



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Waarom gebruiken de Vlaamse generatie Y en Z de sociale media applicatie Snapchat?

Jasmien Houtevels

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

PROMOTOR :

dr. Lieve DOUCE

BEGELEIDER :

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 de Vlaamse generatie Y en Z de sociale media applicatie Snapchat?

Jasmien Houtevels

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

PROMOTOR :

dr. Lieve DOUCE

BEGELEIDER :

Mevrouw Sophie HAENEN

Covid19

Deze masterproef werd geschreven tijdens de COVID-19 crisis in 2020. Deze wereldwijde gezondheids crisis heeft mogelijk een impact gehad op het schrijf- en verwerkingsproces, de onderzoekshandelingen en de onderzoeksresultaten die aan de basis liggen van dit werkstuk.

Voorwoord

Deze masterproef is het sluitstuk van mijn opleiding Handelswetenschappen met afstudeerrichting Marketing Management aan de universiteit Hasselt. Het thema waarom gebruiken mensen sociale media werd mij toegewezen. Voor dit thema heb ik meer specifiek onderzocht waarom de Vlaamse generatie Y en Z de sociale media applicatie Snapchat gebruiken. Snapchat is een van de vele sociale media applicaties in omloop, maar voor mij een minder bekend platform dan Facebook of Instagram. Daarom leek het mij interessant onderzoek te doen naar de gebruiksredenen van Snapchat voor snapchatgebruikers en de mogelijkheden die deze applicatie biedt voor bedrijven. Deze opdracht had ik nooit tot een goed einde kunnen brengen zonder de hulp van bepaalde personen.

Als eerste wil ik mijn copromotor mevrouw Sophie Haenen bedanken voor haar goede begeleiding voor het eerste deel van de thesis. Ik kon bij haar terecht voor al mijn vragen omtrent de uiteenzetting van de masterproef en ze heeft mij advies en opbouwende kritiek verschaft. Daarnaast wil ik ook doctor Lieve Doucé bedanken voor haar begeleiding bij het empirische gedeelte van de thesis. Ook zij verschafte mij nuttig advies en hulp bij het uitvoeren van de analyses.

Vervolgens wil ik ook mijn familie en vrienden bedanken voor hun dagelijkse steun en om de tijd te nemen om mijn enquête in te vullen en te verspreiden onder kennissen.

Samenvatting

Sociale media is niet meer weg te denken vandaag. Iedereen heeft ergens wel een sociaal media account. Voor bedrijven is het interessant om sociale media marketing te integreren in hun strategie. De meeste bedrijven adverteren via zeer populaire sociale media platformen zoals Facebook of Instagram. Hierdoor laten bedrijven andere eventueel interessante sociale media mogelijkheden om de consument te bereiken links liggen. In deze thesis wordt snapchatmarketing besproken maar worden hoofdzakelijk de motieven van snapchatgebruikers aangekaart. Eens deze gekend zijn kan een bedrijf uitmaken of snapchatmarketing een eventuele strategie kan zijn die bij hun missie en visie past.

In de literatuur wordt de term sociale media besproken alsook de diverse sociale media platformen. Verder worden de verschillende marketingvormen besproken en de mogelijkheden die Snapchat kan bieden voor bedrijven. Op basis van onderzoek naar de gebruiksredenen bij sociale media en Snapchat, uitgevoerd door Makki, DeCook, Kadylak en Lee (2018) en Alhabash en Ma (2017) en diverse interviews komen elf motieven voor Snapchatgebruik naar boven die worden gebruikt in deze paper. De motieven zijn sociale interactie, betrouwbaarheid, informatie ontvangen, informatie delen, gemak, tijd spenderen, geluk anderen, entertainment, aantrekkelijkheid medium, zelfdocumentatie en zelfexpressie.

Vervolgens worden de hypothesen opgesteld en getest aan de hand van een vragenlijst. Deze werd uitgestuurd naar alle studenten van de universiteit Hasselt en alle scholieren van SMIKS Keerbergen. Ook sociale media werd gebruikt om de vragenlijst bij de doelgroep aan te reiken. Het merendeel van de respondenten behoort tot de generatie Z. Daarom werden twee generatie tijdsintervallen opgesteld. Generatie Indeling 1, reikend van 1981 tot 1996 en 1997 tot 2012 en Generatie Indeling 2, reikend van 1981 tot 2000 en 2001 tot 2012.

Na het beschrijven van de respondenten kon er overgegaan worden op het bespreken van de resultaten.

Uit de vragenlijst komen "gemak", "entertainment" en "zelfexpressie" als hoofdredenen voor snapchatgebruik naar voren. Het merendeel van de respondenten geeft immers aan Snapchat voornamelijk te gebruiken met deze achterliggende motivaties. De andere motieven zijn minder doorslaggevend in de onderzochte doelgroep. Het motief "informatie ontvangen" wordt bij 70% van de respondenten niet beschouwd als een reden om Snapchat te gebruiken.

Uit de elf vooropgestelde motieven zijn hiervan slechts vijf toepasbaar voor beide doelgroepen om Snapchat te gebruiken. De motieven worden gereduceerd tot "informatie delen", "entertainment en gemak", "betrouwbaarheid", "geluk anderen" en "sociale interactie en informatie ontvangen" overblijven.

Nadien konden de hypothesen getoetst worden en kon bepaald worden of de hypothesen al dan niet werden bevestigd. Zoals reeds vermeld zijn gemak en entertainment de voornaamste redenen voor beide doelgroepen om Snapchat te gebruiken. Aan de hand van dit resultaat kan hypothese 1a niet bevestigd worden. De Vlaamse generatie Y heeft sociale interactie immers niet als hoofdmotief. Hypothese 1b is hiermee wel bevestigd. De Vlaamse generatie Z heeft entertainment als hoofdmotief

voor het gebruik van Snapchat. Hypothese 2 werd ook niet bevestigd. De motieven zelfdocumentatie en zelfexpressie terug te vinden onder het nieuwe motief 'informatie delen' tonen geen significant verschil tussen beide generaties. De mate van betrouwbaarheid die de respondenten linken aan Snapchat verschilt niet significant tussen beide generaties. Hypothese 3 werd niet bevestigd.

De motieven 'geluk anderen' en 'sociale interactie en informatie ontvangen' verschillen wel tussen beide generaties volgens Indeling 2. Generatie Z scoort gemiddeld hoger voor beide motieven.

Op de vraag "Heeft u reeds een product aangeschaft via Snapchat?" antwoordden 99,1% van de respondenten met "nee". De marketingmethodes worden door de respondenten laag beoordeeld met gemiddeldes die schommelen rond "nooit tot zelden aangenaam". Het aanreiken van informatie over producten en diensten door influencers wordt als meest aangenaam beschouwd door de respondenten.

Hieruit kunnen we concluderen dat Snapchat niet het optimale sociale media platform is om directe verkoop bij Vlaamse bedrijven te genereren. Maar dit wil niet zeggen dat Snapchat geen andere mogelijkheden kan bieden voor Vlaamse bedrijven. Zo kunnen bedrijven vooral inzetten op het genereren van naamsbekendheid aangezien de Vlaamse snapchatgebruiker zich eerder op de applicatie bevindt om zich te entertainen.

Ten slotte moet er bij het interpreteren van de resultaten uit deze thesis rekening gehouden worden met enkele beperkingen aan dit onderzoek. De bevraagde Vlaamse generatie is grotendeels afkomstig uit regio Limburg en Vlaams-Brabant. Hiernaast zijn de motieven waarop de hypothesen zijn gebaseerd reeds onderzocht in ander onderzoek. Hierdoor komen andere mogelijke motieven voor Vlaamse snapchatgebruikers niet aan het licht. De respondenten werden ook bevraagd naar hun beleving met diverse marketingtechnieken in Snapchat. Het onderscheiden van verschillende marketingmethodes is niet voor de hand liggend. Dit kan aantonen waarom elke marketingmethode negatief beschouwd wordt door de respondenten. Dit onderzoek heeft nog diverse mogelijkheden tot verder onderzoek. Zo kan er dieper ingegaan worden op de motieven die mensen aanzetten tot het gebruik van Snapchat. Ook kan de volgende generatie die generatie Z opvolgt onderzocht worden.

Inhoudsopgave

Covid19

Voorwoord

Samenvatting

1.	Onderzoeksplan	1
1.1.	Probleemstelling	1
1.2.	Formulering van de onderzoeksvragen	3
2.	Onderzoeksopzet	4
2.1.	Verduidelijking begrippen	4
2.2.	Zoekstrategie	4
3.	Literatuurstudie	6
3.1.	Wat zijn sociale media?	6
3.2.	Op welke sociale media platformen zijn de generaties frequent actief?	7
3.3.	Hoe producten of diensten promoten via sociale media?	9
3.3.1.	Sociale media marketing	9
3.3.2.	Persoonlijke marketing	10
3.3.3.	Snapchatmarketing	12
3.3.3.1.	Snapchatmogelijkheden	12
3.3.3.2.	Marketingmethode	13
3.4.	Wat zijn de verschillende gebruiksredenen van sociale media?	16
3.5.	Wat zijn de verschillende gebruiksredenen van Snapchat?	17
4.	Empirisch onderzoek	19
4.1.	Ontwikkeling hypothesen	20
4.2.	Onderzoeksmodel	20
4.3.	Methode	21
4.3.1.	Procedure en respondenten	21
4.3.2.	Afhankelijke variabelen	23
5.	Resultaten	26
5.1.	Marketingmethodes	26
5.1.1.	Generatie Indeling 1	26
5.1.2.	Generatie Indeling 2	26
5.1.3.	Gebruiksredenen Generatie – Indeling 1	26
5.1.4.	Generatie – Indeling 2	28
6.	Conclusie	32
6.1.	Beperkingen en aanbevelingen	33
7.	Referentielijst	34
8.	Bijlagen	38
	Bijlage 1.1: Gemiddelde leeftijd Generatie Indeling 1	50
	Bijlage 1.2: Gemiddelde leeftijd Generatie Indeling 2	50
	Bijlage 2: Meest gebruikte sociale media platformen per generatie	51

Bijlage 3: Meest gebruikte sociale media platformen	53
Bijlage 4.1: Beschrijvende statistieken motieven Generatie Indeling 1	55
Bijlage 4.2: Beschrijvende statistieken motieven Generatie Indeling 2	56
Bijlage 5.1: Variance explained	57
Bijlage 5.2: Communalities	58
Bijlage 5.3: Gezamenlijke factoranalyse	59
Bijlage 6: Cronbach's betrouwbaarheidsanalyse	61
Bijlage 7.1: Marketingmethode Generatie Indeling 1 en 2	62
Bijlage 7.2: Aankoop producten via Snapchat	63
Bijlage 7.3: Beschrijvende statistieken marketingmethodes	63
Bijlage 8.1: Independent sample T-test Generatie Indeling 1	64
Bijlage 8.2: Independent sample T-test Generatie Indeling 2	65

1. Onderzoeksplan

1.1. Probleemstelling

Sociale media is prominent aanwezig in het dagelijkse leven. Leven zonder sociale media als bedrijf of consument is haast ondenkbaar geworden. Toch is sociale media een vrij nieuw begrip waar decennia geleden nog geen sprake van was. Hierdoor hebben generaties een verschillende kijk op sociale media. De generatie Y is er in de loop van tijd gebruik van gaan maken en de generatie Z is hiermee groot gebracht (Madden, 2017).

Verschillende generaties zijn terug te vinden in het sociale media milieu vandaag de dag. Toch primeert de jongere generatie. Jongeren gebruiken sociale media om diverse redenen. Sociale media heeft een positieve invloed op jongeren zoals toenemend sociaal contact online waarbij men elkaar kan helpen met huiswerk, projecten kunnen delen en hun identiteit kunnen ontwikkelen. Naast het positieve aspect kan sociale media ook een negatieve invloed uitoefenen op de levens van jongeren. Onderzoek toont aan dat sociale media frequent gepaard gaat met gevoelens van angst, lager zelfbeeld, druk van buitenaf en mogelijkheid tot pestgedrag (Viřtelar, 2019).

Naast consumenten gebruiken ook bedrijven sociale media. Sociale media kan tal van voordelen bieden voor organisaties. Uit een onderzoek van Cao, Ajjan, Hong & Le (2018) en ook aangetoond door anderen heeft sociale media gebruik in organisaties een positieve invloed op het bouwen en onderhouden van relaties met consumenten, medewerkers en partners. Ook vergemakkelijkt sociale media zowel interne als externe communicatie. De voornaamste reden waarom bedrijven sociale media hebben geïntegreerd in hun processen is door de druk van buitenaf. Wanneer concurrenten bepaalde sociale media technieken reeds integreren in hun proces is het voor een bedrijf onmogelijk om achter te blijven en de concurrent een concurrentievoordeel te laten behouden. Om te overleven is het van groot belang dat bedrijven steeds innoveren en met hun tijd meegaan (Cao et al., 2018).

Hoewel tegenwoordig de aanwezigheid van sociale media meer als vanzelfsprekend wordt beschouwd, is het belangrijk om zich af te vragen waarom mensen sociale media gebruiken. Ook meer bepaald de sociale media applicatie Snapchat. Wat is er voor hen voordelig aan en wat wil men ermee bereiken?

Veel Vlaamse bedrijven gebruiken Facebook en Instagram om hun product of dienst dichterbij de klant te brengen en om feedback te genereren. Snapchat marketing aan de andere kant wordt minder frequent gebruikt. Iets meer dan 50 bedrijven wereldwijd hebben Snapchat marketing wel eens gebruikt als marketingstrategie. Bedrijven zoals McDonalds, Macy's, Heineken, H&M en tal van anderen (Digiday, 2015; Econsultancy, 2015). Toch wordt Snapchat marketing zelden tot nooit gebruikt door Belgische bedrijven. Dit aangezien wetenschappelijk onderzoek naar het potentieel van Snapchat marketing zeer miniem aanwezig is (De Grave, 2016).

Bij externe communicatie kan het voor bedrijven interessant zijn om gebruik te maken van Snapchat marketing. Tegenwoordig gebruiken 173 miljoen mensen Snapchat (Dogtiev, in Sashittal & Jassawalla, 2019). 90% van alle 13- tot 24-jarigen en 75% van alle 13- tot 34-jarigen gebruiken Snapchat in Amerika (Snapchat, 2019).

Mijn doel met deze paper is bedrijven een beter beeld geven van wat consumenten graag zien verschijnen op Snapchat en wat niet. Alsook de motieven van consumenten voor het gebruik van de sociale media applicatie. Met dit onderzoek kunnen Vlaamse bedrijven bepalen of Snapchat marketing bij hun past als marketingtechniek en/of het de majoriteit van hun doelgroep via dit platform kan bereiken.

Wanneer bedrijven de jonge generatie als hun doelgroep beschouwen, overlapt deze 'jonge generatie' zowel generaties Y als Z. Wil een bedrijf daadwerkelijk succes bereiken met sociaal media adverteren, is het van belang dat het bedrijf de verschillende percepties van beide generaties over sociale media kent en deze kan integreren. Om deze reden lijkt het mij interessant om een verschil te maken in de te onderzoeken groep. Hiermee kan ik zoals eerder aangehaald een beter beeld geven van wat generatie Y consumenten en generatie Z consumenten graag zien verschijnen op Snapchat en waarom ze de applicatie voornamelijk gebruiken.

1.2. Formulering van de onderzoeksvragen

De centrale onderzoeksvraag van deze paper luidt :

“Waarom gebruiken Vlaamse generatie Y en generatie Z de sociale media applicatie Snapchat?”.

Deelvragen die getracht beantwoord te zullen worden met dit onderzoek zijn:

“Wat zijn sociale media?”

In de probleemstelling werd het concept sociale media reeds aangehaald. Dit om meer duidelijkheid te scheppen over het relevante gebied waarin de applicatie Snapchat zich bevindt. In deze deelvraag wordt duidelijk wat onder sociale media valt en hoe dit begrip wordt gedefinieerd.

“Op welke sociale media platformen zijn beide generaties frequent actief?”

In de tweede deelvraag wordt er specifiek gekeken naar de verschillende platformen van sociale media. Er wordt onderzoek gedaan naar de aanwezigheid van generatie Y en Z op deze platformen. Dit is relevant voor bedrijven en sociale media reuzen die een bepaalde doelgroep willen bereiken.

“Hoe producten of diensten promoten via Snapchat?”

In de derde deelvraag komt aan bod hoe Vlaamse bedrijven producten of diensten efficiënt kunnen aanbieden aan de consument via Snapchat.

“Wat zijn verschillende motieven en gebruiksredenen van Snapchat?”

In de vierde deelvraag zullen aan de hand van papers reeds onderzochten motieven en gebruiksredenen voor Snapchat aan bod komen. Door middel van een zelf opgestelde enquête wordt het duidelijk of deze motieven en gebruiksredenen in de buurt komen van deze van de Vlaamse generatie Y en Z.

2. Onderzoeksopzet

2.1. Verduidelijking begrippen

Om het onderzoek duidelijk vorm te geven zullen eerst belangrijke termen omschreven worden. Zo zullen de termen "Generatie Y", "Generatie Z" en "Snapchat" eerst verduidelijkt worden. De te onderzoeken groep zal bestaan uit zowel de Generatie Y als de Generatie Z. Er is geen officiële tijdsspanne van hoelang een generatie blijft bestaan. Zo wordt de Generatie Y geacht te duren van 1981 tot 1996. De Generatie Z hieropvolgend zou dan beginnen in 1997 en eindigen in 2012 (Dimock, 2019). Dit onderscheid in de te onderzoeken groep wordt gemaakt aangezien beide generaties anders zijn opgegroeid met sociale media. De Generatie Z heeft geen leven gekend zonder internet en sociale media en beschouwt dit als vanzelfsprekend. Waartegen de Generatie Y zich wel nog de overgang kan herinneren van een sociaal media loos bestaan naar de volledige integratie van sociale media in hun leven (Dimock, 2019). Generatie Z hecht enorm belang aan hoe deze wordt gezien door de maatschappij, waartegen Generatie Y op verschillende manieren experimenteert om zichzelf te zijn. Hun identiteit wordt gevormd op lange termijn eerder dan dat ze zich spiegelen aan stereotypes (Viřelar, 2019). Ook worden deze generaties vooral onderzocht wegens hun frequente gebruik met de sociale media applicatie Snapchat (Snapchat, 2019).

Een andere term die zal verduidelijkt worden is "Snapchat". Snapchat, gelanceerd in 2011, is volgens recente cijfers de zesde meest populaire sociale media applicatie na Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest en LinkedIn (Pew Research Center, 2019). De app geeft zijn gebruikers de vrijheid foto's en video's te delen met vrienden, ook wel snaps genoemd. Wat Snapchat uniek maakt bij dit delen van foto's en video's is dat deze snaps maar enkele seconden zichtbaar blijven. Dit in tegenstelling tot Instagram en Facebook waar foto's veel langer visueel zichtbaar blijven voor het publiek (Utz & Muscanell, 2015).

2.2. Zoekstrategie

Om de centrale onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden zullen volgende onderzoeksstrategieën aan bod komen.

Eerst zal een literatuurstudie plaatsvinden waarbij zowel secundaire als primaire bronnen verzameld zullen worden. De literatuurstudie zal op vier deelvragen een antwoord geven. De secundaire data wordt verworven uit academische papers, studies alsook wetenschappelijk artikels uit recente jaren. De zoekmachine Google Scholar en de universiteitsbibliotheek van U Hasselt zullen voornamelijk gebruikt worden om wetenschappelijke bronnen terug te vinden. De secundaire data zal hoofdzakelijk gaan over Snapchat en sociale media. Deze data zal als hulpmiddel dienen om de primaire data, die wordt gegenereerd met eigen onderzoek te ondersteunen.

Vervolgens zal er een mini-onderzoek gehouden worden om na te gaan of de gevonden motieven/gebruiksredenen voor Snapchat nog hedendaags zijn.

Hierna vindt het empirische gedeelte plaats. Hier zal de primaire data verzameld worden door middel van een vragenlijst. Het gaat om eigen onderzoek, daarom zal de vragenlijst opgesteld worden door de onderzoeker zelf. De vragenlijst zal informatie verschaffen om de tweede en laatste deelvraag op te lossen. Na goedkeuring van de promotor zal de vragenlijst online verspreid worden. De vragen zijn zo opgesteld dat beide generaties deze begrijpen en duidelijk kunnen beantwoorden. Om de Generatie Y en Z te bereiken zal de vragenlijst doorgestuurd worden naar smartschool en de maildienst van de universiteit Hasselt. Ook via Facebook zullen beide onderzoeksgroepen aangesproken worden om deel te nemen aan het onderzoek.

3. Literatuurstudie

3.1. Wat zijn sociale media?

Sociale media kent diverse definities. Eén die frequent terugkeert is deze van Kaplan en Haenlein (2010). Zij omschrijven sociale media als *"A group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User-generated content."* Dit Web 2.0 is een netwerk dat verscheidene apparaten met elkaar in verbinding brengt. Het netwerk consumeert en remixt data vanuit verschillende bronnen, zo ook van individuele gebruikers die hun persoonlijke informatie en diensten ter beschikking stellen. Op een manier dat deze data kan gemixt worden met die van andere gebruikers. Het Web 2.0 geeft zo rijkere informatie in vergelijking met web 1.0 (Fuchs, 2011).

Tal van ander onderzoek betreffende sociale media vertrekt vanuit voorgaande definitie. Zo ook onderzoek van Kietzmann et al. (2011) die volgende definitie toekent aan sociale media en diverse bouwstenen aankaart. Sociale media is gebouwd uit mobiel en web-gebaseerde technologieën waaruit interactieve platformen zijn ontstaan. Individuen en gemeenschappen die zich hierop bevinden kunnen al het mogelijke met elkaar delen, co-creëren, discussiëren en user-generated content bouwen. Sociale media bevat 7 bouwstenen: identiteit, gesprekken, delen, aanwezigheid, relaties, reputatie en groepen. Bij verschillende platformen zullen verschillende bouwstenen eerder gebruikelijk zijn. Zo zal Facebook eerder steunen op de bouwsteen relaties, waartegen YouTube eerder neigt naar het delen van informatie met gebruikers. Bij LinkedIn draait het dan weer eerder om identiteit (Kietzmann et al., 2011). Snapchat zou volgens onderzoek van Kietzmann et al. (2011) steunen op de bouwsteen relaties, aangezien deze applicatie draait om menselijke connecties (Sashittal & Jassawalla, 2019).

Sociale media bestaat uit meer dan alleen sociale netwerksites. Ook "blogs", "virtual game worlds", "virtual social worlds", "collaborative projects" en "content communities" vallen onder dit begrip (Kaplan & Haenlein, 2010). Een "virtual world" is een door computer gesimuleerde omgeving die spelers voorstelt als driedimensionale figuren. Hierin bestaat nog het onderscheid tussen een "virtual game world" en een "virtual social world". Bij "virtual game world" draait het om de "game", het spel dat zich afspeelt in een gesimuleerde omgeving. Bij "Virtual social world" is het sociale aspect van belang. Het communiceren met anderen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Ook "blogging" valt onder sociale media. Dit is een tweerichtingscommunicatie kanaal waar bloggers en lezers met elkaar in dialoog kunnen treden. Het delen en discussiëren van informatie staan centraal. Het fenomeen bloggen is ontstaan rond 1994 wanneer technologie fanaten weblinks zijn beginnen delen met elkaar (Wolfe, 2014).

3.2. Op welke sociale media platformen zijn de generaties frequent actief?

Facebook is een sociaal netwerk met meer dan 1.7 biljoen gebruikers wereldwijd. Het werd gelanceerd in 2004 door Mark Zuckerberg. Het is dan ook het meest populaire sociale media platform vandaag de dag. Facebook richt zich voornamelijk op het creëren en behouden van relaties met anderen, het delen van informatie en communiceren met vrienden. Leeftijd gezien gebruikt vooral de jongeren generatie Facebook, ook op basis van geslacht bestaat er een verschil. Zo zijn vrouwelijke gebruikers frequenter aanwezig op Facebook dan de mannelijke gebruikers. De jongere generatie Z gebruikt minder de sociale media applicatie Facebook aangezien zij liever communiceren met elkaar aan de hand van visuele beelden. Deze generatie verkiest eerder vernieuwende applicaties zoals Instagram en Snapchat (Shiau, Dwivedi, Lai, 2018).

Facebook is ook zeer interessant voor bedrijven. Zo werd de applicatie reeds gebruikt om werknemers te screenen, product en merk te adverteren, voor marketingdoeleinden en productie. Studenten zijn dagelijks terug te vinden op Facebook. 32 procent spendeert meer dan vier uur dagelijks op Facebook (Shiau et al., 2018).

Een ander bekend sociaal media platform is **Instagram**. Gelanceerd in 2010, met een brede focus op het delen van foto's. Enkel berichten posten zoals bij Facebook en Twitter is onmogelijk aangezien Instagram zich echt focust op het communiceren met beelden. In 2012 werd de applicatie overgekocht door Facebook en kende Instagram een enorme groei in hun populariteit (Lee, Lee, Moon & Sung, 2015). Instagram wordt in Vlaanderen voornamelijk gebruikt door een jonge generatie reikend van 16 tot 24 jaar (Statista, 2020).

YouTube is een zeer bekend online video platform waar gebruikers video's kunnen delen, bekijken, uploaden en bespreken. Hiernaast kunnen gebruikers ook reageren op video's, een rating toekennen en in dialoog gaan met andere gebruikers. Van alle bekende sociale media platformen is YouTube het meest geschikt om studenten informatie te verschaffen. Zo delen leerkrachten en professoren diverse video's met hun studenten over topics die hun extra informatie kunnen verschaffen (Everson, Gundlach & Miller, 2013). Een onderzoek gedaan bij Amerikaanse tieners toont aan dat 85% van de generatie Z YouTube meer bezoekt in vergelijking met andere sociale media sites (Abrudan & Neaga, 2018).

Pinterest is een sociaal media platform waar gebruikers foto's kunnen archiveren die hun persoonlijke interesse tot uiting brengt. De meerderheid van de gebruikers zijn vrouwelijk. Gebruikers hebben de vrijheid gemakkelijk en goedkoop een groot aanbod van beelden bij elkaar te brengen van hoe hun toekomst in een bepaalde situatie eruit zal zien. Pinterest gebruikers ondergaan een gevoel van plezier door de mogelijkheid tot dagdromen (Phillips, Miller & McQuarrie, 2014). De grootste groep Amerikaanse Pinterest gebruikers (35%) hebben een leeftijd reikend van 30 tot 49 jaar oud. De tweede grootste groep (34%) is tussen de 18 en 29 jaar oud (Statista, 2019).

LinkedIn is ook een sociaal media platform waar gebruikers professionele contacten kunnen opbouwen en onderhouden. Zowel individuen op zoek naar een job als bedrijven zijn aanwezig op dit platform. De inhoud die op dit platform wordt gepubliceerd heeft een meer formeel karakter in vergelijking met andere sociale media platformen. LinkedIn kan een heel handige tool zijn voor bedrijven zowel om nieuwe consumenten te *targetten* als werknemers te zoeken. Dit sociale media platform heeft meer een focus op oudere gebruikers en bedrijven (Lipińska, 2018). Slechts 25 procent van generatie Y gebruikt LinkedIn (LinkedIn, 2019).

TikTok, origineel begonnen als Musical.ly, is een sociaal media platform waar gebruikers korte, komische video's kunnen creëren met bijhorende muziek en danspassen. Steeds meer mensen proberen zo creatief mogelijk uit de hoek te komen door attributen toe te voegen en daarmee de video hun eigen te maken. Aangezien de applicatie hoofdzakelijk focust op muziek gebruiken artiesten deze ook om meer aandacht op hun muziek en profiel te vestigen. TikTok, in vergelijking met YouTube of Facebook is nog een zeer jong sociaal media platform wat de opportuniteit brengt voor sommige gebruikers om een aardig centje te verdienen. Het merendeel van de TikTok gebruikers zijn jong, behorend tot de generatie Z (Jarvey, 2019).

Twitter, is een sociaal media platform dat zich karakteriseert als een microblog waar interactie mogelijk wordt gemaakt tussen de gebruiker en deze zijn volgers (Alhabash & Ma, 2017). Het posten van een tweet heeft een beperking op het aantal karakters dat gepost kan worden. Per tweet kunnen maximaal 280 karakters gebruikt worden. Dit is niet noodzakelijk een beperking. Bedrijven kunnen op verschillende manieren creatief omspringen met het maximum van 280 karakters (Twitter, 2020).

Snapchat, gelanceerd in 2011, is vandaag de dag uitgegroeid tot een enorm bekend sociale media applicatie die gebruikers de mogelijkheid geeft foto's, video's en berichten met elkaar te delen. Hun uniek concept bestaat uit het beperkt zichtbaar houden van de data die wordt gedeeld. Eens de ontvanger het bericht gezien heeft, verdwijnt dit bericht en kan men het niet meer terughalen. Snapchat is een gesloten netwerk dat zich niet zoals vele anderen rivalen typeert met reacties en de welgekende "likes" van gebruikers of de mogelijkheid om permanente foto's te plaatsen. De app focust zich eerder op grappige, minder serieuze filters en lenzen. Ondanks zo'n 186 miljoen dagelijkse actieve gebruikers wereldwijd ligt Snapchat nek-aan-nek met rivaal Instagram als favoriet sociale media platform bij Amerikaanse tieners (Alfonzo, 2019). Snapchat heeft een groot publiek gefocust op millennials en generatie Z (Snapchat, 2019).

3.3. Hoe producten of diensten promoten via sociale media?

3.3.1. Sociale media marketing

Sociale media marketing wordt omschreven als het gebruiken van sociale media technologieën, kanalen en software met het oog op het bereiken van marketing objectieven (Wood, 2017).

Marketeers trekken weg van de traditionele eenrichtingscommunicatie om producten te promoten aan de consument. Tegenwoordig draait het om multidimensionale communicatie waarbij consumenten meer geïnteresseerd zijn in en geloofwaardigheid hechten aan de opinies van andere consumenten. Bedrijven ondervinden dat de sociale media ruimte de plaats is om zowel bekendheid voor het product te genereren als motivatie bij de consument om het product te gebruiken (Shareef et al., 2019).

Sociale media marketing kent diverse vormen. Zo kunnen bedrijven adverteren, elektronische word-of-mouth genereren, customer relationship management of branding toepassen (Alalwan, 2018).

Adverteren wordt gedefinieerd als "elke betaalde vorm van niet-persoonlijke presentatie en promotie van ideeën, goederen of diensten van een opdrachtgever die in het bijzonder wordt genoemd" (Kotler, Armstrong, Borchert & van der Hoek, 2018). Adverteren kan op twee manieren. Een bedrijf adverteert rechtstreeks naar de consument toe of gebruikt een tussenhandelaar om het product te adverteren. Tussenhandelaren zoals Facebook en Google hebben een enorme hoeveelheid aan data beschikbaar waardoor bedrijven advertenties kunnen personaliseren. Dit is interessant voor bedrijven maar brengt ongerustheid bij consumenten. Zo kan persoonlijke informatie op frauderende wijze gebruikt worden of kunnen bedrijven verschillende prijzen vragen aan de hand van het opzoekgedrag van de consument (de Cornière & de Nijs, 2016).

De GDPR is zeker belangrijk om rekening mee te houden wanneer men online gaat adverteren. Hiermee wil de overheid persoonlijke data van klanten beschermen alsook de privacy waarborgen. In tegenstelling tot Amerika bestaat er in Europa geen aparte wet om kinderen hun privacy te garanderen en deze online te beschermen. In de GDPR zelf wordt wel gerefereerd naar de GDPR-K (voor kinderen). Het *targetten* op kinderen kan interessant zijn voor marketeers wegens drie redenen. Kinderen hebben een grote invloed op de aankoopbeslissingen van hun ouders. Zij hebben koopkracht en worden gezien als consumenten van de toekomst. Maar zoals diverse onderzoeken hebben aangetoond hebben kinderen en zelf jong volwassenen een beperkt cognitief vermogen om aantrekkelijke online advertenties juist te beoordelen. Online adverteren kan schadelijk zijn voor de mentale en psychologische ontwikkeling van een kind. Waarbij de mogelijkheid bestaat financiële als andere vormen van stress te bezorgen aan de familie (Vlajic et al., 2018).

Branding is het creëren van een sterk merk in het denkpatroon van de consument. Een merk komt overeen met een knooppunt in de gedachte van de consument. Dat knooppunt is gerelateerd aan verscheidene andere knooppunten. De brand knowledge, hoe de consument denkt over een merk, komt verder uit brand awareness en brand image. Brand awareness is de kracht die het knooppunt heeft verworven in het geheugen, namelijk hoe gemakkelijk de consument zich het merk kan herinneren. Brand image slaat op de perceptie die de consument heeft bij een merk. Deze perceptie op het merk werd opgebouwd door verschillende bronnen, zoals eerdere ervaringen met het merk,

kenmerken en voordelen van product, prijs en verpakking. Branding helpt bij het opbouwen van loyale consumentenrelaties (Barreda, Bilgihan, Nusair & Okumus, 2016).

E-WOM refereert naar *'any positive or negative statement made by potential, actual or former consumers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.'* (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Hoge kwaliteit van informatie en meningen van het publiek zijn het meest relevant voor consumenten om zich te informeren over een product en de kwaliteit en prestaties te kunnen inschatten. Aangezien de consument e-WOM hoog in het vaandel draagt, is het van groot belang dat marketeers ratings en ranking gemakkelijk vindbaar en goed zichtbaar maken (Filiari, 2015).

Het doel van customer relationship management (CRM) is het begrijpen van consumenten en de factoren die er toe bijdragen dat consumenten loyaal blijven of naar de concurrent toe trekken. Hebben bedrijven hier beter zicht op kunnen deze lange termijn relaties bouwen met consumenten. Betere relaties met consumenten geeft het bedrijf een concurrentievoordeel (Bhat & Darzi, 2016).

Bedrijven wereldwijd spenderen veel geld en tijd in het promoten van hun producten via sociale media platformen. Toch blijft er onzekerheid bestaan over de haalbaarheid van dergelijke campagnes en hoe deze meer consumenten kunnen bereiken (Alalwan, 2018).

3.3.2. Persoonlijke marketing

Naast marketing uitgaande van het bedrijf zijn er ook tal van voorbeelden van persoonlijke marketing terug te vinden online. Vroeger werd hier enkel gebruik van gemaakt door politici, managers en bekende personen (Vişelariu, 2019). Tegenwoordig gebruiken steeds meer mensen met verschillende posities en levensstijlen zelfpromotie. Ook bedrijven doen dit aan de hand van influencers.

De Veirman et al. (in Jin & Muqaddam & Ryu, 2019) definieert influencers als mensen die een groot netwerk aan volgers hebben opgebouwd en als betrouwbaar worden aanschouwd in het geven van hun mening over producten of diensten. Traditioneel worden mensen beschouwd als celebs wanneer ze waarde voor hun zelf creëren aan de hand van sport, muziek of films alvorens deel te nemen in advertentiecampaagnes. Vandaag de dag zijn er veel meer vormen van hoe mensen bekendheid genereren of hebben gegenereerd. Zo genereren influencers bekendheid door hun sociale media platform. Consumenten voelen een sterkere connectie met influencers. Deze connectie is aanwezig aangezien consumenten zich identificeren met de bekende persoon en deze willen bekomen en gaan imiteren. Voor bedrijven is het gebruik van influencers interessant aangezien het een hogere verkoop van hun producten teweeg brengt. Door dit sociale media succes gaan ook traditionele celebs gebruik maken van diverse sociale media platformen om hun werk te promoten (Jin, Muqaddam & Ryu, 2019).

Influencers doen aan persoonlijke marketing en hierbij is het belangrijk om een collectie van symbolen en associaties te ontwikkelen die een individu dezelfde voordelen geven als een sterk merk. De reputatie, stijl en houding zijn van belang goed te overwegen net zoals een marketingteam van een bepaald bedrijf dat doet bij de realisatie van een product. Belangrijk bij het opbouwen van de reputatie is het behouden van het imago dat men uitstraalt. Een actie die niet in lijn ligt met de persoonlijkheid of reputatie van de influencer zou deze carrière immers kunnen beëindigen.

Persoonlijke marketing wordt frequent fout begrepen. Het draait immers niet om zichzelf te verkopen, maar eerder om aandacht te vestigen op de acties die men onderneemt. Zo kan men de juiste mensen aantrekken die daadwerkelijk iets hebben aan de boodschap die men uitstuurt (Vițelar, 2019).

De Generatie Z is zo aanwezig op sociale media platformen dat met persoonlijke marketing de mogelijkheid bestaat een eigen carrière pad op te bouwen via verschillende platformen. Zo kunnen ze zichzelf promoten via blogs, microblogs, sociale netwerksites en anderen. Een van de voordelen van persoonlijke marketing met sociale media is de zeer lage of onbestaande kost, alsook het zeer efficiënt promoten van zichzelf (Vițelar, 2019).

3.3.3. Snapchatmarketing

3.3.3.1. Snapchatmogelijkheden

Snapchat heeft diverse mogelijkheden voor bedrijven. Zo is er **Snapchat Chat**, een communicatievenster waarin rechtstreeks gecommuniceerd kan worden met een 'vriend' door middel van tekst, stickers, video's, foto's of Bitmoji (Alfonzo, 2019). Bitmoji geeft de snapchat gebruiker de mogelijkheid zichzelf te vertonen als een gepersonaliseerde emoji (Bitmoji, 2020).

Snapchat Stories zijn chronologische snapverhalen zichtbaar voor het hele publiek maar beperkt tot 24 uur. Deze geven een blik in het leven van de Snapchat gebruiker (zie Figuur 1). Stories is ook de plaats voor bedrijven om zich te promoten naar de klant toe. Diverse reclamecampagnes en links waar de klant kan doorgestuurd worden naar websites van bedrijven kunnen hier teruggevonden worden naast de door Snapchat gelanceerde events (Ford et al., 2019). Ook hier kan het bedrijf influencers inzetten die *story* van het bedrijf voor bepaalde tijd overnemen (De Grave, 2016).

Een originele foto onbewerkt op sociale media plaatsen komt nog zelden voor. Bedrijven kunnen origineel uit de hoek komen door gebruik te maken van **Snapchat Lenzen** (zie Figuur 1).

Snapchat Filters heeft ongeveer hetzelfde concept als voorgaande. Een simpele 'snap' upgraden door middel van stickers die dag, uur of locatie meedelen (zie Figuur 1). Verschillend van Snapchat Lenzen kan een Snapchat filter enkel toegevoegd worden na het trekken van een foto of video (Alfonzo, 2019).

Discover Tab is ook een mogelijkheid voor bedrijven. Hier kan een bedrijf video's, afbeeldingen of verhalen vertellen die alsook zichtbaar blijven voor 24u. Bedrijven kunnen daarnaast ook volledige artikels plaatsen in dit onderdeel (De Grave, 2016).

Dat deze Snapchat mogelijkheden een succes zijn is duidelijk zichtbaar. Zo hebben Facebook en Instagram elk ook ingespeeld op deze trend. Sinds 2016 is het mogelijk om op Instagram Stories berichten te plaatsen die verdwijnen na 24u. Dit bracht een daling in de populariteit van Snapchat teweeg bij Amerikaanse jongeren (Seetharaman, 2016).

3.3.3.2. Marketingmethode

Snapchatmarketing valt onder sociale media marketing. Dit is een marketingtechniek waar veel bedrijven reeds gebruik van maken om dichterbij de consument te kunnen staan en de relatie met hen te versterken. Een sterke relatie is van groot belang, deze kan immers voor bedrijven enorme waarde creëren. Zeker aangezien consumenten zich vrijwillig op de sociale media platformen bevinden en zich daarom niet direct associëren met een bedrijf (Culnan, McHugh & Zubillaga, 2010).

Dit marketingtype kan voordelig zijn voor bedrijven om hun product in het oog van de consument te brengen. Er zijn verschillende signalen die het relevant maken voor bedrijven en merken om met Snapchat samen te werken (Sashittal, DeMar & Jassawalla, 2016).

Ten eerste is Snapchat een mobiele app, enkel mogelijk bruikbaar met een smartphone. Deze mobiele app werd dan ook gecreëerd door mensen die de mobiele technologie goed onder de knie hebben. Aangezien generatie Y en Z hun smartphone dagelijks gebruiken is dit een slimme zet (Sashittal et al., 2016).

Ten tweede is Snapchat zeer innovatief. Zo zijn er door de jaren heen verschillende concepten gelanceerd door Snapchat. Zo werd in 2014 Snapcash gelanceerd in samenwerking met Square, een bedrijf dat instaat voor overschrijvingen. De gebruiker kan gemakkelijk een bedrag intypen en sturen naar een vriend. Dit is enkel mogelijk in de Verenigde Staten. In 2015 werd de *Discovery feature* gelanceerd. Hier kunnen sponsors volledige artikels en video's plaatsen. Ook in dat jaar gaf Snapchat bedrijven de mogelijkheid om **advertenties** te plaatsen. Enkele bekende bedrijven die hier toen aan deelnamen zijn Universal Pictures, Samsung, Yahoo en anderen. In mei 2015 werd *Snapcodes* gelanceerd waarbij gebruikers gemakkelijker vrienden konden toevoegen (Sashittal et al., 2016).

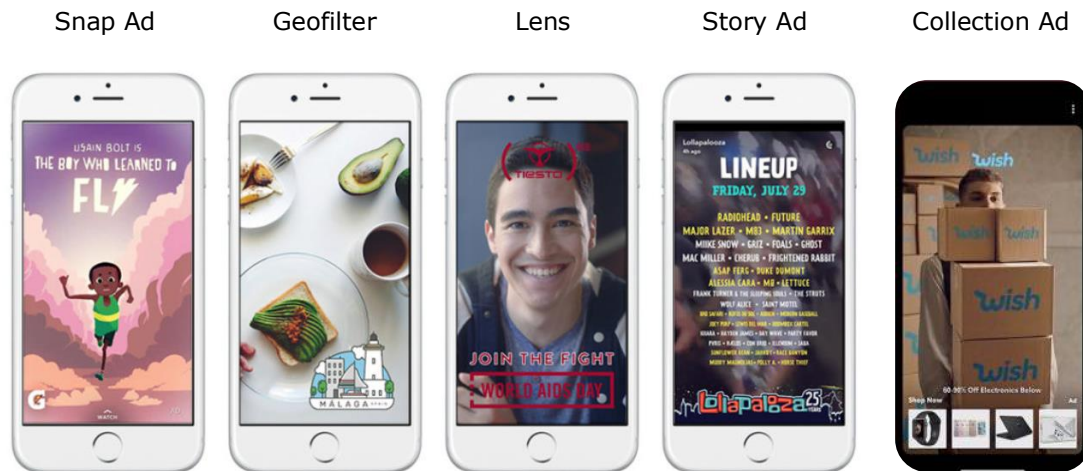
Reden om te adverteren via Snapchat zijn dat een merk promoten via sociale media een emotionele connectie teweeg brengt tussen bedrijf en consument die meer impact heeft op de bedrijfsuitkomsten dan louter promoten via de traditionele bedrijfsberichten. Hiernaast komen Snapchatgebruikers regelmatig in contact met verschillende onbekende merken die gekenmerkt staan voor hun lage emotionele connectie en lage interesse vanuit de consument in hoe het product werkt. Snapchat is voornamelijk bekend voor het leggen van menselijke connecties. Door het plaatsen van advertenties op dit sociaal media platform worden merken minder opgelegd aan de consument. Deze voelt zich niet geforceerd een aankoop te maken en kan alle opties openhouden. Gebruikers staan hierdoor meer open voor onbekende merken (Sashittal & Jassawalla, 2019).

Snapchat biedt verschillende soorten advertenties aan. Deze worden vervolgens besproken en worden visueel weergegeven in Figuur 1.

Snap Ads brengen de Snapchat gebruiker in een swipe naar de bedrijfswebsite, app, video of de app store (Snapchat, 2020).

Met **Collection Ads** kan het bedrijf een reeks producten tonen aan de Snapchat gebruiker waarbij deze gemakkelijk wordt doorverwezen naar het product en dit kan aanschaffen.

Story Ads worden weergegeven in het Snapchat Discover kanaal. Het bedrijf kan in 3 tot 20 snaps de Snapchat gebruiker op de hoogte stellen van diverse campagnes (Snapchat, 2018).



Figuur 1

Wat Snapchat interessant kan maken marketinggewijs is dat deze niet bang is om te veranderen. Origineel werden advertenties zijdelings geplaatst op Snapchat waardoor gebruikers voortdurend hun smartphone moesten draaien om deze te kunnen bekijken. Vandaag de dag is het mogelijk voor gebruikers om advertenties te bekijken op hun smartphone in rechtstaande fase (Sashittal et al., 2016).

Snapchatmarketing kan een handige tool zijn om een product dat momenteel als onbekend wordt beschouwd te veranderen in de perceptie van de consument naar een product waarmee ze familiair zijn. Familiaire, bekende merken doen het immers beter door de relatie en emotionele connecties die consumenten ondervinden bij het merk (Sashittal et al., 2016).

Aangezien Snapchat een redelijk recente applicatie is binnen sociale media, bestaat er weinig onderzoek naar hoe gebruikers op dit platform reclame beschouwen. Uit een onderzoek van Lin en Kim (2016) gericht op de perceptie van consumenten bij het adverteren via sociale media, meer bepaald Facebook komt naar voren dat consumenten dit eerder negatief onthalen. Zo is de intentie van consumenten om producten aan te schaffen na het zien van een advertentie op Facebook laag. Ook hebben Facebookgebruikers weinig vertrouwen in de bescherming van hun persoonlijke gegevens. Daarnaast hebben Facebookgebruikers frequent het gevoel dat adverteren op Facebook indruist tegen hun persoonlijke ruimte (Lin & Kim, 2016).

Een andere vorm van Snapchatmarketing is **persoonlijke marketing**. Sociale media celebraties of beter gekend als sociale media influencers kunnen invloed uitoefenen op het koopgedrag van hun volgers (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2010, in De Grave, 2016). Snapchat influencers worden door bedrijven aangesproken om een product of merk te promoten op hun eigen Snapchat account of om het bedrijfsaccount voor bepaalde tijd over te nemen (zie Figuur 2) en *snaps* te posten (De Grave, 2016). De consument beschouwt een sociale media ster meer als een gelijke dan een traditionele celeb. Bijna 4 in 10 Snapchat gebruikers stellen vast dat ze merken ontdekken dankzij promotie door Snapchat celebs (Globalwebindex, 2018). Hoe deze influencers worden vergoed is ook niet onbelangrijk (De Grave, 2016). Creators op Snapchat kregen lange tijd niet betaald voor de

diensten die zij hadden geleverd. Dit werd veranderd en tegenwoordig hebben creators de opportuniteit om zelf lenzen te creëren die door het publiek gebruikt kunnen worden. Slaan de lenzen enorm aan, verdienen de creators hier ook behoorlijk wat geld mee (Sloane, 2019).



Figuur 2

Een andere methode naast adverteren is promotievoeren door middel van het houden van een **wedstrijd**. Bedrijven genereren meer bekendheid en kunnen hun volgersbestand zien groeien. Consumenten die deelnemen aan een wedstrijd hebben de opportuniteit om prijzen (geld of product) te winnen die willekeurig verloot worden (Kalra & Shi, 2010). Harper's Bazaar's #BazaarStories, Google en Snapchat die samen de *filter design contest* hebben gehouden zijn hier voorbeelden van (Alfonzo, 2019).

3.4. Wat zijn de verschillende gebruiksredenen van sociale media?

Eén van de hoofdredenen waarom ieder van ons zich op diverse sociale media platformen bevindt is om sociale relaties te kunnen onderhouden. Relaties met familieleden, vrienden en andere online gebruikers die zelfde interesses hebben (King, 2015).

Uit het onderzoek van Alhabash en Ma (2017) komen de acht voornaamste motivaties voor sociaal media gebruik bij Facebook, Twitter, Instagram en Snapchat naar voren. Voor deze vier verschillende platformen zijn gemak en entertainment de grootste drijfveren voor sociale media gebruik.

Zoals hierboven reeds werd vermeld zijn *Entertainment en Gemak* de voornaamste motieven voor Snapchat gebruik. Individuen vinden het belangrijk plezier te ondervinden tijdens het gebruik van een sociaal media platform (Antheunis, Van Kaam, Liebrecht & Van Noort, 2016). De motivatie Gemak slaat op hoe eenvoudig gebruikers zich op sociale media platformen kunnen bewegen (Alhabash & Ma, 2017).

Een derde motivatie is *Tijd spenderen*. Iedereen gebruikt wel eens een sociaal media platform om de tijd te doden. Ze hebben niets beters te doen en het helpt hen relaxeren (Alhabash & Ma, 2017).

Aantrekkelijkheid sociale media platform is een vierde motivatie. Wanneer een platform aantrekkelijk genoeg is voor de gebruiker zal deze gemotiveerd zijn het te gebruiken (Alhabash & Ma, 2017).

Informatie delen is een vijfde motivatie voor Snapchat gebruik. Dit motief ligt in lijn met sociale interactie en zelfdocumentatie. De informatie die gedeeld kan worden is informatie die de zender nuttig vindt voor de ontvanger of informatie dat de zender zelf interesseert (Alhabash & Ma, 2017).

Vervolgens is er de zesde motivatie *Zelfexpressie*. Met de diverse mogelijkheden op Snapchat kunnen gebruikers eenvoudig hun personaliteit tonen en andere meer vertellen over zichzelf (Alhabash & Ma, 2017). Onder zelfexpressie valt ook status, aanzien en behoefte aan zelfvertrouwen (Antheunis, et al., 2016).

Sociale interactie is een zevende motivatie. Hier wordt gemeten in hoeverre personen sociale media gebruiken om te connecteren met mensen die ongeveer dezelfde waarde delen, die gelijkaardig zijn en om nieuwe mensen te ontmoeten (Alhabash & Ma, 2017). Er is behoefte aan contact met anderen. Dit uit zich in het lid worden van verschillende sociale media netwerken (Antheunis, et al., 2016).

Bij *Zelf-documentatie* worden de gebruikers vragen gesteld of ze zich op sociale media platformen bevinden om vast te leggen wat ze doen in hun leven, vast te leggen wat ze hebben geleerd en of ze sociale media gebruiken om vast te leggen waar ze zijn geweest (Alhabash & Ma, 2017). Met zelf-documentatie geven mensen aan hoe ze werkelijk (willen) zijn of hoe dat ze willen dat anderen hen zien (Antheunis, et al., 2016).

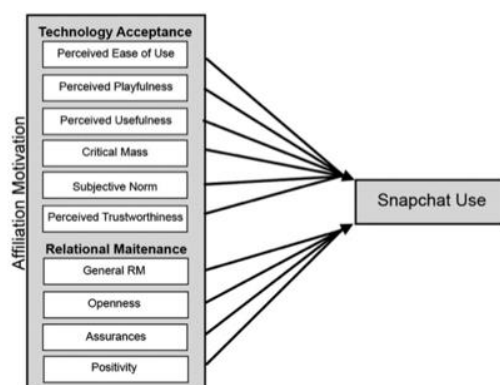
3.5. Wat zijn de verschillende gebruiksredenen van Snapchat?

Mensen gebruiken Snapchat om gemakkelijk foto's of video's te sturen naar vrienden zonder een heel bericht te moeten uittypen. Ook wordt de applicatie gebruikt om nieuws van over heel de wereld te ontdekken (Snapchat, 2020).

Een voordeel aan Snapchat en andere sociale media applicaties is dat deze een plaats kunnen bieden voor gebruikers om zichzelf uit te drukken. Hun gevoelens, gedachtes en gedragingen kunnen gedeeld worden met de wereld (Flecha-Ortiz et al., 2019). De interacties die Snapchat creëert voor zijn gebruikers worden als meer plezierig beschouwd en brengen meer positieve ingesteldheid bij gebruikers in tegenstelling tot andere communicatieplatformen zoals Facebook, email of sms (Punyanunt-Carter, De La Cruz & Wrench, 2017).

Uit een onderzoek van Grieve (2017) komen diverse karakteristieken naar voor waar het merendeel van de snapchatgebruikers over bezit. Op basis van leeftijd, zien we eerder jongere gebruikers. Hiernaast hechten snapchatgebruikers veel belang aan sociale connectiviteit en hebben een sterke voorkeur voor het aangaan van sociale interacties online. Snapchatgebruikers zijn zeer comfortabel met multitasking. Dit houdt het frequent wisselen van sociale media applicaties in op een smartphone. Een andere karakteristiek die ook toeslaat op snapchatgebruikers is het frequent gebruik van grafisch materiaal in hun communicatie.

In het onderzoek van Makki, DeCook, Kadylak en Lee (2018) worden diverse factoren onderzocht die kunnen bijdragen aan het gebruik van Snapchat. Er is reeds divers onderzoek gedaan naar de verschillende dimensies bij Snapchat gebruik. Aan de hand van de Affiliation motivation van Makki, et al. (2018) worden meer onderliggende motivaties en redenen cognitieve evaluaties blootgelegd die Snapchat gebruik aanmoedigen. Uit het onderzoek komen volgende tien factoren naar voren.



Figuur 3 (Makki, DeCook, Kadylak & Lee, 2018).

Een eerste factor is "Perceived ease of use". Of een individu al dan niet kiest om een bepaald sociale media platform te gebruiken hangt af van hoe eenvoudig het platform is te hanteren.

Vervolgens vinden we "Perceived Playfulness". Deze factor wordt uitgedrukt in mate van spontaniteit, creativiteit en speelsheid. Entertainment is een belangrijke factor voor individuen om een applicatie te gebruiken. Het draait hier om vermaak, ontspanning en amusement (Antheunis et al., 2016).

Een derde factor is "Perceived usefulness." Een sociale media platform wordt enkel gebruikt wanneer men het duidelijk relevant vindt deze te gebruiken.

Bij Technology acceptance vinden we ook "Critical mass" en "subjective norm" terug. Deze twee factoren hebben elk een sociale component. Deze factoren hebben betrekking op het willen deel uit maken van een groep. Mensen willen contact met anderen en ergens bij horen (Antheunis et al., 2016). Kennissen gebruiken de applicatie en hierdoor wordt het individu aangespoord deze ook te gebruiken. "General RM" heeft ook een sociale component. Dit slaat op hoe graag het individu familie en vrienden op de hoogte houdt.

Verder vinden we "Perceived Trustworthiness" terug als factor bij Technology acceptance. Dit slaat op de mate van vertrouwen die gebruikers linken aan de applicatie. Dit vertrouwen bestaat uit het vertrouwen dat Snapchatgebruikers hebben in andere gebruikers met het omgaan van hun verzonden snaps, het vertrouwen dat Snapchat juist handelt omtrent de privacy regels en het vertrouwen in Snapchat als institutionele entiteit (Makki et al., 2018).

"Openness" is een achtste factor. Tegenwoordig leggen individuen graag ieder moment vast om anderen up-to-date te houden met hun dagelijkse bezigheden (Makki et al., 2018).

Hierop volgt de factor "Assurance". Via Snapchat kunnen mensen aantonen hoe belangrijk ze voor elkaar zijn (Makki et al., 2018).

Tot slot is er de factor "Positivity". Op Snapchat kunnen verschillende *snaps* doorgestuurd worden. Dit met de bedoeling de ontvanger een beter gevoel te verschaffen (Makki et al., 2018).

4. Empirisch onderzoek

Op basis van bovenstaande literatuur van Makki, DeCook, Kadylak en Lee (2018) en Alhabash en Ma (2017) werden al de motivaties gebundeld tot 11 motivaties voor Snapchatgebruik. Hierop zal het onderzoek naar Snapchatgebruik bij de Vlaamse populatie Y en Z zich op baseren.

De motivatie *Assurance* en *Positivity* uit het onderzoek van Makki et al. (2018) zullen worden weergegeven als de motivatie Geluk anderen.

De motieven zijn Gemak, Entertainment, Aantrekkelijkheid medium, Sociale interactie, Tijd spenderen, Zelf-documentatie, Zelfexpressie, Het delen van informatie, Het ontvangen van informatie, Betrouwbaarheid en Geluk anderen.

Het ontvangen van informatie komt niet terug in het onderzoek maar is relevant om ook te onderzoeken. Zo kunnen bedrijven inspelen op hoe de doelgroep informatie wil ontvangen omtrent een bepaald product of merk. Gebruikers willen deel uitmaken van een sociaal media netwerk met de hoop om toegang te krijgen tot allerlei relevante informatie met betrekking tot producten, merken, recepten enzovoort (Antheunis et al., 2016).

Uit de gehouden interviews met respondenten uit beide generaties komen ook bovenstaande motieven terug voor het gebruik van Snapchat.

Tevens worden er twee verdelingen gemaakt in de Vlaamse populatie. Generatie Y (1981 tot 1996) en generatie Z (1997 tot 2012) weergegeven als Generatie indeling 1 en generatie Y (1981 tot 2000) en generatie Z (2001 tot 2012) als Generatie indeling 2.

Met behulp van de literatuurstudie kunnen de motieven voor Snapchat gebruik aan de Vlaamse generatie Y of Z gekoppeld worden. De hypothesen worden gevormd. Op basis van de vragenlijst worden de hypothesen getoetst.

4.1. Ontwikkeling hypotheses

Volgende hypotheses zijn opgesteld op basis van bovenstaande motivaties komende uit de literatuurstudie.

H_{1a}: *De Vlaamse generatie Y beschouwt Sociale interactie als hoofdmotief.*

Generatie Y is talrijk aanwezig op Facebook. De bouwsteen die het best overeenstemt met Facebook is "relaties" (Kietzmann et al., 2011).

H_{1b}: *De Vlaamse generatie Z heeft Entertainment als hoofdmotief voor Snapchatgebruik.*

Generatie Z is eerder terug te vinden op platformen zoals Instagram en Snapchat (Shiau, Dwivedi, Lai, 2018). Ook bij TikTok bestaat het merendeel van de gebruikers uit generatie Z. Dit sociale media platform legt de focus op amusement (Jarvey, 2019).

H₂: *De motieven Zelf-documentatie en Zelfexpressie zullen hoger scoren bij de Vlaamse generatie Z in vergelijking met de Vlaamse generatie Y.*

Individuele expressie ligt hoog in het vaandel bij generatie Z. Inclusiviteit en zelfzucht zijn termen die slaan op deze generatie. Generatie Z hecht waarde aan de rol die ze vertolken in de maatschappij en hun verantwoordelijkheid om deze te helpen verbeteren. Via sociale media platformen kan een eerste impressie gegeven worden van de persoonlijkheid en komt het zelfbeeld tot uiting (Viştelar, 2019).

H₃: *Het motief Betrouwbaarheid zal lager scoren bij de Vlaamse generatie Y in vergelijking met de Vlaamse generatie Z.*

Zoals in de literatuur beschreven staat zijn kinderen en jongvolwassenen, waaruit generatie Z bestaat, minder aandachtig over wat er met hun online data gebeurt (Vlajic et al., 2018).

De motieven "Gemak", "Aantrekkelijkheid medium", "Geluk anderen", "Tijd spenderen", "Het delen van informatie" en "Het ontvangen van informatie" liggen in lijn voor beide generaties. Zo zal gemak, geluk anderen en het delen van informatie sterk scoren bij beide generaties. De motieven Tijd spenderen, aantrekkelijkheid medium en het ontvangen van informatie zijn minder doorslaggevend als gebruiksredenen voor Snapchat voor beide generaties.

4.2. Onderzoeksmodel

	Onafhankelijke variabelen	
	Y	Z
<u>Afhankelijke variabelen</u>		
Motieven gebruik Snapchat		
Sociale interactie	H _{1a}	
Entertainment		H _{1b}
Zelfexpressie en Zelf-documentatie		H ₂
Betrouwbaarheid		H ₃

4.3. Methode

4.3.1. Procedure en respondenten

De vragenlijst werd louter online verspreid wegens het sociaal isolement teweeg gebracht door covid-19. Via sociale media en per mail werd de respondenten verzocht de enquête in te vullen. In totaal hebben 507 respondenten waarvan 152 mannen (30%), 346 vrouwen (68%) en 6 non-binair (1,2%) deze ingevuld. Antwoorden van respondenten die de enquête vroegtijdig hebben beëindigd werden verwijderd. Missing values waren niet aanwezig. Aangezien generaties geen vaste tijdsduur kennen en kunnen verschillen, worden er twee onderzoeksgroepen opgesteld (Swanzen, 2018; Dimock, 2019). Deze worden weergegeven als Generatie Indeling 1 en Generatie Indeling 2. Voor de eerste groep hebben 67 van generatie Y (1981-1996) en 440 van generatie Z (1997-2012) de enquête ingevuld. Voor de tweede groep zijn dit 242 in generatie Y (1981-2000) en 265 in generatie Z (2001-2012).

Generatie - Indeling 1

Van de respondenten uit generatie Y beschikt 76,1% over een Snapchataccount. Dit komt neer op 51 personen. De overige 16 personen hebben geen snapchataccount. Redenen hiervoor zijn weinig interesse in dit sociale media platform, de sociale kring die hier niet op terug te vinden is en het niet correct omgaan met de privacyregels. Respondenten zonder snapchataccount zijn niet meegenomen in verdere analyses.

In generatie Z beschikt 86,6% van de respondenten over een Snapchataccount, wat neer komt op 381 personen. 59 personen in deze generatie beheren geen snapchataccount. Dit omwille van weinig interesse van de respondent of ouders die hun kind verbieden de applicatie te gebruiken.

Tabel 1: Meest gebruikte sociale media platformen per generatie

Sociaal media kanaal	Generatie – Indeling 1 (N)	
	Gen Y (51)	Gen Z (381)
Facebook	84,31%*	54,76%
Instagram	84,31%	83,33%
Snapchat	58,82%	75,66%*
YouTube	72,55%*	56,35%
LinkedIn	15,69%*	3,97%
Pinterest	15,69%	12,43%
Twitter	7,84%	9,52%
TikTok	13,73%	27,78%*

Significantie aangeduid met *: .05

We kunnen vaststellen dat er een significant verband is tussen de generatie en het prefererend sociaal media kanaal ($X^2(8) = 44.92, p < .001$). Generatie Y is significant meer aanwezig op Facebook, YouTube en LinkedIn en significant minder aanwezig op Snapchat en TikTok dan generatie Z. Voor Pinterest, Twitter en Instagram liggen de cijfers meer in lijn. Ondanks de onevenredigheid

tussen de generaties vallen de verschillen in prefererend sociaal media platform enorm op (zie Bijlage 2: Meest gebruikte sociale media platformen per generatie).

De meeste gebruikte platformen voor Generatie Indeling 1 zijn Instagram (77%), Snapchat (63%) en YouTube (60%) (zie Bijlage 3).

Generatie - Indeling 2

Indien we de respondenten op een andere manier indelen beschikt 84% van de respondenten uit generatie Y over een Snapchataccount, wat neer komt op 204 personen. De overige 16% gaf aan dat men geen snapchataccount beheerd. Redenen hiervoor zijn gebrek aan privacy en hoog infantiel karakter van het platform. Respondenten zonder snapchataccount zijn niet meegenomen in verdere analyses.

In generatie Z beschikt 86% van de respondenten over een Snapchataccount. Dit komt neer op 228 personen. 14% beschikt niet over een snapchataccount. Dit wijten ze vooral aan weinig interesse als behoefte aan het sociale media platform. Ook hier zijn deze niet opgenomen in verdere analyses.

Tabel 2: Meest gebruikte sociale media platformen per generatie

Sociaal media kanaal	Generatie – Indeling 2 (N)	
	Gen Y (204)	Gen Z (228)
Facebook	83,25%*	35,84%
Instagram	84,73%	82,30%
Snapchat	65,52%	80,97%*
YouTube	59,61%	51,60%
LinkedIn	11,33%*	0,00%
Pinterest	13,79%	11,95%
Twitter	11,33%	7,52%
TikTok	10,84%	39,82%*

Significantie aangeduid met *: .05

Ook hier kunnen we een significant verband vaststellen tussen de generaties en het prefererend sociaal media kanaal ($X^2(8) = 188.55, p < .001$). Generatie Y is significant meer actief op Facebook en LinkedIn en minder op Snapchat en TikTok. Enig verschil met Generatie Indeling 1 is dat er nu geen significant verschil kan aangetoond worden in het gebruik van YouTube tussen beide generaties (59.61% vs. 51.60%; zie Bijlage 2: Meest gebruikte sociale media platformen per generatie).

De meeste gebruikte platformen voor Generatie Indeling 2 zijn ook Instagram (77%), Snapchat (63%) en YouTube (60%) (zie Bijlage 3: Meest gebruikte sociale media platformen).

4.3.2. Afhankelijke variabelen

Het onderzoek bestaat zoals eerder vermeld uit elf motieven voor het gebruik van Snapchat. Deze motieven zijn de afhankelijke variabelen. In tabel 3 kunnen de items per motief teruggevonden worden.

Tabel 3: Oorspronkelijke afhankelijke variabelen motieven

Motief	Items (oorspronkelijk)
Betrouwbaarheid	Het vertrouwen dat Snapchatgebruikers hebben in andere gebruikers met het omgaan van verzonden snaps
	Het vertrouwen dat Snapchat juist handelt omtrent de privacy regels
Geluk anderen	Mensen een beter gevoel verschaffen
	Mensen tonen hoe belangrijk ze voor je zijn
Informatie delen	Informatie delen die nuttig kan zijn voor de ontvanger
	Informatie delen die ik zelf interessant vind
Gemak	Eenvoudig te gebruiken
Sociale interactie	Om met mensen te connecteren die dezelfde waarden delen
	Om nieuwe mensen te leren kennen
Tijd spenderen	Met een duidelijke reden
	Zonder duidelijke reden, uit gewoonte
	Het relaxeert mij
Entertainment	Plezierig in gebruik
Zelfdocumentatie	Mensen up-to-date houden met nieuwigheden uit het eigen leven
Zelfexpressie	Je persoonlijkheid tonen
Het ontvangen van informatie	Het verkrijgen van toegang tot allerlei relevante informatie met betrekking tot producten, merken, recepten
Aantrekkelijkheid medium	Geschikt om me te entertainen
	Geschikt om in contact te treden met anderen
	Geschikt om mijn personaliteit te tonen
	Geschikt om dagelijkse gebeurtenissen vast te leggen
	Geschikt om allerlei informatie te ontvangen met betrekking tot producten, merken en recepten

VOETNOOT: De items werden gemeten met behulp van een 5-punten likert schaal (1 = nooit, 5 = heel vaak).

Een factoranalyse werd uitgevoerd en er kan 62% variantie verklaard worden. Er wordt minstens een percentage van 60% nagestreefd. Het bekomen percentage is hiermee goed. Bij communalities kunnen 4 items teruggevonden worden die onder de grens van 0,5 liggen (zie Bijlage 5.2: Communalities). Na het verwijderen van de items "om met mensen te connecteren die dezelfde waarde delen", "zonder duidelijke reden", "met een duidelijk reden" en "geschikt voor sociale interactie" stijgt de variantie naar 64%. Ook de rotated component matrix toont hierdoor geen score meer onder 0,5. In de factoranalyse werden 5 motieven herkend (zie Bijlage 5.3: Gezamenlijke factoranalyse). Deze zijn met hun bijhorende items terug te vinden in Tabel 4.

In onderstaande tabel kan de nieuwe indeling van de motieven teruggevonden worden. Ook werd Cronbach's betrouwbaarheidsanalyse toegepast op de verschillende motieven en dit om hun betrouwbaarheid na te gaan (zie Bijlage 6: Cronbach's betrouwbaarheidsanalyse). De grenswaarde die hier gehanteerd wordt ligt op 0,60 of hoger. Dit toont aan dat er een sterke correlatie zichtbaar is tussen het motief en de bijhorende items.

Tabel 4: Nieuwe indeling motieven

Motief	Cronbach's alpha	Items
Component 1 Info delen	,77	Informatie delen die ik zelf interessant vind
		Mensen up-to-date houden met nieuwigheden uit het eigen leven
		Geschikt om mijn personaliteit te tonen
		Geschikt om dagelijkse gebeurtenissen vast te leggen
Component 2 Entertainment en Gemak	,71	Eenvoudig te gebruiken
		Plezierig in gebruik
		Het relaxeert mij
		Geschikt om me te entertainen
Component 3 Geluk anderen	,76	Mensen een beter gevoel verschaffen
		Mensen tonen hoe belangrijk ze voor je zijn
Component 4 Betrouwbaarheid	,62	Het vertrouwen dat Snapchatgebruikers hebben in andere gebruikers met het omgaan van verzonden snaps
		Het vertrouwen dat Snapchat juist handelt omtrent de privacy regels
Component 5 Informatie ontvangen en sociale interactie	,40	Geschikt om allerlei informatie te ontvangen met betrekking tot producten, merken en recepten
		Om nieuwe mensen te leren kennen

Verschillende items zijn verschoven en behoren nu tot een ander motief. Alleen motieven **Geluk anderen** en **Betrouwbaarheid** zijn in hun originele vorm gebleven.

Wanneer we kijken naar het eerste motief **Informatie delen** zien we dat dit motief is verbreed met drie bijkomende items. De items "Mensen up-to-date te houden met nieuwigheden uit het eigen leven", "Geschikt om dagelijkse gebeurtenissen vast te leggen" en "Geschikt om mijn personaliteit te tonen" behoren nu tot het motief Informatie delen.

Het tweede motief **Entertainment & Gemak** is een combinatie van drie oorspronkelijke motieven. Het item "het relaxeert mij" van het oorspronkelijke motief Tijd spenderen valt nu samen met de items "Plezierig in gebruik", "Eenvoudig te gebruiken" en "Geschikt om me te entertainen" onder Entertainment en Gemak.

Het vijfde motief **Sociale interactie & Informatie ontvangen** correleren sterk met elkaar. Het item "om met mensen te connecteren die dezelfde waarde delen" onder sociale interactie is weggevallen en het item "geschikt om allerlei informatie te ontvangen met betrekking tot producten, merken en recepten" is in de plaats gekomen.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt zowel de perceptie van respondenten over de Snapchat marketingmethodes besproken alsook hoe de twee generaties verschillen vertonen in hun redenen om Snapchat te gebruiken. Dit wordt getest aan de hand van een independent sample T-test.

5.1. Marketingmethodes

5.1.1. Generatie Indeling 1

Van alle marketingmethodes op Snapchat gaven respondenten aan deze 'nooit aangenaam' te vinden (zie Bijlage 7.1: Marketingmethode Generatie Indeling 1).

Van de respondenten uit generatie Y heeft 0% ooit een product aangeschaft via Snapchat. Voor generatie Z komt dit neer op vier personen (0.9%) (zie Bijlage 7.2: Aankoop producten via Snapchat). Dit resultaat ligt in lijn met hoe de respondenten de diverse marketingmethodes beschouwen.

5.1.2. Generatie Indeling 2

Alle marketingmethodes worden getoond met een gemiddelde van twee. Dit geeft aan dat de respondenten uit zowel generatie Y en Z iedere marketingmethode als 'zelden aangenaam' beschouwen (zie Bijlage 7.1: Marketingmethode Generatie Indeling 2).

Van de respondenten uit generatie Y hebben twee respondenten een product aangeschaft via Snapchat. Voor generatie Z waren dit ook twee respondenten (zie Bijlage 7.2: Aankoop producten via Snapchat). We kunnen concluderen dat Snapchat niet het ideale platform is om klanten producten aan te reiken.

Het aanreiken van informatie over producten en diensten door sociale media influencers wordt als meest aangename marketingmethode beschouwd door al de respondenten uit dit onderzoek (zie Bijlage 7.3: Beschrijvende statistieken marketingmethodes).

5.1.3. Gebruiksredenen Generatie – Indeling 1

Er kunnen geen significante verschillen vastgesteld worden voor de motieven tussen beide generaties (zie Bijlage 8.1: Independent sample T-test).

Informatie delen:	$p = ,153 > .05$
Entertainment en gemak:	$p = ,284 > .05$
Geluk anderen:	$p = ,550 > .05$
Betrouwbaarheid:	$p = ,553 > .05$
Sociale interactie en informatie ontvangen:	$p = ,499 > .05$

Tabel 5: Generatieverschillen gebruiksredenen voor Snapchat bij Generatie Indeling 1

M(SD)						
	Generatie Y		Generatie Z		<i>t</i>	<i>p</i>
Afhankelijke variabelen						
Informatie delen	3.13	(.88)	3.19	(.78)	-.47	> .001
Entertainment en Gemak	3.70	(.67)	3.70	(.60)	-.04	> .001
Geluk anderen	2.50	(1.06)	2.66	(.98)	-1.05	> .001
Betrouwbaarheid	3.33	(.71)	3.24	(.67)	.91	> .001
Sociale interactie en Informatie ontvangen	1.73	(.86)	1.99	(.78)	-2.25	> .001

Uit de gemiddelden kunnen we afleiden dat zowel generatie Y als Z snapchat voornamelijk gebruiken voor entertainment en gemak. Hiermee is de eerste hypothese (H_{1a}), "*De Vlaamse generatie Y beschouwt Sociale interactie als hoofdmotief*" niet bevestigd. Hypothese (H_{1b}) "*De Vlaamse generatie Z heeft Entertainment als hoofdmotief voor Snapchatgebruik*" kan wel bevestigd worden.

De oorspronkelijke motieven zelfdocumentatie en zelfexpressie vallen in de nieuwe verdeling onder "Informatie delen". Dit motief vertoont een sterk gemiddelde bij zowel de Vlaamse generatie Y als Z. Doch kan er geen verschil teruggevonden worden tussen beide generaties. De tweede hypothese (H_2) "*Zelf-documentatie en zelfexpressie zijn sterke motieven voor Snapchatgebruik bij de Vlaamse generatie Z*" kan dus niet bevestigd worden.

Generatie Z scoort niet significant hoger op het motief Betrouwbaarheid. Dit toont aan dat beide generaties een zelfde hoeveelheid vertrouwen hebben in hoe anderen, zowel als de applicatie met hun snaps omgaan. Hiermee is de derde hypothese (H_3) "*Het motief betrouwbaarheid zal lager scoren bij de Vlaamse generatie Y in vergelijking met de Vlaamse generatie Z*" niet bevestigd.

De motieven gemak, informatie delen en geluk anderen tonen geen verschil over generaties zoals werd verwacht.

Tot slot werd verwacht dat de motieven tijd spenderen, aantrekkelijkheid medium en het ontvangen van informatie tevens niet veranderen over de generaties heen. Ook hier is deze verwachting ingelost.

5.1.4. Generatie – Indeling 2

We kunnen een zeer significant verschil vaststellen bij de motieven *geluk anderen* en *sociale interactie en informatie ontvangen* (zie Bijlage 8.2: Independent sample T-test).

Geluk anderen $p < .001$

Sociale interactie en Informatie ontvangen $p < .001$

Tabel 6: Generatieverschillen gebruiksredenen voor Snapchat bij Generatie Indeling 2

M(SD)						
	Generatie Y		Generatie Z		<i>t</i>	<i>p</i>
Afhankelijke variabelen						
Informatie delen	3.20	(.86)	3.16	(.73)	.45	$p > .001$
Entertainment en Gemak	3.63	(.61)	3.77	(.60)	-2.30	$p > .001$
Geluk anderen	2.43	(1.00)	2.82	(.95)	-4.20	$p < .001$
Betrouwbaarheid	3.21	(.71)	3.29	(.64)	-1.16	$p > .001$
Sociale interactie en Informatie ontvangen	1.68	(.69)	2.21	(.81)	-7.29	$p < .001$

Uit bovenstaande tabel kunnen we afleiden dat generatie Y en Z Snapchat eerder gebruiken voor Entertainment en Gemak. Generatie Z scoort gemiddeld hoger op bijna ieder motief (zie Bijlage 8.2 Tabel 1 voor de specifieke gemiddelden). Zoals reeds aangehaald hebben beide generaties entertainment en gemak als hoofdreden voor het gebruik van Snapchat. Hiermee is de eerste hypothese (H_{1a}), "De Vlaamse generatie Y beschouwt Sociale interactie als hoofdmotief" niet bevestigd. Hypothese (H_{1b}) "De Vlaamse generatie Z heeft Entertainment als hoofdmotief voor Snapchatgebruik" kan wel bevestigd worden.

De tweede hypothese (H_2) "Zelf-documentatie en zelfexpressie zijn sterke motieven voor Snapchatgebruik bij de Vlaamse generatie Z" kan ook onder Generatie Indeling 2 niet bevestigd worden. Deze motieven terug te vinden onder Informatie delen verschillen immers niet significant tussen de Vlaamse generatie Y en Z.

De derde hypothese (H_3) "Het motief betrouwbaarheid zal lager scoren bij de Vlaamse generatie Y in vergelijking met de Vlaamse generatie Z" kan ook bij deze Generatie Indeling niet bevestigd worden. Generatie Z scoort niet significant hoger op het motief Betrouwbaarheid.

De motieven gemak en informatie delen tonen geen verschil over generaties zoals werd verwacht. Het motief geluk anderen waarvan werd verwacht geen verschil te vertonen tussen generaties, vertoont toch een significant verschil. Hiermee ligt het motief geluk anderen niet in lijn voor beide generaties. Bij Generatie Indeling 1 ligt het motief geluk anderen wel in lijn met de andere motieven en vertonen deze geen verschil.

Tot slot werd verwacht dat de motieven tijd spenderen, aantrekkelijkheid medium en het ontvangen van informatie tevens niet veranderen over de generaties heen. Het motief ontvangen van informatie verschilt zeer significant tussen de generaties. Ook hier is de verwachting niet ingelost. In tegenstelling met Generatie Indeling 1 waar het ontvangen van informatie geen significant verschil vertoont.

Verder worden de motieven uit de enquête besproken. Volgende tabellen kunnen opgesteld worden. Er wordt weergegeven in welke mate de motieven voor het gebruik van Snapchat toeslaan op de Generatie Y en Z respondenten volgens generatie indeling 1 en 2 (zie Bijlage 4: Beschrijvende statistieken motieven).

Tabel 7: Beschrijvende statistieken motieven Generatie indeling 1

		Gen Y	Gen Z
Motief			
Geluk anderen	Nooit tot zelden	41%	35%
	Soms	33%	33%
	Vaak tot heel vaak	26%	32%
Informatie delen	Nooit tot zelden	31%	21%
	Soms	33%	32%
	Vaak tot heel vaak	35%	47%
Betrouwbaarheid	Nooit tot zelden	8%	8%
	Soms	45%	40%
	Vaak tot heel vaak	47%	52%
Tijd spenderen	Nooit tot zelden	10%	8%
	Soms	80%	67%
	Vaak tot heel vaak	10%	25%*
Gemak	Nooit tot zelden	6%	3%
	Soms	14%	12%
	Vaak tot heel vaak	80%	85%
Entertainment	Nooit tot zelden	0%	3%
	Soms	26%	21%
	Vaak tot heel vaak	75%	77%
Sociale interactie	Nooit tot zelden	53%*	35%
	Soms	37%	51%
	Vaak tot heel vaak	10%	14%
Aantrekkelijkheid medium	Nooit tot zelden	18%	11%
	Soms	49%	45%
	Vaak tot heel vaak	33%	45%
Zelfdocumentatie	Nooit tot zelden	24%	35%
	Soms	29%	28%
	Vaak tot heel vaak	47%	36%
Zelfexpressie	Nooit tot zelden	14%	21%
	Soms	33%	31%
	Vaak tot heel vaak	53%	48%

Het ontvangen van informatie	Nooit tot zelden	78%	67%
	Soms	14%	21%
	Vaak tot heel vaak	8%	12%

Voetnoot: De items werden gehercodeerd tot een 3-punten likert schaal. (1 = Nooit tot zelden, 3 = Vaak tot heel vaak). Significantie wordt aangeduid met *: .05

Tabel 8: Beschrijvende statistieken motieven Generatie indeling 2

		Gen Y	Gen Z
Motief			
Geluk anderen	Nooit tot zelden	45%*	27%
	Soms	31%	35%
	Vaak tot heel vaak	24%	37%*
Informatie delen	Nooit tot zelden	26%	19%
	Soms	32%	32%
	Vaak tot heel vaak	42%	49%
Betrouwbaarheid	Nooit tot zelden	10%	6%
	Soms	41%	40%
	Vaak tot heel vaak	49%	54%
Tijd spenderen	Nooit tot zelden	9%	7%
	Soms	78%	61%
	Vaak tot heel vaak	14%	32%*
Gemak	Nooit tot zelden	4%	3%
	Soms	13%	12%
	Vaak tot heel vaak	83%	86%
Entertainment	Nooit tot zelden	3%	2%
	Soms	28%*	15%
	Vaak tot heel vaak	70%	83%*
Sociale interactie	Nooit tot zelden	48%*	27%
	Soms	48%	52%
	Vaak tot heel vaak	5%	22%*
Aantrekkelijkheid medium	Nooit tot zelden	14%	9%
	Soms	45%	46%
	Vaak tot heel vaak	42%	45%
Zelfdocumentatie	Nooit tot zelden	27%	40%*
	Soms	25%	32%
	Vaak tot heel vaak	48%*	28%
Zelfexpressie	Nooit tot zelden	19%	21%
	Soms	29%	34%
	Vaak tot heel vaak	52%	46%
Het ontvangen van informatie	Nooit tot zelden	78%*	59%
	Soms	16%	25%*

	Vaak tot heel vaak	6%	16%*
--	--------------------	----	------

Voetnoot: De items werden gehercodeerd tot een 3-punten likert schaal. (1 = Nooit tot zelden, 3 = Vaak tot heel vaak). Significantie wordt aangeduid met *: .05

De voornaamste motieven voor het gebruik van Snapchat zijn *gemak, entertainment en zelfexpressie*. Het merendeel van de respondenten geeft immers aan dat zij de applicatie "Vaak tot heel vaak" gebruiken met deze achterliggende motieven.

Wat zeer opvalt bij het interpreteren van bovenstaande tabel is dat de meerderheid in generatie Y en Z in beide generatieverdelingen "Nooit tot zelden" heeft geantwoord bij het motief *ontvangen van informatie*. Dit geeft aan dat Snapchat niet geschikt is om informatie te ontvangen volgens de respondenten. En dit om deze reden geen motief is voor het gebruik van Snapchat.

Sociale interactie is geen hoofdmotief om Snapchat te gebruiken. De meerderheid van de respondenten in Gen Y heeft hier "Nooit tot zelden" aangeduid. Bij Gen Z heeft de meerderheid "Soms" aangeduid. Hieruit kan afgeleid worden dat respondenten weinig nieuwe mensen leren kennen op Snapchat of connecteren met mensen die dezelfde waarde delen.

Andere redenen tot gebruik zoals *geluk anderen, informatie delen, betrouwbaarheid, tijd spenderen* en *zelfdocumentatie* zijn minder van belang als motief om Snapchat te gebruiken. Geluk anderen neigt eerder naar "Nooit tot zelden". Dit motief is geen hoofdreden tot gebruik, maar eerder bijhorend. Wanneer een gebruiker snapchat opent is dit eerder om persoonlijke behoeftes te vervullen en niet om andere gebruikers steeds weer gelukkig te maken. Dit gebeurt eerder sporadisch. Respondenten vinden Snapchat vaak geschikt om informatie te delen of hun persoonlijkheid en dagelijkse bezigheden te tonen.

Zoals in bovenstaande tabel 7 staat aangegeven kunnen twee significante verschillen teruggevonden worden bij de eerste generatie verdeling. Het motief *tijd spenderen* is significant verschillend tussen generatie Y en Z. Generatie Z gebruikt snapchat significant meer om tijd te spenderen dan generatie Y. Ook het motief *sociale interactie* toont een significant verschil. Generatie Y gebruikt Snapchat significant minder voor sociale interactie dan generatie Z.

In tabel 8: Beschrijvende statistieken motieven Generatie indeling 2 komen meer significante verschillen voor tussen de generaties. Generatie Y gebruikt Snapchat significant minder om andere gebruikers gelukkig te maken, voor het ontvangen van informatie en voor sociale interactie. Dit significant verschil voor dit laatste motief werd ook in generatie indeling 1 aangetoond. Generatie Y gebruikt snapchat significant meer voor zelfdocumentatie dan generatie Z.

6. Conclusie

Deze thesis werd opgesteld met de doelstelling een antwoord te vormen op de vraag "Waarom gebruiken de Vlaamse generatie Y en Z de sociale media applicatie Snapchat?" De nadruk in deze paper ligt op de gebruiksredenen die respondenten aanmoedigen Snapchat te gebruiken. Het marketingpotentieel dat deze applicatie kan bieden voor bedrijven wordt beperkt aangehaald.

De hypotheses zijn gebaseerd op onderzoek naar de voornaamste motivaties voor sociaal media gebruik bij Facebook, Twitter, Instagram en Snapchat van Alhabash en Ma (2017) en onderzoek van Makki et al. (2018) waar meer onderliggende motivaties van Snapchatgebruik besproken worden.

Uit de resultaten kunnen we vaststellen dat *Entertainment en gemak* het voornaamste motief is voor Snapchatgebruik bij de Vlaamse generatie Y en Z (bevestigt H_{1b}), wat in lijn ligt met Alhabash en Ma (2017). Generatie Z gebruikt Snapchat hoofdzakelijk door het hoog entertainment gehalte. Dit is niet verrassend. Deze generatie is zoals in de literatuurstudie reeds aangehaald vooral actief op platformen met een amusement bouwsteen.

Sociale interactie is een welgekend motief voor diverse sociale media platformen. In de bespreking van de respondenten wordt aangetoond dat generatie Y significant meer aanwezig is op platformen zoals Facebook en LinkedIn die eerder de bouwsteen sociale interactie omvatten (Kietzmann et al., 2011). Toch is het in dit onderzoek niet het voornaamste motief voor de Vlaamse generatie Y (verwerpt H_{1a}). Door een uitbreiding in ons sociaal netwerk is het onmogelijk om sociale media platformen hoofdzakelijk te gebruiken om met mensen te socialiseren. De online gebruiker heeft tegenwoordig een grote groep vrienden waarmee het behouden van een relatie moeilijk verloopt. Daarom krijgen passieve gebruiksmotivaties zoals entertainment en gemak voorrang op sociale interactie (Alhabash & Ma, 2017).

Ook werd een sterke relatie verwacht tussen generatie Z en de motieven zelfdocumentatie en zelfexpressie (H₂). Uit de resultaten blijkt geen significant verschil tussen generatie Y en Z voor dit motief. Beide groepen gebruiken de applicatie om hun dagdagelijkse bezigheden mee vast te leggen en hun persoonlijkheid te tonen (verwerpt H₂).

Verrassend zijn de resultaten bij het motief betrouwbaarheid (H₃). Er werd verwacht dat dit motief lager zou scoren bij generatie Y aangezien deze groep meer rekening houdt met persoonlijke gegevens die online verzameld kunnen worden. De resultaten duiden op geen significant verschil tussen de generaties (verwerpt H₃). Het motief scoort ook redelijk hoog in vergelijking met andere motieven. Respondenten antwoorden met 'vaak tot heel vaak' de applicatie betrouwbaar te vinden. Dit ligt niet in lijn met onderzoek van Makki et al. (2018) waar een zwakke associatie terug te vinden is tussen het motief Trust en Snapchat use. Dit zou verklaard kunnen worden door het niet voldoende op de hoogte zijn van praktijken die Snapchat verricht, zoals het bewaren van foto's en video's die gebruikers doorsturen.

We kunnen concluderen dat de Vlaamse generatie Y en Z Snapchat gebruiken om zich te entertainen en te ontspannen. Het marketingpotentieel van Snapchat volgens dit onderzoek is miniem. De meerderheid van de respondenten hebben aangegeven nooit een product aangeschaft te hebben via dit platform en de besproken marketingmethodes niet te appreciëren. Een bedrijf kan hierop inspelen door content te creëren die snapchatgebruikers meer kan entertainen. Snapchat is misschien niet het ideale platform om tot directe verkoop over te gaan maar kan interessant zijn om andere doelen te verwezenlijken, zoals het verhogen van de naamsbekendheid van een merk.

6.1. Beperkingen en aanbevelingen

Met het onderzoek dat gehouden werd dient men rekening te houden met enkele kritische bemerkingen. Ten eerste zijn de respondenten voor dit onderzoek niet verspreid over heel Vlaanderen. Vooral respondenten uit regio Limburg en Vlaams-Brabant hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Ook het aanspreken van respondenten met een leeftijd van 24 tot 39 jaar (generatie Y) was niet eenvoudig. Via onderwijsinstellingen was het eenvoudig een grote hoeveelheid respondenten uit generatie Z te verkrijgen.

Ten tweede wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van reeds onderzochte motieven. Voor toekomstig onderzoek is het interessant om eventueel op zoek te gaan naar andere redenen die gebruikers zouden kunnen overtuigen om een bepaalde sociale media applicatie te gebruiken. Zo kan er een focusgroep opgezet worden waarbij respondenten bepaalde tijd hun smartphone gebruiken en een moderator achteraf vraagt wat voor hen persoonlijk reden zijn tot gebruik van Snapchat. Komen er nieuwe gebruiksredenen aan het licht kunnen deze onderzocht worden.

Verder kan uit de resultaten gehaald worden dat klanten marketingmethodes via Snapchat matig appreciëren. Ook werd duidelijk dat slechts enkelen ooit een product via dit platform hebben aangekocht. Bij het aanduiden van hoe aangenaam de respondenten een bepaalde marketingmethode vinden, bestaat de kans dat de respondenten zich dat type advertentie niet konden visualiseren en hierdoor alles hebben beschouwd als adverteren. In de literatuurstudie werd reeds besproken dat advertenties frequent negatief worden beoordeeld door sociale media gebruikers. Het druist in met hun privacy.

Samenvattend heeft deze thesis nog diverse uitgangspunten die interessant kunnen zijn voor verder toekomstig onderzoek. De motieven die voor dit onderzoek werden gebruikt kunnen dieper bevraagd worden. Ook andere generatiegroepen zoals de generatie alpha kunnen relevant zijn om te onderzoeken.

7. Referentielijst

Abrudan, M. & Neaga, S. (2018). How Do Romanian Post-Millennials Behave on YouTube? A Comparative Analysis of Contemporary Online Cohorts. *Journal of Media Research*, 11(3), 53-70.

Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65 – 77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>

Alfonzo, P. (2019). Mastering Mobile through Social Media: Creating Engaging Content on Instagram and Snapchat. *Library Technology Reports*, 55(2).

Alhabash, S. & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social media + Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>

Antheunis, M., van Kaam, J., Liebrecht, C. & van Noort, G. (2016). Contentmarketing op sociaalnetwerksites: Een onderzoek naar gedrag en motivaties van consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(4), 337 – 365.

Barreda, A.A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180 – 192. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>

Bhat, S.A. & Darzi, M.A. (2016). Customer relationship management: An approach to competitive advantage in the banking sector by exploring the mediational role of loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34 (3).

Bitmoji. (2020). Bitmoji. Geraadpleegd op 5 juni via, <https://www.bitmoji.com/>

Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P. & Le, T. (2018). Using social media for competitive business outcomes. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 211–235. <https://doi.org/10.1108/jamr-05-2017-0060>

Culnan, M. J., McHugh P. & Zubillaga, J. I. (2010). How Large U.S. Companies Can Use Twitter and Other Social Media to Gain Business Value. *MIS Quarterly Executive*, 2010, 9(4): 243-259.

De Cornière, A. & de Nijs, R. (2016). Online advertising and privacy. *The RAND Journal of Economics*, 47(1), 48 – 72. <https://doi.org/10.1111/1756-2171.12118>

De Grave, P. (2016). *Integrating Snapchat in companies' marketing strategy* (Masterproef). Geraadpleegd via https://lib.ugent.be/fulltxt/RUG01/002/273/854/RUG01-002273854_2016_0001_AC.pdf

Digiday. (2015). The best brand advertising on Snapchat, so far. Geraadpleegd op 20 oktober 2019 van, <https://digiday.com/marketing/best-brand-advertising-snapchat-far/>

Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Geraadpleegd op 10 oktober 2019, van <https://www.pewresearch.org/fact-ank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Econsultancy. (2015). Eight brands experimenting with Snapchat for social marketing. Geraadpleegd op 20 oktober 2019 van, <https://econsultancy.com/eight-brands-experimenting-with-snapchat-for-social-marketing/>

Everson, M., Gundlach, E. & Miller, J. (2013). Social media and the introductory statistics course. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A69-A81. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.033>

Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261 – 1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>

Flecha-Ortíza, J., Santos-Corrada, M., Dones-González, V., López-González, E. & Vega, A. (2019). Millennials & Snapchat: Self-expression through its use and its influence on purchase motivation. *Journal of Business Research*. In press.

Ford, K.L., Albritton, T., Dunn, T.A., Crawford, K., Neuwirth, J. & Bull, S. (2019). Youth Study Recruitment Using Paid Advertising on Instagram, Snapchat, and Facebook: Cross-Sectional Survey Study. *JMIR Public Health Surveill* 2019, 5(4).

Fuchs, Christian. (2011). Web 2.0, Prosumption, and Surveillance. *Surveillance & Society*, 8(3): 288-309.

Globalwebindex. (2018). Snapchat Users Most Open to Influencer Marketing. Geraadpleegd op 5 maart via, <http://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/snapchat-influencer-marketing/>

Grieve, R. (2017). Unpacking the characteristics of Snapchat users: A preliminary investigation and an agenda for future research. *Computers in Human Behavior*, 74, 130-138. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.032>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Jarvey, N. (2019). Hollywood Opens the Door for TikTok. *Hollywood Reporter*, 425.

Jin, S. V., Muqaddam, A., Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/mip-09-2018-0375>

Kalra, A. & Shi, M. (2010). Consumer Value-Maximizing Sweepstakes and Contests. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 287–300.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I.P. & Silvestre, B. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. DOI: [10.1016/j.bushor.2011.01.005](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005)

- King, D.L. (2015). "Managing Your Library's Social Media Channels - Why Use Social Media?", *Library Technology Reports*, 51(1), 6-9.
- Kotler, P., Armstrong, G., Borchert, T. & van der Hoek, P. (2018). Marketingcommunicatie. In *Marketing: de essentie* (pp. 203-239). Amsterdam: Pearson Benelux.
- Lee, E., Lee, J.A., Moon, J.H., Sung, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9).
[DOI:10.1089/cyber.2015.0157](https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157)
- Lin, C.A. & Kim, T. (2016). Predicting user response to sponsored advertising on social media via the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 64, 710 - 718.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.027>
- Lipińska, M. (2018). Corporate Communication in Social Media with the Use of LinkedIn. *Social Communication*, 4(s1), 23-29. <https://doi.org/10.2478/sc-2018-0020>
- Madden, C (2017). Hello Gen Z: Engaging the Generation of Post-Millennials. *Sydney: Hello Clarity*.
- Makki, T.W., DeCook, J.R., Kadylak, T., Lee, O.J. (2018). The Social Value of Snapchat: An Exploration of Affiliation Motivation, the Technology Acceptance Model, and Relational Maintenance in Snapchat Use. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMAN-COMPUTER INTERACTION*, 43(5), 410 - 420. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1357903>
- Pew Research Center. (2019, 16 mei). *10 facts about Americans and Facebook*. Geraadpleegd van <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/05/16/facts-about-americans-and-facebook/>
- Phillips, B. J., Miller, J., & McQuarrie, E. F. (2014). Dreaming out loud on Pinterest. *International Journal of Advertising*, 33(4), 633-655. <https://doi.org/10.2501/ija-33-4-633-655>
- Punyanunt-Carter, N.M. & De La Cruz, JJ. & Wrench, J.S. (2017). Investigating the relationships among college students' satisfaction, addiction, needs, communication apprehension, motives, and uses & gratifications with Snapchat. *Computers in Human Behaviour*, 75, 870-875.
- Sashittal, H.C. & DeMar, M. & Jassawalla, A.R. (2016). Building acquaintance brands via Snapchat for the college student market. *Business Horizons*, 59(2), 193-204.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.11.004>
- Sashittal, H. & Jassawalla, A. (2019). Preliminary evidence of brand acquaintancing on Snapchat. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(2).
- Seetharaman, D. (2016). Instagram Unveils Instagram Stories; New feature on Instagram lets users post photos that vanish after 24 hours. *Wall Street Journal (Online)*.
- Shiau, W.L., Dwivedi, Y.K. & Lai, H.H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52-63.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.006>

- Sloane, G. (2019). SNAPCHAT FINALLY STARTS PAYING CREATORS: AR creatives get down to business. *Advertising Age*; Chicago 89(6). Geraadpleegd op 30 november via, <https://search-proquest-com.bib-proxy.uhasselt.be/docview/2194742259?pq-origsite=summon>
- Snapchat. (2018). Introducing Story Ads — a new way to showcase your brand or product in Discover! Geraadpleegd op 8 februari via, <https://forbusiness.snapchat.com/blog/introducing-story-ads-a-new-way-to-showcase-your-brand-or-product-in-discover>
- Snapchat. (2019). CPG on Snapchat: Why Gen Z and millennials make all the difference. Geraadpleegd op 5 februari 2019 via <https://forbusiness.snapchat.com/blog/cpg-on-snapchat-why-gen-z-and-millennials-make-all-the-difference>
- Snapchat. (2020). Advertising on Snapchat. Geraadpleegd op 8 februari via, <https://forbusiness.snapchat.com/advertising>
- Snapchat. (2020). What is Snapchat? Geraadpleegd op 5 februari 2020 via <https://whatis.snapchat.com/>
- Statista. (2019). Percentage of U.S. adults who use Pinterest as of February 2019, by age group. Geraadpleegd op 30 november via, <https://www.statista.com/statistics/246183/share-of-us-internet-users-who-use-pinterest-by-age-group/>
- Statista. (2020). Share of respondents who used Instagram in the past month in Flanders in Belgium from 2017 to 2019, by age group. Geraadpleegd op 5 maart via, <https://www.statista.com/statistics/684747/flemish-instagram-users-in-belgium-by-age-group/>
- Swanzen, R. (2018). FACING THE GENERATION CHASM: THE PARENTING AND TEACHING OF GENERATIONS Y AND Z. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, 9(2), 125. <https://doi.org/10.18357/ijcyfs92201818216>
- Twitter. (2020). Creative roundup: Examples of brands using 280 character Tweets. Geraadpleegd op 24 maart via, <https://business.twitter.com/en/blog/creative-roundup-280-characters.html>
- Utz, S. & Muscanell, N. (2015). Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(3). DOI: [10.1089/cyber.2014.0479](https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0479)
- Vițelar, A. (2019). Like Me: Generation Z and the Use of Social Media for Personal Branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.2.07>
- Vlajic, N., El Masri, M., M.Riva, G., Barry, M., Derek, D. (2018). Online Tracking of Kids and Teens by Means of Invisible Images: COPPA vs. GDPR. *MPS '18: Proceedings of the 2nd International Workshop on Multimedia Privacy and Security*, 96–103. <https://doi.org/10.1145/3267357.3267370>
- Wolfe, K. R. (2014). Historical Journey from Diaries and Journals to Personal Blogs. In *Blogging* (pp. 7–21). Amsterdam, Nederland: Adfo Books.
- Wood, B.M. (2017), "Essential Guide to Marketing Planning - Fourth Edition", Pearson, pp. 198-207.

8. Bijlagen

Interview 1: vrouw, 34 jaar

Sociale media

Welke sociale media platformen gebruikt u dagelijks? Hoeveel tijd spendeert u hieraan per dag?

Voornamelijk Whatsapp, ik ben lid van verschillende groepen (groep met collega's, groep van mama's van Thor zijn klas, groep van mama's van Lars zijn klas, burens, neven en nichten...). Sommige dagen is dit beperkt, andere dagen lijkt het alsof ik een halve dag aan het chatten ben tussendoor. Hier is moeilijk een tijdspanne op te plakken. Op Facebook ben ik sommige dagen niet actief, andere dagen ben ik ongeveer een 15-tal minuten actief. Messenger gebruik ik zeker niet elke dag. Dit is eerder sporadisch.

Welk medium gebruikt u om sociale media te raadplegen? (smartphone, computer, tablet, ...)

Voornamelijk via smartphone, thuis ook via tablet.

Heeft de mate van betrouwbaarheid van een platform invloed op u om al dan niet dat sociaal media platform te gebruiken?

Ik heb geen idee hoe betrouwbaar deze platformen zijn. Whatsapp wordt ook gebruikt door het leger, dus lijkt mij misschien iets betrouwbaarder dan bijvoorbeeld Messenger. In Messenger krijg je ook advertenties wat niet zo interessant is.

Snapchat

Heeft u een Snapchataccount?

Ja, sinds kort.

Waarom gebruikt u Snapchat? Wat zijn volgens u verschillende redenen om deze app te gebruiken?

Om grappige foto's te maken samen met de kindjes. Verder gebruik ik dit niet.

Vindt u Snapchat een geschikt platform voor sociale interactie? Waarom denkt u daar zo over?

Ik gebruik het platform voorlopig niet voor sociale interactie. Voor mij is het op dit moment minder geschikt omdat niet al mijn contactpersonen (of de personen waarmee ik het meest communiceer, collega's en andere leeftijdsgenoten) over een Snapchat account beschikken. Ik vermoed dat het platform bij jongeren populairder is.

Ziet u het gelukkig maken van uw ontvanger en daarmee aantonen hoe belangrijk deze voor u is als een reden om Snapchat te gebruiken?

Dat kan een goede reden zijn, maar hiervoor gebruik ik dus andere media.

Kan de inhoud op Snapchat u entertainen?

Grappige foto's maken, kan mij entertainen ja 😊

Beschouwt u Snapchat als meer aantrekkelijk dan andere sociale media platformen? Waarom wel/niet?

Neen, ik ken het medium niet goed genoeg eerlijk gezegd. Voornamelijk ook minder aantrekkelijk omdat niet iedereen een account heeft waarmee ik vaak communiceer.

Gebruikt u Snapchat wel eens om de tijd te doden?

Ik heb het nog niet gebruikt uit verveling. Eerder uit nieuwsgierigheid.

Vindt u Snapchat betrouwbaar? (in achtneming met de mogelijkheid dat anderen een screenshot kunnen nemen van je foto aangezien de app dit mogelijk maakt)

Geen enkel sociaal medium is volgens mij echt betrouwbaar. Je moet vooral zelf goed nadenken wat je post. Ik denk niet dat het betrouwbaarder is dan andere media.

Vindt u Snapchat gemakkelijk te gebruiken?

Ja.

Ziet u Snapchat als uitstekend platform voor zelf-documentatie en zelfexpressie? Biedt deze applicatie voldoende mogelijkheden voor het personaliseren van uw bericht?

Ik ga ervan uit van wel.

Plaatst u zelf verhalen (stories) op Snapchat?

Nee.

Gebruikt u Snapchat om informatie te ontvangen over diverse producten, merken en/of recepten?

Nee.

Dan wordt hier het interview beëindigd. Hartelijk dank voor uw medewerking.

Interview 2: man, 20 jaar

Sociale media

Welke sociale media platformen gebruikt u dagelijks? Hoeveel tijd spendeert u hieraan per dag?

Ik gebruik Snapchat, Facebook, Messenger, Twitter, Instagram en Pinterest. Ik gok toch dat ik rond de 3 uur per dag tijd hieraan spendeer. Op vrije dagen zal dit zeker nog meer zijn.

Welk medium gebruikt u om sociale media te raadplegen? (smartphone, computer, tablet, ...)

Vooral mijn iPhone, maar ook laptop.

Snapchat

Heeft u een Snapchataccount?

Ja.

Waarom gebruikt u Snapchat? Wat zijn volgens u verschillende redenen om deze app te gebruiken?

Ik vind het een leuke manier van chatten. Er zijn leuke filters etc.

Vindt u Snapchat een geschikt platform voor sociale interactie? Waarom denkt u hier zo over?

Ik denk het wel. Het is een relatief veilig platform ook. Je voegt gewoon enkel toe wie je kent. En voor jongere kinderen kan dit ook, mits de ouders af en toe controleren. Ik kan snel in contact komen met vrienden en er mee sturen.

Ziet u het gelukkig maken van uw ontvanger en daarmee aantonen hoe belangrijk deze voor u is als een reden om Snapchat te gebruiken?

Ik denk het ergens wel. Andere mensen blij maken, maakt zelf ook gelukkig denk ik.

Kan de inhoud op Snapchat u entertainen?

Absoluut! Het leuke is dat die fotos toch verdwijnen, ook de lelijke selfies etc. :p

Beschouwt u Snapchat als meer aantrekkelijk dan andere sociale media platformen? Waarom wel/niet?

Neen dat niet, ik ben vooral een Instagram gebruiker. Ik vind Snapchat voor mij iets meer gesloten en enkel voor mijn specifieke groep vrienden. Instagram is meer voor de likes en mooie fotos. Ik ben zelf meer bezig met foto's maken en deze mooi te bewerken.

Gebruikt u Snapchat wel eens om de tijd te doden?

Ik denk dat dit zeker nu in de tijden van corona één van mijn meest gebruikte apps is om lege saaiere momenten te vullen en wat sociaal contact te krijgen.

Vindt u Snapchat betrouwbaar? (in achtneming met de mogelijkheid dat anderen een screenshot kunnen nemen van je foto aangezien de app dit mogelijk maakt)

Dit is inderdaad een groot risico. Ik denk erover na wat ik naar wie stuur. Ik weet dat ik naar mijn beste vriendinnen leuke foto's kan sturen zonder dat deze die zullen screenshots. Voor jongeren is dit vaak wat moeilijker. Daarom dat het belangrijk is dat ouders ergens toch een controle hebben op het sociale media gebruik van hun kinderen.

Vindt u Snapchat gemakkelijk te gebruiken?

Ik denk dat het een van de meest simpele apps is om te gebruiken. Het kan ook zijn dat dit zo is omdat ik er zowat mee ben opgegroeid. Maar voor mij lijkt het heel simpel.

Ziet u Snapchat als uitstekend platform voor zelf-documentatie en zelfexpressie? Biedt deze applicatie voldoende mogelijkheden voor het personaliseren van uw bericht?

Neen dat niet, daarvoor grijp ik toch terug naar Instagram. Ik kan daar een beter beeld geven van wat ik denk of voel en heb daar ook een groter bereik.

Plaatst u zelf verhalen (stories) op Snapchat?

Zelden, dit doe ik weer vooral op Instagram.

Gebruikt u Snapchat om informatie te ontvangen over diverse producten, merken en/of recepten?

Ja! Daarvoor wel vrij veel. Ik volg de verhalen van dingen als "tasty" en "buzzfeed" vrij nauw op om wat leuke ideetjes op te doen.

Dan wordt hier het interview beëindigd. Hartelijk dank voor uw medewerking.

Interview 3: vrouw, 12 jaar

Sociale media

Welke sociale media platformen gebruik je dagelijks? Hoeveel tijd spendeer je hieraan per dag?

Ik gebruik verschillende apps. Whatsapp, Snapchat, Instagram en TikTok. Ongeveer anderhalf uur per dag toch.

Welk medium gebruik je om sociale media te raadplegen? (smartphone, computer, tablet, ...)

Altijd mijn smartphone.

Heeft de mate van betrouwbaarheid van een platform invloed op jou om al dan niet dat sociaal media platform te gebruiken?

Ja, ik gebruik alleen platforms die bekend en betrouwbaar zijn.

Snapchat

Heb je een Snapchataccount?

Ja.

Waarom gebruik je Snapchat?

Omdat ik het leuk vind om met mijn vriendinnen te chatten en foto's te sturen en dat gaat op Snapchat heel gemakkelijk!

Wat zijn volgens jou verschillende redenen om deze app te gebruiken?

Omdat je kan chatten en foto's sturen en op de foto's kan je ook een speciale filter zetten. Dat is grappig en leuk!

Vind je Snapchat een geschikt platform voor sociale interactie?

Ja, je kan heel makkelijk met elkaar chatten en foto's sturen.

Waarom denk je hier zo over?

Omdat je echt heel makkelijk met elkaar kan communiceren.

Zie je het gelukkig maken van je ontvanger en daarmee aantonen hoe belangrijk deze voor je is als een reden om Snapchat te gebruiken?

Niet echt. Het is gewoon leuk om met elkaar te sturen.

Kan de inhoud op Snapchat je entertainen?

Uiteraard! Het is heel leuk en makkelijk ingedeeld.

Beschouw je Snapchat als meer aantrekkelijk dan andere sociale media platformen? Waarom wel/niet?

Nee niet echt! Het is even aantrekkelijk als de andere sociale media platformen.

Gebruik je Snapchat wel eens om de tijd te doden?

Ja zeker! Als ik me verveel ga ik wel vaak op Snapchat omdat je dan foto's kan maken en nieuwe filters kan uitproberen.

Vind je Snapchat betrouwbaar? (in achtneming met de mogelijkheid dat anderen een screenshot kunnen nemen van je foto aangezien de app dit mogelijk maakt)

Ik vind Snapchat betrouwbaar. Als je naar personen een foto stuurt kunnen ze daar inderdaad een screenshot van maken maar je moet natuurlijk ook opletten met wat je stuurt.

Vind je Snapchat gemakkelijk te gebruiken?

Ik vind Snapchat heel gemakkelijk te gebruiken! Alles is goed aangegeven en je kan dus alles makkelijk terugvinden.

Zie je Snapchat als uitstekend platform voor zelf-documentatie en zelfexpressie?

Ja. Mogelijkheden genoeg!

Biedt deze applicatie voldoende mogelijkheden voor het personaliseren van jouw bericht?

Ja.

Plaats je zelf verhalen (stories) op Snapchat?

Ja soms wel! Dat is wel leuk om te doen.

Gebruik je Snapchat om informatie te ontvangen over diverse producten, merken en/of recepten?

Nee.

Dan wordt hier het interview beëindigd. Bedankt voor je medewerking.

Vragenlijst

Start of Block: Default Question Block

Q1 Mijn naam is Jasmien Houtevels, masterstudente Marketing Management aan de universiteit Hasselt. In kader van mijn thesis "Waarom gebruiken de Vlaamse generatie Y en Z de sociale media applicatie Snapchat?" houd ik onderzoek naar de gebruiksredenen en motieven van Snapchat.

In deze enquête zullen er u vragen gesteld worden over uw gebruik van Snapchat. De resultaten zullen volledig anoniem verwerkt worden.

Alvast bedankt voor de medewerking!

Q2 Wat is uw leeftijd? (DD/MM/JJJJ)

Q3 Welke sociale media platformen gebruikt u het meest?

- Snapchat
- Instagram
- YouTube
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- Pinterest
- TikTok
- Andere: _____

Q4 Wanneer u sociale media raadpleegt met welk apparaat doet u dit dan hoofdzakelijk?

- Computer/laptop (1)
- Smartphone (2)
- Tablet (3)

Q5 Beschikt u over een Snapchat account?

- Ja (1)
- Nee (2)

Display This Question:

If Q5 = 2

Q6 Waarom maakt u geen gebruik van Snapchat?

Skip To: Q17 If Q6 Is Empty

Skip To: Q17 If Q6 Is Not Empty

Display This Question:

If Q5 = 1

Q7 Hoeveel tijd spendeert u dagelijks op Snapchat? (X uren, X min)

Q8 Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Mensen een beter gevoel verschaffen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen tonen hoe belangrijk ze voor je zijn (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Informatie delen die nuttig kan zijn voor de ontvanger (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie delen die ik zelf interessant vind (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Welke mate van vertrouwen heeft u in Snapchat?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Het vertrouwen dat Snapchatgebruikers hebben in andere gebruikers met het omgaan van verzonden snaps (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het vertrouwen dat Snapchat juist handelt omtrent de privacy regels (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Wanneer u Snapchat opent doet u dit dan met een duidelijke reden?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Met een duidelijke reden (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zonder een duidelijke reden (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Hoe ondervindt u het gebruik van Snapchat?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Plezierig (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gemakkelijk (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relaxerend (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q13 Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen?

	Nooit (1)	Zelden (2)	Soms (3)	Vaak (4)	Heel vaak (5)
Om met mensen te connecteren die dezelfde waarden delen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om nieuwe mensen te leren kennen (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mensen up-to-date houden met nieuwigheden uit het eigen leven (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Vindt u Snapchat een geschikt platform voor volgende redenen tot gebruik?

	Nooit geschikt (1)	Zelden geschikt (2)	Soms geschikt (3)	Vaak geschikt (4)	Heel vaak geschikt (5)
Entertainment (1)	0	0	0	0	0
Sociale interactie (2) (communiceren met anderen)	0	0	0	0	0
Zelfexpressie (3) (de mogelijkheid om je persoonlijkheid te tonen)	0	0	0	0	0
Zelfdocumentatie (4) (het vastleggen van dagdagelijkse gebeurtenissen)	0	0	0	0	0
Het ontvangen van informatie (5) (met betrekking tot producten, merken en recepten)	0	0	0	0	0

Q15 Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes?

	Nooit aangenaam (1)	Zelden aangenaam (2)	Soms aangenaam (3)	Vaak aangenaam (4)	Heel vaak aangenaam (5)
Informatie over producten/diensten dat wordt aangereikt door influencers in opdracht van bedrijven (1)	0	0	0	0	0
Wedstrijd (2) (willekeurige loting met product- of geldprijs)	0	0	0	0	0
Snap Ads (3) (een video met directe doorverwijzing naar website, app, app store, etc.)	0	0	0	0	0
Story Ads (4) (een story van een bedrijf dat in het Discovery kanaal verschijnt)	0	0	0	0	0
Collection Ads (5) (een foto of video waar een bedrijf diverse producten toont met directe link naar de webshop)	0	0	0	0	0

Q16 Heeft u ooit een product aangekocht dat u werd aangereikt via Snapchat?

- Ja (1)
- Nee (2)

Q17 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- X (3)

Q18 Wat is uw hoogst behaalde diploma?

- Lager onderwijs (1)
- Secundair onderwijs (2)
- Professionele bachelor (3)
- Academische bachelor (4)
- Master (5)
- Doctoraat (6)

Q19 Wat is uw beroepssituatie?

- Student (1)
- Zelfstandige (2)
- Voltijds werkend (3)
- Deeltijds werkend (4)
- Werkzoekend (5)
- Huisman/Huisvrouw (6)
- Andere (7)

Hartelijk dank voor uw deelname. Uw input wordt ten eerste geapprecieerd.

End of Block: Default Question Block

Bijlage 1.1: Gemiddelde leeftijd Generatie Indeling 1

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Wat is uw geboortejaar? * Gen_IND1_1996	507	100,0%	0	0,0%	507	100,0%

Report

Wat is uw geboortejaar?

Gen_IND1_1996	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Gen Y	1993,52	67	3,552	1981	1996
Gen Z	2001,78	440	3,152	1997	2009
Total	2000,69	507	4,256	1981	2009

Bijlage 1.2: Gemiddelde leeftijd Generatie Indeling 2

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Wat is uw geboortejaar? * Gen_IND2_2000	507	100,0%	0	0,0%	507	100,0%

Report

Wat is uw geboortejaar?

Gen_IND2_2000	Mean	N	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Gen Y	1997,22	242	3,089	1981	2000
Gen Z	2003,86	265	2,201	2001	2009
Total	2000,69	507	4,256	1981	2009

Bijlage 2: Meest gebruikte sociale media platformen per generatie

Beschikt u over een Snapchataccount? Ja

Sociale_media_keuze	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice	Gen Y (A)			Gen Z (B)			Total		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
	Facebook	43 B	17,20%	84,31%	207	82,80%	54,76%	250	100,00%	58,28%
	Instagram	43	12,01%	84,31%	315	87,99%	83,33%	358	100,00%	83,45%
	Snapchat	30	9,49%	58,82%	286 A	90,51%	75,66%	316	100,00%	73,66%
	YouTube	37 B	14,80%	72,55%	213	85,20%	56,35%	250	100,00%	58,28%
	LinkedIn	8 B	34,78%	15,69%	15	65,22%	3,97%	23	100,00%	5,36%
	Pinterest	8	14,55%	15,69%	47	85,45%	12,43%	55	100,00%	12,82%
	Twitter	4	10,00%	7,84%	36	90,00%	9,52%	40	100,00%	9,32%
	TIKTok	7	6,25%	13,73%	105 A	93,75%	27,78%	112	100,00%	26,11%

Results are based on two-sided tests. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears in the category with the larger column proportion.

Significance level for upper case letters (A, B, C): ,05

Pearson Chi-Square Tests

Beschikt u over een Snapchataccount? Ja

		Gen_IND1_1 996
Sociale_media_keuze	Chi-square	44,924
	df	8
	Sig.	,000 [*]

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Beschikt u over een Snapchataccount? Ja

		Gen_IND2_2000					
		Gen Y (A)			Gen Z (B)		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
Sociale_media_keuze	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice Facebook	169 B	67,60%	83,25%	81	32,40%	35,84%
	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice Instagram	172	48,04%	84,73%	186	51,96%	82,30%
	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice Snapchat	133	42,09%	65,52%	183 A	57,91%	80,97%
	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice YouTube	121	48,40%	59,61%	129	51,60%	57,08%
	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice LinkedIn	23	100,00%	11,33%	0 ¹	0,00%	0,00%
	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice Pinterest	28	50,91%	13,79%	27	49,09%	11,95%
	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice Twitter	23	57,50%	11,33%	17	42,50%	7,52%
	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice TikTok	22	19,64%	10,84%	90 A	80,36%	39,82%

Results are based on two-sided tests. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears in the category with the larger column proportion.

Significance level for upper case letters (A, B, C): ,05

1. This category is not used in comparisons because its column proportion is equal to zero or one.

Pearson Chi-Square Tests

Beschikt u over een Snapchataccount? Ja

		Gen_IND2_2 000
Sociale_media_keuze	Chi-square	188,555
	df	8
	Sig.	,000*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Bijlage 3: Meest gebruikte sociale media platformen

		Statistics								
		Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice TikTok	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice Facebook	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice Instagram	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice YouTube	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice LinkedIn	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice Snapchat	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice Pinterest	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice Andere:	Welke sociale media kanalen gebruikt u het meest? - Selected Choice Twitter
N	Valid	122	280	391	305	33	317	69	46	48
	Missing	385	227	116	202	474	190	438	461	459

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	280	55,2	100,0	100,0
Missing	System	227	44,8		
Total		507	100,0		

Instagram

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	391	77,1	100,0	100,0
Missing	System	116	22,9		
Total		507	100,0		

TikTok

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TikTok	122	24,1	100,0	100,0
Missing	System	385	75,9		
Total		507	100,0		

YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YouTube	305	60,2	100,0	100,0
Missing	System	202	39,8		
Total		507	100,0		

LinkedIn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LinkedIn	33	6,5	100,0	100,0
Missing	System	474	93,5		
Total		507	100,0		

Snapchat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Snapchat	317	62,5	100,0	100,0
Missing	System	190	37,5		
Total		507	100,0		

Pinterest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pinterest	69	13,6	100,0	100,0
Missing	System	438	86,4		
Total		507	100,0		

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Twitter	48	9,5	100,0	100,0
Missing	System	459	90,5		
Total		507	100,0		

Bijlage 4.1: Beschrijvende statistieken motieven Generatie Indeling 1

		Gen_IND1_1996					
		Gen Y (A)			Gen Z (B)		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
Geluk_anderen3pt	Nooit tot zelden	21	13,6%	41,2%	133	86,4%	35,0%
	Soms	17	11,9%	33,3%	126	88,1%	33,2%
	Vaak tot heel vaak	13	9,7%	25,5%	121	90,3%	31,8%
Informatie_delen3pt	Nooit tot zelden	16	16,8%	31,4%	79	83,2%	20,8%
	Soms	17	12,3%	33,3%	121	87,7%	31,8%
	Vaak tot heel vaak	18	9,1%	35,3%	180	90,9%	47,4%
Betrouwbaarheid3pt	Nooit tot zelden	4	11,8%	7,8%	30	88,2%	7,9%
	Soms	23	13,2%	45,1%	151	86,8%	39,7%
	Vaak tot heel vaak	24	10,8%	47,1%	199	89,2%	52,4%
Tijd_spenderen3pt	Nooit tot zelden	5	14,7%	9,8%	29	85,3%	7,6%
	Soms	41	13,9%	80,4%	255	86,1%	67,1%
	Vaak tot heel vaak	5	5,0%	9,8%	96 A	95,0%	25,3%
Gemak3pt	Nooit tot zelden	3	21,4%	5,9%	11	78,6%	2,9%
	Soms	7	13,2%	13,7%	46	86,8%	12,1%
	Vaak tot heel vaak	41	11,3%	80,4%	323	88,7%	85,0%
Sociale_interactie3pt	Nooit tot zelden	27 B	17,1%	52,9%	131	82,9%	34,5%
	Soms	19	8,9%	37,3%	195	91,1%	51,3%
	Vaak tot heel vaak	5	8,5%	9,8%	54	91,5%	14,2%
Entertainment3pt	Nooit tot zelden	0 ¹	0,0%	0,0%	10	100,0%	2,6%
	Soms	13	14,3%	25,5%	78	85,7%	20,5%
	Vaak tot heel vaak	38	11,5%	74,5%	292	88,5%	76,8%
Zelfdocumentatie3pt	Nooit tot zelden	12	8,2%	23,5%	134	91,8%	35,3%
	Soms	15	12,2%	29,4%	108	87,8%	28,4%
	Vaak tot heel vaak	24	14,8%	47,1%	138	85,2%	36,3%
Zelfexpressie3pt	Nooit tot zelden	7	8,1%	13,7%	79	91,9%	20,8%
	Soms	17	12,6%	33,3%	118	87,4%	31,1%
	Vaak tot heel vaak	27	12,9%	52,9%	183	87,1%	48,2%
Ontvangen_van_informatie3pt	Nooit tot zelden	40	13,7%	78,4%	253	86,3%	66,6%
	Soms	7	8,0%	13,7%	81	92,0%	21,3%
	Vaak tot heel vaak	4	8,0%	7,8%	46	92,0%	12,1%
Aantrekkelijkheid_mediun3pt	Nooit tot zelden	9	18,4%	17,6%	40	81,6%	10,5%
	Soms	25	12,8%	49,0%	170	87,2%	44,7%
	Vaak tot heel vaak	17	9,1%	33,3%	170	90,9%	44,7%

Results are based on two-sided tests. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears in the category with the larger column proportion.

Significance level for upper case letters (A, B, C): ,05

1. This category is not used in comparisons because its column proportion is equal to zero or one.

Bijlage 4.2: Beschrijvende statistieken motieven Generatie Indeling 2

		Gen_IND2_2000					
		Gen Y (A)			Gen Z (B)		
		Count	Row N %	Column N %	Count	Row N %	Column N %
Geluk_anderen3pt	Nooit tot zelden	92 B	59,7%	45,1%	62	40,3%	27,3%
	Soms	63	44,1%	30,9%	80	55,9%	35,2%
	Vaak tot heel vaak	49	36,6%	24,0%	85 A	63,4%	37,4%
Informatie_delen3pt	Nooit tot zelden	52	54,7%	25,5%	43	45,3%	18,9%
	Soms	66	47,8%	32,4%	72	52,2%	31,7%
	Vaak tot heel vaak	86	43,4%	42,2%	112	56,6%	49,3%
Betrouwbaarheid3pt	Nooit tot zelden	21	61,8%	10,3%	13	38,2%	5,7%
	Soms	83	47,7%	40,7%	91	52,3%	40,1%
	Vaak tot heel vaak	100	44,8%	49,0%	123	55,2%	54,2%
Tijd_spenderen3pt	Nooit tot zelden	18	52,9%	8,8%	16	47,1%	7,0%
	Soms	158 B	53,4%	77,5%	138	46,6%	60,8%
	Vaak tot heel vaak	28	27,7%	13,7%	73 A	72,3%	32,2%
Gemak3pt	Nooit tot zelden	8	57,1%	3,9%	6	42,9%	2,6%
	Soms	26	49,1%	12,7%	27	50,9%	11,9%
	Vaak tot heel vaak	170	46,7%	83,3%	194	53,3%	85,5%
Sociale_interactie3pt	Nooit tot zelden	97 B	61,4%	47,5%	61	38,6%	26,9%
	Soms	97	45,3%	47,5%	117	54,7%	51,5%
	Vaak tot heel vaak	10	16,9%	4,9%	49 A	83,1%	21,6%
Entertainment3pt	Nooit tot zelden	5	50,0%	2,5%	5	50,0%	2,2%
	Soms	57 B	62,6%	27,9%	34	37,4%	15,0%
	Vaak tot heel vaak	142	43,0%	69,6%	188 A	57,0%	82,8%
Zelfdocumentatie3pt	Nooit tot zelden	55	37,7%	27,0%	91 A	62,3%	40,1%
	Soms	51	41,5%	25,0%	72	58,5%	31,7%
	Vaak tot heel vaak	98 B	60,5%	48,0%	64	39,5%	28,2%
Zelfexpressie3pt	Nooit tot zelden	39	45,3%	19,1%	47	54,7%	20,7%
	Soms	59	43,7%	28,9%	76	56,3%	33,5%
	Vaak tot heel vaak	106	50,5%	52,0%	104	49,5%	45,8%
Ontvangen_van_informatie3pt	Nooit tot zelden	159 B	54,3%	77,9%	134	45,7%	59,0%
	Soms	32	36,4%	15,7%	56 A	63,6%	24,7%
	Vaak tot heel vaak	13	26,0%	6,4%	37 A	74,0%	16,3%
Aantrekkelijkheid_medium3pt	Nooit tot zelden	28	57,1%	13,7%	21	42,9%	9,3%
	Soms	91	46,7%	44,6%	104	53,3%	45,8%
	Vaak tot heel vaak	85	45,5%	41,7%	102	54,5%	44,9%

Results are based on two-sided tests. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears in the category with the larger column proportion.

Significance level for upper case letters (A, B, C): .05

Bijlage 5.1: Variance explained

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,225	27,498	27,498	5,225	27,498	27,498	2,717	14,302	14,302
2	1,755	9,238	36,735	1,755	9,238	36,735	2,625	13,815	28,117
3	1,474	7,758	44,493	1,474	7,758	44,493	1,980	10,421	38,537
4	1,227	6,456	50,949	1,227	6,456	50,949	1,650	8,682	47,219
5	1,163	6,121	57,069	1,163	6,121	57,069	1,521	8,007	55,226
6	1,100	5,789	62,858	1,100	5,789	62,858	1,450	7,632	62,858
7	,969	5,102	67,960						
8	,779	4,100	72,060						
9	,717	3,771	75,832						
10	,674	3,545	79,377						
11	,600	3,158	82,535						
12	,553	2,909	85,444						
13	,507	2,669	88,113						
14	,472	2,486	90,599						
15	,432	2,274	92,873						
16	,385	2,029	94,902						
17	,354	1,862	96,765						
18	,321	1,690	98,454						
19	,294	1,546	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component	Total Variance Explained								
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,535	30,233	30,233	4,535	30,233	30,233	2,665	17,764	17,764
2	1,520	10,135	40,368	1,520	10,135	40,368	2,199	14,662	32,427
3	1,243	8,284	48,652	1,243	8,284	48,652	1,795	11,964	44,390
4	1,150	7,665	56,317	1,150	7,665	56,317	1,533	10,219	54,609
5	1,094	7,295	63,612	1,094	7,295	63,612	1,350	9,003	63,612
6	,924	6,157	69,769						
7	,727	4,846	74,616						
8	,650	4,335	78,951						
9	,623	4,153	83,104						
10	,521	3,475	86,579						
11	,499	3,327	89,907						
12	,439	2,930	92,836						
13	,397	2,650	95,486						
14	,355	2,369	97,855						
15	,322	2,145	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bijlage 5.2: Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Mensen een beter gevoel verschaffen	1,000	,698
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Mensen tonen hoe belangrijk ze voor me zijn	1,000	,739
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Informatie delen die nuttig kan zijn voor de ontranger	1,000	,458
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Informatie delen die ik zelf interessant vind	1,000	,690
Welke mate van vertrouwen heeft u in Snapchat? - Het vertrouwen dat andere gebruikers correct omgaan met mijn verzonden snaps	1,000	,664
Welke mate van vertrouwen heeft u in Snapchat? - Het vertrouwen dat Snapchat juist handelt omtrent de privacy regels	1,000	,770
Wanneer u Snapchat opent doet u dit dan met een duidelijke reden? - Met een duidelijke reden	1,000	,820
Wanneer u Snapchat opent doet u dit dan met een duidelijke reden? - Zonder duidelijke reden	1,000	,813
Hoe ondervindt u het gebruik van Snapchat? - Plezierig	1,000	,657
Hoe ondervindt u het gebruik van Snapchat? - Gemakkelijk	1,000	,604
Hoe ondervindt u het gebruik van Snapchat? - Relaxerend	1,000	,515
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Om met mensen te connecteren die dezelfde waarde delen	1,000	,442
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Om nieuwe mensen te leren kennen	1,000	,667
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Mensen up-to-date te houden met nieuwigheden uit het eigen leven	1,000	,652
Vindt u Snapchat een geschikt platform voor volgende redenen tot gebruik? - Entertainment	1,000	,457
Vindt u Snapchat een geschikt platform voor volgende redenen tot gebruik? - Sociale interactie (communiceren met anderen)	1,000	,466
Vindt u Snapchat een geschikt platform voor volgende redenen tot gebruik? - Zelfexpressie (de mogelijkheid om je persoonlijkheid te tonen)	1,000	,549
Vindt u Snapchat een geschikt platform voor volgende redenen tot gebruik? - Zelfdocumentatie (het vastleggen van dagdagelijkse gebeurtenissen)	1,000	,595
Vindt u Snapchat een geschikt platform voor volgende redenen tot gebruik? - Het ontvangen van informatie (met betrekking tot producten, recepten en merken)	1,000	,688

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Bijlage 5.3: Gezamenlijke factoranalyse

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Mensen een beter gevoel verschaffen	,077	,241	,827	,064	-,006
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Mensen tonen hoe belangrijk ze voor me zijn	,194	,169	,837	,015	,070
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Informatie delen die nuttig kan zijn voor de ontvanger	,568	,141	,189	,233	,168
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Informatie delen die ik zelf interessant vind	,784	,087	,165	,199	,047
Welke mate van vertrouwen heeft u in Snapchat? - Het vertrouwen dat andere gebruikers correct omgaan met mijn verzonden snaps	,208	,155	,075	,754	-,113
Welke mate van vertrouwen heeft u in Snapchat? - Het vertrouwen dat Snapchat juist handelt omtrent de privacy regels	,025	,162	,029	,821	,199
Hoe ondervindt u het gebruik van Snapchat? - Plezierig	,242	,699	,286	,168	,081
Hoe ondervindt u het gebruik van Snapchat? - Gemakkelijk	,016	,764	,092	,156	,037
Hoe ondervindt u het gebruik van Snapchat? - Relaxerend	,148	,663	,155	,136	,215

Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Om nieuwe mensen te leren kennen	,025	-,078	,453	,227	,637
Hoe vaak gebruikt u Snapchat om volgende redenen? - Mensen up-to-date te houden met nieuwigheden uit het eigen leven	,726	,098	,106	,208	-,224
Vindt u Snapchat een geschikt platform voor volgende redenen tot gebruik? - Entertainment	,368	,590	,038	-,023	-,048
Vindt u Snapchat een geschikt platform voor volgende redenen tot gebruik? - Zelfexpressie (de mogelijkheid om je persoonlijkheid te tonen)	,626	,172	,027	-,123	,313
Vindt u Snapchat een geschikt platform voor volgende redenen tot gebruik? - Zelfdocumentatie (het vastleggen van dagdagelijkse gebeurtenissen)	,669	,266	-,029	-,097	,249
Vindt u Snapchat een geschikt platform voor volgende redenen tot gebruik? - Het ontvangen van informatie (met betrekking tot producten, recepten en merken)	,236	,242	-,090	-,024	,769

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 8 iterations.

Bijlage 6: Cronbach's betrouwbaarheidsanalyse

Informatie delen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,765	,765	5

Entertainment en Gemak

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,713	,727	4

Geluk anderen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,764	,764	2

Betrouwbaarheid

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,616	,617	2

Sociale interactie en Informatie ontvangen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,397	,397	2

Bijlage 7.1: Marketingmethode Generatie Indeling 1 en 2

	Gen_IND1_1996			
	Gen Y		Gen Z	
	Mean	Row N %	Mean	Row N %
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Informatie over producten/diensten die wordt aangereikt door influencers in opdracht van bedrijven	1	13,2%	1	86,8%
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Wedstrijd (willekeurige loting met product en/of geldprijs)	1	13,2%	1	86,8%
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Snap Ads (een video met directe doorverwijzing naar website, app, app store, etc.)	1	13,2%	1	86,8%
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Story Ads (een story van een bedrijf dat in het Discovery kanaal verschijnt)	1	13,2%	1	86,8%
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Collection Ads (een foto of video waar een bedrijf diverse producten toont met directe link naar de webshop)	1	13,2%	1	86,8%

	Gen_IND2_2000			
	Gen Y		Gen Z	
	Mean	Row N %	Mean	Row N %
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Informatie over producten/diensten die wordt aangereikt door influencers in opdracht van bedrijven	2	47,7%	2	52,3%
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Wedstrijd (willekeurige loting met product en/of geldprijs)	2	47,7%	2	52,3%
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Snap Ads (een video met directe doorverwijzing naar website, app, app store, etc.)	2	47,7%	2	52,3%
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Story Ads (een story van een bedrijf dat in het Discovery kanaal verschijnt)	2	47,7%	2	52,3%
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Collection Ads (een foto of video waar een bedrijf diverse producten toont met directe link naar de webshop)	2	47,7%	2	52,3%

Bijlage 7.2: Aankoop producten via Snapchat

		Gen_IND1_1996		Total	
		Gen Y	Gen Z		
Heeft u ooit een product aangekocht dat u werd aangereikt via Snapchat?	Ja	Count	0	4	4
		% within Gen_IND1_1996	0,0%	1,1%	0,9%
	Nee	Count	51	376	427
		% within Gen_IND1_1996	100,0%	98,9%	99,1%
Total	Count	51	380	431	
	% within Gen_IND1_1996	100,0%	100,0%	100,0%	

		Gen_IND2_2000		Total	
		Gen Y	Gen Z		
Heeft u ooit een product aangekocht dat u werd aangereikt via Snapchat?	Ja	Count	2	2	4
		% within Gen_IND2_2000	1,0%	0,9%	0,9%
	Nee	Count	202	225	427
		% within Gen_IND2_2000	99,0%	99,1%	99,1%
Total	Count	204	227	431	
	% within Gen_IND2_2000	100,0%	100,0%	100,0%	

Bijlage 7.3: Beschrijvende statistieken marketingmethodes

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Informatie over producten/diensten die wordt aangereikt door influencers in opdracht van bedrijven	431	1	5	2,06	,873
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Wedstrijd (willekeurige loting met product en/of geldprijs)	431	1	5	1,85	,853
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Snap Ads (een video met directe doorverwijzing naar website, app, app store, etc.)	431	1	5	1,77	,856
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Story Ads (een story van een bedrijf dat in het Discovery kanaal verschijnt)	431	1	4	1,84	,832
Hoe vindt u volgende Snapchat marketingmethodes? - Collection Ads (een foto of video waar een bedrijf diverse producten toont met directe link naar de webshop)	431	1	5	1,85	,850
Valid N (listwise)	431				

Bijlage 8.1: Independent sample T-test Generatie Indeling 1

Group Statistics

	Gen_IND1_1996	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
InformatieDelen	Gen Y	51	3,13	,884	,124
	Gen Z	380	3,19	,778	,040
Entertainment_Gemak	Gen Y	51	3,70	,673	,094
	Gen Z	380	3,70	,600	,031
GelukAnderen	Gen Y	51	2,50	1,063	,149
	Gen Z	380	2,66	,982	,050
Betrouwbaarheid	Gen Y	51	3,33	,712	,100
	Gen Z	380	3,24	,665	,034
SocialeInteractie_InformatieOntvangen	Gen Y	51	1,73	,862	,121
	Gen Z	380	1,99	,784	,040

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
InformatieDelen	Equal variances assumed	2,051	,153	-,474	429	,636	-,056	,118	-,288	,176
	Equal variances not assumed			-,429	60,829	,669	-,056	,130	-,316	,204
Entertainment_Gemak	Equal variances assumed	1,149	,284	-,040	429	,968	-,004	,091	-,182	,175
	Equal variances not assumed			-,037	61,141	,971	-,004	,099	-,202	,195
GelukAnderen	Equal variances assumed	,357	,550	-1,049	429	,295	-,155	,148	-,446	,136
	Equal variances not assumed			-,988	62,014	,327	-,155	,157	-,469	,159
Betrouwbaarheid	Equal variances assumed	,352	,553	,912	429	,362	,091	,100	-,105	,288
	Equal variances not assumed			,866	62,297	,390	,091	,105	-,119	,302
SocialeInteractie_InformatieOntvangen	Equal variances assumed	,458	,499	-2,253	429	,025	-,267	,118	-,499	-,034
	Equal variances not assumed			-2,095	61,618	,040	-,267	,127	-,521	-,012

Bijlage 8.2: Independent sample T-test Generatie Indeling 2

Group Statistics

	Gen_IND2_2000	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
InformatieDelen	Gen Y	204	3,20	,857	,060
	Gen Z	227	3,16	,726	,048
Entertainment_Gemak	Gen Y	204	3,63	,609	,043
	Gen Z	227	3,77	,602	,040
GelukAnderen	Gen Y	204	2,43	1,004	,070
	Gen Z	227	2,82	,945	,063
Betrouwbaarheid	Gen Y	204	3,21	,707	,050
	Gen Z	227	3,29	,636	,042
SocialeInteractie_InformatieOntvangen	Gen Y	204	1,68	,691	,048
	Gen Z	227	2,21	,806	,053

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
InformatieDelen	Equal variances assumed	7,667	,006	,458	429	,647	,035	,076	-,115	,185
	Equal variances not assumed			,454	399,750	,650	,035	,077	-,116	,186
Entertainment_Gemak	Equal variances assumed	,599	,439	-2,297	429	,022	-,134	,058	-,249	-,019
	Equal variances not assumed			-2,296	423,059	,022	-,134	,058	-,249	-,019
GelukAnderen	Equal variances assumed	2,033	,155	-4,204	429	,000	-,395	,094	-,579	-,210
	Equal variances not assumed			-4,190	417,326	,000	-,395	,094	-,580	-,210
Betrouwbaarheid	Equal variances assumed	1,624	,203	-1,164	429	,245	-,075	,065	-,202	,052
	Equal variances not assumed			-1,158	410,514	,248	-,075	,065	-,203	,053
SocialeInteractie_InformatieOntvangen	Equal variances assumed	9,636	,002	-7,227	429	,000	-,525	,073	-,668	-,383
	Equal variances not assumed			-7,286	428,055	,000	-,525	,072	-,667	-,384