



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Waarom gebruiken mensen sociale media?

Margaux Louwet

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :
dr. Lieve DOUCE

COPROMOTOR :
Mevrouw Sophie HAENEN



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be
Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2019
2020



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Waarom gebruiken mensen sociale media?

Margaux Louwet

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

dr. Lieve DOUCE

COPROMOTOR :

Mevrouw Sophie HAENEN

Woord vooraf

Met deze masterproef sluit ik mijn opleiding Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt af. Het onderwerp is 'Waarom gebruiken mensen social media?'. Gezien de definitie van sociale media over de volledige bevolkingspopulatie zeer breed is, heb ik er specifiek voor gekozen om de onderzoeksvraag te versmallen tot: 'Wat is het verschil in het gebruik van Facebook tussen generatie X en generatie Z?'.

Het onderwerp van deze masterproef is tot stand gekomen in samenspraak met mijn copromotor, Sophie Haenen. Er is veel literatuur terug te vinden over het gebruik van Facebook in het algemeen. Maar wat is juist de reden waarom mensen Facebook gebruiken? Is er bovendien ook een verschil in het gebruik van Facebook tussen verschillende generaties? Zowel mevrouw Haenen als ikzelf vonden dit interessant om te onderzoeken.

Deze masterproef is niet tot stand gekomen zonder hulp van anderen. Ik heb vaak beroep gedaan op hun kennis, vaardigheden en ervaringen. Met deze reden wil ik even stil staan om deze personen te bedanken.

***"I can no other answer make, but, thanks, and thanks, and ever thanks."
(Shakespeare, 1602, Act III, Scene 3).***

Ten eerste wil ik mijn copromotor, Sophie Haenen, bedanken. Bedankt om mij zo goed mogelijk te begeleiden tijdens dit traject en bedankt voor het beantwoorden van mijn talloze vragen.

Vervolgens wil ik graag mijn promotor, Lieve Doucé, bedanken om mij te helpen met de analyse van de resultaten van het onderzoek. Mevrouw Doucé heeft me geholpen met de keuze van de juiste statistische testen om mijn hypothesen te kunnen testen en de juiste interpretatie ervan.

Last but not least wil ik graag mijn papa, Peter Louwet, bedanken voor zijn inzichten, zijn steun, het nakijken en het verbeteren van mijn masterproef. Ook heeft mijn papa mij gemotiveerd om alles tot een goed einde te brengen, dank u wel.

Margaux Louwet

16/12/2019

Samenvatting

Generatie X en generatie Z zijn twee generaties die actief zijn op Facebook. Deze generaties verschillen erg van elkaar. Het is daarom interessant om te onderzoeken of deze generaties ook verschillen op vlak van het gebruik van sociale media. Met welke reden(en) gebruiken generatie X en generatie Z Facebook? Wat zijn de verschillen en gelijkenissen? Het doel van deze masterproef is om een antwoord te formuleren op deze vragen.

Er is ten eerste een literatuurstudie uitgevoerd om meer informatie te verzamelen over generatie X en generatie Z en over hun sociale mediagebruik. **Generatie X** is geboren tussen 1965 en 1979 (Acar, 2014). De karaktereigenschappen, levensstijlen en houdingen van generatie X omvatten het combineren van het gezin, het leven en het werk. **Generatie Z** verwijst naar personen die geboren zijn in het decennium na de opkomst van het internet. Ze zijn geboren tussen 1992 en het heden (Wood, 2013). De globalisering van de wereld en de snelle verspreiding van het internet zijn van grote invloed op de karakters van de leden van generatie Z. Aangezien Facebookgebruikers een minimumleeftijd moeten hebben van 13 jaar, zal de leeftijdspanne van generatie Z verkleind worden. Generatie Z is voor dit onderzoek geboren tussen 1992 en 2006.

In de literatuurstudie zijn er daarnaast verschillende gebruiksmotieven gevonden die het gebruik van Facebook verklaren. Aangezien de wetenschappelijke literatuur vrij oud is, is er voorafgaand aan het 'echte' onderzoek eerst een mini-onderzoek uitgevoerd om na te gaan of de gebruiksredenen vandaag de dag nog gelden voor generatie X en Z.

Steunend op de literatuurstudie en het mini-onderzoek is er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van een online enquête. In deze enquête is er gevraagd hoe vaak Facebook wordt gebruikt door de respondenten. Daarnaast zijn de gebruiksmotieven bevraagd en is er onderzocht welke informatie van bedrijven generatie X en Z interessant vinden op Facebook.

Er zijn uiteindelijk **zeven gebruiksmotieven** die het gebruik van Facebook kunnen verklaren. De generaties gebruiken Facebook: in hun vrije tijd, om met anderen te communiceren (sociale interactie), omwille van het gebruiksgemak, om op de hoogte blijven van anderen (sociale bewaking), om informatie op te zoeken, om hun mening te uiten (zelfexpressie) en om een online imago te creëren (narcisme & erkenning).

Om aan te geven wat de eventuele conclusies van het kwantitatief onderzoek zijn er vervolgens **hypotheses** opgesteld. Deze hypothesen zijn:

- H₁: Generatie X gebruikt Facebook meer dan generatie Z.
- H₂: Generatie Z gebruikt Facebook meer om te communiceren met anderen dan generatie X.
- H₃: Generatie Z zoekt meer informatie op Facebook op dan generatie X.
- H₄: Zowel generatie X als generatie Z gebruiken Facebook voor sociale bewaking.
- H₅: Generatie X gebruikt Facebook meer voor meningsuiting dan generatie Z.
- H₆: Generatie Z gebruikt Facebook meer om een imago te creëren dan generatie X.
- H₇: Zowel generatie X als generatie Z gebruikt Facebook in zijn of haar vrije tijd.
- H₈: Zowel generatie Z als generatie X gebruiken Facebook omwille van het gebruiksgemak.
- H₉: Generatie Z heeft een grotere interesse in bedrijven op Facebook dan generatie X.

De hypothesen zijn uiteindelijk getest via **independent-samples t-testen**. Aan de hand van deze testen zijn er **verschillende interessante resultaten** aan het licht gekomen.

Het favoriete sociale medium van de respondenten van generatie X is Facebook. Voor de respondenten van generatie Z is Instagram de favoriet. Echter, spenderen de respondenten van generatie Z gemiddeld meer tijd op Facebook dan de respondenten van generatie X (H_1).

Wanneer er specifiek gekeken wordt naar de gebruiksredenen waarom Facebook gebruikt wordt zijn er zowel gelijkenissen als verschillen in de resultaten van het onderzoek teruggevonden. De respondenten van generatie X gebruiken Facebook meer voor informatie op te zoeken (H_3) en voor sociale bewaking (H_4). Daarnaast gebruiken de respondenten van generatie X Facebook eveneens meer om hun mening te uiten (H_5) en om een online imago te creëren (H_6). Daarentegen gebruiken de respondenten van generatie Z Facebook meer om te communiceren met anderen (H_2). De respondenten van beide generaties gebruiken Facebook in hun vrije tijd (H_7) en omwille van het gebruiksgemak (H_8).

Verder is er uit de resultaten gebleken dat er quasi geen verschil is tussen beide generaties op vlak van hun interesses in bedrijven op Facebook (H_9). Zowel de respondenten van generatie X als van generatie Z vinden het fijn om Facebookpagina's te volgen van hun favoriete merken of bedrijven. Ze hebben beiden een neutrale houding als het gaat over het leuk vinden van dezelfde bedrijven en merken als hun Facebookvrienden.

De respondenten van beide generaties vinden het daarnaast vervelend om een advertentie herhalend te zien of als een bedrijf constant zaken post op Facebook. Daarentegen hebben de respondenten van generatie X een grotere neiging om producten te kopen via een Facebookadvertentie dan de respondenten van generatie Z. De respondenten van generatie X vinden het bovendien ook fijner om advertenties te zien op hun tijdlijn.

Vervolgens is er in het onderzoek ondervonden dat de respondenten van beide generaties informatie op Facebook gelinkt met de producten, diensten en de promoties interessanter vinden dan informatie over het bedrijf of het merk zelf of de actualiteit.

Om tot slot een antwoord te formuleren op de vragen waarmee dit onderzoek is gestart, kan er besloten worden dat de generaties zowel gelijkenissen als verschillen hebben op vlak van het gebruik van Facebook. Generatie X is een generatie die Facebook erg actief gebruikt. Ze gebruiken het sociale medium onder andere om hun mening te uiten en een online imago te creëren. De respondenten van generatie Z gebruiken Facebook eerder passief. Ze gaan zelf geen zaken posten op Facebook maar gebruiken het medium om te communiceren met anderen. Daarentegen gebruiken de respondenten van beide generaties Facebook in hun vrije tijd en omwille van het gebruiksgemak. Ze hebben ten slotte ook dezelfde mening op vlak van hun interesses inzake bedrijven op Facebook.

Lijst met tabellen

Tabel 1 Resultaat Nadkarni & Hofmann (2012).....	26
Tabel 2 Resultaten Whiting en Williams (2013) & Gao en Feng (2016)	28
Tabel 3 Resultaat Almedar & Köker (2013)	31
Tabel 4 Samenvatting literatuur 'Wie gebruikt Facebook?'	33
Tabel 5 Samenvatting literatuur 'Waarom wordt Facebook gebruikt?'	34
Tabel 6 Samenvatting literatuur 'Waarom moeten bedrijven actief zijn op Facebook?'	34
Tabel 7 Gebruiksredenen Facebook.....	35
Tabel 8 Resultaten mini-onderzoek	36
Tabel 9 Afhankelijke variabelen met bijhorende items	47
Tabel 10 (Nieuwe) gebruiksmotieven met (nieuwe) bijhorende items	50
Tabel 11 Hervormde hypothesen door factoranalyse	51
Tabel 12 Cronbach's alpha onderzoek	53
Tabel 13 Geslacht generatie Z.....	85
Tabel 14 Geslacht generatie X.....	85
Tabel 15 Bezigheid generatie Z	86
Tabel 16 Bezigheid generatie X	86
Tabel 17 Generatie X zonder FB maar wel andere sociale media	87
Tabel 18 Tekst generatie X	87
Tabel 19 Generatie Z zonder Facebook maar wel andere sociale media	87
Tabel 20 Tekst generatie Z	87
Tabel 21 Top 4 Sociale media generatie X	88
Tabel 22 Andere sociale media top 4 (generatie X)	88
Tabel 23 Top 4 sociale media generatie Z.....	88
Tabel 24 Andere sociale media top 4 (generatie Z)	90
Tabel 25 Rotated component matrix gebruiksmotieven	92
Tabel 26 Component matrix interesses.....	93
Tabel 27 T-test gebruiksfrequentie	94
Tabel 28 T-test sociale interactie	95
Tabel 29 T-test informatie zoeken	95
Tabel 30 T-test sociale bewaking	96
Tabel 31 T-test zelfexpressie & meningsuiting	97
Tabel 32 T-test narcisme en erkenning.....	97
Tabel 33 T-test vrije tijd.....	98
Tabel 34 T-test gebruiksgemak	99
Tabel 35 T-test interesse in bedrijven	100
Tabel 36 Top zes info bedrijven generatie X en generatie Z	101

Lijst met figuren

Figuur 1 Stappenplan onderzoek masterproef	16
Figuur 2 Samenvatting generatie X.....	23
Figuur 3 Samenvatting generatie Z.....	23
Figuur 4 Activiteiten op Facebook (de Groot et al., 2019)	29
Figuur 5 Aantal respondenten mini-onderzoek.....	35
Figuur 6 Samenvatting hypothesen.....	40
Figuur 7 Onderzoeksmodel	41
Figuur 8 Mindmap vragenlijst enquête.....	44
Figuur 9 Vraag gebruiksgemak.....	48
Figuur 10 Denkpatroon data-analyse	55
Figuur 11 Respondenten verdeeld volgens generaties	55
Figuur 12 Leeftijd respondenten generatie X Figuur 13 Leeftijd respondenten generatie Z.....	56
Figuur 14 Favoriete sociale media generatie X.....	57
Figuur 15 Favoriete sociale media generatie Z.....	58
Figuur 16 Top 6 informatie van bedrijven volgens generatie X.....	64
Figuur 17 Top 6 informatie van bedrijven volgens generatie Z.....	64
Figuur 18 Verworpen en aanvaarde hypothesen onderzoek.....	65
Figuur 19 Uitnodiging enquête Facebook	83
Figuur 20 Uitnodiging enquête LinkedIn	83
Figuur 21 Uitnodiging enquête e-mail	84

Inhoudsopgave

Woord vooraf.....	1
Samenvatting	3
Lijst met tabellen	5
Lijst met figuren.....	7
1 Probleemstelling	11
2 Onderzoeksvragen	13
3 Onderzoeksopzet	15
4 Literatuurstudie	17
4.1 Generatie X en generatie Z	17
4.1.1 Wat zijn generaties?	17
4.1.2 Wie is generatie X?	18
4.1.3 Wie is generatie Z?	19
4.1.4 Samenvatting	23
4.2 Het gebruik van Facebook.....	24
4.2.1 Wat is sociale media? Wat is Facebook?	24
4.2.2 Waarom wordt Facebook gebruikt?	24
4.2.3 Samenvatting	33
5 Mini-onderzoek.....	35
6 Empirisch onderzoek	37
7 Onderzoeksmodel en hypothesen.....	37
7.1 Hypothesen.....	37
7.1.1 Hypothese rond gebruiksfrequentie	37
7.1.2 Hypotheses rond gebruiksmotieven	38
7.1.3 Hypothese rond interesse van respondenten op Facebook inzake bedrijven	40
7.1.4 Samenvatting	40
7.2 Onderzoeksmodel	41
8 Methodologie.....	43
8.1 Voorbereiding onderzoek	43
8.2 Onderzoekspopulatie.....	44
8.3 Bevragingmethode	45
8.4 Bespreking variabelen	45

8.4.1	Onafhankelijke variabelen	45
8.4.2	Afhankelijke variabelen	45
8.5	Factor- en betrouwbaarheidsanalyse	48
8.5.1	Factoranalyse	49
8.5.2	Betrouwbaarheidsanalyse	51
9	Resultaten	55
9.1	Inleiding	55
9.2	Kenmerken respondenten	55
9.2.1	Leeftijd, geslacht en bezigheid	56
9.2.2	Gebruik van Facebook.....	56
9.2.3	Favoriete sociale media	57
9.2.4	Gebruik Facebook op verschillende apparaten	58
9.3	Analyse van de hypothesen.....	58
9.3.1	Keuze van statistische testen	58
9.3.2	Resultaten	59
9.3.3	Samenvatting hypothesen	65
10	Discussie.....	67
11	Beperkingen en toekomstig onderzoek.....	69
12	Conclusie	71
13	Bronvermelding	73
14	Bijlagen	77
	Bijlage 1: Vragenlijst mini-onderzoek.....	77
	Bijlage 2: Vragenlijst empirisch onderzoek.....	78
	Bijlage 3: Uitnodiging enquête sociale media	83
	Bijlage 4: Uitnodiging enquête e-mail.....	84
	Bijlage 5: Geslacht respondenten generatie X en Z	85
	Bijlage 6: Bezigheid respondenten generatie X en Z.....	86
	Bijlage 7: Sociale mediagebruik respondenten zonder Facebookprofiel	87
	Bijlage 8: Top 4 sociale media van de respondenten met Facebookprofiel	88
	Bijlage 9: Factoranalyse gebruiksmotieven: Rotated component matrix.....	91
	Bijlage 10: Factoranalyse interesses: Component matrix	93
	Bijlage 11: Independent-samples T-test	94
	Bijlage 12: Beschrijvende statistieken top zes informatie van bedrijven.....	101

1 Probleemstelling

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit ons dagelijkse leven. Facebook is veruit de meest gekende toepassing. In het Digital Report Belgium 2019 van Hootsuite staat dat Facebook, na 'koning' YouTube, het op een na populairste sociale mediakanaal is in België. Cijfers van de sociale mediatool NapoleonCat tonen aan dat er in september 2019 7,28 miljoen Facebookgebruikers waren in België. Drie op vijf Belgen gebruiken met andere woorden Facebook (NapoleonCat, 2019).

De mensen die Facebook het meest gebruiken zijn tussen de 18 en 54 jaar oud (NapoleonCat, 2019). Dit is een zeer brede leeftijdsgroep die het best verdeeld kan worden in verschillende generaties. Volgens Berkup (2014) is een generatie een groep mensen die is geboren en opgegroeid in dezelfde periode. Ze worden verondersteld gemeenschappelijke karaktereigenschappen en gewoonten te hebben.

Er is veel literatuur terug te vinden over de verschillende generaties. Generatie X is de generatie geboren tussen 1965 en 1979 (Acar, 2014). Ze worden ook de 'verloren generatie' genoemd omdat ze zijn opgegroeid in tijden van economische crisis (Ursinus, 2016). Volgens Frankwatching.com (2018) is deze generatie vooral actief op Facebook en WhatsApp.

Generatie Z is iedereen die geboren is tussen 1992 en het heden. Ze worden ook 'digital natives' genoemd (Wood, 2013). Deze generatie is geboren in een tijdsgewricht waarin de verregaande aanwezigheid van digitale technologie de norm is. Dit in tegenstelling tot alle voorgaande generaties, die - in meer of mindere mate - zijn opgegroeid in tijden waarin we gebruik moesten leren maken van digitale technologieën (WerkXYZ, z.j., p.1). Generatie Z is actief op WhatsApp, Facebook, Snapchat en Instagram (Frankwatching.com, 2018).

Generatie X en Z zijn zeer interessant voor marketeers omdat ze erg van elkaar verschillen. Voor de ene generatie is technologie en internet vanzelfsprekend terwijl de andere generatie in een tijd heeft geleefd waar er nog geen internet was. Bovendien onthullen de twee generaties verschillende houdingen ten opzichte van familie, religie of werk, en vertonen ze verschillend marktgedrag en winkelgewoonten (Burgiel, 2017).

Het is daarom interessant om de verschillen tussen deze twee generaties te onderzoeken. We weten dat de generaties actief zijn op Facebook maar waarom zijn ze actief op dit sociale mediaplatform? Gebruiken de generaties het platform voor dezelfde redenen of zijn er toch verschillen in gebruik?

In dit onderzoek zal er bijgevolg specifiek worden ingegaan op de verschillen in het gebruik van Facebook tussen generatie X en generatie Z.

2 Onderzoeksvragen

De **hoofdonderzoeksvraag** van dit onderzoek is de volgende:

Wat is het verschil in het gebruik van Facebook tussen generatie X en generatie Z?

Om een goed antwoord te kunnen formuleren op deze vraag is de hoofdonderzoeksvraag verdeeld in verschillende **deelvragen**. In de probleemstelling is er reeds vermeld dat de generaties erg van elkaar verschillen. Daarom zal er in detail via een literatuurstudie onderzocht worden wie de generaties zijn.

Wat zijn de verschillende karaktertrekken van generatie X en generatie Z?

Naast de eigenschappen van de generaties zal er ook onderzocht worden waarom deze generaties Facebook gebruiken. Het is ook interessant om te weten waarom bedrijven actief zouden moeten zijn op het sociale mediaplatform. In het literatuuronderzoek zullen er vervolgens volgende deelvragen behandeld worden:

Wat zijn de verwachtingen omtrent het gebruik van Facebook van generatie X en Z? Zijn er verschillen en/of overeenkomsten?

Waarom gebruiken personen Facebook in het algemeen?

Waarom zouden bedrijven Facebook moeten gebruiken?

Ten laatste zal er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd worden om de volgende deelvragen te beantwoorden:

Waarom gebruiken generatie X en generatie Z Facebook in Vlaanderen?

Hoe kan generatie X efficiënt benaderd worden op Facebook? En hoe kan generatie Z efficiënt benaderd worden op Facebook?

3 Onderzoeksopzet

Bij het opstellen van de onderzoeksopzet voor deze masterproef is er nagedacht over drie kernvragen: 'Welk onderzoek zal er gedaan worden om de hoofdonderzoeksvraag en de deelvragen te beantwoorden?', 'Hoe zal de data van het onderzoek verzameld worden?' en 'Welke data zal er bestudeerd worden en hoe?'.

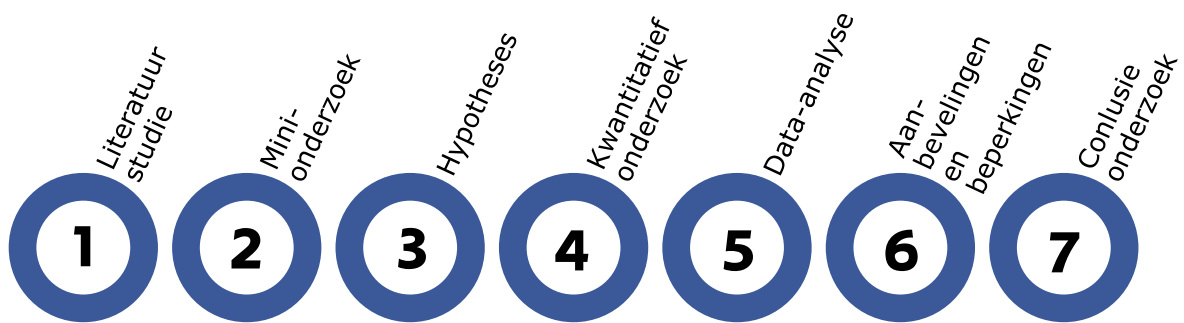
Voor deze masterproef zal er ten eerste een kwalitatief onderzoek uitgevoerd worden in de vorm van een literatuurstudie. Er zal literatuur opgezocht worden over wat generaties zijn en wie generatie X en generatie Z is. Generatie X is geboren tussen 1965 en 1979 (Acar, 2014) en generatie Z is geboren tussen 1992 en het heden (Wood, 2013). Er is specifiek gekozen voor deze twee generaties omdat deze generaties zowel in leeftijd als in karaktereigenschappen erg van elkaar verschillen. Naast literatuur over de generaties zal er ook literatuur doorgenomen worden over de gebruiksredenen van sociale media en Facebook. Belangrijke vragen die bij dit deel gesteld kunnen worden zijn: 'Wat zijn sociale media?', 'Wat is Facebook?', 'Waarom wordt Facebook in het algemeen gebruikt?', 'Waarom wordt Facebook door generatie X en/of generatie Z gebruikt?' en 'Waarom zouden bedrijven actief moeten zijn op Facebook?'. De literatuur zal opgezocht worden in de online bibliotheek van UHasselt en op Google Scholar. Trefwoorden die zullen worden gebruikt zijn: 'social media usage', 'Facebook usage', 'generation X', 'generation Z', 'characteristics generations', enzovoort. Op basis van de abstracten van de gevonden wetenschappelijke literatuur en het aantal keer dat de artikels geciteerd zijn, zullen ze verder worden gelezen of niet. Het abstract geeft een goed overzicht waarover een artikel gaat.

Om de geldigheid van de literatuur te testen en de literatuur eventueel extra aan te vullen zal er voorafgaand aan het 'echte' empirische onderzoek eerst een mini-onderzoek worden uitgevoerd. Hierin zal er kort worden gepeild of de redenen van het gebruik van Facebook, die gevonden zijn in de wetenschappelijke literatuur, vandaag de dag nog gelden. Daarnaast zal er gevraagd worden of er nog extra redenen zijn waarom Facebook wordt gebruikt.

Aan de hand van de literatuurstudie en het mini-onderzoek zal er een onderzoeksmodel opgesteld worden in vorm van hypothesen. Dit onderzoeksmodel zal uiteindelijk getest worden in een empirisch onderzoek in de vorm van een kwantitatief onderzoek (online enquête via Qualtrics). De data-analyse van het kwantitatief onderzoek zal gebeuren via het programma IBM SPSS Statistics.

Vervolgens zullen er op basis van de resultaten van het empirisch onderzoek aanbevelingen worden gedaan naar bedrijven hoe ze het beste generatie X en generatie Z kunnen bereiken op Facebook. Er zal tenslotte een conclusie worden gevormd over het onderzoek. Er zal kritisch nagedacht worden over de beperkingen van het onderzoek en de eventuele aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

In figuur 1 is het stappenplan weergegeven dat tijdens deze masterproef is gevolgd.



Figuur 1 Stappenplan onderzoek masterproef

4 Literatuurstudie

Voor het onderzoek van deze masterproef, zijn er relevante theoretische achtergronden geraadpleegd om zo de hoofdonderzoeksvraag beter te kunnen kaderen. Aan de hand van de literatuurstudie zijn een deel van de deelvragen beantwoord. Er wordt onder andere beschreven wat generaties zijn en wie generatie X en generatie Z is. Daarnaast wordt er beschreven wat de karaktereigenschappen zijn van de generaties. Vervolgens zijn de verwachtingen van het gebruik van Facebook besproken. Hierbij is er gekeken of het gebruik van Facebook kan variëren omwille van persoonlijke eigenschappen en motivaties. Daarnaast worden er enkele artikels bestudeerd die het gebruik van Facebook verklaren van generatie X en/of generatie Z. Ten slotte wordt er onderzocht waarom bedrijven actief moeten zijn op Facebook.

4.1 Generatie X en generatie Z

4.1.1 Wat zijn generaties?

Het woord 'generatie' is van Griekse oorsprong en is ontstaan uit het woord 'genos', en betekent geslacht of clan; een familie in de breedste betekenis van het woord. Özkan en Solmaz (2017) beschrijven een generatie als een groep mensen die in dezelfde periode geboren is en dezelfde geschiedenis en cultuur deelt. Een synoniem voor generatie is cohort. Rond de jaartalen van de periodes van de generaties is er in de literatuur echter geen eenduidige en uniforme beschrijving terug te vinden. Deskundigen gebruiken verschillende definities van generaties en bovendien verschillen de leeftijdsgrenzen die de cohorten beschrijven van land tot land (Burgiel & Sowa, 2017). "Generations are often considered by their span, but again there is no agreed upon formula for how long that span should be." (Dimock, 2018, p.3).

Het is bijgevolg moeilijk om een duidelijke afbakening te vinden tussen de verschillende leeftijdscategorieën (Markert, 2004). Leeftijd staat in het algemeen bekend als een belangrijke factor die bepalend is voor het gedrag van een consument. Uit de marketingliteratuur blijkt echter dat het gebruik van generaties een betere manier is om het specifieke karakter en de gewoontes van bepaalde consumentengroepen vast te leggen (Burgiel & Sowa, 2017).

Generaties worden volgens Burgiel en Sowa (2017) gevormd door vergelijkbare omstandigheden, technologieën en levensgebeurtenissen die ze in kritieke ontwikkelingsfasen hebben meegemaakt. Al deze factoren beïnvloeden de meningen, gewoontes en motivaties van de leden van de generaties, evenals hun verlangen naar bepaalde producten en koopgedrag.

In het onderzoek van Schumann & Scott (1989) wordt er vervolgens gezegd dat verschillende cohorten zich verschillende gebeurtenissen of veranderingen herinneren. Deze herinneringen komen vooral uit de adolescentie en de vroege volwassenheid. De redenen waarom een bepaalde gebeurtenis niet vergeten wordt verschilt van generatie tot generatie. Dit wijst erop dat het generatie-effect het resultaat is van de kruising van de persoonlijke en nationale geschiedenis.

Cohorten geven onderzoekers en marketeers een instrument om veranderingen in de perceptie van consumentengroepen in de loop van de tijd te analyseren. Ze kunnen een manier bieden om te begrijpen hoe verschillende vormende ervaringen (zoals wereldgebeurtenissen en technologische, economische en sociale verschuivingen) in wisselwerking staan met de levenscyclus en het

verouderingsproces. Terwijl jongere en oudere volwassenen op een bepaald moment van mening kunnen verschillen, stellen generaties onderzoekers in staat om te onderzoeken hoe de oudere volwassenen van nu zich in hun jeugd over een bepaald onderwerp voelden, en om te beschrijven hoe het traject van meningen van generatie tot generatie kan verschillen. (Dimock, 2018)

Veel bedrijven willen zich richten tot consumenten van meerdere generaties en proberen hun aandacht te trekken. Om dit te doen, hebben ze meer inzicht nodig in het gediversifieerde consumentengedrag van de generaties (Burgiel & Sowa, 2017). Marketeers mogen de cohorten daarom niet allemaal op dezelfde manier benaderen. Wanneer een marketeer rekening houdt met de verschillende kenmerken en gedragingen van de generaties, zou het makkelijker moeten zijn om relaties op te bouwen, vertrouwen te winnen en zaken te doen met deze generaties (Williams & Page, 2011).

4.1.2 Wie is generatie X?

Generatie X is geboren is tussen 1965 en 1979 (Acar, 2014). De X'ers bereikten de volwassenheid in moeilijke economische tijden. Ze hechten veel waarde aan het gezin, groeiden snel op en kregen te maken met een toenemend aantal echtscheidingen en geweld. Ze hebben zelf een grote verantwoordelijkheid genomen voor hun eigen opvoeding, ze zaten als kind veel in de kinderopvang en zijn over het algemeen minder traditioneel dan andere oudere generaties (Williams & Page, 2011; Csobanka, 2016). Generatie X groeide op met beide ouders actief op de arbeidsmarkt. Dit gaf als gevolg dat ze op jonge leeftijd zelfstandig werden. De generatie wordt beschreven als een generatie met sociale onzekerheid en een snel veranderende omgeving. De leden van de generatie missen vaak sociale vaardigheden (Acar, 2014).

Generatie X heeft de opkomst van tv en videogames gekend. Ze hebben de pc leren kennen toen ze nog jong waren (Csobanka, 2016). Ze worden ook vaak de MTV-generatie genoemd. Ze hebben de opkomst van muziekvideo's, new wave-, elektronische-, heavy metal-, disco- en hiphopmuziek ervaren. Generatie X is hoogopgeleid, actief, evenwichtig, gelukkig en gezinsgericht (Wiedmer, 2015). Voor generatie X zijn multiculturalisme en open-minded denken de norm geworden. De leden van de generatie zijn vaak pessimistisch (Williams & Page, 2011).

De kenmerken, levensstijlen en houdingen van generatie X omvatten het combineren van gezin, leven en werk (Williams & Page, 2011; Wiedmer, 2015). De X'ers zoeken voortdurend naar de perfecte 'work-life' balans (Kian & Yusoff, 2012; Wiedmer, 2015). Generatie X is over het algemeen minder loyaal aan hun werkgever. Ze eisen flexibele werkregelingen. Op het werk is generatie X pragmatisch en direct. Ze zijn onafhankelijker en meer geneigd om te veranderen van werk (Reisenwitz & Iyer, 2009; Wiedmer, 2015). Generatie X is een pionier op het gebied van 'werken als zelfstandige'. Deze generatie vindt altijd een manier om dingen slim, snel en het beste voor elkaar te krijgen, zelfs als dat betekent dat de regels moeten worden omgebogen (Acar, 2014).

Generatie X'ers zijn communicatie-, mediawijs en ondernemend van geest. Ze hechten waarde aan zelfontplooiing en culturele en wereldwijde diversiteit. Ze zijn doelgericht. De generatie is technologisch intelligent en zal gebruik maken van technologie om alles te personaliseren en vermensenlijken (Reisenwitz & Iyer, 2009).

Generatie X heeft de 'explosieve' digitalisering in de laatste decennia bewust meegemaakt. Toch brokkelt de weerstand die een deel van deze generatie had tegen 'alles online doen' zienderogen af. In het gebruik van apparaten lijken ze op generatie Z, de X'ers zijn grootgebruikers van smartphones, tablets en smart tv's. Toch moet het wel praktisch blijven, van video's kijken via hun smartphone lijken zij niet echt de toegevoegde waarde te zien. Maar visuele communicatie vinden zij zeker interessant: Instagram gebruiken ze steeds vaker. WhatsApp en Facebook blijven echter het populairst (de Groot, Hafkamp, Tramper, & Worrell, 2019).

Uit onderzoek van Reisenwitz en Iyer (2009) blijkt dat generatie X niet trouw is aan een bepaald merk. Het gebrek aan merkloyaliteit van de meeste leden van de generatie is mogelijk te wijten aan het feit dat ze tijdens hun jeugd meer aan promoties werden blootgesteld dan aan merkreclame. Generatie X experimenteert veel met verschillende merken. Daardoor zouden de bedrijven die generatie X willen benaderen, hun reclame geleidelijk aan moeten verschuiven naar prijs bevorderende acties, die merkomschakeling aanmoedigen.

Omdat de X'ers veel behoeften hebben maar ook grotere financiële beperkingen, winkelen ze vaak bij retailers die een goede prijs/kwaliteit van producten en diensten aanbieden. De leden van de generatie kunnen onzeker zijn over zichzelf en hebben vaak een bevestiging nodig dat hun keuzes goed zijn. Generatie X houdt van producten en/of diensten die hun leven nuttiger en praktischer maakt. Als marketeer moet je de generatie als familie behandelen (Williams & Page, 2011).

Generatie X is tot slot gevoelig aan advertenties. De leden van generatie X zijn zeer prijsbewust. Ze willen producten en boodschappen die uniek zijn voor hun taken en levensstijl. Informatie en technologie zijn belangrijk in producten en diensten. Ze zien 'technologie' als het veranderen van hun wereld. Marketeers moeten gebruik maken van mond-tot-mondreclame. Daarnaast moeten ze communicatiemethoden benadrukken zoals internet, e-mail, sociale media, mond-tot-mondreclame en sociale evenementen (Williams & Page, 2011).

4.1.3 Wie is generatie Z?

De leden van generatie Z zijn personen die geboren zijn in het decennium na de opkomst van het World Wide Web (www). Ze zijn geboren tussen 1992 en het heden (Wood, 2013). Generatie Z, die over vijf à tien jaar de meest dynamische speler van de handelssector zal zijn, kan worden gedefinieerd als een groep die weinig last heeft van de klassieke verkoop- en marketingactiviteiten. Daarom is het van groot belang dat elke sector de definitie en kenmerken van deze jongeren leert kennen (Özkan & Solmaz, 2017).

Generatie Z is de nieuwste generatie. Ze worden geconfronteerd met wereldwijd terrorisme, de nasleep van 9/11, schoolgeweld, economische onzekerheid en recessies. In termen van kenmerken, levensstijlen en houdingen zijn de individuen van generatie Z de nieuwe conservatieven die de traditionele overtuigingen omarmen, een sterke familieband waarderen, zelfbeheersing hebben en meer verantwoordelijkheid nemen. Ze zijn gewend aan high-tech en meerdere informatiebronnen met reclameboodschappen die hen van alle kanten bombarderen. Generatie Z hecht waarde aan authenticiteit, 'echtheid' en veiligheid. Ze zijn zelfverzekerd, zeer optimistisch en misschien wel de meest fantasierijke generatie (Williams & Page, 2011).

De karaktereigenschappen van generatie Z verschillen van deze van de andere generaties. De globalisering van de wereld en de snelle verspreiding van het internet zijn van grote invloed op hun karakters. Het is belangrijk om te benadrukken dat generatie Z de eerste wereldwijde generatie ter wereld is (Homo Globalis). Ze groeien op met dezelfde cultuur, ze houden meestal van hetzelfde eten, dezelfde mode en plaatsen. (Törőcsik, Szűcs, & Kehl, 2014). Voor deze generatie die met computers en technologische doorbraken opgroeit, is technologie en internet onmisbaar. Ze leven voortdurend samen met het internet, sociale media en hun toepassingen (Özkan & Solmaz, 2017). Generatie Z had van op heel jonge leeftijd een onbeperkte toegang tot alle soorten informatie (ideeën, beeld, geluid) en onderhouden diverse relaties op sociale netwerken (Majcherczyk, 2015). Generatie Z zal waarschijnlijk de trends in het toegenomen gebruik van technologie voortzetten. Ze worden beïnvloed door nieuwe media, virtuele vrienden en de kracht van technologie (Williams & Page, 2011).

In een andere definitie is generatie Z, bekend als de 'zelfgeneratie', minder narcistisch dan de vorige generaties. Ze geven liever minder uit omdat ze vaker dan anderen getuige zijn van wereldoorlogen en economische crisissen (Özkan & Solmaz, 2017). Generatie Z wordt ook de mobiele generatie genoemd. Ze zijn meer geïnteresseerd in technologie dan oudere generaties. Generatie Z ziet de wereld op een klein scherm met meerdere apps tegelijkertijd (Loveland, 2017; Özkan & Solmaz, 2017). Hierdoor zijn de consumptiegewoonten van generatie Z veranderd. De winkelcentrumcultuur wordt nu vervangen door een online shoppingcultuur. Advertenties die via sociale media worden gemaakt en het winkelen via deze advertenties behoren tot de voorkeuren van de nieuwe generatie (Özkan & Solmaz, 2017).

Het gebruik van sociale media van generatie Z verschilt met andere generaties. Terwijl Facebook het go-to sociale mediaplatform voor oudere generaties is, is generatie Z vooral aanwezig op Instagram (Loveland, 2017). Generatie Z heeft vaak en intensief contact met leeftijdsgenoten: op school, op het werk maar ook veel daarbuiten via WhatsApp of Snapchat. Deze generatie weet niet beter dan dat ze altijd en overal verbonden kunnen zijn en lopen dan ook voorop als het gaat om het gebruik van mobiele apparaten. Online is het creëren van een perfect imago essentieel en ze besteden hier veel tijd aan. Instagram is hierbij hét visitekaartje, maar dit kanaal gebruiken ze ook als inspiratie voor hun eigen lifestyle. En Facebook? Hun gebruik hiervan ligt het laagst van alle generaties (de Groot, Hafkamp, Tramper, & Worrell, 2019).

Generatie Z heeft haar eigen unieke consumptiegewoonten. Een groot deel van deze generatie is economisch afhankelijk van haar ouders. Daarom zijn ze selectiever in het uitgeven van geld en in de keuze van producten. Generatie Z is gevoelig voor merken. Ze gebruiken deze vooral om hun status duidelijk te maken; dat kan zijn om aan te tonen dat ze tot een bepaalde groep behoren of om zich te onderscheiden. Maar dit zorgt er wel niet voor dat de generatie loyaler is dan de oudere generaties. Omdat ze veel alternatieven hebben op het gebied van producten en diensten, verwachten ze een constante innovatie van de producten die ze gebruiken. Visualiteit en design zijn belangrijk. De generatie Z-consument doet een gedetailleerd onderzoek naar het product voordat hij een product koopt. Ze testen het product uitbundig en doen aankopen door een verkoper te kiezen die de beste prijs aanbiedt (Majcherczyk, 2015; Özkan & Solmaz, 2017; Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2017).

In een onderzoek van Willimams & Page (2011) wordt er gezegd dat generatie Z een substantiële invloed uitoefent op de beslissingen over gezins aankopen met betrekking tot producten en diensten zoals eten en entertainment, maar ook met betrekking tot grote aankopen zoals de keuze van gezinsauto en huis. Als gevolg daarvan profiteren marketeers van de 'invloed van kinderen' en richten ze zich nu op de marketingboodschappen voor de leeftijdsgroep van generatie Z. Dit fenomeen staat bekend als 'pester power'. Jongeren zijn de consumenten van morgen en daarmee het marktaandeel van de toekomst.

Generatie Z gaat om met korte, actuele, realtime informatie en met foto's. Een korte aandachtspanne is typisch voor deze generatie, dus berichten voor hen moeten worden gecreëerd door de 'less is more'-benadering in overweging te nemen. Bedrijven moeten hun boodschappen dus vereenvoudigen en ter zake laten komen (Törőcsik, Szűcs, & Kehl, 2014). Williams en Page (2011) geven enkele tips over het bereiken van generatie Z. Bedrijven moeten elke chatfaciliteit gebruiken om generatie Z te bereiken. Ze moeten daarnaast interactieve elementen aanbieden op hun website, maar ook een originele inhoud. Bedrijven reageren best binnen de 24 uur op de communicatie van de generatie Z-gebruikers, anders komen ze niet terug en zullen ze nooit loyaal worden aan het merk of product. Bedrijven moeten ten slotte zorgen voor interactie met generatie Z.

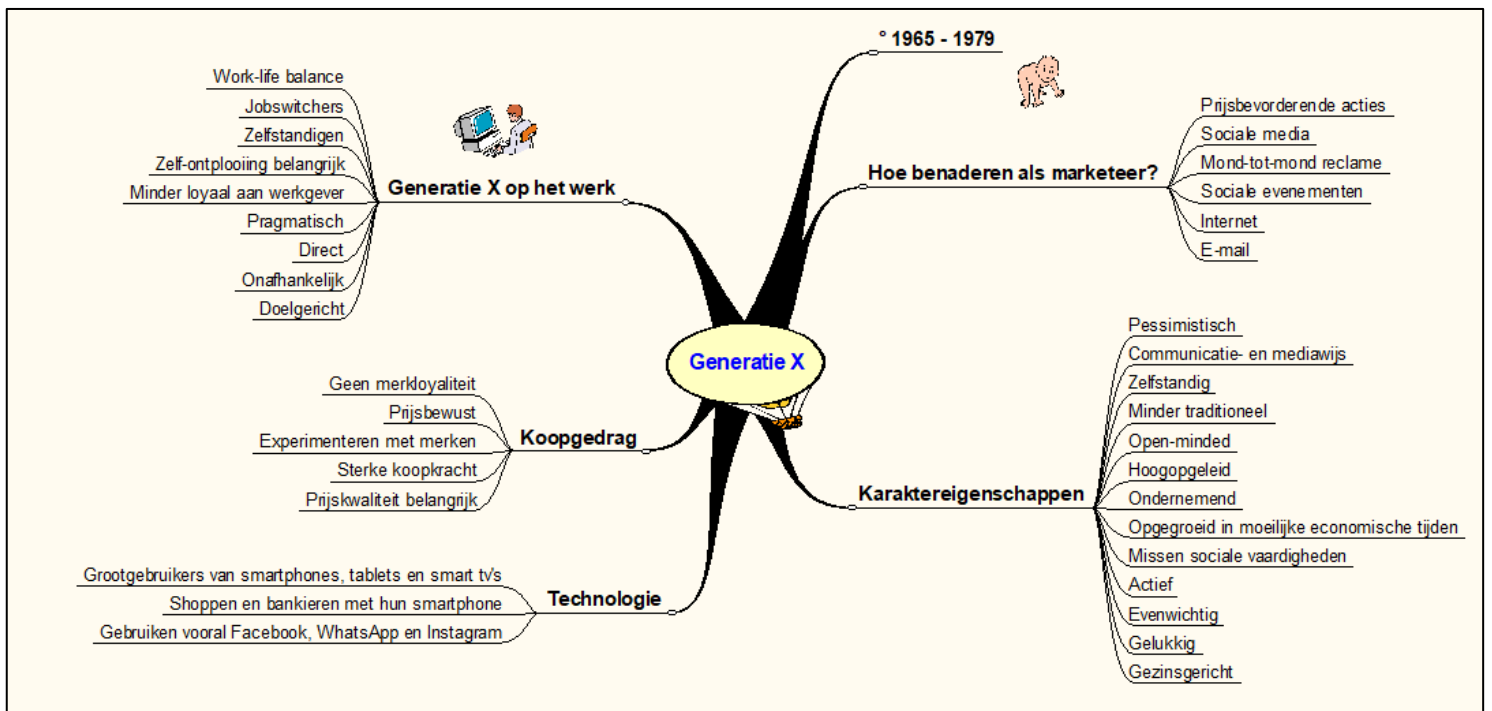
Volgens het onderzoek van Wood (2013) zijn er vier trends die generatie Z als consument het beste beschrijven:

- **Trend 1: innovatie.** Generatie Z heeft een aangeboren comfort met de virtuele wereld. Ze zijn niet verbaasd over de veroudering van producten en verwachten dat technologische producten constant en snel innoveren.
- **Trend 2: gemak.** Hoewel generatie in veel opzichten uniek is, hebben ze één gemeenschappelijk kenmerk met de generatie van hun ouders nl. het zoeken naar gemak. Ze zoeken naar gemak in zowel producteigenschappen (bv. tijdbesparende (mobiele) apparaten), productlevering (bv. retailkanalen die het aankoopgemak vergroten), productbeleving (bv. producten die gemakkelijk te gebruiken zijn) als productcommunicatie (bv. advertenties die 'just-in-time' worden afgeleverd).
- **Trend 3: veiligheid.** Generatie Z groeit op in economisch moeilijke tijden en zal hier erg door beïnvloed worden. Ze zullen altijd (vertrouwde) producten en diensten kiezen die hun een veilig gevoel geven.
- **Trend 4: escapisme.** Generatie Z is een belangrijke consument voor de markt voor goederen die zich richten op escapisme. Het verlangen naar een kans om te ontsnappen van de huidige omgeving is makkelijker gemaakt door de technologische vooruitgang die producten zoals videogames reëler maakt, een grotere 24/7/7 toegang tot sociale netwerken biedt en een grotere mobiliteit biedt in apparaten die escapisme mogelijk maken.

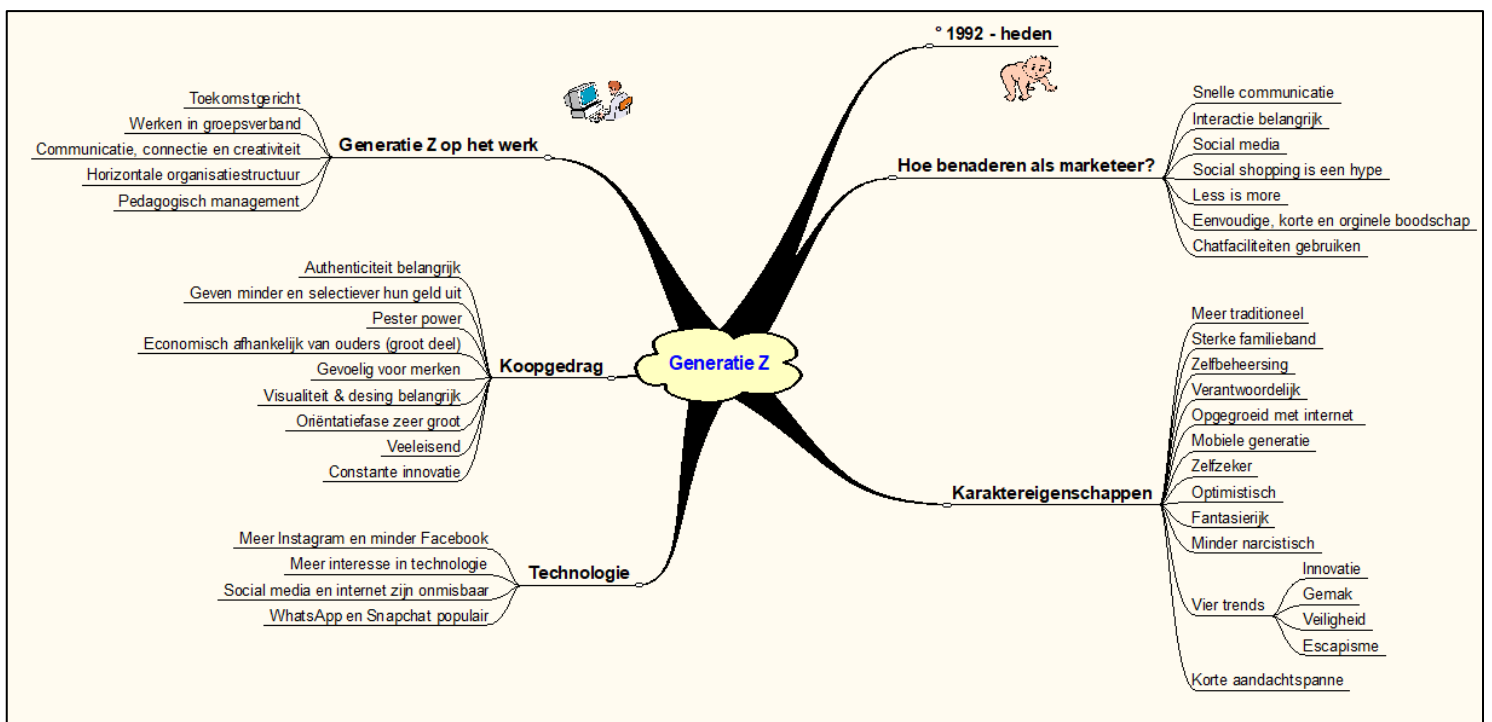
Generatie Z is ten slotte de nieuwe opkomende beroepsbevolking en zal de komende jaren een nieuwe 'jongerenzeepbel' op de werkplek vullen. Het stelt leiders, managers, supervisors, HR-leiders en opleiders in elke sector voor grote uitdagingen. De jongeren die vandaag de dag de volwassen wereld binnenkomen, denken meer aan hun economische toekomst dan hun directe voorgangers (Tulgan, 2013). Generatie Z functioneert vooral in groepsverband. Ze krijgen vaak de letter C opgespeld, wat staat voor communication (communicatie), collaboration (samenwerking), connexion (relaties) en creativity (creativiteit). Generatie Z gelooft meer in het belang van netwerken, contacten, slimme oplossingen dan in de waarde van diploma's (Majcherczyk, 2015; Tulgan, 2013). Om generatie Z op een harmonieuze manier in het bedrijf op te nemen, zal de onderneming voor meer persoonlijke, rechtstreekse relaties tussen hun managers en die nieuwe werknemers moeten zorgen. De leden van generatie Z voelen zich meer op hun gemak in een horizontale structuur, georganiseerd rond kleine werkgroepen. Ze hebben behoefte aan een pedagogisch management en verlangen naar een bedrijfscultuur die gebaseerd is op klantenservice (Majcherczyk, 2015).

4.1.4 Samenvatting

In onderstaande figuren zijn de conclusies van de wetenschappelijke literatuur over generatie X (figuur 2) en generatie Z (figuur 3) samengevat.



Figuur 2 Samenvatting generatie X



Figuur 3 Samenvatting generatie Z

4.2 Het gebruik van Facebook

4.2.1 Wat is sociale media? Wat is Facebook?

Het internet is een essentieel onderdeel geworden in de navigatie van het dagelijks leven van een consument. Het beïnvloedt alle aspecten van het menselijk streven, van de manier waarop bedrijven werken tot de manier waarop mensen winkelen en hun vrije tijd doorbrengen. Het internet en sociale media hebben bovendien de manier veranderd waarop we informatie zoeken en met elkaar communiceren. Omdat steeds meer personen sociale media gebruiken, is het belangrijk dat bedrijven begrijpen wie de media gebruikt en om welke redenen (Hughes, Rowe, Batey & Lee, 2012).

De recente toename van het gebruik van sociale netwerksites (SNS) heeft ervoor gezorgd dat er veel nieuwe onderzoeken zijn gevoerd naar de rol die sociale netwerken spelen bij het vormen van een identiteit. Sociale mediakanalen worden gedefinieerd als op internet gebaseerde services die individuen drie belangrijke mogelijkheden bieden: ten eerste de mogelijkheid om een (publiek) profiel te creëren, ten tweede de mogelijkheid een verbinding te delen met andere gebruikers en ten derde de mogelijkheid om individuele verbindingen en die van anderen te bekijken en te volgen (Nadkarni & Hofmann, 2012).

Eén van de meest populaire sociale mediakanalen is Facebook. Facebook werd opgericht door Mark Zuckerberg in 2004. Het gebruik ervan was oorspronkelijk beperkt tot studenten van Ivy League-universiteiten. In 2006 besloot Zuckerberg zijn diensten open te stellen voor iedereen van dertien jaar of ouder met een e-mailadres (Ulusu, 2010).

Iedereen die Facebook wil gebruiken, moet een eigen profiel aanmaken, waarbij een pagina hoort met persoonlijke gegevens en de berichten die die persoon op Facebook plaatst. Voor dat profiel zijn minstens een gebruikersnaam en een e-mailadres nodig. De gebruiker kan zich ook linken met (vriend worden van) andere gebruikers, waardoor hun berichten op zijn persoonlijke homepage of Facebooktijdlijn verzameld worden. Vanuit een persoonlijk profiel kunnen bovendien groepen en pagina's aangemaakt worden. Groepen zijn bedoeld om een aantal mensen die elkaar kennen te verzamelen rondom een bepaald onderwerp. In het profiel van de gebruiker kunnen zowel de gebruiker zelf als zijn vrienden interessante weblinks, afbeeldingen en video's plaatsen. Verder biedt Facebook ook de mogelijkheid om privé- en openbare berichten naar andere gebruikers te verzenden. Al deze functies in combinatie met het maken van groepen en fanpagina's maken Facebook zeer populair voor online interactie (Van Wassenhove, 2019; Nadkarni & Hofmann, 2012; Hughes et al., 2012).

4.2.2 Waarom wordt Facebook gebruikt?

Er is veel literatuur terug te vinden rond het gebruik van Facebook. De wetenschappelijke artikels die het meest terugkwamen waren niet gericht op de generaties zelf maar waarom mensen in het algemeen Facebook gebruiken. Slechts enkele relevante studies bestudeerden waarom generatie X en/of generatie Z Facebook gebruiken.

4.2.2.1 *Waarom wordt Facebook in het algemeen gebruikt?*

Er bestaan verschillende wetenschappelijke artikels die het gebruik van Facebook vergelijken met **karaktoreigenschappen** van personen. In deze studies zijn specifieke persoonlijkheidskenmerken geëvalueerd met het al dan niet gebruik van Facebook.

In het onderzoek van Ross, Orr, Sisic, Arseneault en Simmering (2009) werd de aard van het gebruik van Facebook vergeleken en in verband gesteld met verschillende persoonlijkheden en competenties die het gebruik beïnvloeden. Een manier om persoonlijkheden te categoriseren is in de context van het **vijf-factor model**. Het vijf-factor model (VFM) verdeelt persoonlijkheden in een reeks van vijf eigenschappen:

- **Neuroticisme:** Een persoon met veel neuroticisme heeft de neiging om gemakkelijk negatieve emoties te ervaren.
- **Extraversie:** Deze eigenschap weerspiegelt de neiging van een persoon om sociaal te zijn en om in staat te zijn om positieve emoties te ervaren.
- **Openheid voor ervaring:** Deze eigenschap vertegenwoordigt de bereidheid van een individu om alternatieve benaderingen te overwegen, intellectueel nieuwsgierig te zijn en te genieten van artistieke bezigheden.
- **Aangenaamheid:** Dit is een karaktereigenschap die de neiging tot vertrouwen, sympathiek- en coöperatief gedrag weergeeft.
- **Plichtsbewustheid:** Deze eigenschap weerspiegelt de mate waarin een individu georganiseerd, ijverig en nauwgezet is.

De bevindingen van Ross et al. (2009) gaven aan dat slechts enkele persoonlijkheidsvariabelen werden geassocieerd met het gebruik van Facebook. Zo bleken personen die zeer extravert waren tot aanzienlijk meer Facebookgroepen te behoren. Extraverte personen onderhouden zo hun relaties via Facebook. Diegenen die hoog scoorden op vlak van neuroticisme, meldden dat de tijdlijn hun favoriete Facebookcomponent was, terwijl degenen met weinig neuroticisme de voorkeur gaven aan foto's. Hogere niveaus van openheid voor ervaring werden geassocieerd met een grotere neiging om sociaal te zijn via Facebook. Het feit dat er slechts enkele significante bevindingen zijn, suggereert dat de persoonlijkheden die worden gedefinieerd door het VFM mogelijk te breed zijn en niet de beste manier is om specifiek internetgedrag te begrijpen. Het kan bijvoorbeeld zijn dat andere meer specifieke persoonlijkheidskenmerken zoals narcisme of verlegenheid, meer invloed hebben op het gebruik van Facebook.

Het onderzoek van Hughes, Rowe, Batey en Lee (2012) beoogt de relatie tussen persoonlijkheden en het gebruik van sociale media beter te begrijpen. Ze hebben in detail het informatieve en sociale gebruik van Facebook onderzocht. Volgens Hughes et al. zijn er 3 persoonlijkheidsvariabelen die het gebruik van Facebook positief beïnvloeden nl. sociabiliteit, extraversie en neuroticisme. Sociabiliteit is de kwaliteit van sociaal zijn. De resultaten vertellen dat mensen die sociaal zijn en/of zeer neurotisch zijn een grotere neiging hebben om Facebook te gebruiken. Deze mensen proberen sociaal contact te zoeken op Facebook. Leeftijd is volgens het onderzoek ook een bepalende factor voor het gebruik van Facebook. Gezamenlijk laten de resultaten zien dat jongere individuen, hoger in sociabiliteit en neuroticisme, vaker gebruik maken van Facebook.

Vervolgens zijn er ook veel wetenschappelijke artikels terug te vinden waarin er wordt onderzocht wat de **redenen** zijn dat mensen **Facebook gebruiken**. Elke persoon heeft zijn eigen perceptie en houding ten opzichte van sociale media. Sommige mensen denken dat het tijdverspilling is en sommige mensen vinden het een goed platform om hun talent te tonen of om meningen te geven. Elke persoon heeft m.a.w. een andere perceptie over sociale media (Singh & Kumari, 2017).

Ulusu vertelt in zijn onderzoek (2010) dat de belangrijkste factoren dat mensen Facebook gebruiken 'sociaal netwerken', 'op het prikbord schrijven', 'entertainment', 'zoeken naar vrienden' en 'vrije tijd' waren. Entertainment is in dit onderzoek gedefinieerd als activiteiten zoals het kijken naar video's, het luisteren van muziek en het spelen van games. Ondertussen gebruiken gebruikers, die weg willen van hun dagelijkse routine en een pauze willen nemen, vaker Facebook. Een andere factor waarom gebruikers tijd spenderen op Facebook is door de betrokkenheid bij merken en reclame, waarbij er drie factoren zijn genoemd: de betrokkenheid bij merkgemeenschappen, de benadering van merkgemeenschappen en het gedrag t.o.v. reclame. Resultaten geven aan dat gebruikers meestal geïnteresseerd zijn in merkaankondigingen op hun tijdlijn. De mening van hun vrienden over de gemeenschap vinden ze erg belangrijk. Bovendien bleek dat gebruikers advertenties op hun tijdlijn over het algemeen negeren en geen lid of vriend van een gemeenschap willen zijn als deze continu meldingen uitstuurt en de gebruiker lastigvalt.

In het onderzoek van Nadkarni en Hofmann (2012) is het **dual-factor model** opgesteld om beter te begrijpen waarom mensen Facebook gebruiken. Volgens dit model wordt het gebruik van Facebook voornamelijk gemotiveerd door twee sociale basisbehoeften: (1) de behoefte om erbij te horen en (2) de behoefte aan zelfpresentatie. De noodzaak om erbij te horen verwijst naar de drang om met anderen om te gaan en sociale acceptatie te verkrijgen. Bij de noodzaak van zelfpresentatie zorgt een individu ervoor dat hij of zij een goed beeld over zichzelf vormt naar anderen toe. Deze twee motiverende factoren kunnen naast elkaar bestaan, maar kunnen ook elk de enige oorzaak voor zijn voor het gebruik van Facebook.

<p>Sociale basisbehoefte 1: behoefte om erbij te horen</p> <p>Mensen zijn sterk afhankelijk van de sociale steun van anderen en een eventuele verbanning van de sociale groep heeft een sterk negatieve invloed op het zelfbeeld van personen en hun mentale gezondheid. Eigenwaarde hangt nauw samen met de behoefte om erbij te horen. Hoe groter de drang om erbij te horen, hoe meer Facebook gebruikt zal worden. De frequentie van het Facebook-gebruik is positief gecorreleerd met gevoelens van de algemene verbondenheid in het leven.</p>
<p>Sociale basisbehoefte 2: behoefte aan zelfpresentatie</p> <p>Als een online entiteit laat Facebook zichzelf open voor de mogelijkheid dat haar gebruikers hun geïdealiseerde zelf kunnen tonen via hun profielen. De onderzoekers konden de persoonlijkheidskenmerken van de Facebookgebruikers in het onderzoek nauwkeurig afleiden, wat suggereerde dat deelnemers hun echte persoonlijkheid uitten en communiceerden in plaats van geïdealiseerde versies van zichzelf te promoten. Facebookprofielen weerspiegelen de persoonlijkheid van de gebruiker, die lijkt te zijn gevormd en gemotiveerd door de behoefte aan zelfpresentatie. Deze behoefte lijkt het specifieke gedrag van de gebruiker te sturen, zoals de keuze van de profielfoto en het aantal vriendenverbindingen, die overeenkomen met de gewenste indruk van de gebruiker.</p>

Tabel 1 Resultaat Nadkarni & Hofmann (2012)

In het artikel van Whiting en Williams (2013) en Gao en Feng (2016) wordt de **uses & gratifications theorie** gebruikt om het gebruik van sociale media van consumenten te achterhalen. Het uitgangspunt van de theorie is dat individuen op zoek gaan naar sociale media die aan hun behoeften voldoen en die uiteindelijk tot ultieme bevrediging leiden. Volgens de uses & gratifications theorie zijn er 10 redenen waarom consumenten sociale media gebruiken. In onderstaande tabel zijn de resultaten terug te vinden van de twee onderzoeken:

Gebruiksredenen		Bron
Entertainment	Respondenten uit beide onderzoeken hebben gezegd dat ze sociale media als bron van vermaak gebruiken. Voorbeelden van entertainmentactiviteiten zijn games spelen, naar muziek luisteren en video's bekijken. Anderen zeiden dat ze sociale media gebruiken voor humor en komische opluchting. Sommige van hun opmerkingen waren 'luisteren naar grappen', 'het lezen van opmerkingen maakt me aan het lachen' en 'het kijken naar de gekken op Facebook, en hoe ze zichzelf vertonen, biedt amusement voor mij'. Sommige respondenten gaven aan regelmatig games te spelen met vrienden via sociale netwerkplatforms.	Whiting en Williams (2013) & Gao en Feng (2016)
Gebruiksgemak	Verschillende respondenten gebruikten het woord 'handig' in hun antwoorden zoals 'het is handig en altijd en overal toegankelijk'. Anderen zeiden dat ze sociale media gebruiken omdat deze direct beschikbaar zijn en geen tijdsbeperkingen hebben.	Whiting en Williams (2013)
Gespreks- onderwerp	Respondenten gebruiken sociale media om hen dingen te geven om over met anderen te praten. Respondenten meldden dat sociale media 'hen iets geeft om over te praten met vrienden', dat 'Facebook hen dingen geeft om over te roddelen'. Anderen zeiden dat ze met anderen praten over wat ze op Facebook hebben gevonden en dat ze hun vrienden zullen vragen of ze hebben gezien wat iemand op Facebook heeft gezegd.	Whiting en Williams (2013)
Informatie opzoeken	Sociale media hebben meer dan ooit de barrières voor het zoeken van informatie verlaagd. De gebruikers kunnen informatie opzoeken van zaken die ze interessant vinden. Bijvoorbeeld informatie over verkoop, deals of producten, informatie evenementen, verjaardagen en feesten en informatie over bedrijven. Sociale media worden daarnaast ook gebruikt voor zelfeducatie.	Whiting en Williams (2013) & Gao en Feng (2016)
Informatie delen	Deze factor verschilt van het zoeken naar informatie. Het delen van informatie wordt gedefinieerd als het gebruik van sociale media om informatie van de gebruikers zelf met anderen te delen. Veel respondenten zeiden dat ze graag updates plaatsen en foto's delen. Sommige deelnemers aan de studie zeiden dat ze hun bedrijf adverteren op Facebook en anderen zeiden dat ze informatie delen om zichzelf op de markt te brengen	Whiting en Williams (2013)
Meningsuiting	Mensen gebruiken sociale media om informatie over zichzelf te delen en om te laten zien wie ze zijn en wat ze leuk vinden. Ze gebruiken sociale media om hun gedachten en meningen te uiten. Respondenten uit beide onderzoeken bespraken hoe ze graag opmerkingen maken, zoals berichten en foto's leuk vinden, reageren op updates en opmerkingen delen over andere berichten.	Whiting en Williams (2013) & Gao en Feng (2016)

Ontspanning	Respondenten gebruiken sociale media als ontspanning. Sommige van hun opmerkingen waren "het is ontspannend om door profielen te gaan", "kijken op Facebook vergt geen gedachte" en "het is een ontsnapping uit de realiteit". Respondenten vermeldden ook hoe sociale media hen helpen te ontsnappen aan de realiteit en te ontsnappen aan de stress van de echte wereld.	Whiting en Williams (2013)
Sociale bewaking	Dit soort gebruik van sociale media wordt gedefinieerd als het opzoeken van mensen of bedrijven en op de hoogte blijven van wat anderen doen. Respondenten hebben veel verschillende manieren genoemd waarop ze sociale media gebruiken om anderen te bekijken. Sommige van de respondenten verklaarden dat ze nieuwsgierig zijn. Veel mensen zeiden dat ze wilden weten wat anderen doen en dat ze proberen op de hoogte te blijven van anderen.	Whiting en Williams (2013)
Sociale interactie	Sociale media zijn plekken om te communiceren. Gebruikers kunnen met elkaar communiceren door inhoud te delen, commentaar te geven, de inhoud van anderen te markeren met 'geweldig' of 'leuk' en anderen rechtstreeks een bericht via Messenger te sturen. De respondenten van beide onderzoeken gaven aan dat ze sociale media gebruiken om contact te maken en te houden met familie en vrienden, te communiceren met mensen die ze niet regelmatig zien, met oude bekenden te chatten en nieuwe vrienden te ontmoeten.	Whiting en Williams (2013) & Gao en Feng (2016)
Tijd verdrijven	Sociale media, waaronder ook Facebook, worden opmerkelijk veel gebruikt om tijd door te brengen op het werk of op school. Sommige opmerkingen waren: "Ik gebruik Facebook wanneer ik me verveel op het werk", "Ik gebruik sociale media tijdens de les om de tijd te doden", "Ik gebruik sociale media als ik wacht op de les" en "Ik gebruik sociale media als de les saai is".	Whiting en Williams (2013)

Tabel 2 Resultaten Whiting en Williams (2013) & Gao en Feng (2016)

Het gebruik van Facebook is tenslotte afhankelijk van de perceptie van de gebruiker. Facebook wordt volgens Manasijević, Živković, Arsić, & Milošević (2016) gebruikt voor volgende redenen:

- Creatie van persoonlijke identiteit
- Inhoud delen
- Communicatie met vrienden
- Persoonlijke reputatie creëren
- Groepen vormen waarbij leden van de groep mensen zijn met vergelijkbare interesses
- Constante monitoring van nieuwe informatie en de ontwikkeling van persoonlijke, vriendelijke en zakelijke relaties

Mensen gebruiken Facebook om contact te houden met voormalige vrienden, collega's, buren of mensen die ze leuk vinden. Ze gebruiken het daarnaast ook om te communiceren met nieuwe vrienden en om nieuwe informatie te zoeken over wat hun sociale omgeving bezighoudt. Naast sociale doeleinden, wordt Facebook veelvuldig gebruikt voor entertainment en informatieve doeleinden. (Manasijević et al., 2016).

4.2.2.2 Waarom gebruiken generatie X en generatie Z Facebook?

Er zijn enkele studies die **het gebruik van Facebook** onderzoeken van **generatie Z** en/of **generatie X**. Het gebruik van sociale media is trending, en zal dit ook blijven in de toekomst. Mensen appen, snappen, grammen, chatten en linken wat af met elkaar. De laatste jaren is er daarentegen wel een dalende trend van het aantal actieve Facebookgebruikers. Hoewel in alle generaties Facebook nog steeds goed vertegenwoordigd is, wordt het voornamelijk gebruikt door de oudere generaties. De jongeren (generatie Z) plaatsen daarentegen hun eigen gezicht of dat van hun vrienden liever op Snapchat of Instagram (de Groot, Hafkamp, Tramper, & Worrell, 2019).

Mensen kijken, liken en delen graag tijdens al die uren die ze op sociale media doorbrengen! Maar waarom eigenlijk? De belangrijkste reden is dat iedereen 'op de hoogte wil blijven'. Verder worden mensen graag via sociale media geïnspireerd of geïnformeerd over producten. Op Facebook wordt veel rondgekeken en geliked. Desalniettemin durven mensen zichzelf via Facebook bloot te geven door een selfie of berichtje te posten. Op Facebook is het generatie X die meer berichten post dan de jongere generaties (de Groot et al., 2019). Opvallend is dat via Facebook meer wordt doorgeklikt naar andere websites dan via andere sociale media (de Groot et al., 2019; Singh & Kumari, 2017).

Volgens de Groot et al. (2019) worden volgende activiteiten het meest gedaan op Facebook:



Figuur 4 Activiteiten op Facebook (de Groot et al., 2019)

Generatie Z is de trendsetter als het gaat om sociale media. Zo heeft deze groep een profiel op gemiddeld vijf verschillende online netwerken, maar ook generatie X is druk: zij hebben gemiddeld via drie netwerken contact met anderen. 75 procent van de gebruikers zit dagelijks op sociale media. Generatie Z doet dit zelfs drie uur per dag, maar ook hier geldt dat het verschil minder klein is dan je misschien zou denken: generatie X besteedt namelijk ook ruim anderhalf uur per dag op sociale media. Het gebruik van Facebook blijft onverminderd groot, maar generaties beleven en gebruiken het netwerk wel anders. Generatie Z gedraagt zich inmiddels redelijk passief op Facebook en Generatie X begint juist te ontdekken wat er allemaal mogelijk is. Of zijn de jongeren steeds passiever omdat hun ouders meelesen? (de Groot et al., 2019). Generatie X maakte aanvankelijk eerder uit noodzaak gebruik van Facebook, maar de generatie gebruikt het sociale mediakanaal tegenwoordig meer en meer met het oog op ontspanning en netwerkvorming of -onderhoud. Facebook wordt gebruikt om in contact te komen én te blijven met vrienden, kennissen en familie (Van Houdenove, Vanderleyden & Wijnen, 2018).

Uit het onderzoek van Singh en Kumari (2017) blijkt dat de generatie Z-leden Facebook gebruiken om met hun vrienden en familie te communiceren. Generatie Z geeft commentaar op hun persoonlijke informatie, maar ze geven geen commentaar op sociale en politieke kwesties. Ze delen hun persoonlijke problemen niet op Facebook. Generatie Z gebruikt Facebook om nieuwe vrienden te maken en oude vrienden te zoeken. Facebook wordt ook gebruikt voor nieuws en informatie.

De redenen waarom generatie Z sociale media gebruikt is zeer interessant voor bedrijven. Bedrijven geloven dat sociale media het gedrag van mensen op verschillende gebieden beïnvloedt. Dit kunnen zowel gunstige als ongunstige gevolgen zijn voor individuen. Generatie Z heeft meer de neiging om sociale media te verkiezen om te communiceren met mensen die ze kennen dan andere generaties. De jongeren geven actief feedback en opmerkingen over de merken, diensten of problemen die ze kennen. Daarnaast waarderen ze de mening van anderen (Prakash Yadav & Rai, 2017).

Almedar en Köker (2013) hebben in hun onderzoek de **uses & gratifications theorie** gebruikt om te kijken waarom generatie X Facebook gebruikt. Almedar en Köker hebben acht verschillende dimensies vastgesteld die de motieven voor het gebruik van Facebook voorstellen. In onderstaande tabel staat de uitleg van de dimensies en de resultaten van het onderzoek.

Dimensie	Uitleg	Resultaten onderzoek
Emotionele steun	Toepassingen zoals verjaardagsherinnering, verzenden of ontvangen van berichten worden beschouwd als toepassingen voor emotionele ondersteuning.	Generatie X vindt het praktisch dat Facebook gebruikers herinnert aan speciale dagen. Ze hechten belang aan het ontvangen van vieringberichten op hun tijdlijn.
Entertainment	Facebook wordt gebruikt voor entertainment.	Generatie X vindt entertainmentapplicaties zoals Facebookgames tijdverspilling.
Erkenning	Erkenning duidt op gevoelens van sociale acceptatie om een staat van verbondenheid en goedkeuring van een groep te creëren.	Voor deze dimensie werd de participatie van de generaties aan Facebookgroepen ondervraagd. Generatie X ziet erkenning als een emotioneel voordeel. Ze zijn lid van Facebookgroepen van hun school en woonplaats. De generatie ziet het als een tool om een relatie te onderhouden met hun maatschappij.
Gebruiksgemak	Facebook is makkelijk om te gebruiken.	Dankzij het gebruiksgemak van Facebook hebben leden van generatie X hun angst voor het sociale medium verkeerd te gebruiken of niet begrepen te worden overwonnen. De belangrijkste reden hiervoor is dat ze geloven de controle te hebben over het gebruik van Facebook, omdat ze het gemakkelijk kunnen gebruiken.
Narcisme & zelfexpressie	Foto's toevoegen en delen en likes op foto's of video's krijgen zijn gerelateerd aan narcisme en zelfexpressie.	Generatie X beschouwt Facebook als een hulpmiddel om zichzelf te uiten.

Nieuwe uitdagingen	Flexibel omgaan met nieuwe uitdagingen	Het gebruik van Facebook en communicatie via Facebook wordt tegenwoordig gezien als een noodzaak. De motivatie van generatie X om zich bewust te zijn van en te volgen wat er gebeurt, is aanzienlijk prominent geworden. Het is te zien dat ze ook het leven van hun kinderen, neven, nichten, kleinkinderen in de gaten houden, zelfs zij controleren hen en waarschuwen hen via Facebook. Volgens generatie X is er een nieuw tijdperk in communicatie en om mee te zijn is het noodzakelijk aanwezig te zijn op sociale media.
Sociale bewaking	Hier proberen gebruikers informatie over andere gebruikers te weten te komen zonder hun medeweten. Ze doen aan sociale bewaking	Generatie X voert dit uit om hun vrienden uit de kindertijd en tienerjaren terug te vinden, informatie over hun leven te krijgen en contact te houden met familieleden die ver weg wonen.
Sociale connectie	Deze dimensie bestaat uit twee onderdelen: de uitbreiding en het onderhouden van het netwerk.	Generatie X reageert negatief op mensen die elkaar niet kennen maar ze voegen ze toe op Facebook om hun netwerk te verbeteren. Ze hechten veel belang aan Facebook, waardoor ze de band met hun verleden kunnen onderhouden en oude vrienden kunnen bereiken.

Tabel 3 Resultaat Almedar & Köker (2013)

4.2.2.3 Waarom moeten bedrijven actief zijn op Facebook?

Van Wassenhove (2019) vertelt in zijn boek dat sociale media ervoor heeft gezorgd dat mensen fundamenteel anders met elkaar gaan communiceren. Aanvankelijk was het onnatuurlijk voor merken om aanwezig te zijn op een platform gemaakt voor mens-menscommunicatie. Maar merken werden uiteindelijk toch 'toegelaten' op voorwaarde dat ze op een andere manier met de consument gingen praten. En daarmee moeten alle bedrijven rekening houden.

Consumenten spelen bijvoorbeeld online een steeds actievere en belangrijker rol bij het co-creëren van marketinginhoud met bedrijven en hun merken. Op hun beurt zijn bedrijven op zoek naar online sociale marketingprogramma's en campagnes in een poging om consumenten online te bereiken op sociale media. De uitdaging voor veel bedrijven is echter dat, hoewel ze de noodzaak erkennen om actief te zijn op sociale media, ze niet echt begrijpen hoe ze dit effectief moeten doen. Consumenten gebruiken bovendien sociale media niet alleen om producten en diensten te onderzoeken, maar ook steeds vaker om de bedrijven waar ze bij kopen te betrekken, evenals andere consumenten die mogelijk waardevolle inzichten hebben (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011).

Sociale media zoals Facebook hebben een (r)evolutie teweeggebracht in de manier waarop bedrijven met hun publiek in contact komen. Deze media stellen hen namelijk in staat om de communicatie met hun consumenten op een meer interactieve manier te brengen. Er kan gecommuniceerd worden, wat niet mogelijk is via traditionele media. Sociale media hebben de verwachtingen van het publiek gewijzigd met betrekking tot de communicatie van bedrijven. Het publiek verwacht niet langer om louter 'aangesproken' te worden via traditionele massamedia en opvallende publiciteitsstunts. Via sociale media verwachten ze persoonlijke en interactieve communicatie (Crijns, Hudders, Cauberghe & Claeys, 2016).

Voor externe communicatie kunnen bedrijven of merken het beste een Facebookpagina opzetten. Zo'n pagina is snel opgezet, maar het beheer vraagt toch de nodige aandacht en ervaring. Van Wassenhove (2019) vertelt in zijn boek dat bedrijven zich wel geen illusies moeten maken. Consumenten komen zelden spontaan naar de Facebookpagina van een merk of bedrijf, zoals ze ook meestal niet zonder reden op een website komen. Het is daarom belangrijk om via creatieve acties en advertenties een basis aan relevante volgers op te bouwen en dan aan een natuurlijke groei te werken. En die komt dan weer doordat de Facebookposts niet alleen op de eigen pagina verschijnen maar ook op de tijdlijn van de fans. Als het bedrijf vervolgens via haar pagina interessante inhoud verspreidt, gaan consumenten die delen met hun vrienden en zo bouwt het bedrijf verder een publiek op (Van Wassenhove, 2019).

Bedrijven gebruiken Facebook bovendien om concurrentievoordeel te behalen en kosteneffectieve oplossingen te vinden om klanten te bereiken. Dit is de reden waarom marketeers geïnteresseerd zijn in het leren kennen, organiseren en faciliteren van online merkgemeenschappen. Deze spelen verschillende rollen voor de leden, zoals het bieden van gemakkelijke toegang tot informatie-uitwisseling en gemeenschapsparticipatie, evenals het verkrijgen van nuttige informatie (Ulusu, 2010).

Het bouwen van een merkpagina op sociale media biedt een bron van continu bijgewerkte informatie voor consumenten, terwijl het tegelijkertijd bekendheid krijgt voor merken. De mogelijkheid om rechtstreeks gesprekken met consumenten op sociale media te voeren, maakt relaties tussen consumenten en merken intiemer en bevordert een betere verstandhouding met consumenten. De interactieve dialogen bieden ook een mogelijkheid om misverstanden over merken te verkleinen (Gao & Feng, 2016)

Via sociale media leren consumenten bij over merken, delen ze de inhoud van merken en werken ze samen met merken. Sociale media leiden tot een verandering in de communicatiestrategieën van bedrijven. Klanten hebben bovendien steeds meer controle over informatie. In het sociale media-tijdperk worden consumenten gezien als verhalenvertellers van merken en de nieuwe merkambassadeurs (Bento, Martinez & Martinez, 2018).

Wanneer een consument via sociale media met een merk communiceert, zijn de belangrijkste motivaties hem of haar om een relatie met het merk op te bouwen, het merk te onderzoeken, het zoeken naar promoties en voordelen en entertainment. Een merkrelatie kan worden gedefinieerd als de motivatie van de consument om een merk te volgen op sociale media vanwege het feit dat het merk overeenkomt met de levensstijl, behoeften en voorkeuren van de consument. Jonge consumenten worden eerder beïnvloed door de symbolische kenmerken van een statusmerk, door gevoelens die door het merk worden opgeroepen en door de mate van congruentie tussen het zelfbeeld van de merkgebruiker en het merkimago. De klantbetrokkenheid met het merk op sociale media kan worden onderscheiden tussen twee soorten gedrag: enerzijds het gedrag van het consumeren van inhoud op sociale netwerksites, waarbij consumenten video's en foto's bekijken, informatie en recensies lezen en anderzijds het gedrag van bijdragen waarin consumenten reageren op de inhoud van het merk of andere consumenten, gesprekken voeren en reageren op foto's en video's (Bento et al., 2018).

In de studie van Bento et al. (2018) is er besloten dat bedrijven de verschillende generaties op verschillende manieren moeten benaderen. Wanneer bedrijven zich richten op generatie Z moeten ze andere inhoud posten dan wanneer ze zich richten op generatie X. Aan de ene kant moet het merk, wanneer het zich richt op generatie Z, inhoud plaatsen die de generatie ertoe brengt te denken dat de post hen weerspiegelt en hun waarden uitdrukt. Bedrijven moeten generatie Z m.a.w. proberen te benaderen door hun emoties op te wekken. Anderzijds moeten merken, ook wanneer ze zich richten op generatie Z, content plaatsen die klanten informeert over nieuwe aanbiedingen, speciale prijzen en kortingen, gezien het feit dat deze generatie als de meest kostenbewuste generatie wordt beschouwd. Ten slotte heeft generatie Z een hogere intentie voor verwijzing naar online mond-tot-mondreclame in vergelijking met generatie X. Daarom moeten bedrijven, wanneer ze zich richten op generatie Z, consumenten aanmoedigen om een advertentie of post te delen. Merken kunnen dit resultaat op verschillende manieren bereiken, zoals het maken van wedstrijden (bijvoorbeeld giveaways en 'vote to win' wedstrijden), het creëren van Facebook-kortingsbonnen, het plaatsen van interactieve media en het maken van realtime berichten.

4.2.3 Samenvatting

Wie gebruikt Facebook?	
Hughes, Rowe, Batey & Lee (2012)	Ross, Orr, Susic, Arseneault & Simmering (2009)
Mensen die hoog scoren in sociabiliteit, extraversie en neuroticisme, jonge mensen	Mensen die hoog scoren in extraversie, openheid voor ervaring en neuroticisme

Tabel 4 Samenvatting literatuur 'Wie gebruikt Facebook?'

Waarom wordt Facebook gebruikt?		
	Almedar & Köker (2013)	Sociale bewaking, erkenning, emotionele steun, sociale connectie, entertainment, gebruiksgemak, narcisme & zelfexpressie en aanpassen aan nieuwe uitdagingen.
	Bento, Martinez, & Martinez (2018)	Generatie Z-leden dragen actief bij, delen en consumeren inhoud op sociale media. Oudere volwassenen gebruiken de 'actieve' functies van Facebook, zoals Facebook Messenger en foto's uploaden veel minder dan jongere gebruikers. Generatie Z consumeert meestal gewoon inhoud in plaats van het te creëren, net als andere generaties.
	de Groot, Hafkamp, Trampler, & Worrell (2019)	Berichten kijken, video's bekijken, stories kijken, berichten liken, bekende personen volgen, merken volgen, zelf berichten plaatsen, reageren op berichten, berichten van andere delen, iemand taggen in berichten en doorklikken naar websites.
	Gao & Feng (2016)	Sociale interactie, informatie opzoeken, entertainment en meningsuiting.
	Manasijević, Živković, Arsić, & Milošević (2016)	Creatie van persoonlijke identiteit, inhoud delen, communicatie met vrienden, persoonlijke reputatie creëren, groepen vormen waarbij leden van de groep mensen zijn met vergelijkbare interesses en constante monitoring van nieuwe informatie en de ontwikkeling van persoonlijke, vriendelijke en zakelijke relaties.
	Nadkarni & Hofmann (2012)	Behoeftte om erbij te horen en de behoefte voor zelfpresentatie.
	Prakash Yadav & Rai (2017)	Generatie Z gebruikt Facebook om te communiceren met vrienden en familie, actief feedback te geven op merken.

	Singh & Kumari (2017)	Generatie Z gebruikt Facebook om te communiceren met vrienden en familie, om foto's te delen, om commentaar te geven over persoonlijke informatie, om nieuwe vrienden te maken, om oude vrienden terug te vinden, voor nieuws, voor informatie en voor advertenties.
	Ulusu (2010)	Sociaal netwerken, op het prikbord schrijven, entertainment, zoeken naar vrienden, vrije tijd en merk- en reclamebetrokkenheid.
	Van Houdenrove, Vanderleyden & Wijnen (2018)	Generatie X gebruikt Facebook als ontspanning en netwerkvorming of -onderhoud.
	Whiting & Williams (2013)	Sociale interactie, informatie opzoeken, tijd verdrijven, entertainment, ontspanning, gespreksonderwerp, gebruiksgemak, meningsuiting, delen van informatie en sociale bewaking.

Tabel 5 Samenvatting literatuur 'Waarom wordt Facebook gebruikt?'

Waarom moeten bedrijven actief zijn op Facebook?	Crijns, Hudders, Cauberghe & Claeys (2016)	Via Facebook kunnen bedrijven op een interactieve manier met consumenten communiceren. Consumenten verwachten persoonlijke communicatie op Facebook.
	Bento, Martinez & Martinez (2018)	Consumenten zijn verhalenvertellers en merkambassadeurs op Facebook. Facebook zorgt voor een merkrelatie met de consument.
	Gao & Feng (2016)	Facebook is een bron van continue bijgewerkte info voor consumenten. Facebook zorgt voor merkbekendheid en een intieme relatie met consumenten via privéberichten. Via Facebook hebben bedrijven en klanten een betere verstandhouding. Misverstanden worden verkleind op Facebook.
	Hanna, Rohm & Crittenden (2011)	Consumenten spelen een belangrijke rol bij co-creatie van marketinginhoud op Facebook. Ze zoeken bedrijven op Facebook op.
	Ulusu (2010)	Bedrijven kunnen Facebook gebruiken als concurrentievoordeel en om kosteneffectieve oplossingen te vinden voor klanten.
	Van Wassenhove (2019)	Consumenten komen zelden spontaan naar de Facebookpagina's van bedrijven. Enkel als ze iets nodig hebben. Bedrijven moeten dus creatieve acties en advertenties creëren om consumenten te lokken naar hun pagina. Bedrijven moeten interessante inhoud verspreiden op hun Facebookpagina. Zo creëren ze volgers.

Tabel 6 Samenvatting literatuur 'Waarom moeten bedrijven actief zijn op Facebook?'

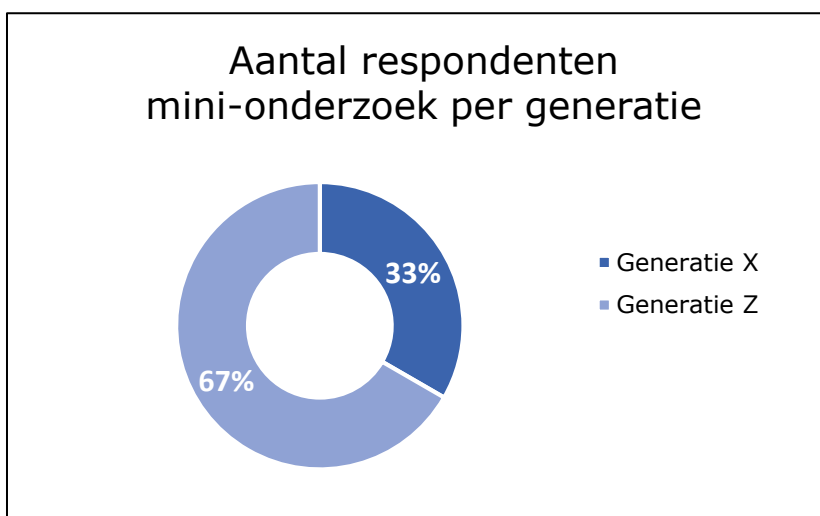
5 Mini-onderzoek

Op basis van de wetenschappelijke literatuur van Almedar & Köker (2013), Whiting & Williams (2013) en Ulusu (2010) zijn er twaalf gebruiksredenen waarom generatie X en generatie Z Facebook gebruiken. Deze redenen zijn:

Gebruiksreden gebruik Facebook	Bron
Sociale interactie en emotionele steun	Whiting & Williams (2013) en Almedar & Köker (2013)
Informatie opzoeken	Whiting & Williams (2013)
Tijd verdrijven	Whiting & Williams (2013)
Entertainment	Whiting & Williams (2013) en Almedar & Köker (2013)
Ontspanning	Whiting & Williams (2013)
Gespreksonderwerp	Whiting & Williams (2013)
Gebruiksgemak	Whiting & Williams (2013) en Almedar & Köker (2013)
Meningsuiting en zelfexpressie	Whiting & Williams (2013) en Almedar & Köker (2013)
Informatie delen	Whiting & Williams (2013)
Sociale bewaking	Whiting & Williams (2013) en Almedar & Köker (2013)
Merk- en reclame betrokkenheid	Ulusu (2010)
Erkenning en narcisme	Almedar & Köker (2013)

Tabel 7 Gebruiksredenen Facebook

Aangezien de literatuur vrij oud is (nl. van 2010 en 2013) is er een mini-onderzoek uitgevoerd om na te gaan of de gebruiksredenen vandaag de dag nog gelden voor generatie X en Z. Het onderzoek is uitgevoerd via een online enquête op Qualtrics. In deze enquête werd er gepeild hoe vaak de respondenten Facebook gebruiken voor bepaalde redenen (zie redenen tabel 7). De respondenten konden kiezen tussen vijf antwoordmogelijkheden: altijd, vaak, soms, zelden en nooit. De enquête werd doorgestuurd via e-mail en werd op Facebook gedeeld. De vragenlijst is terug te vinden in bijlage 1.



In totaal zijn er 62 personen die de enquête van het mini-onderzoek hebben ingevuld. Hiervan behoren 40 respondenten tot generatie Z (67%) en 20 respondenten tot generatie X (33%). Twee respondenten hadden geen Facebookprofiel.

Figuur 5 Aantal respondenten mini-onderzoek

In tabel 8 zijn de resultaten van het mini-onderzoek terug te vinden.

Ik gebruik Facebook	Altijd	Vaak	Soms	Zelden	Nooit	Gebruiksreden literatuur
Om op de hoogte te blijven van mijn vrienden, familie en kennissen	13%	40%	33%	8%	5%	Sociale bewaking
Om te communiceren en in contact te blijven met anderen	23%	43%	13%	12%	8%	Sociale interactie en emotionele steun
Als een tool om informatie op te zoeken	7%	20%	32%	28%	13%	Informatie opzoeken
Om informatie met anderen te delen	2%	15%	40%	30%	13%	Informatie delen
Om mijn mening te uiten	2%	12%	35%	30%	22%	Meningsuiting en zelfexpressie
Om erkend te worden in de maatschappij	2%	8%	7%	33%	50%	Erkenning en narcisme
Omdat het makkelijk, handig en altijd en overal toegankelijk is	25%	35%	23%	12%	5%	Gebruiksgemak
Om mijn tijd te verdrijven	8%	53%	22%	10%	7%	Tijd verdrijven
Als bron van entertainment	10%	53%	28%	2%	7%	Entertainment
Als ontspanning	15%	43%	25%	12%	5%	Ontspanning
Om bedrijven en merken te volgen	3%	4%	25%	28%	40%	Merkbetrokkenheid
Om producten aan te kopen (Marketplace)	0%	3%	7%	18%	72%	Merkbetrokkenheid
Als gespreksonderwerp	0%	10%	7%	17%	66%	Gespreksonderwerp
Ander, gelieve te specificeren	0%	9%	12%	0%	79%	

Tabel 8 Resultaten mini-onderzoek

Aangezien er zeer veel gebruiksredenen zijn, is er gekozen om voor het verdere vervolg van deze masterproef verder te gaan met de top tien meest gebruikte motieven om Facebook te gebruiken. De percentages van 'altijd' en 'vaak' zijn bij elkaar opgeteld. De motieven met de hoogste opgetelde percentages zitten in de top tien:

- 1) Ontspanning (68%)
- 2) Sociale interactie en emotionele steun (66%)
- 3) Entertainment (63%)
- 4) Tijd verdrijven (61%)
- 5) Gebruiksgemak (60%)
- 6) Sociale bewaking (53%)
- 7) Informatie opzoeken (27%)
- 8) Informatie delen (17%)
- 9) Meningsuiting en zelfexpressie (14%)
- 10) Erkenning en narcisme (10%)

6 Empirisch onderzoek

Naast het raadplegen van bestaande literatuur zal er in deze masterproef ook een eigen empirisch onderzoek uitgevoerd worden. “Een empirisch onderzoek omvat elke wetenschappelijke onderzoeksactiviteit die directe, eigen waarnemingen gebruikt.” (Wikipedia, 2017, p.1).

Steunend op de literatuur van Almedar & Köker (2013), Whiting & Williams (2013) en de resultaten van het mini-onderzoek zijn er tien mogelijke redenen gekozen waarom generaties Facebook zouden kunnen gebruiken. Deze redenen zullen onderzocht worden in het empirisch onderzoek alsook welke informatie van bedrijven generatie X en Z interessant vinden op Facebook.

Vooraleer er met het onderzoek begonnen kan worden moeten er eerst een onderzoeksmodel worden opgesteld. Met behulp van de literatuurstudie en het mini-onderzoek zullen er hypothesen opgesteld worden die de verschillen en/of gelijkenissen in de gebruiksredenen van Facebook tussen generatie X en generatie Z weergeven en de interesse van de generaties inzake bedrijven op Facebook.

7 Onderzoeksmodel en hypothesen

7.1 Hypothesen

Hypothesen zijn voorlopige stellingen waarin wordt aangegeven wat er wordt verwacht gevonden te worden in een onderzoek. Door middel van de wetenschappelijke literatuur en het mini-onderzoek wordt er aangegeven wat de eventuele conclusies zullen zijn van het onderzoek van deze masterproef. Nadat de hypothesen zijn opgesteld, zal er getoetst worden of de verwachtingen juist of onjuist zijn. Als de onderzoeksresultaten de verwachting bevestigen, kan de hypothese worden aangenomen. Wanneer de verwachting niet wordt bevestigd, wordt de hypothese verworpen (Streefkerk, 2019).

Op basis van het literatuuronderzoek en het mini-onderzoek zijn er in totaal twaalf hypothesen opgesteld. De hypothesen behandelen drie thema's: de gebruiksfrequentie van Facebook, de mogelijke motieven waarom het medium wordt gebruikt door de generaties en de interesse van de generaties in bedrijven op Facebook.

7.1.1 Hypothese rond gebruiksfrequentie

Volgens de Groot et al. (2019) en Loveland (2017) is Facebook voor generatie X het populairste sociale mediaplatform. Jongeren gebruiken eerder Instagram of Snapchat. Er kan daarom worden afgeleid dat generatie X meer gebruik maakt van Facebook dan generatie Z. Bijgevolg ziet de hypothese over de gebruiksfrequentie er als volgt uit:

H₁: Generatie X gebruikt Facebook meer dan generatie Z.

7.1.2 Hypotheses rond gebruiksmotieven

Volgens Acar (2014) is generatie X een generatie die vaak sociale vaardigheden mist. Om die reden zijn ze actief op Facebook. Ze creëren bovendien veel sociale groepen en evenementen op Facebook (Ulusu, 2010). Generatie X maakte aanvankelijk eerder uit noodzaak gebruik van Facebook, maar ze gebruiken het tegenwoordig meer en meer met het oog op netwerkvorming of –onderhoud. Facebook wordt gebruikt om in contact te komen én te blijven met vrienden, kennissen en familie (Van Houdenove, Vanderleyden & Wijnen, 2018).

Daarnaast concludeert Majcherczyk (2015) in zijn onderzoek dat generatie Z vooral in groepsverband functioneert. Ze hechten veel belang aan communicatie met vrienden. De Groot et al. (2019) en Singh en Kumari (2017) hebben dezelfde mening als Majcherczyk: generatie Z heeft vaak en intensief contact met leeftijdsgenoten. Generatie Z heeft een grotere neiging om sociale media te gebruiken om te communiceren met mensen die ze kennen (Prakash Yadav & Rai, 2017). Er kan daarom besloten worden dat generatie Z meer communiceert met anderen op Facebook dan generatie X.

H₂: Generatie Z gebruikt Facebook meer om te communiceren met anderen dan generatie X.

Generatie X'ers zijn communicatie- en mediawijs (Reisenwitz & Iyer, 2009). Dit is ook te merken in het gebruik van Facebook. Ze blijven graag op de hoogte van vrienden en familie en plaatsen méér berichten dan de jongere generaties. Generatie Z gedraagt zich redelijk passief op Facebook en generatie X begint juist te ontdekken wat er allemaal mogelijk is (Bento et al., 2018; de Groot et al., 2019). Generatie Z consumeert meestal gewoon inhoud in plaats van het te creëren (Bento et al., 2018). Maar dit wil niet zeggen dat generatie Z niks meer doet op Facebook. Jongeren gebruiken Facebook bijvoorbeeld om op de hoogte te blijven van vrienden en voor het delen van foto's (Singh en Kumari, 2017). Daarnaast doet de generatie Z-consument altijd een gedetailleerd onderzoek naar het product op sociale media voordat hij of zij een product koopt (Majcherczyk, 2015; Özkan & Solmaz, 2017; Priporas et al., 2017). Generatie Z gebruikt Facebook ook voor nieuws en informatie (Singh & Kumari, 2017). Omwille van deze besluiten kunnen onderstaande hypothesen geformuleerd worden.

H₃: Generatie X deelt meer informatie op Facebook dan generatie Z.

H₄: Generatie Z zoekt meer informatie op Facebook op dan generatie X.

H₅: Zowel generatie X als generatie Z gebruiken Facebook voor sociale bewaking.

Ondanks dat generatie Z zich passief gedraagt op Facebook (de Groot et al., 2019), geven ze toch commentaar op persoonlijke informatie. Ze geven daarentegen geen commentaar op sociale en politieke kwesties (Singh & Kumari, 2017). Generatie X beschouwt Facebook als een hulpmiddel om zichzelf te uiten (Almedar & Köker, 2013). Er kan daarom afgeleid worden dat generatie X zijn mening meer uit op Facebook dan generatie Z.

H₆: Generatie X gebruikt Facebook meer voor meningsuiting dan generatie Z.

De leden van generatie X kunnen zeer onzeker zijn over zichzelf en hebben vaak een bevestiging nodig dat hun keuzes goed zijn. Generatie Z heeft hier geen last van. Ze zijn een zeer zelfzekere generatie (Williams & Page, 2011). Voor hun is het creëren van een perfect (online) imago essentieel en ze besteden hier veel tijd aan (de Groot et al., 2019). Er kan daarom besloten worden dat generatie Z Facebook meer zal gebruiken voor zelfpresentatie dan generatie X.

H₇: Generatie Z gebruikt Facebook meer om een imago te creëren dan generatie X.

Voor generatie Z staat Facebook gelijk aan ontspanning en entertainment. Als ze zich vervelen gebruiken ze Facebook. Generatie Z is een belangrijke consument voor de markt die zich richt op escapisme. Het verlangen naar een kans om te ontsnappen van de huidige omgeving wordt tegenwoordig groter en groter voor hun (Wood, 2013). Generatie X begint Facebook eveneens meer en meer te gebruiken met het oog op ontspanning (Van Houdenhove et al., 2018). Maar het moet wel praktisch blijven voor deze generatie. Van video's kijken via hun smartphone lijken ze niet echt de toegevoegde waarde te zien (de Groot et al., 2019). Generatie X reageert bovendien negatief op de entertainmentapplicaties van Facebook. Volgens de generatie zijn deze applicaties tijdverspilling (Almedar & Köker, 2013). Op basis van deze conclusies kunnen volgende hypothesen gevormd worden:

H₈: Zowel generatie X als generatie Z gebruikt Facebook om de tijd te verdrijven.

H₉: Zowel generatie X als generatie Z gebruikt Facebook als ontspanning.

H₁₀: Generatie Z gebruikt Facebook meer als entertainmenttool dan generatie X.

Generatie Z is gewend aan high-tech (Williams & Page, 2011). Voor deze generatie die met computers en technologische doorbraken opgroeit, is technologie en internet onmisbaar. Ze leven voortdurend samen met het internet, sociale media en hun toepassingen (Özkan & Solmaz, 2017).

Hoewel generatie Z in veel opzichten uniek is, hebben ze één gemeenschappelijk kenmerk met de generatie van hun ouders (generatie X) namelijk het zoeken naar gemak (Wood, 2013). Dankzij het gebruiksgemak van Facebook hebben leden van generatie X hun angst voor het sociale medium verkeerd te gebruiken of niet begrepen te worden overwonnen (Almedar & Köker, 2013). Op basis hiervan kan er afgeleid worden dat zowel generatie X als generatie Z Facebook gebruiken omdat ze het een gemakkelijk medium vinden.

H₁₁: Zowel generatie Z als generatie X gebruiken Facebook omwille van het gebruiksgemak.

7.1.3 Hypothese rond interesse van respondenten op Facebook inzake bedrijven

Uit onderzoek van Reisenwitz en Iyer (2009) blijkt dat generatie X niet trouw is aan een bepaald merk. Generatie Z is ook niet loyaal aan merken, maar ze zijn er wel gevoelig aan. Ze gebruiken merken vooral om hun status duidelijk te maken (Majcherczyk, 2015; Özkan & Solmaz, 2017; Priporas et al., 2017). De jongeren geven bovendien actief feedback over de merken, diensten of problemen die ze kennen (Prakash Yadav & Rai, 2017). Jonge consumenten worden eerder beïnvloed door de symbolische kenmerken van een statusmerk, door gevoelens die door het merk worden opgeroepen en door de mate van congruentie tussen het zelfbeeld van de gebruiker en het merkimago. Bij generatie X is dit minder (Bento et al., 2018).

H₁₂: Generatie Z heeft een grotere interesse in bedrijven op Facebook dan generatie X.

7.1.4 Samenvatting

Om een duidelijk overzicht te krijgen zijn hieronder alle hypothesen terug te vinden:

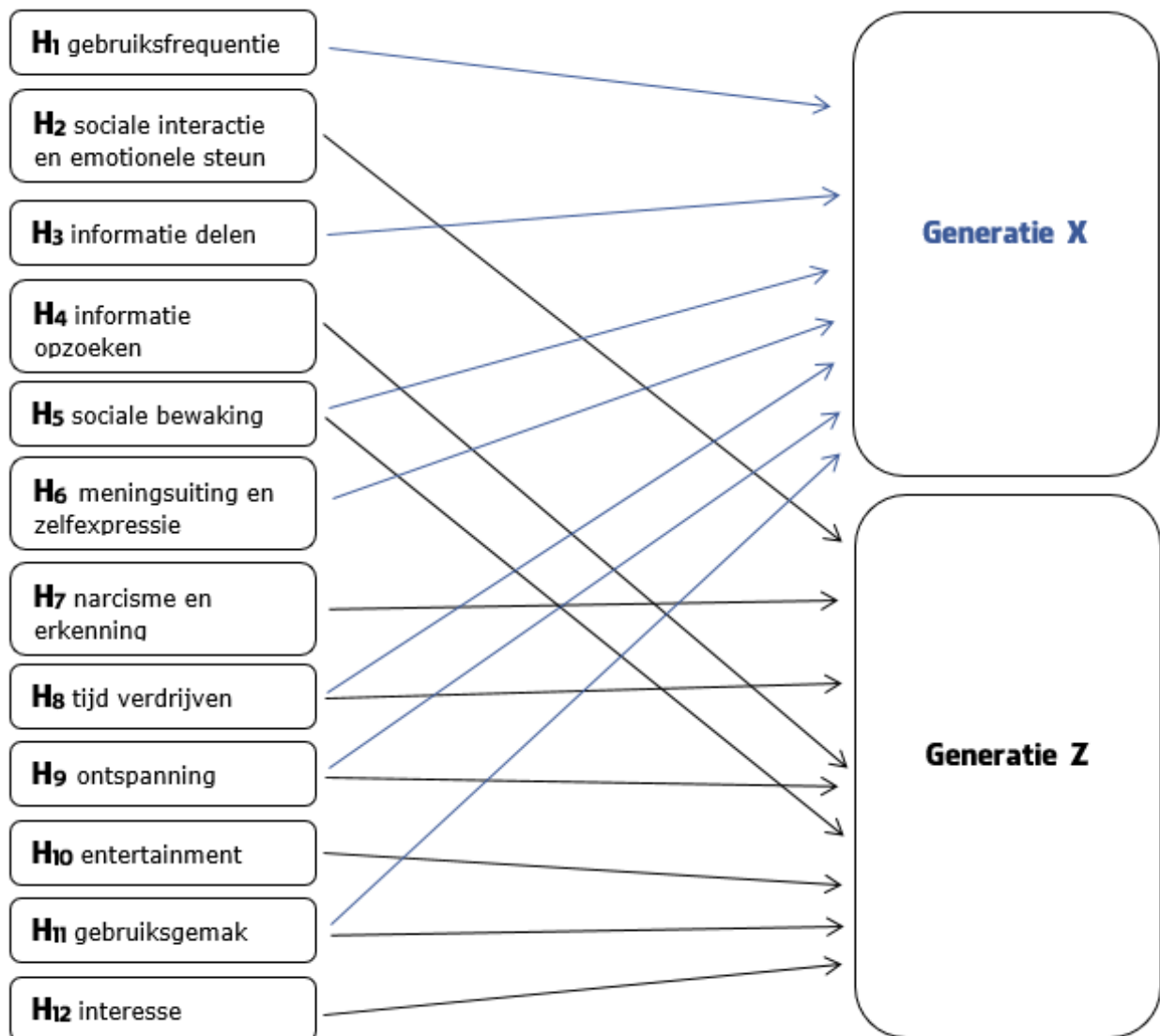


The image shows a screenshot of a Facebook post interface. At the top, there are three buttons: 'Update Status', 'Add Photos/Video', and 'Create Photo Album'. Below these is a text input field with the placeholder 'What's on your mind?'. Underneath the input field, there is a link that says 'Viewing most recent stories · Back to top stories'. The main content of the post is a list of twelve hypotheses (H1 to H12) regarding Facebook usage by generations X and Z. The hypotheses are listed as follows:

- H₁: Generatie X gebruikt Facebook meer dan generatie Z.
- H₂: Generatie Z gebruikt Facebook meer om te communiceren met anderen dan generatie X.
- H₃: Generatie X deelt meer informatie op Facebook dan generatie Z.
- H₄: Generatie Z zoekt meer informatie op Facebook op dan generatie X.
- H₅: Zowel generatie X als generatie Z gebruiken Facebook voor sociale bewaking.
- H₆: Generatie X gebruikt Facebook meer voor meningsuiting dan generatie Z.
- H₇: Generatie Z gebruikt Facebook meer om een imago te creëren dan generatie X.
- H₈: Zowel generatie X als generatie Z gebruikt Facebook om de tijd te verdrijven.
- H₉: Zowel generatie X als generatie Z gebruikt Facebook als ontspanning.
- H₁₀: Generatie Z gebruikt Facebook meer als entertainmenttool dan generatie X.
- H₁₁: Zowel generatie Z als generatie X gebruiken Facebook omwille van het gebruiksgemak.
- H₁₂: Generatie Z heeft een grotere interesse in bedrijven op Facebook dan generatie X.

Figuur 6 Samenvatting hypothesen

7.2 Onderzoeksmodel



Figuur 7 Onderzoeksmodel

8 Methodologie

8.1 Voorbereiding onderzoek

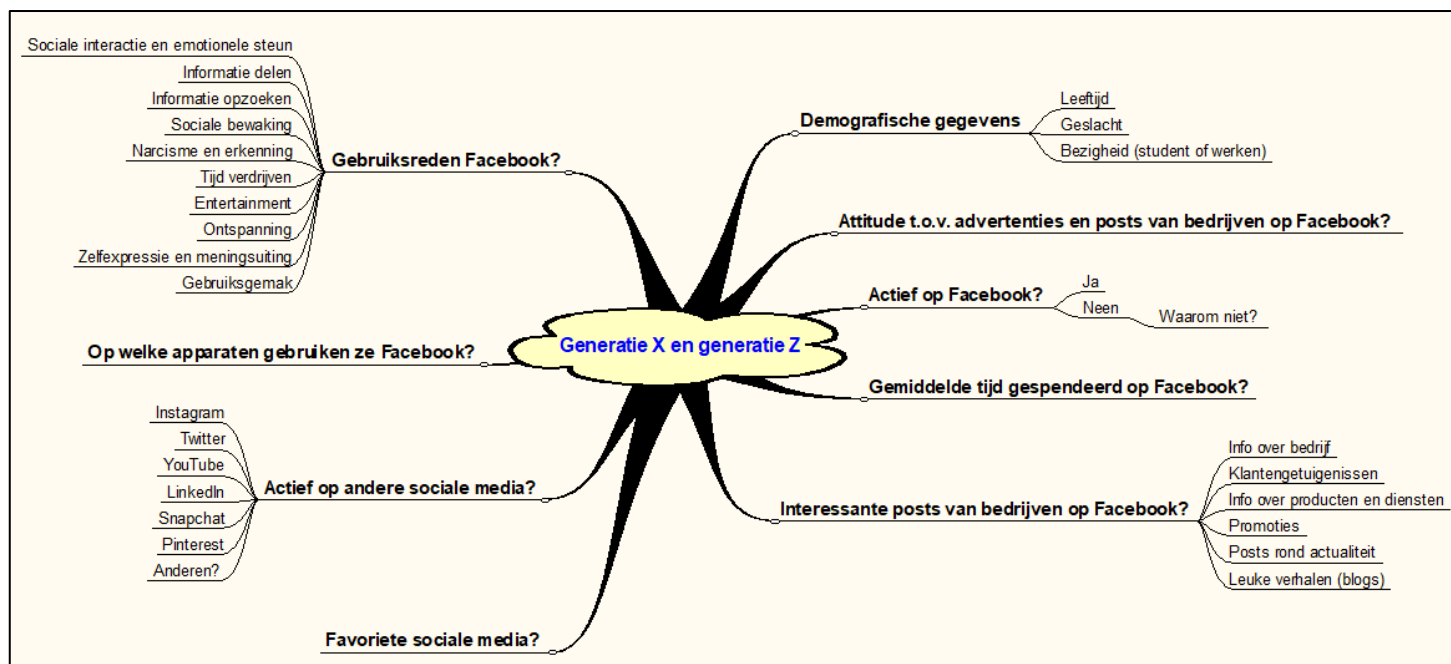
Om erachter te komen wat de verschillen zijn in het gebruik van Facebook tussen generatie X en generatie Z en welke informatie van bedrijven op Facebook de generaties interessant vinden zal er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd worden.

Tijdens dit onderzoek zal er data verzameld worden over het Facebookgebruik van de generaties. Er zal gezocht worden naar de relatie tussen de generaties en het gebruik van Facebook. Tenslotte zullen er analyses uitgevoerd worden (nl. een ongepaarde t-toets) om te testen of de hypothesen kloppen (Swaen, 2019). De bevragsingsmethode die voor dit kwantitatief onderzoek zal worden gebruikt is een online enquête. De reden waarom hiervoor is gekozen is omdat een enquête een snelle en gemakkelijke methode is die zeer gebruiksvriendelijk is voor de respondenten (Enquete.com, 2016).

Aan de hand van de enquête worden generatie X en generatie Z bevroegd. Er zullen vragen gesteld worden over de redenen waarom ze Facebook gebruiken. De vragen zullen bijvoorbeeld gaan over gebruiksredenen zoals sociale interactie, gebruiksgemak, het opzoeken van informatie, enzovoort. Daarnaast zal er aan de respondenten gevraagd worden welke informatie ze interessant vinden van bedrijven op Facebook en wat hun attitude is t.o.v. Facebookadvertenties. Naast vragen over Facebook zal er ook gevraagd worden of ze andere sociale media gebruiken. Tenslotte zullen er enkele demografische vragen gesteld worden over hun leeftijd, geslacht en hun beroep/studie.

De zoektocht naar de verschillende vragen van een enquête loopt niet altijd van een leien dakje. Er mogen niet te veel vragen gesteld worden in een enquête en de vragen moeten duidelijk zijn. Om te bepalen welke vragen er worden gesteld, is er een mindmap gemaakt (zie figuur 8 op volgende pagina).

Aangezien er vaak veel mensen zijn die enquêtes niet volledig invullen, worden de belangrijkste vragen eerst gesteld. De demografische gegevens zullen bijgevolg pas op het einde van de enquête gesteld worden. Daarentegen zal de vraag over leeftijd wel als eerste gesteld worden. In deze masterproef worden twee generaties met elkaar vergeleken. De leeftijd van de respondenten behoort daarom tot één van de belangrijkste vragen. Als de leeftijd van de respondenten niet geweten is, kan er niet worden vergeleken.



Figuur 8 Mindmap vragenlijst enquête

De eerste vraag in de enquête is de leeftijd. Daarna wordt er gevraagd of de respondenten een profiel hebben op Facebook. Als de respondenten geen profiel hebben, wordt er gevraagd wat de reden hiertoe is. Daarnaast wordt er ook aan hun gevraagd of ze andere sociale media gebruiken. De respondenten die wel een profiel op Facebook hebben, krijgen ook de vraag of ze ander sociale media gebruiken en wat hun favoriet medium is. De volgende vragen in de enquête behandelen de verschillende redenen om Facebook te gebruiken. Vervolgens wordt er gevraagd aan de respondenten welke inhoud van bedrijven ze interessant vinden op Facebook en wat ze vinden van advertenties en posts op het medium. Als laatste worden de demografische gegevens gevraagd. De vragen die gesteld zijn geweest aan de respondenten kunnen teruggevonden worden in bijlage 2.

8.2 Onderzoekspopulatie

Wie moet de enquête invullen? Wie is de doelgroep? Het beschrijven van de onderzoekspopulatie van de enquête is niet moeilijk aangezien de onderzoekspopulatie reeds vermeld wordt in de hoofdonderzoeksvraag van deze masterproef. 'Wat is het verschil in het gebruik van Facebook tussen **generatie X** en **generatie Z**?'. De onderzoekspopulatie van deze masterproef is bijgevolg generatie X en generatie Z in Vlaanderen. Generatie X is geboren tussen 1965 en 1979 en generatie Z is geboren tussen 1992 en het heden (Acar, 2014; Wood, 2013). Aangezien Facebookgebruikers een minimumleeftijd moeten hebben van 13 jaar, zal de leeftijdspanne van generatie Z verkleind worden (Facebook, 2019). Generatie Z is voor dit onderzoek geboren tussen 1992 en 2006.

8.3 Bevragingmethode

Generatie X en generatie Z zullen bevroagd worden via een online. Beide generaties van de onderzoekspopulatie zijn actief op sociale media. De groepen zijn altijd verbonden met hun smartphone, tablet, enzovoort (de Groot et al., 2019). Online is dus een goede manier om zo veel mogelijk respondenten te bereiken. De tool die werd gebruikt om de enquête te maken is Qualtrics Survey Software. Deze tool is gekozen omdat UHasselt studenten aanraadt om deze tool te gebruiken voor enquêtes. Bovendien is dit een zeer handige tool om achteraf data te exporteren in SPSS. Dit is de statistische tool waar de data van het onderzoek in verwerkt en geanalyseerd zal worden.

De uitnodiging om de enquête in te vullen werd zowel gepost op sociale mediakanalen zoals Facebook en LinkedIn als verstuurd via e-mail. Er werd via de e-mail enquetes@uhasselt.be een mail gestuurd naar alle studenten, professoren en medewerkers van de UHasselt. Daarnaast werd er ook een mail gestuurd naar kennissen die behoren tot de generaties. De enquête werd ten slotte gedeeld in verschillende Facebookgroepen waar de generaties lid van zijn. Deze groepen zijn:

- Limburg&Limburg... de bronsgroene provincies
- 100% Sjengen Online/ Gazet van Maastricht
- Ge zijt van Lanaken als ge...
- Diepenbeek, Van en Voor Diepenbekenaren
- Ge zijt van Hasselt als ge
- Ge zijt van Tongeren als ge...
- Scouts Rutten Tongeren

In bijlage 3 en 4 worden er printscreens getoond van de uitnodigingen die werden verstuurd via e-mail en sociale media.

8.4 Bespreking variabelen

Ieder onderzoek bevat te onderzoeken variabelen. Een variabele is de algemene naam voor een te meten waarde van elementen. In deze masterproef wordt een verband gezocht tussen de verschillende variabelen. In deze paragraaf worden de belangrijkste variabelen toegelicht (Scriptium, 2016).

8.4.1 Onafhankelijke variabelen

Onafhankelijke variabelen staan vast binnen een onderzoek. Dit wil zeggen dat deze soort variabelen onafhankelijk zijn van andere variabelen (Scriptium, 2016). De onafhankelijke variabelen dienen als basis voor de hypothesen. Voor deze masterproef zijn de onafhankelijke variabelen generatie X en generatie Z. Tijdens de data-analyse in SPSS zullen deze variabelen als apart worden beschouwd.

8.4.2 Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen staan niet vast en moeten tijdens het onderzoek van deze masterproef verklaard worden. Deze variabelen worden beïnvloed door de onafhankelijke variabelen, nl. de generaties. De bedoeling is om uiteindelijk het effect van de onafhankelijke variabelen (de generaties) op de afhankelijke variabelen te voorspellen of te onderzoeken (Scriptium, 2016).

De afhankelijke variabelen van deze masterproef zijn de gebruiksfrequentie van de respondenten op Facebook, de redenen waarom generaties Facebook gebruiken en de informatie van bedrijven op Facebook die de generaties interessant vinden. Deze verschillende variabelen zijn via verschillende items in het onderzoek bevestigd.

In tabel 9 is er een overzicht van de verschillende afhankelijke variabelen met de bijhorende items en bronnen terug te vinden.

Afh. variabele	Bijhorende items (met bron)
<i>Gebruiksfrequentie</i>	Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld per dag op Facebook? (Gao & Feng, 2016).
<i>Sociale interactie</i>	Ik gebruik Facebook om te communiceren met anderen (Whiting & Williams, 2013).
	Op Facebook maak ik nieuwe vrienden (Whiting & Williams, 2013).
	Ik geef commentaar op persoonlijke informatie van anderen (vb. op foto's, video's, stories en/of posts) (eigen aanvulling).
	Ik deel graag mijn mening op Facebook over actuele kwesties in de wereld (vb. Youth-for-Climatet betogingen) (eigen aanvulling).
<i>Informatie delen</i>	Ik deel graag (grappige) foto's, video's en posts op Facebook die me aanspreken (Whiting & Williams, 2013).
	Ik maak reclame op Facebook over mijn vereniging, mijn werk of andere zaken (Whiting & Williams, 2013).
<i>Zelfexpressie & meningsuiting</i>	Ik plaats foto's van mezelf of anderen op Facebook (Almedar & Köker, 2013).
	Ik plaats video's van mezelf of anderen op Facebook (Almedar & Köker, 2013).
	Ik plaats graag stories van mezelf of anderen op Facebook (eigen aanvulling).
	Ik plaats graag informatie over mezelf op Facebook (vb. over vakanties, nieuwe job, bezigheden, etc.) (Whiting & Williams, 2013).
	Ik gebruik Facebook als een tool om mezelf te uiten (Gao & Feng, 2016).
<i>Informatie opzoeken</i>	Sales, deals en promotieacties (Whiting & Williams, 2013).
	Events, verjaardagen en feestjes (Whiting & Williams, 2013).
	Bedrijven en hun product- en/of dienstenaanbod (Whiting & Williams, 2013).
	Verschillende onderwerpen zodat ik kan bijleren (Whiting & Williams, 2013).
	Het nieuws, zo blijf ik up-to-date (Whiting & Williams, 2013).
	Reviews van producten en diensten (eigen aanvulling).
<i>Sociale bewaking</i>	Ik gebruik Facebook om op de hoogte te blijven van anderen (vrienden, familie en kennissen) (Whiting & Williams, 2013).
	Ik gebruik Facebook om foto's van anderen te bekijken (eigen aanvulling).
	Ik gebruik Facebook om video's van anderen te bekijken (eigen aanvulling).
	Ik gebruik Facebook om meningen van anderen te volgen (eigen aanvulling).
	Ik gebruik Facebook om stories van anderen te bekijken (eigen aanvulling).

<i>Narcisme en erkenning</i>	Ik gebruik Facebook als statussymbool (Almedar & Köker, 2013).
	Ik gebruik Facebook om populair te worden (Almedar & Köker, 2013).
	Ik gebruik Facebook om mezelf te promoten ten opzichte van mijn Facebookvrienden (Almedar & Köker, 2013).
	Ik hecht een emotionele betekenis aan het krijgen van likes (Almedar & Köker, 2013).
<i>Tijd verdrijven</i>	Ik gebruik Facebook als ik me verveel, om de tijd te verdrijven (Whiting & Williams, 2013).
<i>Entertainment</i>	Ik gebruik Facebook om games te spelen (Whiting & Williams, 2013).
	Ik gebruik Facebook om video's te kijken (Whiting & Williams, 2013).
	Ik gebruik Facebook voor humor, om te kunnen lachen (Whiting & Williams, 2013).
	Ik gebruik Facebook om muziek te luisteren (Spotify) (Whiting & Williams, 2013).
	Ik zie Facebook als een bron van entertainment (Gao & Feng, 2016).
<i>Ontspanning</i>	Ik gebruik Facebook als ontspanning (Whiting & Williams, 2013).
	Als ik Facebook gebruik, kan ik mijn gedachten verzetten (Whiting & Williams, 2013).
<i>Gebruiksgemak</i>	Slider waar respondenten aanduiden hoe makkelijk of moeilijk ze het vinden om Facebook te gebruiken (Whiting & Williams, 2013)
<i>Interesse respondenten (op Facebook)</i>	Ik vind het fijn om Facebookpagina's te volgen van mijn favoriete merken en/of bedrijven (Van Wassenhove, 2019).
	Ik vind het fijn dat mijn vrienden en ik dezelfde merken en bedrijven leuk vinden (Ulusu, 2010).
	Ik heb al eens producten gekocht via een advertentie die ik zag op Facebook (Van Wassenhove, 2019).
	Ik vind het fijn als ik advertenties zie op mijn tijdlijn (Ulusu, 2010).
	Ik vind het vervelend als een bedrijf constant zaken post op Facebook (Ulusu, 2010).
	Ik vind het vervelend om een advertentie op Facebook herhalend te zien (Van Wassenhove, 2019).

Tabel 9 Afhankelijke variabelen met bijhorende items

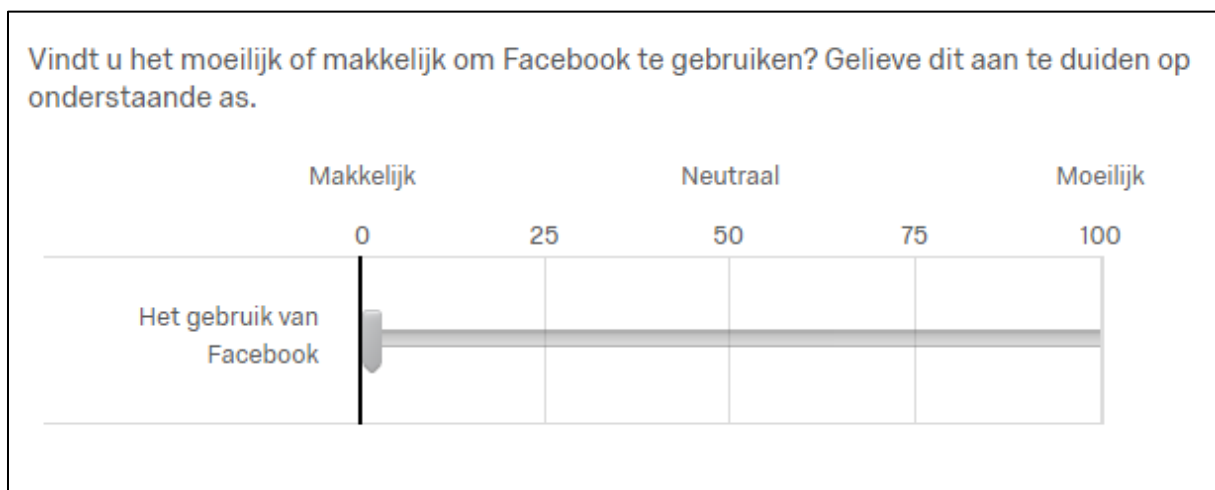
De meeste vragen in de enquête over de afhankelijke variabelen zijn opgesteld met een Likertschaal. Dit is een vraag waarbij gebruik wordt gemaakt van een schaal met 5 of 7 punten, van het ene uiterste tot het andere (SurveyMonkey, 2019a). In de enquête waren er twee soorten schaalverdelingen:

- Helemaal eens – eens – noch eens, noch oneens – oneens – helemaal oneens
- Altijd – vaak – soms – zelden – nooit

Likert-schalen zijn erg populair omdat ze één van de meest betrouwbare manieren zijn om meningen en gedrag te meten (SurveyMonkey, 2019a).

De vraag betreffende de gebruiksfrequentie is een gesloten single-choice vraag. Er is aan de respondenten gevraagd hoeveel tijd ze gemiddeld per dag spenderen op Facebook. Bij deze vraag konden de respondenten kiezen tussen de volgende mogelijke antwoorden: 'Ik gebruik Facebook niet elke dag' – 'Minder dan 30 minuten per dag' – 'Tussen 30 minuten en 1 uur per dag' – 'Tussen 1 uur en 2 uur per dag' – 'Meer dan 2 uur per dag'.

Tenslotte is de vraag over het gebruiksgemak een schuifregelaarvraag. Met de schuifregelaarvraag kunnen respondenten een item of uitspraak waarderen op basis van een numerieke schaal door een interactieve schuifregelaar te verslepen (SurveyMonkey, 2019b). De vraag over het gebruiksgemak is terug te vinden op figuur 9.



Figuur 9 Vraag gebruiksgemak

8.5 Factor- en betrouwbaarheidsanalyse

De afhankelijke variabelen in het onderzoek over de interesse inzake bedrijven op Facebook en de gebruiksmotieven van de respondenten zijn bevestigd door middel van verschillende items (zie tabel 9). Om de betrouwbaarheid van deze items te controleren is er een factor- en betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Behoren de opgesomde items bij de correcte afhankelijke variabele? Dit is een vraag die opgelost zal worden via deze analyses.

Een **factoranalyse** is een techniek om gegevens (of items) te reduceren of verkleinen. Zoals aangehaald bij de paragraaf over afhankelijke variabelen zijn er veel gebruiksmotieven en interesses inzake bedrijven op Facebook met elk hun eigen items. Met de factoranalyse zal er gezocht worden naar een manier waarop de gegevens kunnen worden verkleind of samengevat met behulp van een kleinere set factoren of componenten. De factoranalyse dient daarnaast ook om een beeld te krijgen in de structuur van de variabelen (Pallant, 2016).

De **betrouwbaarheidsanalyse** zal uitgevoerd worden met behulp van de **Cronbach's alpha** coëfficiënt. Deze analyse wordt gebruikt om vast te stellen of meerdere items samen één schaal mogen vormen. De Cronbach's alpha zelf is de maatstaf (Kreulen, 2019). Deze wordt ook wel de coëfficiënt van interne consistentie genoemd (Tilburg University, z.j.).

8.5.1 Factoranalyse

Er zijn in totaal 2 factoranalyses uitgevoerd nl. een analyse voor de gebruiksmotieven en een analyse voor de interesses van de respondenten inzake bedrijven op Facebook.

Om te controleren of de gegevens geschikt zijn voor een factoranalyse, moeten er eerst twee voorwaarden voldaan zijn. Ten eerste moet de **Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO)** gelijk zijn aan .6 of hoger. Voor beide factoranalyses is deze voorwaarde voldaan ($KMO_{\text{gebruiksmotieven}} = .925$; $KMO_{\text{interesses}} = .610$). Ten tweede moet de **Bartlett's Test of Sphericity value** significant zijn (d.w.z. $p \leq .05$). Voor beide factoranalyses is deze voorwaarde eveneens voldaan ($p_{\text{gebruiksmotieven}} < .001$; $p_{\text{interesses}} < .001$).

Voor de factoranalyse van de gebruiksmotieven zijn alle bijhorende items gezamenlijk getest. In de resultaten van de factoranalyse (nl. de rotated component matrix) zijn er nieuwe inzichten ontdekt over welke items onder welk gebruiksmotief vallen. De nieuwe items en motieven zijn terug te vinden in tabel 10.

Gebruiksmotief	Bijhorende items
<i>Zelfexpressie & meningsuiting</i>	Ik plaats video's van mezelf of anderen op Facebook
	Ik plaats graag informatie over mezelf op Facebook (bv. over vakanties, nieuwe job, bezigheden etc.)
	Ik deel graag (grappige) foto's, video's en posts op Facebook die me aanspreken
	Ik plaats stories van mezelf of anderen op Facebook
	Ik deel graag mijn mening op Facebook over actuele kwesties in de wereld (vb. Youth-for-Climates betogingen)
	Ik plaats foto's van mezelf of anderen op Facebook
	Ik geef commentaar op persoonlijke informatie van anderen (vb. op foto's, video's, stories en/of posts)
	Ik gebruik Facebook om mezelf te uiten
<i>Vrije tijd (nieuw)</i>	Ik gebruik Facebook voor humor, om te kunnen lachen
	Ik gebruik Facebook om video's te kijken
	Ik zie Facebook als een bron van entertainment
	Ik gebruik Facebook als ontspanning
	Ik gebruik Facebook als ik me verveel, om mijn tijd te verdrijven
	Als ik Facebook gebruik, kan ik mijn gedachten verzetten
<i>Info opzoeken</i>	Ik zoek bedrijven en hun product- en/of dienstenaanbod op Facebook op
	Ik zoek sales, deals en promotieacties op Facebook op
	Ik zoek verschillende onderwerpen op Facebook op zodat ik kan bijleren
	Ik zoek reviews van producten en/of diensten op Facebook op
<i>Sociale bewaking</i>	Ik gebruik Facebook om foto's van anderen te bekijken
	Ik gebruik Facebook om stories van anderen te bekijken
	Ik gebruik Facebook om video's van anderen te bekijken
	Ik gebruik Facebook om op de hoogte te blijven van anderen (vrienden, familie en kennissen)
	Ik gebruik Facebook om meningen van anderen te volgen

<i>Narcisme en erkenning</i>	Ik gebruik Facebook om populair te worden
	Ik gebruik Facebook om mezelf te promoten ten opzichte van mijn Facebookvrienden
	Ik gebruik Facebook als statussymbool
	Ik hecht een emotionele betekenis aan het krijgen van likes
<i>Sociale interactie</i>	Ik gebruik Facebook om te communiceren met anderen
	Ik zoek events, verjaardagen en feestjes op Facebook op

Tabel 10 (Nieuwe) gebruiksmotieven met (nieuwe) bijhorende items

In tabel 10 valt op dat er door de factoranalyse in plaats van tien gebruiksmotieven uiteindelijk **zes gebruiksmotieven** zijn waarom respondenten Facebook zouden gebruiken. Ook zijn er bepaalde items verwijderd of verschoven naar andere gebruiksmotieven. De rotated component matrix is terug te vinden in bijlage 9.

Gebruiksmotieven die volledig hetzelfde zijn gebleven zijn 'narcisme en erkenning' en 'sociale bewaking'. Hieronder worden de items en motieven besproken waar er, door de resultaten van de factoranalyse, veranderingen zijn doorgevoerd.

Bij het gebruiksmotief **narcisme en meningsuiting** zijn alle originele items bij het motief gebleven. Deze hadden allemaal een zeer sterke relatie met de gebruiksredenen in de matrix. Daarnaast zijn er ook items van andere gebruiksmotieven toegevoegd nl. 'Ik deel graag (grappige) foto's, video's en posts op Facebook die me aanspreken', 'Ik deel graag mijn mening op Facebook over actuele kwesties in de wereld (vb. Youth-for-Climate betogingen)' en 'Ik geef commentaar op persoonlijke informatie van anderen (vb. op foto's, video's, stories en/of posts)'. Het gebruiksmotief narcisme en meningsuiting is m.a.w. uitgebreid van vijf items naar acht items.

Vervolgens is er een nieuw gebruiksmotief ontstaan nl. **vrije tijd**. In dit nieuw motief horen de items van de gebruiksredenen entertainment, ontspanning en tijd verdrijven. Echter zijn er enkele items van het oude motief entertainment verwijderd omdat ze geen sterke relatie hadden in de matrix met het nieuwe motief vrije tijd. De verwijderde items zijn: 'ik gebruik Facebook om games te spelen' en 'ik gebruik Facebook om muziek te luisteren (Spotify)'.

Verder zijn er bij het gebruiksmotief **informatie opzoeken** twee items weggelaten. De resterende items hadden een zeer sterke relatie met het motief. Er is één item volledig verwijderd door de zwakke relatie nl. 'Ik zoek het nieuws op Facebook op. Zo blijf ik up-to-date'. Het andere item 'ik zoek events, verjaardagen en feestjes op Facebook op' is verschoven naar het gebruiksmotief sociale interactie.

Tot het gebruiksmotief **sociale interactie** behoren twee items 'ik gebruik Facebook om te communiceren met anderen' en 'ik zoek events, verjaardagen en feestjes op Facebook op'. Er is één item bij sociale interactie verwijderd omdat het geen sterke relatie heeft met het motief. Dit motief is 'op Facebook maak ik nieuwe vrienden'.

Vervolgens is het gebruiksmotief **informatie delen** door de resultaten van de factoranalyse volledig verwijderd. Dit gebruiksmotief had onvoldoende sterke relaties met de items om een motief te blijven die het gebruik van Facebook verklaart.

Ten slotte is er ook een factoranalyse uitgevoerd voor de **interesse van de respondenten inzake bedrijven op Facebook**. In de analyse zijn de verschillende items van de interesses van de respondenten getest. Uit de factoranalyse kan er besloten worden dat al deze items onder hetzelfde component behoren. Dit component is m.a.w. intact gebleven en kan teruggevonden worden in tabel 9. De component matrix is terug te vinden in bijlage 10.

8.5.1.1 Gevolgen voor de hypothesen

Aangezien er door de resultaten van de factoranalyse drie gebruiksmotieven omgevormd zijn tot één gebruiksmotief en er één gebruiksmotief is verwijderd, heeft dit gevolgen voor de hypothesen van deze masterproef. Er zijn hierdoor een paar hypothesen die niet in de resultaten gebruikt zullen worden. Deze hypothesen zijn: **H₃**: Generatie X deelt meer informatie op Facebook dan generatie Z¹; **H₈**: Zowel generatie X als generatie Z gebruikt Facebook om de tijd te verdrijven²; **H₉**: Zowel generatie X als generatie Z gebruikt Facebook als ontspanning en **H₁₀**: Generatie Z gebruikt Facebook meer als entertainmenttool dan generatie X.

De hypothesen die daarentegen wel gebruikt zullen worden voor het onderzoek zijn:

H₁ : Generatie X gebruikt Facebook meer dan generatie Z.
H₂ : Generatie Z gebruikt Facebook meer om te communiceren met anderen dan generatie X.
H₃ : Generatie Z zoekt meer informatie op Facebook op dan generatie X.
H₄ : Zowel generatie X als generatie Z gebruiken Facebook voor sociale bewaking.
H₅ : Generatie X gebruikt Facebook meer voor meningsuiting dan generatie Z.
H₆ : Generatie Z gebruikt Facebook meer om een imago te creëren dan generatie X.
H₇ : Zowel generatie X als generatie Z gebruikt Facebook in zijn of haar vrije tijd. 
H₈ : Zowel generatie Z als generatie X gebruiken Facebook omwille van het gebruiksgemak.
H₉ : Generatie Z heeft een grotere interesse in bedrijven op Facebook dan generatie X.

Tabel 11 Hervormde hypothesen door factoranalyse

8.5.2 Betrouwbaarheidsanalyse

De factoranalyse is uitgevoerd. Het is nu duidelijk welke items bij welke gebruiksmotieven of interesses horen. De items die bij elkaar horen, behoren tot een schaal. Echter, moet daarvoor nog een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd worden (Loeber, 2019). Dit kan met behulp van de Cronbach's alpha. Hoge waarden van de alpha ($\geq .8$) wijzen op een hoge betrouwbaarheid of hoge interne consistentie. Dit betekent dat alle items nagenoeg hetzelfde motief of interesse meten. Waarden $< .5$ wijzen op onvoldoende betrouwbaarheid. Over het algemeen wordt een schaal met een waarde $\geq .6$ gezien als betrouwbaar (Tilburg University, z.j.).

Verschiedende gebruiksmotieven en interesses werden in het onderzoek van deze masterproef via verschillende items bevraagd. Enkel rond het gebruiksmotief 'gebruiksgemak' werd er slechts één vraag gesteld. Voor dit gebruiksmotief is er dus geen factor- en betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd.

¹ Deze hypothese zal volledig buiten beschouwing gelaten worden tijdens de analyse van de data.

² H₈, H₉ en H₁₀ zullen omgevormd worden tot één motief.

Via de Cronbach's alpha is er nagekeken of de verschillende items van een gebruiksreden onderling consistent zijn en of ze hetzelfde bevragen. In tabel 12 zijn de verschillende alpha's terug te vinden van de verschillende gebruiksmotieven en de interesse van de respondenten inzake bedrijven op Facebook.

Gebruiksmotief	Alpha α	Bijhorende items
<i>Zelfexpressie & meningsuiting</i>	.876	Ik plaats video's van mezelf of anderen op Facebook
		Ik plaats graag informatie over mezelf op Facebook (bv. over vakanties, nieuwe job, bezigheden etc.)
		Ik deel graag (grappige) foto's, video's en posts op Facebook die me aanspreken
		Ik plaats stories van mezelf of anderen op Facebook
		Ik deel graag mijn mening op Facebook over actuele kwesties in de wereld (vb. Youth-for-Climat betogingen)
		Ik plaats foto's van mezelf of anderen op Facebook
		Ik geef commentaar op persoonlijke informatie van anderen (vb. op foto's, video's, stories en/of posts)
		Ik gebruik Facebook om mezelf te uiten
<i>Vrije tijd (nieuw)</i>	.845	Ik gebruik Facebook voor humor, om te kunnen lachen
		Ik gebruik Facebook om video's te kijken
		Ik zie Facebook als een bron van entertainment
		Ik gebruik Facebook als ontspanning
		Ik gebruik Facebook als ik me verveel, om mijn tijd te verdrijven
		Als ik Facebook gebruik, kan ik mijn gedachten verzetten
<i>Info opzoeken</i>	.791	Ik zoek bedrijven en hun product- en/of dienstenaanbod op Facebook op
		Ik zoek sales, deals en promotieacties op Facebook op
		Ik zoek verschillende onderwerpen op Facebook op zodat ik kan bijleren
		Ik zoek reviews van producten en/of diensten op Facebook op
<i>Sociale bewaking</i>	.844	Ik gebruik Facebook om foto's van anderen te bekijken
		Ik gebruik Facebook om stories van anderen te bekijken
		Ik gebruik Facebook om video's van anderen te bekijken
		Ik gebruik Facebook om op de hoogte te blijven van anderen (vrienden, familie en kennissen)
		Ik gebruik Facebook om meningen van anderen te volgen
<i>Narcisme en erkenning</i>	.659	Ik gebruik Facebook om populair te worden
		Ik gebruik Facebook om mezelf te promoten ten opzichte van mijn Facebookvrienden
		Ik gebruik Facebook als statussymbool
		Ik hecht een emotionele betekenis aan het krijgen van likes
<i>Sociale interactie</i>	.341	Ik gebruik Facebook om te communiceren met anderen
		Ik zoek events, verjaardagen en feestjes op Facebook op

<i>Interesse respondenten inzake bedrijven op Facebook</i>	.471	Ik vind het fijn Facebookpagina's te volgen van mijn favoriete merken en/of bedrijven
		Ik vind het fijn dat mijn vrienden en ik dezelfde merken en bedrijven leuk vinden
		Ik heb al eens producten gekocht via een advertentie die ik zag op Facebook
		Ik vind het fijn als ik advertenties zie op mijn tijdlijn
		Ik vind het vervelend als een bedrijf constant zaken post op Facebook
		Ik vind het vervelend om een advertentie op Facebook herhalend te zien

Tabel 12 Cronbach's alpha onderzoek

In tabel 12 kan er gezien worden dat bijna bij elk gebruiksmotief $\alpha \geq .6$. Dit wil zeggen dat de items intern consistent zijn voor de motieven en m.a.w. betrouwbaar zijn. Daarentegen duidt de Cronbach's alpha van het gebruiksmotief sociale interactie op een onacceptabele consistentie ($\alpha = .341$). Dit resultaat zorgt ervoor dat tijdens de analyse van de resultaten beide items van sociale interactie apart geanalyseerd zullen worden.

De Cronbach's alpha van de interesse van de respondenten inzake bedrijven op Facebook is ook te laag en dus te onbetrouwbaar ($\alpha = .471$). Dit resultaat zorgt er m.a.w. ook voor dat de items apart geanalyseerd zullen worden in de resultaten.

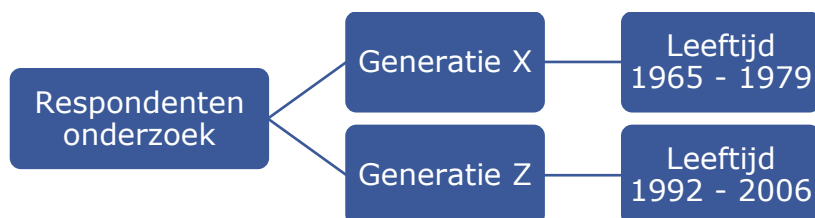
9 Resultaten

9.1 Inleiding

De enquête is verzonden op maandag 4 november 2019. De respondenten konden de enquête invullen tot en met woensdag 27 november 2019 12u.

In totaal hebben er 1 183 respondenten de enquête ingevuld waarvan 901 respondenten de enquête volledig hebben ingevuld. Dit komt neer op 76% van alle respondenten. Dit is een zeer goed resultaat aangezien het een lange vragenlijst was met in totaal 17 vragen. In de analyse is er alleen rekening gehouden met enquêtes die volledig zijn ingevuld. De gemiddelde invultijd van de enquête was 912 seconden (+/- 15 minuten).

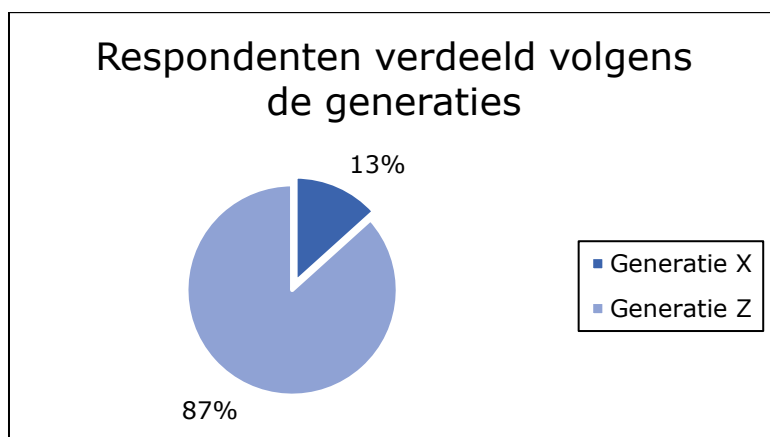
Tijdens de data-analyse is er rekening gehouden met de twee generaties. Elk resultaat zal apart geanalyseerd worden voor generatie X en apart voor generatie Z. De resultaten van de respondenten die buiten de leeftijden van generatie X en Z vallen, zullen niet geanalyseerd worden. Op figuur 10 is het denkpatroon van de data-analyse afgebeeld.



Figuur 10 Denkpatroon data-analyse

9.2 Kenmerken respondenten

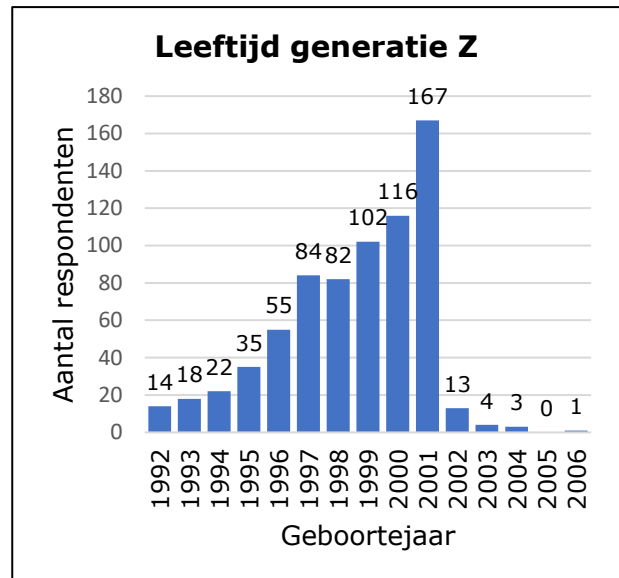
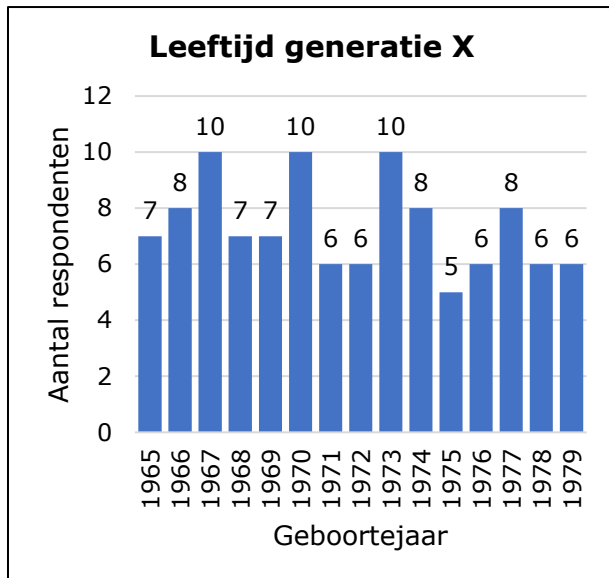
Niet alle respondenten vielen binnen de leeftijdsgrenzen van de generaties. Uiteindelijk zijn er 110 respondenten van generatie X en 716 van generatie Z, in totaal 826 respondenten. De verdeling volgens de generaties is m.a.w. niet eerlijk verdeeld. Slechts 13% van de respondenten behoort tot generatie X en 87% procent behoort tot generatie Z (zie figuur 11).



Figuur 11 Respondenten verdeeld volgens generaties

9.2.1 Leeftijd, geslacht en bezigheid

Op figuur 12 en 13 is de leeftijdsverdeling van de respondenten terug te vinden. Bij generatie X zijn de meest voorkomende geboortejaren 1967, 1970 en 1973 en bij generatie Z 1999, 2000 en 2001. Er heeft niemand die geboren is in 2005 de enquête ingevuld.



Figuur 12 Leeftijd respondenten generatie X

Figuur 13 Leeftijd respondenten generatie Z

Zowel bij generatie X als generatie Z hebben er meer vrouwen de enquête ingevuld nl. 53% bij generatie X en 57% bij generatie Z. Bij generatie X heeft er één persoon zijn geslacht niet vermeld en bij generatie Z zeven personen. De tabellen over het geslacht van de respondenten zijn terug te vinden in bijlage 5.

Ten slotte zijn de meeste respondenten van generatie Z studenten (90%) en bedienden (7%). In totaal behoren 67 respondenten van generatie Z reeds tot de arbeidsmarkt. Zij werken als bediende, arbeider of zelfstandige of zijn werkloos. Dit komt overeen met 9% van de respondenten van generatie Z.

De meeste respondenten van generatie X zijn bedienden (61%) gevolgd door zelfstandigen (25%) en arbeiders (8%). Opmerkelijk is dat twee respondenten hebben aangeduid dat ze student zijn.

De tabellen over de bezigheid van de respondenten zijn terug te vinden in bijlage 6.

9.2.2 Gebruik van Facebook

Zowel bij generatie Z als bij generatie X hebben de meeste respondenten een profiel op Facebook. Bij generatie X hebben 6 van de 110 respondenten geen profiel op Facebook. De verdeling is met andere woorden dat 95% van de respondenten van generatie X een profiel op Facebook heeft en 5% heeft geen Facebookprofiel. Bij generatie Z hebben 33 van de 716 respondenten geen profiel op Facebook. De verdeling is hier hetzelfde als bij generatie X (95% - 5%).

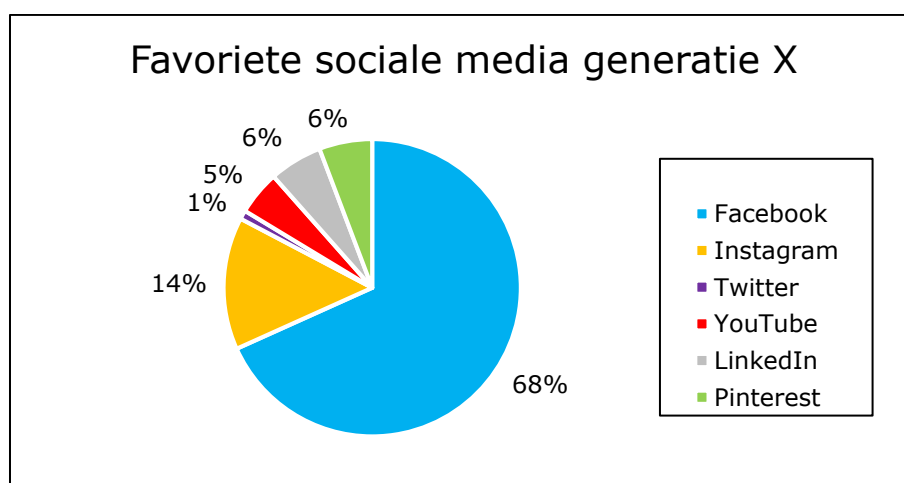
Er werd vervolgens aan de respondenten zonder Facebookprofiel gevraagd wat de reden is dat ze geen Facebook hebben. Voor de zes respondenten van generatie X is de voornaamste reden privacy en omdat ze er geen tijd voor hebben. Bij de respondenten van generatie Z ligt de reden anders. Voor hun is Facebook tijdverspilling.

Tot slot werd er aan de respondenten zonder Facebookprofiel gevraagd of ze eventueel wel actief waren op andere sociale media. Van de zes respondenten van generatie X hadden vier respondenten een profiel op LinkedIn en twee respondenten hadden een profiel op Instagram. Geen enkele respondent van generatie X heeft aangeduid dat ze geen sociale media gebruiken. Bij de 33 respondenten van generatie Z gebruiken 23 respondenten YouTube en 12 respondenten gebruiken Snapchat en/of Instagram. De volledige tabellen over de sociale mediaplatformen zijn terug te vinden in bijlage 7.

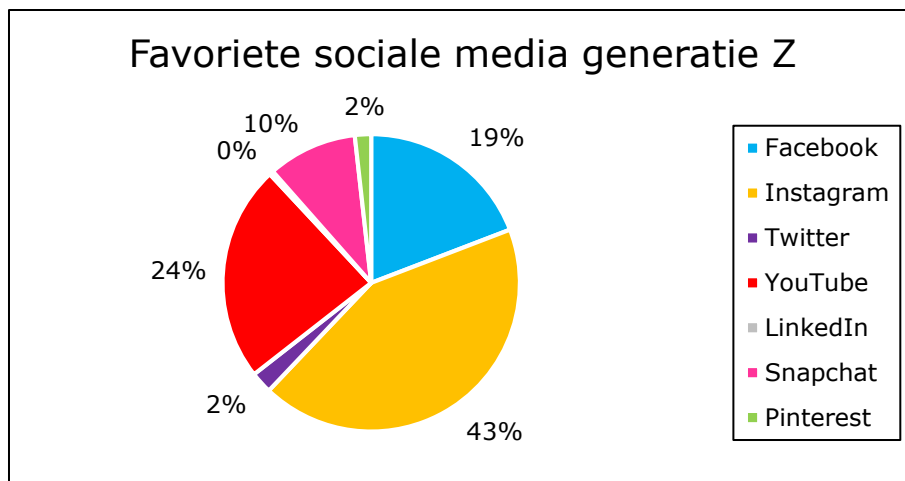
Aan de respondenten met een Facebookprofiel werd er gevraagd om een top vier te geven van de sociale mediaplatformen die ze het meeste gebruiken. Bij de 104 respondenten van generatie X met een Facebookprofiel zijn de top vier sociale mediaplatformen Facebook (97% koos Facebook in de top vier), Instagram (63%), LinkedIn (58%) en YouTube (51%). Bij de 683 respondenten van generatie Z zijn de top vier sociale mediaplatformen Facebook (96% koos Facebook in de top vier), Instagram (82%), YouTube (81%) en Snapchat (71%). De volledige tabellen over de top vier sociale media van de generaties is terug te vinden in bijlage 8.

9.2.3 Favoriete sociale media

Het favoriete sociale mediaplatform van generatie X is Facebook. Maar liefst 68% van de respondenten (met een Facebookprofiel) hebben in de enquête aangeduid dat Facebook de sociale media is die ze het meest gebruiken. Op de tweede plaats staat Instagram (14%). Snapchat werd door geen enkele respondent van generatie X gekozen als favoriete sociale mediaplatform. Bij de respondenten van generatie Z is Instagram de favoriet. 40% van de respondenten (met een Facebook-profiel) hebben in de enquête aangeduid dat Instagram de sociale media is die ze het meest gebruiken. Op de tweede plaats staat YouTube (22%). LinkedIn werd door geen enkele respondent van generatie Z gekozen als favoriete sociale mediaplatform. Op figuur 14 en 15 is de verdeling van de favoriete sociale media van de generaties terug te vinden.



Figuur 14 Favoriete sociale media generatie X



Figuur 15 Favoriete sociale media generatie Z

9.2.4 Gebruik Facebook op verschillende apparaten

Aan de respondenten met een Facebookprofiel is er ook gevraagd op welke apparaten ze Facebook gebruiken. De respondenten van generatie X gebruiken Facebook vaak op de smartphone en soms op de laptop en/of tablet. De respondenten van generatie Z gebruiken Facebook vaak op de smartphone, soms op de laptop en bijna nooit op de tablet. Facebook wordt dus door de respondenten van beide generaties het meest gebruikt op de smartphone.

9.3 Analyse van de hypothesen

9.3.1 Keuze van statistische testen

De **independent-samples t-test** (of ongepaarde t-test) zal gebruikt worden om de hypothesen te testen. Met deze t-test worden de gemiddelden van twee groepen met elkaar vergeleken (van Heijst, 2019). De independent-samples t-test vertelt of er een statistisch significant verschil is in de gemiddelde scores van twee groepen (d.w.z. of generatie X en generatie Z aanzienlijk verschillen in termen van het gebruik van Facebook) (Pallant, 2016).

Bij het interpreteren van de resultaten van de t-test wordt er in de SPSS-output gebruik gemaakt van twee tabellen. De eerste tabel, **Group Statistics**, bevat de beschrijvende statistieken van beide generaties, zoals het gemiddelde, de standaarddeviatie, enzovoort. (Pallant, 2016; van Heijst, 2019).

De tweede tabel, **Independent Samples Test**, geeft het resultaat van de t-test weer. Het eerste deel is de **Levene's Test**. Deze test analyseert of de variantie van beide groepen gelijk is. Dit bepaalt of er naar de bovenste of onderste rij moet gekeken worden in de tabel van de resultaten. Wanneer de significantie van de Levene's Test onder .05 ligt, kan er aangenomen worden dat de varianties van beide generaties verschillen. Er moet dan gekeken worden in de rij van 'Equal variances not assumed'. Wanneer de significantie groter is dan .05, zijn de varianties van beide generaties gelijk. Bij deze significantie wordt er dan gekeken naar 'Equal variances assumed'. Vervolgens wordt de t-waarde genoemd met bijbehorende vrijheidsgraden ('t' en 'df' in SPSS-tabel). Ten slotte volgt de p-waarde in de kolom 'Sig. (2-tailed)'. Bij een p-waarde kleiner dan .05 kan er geconcludeerd worden dat er significante verschillen zijn in de gemiddelden van generatie X en generatie Z. Is de p-waarde groter dan .05 dan zijn er geen significante verschillen in de gemiddelden van de generaties (Pallant, 2016; van Heijst, 2019).

De gemiddelden in dit onderzoek hebben elk hun eigen interpretatie. Hoe hoger het gemiddelde, hoe minder de respondent Facebook gebruikt voor die bepaalde reden of hoe minder eens de respondent het is met een bepaalde stelling. Gemiddelden rond het getal 1 staan voor altijd of helemaal eens, gemiddelden rond het getal 2 staan voor vaak of eens, het getal 3 staat voor soms of neutraal, 4 staat voor zelden of oneens en het cijfer 5 staat voor nooit of helemaal oneens.

9.3.2 Resultaten

De belangrijkste bevindingen van het onderzoek zijn in deze paragraaf beschreven. Er zijn in totaal resultaten geanalyseerd rond drie centrale thema's. De eerste groep resultaten beschrijven de gebruiksfrequentie van Facebook van de respondenten. De tweede groep resultaten behandelt de verschillende gebruiksredenen waarom de respondenten van generatie X en generatie Z Facebook zouden gebruiken. Ten slotte vertelt de derde groep resultaten meer over de interesse van de respondenten inzake bedrijven op Facebook.

In bijlage 11 is de volledige SPSS-output terug te vinden van de independent-samples t-testen.

9.3.2.1 Resultaten gebruiksfrequentie Facebook

De hypothese over de gebruiksfrequentie van Facebook is als volgt geformuleerd: **H₁: Generatie X gebruikt Facebook meer dan generatie Z.** Door middel van de t-test is er nagegaan of deze hypothese klopt. De vraag die gebruikt is voor de resultaten is 'Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld per dag op Facebook?'. De respondenten konden kiezen tussen antwoorden gaande van 'ik gebruik Facebook niet elke dag' tot 'ik gebruik Facebook meer dan 2 uur per dag'. Volgens de Levene's Test mag er worden aangenomen dat de varianties aan elkaar gelijk zijn ($p = .47$). Verder vertelt de t-test dat het verschil in de gemiddelde gebruiksfrequentie van Facebook voor de respondenten van generatie X en generatie Z significant verschilt ($t(784) = -3.22, p = .001$).

Er is m.a.w. een significant verschil in de gemiddelde gespendeerde tijd dat de respondenten van de generaties doorbrengen op Facebook. De respondenten van generatie X zitten gemiddeld minder dan 30 minuten per dag op Facebook ($M = 2.59, SD = 1.09$) terwijl de respondenten van generatie Z gemiddeld tussen 30 minuten en 1 uur gemiddeld per dag op Facebook spenderen ($M = 2.96, SD = 1.12$). De hypothese (H_1) wordt bijgevolg verworpen. De respondenten van generatie Z spenderen meer tijd op Facebook dan de respondenten generatie X.

9.3.2.2 Resultaten gebruiksredenen Facebook

Uit de resultaten van de factor- en betrouwbaarheidsanalyse is er geconcludeerd dat vijf gebruiksmotieven intern consistent zijn (zie paragraaf 8.5 factor- en betrouwbaarheidsanalyse). Dit wil zeggen dat de items van deze bepaalde motieven samenhangen en dus hetzelfde bevragen. Deze items zijn in SPSS samengevoegd tot één nieuwe variabele en zullen gebruikt worden voor het analyseren van de resultaten. De nieuwe variabelen zijn 'informatie zoeken (nieuw)', 'sociale bewaking', 'zelfexpressie en meningsuiting', 'narcisme en erkenning' en 'vrije tijd'.

Sociale interactie (H₂)

De hypothese voor het gebruiksmotief sociale interactie is de volgende: **H₂: Generatie Z gebruikt Facebook meer om te communiceren met anderen dan generatie X.** Er werden voor dit gebruiksmotief twee items geanalyseerd nl. 'ik gebruik Facebook om te communiceren met anderen (a)' en 'ik zoek events, verjaardagen en feestjes op Facebook op (b)'. Deze items hebben geen onderlinge consistentie. Ze zijn bijgevolg apart geanalyseerd. Volgens de Levene's Test van beide items mag er worden aangenomen dat de varianties niet aan elkaar gelijk zijn ($p < .001$). Verder vertellen de t-testen dat er zowel voor item (a) als voor item (b) een significant verschil is tussen beide generaties ($t(126.14)_{(a)} = 7.76, p_{(a)} < .001$; $t(121.16)_{(b)} = 3.01, p_{(b)} = .003$).

Er is m.a.w. een significant verschil op vlak van de gemiddelden van sociale interactie tussen generatie X en generatie Z. De respondenten van generatie Z gebruiken Facebook vaak om te communiceren met anderen ($M = 1.83, SD = .83$) terwijl de respondenten van generatie X Facebook hier minder voor gebruiken ($M = 2.63, SD = .99$). Daarnaast zoeken respondenten van generatie Z vaak events, verjaardagen en feestjes op Facebook op ($M = 2.34, SD = .91$). De respondenten van generatie X doen dit eveneens minder ($M = 2.71, SD = 1.21$). Op beide items van sociale interactie heeft generatie Z een beter gemiddelde dan generatie X. De hypothese (H₂) wordt bijgevolg aanvaard. De respondenten van generatie Z gebruiken Facebook meer voor sociale interactie dan de respondenten van generatie X.

Informatie zoeken (H₃)

De hypothese over de gebruiksreden informatie zoeken is als volgt geformuleerd: **H₃: Generatie Z zoekt meer informatie op Facebook op dan generatie X.** Er is voor de t-test van dit gebruiksmotief een nieuwe samengestelde variabele gebruikt nl. 'informatie zoeken (nieuw)'. Er mag volgens de Levene's Test worden aangenomen dat de varianties niet aan elkaar gelijk zijn ($p < .001$). Verder vertelt de t-test dat het verschil op vlak van het gebruiksmotief 'informatie zoeken' voor de respondenten van beide generaties significant is ($t(122.74) = -5.87, p < .001$).

Er mag m.a.w. worden aangenomen dat er een significant verschil is in het gemiddelde gebruik van Facebook voor informatie op te zoeken. De respondenten van generatie X zoeken soms informatie op Facebook op ($M = 3.49, SD = .95$). De respondenten van generatie Z doen dit minder ($M = 4.07, SD = .74$). De hypothese (H₃) wordt bijgevolg verworpen omdat generatie X sneller informatie zal opzoeken op Facebook dan generatie Z.

Sociale bewaking (H₄)

De hypothese over de gebruiksreden sociale bewaking is de volgende: **H₄: Zowel generatie X als generatie Z gebruiken Facebook voor sociale bewaking.** De nieuwe samengestelde variabele 'sociale bewaking' is voor de t-test gebruikt. Volgens de Levene's Test zijn de varianties aan elkaar gelijk ($p = .20$). Verder vertelt de t-test dat het verschil op vlak van het gebruiksmotief 'sociale bewaking' voor de respondenten van generatie X en Z significant is ($t(785) = -8.93, p < .001$).

Aangezien er een significant verschil is tussen beide generaties op vlak van sociale bewaking, wordt de hypothese H_4 verworpen. Volgens de resultaten van de t-test gebruiken de respondenten van generatie X Facebook meer voor sociale bewaking dan de respondenten van generatie Z ($M_{gen\ x}=2.59$, $SD_{gen\ x}=.87$; $M_{gen\ z}=3.34$, $SD_{gen\ z}=.78$).

Zelfexpressie en meningsuiting (H_5)

De hypothese over het gebruiksmotief zelfexpressie en meningsuiting is de volgende: **H_5 : Generatie X gebruikt Facebook meer voor meningsuiting dan generatie Z.** Er is voor deze t-test van dit gebruiksmotief een nieuwe samengestelde variabele gebruikt nl. 'zelfexpressie en meningsuiting'. Volgens de Levene's Test mag er worden aangenomen dat de varianties niet aan elkaar gelijk zijn ($p < .001$). Verder vertelt de t-test dat het verschil op vlak van zelfexpressie en meningsuiting voor de respondenten van generatie X en generatie Z significant is ($t(113.39) = -11.39$, $p < .001$).

Er mag m.a.w. worden aangenomen dat er een significant verschil is in de gemiddelde zelfexpressie en meningsuiting op Facebook. De respondenten van generatie Z gebruiken Facebook zelden om hun mening te uiten ($M = 4.36$, $SD = .47$). De respondenten van generatie X doen dit vaker ($M = 3.41$, $SD = .83$). De hypothese (H_5) wordt bijgevolg aanvaard.

Narcisme en erkenning (H_6)

De hypothese over de gebruiksredenen narcisme en erkenning is als volgt geformuleerd: **H_6 : Generatie Z gebruikt Facebook meer om een imago te creëren dan generatie X.** Er is voor de t-test van dit gebruiksmotief een nieuwe samengestelde variabele gebruikt nl. 'narcisme en erkenning'. Volgens de Levene's Test mag er worden aangenomen dat de varianties niet aan elkaar gelijk zijn ($p = .001$). Verder vertelt de t-test dat het verschil op vlak van narcisme en erkenning voor de respondenten van beide generaties significant is ($t(124.76) = -4.88$, $p < .001$).

Er mag m.a.w. worden aangenomen dat er een significant verschil is in het gemiddelde gebruik van Facebook voor narcisme en erkenning. De respondenten van generatie X gebruiken Facebook sneller voor een online imago te creëren dan de respondenten generatie Z ($M_{gen\ x} = 4.16$, $SD_{gen\ x} = .67$; $M_{gen\ z} = 4.50$, $SD_{gen\ z} = .54$). De hypothese (H_6) wordt bijgevolg verworpen.

Vrije tijd (H_7)

De hypothese over de gebruiksredenen vrije tijd is als volgt geformuleerd **H_7 : Zowel generatie X als generatie Z gebruikt Facebook in zijn of haar vrije tijd.** Er is voor deze t-test een nieuwe samengestelde variabele gebruikt nl. 'vrije tijd'. Volgens de Levene's Test mag er worden aangenomen dat de varianties aan elkaar gelijk zijn ($p = .72$). Verder vertelt de t-test dat het verschil van de gemiddelden op vlak van vrije tijd voor de respondenten van beide generaties niet significant is ($t(785) = -1.06$, $p = .29$).

Er mag m.a.w. worden aangenomen dat zowel de respondenten van generatie X als de respondenten van generatie Z Facebook gebruiken tijdens hun vrije tijd. De hypothese over de het gebruiksmotief vrije tijd (H_7) wordt bijgevolg aanvaard.

Gebruiksgemak (H₈)

De hypothese over het gebruiksgemak van Facebook is als volgt geformuleerd: **H₈: Zowel generatie Z als generatie X gebruiken Facebook omwille van het gebruiksgemak.** De vraag die gebruikt is voor de t-test is 'Vindt u het moeilijk of gemakkelijk om Facebook te gebruiken?'. De respondenten konden op een schuifregel een getal tussen 0 en 100 aanduiden. Hoe hoger het getal, hoe moeilijker ze het vinden om Facebook te gebruiken.

Volgens de Levene's Test mag er worden aangenomen dat de varianties niet aan elkaar gelijk zijn ($p = .04$). Verder vertelt de t-test dat het verschil in het gemiddelde gebruiksgemak van Facebook voor de respondenten van generatie X en generatie Z niet significant is ($t(147.01) = -.191, p = .85$). Er mag m.a.w. worden aangenomen dat de respondenten van beide generaties Facebook gebruiken omwille van het gebruiksgemak. De hypothese over het gebruiksgemak (H₈) wordt bijgevolg aanvaard.

9.3.2.3 Resultaten interesse inzake bedrijven op Facebook

De hypothese over de interesse van de respondenten inzake bedrijven op Facebook is de volgende: **H₉: Generatie Z heeft een grotere interesse in bedrijven op Facebook dan generatie X.** Er werden in totaal zes items (stellingen) geanalyseerd. Deze items hebben geen onderlinge consistentie. Ze zijn bijgevolg apart geanalyseerd.

(1) Ik vind het fijn Facebookpagina's te volgen van mijn favoriete merken en/of bedrijven

Volgens de Levene's Test mag er worden aangenomen dat de varianties aan elkaar gelijk zijn ($p = .09$). Verder vertelt de t-test er geen significant verschil is tussen de respondenten van beide generaties op vlak van het volgen van hun favoriete merken en/of bedrijven op Facebook ($t(785) = -1.43, p = .15$). De respondenten van beide generaties vinden het fijn om hun favoriete merken en/of bedrijven te volgen op Facebook ($M_{\text{gen X}} = 2.57, SD_{\text{gen X}} = .97; M_{\text{gen Z}} = 2.73, SD_{\text{gen Z}} = 1.08$).

(2) Ik vind het fijn dat mijn vrienden en ik dezelfde merken en bedrijven leuk vinden

Volgens de Levene's Test mag er worden aangenomen dat de varianties niet aan elkaar gelijk zijn ($p < .001$). Verder vertelt de t-test dat de gemiddelden van het tweede item van beide generaties niet significant verschillen ($t(122.38) = -1.91, p = .06$). Zowel de respondenten van generatie Z als die van generatie X hebben een neutrale houding t.o.v. het leuk vinden van dezelfde bedrijven en merken als hun vrienden ($M_{\text{gen X}} = 3.16, SD_{\text{gen X}} = 1.29; M_{\text{gen Z}} = 3.41, SD_{\text{gen Z}} = .99$).

(3) Ik heb al eens producten gekocht via een advertentie op Facebook

Volgens de Levene's Test mag er worden aangenomen dat de varianties niet aan elkaar gelijk zijn ($p < .001$). Verder vertelt de t-test dat de gemiddelden van beide generaties voor het derde item significant verschillen ($t(125.57) = -4.62, p < .001$). Er is m.a.w. een significant verschil op vlak van de gemiddelde aankoop van producten via advertenties op Facebook tussen de respondenten van generatie X en die van generatie Z. Volgens de gemiddelden kan er worden afgeleid dat de respondenten van generatie X sneller producten via een Facebookadvertentie zullen kopen dan de respondenten van generatie Z ($M_{\text{gen X}} = 3.63, SD_{\text{gen X}} = 1.36; M_{\text{gen Z}} = 4.28, SD_{\text{gen Z}} = 1.13$).

(4) Ik vind het fijn als ik advertenties zie op mijn tijdlijn

Volgens de Levene's Test mag er worden aangenomen dat de varianties niet aan elkaar gelijk zijn ($p < .001$). Verder vertelt de t-test dat er een significant verschil is tussen de gemiddelden van het vierde item van de generaties ($t(124.92) = -4.17, p < .001$). Er is m.a.w. een significant verschil op vlak van de gemiddelde interesse in advertenties door de respondenten van generatie X en generatie Z. De respondenten van generatie Z zijn het oneens met de stelling van het vierde item ($M = 4.12, SD = .96$). Ze vinden het niet fijn om advertenties op hun tijdlijn te zien. De respondenten van generatie X vinden het fijner dan generatie Z om advertenties te zien op hun tijdlijn ($M = 3.62, SD = 1.17$).

(5) Ik vind het vervelend om een advertentie op Facebook herhalend te zien

Volgens de Levene's Test mag er worden aangenomen dat de varianties aan elkaar gelijk zijn voor het vijfde item ($p = .29$). Verder vertelt de t-test dat de gemiddelden van beide generaties voor het vijfde item niet significant verschillen ($t(784) = .79, p = .43$). Zowel de respondenten generatie Z als van generatie X zijn het (gemiddeld) helemaal eens met de stelling dat herhalende advertenties op Facebook vervelend zijn ($M_{\text{gen x}} = 1.77, SD_{\text{gen x}} = .90; M_{\text{gen z}} = 1.69, SD_{\text{gen z}} = .93$).

(6) Ik vind het vervelend als een bedrijf constant zaken post op Facebook

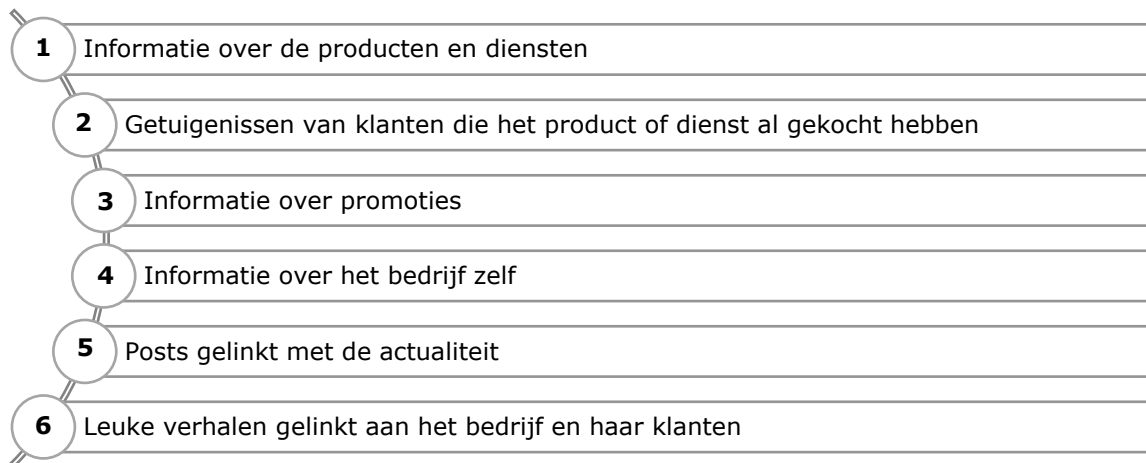
Volgens de Levene's Test mag er worden aangenomen dat de varianties aan elkaar gelijk zijn ($p = .82$). Verder vertelt de t-test dat de gemiddelden van beide generaties voor het zesde item niet significant verschillen ($t(784) = -1.55, p = .12$). Zowel de respondenten generatie Z als van generatie X zijn het (gemiddeld) eens met de stelling dat bedrijven die continu zaken posten op Facebook vervelend zijn ($M_{\text{gen x}} = 2.04, SD_{\text{gen x}} = 1.03; M_{\text{gen z}} = 2.20, SD_{\text{gen z}} = .98$).

Er kan uit de t-testen van de zes items geconcludeerd worden dat de respondenten van generatie X en van generatie Z vaak dezelfde mening hebben als het gaat over bedrijven op Facebook. Bij item (1), (2), (5) en (6) zijn er geen significante verschillen in de gemiddelden. Bij item (4) en (5) zijn er daarentegen wel significante verschillen. De respondenten van generatie X hebben bij deze items een positievere attitude t.o.v. bedrijven op Facebook dan de respondenten van generatie Z. Bijgevolg wordt hypothese H_9 verworpen. Bij geen enkel item kon er aangetoond worden dat de respondenten van generatie Z een grotere interesse hebben in bedrijven dan generatie X.

Welke informatie van bedrijven vinden generatie X en generatie Z interessant op Facebook?

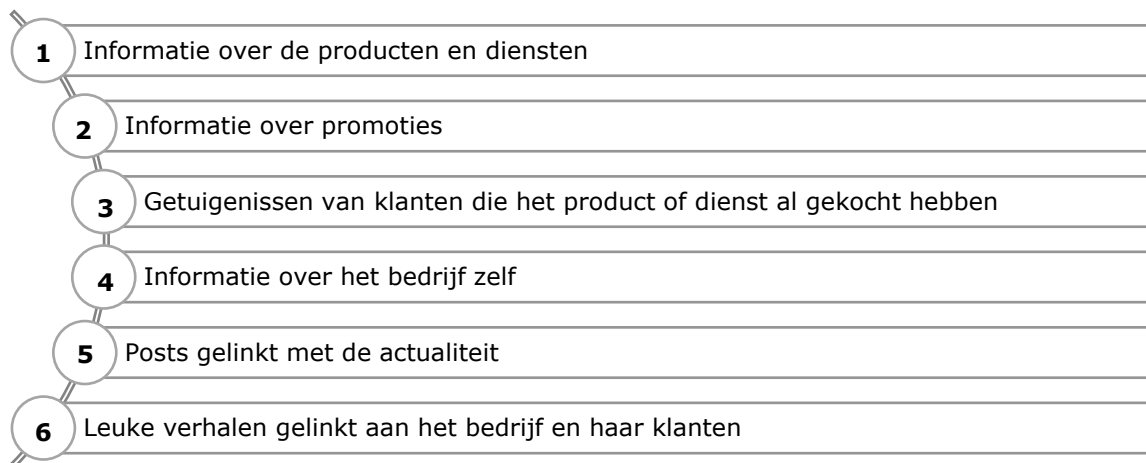
Veel bedrijven zijn aanwezig op Facebook. Welke informatie over een bedrijf vindt u interessant op Facebook? Gelieve een ranking te geven van 1 t.e.m. 6 (waarbij 1 = meest interessant en 6 = minst interessant). Dit is ten slotte het laatste wat aan de respondenten gevraagd is i.v.m. bedrijven op Facebook. Een kleine kanttekening bij deze vraag is dat de respondenten verplicht waren om een top zes op te maken. Een antwoordmogelijkheid zoals '0 = niet interessant', was niet mogelijk.

Volgens de respondenten van generatie x ziet de top zes er als volgt uit:



Figuur 16 Top 6 informatie van bedrijven volgens generatie X

Volgens de respondenten van generatie Z ziet de top zes er als volgt uit:

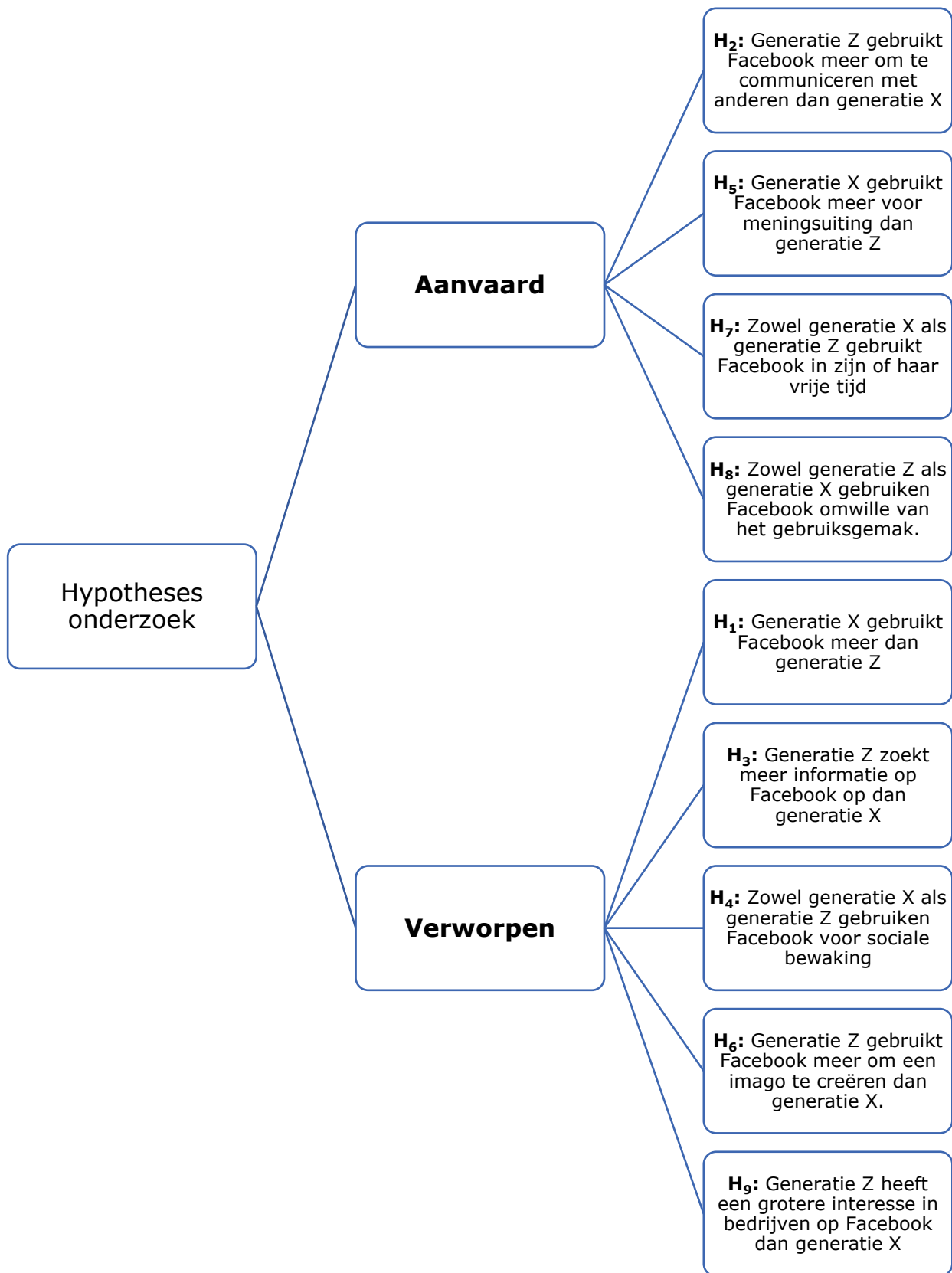


Figuur 17 Top 6 informatie van bedrijven volgens generatie Z

De respondenten van beide generaties vinden informatie gelinkt met de producten, diensten en de promoties interessanter dan informatie gelinkt aan het bedrijf zelf of de actualiteit.

De SPSS-output gebruikt om tot deze conclusie te komen is terug te vinden in bijlage 12.

9.3.3 Samenvatting hypotheses



Figuur 18 Verworpen en aanvaarde hypotheses onderzoek

10 Discussie

Het doel van deze masterproef is om te begrijpen wat het verschil is tussen generatie X en generatie Z op vlak van het gebruik van Facebook. In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek kritisch vergeleken met de bevindingen uit de literatuurstudie.

Ten eerste tonen de resultaten van het onderzoek aan dat de respondenten van generatie Z gemiddeld meer tijd spenderen op Facebook dan de respondenten van generatie X. Het is daarentegen wel belangrijk om bij dit resultaat in het achterhoofd te houden dat Instagram als favoriete sociale medium is aangeduid door de respondenten van generatie Z. Het favoriete sociale medium van de respondenten van generatie X is Facebook. In tegenstelling daarmee werd er in de literatuurstudie geconcludeerd dat generatie X Facebook meer zou gebruiken aangezien Facebook hun favoriete sociale mediaplatform is. De resultaten van het onderzoek komen bijgevolg niet volledig overeen met de bevindingen uit de literatuurstudie. Er kunnen verschillende redenen zijn die dit verschil verklaren. Leden van generatie Z zijn digital natives. Ze spenderen in het algemeen meer tijd op sociale media dan oudere generaties en zijn continu 'online' verbonden. Generatie X is daarentegen een generatie die sociale mediaplatformen juist leert kennen en begint te gebruiken.

Ten tweede tonen de resultaten van het onderzoek aan dat generatie X Facebook meer gebruikt voor informatie op te zoeken en voor op de hoogte te blijven van anderen (sociale bewaking). Deze resultaten komen niet overeen met wat er gevonden is in de literatuur. In de literatuurstudie werd er geconcludeerd dat generatie Z Facebook meer zou gebruiken voor informatie op te zoeken en dat zowel generatie X als generatie Z Facebook evenveel zouden gebruiken voor sociale bewaking. Een reden om het verschil te verklaren kan zijn omdat generatie X communicatie- en mediawijs is. Dit is ook te merken aan hun gebruik van Facebook. Ze blijven graag op de hoogte van vrienden en familie en zoeken méér informatie op dan jongere generaties. De respondenten van generatie Z gedragen zich eerder passief op Facebook en de respondenten generatie X beginnen juist meer en meer actief te worden op het sociale mediaplatform.

Vervolgens werd er in de literatuurstudie geconcludeerd dat generatie Z Facebook meer zou gebruiken om een imago te creëren dan generatie X. Voor generatie Z is het creëren van een perfect (online) imago essentieel en ze besteden hier veel tijd aan. Dit is echter niet gebleken in de resultaten van het onderzoek. Uit deze resultaten is er geconcludeerd dat generatie X eerder Facebook gebruikt om een imago te creëren dan generatie Z. Een reden hiervoor kan zijn omdat Facebook het favoriete sociale medium is van de respondenten van generatie X. Bij de respondenten van generatie Z is dit Instagram. Het kan daardoor zijn dat generatie Z eerder op Instagram een imago zal creëren i.p.v. op Facebook.

Daarnaast is er uit de resultaten van het onderzoek gebleken dat er geen groot verschil is tussen beide generaties op vlak van hun interesses in bedrijven op Facebook. Beide generaties vinden het fijn om hun favoriete merken en/of bedrijven te volgen op Facebook. Ze vinden het daarentegen wel vervelend om advertenties op hun tijdlijn te zien en als een bedrijf of merk te veel zaken post op Facebook. Zowel de respondenten van generatie Z als die van generatie X vinden informatie van bedrijven op Facebook gelinkt met de producten, diensten en de promoties interessanter dan informatie gelinkt aan het bedrijf zelf en de laatste nieuwtjes ervan. Dit komt niet overeen met de

bevindingen uit de literatuurstudie. Hierin werd gezegd dat generatie Z een grotere interesse zou hebben in bedrijven op Facebook dan generatie X.

Ten slotte komen er verschillende resultaten van het onderzoek overeen met wat er in de literatuur is gevonden. Generatie Z maakt meer gebruik van Facebook om te communiceren met anderen dan generatie X (sociale interactie). Generatie Z functioneert vooral in groepsverband en hecht veel belang aan communicatie met vrienden. Daarentegen gebruikt generatie X Facebook meer voor meningsuiting dan generatie Z. Generatie X geeft commentaar op persoonlijke informatie van hunzelf, op informatie van anderen en op sociale- en politieke kwesties.

Zowel generatie X als generatie Z gebruiken Facebook tot slot in hun vrije tijd en omwille van het gebruiksgemak. Voor de generaties staat Facebook gelijk aan ontspanning en entertainment. Als ze zich vervelen gebruiken ze Facebook. Generatie Z leeft voortdurend samen met het internet en sociale media. Ze vinden het dus erg gemakkelijk om Facebook te gebruiken. Hoewel generatie Z in veel opzichten uniek is, hebben ze ook een gemeenschappelijk kenmerk met generatie X namelijk het zoeken naar gemak. Dankzij het gebruiksgemak van Facebook gebruiken de respondenten van generatie X het sociale medium evenveel als generatie Z.

11 Beperkingen en toekomstig onderzoek

De resultaten van het onderzoek zijn vergeleken met de bevindingen uit de literatuurstudie. Tijdens deze vergelijking zijn er enkele beperkingen naar voren gekomen en zijn er zaken opgemerkt die mogelijk in de toekomst verder onderzocht kunnen worden. Deze beperkingen en aanbevelingen worden in dit hoofdstuk beschreven.

Ten eerste is de onderzoekspopulatie van dit onderzoek de leden van generatie X en generatie Z afkomstig uit Vlaanderen. Voor toekomstig onderzoek kunnen onderzoekers de onderzoekspopulatie uitbreiden naar Wallonië of naar andere generaties. Door deze bredere focus kunnen er andere resultaten aan het licht komen die in dit onderzoek niet aan bod kwamen.

Ten tweede kan er op figuur 13 (zie paragraaf 9.2.1) gezien worden dat de meeste respondenten van generatie Z van dit onderzoek geboren zijn tussen 1992 en 2001. De respondenten geboren van 2002 t.e.m. 2006 behoren slechts tot een kleine groep van de respondenten. Er heeft bijvoorbeeld niemand de enquête ingevuld die geboren is in 2005.

Daarnaast wordt er in dit onderzoek gefocust op tien mogelijke redenen waarom Facebook wordt gebruikt die reeds in eerdere onderzoeken zijn onderzocht. Deze redenen zijn onderzocht door het uitvoeren van een kwantitatief onderzoek. Er is met als gevolg niet onderzocht of er nog extra redenen zijn die het gebruik van Facebook verklaren. Door middel van kwalitatief onderzoek kan er in detail worden ingegaan op de verschillende gebruiksredenen van Facebook. Door een diepgaande focusgroep kunnen er bijvoorbeeld nieuwe motieven ontdekt worden die het gebruik van Facebook verklaren.

Verder kan het onderzoek uitgebreid worden naar de verschillende persoonlijkheden die Facebook al dan niet gebruiken. Zijn er bepaalde persoonlijkheidskenmerken die ervoor zorgen dat personen Facebook meer of net minder gebruiken? Door middel van onderzoek rond karaktereigenschappen kunnen onderzoekers adviezen rond het Facebookgebruik formuleren voor bepaalde soorten persoonlijkheden. Op basis van deze persoonlijkheden kunnen bedrijven dan bijvoorbeeld makkelijk buyer persona's of klantenprofielen opstellen.

De interesses van de respondenten rond bedrijven op Facebook werden slechts beperkt bevestigd in dit onderzoek. Er kan meer in detail onderzocht worden wat generaties van bedrijven of merken verwachten op Facebook. Staan de generaties open voor advertenties? Welke advertenties vinden ze interessant? Dit kan eventueel bevestigd worden via enkele diepgaande interviews binnen de generaties op basis van concrete advertenties of beeldmateriaal van Facebookpagina's van bedrijven. De respondenten geven dan een score op de voorbeelden met een argumentatie waarom ze die bepaalde score geven.

Ten slotte kan het onderzoek ook worden uitgebreid naar andere sociale mediaplatformen zoals Instagram, LinkedIn, YouTube, enzovoort. Deze masterproef kan dan als leidraad gebruikt worden. Gebruiken de generaties deze sociale mediaplatformen ook verschillend?

12 Conclusie

Door middel van deze masterproef is er een antwoord gevormd op de vraag: 'Wat is het verschil in het gebruik van Facebook tussen generatie X en generatie Z?'.

In de literatuurstudie is er geconcludeerd dat generatie X en generatie Z zeer interessant zijn voor bedrijven aangezien ze erg van elkaar verschillen. Voor de ene generatie is technologie en internet vanzelfsprekend terwijl de andere generatie in een tijd heeft geleefd waar er nog geen internet was. Bovendien onthullen de twee generaties verschillende houdingen ten opzichte van familie, religie of werk, en vertonen ze verschillend marktgedrag en winkelgewoonten. Er zijn bovendien in de literatuurstudie verschillende gebruiksmotieven aangehaald waarom de generaties mogelijk Facebook zouden kunnen gebruiken.

Er zijn uiteindelijk, na factor- en betrouwbaarheidsanalyse, zeven gebruiksmotieven vastgesteld in het onderzoek waarom de respondenten Facebook zouden kunnen gebruiken nl. zelfexpressie & meningsuiting, vrije tijd, gebruiksgemak, informatie opzoeken, sociale bewaking, sociale interactie en narcisme & erkenning. Daarnaast is er in het onderzoek ook gevraagd aan de respondenten wat hun interesses zijn inzake bedrijven op Facebook.

Het favoriete sociale medium van de respondenten van generatie X is Facebook. Voor de respondenten van generatie Z is Instagram de favoriet. Echter, spenderen de respondenten van generatie Z gemiddeld meer tijd op Facebook dan de respondenten van generatie X.

Wanneer er specifiek gekeken wordt naar de gebruiksredenen waarom Facebook gebruikt wordt, zijn er zowel gelijkenissen als verschillen in de resultaten van het onderzoek teruggevonden.

De respondenten van generatie X zullen Facebook meer gebruiken voor informatie op te zoeken en op de hoogte te blijven van vrienden en familie (sociale bewaking). Daarnaast gebruiken de respondenten van generatie X Facebook meer om hun mening te uiten en om een online imago te creëren (narcisme en erkenning). Zo zullen de respondenten van generatie X sneller reageren op Facebookposts dan de respondenten van generatie Z die zich eerder passief op Facebook gedragen. Daarentegen gebruiken de respondenten van generatie Z Facebook meer om te communiceren met anderen (sociale interactie). De respondenten van beide generaties gebruiken Facebook in hun vrije tijd en omwille van het gebruiksgemak.

Daarnaast is er uit de resultaten van het onderzoek gebleken dat er geen groot verschil is tussen beide generaties op vlak van hun interesses in bedrijven. Zowel de respondenten van generatie X als van generatie Z vinden het fijn om Facebookpagina's te volgen van hun favoriete merken of bedrijven. Respondenten van beide generaties hebben een neutrale houding als het gaat over het leuk vinden van dezelfde pagina's van bedrijven en merken als hun Facebookvrienden. Het maakt voor hun niet uit of de bedrijven die ze leuk vinden op Facebook dezelfde zijn als die van hun vrienden. Zowel de respondenten van generatie X als van generatie Z vinden het vervelend om een advertentie herhalend te zien of als een bedrijf constant zaken post op Facebook. Daarentegen hebben de respondenten van generatie X een grotere neiging om producten te kopen via een Facebookadvertentie dan generatie Z. De respondenten van generatie X vinden het bovendien ook fijner dan de respondenten generatie Z om advertenties te zien op hun tijdlijn.

Vervolgens is er in het onderzoek geconcludeerd dat de respondenten van generatie X 'informatie over producten en diensten' en 'getuigenissen van klanten die het product of dienst al gekocht hebben' het meest interessant vinden op de Facebookpagina's van bedrijven. De respondenten van generatie Z vinden de informatie over producten en diensten ook interessant maar vinden daarnaast de posts van bedrijven over promoties ook zeer interessant.

Aan de hand van de conclusies van het onderzoek kan er aansluitend een advies geformuleerd worden voor bedrijven om generatie X en generatie Z effectief te benaderen op Facebook.

Om generatie X specifiek te kunnen benaderen op Facebook zouden bedrijven posts en advertenties kunnen plaatsen waar er interactie wordt gezocht met de leden van generatie X. Interactie kan gezocht worden door de mening te vragen van de respondenten over producten en/of diensten. De respondenten van generatie X vinden het fijn om advertenties te zien op hun tijdlijn en ze staan open voor producten aan te kopen via Facebookadvertenties. Door middel van gerichte advertenties die generatie X aanspreekt, kunnen bedrijven hun verkoop stimuleren. De respondenten van generatie X creëren graag een imago op Facebook. Ze vinden het daarnaast ook fijn om zich te identificeren met merken en bedrijven op Facebook. Verder zoeken de respondenten van generatie X vaak informatie op Facebook op. Bedrijven kunnen daarom op Facebook zaken posten over hun producten en diensten zelf en klantengetuigenissen van klanten die het product of dienst reeds aangekocht hebben.

Ondanks dat de leden van generatie Z zich eerder passief op Facebook gedragen, is het zeker en vast de moeite om hun als bedrijf te benaderen op het sociale medium. Om de leden van generatie Z specifiek te kunnen benaderen kunnen bedrijven zaken posten op Facebook over de producten en diensten zelf en over de promoties. Generatie X vindt m.a.w. praktische informatie over producten en diensten interessant op Facebook. Aangezien generatie Z vooral in groepsverband leeft zouden bedrijven ervoor kunnen zorgen dat hun vrienden en kennissen ook de pagina van het bedrijf leuk vinden. Een bedrijf kan leuke content plaatsen over het productgamma en de promoties. De leden van de generaties zullen zich hierdoor aangesproken voelen en er uiteindelijk over communiceren met hun Facebookvrienden. Sociale interactie is één van de voornaamste redenen waarom de leden van generatie Z Facebook gebruiken.

Bedrijven moeten wel opletten met de hoeveelheid informatie die ze posten op Facebook. Ze mogen niet constant zaken posten of advertenties herhalend tonen aan de leden van de generaties. Dit vinden beide generaties vervelend.

Om tot slot een antwoord te formuleren op de vragen waarmee dit onderzoek is gestart, kan er besloten worden dat de generaties zowel gelijkenissen als verschillen hebben op vlak van het gebruik van Facebook. Generatie X is een generatie die Facebook erg actief gebruikt. Ze gebruiken het sociale medium onder andere om hun mening te uiten en een online imago te creëren. De respondenten van generatie Z gebruiken Facebook eerder passief. Ze gaan zelf geen zaken posten op Facebook maar gebruiken het medium om te communiceren met anderen. Daarentegen gebruiken de respondenten van beide generaties Facebook in hun vrije tijd en omwille van het gebruiksgemak. Ze hebben ten slotte ook dezelfde mening op vlak van hun interesses inzake bedrijven op Facebook.

13 Bronvermelding

- Acar, A. B. (2014). Do Intrinsic and Extrinsic Motivation Factors Differ for Generation X and Generation Y? *International Journal of Business and Social Science*, 5(5).
- Alemdar, M. Y., & Köker, N. E. (2013). Facebook Use and Gratifications: A Study Directed to Determining the Facebook Usage of Generations X and Y in Turkey. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 238–249. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n11p238>
- Benders, L. (2018, 4 mei). *Hoe maak ik een onderzoeksopzet?* Geraadpleegd op 19 november 2019, van <https://www.scribbr.nl/starten-met-je-scriptie/onderzoeksopzet/>
- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234–241. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.003>
- Berkup, S. B. (2014). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(19). <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>
- Burgiel, A., & Sowa, I. (2017). New consumer trends adoption by generations X and Y – comparative analysis. *Zeszyty Naukowe SGGW - Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej*, (117), 61–74. <https://doi.org/10.22630/EIOGZ.2017.117.5>
- Crijns, H., Hudders, L., Cauberghe, V., & Claeys, A. (2016). Facebook als corporate-communicatietool voor bedrijven? *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 43(1), 39–63.
- Csobanka, Z. E. (2016). The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae*, 6(2), 63–76. <https://doi.org/10.1515/atd-2016-0012>
- Dazzle. (2019, 14 februari). *Social media gebruik in België | Dazzle*. Geraadpleegd op 18 oktober 2019, van <https://www.dazzle.be/nl/artikels/social-media-in-belgie>
- de Groot, S., Hafkamp, L., Tramper, A., & Worrell, L. (2019). *What's happening online 2019*. Geraadpleegd van <https://www.ruigroketpanel.nl/publicaties/>
- Dimock, M. (2018). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Geraadpleegd van <http://tony-silva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>
- Enquete.com. (2016, 18 april). *De voordelen van online enquêtes ten opzichte van offline enquêtes*. Geraadpleegd op 20 november 2019, van <https://www.enquete.com/nl/blog-1073-de-voordelen-van-online-enqu%C3%A4tes-ten-opzichte-van-offline-enqu%C3%A4tes>
- Facebook. (2019). *Hoe rapporteer ik een kind jonger dan 13 jaar op Facebook?* Geraadpleegd op 20 november 2019, van https://www.facebook.com/help/157793540954833?helpref=faq_content
- Frankwatching.com. (2018, 24 september). *Op welke social media bereik je verschillende generaties? [onderzoek] - Frankwatching*. Geraadpleegd op 2 oktober 2019, van

<https://www.frankwatching.com/archive/2018/06/26/op-welke-social-media-bereik-je-verschillende-generaties-onderzoek/>

Gao, Q., & Feng, C. (2016). Branding with social media: User gratifications, usage patterns, and brand message content strategies. *Computers in Human Behavior*, 63, 868–890.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.022>

Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

Hootsuite. (2019). *Digital Report 2019 Belgium*. Geraadpleegd van

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-belgium-january-2019-v01>

Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. Facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561–569.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.11.001>

Kian, T. S., & Yusoff, W. F. W. (2012). Generation X And Y And Their Work Motivation. *Proceedings International Conference of Technology Management, Business and Entrepreneurship*.

Kreulen, K. (2019). *De Cronbach's Alpha. Hoe Het Werkt!* Geraadpleegd op 1 december 2019, van

<https://spsshandboek.nl/cronbachs-alpha/>

Loeber, S. (2019). *Met de Factor analyse bezig?* Geraadpleegd op 5 december 2019, van

<https://spsshandboek.nl/factor-analyse/>

Loveland, E. (2017). Instant Generation. *The Journal Of College Admission*, 34–38.

Majcherczyk, J. (2015). *Generatie Z vindt een nieuwe taal uit*. Geraadpleegd van

<https://www.ipb.be/nl/cross-media/content/articles/generatie-z-vindt-een-nieuwe-taal-uit>

Manasijević, D., Živković, D., Arsić, S., & Milošević, I. (2016). Exploring students' purposes of usage and educational usage of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 60, 441–450.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.087>

Markert, J. (2004). Demographics of age: generational and cohort confusion. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 10-26.

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.

NapoleonCat. (z.d.). *Facebook users in Belgium*. Geraadpleegd op 2 oktober 2019, van

<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-belgium/2019/09>

Özkan, M. (2017). Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 2(5).

Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (6de editie). Berkshire, England: McGraw-Hill Education.

- Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline. *Global Journal of Enterprise Information System*, 9(2), 110–116.
<https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences In Generation X And Generation Y: Implications For The Organization And Marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2), 112–125.
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.004>
- Schuman, H., & Scott, J. (1989). Generations and Collective Memories. *American Sociological Review*, 54(3), 359. <https://doi.org/10.2307/2095611>
- Scribbr. (z.d.). *Scribbr APA Generator - Genereer bronnen in APA-stijl*. Geraadpleegd op 1 oktober 2019, van <https://www.scribbr.nl/plagiaat-checker/apa-generator/#/>
- Scriptium. (2016, 27 april). *De verschillende soorten variabelen*. Geraadpleegd op 20 november 2019, van <https://www.scriptium.nl/de-verschillende-soorten-variabelen/>
- Shakespeare, W. (1602). *Twelfth Night, Or What You Will*. (W. Shakespeare, Red.). Geraadpleegd van https://www.opensourceshakespeare.org/views/plays/play_view.php?WorkID=12night&Act=3&Scene=3&Scope=scene
- Singh, P., & Kumari, S. (2017). Usage Of Facebook For Various Purposes By University Students. *Peer-Review Refereed Research Journal*, 2(29), 13–33.
- Streefkerk, R. (2019, 8 mei). *Hypotheses opstellen in je scriptie*. Geraadpleegd op 18 november 2019, van <https://www.scribbr.nl/starten-met-je-scriptie/hypothesen/>
- SurveyMonkey. (2019a). *Likertschaal: Wat het is en hoe het te gebruiken*. Geraadpleegd op 20 november 2019, van <https://nl.surveymonkey.com/mp/likert-scale/>
- SurveyMonkey. (2019b). *Schuifregelaarvraag*. Geraadpleegd op 3 december 2019, van https://help.surveymonkey.com/articles/nl_NL/kb/Slider
- Swaen, B. (2019, 17 januari). *Wat is kwalitatief en kwantitatief onderzoek?* Geraadpleegd op 20 november 2019, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/kwalitatief-vs-kwantitatief-onderzoek/>

- Tilburg University. (z.j.). *SPSS: Interne consistentie - Cronbach's alpha*. Geraadpleegd op 1 december 2019, van <https://www.tilburguniversity.edu/nl/studenten/studie/colleges/spsshelpdesk/edesk/cronbach>
- Törőcsik, M., Szűcs, K., & Kehl, D. (2014). How Generations Think: Research on Generation Z. *Acta Universitatis Sapientiae Communicatio*, 1, 23–45.
- Tulgan, B. (2013). Meet Generation Z: The second generation within the Giant "Millennial" cohort [White paper]. Geraadpleegd op 26 september 2019 van <http://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>
- Ulus, Y. (2010). Determinant Factors Of Time Spent On Facebook: Brand Community Engagement And Usage Types. *Journal of Yasar University*, 5(18), 2949–2957.
- Ursinus, M. (2016, 31 oktober). *Generatie X en hun kernwaarden: 'Verloren Generatie' aan de top*. Geraadpleegd op 2 oktober 2019, van <https://www.companymatch.me/news/nederlands/de-verloren-generatie-aan-de-top/>
- van Heijst, L. (2019, 29 maart). *T-test begrijpen en interpreteren*. Geraadpleegd op 1 december 2019, van <https://www.scribbr.nl/statistiek/t-toets/>
- Van Houdenhove, E., Vanderleyden, L., & Wijnen, R. (2018). Overeenkomsten en verschillen in sociale mediagebruik. *Geron*, 20(4), 23–24.
- Van Wassenhove, B. (2019). *De marketingbijbel voor een digitale wereld* (1ste editie). Amsterdam: Terra - Lannoo, Uitgeverij.
- WerkXYZ. (z.j.). *De generatie XYZ | WerkXYZ*. Geraadpleegd op 2 oktober 2019, van <https://www.werkxyz.nl/werkxyz/meer-over-de-generatie-xyz/>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369
- Wiedmer, T. (2015). Generations Do Differ: Best Practices in Leading Traditionalists, Boomers, and Generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51–58.
- Wikipedia. (2017, 7 september). *Empirisch onderzoek*. Geraadpleegd op 19 november 2019, van https://nl.wikipedia.org/wiki/Empirisch_onderzoek
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*.
- Wood, S. (2013). *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. Geraadpleegd op 26 september 2019, van <https://iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

14 Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst mini-onderzoek

Intro: Mijn naam is Margaux Louwet. Ik ben een masterstudente Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef 'Waarom gebruiken mensen social media' doe ik een onderzoek naar wat het verschil is in het gebruik van Facebook tussen generatie X en generatie Z. Er zullen een paar vragen gesteld worden in verband met de motieven van het gebruik van Facebook. Het invullen van deze enquête zal slechts enkele minuten van uw tijd in beslag nemen. Al uw antwoorden in deze enquête zijn persoonlijk en vertrouwelijk. Ze zullen anoniem verwerkt worden.

Alvast bedankt voor uw deelname.

Vraag 1: Wat is uw geboortjaar? **[Open vraag]**

Vraag 2: Heeft u een account op Facebook?

- Ja (Ga naar vraag 3)
- Neen (Ga naar vraag 4)

Vraag 3: Wat zijn de redenen waarom u Facebook gebruikt? In onderstaande tabel zijn er verschillende gebruiksredenen terug te vinden. Gelieve aan te duiden hoe vaak u Facebook voor volgende redenen gebruikt. Ik gebruik Facebook:

	Altijd (1)	Vaak (2)	Soms (3)	Zelden (4)	Nooit (5)
Om op de hoogte te blijven van mijn vrienden, familie en kennissen (1)					
Om te communiceren en in contact te blijven met anderen (2)					
Als een tool om informatie op te zoeken (3)					
Om informatie met anderen te delen (4)					
Om mijn mening te uiten (5)					
Om erkend te worden in de maatschappij (6)					
Omdat het makkelijk, handig en altijd en overal toegankelijk is (7)					
Om mijn tijd te verdrijven (8)					
Als bron van entertainment (9)					
Als ontspanning (10)					
Om bedrijven en merken te volgen (11)					
Om producten aan te kopen (Marketplace) (12)					
Als gespreksonderwerp (13)					
Ander, gelieve te specificeren (14)	<i>Vrij in te vullen</i>				

Vraag 4: Wat is de reden dat u geen Facebook gebruikt? **[Open vraag]**

EINDE ENQUÊTE

Bijlage 2: Vragenlijst empirisch onderzoek

Intro: Mijn naam is Margaux Louwet. Ik ben een masterstudente Marketing Management aan de Universiteit Hasselt. In het kader van mijn masterproef 'Waarom gebruiken mensen sociale media' doe ik een onderzoek naar wat het verschil is in het gebruik van **Facebook** tussen verschillende generaties. In deze enquête zullen er een paar vragen gesteld worden in verband met de motieven van het gebruik van Facebook. Het invullen ervan zal slechts enkele minuten van uw tijd in beslag nemen. Al uw antwoorden in deze enquête zullen anoniem verwerkt worden en dienen louter voor de conclusies van mijn onderzoek.

Alvast bedankt voor uw deelname.

Vragen: Vraag 1: Wat is uw leeftijd? Gelieve uw geboortjaar aan te duiden.

[Drop down lijst waar respondenten hun geboortjaar kunnen aanduiden]

Vraag 2: Heeft u een profiel op Facebook?

- a) Ja (Ga naar vraag 5)
- b) Nee (Ga naar vraag 3)

Vraag 3: Waarom heeft u geen profiel? Wat zijn de redenen?

[Open vraag]

Vraag 4: Gebruikt u andere sociale media? Zo ja, de welke? **Meerkeuze**³

- a) Instagram
- b) Twitter
- c) YouTube
- d) LinkedIn
- e) Snapchat
- f) Pinterest
- g) Ik gebruik geen sociale media
- h) Ander, gelieve te specificeren [Open veld]

→ *Hierna gaan ze naar de demografische vragen.*

Vraag 5: Welke sociale media gebruikt u? Gelieve vier platformen aan te duiden die u het meest gebruikt. (Bron: <https://www.dazzle.be/nl/artikels/social-media-in-belgie>) **Meerkeuze**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Twitter
- d) YouTube
- e) LinkedIn
- f) Snapchat
- g) Pinterest
- h) Ander, gelieve te specificeren [Open veld]

Vraag 6: Als u één favoriet sociale mediaplatform zou moeten kiezen, welk zou dat zijn?

[drop down lijst]

³ Alles in het cursief dient louter ter geheugensteun. De respondenten kregen dit niet te zien.

TEKST tussen vragen: **De volgende vragen van deze enquête gaan specifiek over het gebruik van Facebook.**

Vraag 7: Hoe vaak gebruikt u Facebook op de volgende apparaten?

	Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Altijd
Smartphone					
Laptop of computer					
Tablet					

Vraag 8: Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld per dag op Facebook?

- a) Ik gebruik Facebook niet elke dag
- b) Minder dan 30 minuten per dag
- c) Tussen 30 minuten en 1 uur per dag
- d) Tussen 1 uur en 2 uur per dag
- e) Meer dan 2 uur per dag

Vraag 9: Hoe vaak gebruikt u Facebook voor volgende activiteiten?

	Altijd	Vaak	Soms	Zelden	Nooit
Ik gebruik Facebook om te communiceren met anderen <i>sociale interactie</i>					
Op Facebook maak ik nieuwe vrienden <i>sociale interactie</i>					
Ik geef commentaar op persoonlijke van anderen (vb. op foto's, video's, stories en/of posts) <i>sociale interactie</i>					
Ik post mijn mening op Facebook over actuele kwesties in de wereld (vb. Youth-for-Climate betogingen) <i>sociale interactie</i>					
Ik plaats foto's van mezelf of anderen op Facebook <i>zelfexpressie</i>					
Ik plaats video's van mezelf of anderen op Facebook <i>zelfexpressie</i>					
Ik plaats stories van mezelf of anderen op Facebook <i>zelfexpressie</i>					
Ik plaats graag informatie over mezelf op Facebook (bv. over vakanties, nieuwe job, bezigheden etc.) <i>zelfexpressie</i>					
Ik deel graag (grappige) foto's, video's en posts op Facebook die me aanspreken <i>informatie delen</i>					
Ik maak reclame op Facebook over mijn vereniging, mijn werk of andere zaken <i>informatie delen</i>					

Bron: Whiting & Williams (2013) en Almedar & Köker (2013)

Vraag 10: Op Facebook is heel veel terug te vinden. Geef aan hoe vaak u onderstaande zaken opzoekt op Facebook. (*informatie opzoeken*)

	Altijd	Vaak	Soms	Zelden	Nooit
Sales, deals en promotieacties					
Events, verjaardagen en feestjes					
Bedrijven en hun product- en/of dienstaanbod					
Verschillende onderwerpen zodat ik kan bijleren					
Het nieuws. Zo blijf ik up-to-date.					
Reviews van producten en diensten					

Bron: Whiting & Williams (2013)

Vraag 11 Mensen gebruiken Facebook om verschillende redenen. Gelieve aan te duiden hoe vaak u Facebook voor volgende redenen gebruikt. Ik gebruik Facebook:

	Altijd	Vaak	Soms	Zelden	Nooit
om op de hoogte te blijven van anderen (vrienden, familie en kennissen) <i>sociale bewaking</i>					
om foto's van anderen te bekijken <i>sociale bewaking</i>					
om video's van anderen te bekijken <i>sociale bewaking</i>					
om meningen van anderen te volgen <i>sociale bewaking</i>					
Om stories van anderen te bekijken <i>sociale bewaking</i>					
als een statussymbool <i>narcisme en erkenning</i>					
om populair te worden <i>narcisme en erkenning</i>					
om mezelf te promoten ten opzichte van mijn facebook-vrienden <i>narcisme en erkenning</i>					
als ik me verveel, om mijn tijd te verdrijven <i>tijd verdrijven</i>					
om games te spelen <i>entertainment</i>					
om video's te kijken <i>entertainment</i>					
voor humor, om te kunnen lachen <i>entertainment</i>					
om muziek te luisteren (Spotify). <i>entertainment</i>					
als ontspanning <i>ontspanning</i>					

Bron: Whiting & Williams (2013) en Almedar & Köker (2013)

Vraag 12: Bent u het eens of oneens met volgende stellingen?

	Helemaal eens	Eens	Noch eens, noch oneens	Oneens	Helemaal oneens
Ik gebruik Facebook als een tool om mezelf te uiten. <i>zelfexpressie en meningsuiting</i>					
Ik hecht een emotionele betekenis aan het krijgen van likes. <i>narcisme en erkenning</i>					
Ik zie Facebook als een bron van entertainment. <i>entertainment</i>					
Als ik Facebook gebruik, kan ik mijn gedachten verzetten. <i>ontspanning</i>					

Bron: Whiting & Williams (2013) en Almedar & Köker (2013)

Vraag 13: Vindt u het moeilijk of makkelijk om Facebook te gebruiken? Gelieve dit aan te duiden op onderstaande as. (*gebruiksgemak*)



Bron: Whiting & Williams (2013) & Almedar & Köker (2013)

Vraag 14: Veel bedrijven zijn aanwezig op Facebook. Welke informatie over een bedrijf vindt u interessant op Facebook? Gelieve een ranking te geven van 1 t.e.m. 6 (waarbij 1 = meest interessant en 6 = minst interessant) (*inhoud facebookpagina's van bedrijven*)

	Ranking
Informatie over het bedrijf zelf (vb. Hoe werkt het bedrijf achter de schermen?)	
Getuigenissen van klanten die het product of dienst al gekocht hebben	
Informatie over de producten en diensten (vb. productspecificaties, nieuwe producten enz.)	
Informatie over promoties	
Posts gelinkt met de actualiteit (vb. rond Kerstmis, Valentijn, Dag van de klant, enz.)	
Leuke verhalen gelinkt aan het bedrijf en haar klanten (vb. blogs)	

Bron: Van Wassenhove, B. (2019). *De marketingbijbel voor een digitale wereld (1ste editie)*. Amsterdam: Terra - Lannoo, Uitgeverij.

Vraag 15: Geef aan of u het eens of oneens bent met volgende stellingen over bedrijven op Facebook. (*facebookpagina's van bedrijven*)

	Helemaal eens	Eens	Noch eens, noch oneens	Oneens	Helemaal oneens
Ik vind het fijn Facebookpagina's te volgen van mijn favoriete merken en/of bedrijven					
Ik vind het fijn dat mijn vrienden en ik dezelfde merken en bedrijven leuk vinden					
Ik heb al eens producten gekocht via een advertentie die ik zag op Facebook					
Ik vind het fijn als ik advertenties zie op mijn tijdlijn					
Ik vind het vervelend als een bedrijf constant zaken post op Facebook.					
Ik vind het vervelend om een advertentie op Facebook herhalend te zien					

Bron: Van Wassenhove, B. (2019). *De marketingbijbel voor een digitale wereld (1ste editie)*. Amsterdam: Terra - Lannoo, Uitgeverij.

Vraag 16: Wat is uw geslacht?

- a) Man
- b) Vrouw
- c) X

Vraag 17: Ik ben

- a) Arbeider
- b) Bediende
- c) Gepensioneerd
- d) Student
- e) Werkloos
- f) Zelfstandige

Einde: Uw antwoorden zijn geregistreerd! Hartelijk dank dat u de tijd genomen hebt om deze enquête in te vullen. Uw antwoorden zijn zeer waardevol voor mij.

Bijlage 3: Uitnodiging enquête sociale media

Facebook:



The screenshot shows a Facebook post from Margaux Louwet, dated 4 november om 17:38. The post text reads: "Geboren tussen 1992 en 2007 of tussen 1965 en 1980? Dan zou je mij enorm kunnen helpen! 🙏 In kader van mijn thesis onderzoek ik waarom verschillende generaties Facebook gebruiken. Delen mag altijd! Alvast bedankt! 🙏 Je kan de vragenlijst vinden via onderstaande link:". Below the text is a link to "UHASSELT.EU.QUALTRICS.COM" with a checkmark icon and the text "Online Survey Software | Qualtrics Survey Solutions". The link description says "Qualtrics sophisticated online survey software solutions make creating...". The post has 8 likes, 6 reactions, and 12 shares. At the bottom, there are buttons for "Vind ik leuk", "Reageren", and "Delen", and a link to "Nog 1 reactie bekijken".

Figuur 19 Uitnodiging enquête Facebook

LinkedIn:



The screenshot shows a LinkedIn post from Margaux Louwet, a Masterstudent Handelswetenschappen afstudeerrichting Marketing Managem..., dated 2 w. The post text reads: "Geboren tussen 1992 en 2007 of tussen 1965 en 1980? Dan zou je mij enorm kunnen helpen! In kader van mijn thesis onderzoek ik waarom verschillende generaties Facebook gebruiken. Delen mag altijd! Alvast bedankt! Je kan de vragenlijst vinden via onderstaande link:". Below the text is a link to "Online Survey Software | Qualtrics Survey Solutions" with the URL "uhasselt.eu.qualtrics.com". The link description says "Qualtrics sophisticated online survey software solutions make creating online surveys easy. Learn mo...". The post has 4 likes. At the bottom, there are buttons for "Interessant", "Commentaar", and "Delen", and a link to "195 personen bekeken uw bijdrage in de feed".

Figuur 20 Uitnodiging enquête LinkedIn

Bijlage 4: Uitnodiging enquête e-mail



Figuur 21 Uitnodiging enquête e-mail

Bijlage 5: Geslacht respondenten generatie X en Z

Geslacht generatie Z					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	301	42,0	42,0	42,0
	Vrouw	408	57,0	57,0	99,0
	X	7	1,0	1,0	100,0
	Total	716	100,0	100,0	

Tabel 13 Geslacht generatie Z

Geslacht generatie X					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	51	46,4	46,4	46,4
	Vrouw	58	52,7	52,7	99,1
	X	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabel 14 Geslacht generatie X

Bijlage 6: Bezigheid respondenten generatie X en Z

Bezigheid Generatie Z					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arbeider	6	0,8	0,8	0,8
	Bediende	52	7,3	7,3	8,1
	Gepensioneerd	3	0,4	0,4	8,5
	Student	646	90,2	90,2	98,7
	Werkloos	3	0,4	0,4	99,2
	Zelfstandige	6	0,8	0,8	100,0
	Total	716	100,0	100,0	

Tabel 15 Bezigheid generatie Z

Bezigheid generatie X					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arbeider	9	8,2	8,3	8,3
	Bediende	66	60,0	61,1	69,4
	Gepensioneerd	1	,9	,9	70,4
	Student	2	1,8	1,9	72,2
	Werkloos	3	2,7	2,8	75,0
	Zelfstandige	27	24,5	25,0	100,0
	Total	108	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		110	100,0		

Tabel 16 Bezigheid generatie X

Bijlage 7: Sociale mediagebruik respondenten zonder Facebookprofiel

Gebruikt u andere sociale media? Zo ja, de welke? (Generatie X)										
		Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn	Snapchat	Pinterest	Ik gebruik geen sociale media	Ander, gelieve te specificeren	
N	Valid	2	1	1	4	1	2	0	1	110
	Missing	108	109	109	106	109	108	110	109	0
Mean		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00		1,00	

Tabel 17 Generatie X zonder FB maar wel andere sociale media

Gebruikt u andere sociale media? Zo ja, de welke? - Ander, gelieve te specificeren – Tekst (Generatie Z)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		109	99,1	99,1	99,1
	WhatsApp	1	0,9	0,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabel 18 Tekst generatie X

Gebruikt u andere sociale media? Zo ja, de welke? (Generatie Z)										
		Instagram	Twitter	YouTube	LinkedIn	Snapchat	Pinterest	Ik gebruik geen sociale media	Ander, gelieve te specificeren	
N	Valid	12	3	23	4	12	8	2	6	716
	Missing	704	713	693	712	704	708	714	710	0
Mean		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	

Tabel 19 Generatie Z zonder Facebook maar wel andere sociale media

Gebruikt u andere sociale media? Zo ja, de welke? - Ander, gelieve te specificeren – Tekst (generatie Z)					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		710	99,2	99,2	99,2
	Discord	1	0,1	0,1	99,3
	Ik maak wel gebruik van apps zoals Whatsapp en Messenger om met mijn vrienden te communiceren.	1	0,1	0,1	99,4
	Reddit	1	0,1	0,1	99,6
	WhatsApp en YouTube	1	0,1	0,1	99,7
	Whatsapp, Messenger	1	0,1	0,1	99,9
	Whatsapp, viber	1	0,1	0,1	100,0
	Total	716	100,0	100,0	

Tabel 20 Tekst generatie Z

Bijlage 8: Top 4 sociale media van de respondenten met Facebookprofiel

Welke sociale media gebruikt u? Gelieve vier platformen aan te duiden die u het meest gebruikt (generatie X)										
		Faceb ook	Instag ram	Twitt er	YouTu be	Linke dIn	Snap chat	Pinter est	Ander, gelieve te specific eren	
N	Valid	101	66	31	53	61	5	29	23	110
	Missin g	9	44	79	57	49	105	81	87	0
Mean		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	

Tabel 21 Top 4 Sociale media generatie X

Welke sociale media gebruikt u? Gelieve vier platformen aan te duiden die u het meest gebruikt. - Ander, gelieve te specificeren - Tekst (generatie X)					
		Frequ ency	Perce nt	Valid Perce nt	Cumul ative Perce nt
Valid		87	79,1	79,1	79,1
	Discor d	1	0,9	0,9	80,0
	google +, Whats App,	1	0,9	0,9	80,9
	Whats App	1	0,9	0,9	81,8
	Whats App	1	0,9	0,9	82,7
	whatsa pp	1	0,9	0,9	83,6
	Whats app	3	2,7	2,7	86,4
	Whats App	15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

Tabel 22 Andere sociale media top 4 (generatie X)

Welke sociale media gebruikt u? Gelieve vier platformen aan te duiden die u het meest gebruikt. (generatie Z)										
		Faceboo k	Instagra m	Twitte r	YouTub e	Linkedi n	Snapcha t	Pinteres t	Ander, gelieve te specificere n	Ander, gelieve te specificere n - Tekst
N	Valid	656	562	96	554	102	482	147	89	716
	Missin g	60	154	620	162	614	234	569	627	0

Tabel 23 Top 4 sociale media generatie Z

Welke sociale media gebruikt u? Gelieve vier platformen aan te duiden die u het meest gebruikt. - Ander, gelieve te specificeren - Tekst (generatie Z)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	627	87,6	87,6	87,6
9gag	1	0,1	0,1	87,7
9gag, Reddit	1	0,1	0,1	87,8
Discord	1	0,1	0,1	88,0
Discord	5	0,7	0,7	88,7
Discord en Steam	1	0,1	0,1	88,8
Discord en Whatsapp	1	0,1	0,1	89,0
Discord, Reddit	1	0,1	0,1	89,1
Discord, Twitch	1	0,1	0,1	89,2
Discord, WhatsApp	1	0,1	0,1	89,4
Line, Reddit	1	0,1	0,1	89,5
Messenger	1	0,1	0,1	89,7
Messenger	2	0,3	0,3	89,9
Messenger van Facebook	1	0,1	0,1	90,1
Pinterest	1	0,1	0,1	90,2
Reddit	2	0,3	0,3	90,5
Reddit	18	2,5	2,5	93,0
Reddit, Discord	1	0,1	0,1	93,2
Reddit, Discord	1	0,1	0,1	93,3
Reddit, Messenger	1	0,1	0,1	93,4
Reddit, Twitch	1	0,1	0,1	93,6
Reddit, Twitch	1	0,1	0,1	93,7
skype, Discord, whatsapp	1	0,1	0,1	93,9
Slack, Whatsapp, Messenger, 9gag	1	0,1	0,1	94,0
Spotify	1	0,1	0,1	94,1
Strava	1	0,1	0,1	94,3
TikTok	1	0,1	0,1	94,4
TikTok	1	0,1	0,1	94,6
Tinder	1	0,1	0,1	94,7
Tumblr	1	0,1	0,1	94,8
Tumblr	7	1,0	1,0	95,8
Twitch	1	0,1	0,1	95,9
Vlive	1	0,1	0,1	96,1
VSCO	3	0,4	0,4	96,5
VSCO, WhatsApp	1	0,1	0,1	96,6
WhatsApp	1	0,1	0,1	96,8
Weheartit	1	0,1	0,1	96,9
WhatsApp	1	0,1	0,1	97,1
Whatsapp	13	1,8	1,8	98,9

WhatsApp	2	0,3	0,3	99,2
Whatsapp en Messenger	1	0,1	0,1	99,3
Whatsapp valt in mijn Digital Marketing les ook onder social media.... Bij deze	1	0,1	0,1	99,4
WhatsApp,	1	0,1	0,1	99,6
Whatsapp, Facebook Messenger	1	0,1	0,1	99,7
WhatsApp?	1	0,1	0,1	99,9
WhatsApp	1	0,1	0,1	100,0
Total	716	100,0	100,0	

Tabel 24 Andere sociale media top 4 (generatie Z)

Bijlage 9: Factoranalyse gebruiksmotieven: Rotated component matrix

Rotated Component Matrix ^a								
Bijhorend origineel gebruiksmotief		Component						Nieuw motief na analyse
		1	2	3	4	5	6	
<i>zelfexpressie</i>	Ik plaats video's van mezelf of anderen op Facebook	0,712						zelfexpressie & meningsuiting
<i>zelfexpressie</i>	Ik plaats graag informatie over mezelf op Facebook (bv. over vakanties, nieuwe job, bezigheden etc.)	0,708						
<i>info delen</i>	Ik deel graag (grappige) foto's, video's en posts op Facebook die me aanspreken	0,699						
<i>zelfexpressie</i>	Ik plaats stories van mezelf of anderen op Facebook	0,678				0,311		
<i>sociale interactie</i>	Ik deel graag mijn mening op Facebook over actuele kwesties in de wereld (vb. Youth-for-Climate betogingen)	0,665						
<i>zelfexpressie</i>	Ik plaats foto's van mezelf of anderen op Facebook	0,640			0,306			
<i>sociale interactie</i>	Ik geef commentaar op persoonlijke informatie van anderen (vb. op foto's, video's, stories en/of posts)	0,634					0,357	
<i>zelfexpressie</i>	Ik gebruik Facebook om mezelf te uiten	0,599				0,311		
<i>entertainment</i>	Ik gebruik Facebook: - voor humor, om te kunnen lachen		0,812					
<i>entertainment</i>	Ik gebruik Facebook: - om video's te kijken		0,737					
<i>entertainment</i>	Ik zie Facebook als een bron van entertainment		0,736				0,307	
<i>ontspanning</i>	Ik gebruik Facebook: - als ontspanning		0,719					
<i>tijd verdrijven</i>	Ik gebruik Facebook: - als ik me verveel, om mijn tijd te verdrijven		0,678					
<i>ontspanning</i>	Als ik Facebook gebruik, kan ik mijn gedachten verzetten		0,543				0,334	
<i>info zoeken</i>	Geef aan hoe vaak u onderstaande zaken zoekt op Facebook? - Bedrijven en hun product- en/of dienstaanbod			0,770				info opzoeken
<i>info zoeken</i>	Geef aan hoe vaak u onderstaande zaken zoekt op Facebook? - Sales, deals en promotieacties			0,726				
<i>info zoeken</i>	Geef aan hoe vaak u onderstaande zaken zoekt op Facebook? - Verschillende onderwerpen zodat ik kan bijleren			0,706				

<i>info zoeken</i>	Geef aan hoe vaak u onderstaande zaken zoekt op Facebook? - Reviews van producten en/of diensten			0,689				
<i>sociale bewaking</i>	Ik gebruik Facebook: - om foto's van anderen te bekijken				0,719		0,325	sociale bewaking
<i>sociale bewaking</i>	Ik gebruik Facebook: - om stories van anderen te bekijken	0,361			0,699			
<i>sociale bewaking</i>	Ik gebruik Facebook: - om video's van anderen te bekijken		0,332		0,653			
<i>sociale bewaking</i>	Ik gebruik Facebook: - om op de hoogte te blijven van anderen (vrienden, familie en kennissen)				0,576		0,310	
<i>sociale bewaking</i>	Ik gebruik Facebook: - om meningen van anderen te volgen				0,540			
<i>narcisme</i>	Ik gebruik Facebook: - om populair te worden					0,838		narcisme en erkenning
<i>erkenning</i>	Ik gebruik Facebook: - om mezelf te promoten ten opzichte van mijn Facebookvrienden	0,367				0,739		
<i>narcisme</i>	Ik gebruik Facebook: - als statussymbool					0,718		
<i>narcisme</i>	Ik hecht een emotionele betekenis aan het krijgen van likes					0,760		
<i>sociale interactie</i>	Ik gebruik Facebook om te communiceren met anderen						0,818	sociale interactie
<i>info zoeken</i>	Geef aan hoe vaak u onderstaande zaken zoekt op Facebook? - Events, verjaardagen en feestjes			0,317			0,527	
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.								
a. Rotation converged in 6 iterations.								

Tabel 25 Rotated component matrix gebruiksmotieven

Bijlage 10: Factoranalyse interesses: Component matrix

Component Matrix^a	
	Component
	1
Ik vind het vervelend om een advertentie op Facebook herhalend te zien	0,889
Ik vind het vervelend als een bedrijf constant zaken post op Facebook	0,822
Ik vind het fijn als ik advertenties zie op mijn tijdlijn	0,538
Ik vind het fijn Facebookpagina's te volgen van mijn favoriete merken en/of bedrijven	0,860
Ik vind het fijn dat mijn vrienden en ik dezelfde merken en bedrijven leuk vinden	0,855

Tabel 26 Component matrix interesses

Bijlage 11: Independent-samples T-test

T-Test Gebruiksfrequentie

Group Statistics					
Tot welke generatie behoren de respondenten?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld per dag op Facebook?	generatie X	104	2,59	1,085	0,106
	generatie Z	682	2,96	1,116	0,043

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Hoeveel tijd spendeert u gemiddeld per dag op Facebook?	Equal variances assumed	0,526	0,469	-3,219	784	0,001	-0,377	0,117	-0,607	-0,147
	Equal variances not assumed			-3,287	138,377	0,001	-0,377	0,115	-0,603	-0,150

Tabel 27 T-test gebruiksfrequentie

T-Test sociale interactie

Group Statistics					
Tot welke generatie behoren de respondenten?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ik gebruik Facebook om te communiceren met anderen	generatie X	104	2,63	0,987	0,097
	generatie Z	682	1,83	0,829	0,032
Info opzoeken op FB: Events, verjaardagen en feestjes	generatie X	104	2,71	1,212	0,119
	generatie Z	682	2,34	0,906	0,035

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ik gebruik Facebook om te communiceren met anderen	Equal variances assumed	13,914	0,000	8,819	784	0,000	0,791	0,090	0,615	0,967
	Equal variances not assumed			7,761	126,137	0,000	0,791	0,102	0,589	0,992
Info opzoeken op FB: Events, verjaardagen en feestjes	Equal variances assumed	18,569	0,000	3,721	784	0,000	0,373	0,100	0,176	0,569
	Equal variances not assumed			3,011	121,155	0,003	0,373	0,124	0,128	0,618

Tabel 28 T-test sociale interactie

T-Test Informatie Zoeken

Group Statistics					
Tot welke generatie behoren de respondenten?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
InfoZoekenNieuw	generatie X	104	3,49	0,952	0,093
	generatie Z	682	4,07	0,741	0,028

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
InfoZoekenNieuw	Equal variances assumed	17,423	0,000	-7,045	784	0,000	-0,572	0,081	-0,732	-0,413
	Equal variances not assumed			-5,866	122,735	0,000	-0,572	0,098	-0,765	-0,379

Tabel 29 T-test informatie zoeken

T-Test Sociale Bewaking

Group Statistics					
Tot welke generatie behoren de respondenten?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
SocialeBewaking	generatie X	104	2,59	0,871	0,085
	generatie Z	683	3,34	0,784	0,030

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
SocialeBewaking	Equal variances assumed	1,678	0,196	-8,928	785	0,000	-0,748	0,084	-0,913	-0,584
	Equal variances not assumed			-8,264	129,695	0,000	-0,748	0,091	-0,928	-0,569

Tabel 30 T-test sociale bewaking

T-Test zelfexpressie en meningsuiting

Group Statistics					
Tot welke generatie behoren de respondenten?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ZelfexpressieEnMeningsuiting	generatie X	104	3,41	0,829	0,081
	generatie Z	683	4,36	0,472	0,018

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
ZelfexpressieEnMeninguiting	Equal variances assumed	116,379	0,000	-16,917	785	0,000	-0,949	0,056	-1,059	-0,839
	Equal variances not assumed			-11,394	113,388	0,000	-0,949	0,083	-1,114	-0,784

Tabel 31 T-test zelfexpressie & meningsuiting

T-Test Narcisme en erkenning

Group Statistics					
Tot welke generatie behoren de respondenten?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NarcismeEnErkenning	generatie X	104	4,16	0,666	0,065
	generatie Z	683	4,50	0,544	0,021

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
NarcismeEnErkenning	Equal variances assumed	12,217	0,001	-5,659	785	0,000	-0,334	0,059	-0,450	-0,218
	Equal variances not assumed			-4,876	124,756	0,000	-0,334	0,069	-0,470	-0,199

Tabel 32 T-test narcisme en erkenning

T-Test vrije tijd

Group Statistics					
Tot welke generatie behoren de respondenten?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
VrijeTijd	generatie X	104	2,60	0,747	0,073
	generatie Z	683	2,68	0,782	0,030

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
VrijeTijd	Equal variances assumed	0,132	0,717	-1,055	785	0,292	-0,086	0,082	-0,247	0,074
	Equal variances not assumed			-1,091	139,657	0,277	-0,086	0,079	-0,243	0,070

Tabel 33 T-test vrije tijd

T-Test Gebruiksgemak

Group Statistics					
Tot welke generatie behoren de respondenten?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Vindt u het moeilijk of makkelijk om Facebook te gebruiken?	generatie X	103	19,1845	22,59566	2,22642
	generatie Z	678	19,6504	26,20260	1,00630

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Vindt u het moeilijk of makkelijk om Facebook te gebruiken?	Equal variances assumed	4,529	0,034	-0,171	779	0,864	-0,46598	2,72409	-5,81341	4,88146
	Equal variances not assumed			-0,191	147,008	0,849	-0,46598	2,44327	-5,29445	4,36250

Tabel 34 T-test gebruiksgemak

T-Test Interesse in bedrijven

Group Statistics					
Tot welke generatie behoren de respondenten?		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ik vind het fijn Facebookpagina's te volgen van mijn favoriete merken en/of bedrijven	generatie X	104	2,57	0,973	0,095
	generatie Z	683	2,73	1,083	0,041
Ik vind het fijn dat mijn vrienden en ik dezelfde merken en bedrijven leuk vinden	generatie X	104	3,16	1,286	0,126
	generatie Z	682	3,41	0,992	0,038
Ik heb al eens producten gekocht via een advertentie op Facebook	generatie X	104	3,63	1,359	0,133
	generatie Z	682	4,28	1,128	0,043
Ik vind het fijn als ik advertenties zie op mijn tijdlijn	generatie X	104	3,62	1,168	0,115
	generatie Z	682	4,12	0,956	0,037
Ik vind het vervelend om een advertentie op Facebook herhalend te zien	generatie X	104	1,77	0,895	0,088
	generatie Z	682	1,69	0,929	0,036
Ik vind het vervelend als een bedrijf constant zaken post op Facebook	generatie X	104	2,04	1,033	0,101
	generatie Z	682	2,20	0,981	0,038

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Ik vind het fijn Facebookpagina's te volgen van mijn favoriete merken en/of bedrijven	Equal variances assumed	2,947	0,086	-1,425	785	0,154	-0,160	0,113	-0,381	0,060
	Equal variances not assumed			-1,542	144,710	0,125	-0,160	0,104	-0,366	0,045
Ik vind het fijn dat mijn vrienden en ik dezelfde merken en bedrijven leuk vinden	Equal variances assumed	19,503	0,000	-2,308	784	0,021	-0,251	0,109	-0,465	-0,038
	Equal variances not assumed			-1,910	122,384	0,058	-0,251	0,132	-0,512	0,009
Ik heb al eens producten gekocht via een advertentie op Facebook	Equal variances assumed	19,803	0,000	-5,295	784	0,000	-0,647	0,122	-0,887	-0,407
	Equal variances not assumed			-4,619	125,568	0,000	-0,647	0,140	-0,924	-0,370
Ik vind het fijn als ik advertenties zie op mijn tijdlijn	Equal variances assumed	18,496	0,000	-4,832	784	0,000	-0,502	0,104	-0,706	-0,298
	Equal variances not assumed			-4,173	124,915	0,000	-0,502	0,120	-0,740	-0,264
Ik vind het vervelend om een advertentie op Facebook herhalend te zien	Equal variances assumed	1,121	0,290	0,793	784	0,428	0,077	0,097	-0,114	0,268
	Equal variances not assumed			0,815	139,053	0,417	0,077	0,095	-0,110	0,264
Ik vind het vervelend als een bedrijf constant zaken post op Facebook	Equal variances assumed	0,050	0,824	-1,548	784	0,122	-0,161	0,104	-0,365	0,043
	Equal variances not assumed			-1,490	132,893	0,139	-0,161	0,108	-0,375	0,053

Tabel 35 T-test interesse in bedrijven

Bijlage 12: Beschrijvende statistieken top zes informatie van bedrijven

Group Statistics					
	Tot welke generatie behoren de respondenten?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Informatie over het bedrijf zelf (vb. hoe werkt het bedrijf achter de schermen?)	generatie X	104	3,41	1,983	0,194
	generatie Z	683	3,65	1,794	0,069
Getuigenissen van klanten die het product of dienst al gekocht hebben	generatie X	104	3,15	1,606	0,157
	generatie Z	683	3,22	1,627	0,062
Informatie over de producten en diensten (vb. productspecificaties, nieuwe producten, etc.)	generatie X	104	2,86	1,347	0,132
	generatie Z	683	2,75	1,424	0,054
Informatie over promoties	generatie X	104	3,31	1,455	0,143
	generatie Z	683	3,02	1,525	0,058
Posts gelinkt met de actualiteit (vb. rond Kerstmis, Valentijn, Dag van de klant, etc.)	generatie X	104	4,00	1,507	0,148
	generatie Z	683	3,90	1,602	0,061
Leuke verhalen gelinkt aan het bedrijf en haar klanten (vb. blogs)	generatie X	104	4,27	1,876	0,184
	generatie Z	683	4,46	1,659	0,063

Tabel 36 Top zes info bedrijven generatie X en generatie Z