Utrecht. Ik stel uw deelname hieraan zeer op prijs. Het onderzoek zal ongeveer tien tot vijftien minuten in beslag nemen. U krijgt verschillende stellingen en vragen voorgelegd. Ik ben hierbij geïnteresseerd in uw persoonlijke oordeel. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Als blijk van waardering verloot ik een Nationale Boekenbon ter waarde van €50,- onder de deelnemers.

Uiteraard is deelname anoniem en worden gegevens vertrouwelijk behandeld. Aan het einde van de enquête wordt u automatisch omgeleid naar een onafhankelijke prijstrekkingpagina. Zo blijft uw anonimiteit gewaarborgd wanneer u contactinformatie invult om deel te nemen aan de prijstrekking voor de Nationale Boekenbon t.w.v. €50,-.

Let op: u kunt alleen deelnemen aan het onderzoek als u 55 jaar of ouder bent.

Alvast hartelijk bedankt voor uw medewerking!

Eva van Schaijk

[pagina 2]

Voorkeuren en gewoontes

In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

- Ik voel me doorgaans fit.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik ben genoodzaakt mijn vrije tijd grotendeels thuis door te brengen.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik ben goed ter been.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik ga er vaak op uit in het dagelijks leven.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik wil graag veel tijd in familie en vrienden steken.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik ben afhankelijk van anderen om de deur uit te kunnen gaan.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik heb regelmatig last van gezondheidsproblemen.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik moet op de centen letten.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te leren.

- Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik vind het fijn om alleen te zijn.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
 - Ik onderneem het liefst activiteiten met anderen.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
 - Ik heb de behoefte om mijn grenzen te verleggen.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
 - Ik ben actief in het dagelijks leven.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

[pagina 3]

Voorkeuren en gewoontes (computer)

In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

- Ik kan surfen op het Internet.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik weet hoe ik een computer kan gebruiken.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik ben fysiek in staat om een computer te gebruiken.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik ben fysiek in staat om een iPad, tablet of mobiele telefoon te gebruiken.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik heb toegang tot een internetverbinding.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

Weet u wat Facebook is?

- Ja (ik gebruik het zelf of ik heb er ooit van gehoord)
- Nee (ik heb er nog nooit van gehoord) [bij dit antwoord werd de respondent direct doorgestuurd naar pagina 15 met de vragen over achtergrondvariabelen]

[pagina 4]

Voorkeuren en gewoontes (Facebook)

In hoeverre zijn de volgende stellingen op u van toepassing?

- Ik heb toegang tot een computer of ander apparaat waarmee ik op Facebook zou kunnen.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik wil graag via Facebook op de hoogte blijven van wat mijn familieleden en vrienden doen.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik vind het belangrijk om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen rondom Facebook.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik wil graag via Facebook op de hoogte blijven van organisaties die ik leuk vind.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik wil graag via Facebook contact onderhouden met familie en vrienden.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Ik heb sterk de behoefte om te leren hoe Facebook werkt.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 | Helemaal eens

[pagina 5]

Facebookaccount

- Heeft u een Facebookaccount?
 - Ja [bij dit antwoord werd pagina 6 niet weergegeven aan de respondent]
 - Nee

[pagina 6]

Geen Facebookaccount

- Waarom heeft u geen Facebookaccount? [na deze vraag werd de respondent doorgestuurd naar de pagina met achtergrondvariabelen]
 - Ik heb geen toegang tot een computer of ander apparaat waarmee ik op Facebook zou kunnen.
 - Ik heb geen tijd voor Facebook.
 - Ik ben niet geïnteresseerd in het hebben van een Facebookaccount.
 - Ik vertrouw Facebook niet.
 - Ik heb nog nooit van Facebook gehoord.
 - Ik weet niet hoe Facebook werkt.
 - Anders, namelijk ...

[pagina 7]

Facebookgedrag

- Hoe vaak zit u op Facebook?
 - Ieder uur
 - Verschillende keren per dag
 - Een keer per dag
 - Een keer per week
 - Minder dan een keer per week
 - Nooit

Op welk moment van de dag zit u op Facebook?

- Ochtend
 - Nooit
 - Soms
 - Vaak
- Middag
 - Nooit
 - Soms
 - Vaak
- Avond
 - Nooit
 - Soms
 - Vaak
- Hoeveel vrienden heeft u ongeveer op Facebook?
 - 0-50
 - 50-100

- 100-150
- 150-200
- Meer dan 200
- Dat weet ik niet
- Wat doet u **het meest** op Facebook?
 - Communiceren met vrienden, familie en mensen uit mijn verleden.
 - Bekijken van Facebookprofielen en -pagina's van mensen, organisaties en instanties.
 - Plaatsen van statusupdates en/of foto's.
 - Bekijken van statusupdates van mensen, organisaties en instanties in het nieuwsoverzicht.
 - Spelen van spelletjes.
 - Anders, namelijk ...

[pagina 8]

Facebookgedrag

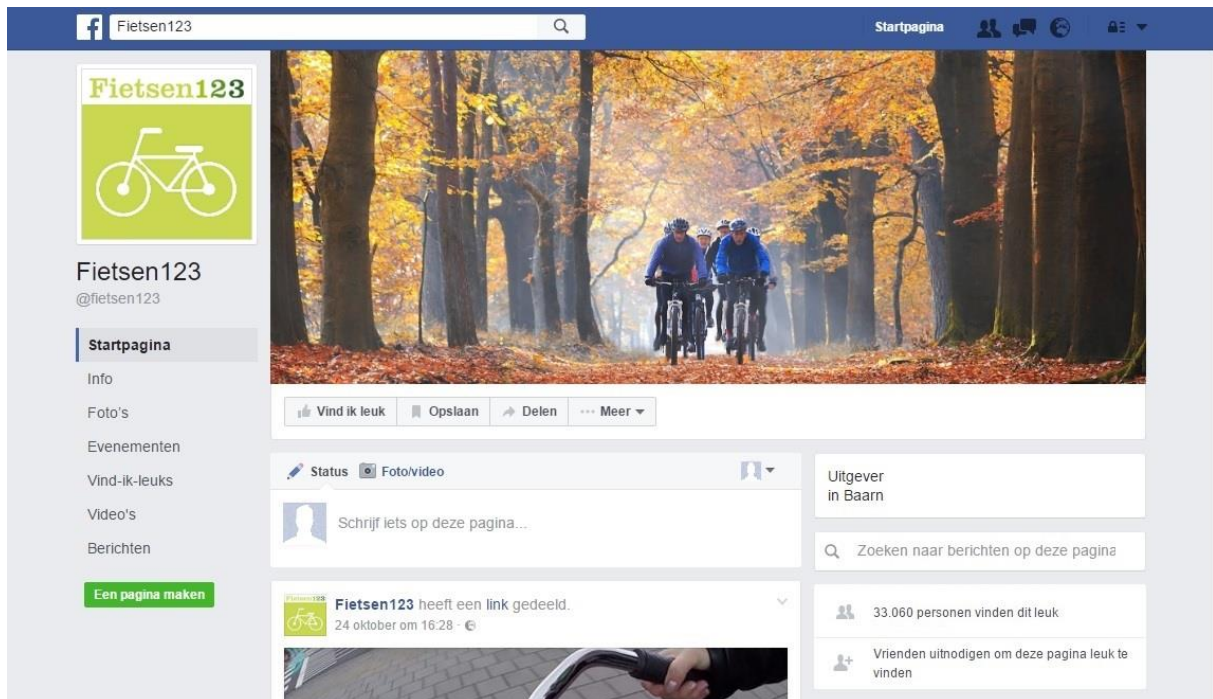
- Hoe vaak plaatst (post) u iets op Facebook op uw eigen tijdlijn?
 - Elke dag
 - Een of enkele keren per week
 - Een of enkele keren per maand
 - Een of enkele keren per jaar
 - Nooit
- Hoe vaak deelt u berichten van anderen op Facebook?
 - Elke dag
 - Een of enkele keren per week
 - Een of enkele keren per maand
 - Een of enkele keren per jaar
 - Nooit
- Hoe vaak plaatst u iets op de tijdlijn van een ander op Facebook?
 - Elke dag
 - Een of enkele keren per week
 - Een of enkele keren per maand
 - Een of enkele keren per jaar
 - Nooit
- Hoe vaak verzendt u privéberichten via Facebook?
 - Elke dag
 - Een of enkele keren per week
 - Een of enkele keren per maand
 - Een of enkele keren per jaar
 - Nooit
- Hoe vaak reageert u op berichten die anderen plaatsen op Facebook?
 - Elke dag
 - Een of enkele keren per week
 - Een of enkele keren per maand
 - Een of enkele keren per jaar
 - Nooit
- Hoe vaak vindt u berichten leuk van anderen op Facebook? (hiermee wordt het drukken op de 'vind ik leuk'-knop bedoeld)

- Elke dag
- Een of enkele keren per week
- Een of enkele keren per maand
- Een of enkele keren per jaar
- Nooit

[pagina 9]

Facebookaccount 'Fietsen123'

Bekijk onderstaande schermafbeelding van de Facebookpagina 'Fietsen123'. Op deze pagina wordt alles over fietsen, fietsroutes en fietsvakanties gedeeld.



- Ik ben geïnteresseerd in het volgen van de Facebookpagina 'Fietsen123'.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Volgt u de Facebookpagina 'Fietsen123'?
 - Ja [bij dit antwoord werd de respondent doorgestuurd naar pagina 11]
 - Nee

[pagina 10]

Facebookpagina 'Fietsen123'

- Waarom volgt u de Facebookpagina 'Fietsen123' niet?
 - Ik was niet op de hoogte van het bestaan van de Facebookpagina 'Fietsen123'.
 - Ik ben niet geïnteresseerd in informatie die wordt gedeeld op de pagina 'Fietsen123'.
 - Ik weet niet wat voor informatie er wordt gedeeld op de pagina 'Fietsen123'.
 - Anders, namelijk...

[pagina 11]

Facebookpagina 'Fietsen123'

Geef aan hoe belangrijk u de volgende aspecten vindt bij het (eventueel) volgen van de Facebookpagina 'Fietsen123'.

- Op de hoogte blijven van evenementen die de pagina 'Fietsen123' organiseert.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Communiceren over fietsen met personen met dezelfde ideeën en interesses.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Zien wat de pagina 'Fietsen123' op Facebook plaatst.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Deelnemen aan prijsvragen en winacties van de pagina 'Fietsen123'.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Op de hoogte blijven van alles wat ik moet weten over eropuit gaan met de fiets.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk

[pagina 12]

Facebookpagina 'Zó was het vroeger'

Bekijk onderstaande schermafbeelding van de Facebookpagina 'Zó was het vroeger'. Op deze pagina worden Hollandse gebruiken geplaatst en kunt u herinneringen delen.



- Ik ben geïnteresseerd in het volgen van de Facebookpagina 'Zó was het vroeger'.
Helemaal oneens | 0 0 0 0 0 0 | Helemaal eens
- Volgt u de Facebookpagina 'Zó was het vroeger'?
 - Ja [bij dit antwoord werd de respondent doorgestuurd naar pagina 14]
 - Nee

[pagina 13]

Facebookpagina 'Zó was het vroeger'

- Waarom volgt u de Facebookpagina 'Zó was het vroeger' niet?
 - Ik was niet op de hoogte van het bestaan van de Facebookpagina 'Zó was het vroeger'.
 - Ik ben niet geïnteresseerd in informatie die wordt gedeeld op de pagina 'Zó was het vroeger'.
 - Ik weet niet wat voor informatie er wordt gedeeld op de pagina 'Zó was het vroeger'.
 - Anders, namelijk...

[pagina 14]

Facebookpagina 'Zó was het vroeger'

Geef aan hoe belangrijk u de volgende aspecten vindt bij het (eventueel) volgen van de Facebookpagina 'Zó was het vroeger'.

- Op de hoogte blijven van de evenementen die de pagina 'Zó was het vroeger' organiseert.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Communiceren over vroeger met personen met dezelfde ideeën en interesses over.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Zien wat de pagina 'Zó was het vroeger' op Facebook plaatst.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Deelnemen aan prijsvragen en winacties van de pagina 'Zó was het vroeger'.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk
- Herinneringen ophalen van vroeger.
Heel onbelangrijk | 0 0 0 0 0 0 | Heel belangrijk

[pagina 15]

Achtergrondvariabelen

- Wat is uw leeftijd?
.....
- Wat is uw geslacht?
 - Vrouw
 - Man
- Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?
 - Primair onderwijs (basisonderwijs, e.d.)
 - Voorbereidend beroepsonderwijs (lts, lhno, lao, lmo, leao, mavo, mulo, Huishoudschool, e.d.)
 - Middelbaar voorbereidend onderwijs (mms, hbs, havo, vwo, e.d.)
 - Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
 - Hoger onderwijs (mts, hts, hbo, universiteit)
- In welke provincie woont u?
 - Groningen
 - Friesland
 - Flevoland

- Drenthe
- Utrecht
- Noord-Holland
- Zuid-Holland
- Gelderland
- Overijssel
- Limburg
- Noord-Brabant
- Zeeland

[pagina 16]

Achtergrondvariabelen

- Wat is uw burgerlijke staat?
 - Ongehuwd (nooit gehuwd en nooit geregistreerd partner geweest)
 - Gehuwd (wettig gehuwd of geregistreerd partnerschap)
 - Verweduwd (verweduwd na wettig huwelijk of na partnerschap)
 - Gescheiden (gescheiden na wettig huwelijk of na partnerschap)
- Wat is uw beroepsstatus?
 - (Vervroegd) gepensioneerd
 - (Vrijwillig) werkend
 - Werkloos/werkzoekend
- Hoeveel dagen in de week heeft u gemiddeld voor vrijetijdsbesteding?
 - 0
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5
 - 6
 - 7

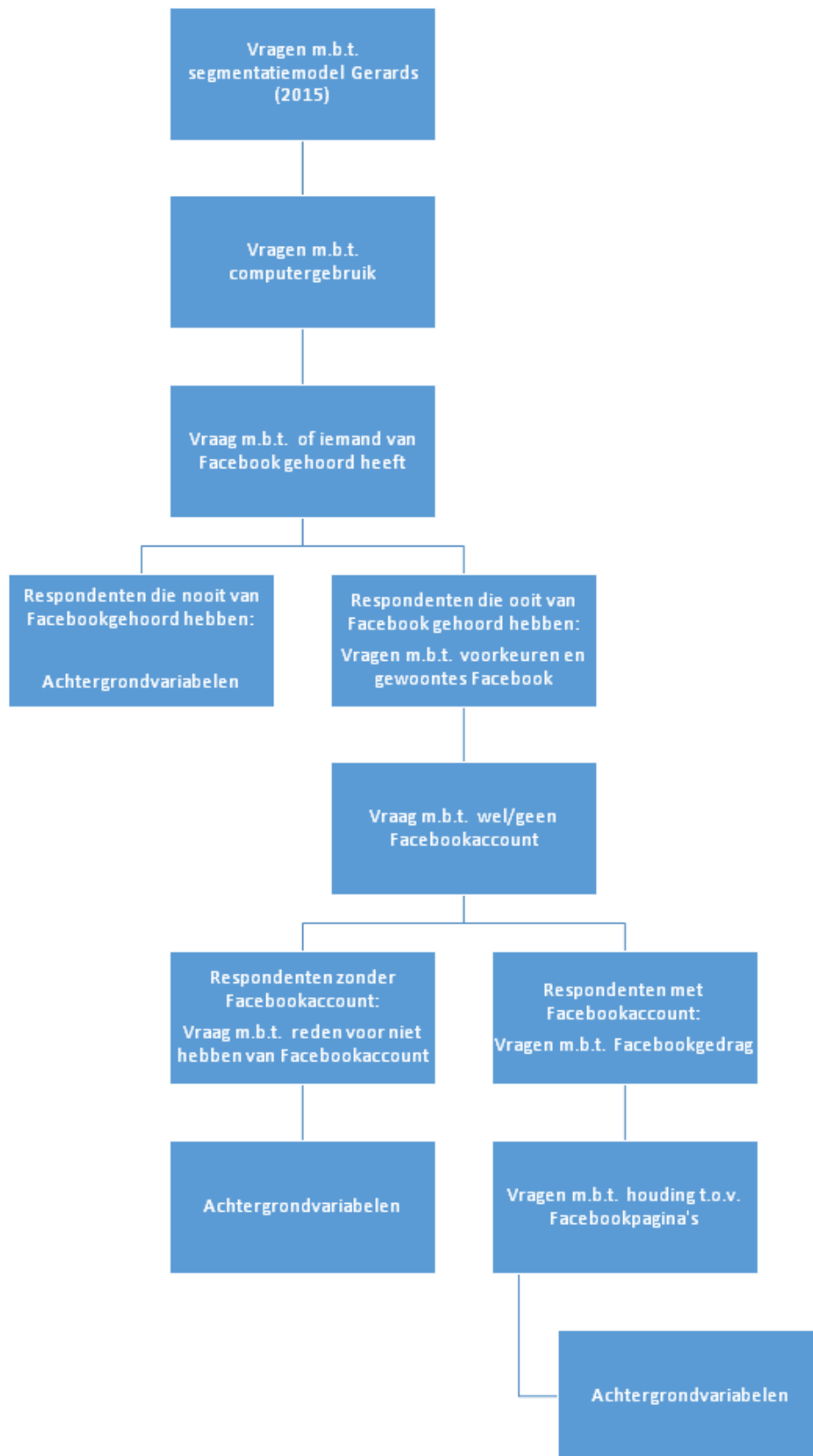
[pagina 17]

- Als u nog opmerkingen heeft, kunt u die hier kwijt:

.....

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 4 - Route van vragen op basis van antwoorden van respondenten



Figuur 4.1. Route van de vragen op basis van antwoorden van respondenten