



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

## Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

### **Masterthesis**

***Hoe gebruiken dierentuinen sociale media om te communiceren over hun conservatieactiviteiten en heeft die communicatie een invloed op de awareness van de consument?***

### **Magali Pittors**

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

### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Robert MALINA

### **BEGELEIDER :**

De heer Tuan NGUYEN



**UHASSELT**

KNOWLEDGE IN ACTION

[www.uhasselt.be](http://www.uhasselt.be)

Universiteit Hasselt  
Campus Hasselt:  
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt  
Campus Diepenbeek:  
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

**2022**  
**2023**



# Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

## ***Masterthesis***

***Hoe gebruiken dierentuinen sociale media om te communiceren over hun conservatieactiviteiten en heeft die communicatie een invloed op de awareness van de consument?***

### **Magali Pittoors**

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

### **PROMOTOR :**

Prof. dr. Robert MALINA

### **BEGELEIDER :**

De heer Tuan NGUYEN



## **Woord vooraf**

Deze masterproef werd gerealiseerd in het kader van de opleiding Handelswetenschappen, afstudeerrichting Marketing Management. Er wordt onderzocht hoe dierentuinen gebruik maken van sociale media om te communiceren over hun conservatieactiviteiten en of die communicatie een effect heeft op de *awareness* van de consument.

Graag wil ik van dit moment gebruik maken om enkele mensen te bedanken. Ten eerste wil ik mijn promotor, Prof. dr. Robert Malina, en begeleider, Tuan Nguyen, bedanken voor de nuttige suggesties en feedback en de goede opvolging tijdens het schrijven van deze masterproef. Het heeft zeker bijgedragen aan dit eindresultaat

Daarnaast wil ik mijn mama bedanken voor de hulp, steun en motivatie die ze was doorheen heel dit proces. Zonder haar zou ik deze masterproef niet tot een goed einde gebracht kunnen hebben. Tot slot wil ik ook mijn vrienden, medestudenten en de rest van mijn familie bedanken voor de steun en het luisterend oor.

*Magali Pittoors*

*Beverst, mei 2023*



## Samenvatting

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit de maatschappij. Elk jaar verschijnt er wel een nieuw platform. Ook bedrijven maken steeds meer gebruik van de sociale netwerken om hun producten en diensten te promoten, hun bereik uit te breiden en in contact te blijven met (potentiële) consumenten. Een andere zaak die jammer genoeg ook steeds actueler wordt, is het feit dat de biodiversiteit meer en meer achteruit gaat. Zo verliezen diersoorten hun natuurlijke habitat of wordt er op hen gejaagd. Er zijn verschillende manieren waarop men daar iets aan proberen te doen. Eén van die manieren is de conservatieactiviteiten van dierentuinen om de voortplanting van hun dieren te verzekeren. Om die activiteiten tot een succesvol einde te brengen, hebben ze natuurlijk financiering nodig. Net als vele andere bedrijven maken ze daarom onder andere gebruik van sociale media om hun dieren en dierentuin te promoten. Daarom onderzoekt deze masterthesis hoe dierentuinen exact gebruik maken van sociale media om conservatieactiviteiten te promoten en of die communicatie een invloed heeft op de *awareness* van de consument op vlak van conservatie. Er wordt specifiek gefocust op de socialemediaplatformen Facebook en Instagram, de twee grootste platformen waarop de zoos aanwezig zijn.

In de literatuur zijn verschillende interessante ontdekkingen te vinden over zowel sociale media en conservatiemarketing apart als over het gebruik van sociale media voor conservatiemarketing. Ten eerste wordt er geconcludeerd dat sociale media voornamelijk gebruikt worden voor entertainment (Hiram et al., 2015). Bovendien wordt er ook vastgesteld dat marketing een significant positief effect kan hebben op het donatiegedrag van mensen in verband met dierenconservatie en bevestigen verschillende onderzoekers ook het potentieel dat sociale media kunnen hebben op vlak van het promoten van conservatieactiviteiten (Veríssimo et al. 2017; Fukano et al., 2021). Daarnaast is er nog een belangrijk fenomeen, namelijk charismatische diersoorten. Volgens de literatuur zijn dat voornamelijk grote zoogdieren. Ze worden gefavoriseerd door het publiek en worden daarom ook vaak gebruikt als uithangbord bij de promotie van conservatieactiviteiten. Er werd een top 20 van meest charismatische dieren opgesteld die bij dit onderzoek gebruikt wordt om te bekijken of dierentuinen hoofdzakelijk charismatische dieren gebruiken op hun sociale media, zoals in de literatuur beweerd wordt (Albert et al., 2018).

Voor het onderzoek werd ten eerste data verzameld van het Facebook- en Instagramprofiel van drie Belgische dierentuinen voor een periode van twee jaar. De betrokken dierentuinen zijn Pairi Daiza, Zoo Antwerpen en Zoo Planckendael. De data van sociale media bestaan uit het aantal vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares* (enkel bij Facebook) dat elk bericht ontving, welk dier het onderwerp van het bericht was en wat het thema van het bericht was (entertainment, informatief, interactie). Daarnaast werd er ook een enquête opgesteld om de mening van de consument in verband met de sociale media van de dierentuinen te achterhalen. Op basis van de bevindingen uit de literatuur, werden verschillende onderzoekshypothesen opgesteld. Door middel van beschrijvende statistieken en een aantal statistische testen werd getracht die onderzoekshypothesen te beantwoorden.

De resultaten tonen een aantal interessante bevindingen. Met betrekking tot de data verkregen van Facebook en Instagram merken we ten eerste op dat de dierentuinen hun socialemediaprofielen voornamelijk gebruiken voor entertainment, zoals werd verwacht op basis van de literatuur. We observeren dat entertainende berichten gemiddeld 73% uitmaken van de totale hoeveelheid

socialemediaberichten. Enkel het Facebookprofiel van Pairi Daiza toonde meer informatieve dan entertainende berichten (52% vs. 45,5%). Bovendien zien we ook dat zoogdieren veel frequenter het onderwerp zijn van de socialemediaberichten dan niet-zoogdieren, tot wel vijf keer meer. Dat is in lijn met het feit dat charismatische diersoorten, die vaak zoogdieren zijn, vaker gebruikt worden. Er werd echter geconcludeerd dat de volgers van de dierentuinen niet noodzakelijk een voorkeur hebben voor zoogdieren. Op basis van het verschil in gemiddeld aantal vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares* tussen zoogdieren en niet-zoogdieren wordt er enkel voor volgers van Zoo Antwerpen een significante voorkeur voor zoogdieren gevonden. Daarnaast werd er gevonden dat hoewel de dieren uit de top 20 meest charismatische dieren niet meer voorkomen dan andere dieren, ze in de meeste gevallen wel meer vind-ik-leuks ontvingen. Met betrekking tot de data uit de enquête is een eerste bevinding dat de consument niet enkel belang hecht aan het amusement dat ze haalt uit de socialemediaberichten van de dierentuinen. Ook informatie over de dieren en de dierentuin staat hoog in de lijst van belangrijke aspecten van een bericht (nummer twee en drie van acht aspecten). Vervolgens kon er in de antwoorden van de enquête ook gezien worden dat de respondenten wel stilstaan bij conservatie wanneer ze in contact komen met de sociale media van dierentuinen. Het is echter niet hun prioriteit. Een mooie afbeelding, informatie over de dieren en de dierentuin en een entertainende inhoud staan hoger in de ranglijst.

In conclusie geven dierentuinen dus slechts in beperkte mate aandacht aan conservatie op hun sociale media en focussen ze hun berichten voornamelijk op entertainment en zoogdieren. Daarnaast is wel te zien dat de consument zeker openstaat voor meer informatieve berichten rond conservatie en dat het voor hen niet noodzakelijk is dat vooral charismatische dieren het onderwerp zijn van die berichten.

Dit onderzoek biedt enkele belangrijke inzichten voor de literatuur die voordien nog niet onderzocht werden. Vooral de mening van de consument over het gebruik van sociale media voor conservatiedoeleinden is een vernieuwend aspect dat zeker bijdraagt aan de literatuur. Bovendien is het ook een van de weinige onderzoeken die specifiek naar het gebruik van sociale media bij dierentuinen in verband met conservatie kijkt.

Daarnaast zijn er enkele beperkingen van dit onderzoek die aangehaald moeten worden. Ten eerste is het mogelijk dat andere onderzoekers iets andere conclusies zouden kunnen trekken uit de data dan nu werd gedaan omdat de helft van de data bestaat uit kwalitatieve data waardoor conclusies beïnvloed kunnen worden door interpretatie van de onderzoeker. Verder waren de dieren uit de top 20 meest charismatische dieren niet in gelijke mate vertegenwoordigd bij de drie dierentuinen. Dat zou ook een invloed gehad kunnen hebben op de resultaten en de conclusies van dit onderzoek. Tot slot werden er parametrische testen gebruikt ondanks dat de data niet altijd normaal verdeeld was. Dit is echter geen heel belangrijke beperking, aangezien de gebruikte testen robuust genoeg zijn wanneer de steekproef voldoende groot is, wat in dit onderzoek het geval is.

## Inhoudsopgave

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Woord vooraf</b> .....  | <b>1</b>  |
| <b>Samenvatting</b> .....  | <b>3</b>  |
| <b>Inhoudsopgave</b> .....   | <b>5</b>  |
| <b>1. Probleemstelling</b> .....   | <b>7</b>  |
| <b>2. Literatuurstudie</b> .....   | <b>11</b> |
| 2.1 Sociale media .....  | 11        |
| 2.2 Conservatiemarketing .....   | 12        |
| 2.3 Charismatische diersoorten .....   | 13        |
| 2.4 Consumer awareness.....  | 14        |
| 2.5 Sociale media ingezet bij conservatiemarketing .....                       | 15        |
| <b>3. Methodologie</b> .....   | <b>17</b> |
| 3.1 Keuze dierentuinen .....   | 17        |
| 3.2 Keuze socialemediaplatformen .....   | 17        |
| 3.3 Verzameling data .....   | 17        |
| 3.3.1 Online data .....  | 17        |
| 3.3.2 Enquête.....   | 19        |
| 3.4 Data-analyse .....   | 20        |
| 3.5 Onderzoekshypothesen .....   | 22        |
| <b>4. Resultaten</b> .....   | <b>23</b> |
| 4.1 Data sociale media .....   | 23        |
| 4.1.1 Zoogdieren .....   | 23        |
| 4.1.2 Top 20 charismatische diersoorten .....                                  | 24        |
| 4.1.3 Thema bericht (entertainment, informatief, interactie) .....             | 26        |
| 4.2 Data enquête.....  | 28        |
| <b>5. Discussie</b> .....  | <b>33</b> |
| 5.1 De sociale media van dierentuinen .....                                    | 33        |
| 5.1.1 Op welke grote socialemediaplatformen zijn de dierentuinen actief? ..... | 33        |
| 5.1.2 Op welke manieren zetten dierentuinen sociale media in? .....            | 33        |



|   |           |
|---|-----------|
| 5.1.3 Worden charismatische en populaire dieren meer in de belangstelling gezet op de sociale media van dierentuinen? .....               | 33        |
| 5.2 De mening van de consument.....   | 34        |
| 5.2.1 Wat is de toegevoegde waarde van de socialemediaprofielen van dierentuinen volgens de consument?.....                               | 34        |
| 5.2.2 Worden charismatische diersoorten leuker gevonden door de consument op sociale media? .....   | 35        |
| 5.2.3 In welke mate komen consumenten via sociale media in contact met conservatie? .....   | 36        |
| 5.2.4 In welke mate staan consumenten stil bij dierenconservatie wanneer ze in contact komen met de sociale media van een dierentuin..... | 36        |
| <b>6. Conclusie .....</b>   | <b>39</b> |
| 6.1 Conclusie van de hoofdonderzoeksvraag .....   | 39        |
| 6.2 Beperkingen van het onderzoek .....   | 40        |
| 6.3 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek .....   | 40        |
| <b>7. Literatuurlijst.....</b>  | <b>41</b> |
| <b>8. Bijlagen.....</b>   | <b>47</b> |
| 8.1 Enquêtevragen .....   | 47        |
| 8.2 Beschrijvende statistieken online data .....  | 54        |

## 1. Probleemstelling

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit het dagelijks leven. De sociale netwerken blijven toenemen in populariteit en er blijven nieuwe platformen opdruken. Ook bedrijven maken steeds meer gebruik van sociale media als een tool om hun marketing te verbeteren. Er is daarnaast ook een andere trend te observeren in de afgelopen jaren, maar dat is geen positieve trend. Het verval van fauna en flora is jammer genoeg tegenwoordig ook steeds meer een realiteit. Daardoor verliezen dieren hun natuurlijke habitat, raken bepaalde soorten steeds meer bedreigd en zien we een verlies aan biodiversiteit (Cardinale et al., 2012). Dierentuinen, onder andere, proberen hier iets aan te doen door in te zetten op de conservatie van de dieren onder hun hoede. Omdat een dierentuin ook nog steeds een bedrijf is, zetten ook zij sociale media in voor het promoten van hun diensten. Maar gebruiken ze het ook voor conservatie? En als ze sociale media inzetten voor conservatiedoeleinden, is de consument zich daar dan ook van bewust?

Hieronder wordt informatie aangehaald die ertoe heeft bijgedragen om de hoofdonderzoeksvraag op te stellen en het belang van dit onderzoek aan te geven. Doordat de hoofdonderzoeksvraag verschillende aspecten bekijkt, wordt ze doorheen het onderzoek opgesplitst in twee delen. In dit onderdeel kijken we eerst naar de oorsprong en het belang van sociale media en sociale media in conservatie om vervolgens te focussen op de consument en zijn bewustzijn van conservatie.

Marketing is een breed concept dat in veel verschillende vormen voorkomt. Een mogelijke definitie voor marketing in het algemeen is: 'een sociaal en managementproces waarin individuen en groepen verkrijgen waaraan zij behoefte hebben en wat zij wensen, door producten en waarde te creëren en deze met anderen uit te wisselen' (Kotler & Armstrong, 2019). De American Marketing Association (2017) definieert het dan weer als 'the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large'. Uit beide definities is duidelijk dat het doel van marketing is om de behoeften van de klant te bevredigen.

Marketing bestaat uit verschillende vormen. Eén van de voornaamste hiervan is online marketing. Die vorm kan gedefinieerd worden als 'een proces waarbij organisaties middels internet waarde creëren in de vorm van producten en/of diensten en deze uitwisselen met bestaande en potentiële klanten' (Adamo & Buskes, 2022). Online marketing kan dan op zijn beurt ook nog verder opgedeeld worden in verschillende onderdelen zoals zoekmachinemarketing, mobiele marketing en virale marketing (Adamo & Buskes, 2022). Ook sociale media zijn hier één van (Adamo & Buskes, 2022). Sociale media zijn tegenwoordig belangrijker aan het worden en worden ook steeds meer door bedrijven gebruikt als een strategie om de consument te bereiken (Li, Larimo & Leonidou, 2020).

Sociale media kunnen ingezet worden bij de promotie van biodiversiteitsconservatie, ook wel conservatiemarketing genoemd. In literatuur wordt er gezegd dat sociale media een steeds belangrijkere vorm van dataverzameling worden op vlak van informatie rond interacties tussen mens en natuur (Toivonen et al., 2019). Aangezien het begrijpen van die interacties belangrijk is voor de conservatie van de natuur (Bennett et al., 2017; Venter et al., 2016), zouden sociale media wat dat betreft nuttig kunnen zijn. Veríssimo (2021) suggereert daarnaast dat sociale media mogelijk traditionele manieren van promotie bij natuurbescherming gedeeltelijk zouden kunnen vervangen op vlak van het bereiken van mensen. Ook gaf een onderzoek van Salvador et al. (2021) aan dat

dierentuinen op nummer twee staan als het gaat over welke mediakanalen het liefst gebruikt worden door consumenten om te leren over gewervelden. Hieruit zou geconcludeerd kunnen worden dat er een bepaalde behoefte is bij de klant om in contact te staan met dierentuinen. Sociale media zijn een mogelijke optie om die behoefte te vervullen.

Er is echter nog niet veel onderzoek gedaan over hoe dierentuinen gebruik maken van sociale media om hun conservatieprogramma's te promoten. Dat is dan ook de reden waarom er op het aspect van sociale media binnen marketing zal gefocust worden in deze masterproef.

In het tweede deel van de hoofdonderzoeksvraag is *awareness* van de consument op vlak van dierenconservatie een zeer belangrijk element. Zoals werd vastgesteld in het eerste onderdeel, is marketing een concept dat in staat is om menselijk gedrag te beïnvloeden. Zonder die invloed zal de rol van natuurbeschermers mogelijk beperkt blijven tot het beschrijven van het verlies aan biodiversiteit en de neergang van het milieu (Wright et al., 2015). Maar om marketing ten volle in te zetten binnen dierenconservatie, is het van belang dat consumenten zich bewust zijn van de problemen rond conservatie. In andere woorden is dat bewustzijn de *awareness* van de consument.

Voor die *awareness* van de klant op vlak van dierenconservatie, zijn er enkele vaststellingen te vinden in de literatuur. Allereerst is er het effect van charismatische diersoorten. Er wordt vastgesteld dat charismatische diersoorten die lijken op de mens een grotere kans hebben om in een conservatieprogramma opgenomen te worden en dat ze meer donaties krijgen (Colléony et al., 2017). Ook kan uit het onderzoek van Holmes et al. (2022) gehaald worden dat populaire en charismatische mega-fauna best als ambassadeurs gekozen kunnen worden om hele biotopen te beschermen. Er zijn echter ook verschillende onderzoeken die beweren dat consumenten niet enkel aandacht schenken aan charismatische dieren, maar ook aan minder charismatische dieren (Hausmann et al., 2016; Hausmann et al., 2017). Vervolgens wordt in een onderzoek van Skibins et al. (2013) aangetoond dat de band die de consument met een diersoort heeft, een significant positieve invloed heeft op pro-conservatiegedrag voor individuele soorten en de algemene biodiversiteit. Daarnaast is er ook bewijs te vinden voor het feit dat het gebruik van sociale media positief gerelateerd is aan de kwaliteit van merkrelaties (Hudson et al., 2016). Aangezien het merk van dierentuinen volledig draait om dieren, is het dus mogelijk dat de consument zijn band met bepaalde dieren kan versterken door middel van het gebruik van sociale media en zo dus ook zijn pro-conservatiegedrag beïnvloed kan worden.

Daarentegen is er weinig tot geen literatuur te vinden die specifiek kijkt naar het effect dat sociale media op de *awareness* van de consument kunnen hebben, en zeker niet in de context van conservatie in dierentuinen. Daarom is ook dit onderdeel van deze masterthesis een toevoeging aan de literatuur.

Op basis van bovenstaande informatie werden er twee onderzoeksvragen opgesteld met elk een eigen reeks deelvragen.

De onderzoeksvraag van het eerste onderdeel luidt als volgt: 'Hoe gebruiken dierentuinen sociale media om te communiceren over hun conservatieactiviteiten?'. Om een antwoord te bieden op de onderzoeksvraag van dit onderdeel, zijn er enkele deelvragen die beantwoord zullen worden:

- Deelvraag 1: Op welke grote socialemediaplatformen zijn de dierentuinen actief?
- Deelvraag 2: Op welke manieren zetten dierentuinen sociale media in? (*information, action* (Lovejoy & Saxton, 2012) of entertainment)
- Deelvraag 3: Worden charismatische en populaire dieren meer in de belangstelling gezet op de sociale media van dierentuinen?

De hoofdonderzoeksvraag van het tweede onderdeel luidt: 'Heeft die communicatie (via sociale media) een invloed op de *awareness* van de consument?' De deelvragen die beantwoord zullen worden om de onderzoeksvraag te beantwoorden zijn:

- Deelvraag 4: Wat is de toegevoegde waarde van de socialemediaprofielen van dierentuinen volgens de consument?
- Deelvraag 5: Worden charismatische diersoorten leuker gevonden door de consument op sociale media?
- Deelvraag 6: In welke mate komen consumenten via sociale media in contact met conservatie?
- Deelvraag 7: In welke mate staan consumenten stil bij dierenconservatie wanneer ze in contact komen met de sociale media van een dierentuin?

Samen zullen de twee onderdelen dus een antwoord bieden op de hoofdonderzoeksvraag 'Hoe gebruiken dierentuinen sociale media om te communiceren over hun conservatieactiviteiten en heeft die communicatie een invloed op de *awareness* van de consument?'



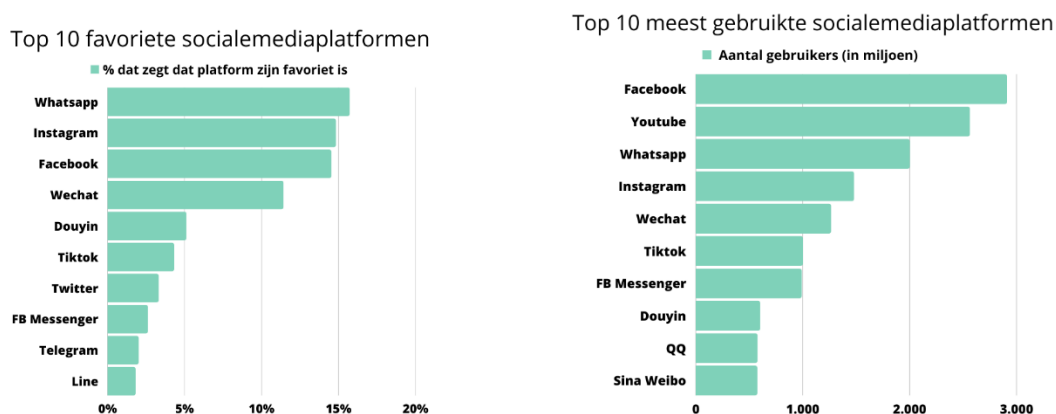
## 2. Literatuurstudie

In dit hoofdstuk wordt er een uitgebreide uitleg gegeven over enkele concepten die belangrijk zijn voor het beantwoorden van de deelvragen en uiteindelijk de hoofdonderzoeksvraag. Binnen elk concept worden ook verschillende trends en conclusies van de afgelopen jaren toegelicht om zo de context van het onderzoek duidelijk te maken. Vervolgens wordt aangehaald wat er ontbreekt in de literatuur en hoe dit onderzoek kan bijdragen om enkele van die gaten op te vullen.

### 2.1 Sociale media

Er zijn veel definities van sociale media te vinden in de literatuur. Elk van deze definities verschillen (licht) van elkaar omdat sociale media op zoveel verschillende manieren toegepast werden doorheen de jaren. Aichner et al. (2021) geven definities van sociale media van 1994 tot 2019 uit verschillende wetenschappelijke artikels. De definitie die het meest van toepassing is voor dit onderzoek is: "websites en technologische applicaties die de gebruiker toestaan om content te delen en/of deel te nemen in sociaal netwerken" (Leyrer-Jackson and Wilson, 2018).

Volgens het jaarlijks digitaal rapport van Hootsuite en We Are Social is socialemediagebruik tussen januari 2021 en januari 2022 met 10,1% gestegen, wat het totale aantal socialemediagebruikers tot 4,62 miljard brengt. Twee van de grootste socialemediaplatformen zijn Facebook en Instagram. Ze staan beide in de top vijf van meest gebruikte sociale media en in de top drie van populairste platformen (Hootsuite & We Are Social, 2022). Voor die redenen wordt er enkel op deze twee netwerken gefocust in dit onderzoek.



(Hootsuite & We Are Social, 2022)

Ook op het gebied van marketing zijn sociale media de laatste tien jaar een belangrijk onderdeel geworden en ze groeien nog steeds in belang (Dwivedi et al., 2015; Ohajionu & Mathews, 2015). Zo worden sociale media steeds meer gebruikt voor advertenties. Op die manier kunnen bedrijven een sterk merk ontwikkelen (Briggs & Hollis, 1997). Bedrijven gebruiken sociale media echter niet alleen om advertenties te plaatsen, maar posten ook gewone berichten op hun pagina's. Volgens Kumar et al. (2016) kan *firm-generated content* (FCG; marketingcommunicatie van het bedrijf op zijn officiële socialemediapagina's) zorgen voor een verbeterde relatie met de consument. Daarnaast kan het ook de winstgevendheid van de klant vergroten. Dit effect is groter wanneer de relatie van klant en

bedrijf een langere duur heeft en de klant de neiging heeft om veel op sociale netwerken aanwezig te zijn. Wat FGC echter het meest nuttig maakt, is de mogelijkheid die het aan de consument biedt om zijn mening te uiten in de vorm van vind-ik-leuks en opmerkingen (Kumar et al., 2016). Lovejoy & Saxton (2012) geven bovendien ook drie functies aan die specifiek voor non-profit organisaties van belang zijn wanneer ze online actief zijn. Die drie functies zijn *information*, *community* en *action*. Bij *information* draait het om berichten die informatie delen over bedrijfsactiviteiten of ander nieuws dat relevant is aan het bedrijf. *Community* is de overkoepelende term voor berichten die ertoe als doel hebben om een gemeenschap op te bouwen en om interactie met het bedrijf en tussen het publiek onderling te stimuleren. Tot slot is er *action* waarbij het doel van het bericht is om het publiek iets voor het bedrijf te laten doen (Lovejoy & Saxton, 2012).

Wanneer we kijken naar de motivatie achter het gebruik van sociale media bij consumenten, en specifiek voor Instagram en Facebook, vinden we in de literatuur gelijkaardige bevindingen voor beiden. Zo wordt volgens een onderzoek van Quan-Haase en Young (2010) Facebook voornamelijk gebruikt als een tijdsbesteding om zich te amuseren, te ontspannen of om te ontsnappen aan de dagelijkse taken en druk. Dezelfde conclusie wordt getrokken door Dogruer et al. (2011). Ook voor Instagram is een veelvoorkomende reden voor gebruik het entertainment dat mensen beleven dankzij het sociale netwerk (Hiram et al., 2015; Hwang & Cho, 2018).

Shi et al. (2016) keken dan weer naar de belangrijkste waarden die interactie op sociale media drijven. Ze maken een onderscheid tussen functionele waarde, sociale waarde en emotionele waarde. Uit hun onderzoek kan geconcludeerd worden dat voor functionele waarde, de kwaliteit van de informatie die gegeven wordt de meeste invloed heeft op de continue interactie van de consument op sociale media. Voor sociale waarde is de mate van betrokkenheid de belangrijkste factor die interactie beïnvloedt. Een hoge mate van betrokkenheid, samen met samenwerking en interactie, zorgen voor een verhoogde intentie van interactie bij consumenten. Ze geven wel aan dat dit niet de hoofdreden is. Tot slot zijn zowel entertainment en opwinding beide ook significant gerelateerd aan interactie intentie (Shi et al., 2016). Uit het onderzoek van Rohm et al. (2013) kan een vergelijkbare conclusie getrokken worden. Zij besluiten dat merk-consument interacties via sociale media gedreven worden door entertainment, productinformatie en de tijdigheid ervan, merkbetrokkenheid, en stimulansen en promoties. Tot slot besloten Demmers et al. (2020) in hun onderzoek dat hoewel informatieve socialemediaberichten meer vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares* krijgen vóór consumptie, entertainende berichten dat meer krijgen na consumptie. Vooral de conclusie dat interactie hoger is voor entertainende berichten na consumptie is een interessant besluit voor dit onderzoek.

## 2.2 Conservatiemarketing

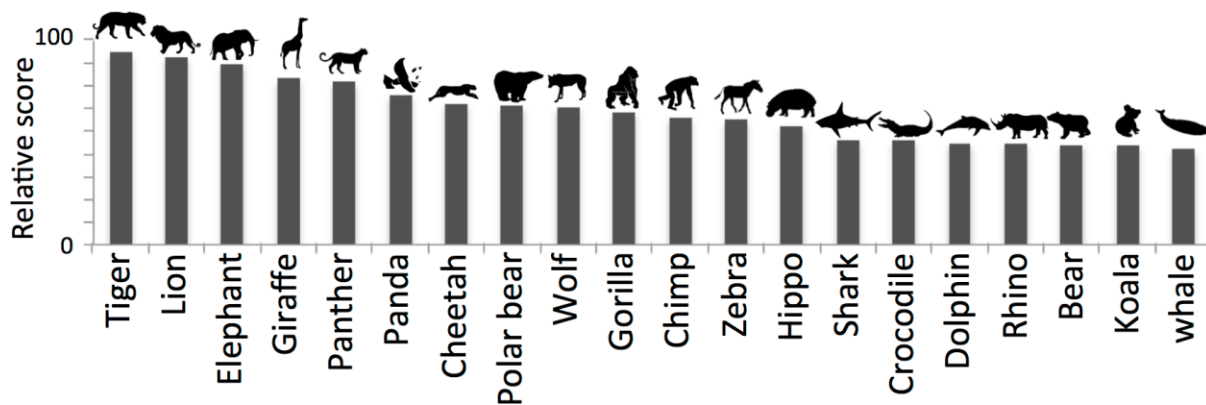
Wanneer marketing toegepast wordt in een context van conservatie, kunnen we spreken van conservatiemarketing. Het concept kan gedefinieerd worden als "de ethische toepassing van marketingstrategieën, -concepten en -technieken om attitudes, percepties en gedragingen van individuen, en uiteindelijk van samenlevingen, te beïnvloeden met het doel conservatiedoelstellingen te bevorderen" (Conservation marketing & engagement, z.d.). Kort gezegd is het dus het gebruiken van marketingtechnieken om het menselijk gedrag te beïnvloeden in het voordeel van conservatieactiviteiten (Wright et al., 2015).

Veríssimo et al. (2017) onderzochten wat het effect is van kenmerken van diersoorten en marketingcampagnes op geldinzamelacties. Op vlak van marketing concluderen ze dat marketing een aanzienlijk effect zou kunnen hebben op het donatiegedrag van mensen, zowel voor de aantrekkelijke als de minst aantrekkelijke diersoorten (zie 2.3 'charismatische diersoorten'). Het effect is echter wel meer uitgesproken voor minder aantrekkelijke diersoorten. Zo zou de interesse van donors in die diersoorten tot 26 keer vergroot kunnen worden dankzij extra marketinginspanningen. De onderzoekers vinden ook gedeeltelijk steun voor de hypothese dat minder aantrekkelijke diersoorten meer geld kunnen inzamelen (in vergelijking met de hoeveelheid die aantrekkelijke soorten inzamelen) door middel van betere marketing. Dat is wel enkel zo wanneer er een beduidend verschil is tussen de moeite die gestoken wordt in de marketing voor beide typen van diersoorten (Veríssimo et al., 2017). Qirko (2017) beargumenteert daarnaast in zijn onderzoek dat niet-menselijke soorten beschrijven door middel van mens-verwante eigenschappen zou kunnen zorgen voor een verhoging van de effectiviteit van conservatiemarketingcampagnes en mogelijk ook voor een grotere bereidheid om een bijdrage te leveren aan conservatieacties.

### 2.3 Charismatische diersoorten

Charisma is een woord dat vaak gebruikt wordt in conservatie om diersoorten mee te beschrijven. Wanneer gebruikt om mensen te beschrijven, betekent charisma volgens Van Dale 'persoonlijke uitstraling' (Van Dale, z.d.). In wetenschappelijke literatuur zijn echter weinig eenduidige definities te vinden voor charismatische diersoorten. Albert et al. (2018) geven in hun onderzoek een flexibele definitie die van toepassing is in westerse maatschappijen: diersoorten die bij voorkeur, maar niet noodzakelijk, grote, aardse en exotische zoogdieren zijn. De belangrijkste kenmerken van charismatische dieren zijn dus het hebben van een groot lichaam en een zoogdier zijn (Albert et al., 2018). Daarnaast lijken mensen ook een voorliefde te hebben voor dieren die gelijkaardig zijn aan de mens (Colléony et al., 2017; Albert et al., 2018; Qirko, 2017). Colléony et al. (2017) geven in hun onderzoek ook aan dat fysieke kenmerken (zoals grootte) betere voorspellers zijn voor donaties aan diersoorten dan wetenschappelijke kenmerken (zoals niveau van bedreiging), wat overeenkomt met de definitie van Albert et al. (2018). Charisma wordt ook op regelmatige basis gebruikt om *flagship*-soorten te beschrijven. Dat zijn soorten die vaak in de promotie van conservatieactiviteiten gebruikt worden om bewustwording bij het publiek te verhogen (Albert et al., 2017). Albert et al. (2018) stelden ook een lijst op van de twintig meest charismatische dieren. Deze zijn zichtbaar in de figuur hieronder. Ook hier valt weer op dat de meeste dieren opgenomen in de lijst grote zoogdieren zijn.





(Albert et al., 2018)

Volgens verschillende wetenschappelijke literatuur zijn mensen om de eerdergenoemde redenen sneller bereid om donaties te doen aan conservatiecampagnes die focussen op charismatische soorten (Albert et al., 2018; Colléony et al., 2017; Courchamp et al., 2018; Gunthorsdottir, 2001).

Er zijn echter ook wetenschappers die geloven dat mensen aangetrokken worden door meer dan alleen charismatische diersoorten. Uit een onderzoek van Hausmann et al. (2016) naar voorkeuren van mensen in verband met biodiversiteit in Zuid-Afrikaanse nationale parken, bleek dat binnenlandse toeristen en ervaren internationale toeristen sneller geneigd zijn om conservatieactiviteiten te steunen wanneer het onderwerp van deze activiteiten breder is dan alleen charismatische diersoorten, zoals landschappen en minder charismatische biodiversiteit. Die bevindingen kunnen gebruikt worden door kleinschaligere organisaties die geen toegang hebben tot charismatische soorten (Hausmann, 2016). Gelijkaardig aan deze bevindingen merken Albert et al. (2018) ook op dat niet alle diersoorten enkel charismatisch gevonden worden omwille van hun visuele aantrekkelijkheid.

Ondanks dat charismatische diersoorten het vaakst gebruikt worden in conservatiecampagnes, zijn er toch verschillende van hen die nog steeds bedreigd zijn (Courchamp et al, 2018). Een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat het niveau van bedreiging bij charismatische diersoorten niet het belangrijkste aspect is, zoals aangegeven in het onderzoek van Colléony et al. (2017). Courchamp et al. (2018) concluderen daarnaast dat dit veroorzaakt wordt doordat de dieren veel voorkomen in culturele en commerciële omgevingen zoals advertenties, films, logo's... waardoor mensen niet door hebben dat ook deze dieren bedreigd zijn. Het hindert dus de effectiviteit van de conservatieacties.

## 2.4 Consumer awareness

*Consumer awareness* kan gedefinieerd worden als de mate waarin de consument geïnformeerd is over de kenmerken van een product, overtuigd wordt om het product te proberen en eraan herinnerd wordt om het product opnieuw te kopen (Ramli et al., 2020). Wanneer de consument bekend is met het product, zal hij het sneller uitproberen en kopen (Ramli et al., 2020).

Het belangrijkste nut van *consumer awareness* is dat het een invloed heeft op het gedrag van consumenten. Volgens Ishak en M. Zabil (2012) bestaat er een significante relatie tussen de *awareness* van een klant en zijn effectief gedrag. Daarnaast, en als gevolg van het hiervoor aangehaalde nut, kan een betere *consumer awareness* ook zorgen voor meer inkomsten voor een bedrijf (Wang & Fang, 2022; Hoyer & Brown, 1990).

Consumer awareness speelt ook een rol binnen biodiversiteit. Zo stellen Lindemann-Matthies & Bose (2008) dat de steun van mensen voor conservatieacties afhankelijk is van de kennis die ze hebben over biodiversiteit en hoe bewust ze zijn van de ernst van de bedreiging tot uitsterven. In een onderzoek van Manenti et al. (2021) was het onderwijzen van de lokale gemeenschap dan weer een van de cruciale onderdelen voor het slagen van een herintroductie van zoetwaterkreeften. Ook verschillende andere onderzoeken vermelden hoe belangrijk bewustzijn en steun van de bevolking is (Cooper et al., 2019; Roll et al., 2016; Ladle et al., 2019; Mittermeier et al., 2021).

## 2.5 Sociale media ingezet bij conservatiemarketing

Het belang van socialemediadata in conservatie is significant belangrijker geworden in de laatste paar jaren. Een studie van Fukano et al. (2021) toont aan dat Tweets (berichten op het socialemediaplatform Twitter) door dierenruinen en lokale autoriteiten zorgde voor een stijging in het online delen van de berichten, meer dan bij traditionele media. Hieruit zou dus aangetoond kunnen worden dat communicatie via sociale netwerken een belangrijke strategie kan zijn voor de toekomst. Verder vermelden ze ook dat het nuttig zou kunnen zijn om een combinatie van zowel fysiek promotiemateriaal in de zoos als berichten op sociale media te delen om conservatie-initiatieven te communiceren met de consument (Fukano et al., 2021). Ook in het onderzoek van Pearson et al. (2014) wordt geconcludeerd dat socialemediacampagnes ('new media' in hun studie) in combinatie met meer traditionele manieren van promoten kunnen zorgen voor meer aandacht voor en doeltreffendheid van conservatieacties. Bovendien wordt er ook in een onderzoek aangetoond dat jonge mensen zich voor een groot deel bewust worden van conservatieproblemen dankzij sociale media en online nieuwssites (Fischer et al., 2022). Hierdoor besluiten de onderzoekers dat sociale media het potentieel hebben om wetenschappelijke en conservatieproblemen aan te kaarten bij jongere mensen. Daarnaast besloten ook Twining-Ward et al. (2022) dat sociale media een zeer nuttig hulpmiddel kunnen zijn voor wetenschappers die willen communiceren over tropische conservatieacties. Verder stellen Bergman et al. (2022) dat sociale media kunnen zorgen voor een toename in pro-conservatiegedrag bij de bevolking, alsook een toename in financiering en het aansporen tot veranderingen in conservatiebeleid.

Daarnaast hebben Shaw et al. (2022) een onderzoek gedaan waarbij ze bijna 700 afbeeldingen van verschillende Instagramprofielen van conservatieorganisaties geanalyseerd hebben om te kijken wat de meest voorkomende en aansprekende elementen van de beelden waren. De resultaten gaven aan dat welk dier er afgebeeld wordt, geen significant effect heeft op de betrokkenheid van consumenten. Dit is dus bewijs voor het potentieel dat Instagramberichten hebben om ondervertegenwoordigde diersoorten te promoten en voor de mogelijkheid van conservatieorganisaties om via het platform berichten te maken en te delen waarin die diersoorten positief gepromoot worden (Shaw et al. 2022).

Tot slot werd er door Rose et al. (2018b) een onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media door dierenruinen. Specifiek wilden de onderzoeker bekijken of er een trend gevonden kon worden in de inhoud die door de dierenruinen gedeeld werd met hun online publiek. Met een specifieke focus op het platform Facebook kwamen ze tot de conclusie dat zoogdieren vaker voorkwamen in de socialemediaberichten ten opzichte van de andere diersoorten en dat zoogdieren ook meer vind-ik-

leuks en opmerkingen krijgen. Bovendien vonden ze ook dat er weinig berichten werden gepost die de nadruk legden op conservatie of educatie en dat de berichten die dat wel als onderwerp hadden, weinig interactie uitlokten (Rose et al., 2018b).

Door bovenstaande literatuur te verzamelen ben ik erin geslaagd wijzer te worden over de context van dit onderzoek. Door het belang van sociale media in het algemeen en binnen marketing aan te halen en vervolgens uit te leggen hoe marketing ingezet kan worden voor conservatie, werd er een basis gelegd voor deze masterthesis. Dankzij het toevoegen van twee belangrijke concepten, namelijk 'charismatische diersoorten' en 'consumer awareness', werd het mogelijk om dieper in te gaan op de twee oorspronkelijke basisonderdelen. Uiteindelijk werd alles samengebracht in het onderdeel 'sociale media ingezet bij conservatiemarketing'. Ondanks dat er al verschillende zaken bekend zijn over het gebruik van sociale media voor conservatiedoeleinden, ontbreekt de literatuur aan onderzoek dat bekijkt of dierentuinen sociale media gebruiken om te communiceren over conservatie. Daarnaast ontbreekt er tot op heden ook onderzoek naar het effect dat sociale media kunnen hebben op de *awareness* van de consument in verband met conservatie. Dit onderzoek probeert het gat in de literatuur te dichten door ten eerste specifiek te kijken naar hoe zoos gebruik maken van sociale media. Ten tweede is deze masterthesis ook vernieuwend in het feit dat ze de mening van de consument meeneemt in de analyse van het socialemediagebruik van dierentuinen. In de methodologie wordt uitgelegd hoe dat specifiek gedaan werd.

### **3. Methodologie**

#### 3.1 Keuze dierentuinen

De data voor dit onderzoek werden verzameld voor drie Belgische dierentuinen: Pairi Daiza, Zoo Antwerpen en Zoo Planckendael. Er werd voor deze drie zoos gekozen omdat ze de grootste van België zijn. Dat werd bevestigd door te kijken naar de hoeveelheid jaarlijkse bezoekers. Voor Pairi Daiza was dat 2,2 miljoen (Verduyn, 2020), voor Zoo Antwerpen 1,175 miljoen (DPG Media Privacy Gate, z.d.) en voor Zoo Planckendael 820 duizend (DPG Media Privacy Gate, z.d.). Voor deze vergelijking werden cijfers uit 2019 gebruikt, om het effect van COVID-19 uit te sluiten. Daarnaast zijn ze ook de drie meest populaire dierentuinen van België volgens Tripadvisor (Tripadvisor, z.d.).

#### 3.2 Keuze socialemediaplatformen

Voor de keuze van de socialemediaplatformen werd er enkel gekeken naar de platformen waarop alle dierentuinen actief zijn. Dat zijn Facebook, Instagram en Twitter. Vervolgens werd er gekeken naar welke twee van deze platformen in het algemeen het grootste zijn. In België zijn er 6,4 miljoen Facebookgebruikers en 5,1 miljoen Instagram gebruikers, terwijl er slechts 1,35 miljoen Twittergebruikers zijn (Kemp, 2022). Daarnaast is het aantal volgers dat elke zoo op deze platformen heeft ook in gelijkaardige orde verdeeld. Voor die redenen werd besloten om data te verzamelen van de Facebook- en Instagramprofielen van Pairi Daiza, Zoo Antwerpen en Zoo Planckendael.

#### 3.3 Verzameling data

##### 3.3.1 Online data

De data die gebruikt worden in dit onderzoek werden op twee manieren verzameld. Ten eerste werd voor de gekozen socialemediaprofielen van de drie dierentuinen online data verzameld. Dit werd gedaan over een periode van twee jaar, van 1 januari 2021 tot en met 31 december 2022. Er is echter één uitzondering. Voor het Facebookprofiel van dierentuin Pairi Daiza werd slechts data verzameld over een periode van één jaar. De reden hiervoor is dat de dierentuin zodanig veel berichten post op Facebook dat het platform verdere verzameling van data niet meer toeliet.

Voor het socialemediaplatform Instagram werden de hoeveelheid vind-ik-leuks en opmerkingen per bericht verzameld. Daarnaast werd ook bijgehouden wat voor dier op de foto in het bericht gebruikt werd en wat de context en de intentie van het bericht was. Met 'context' wordt hier bedoeld een eventuele speciale gelegenheid waarvoor het bericht geplaatst werd. Denk hierbij aan de verjaardag van een dier of dagen als Halloween en Moederdag. Een gelijkaardige methode werd toegepast bij het onderzoek van Rose et al. (2018). Niet elk bericht had een context. In dat geval werd er dan ook niets vermeld. Voor de 'intentie' van het bericht waren er drie mogelijke opties: entertainment, informatief of interactie. Een combinatie was ook mogelijk. Deze categorisering werd bepaald op basis van zowel literatuur als op basis van de socialemediaberichten van de dierentuinen. Zoals aangehaald in de literatuurstudie concluderen Lovejoy en Saxton (2012) in hun onderzoek dat er drie functies zijn van wat zij 'microblogging' noemen bij non-profit organisaties, namelijk *Information – community – action*. De categorieën 'informatief' en 'interactie' van dit onderzoek zijn gebaseerd op de *information* en *action* functies van dat onderzoek. 'Informatief' komt overeen met de

*information* functie en kan omschreven worden als berichten over de organisatie, feiten, of ander nieuws dat belangrijk kan zijn voor de stakeholders van de organisatie (Lovejoy & Saxton, 2012). In het geval van de dierentuinen zijn voorbeelden hiervan onder andere feiten over diersoorten en informatie over coronamaatregelen. Daarnaast is de categorie 'interactie' gebaseerd op Lovejoy en Saxtons (2012) *action* functie. Zij definiëren dit als 'berichten met het doel om volgers iets te laten doen voor de organisatie' (Lovejoy & Saxton, 2012). Voorbeelden hiervan bij dierentuinen zijn: het kopen van voedselpakketten of tickets kopen voor een evenement. Wanneer een bericht niet in een van deze twee categorieën paste, werd er het label 'entertainment' aan gegeven. Die beslissing werd gemaakt op basis van de soort berichten die nog overbleven wanneer de labels 'informatief' en 'interactie' niet van toepassing waren. Denk hierbij aan berichten als 'We wensen je een prettig weekend' of 'Wat een plezier'. Voor Facebook werd dezelfde data verzameld. Additioneel werd ook verzameld hoeveel keer de post gedeeld werd.

Voor het verzamelen van de vind-ik-leuks en opmerkingen van Instagram werd gebruik gemaakt van het programma 'Python'. Door middel van ChatGPT was het mogelijk om een programmeercode te schrijven die de nodige data automatisch kon verzamelen voor de gegeven tijdsperiode en in een Excel bestand kon zetten. De rest van de data van Instagram alsook alle data van Facebook werden handmatig verzameld.

Tot slot geef ik een samenvatting van de beschrijvende statistieken van de vind-ik-leuks en de opmerkingen op de twee platformen. Een volledige beschrijving kan gevonden worden in de tabellen in bijlage 8.2. Ik bespreek eerst de beschrijvende statistieken voor Instagram voor elke zoo en vervolgens voor Facebook. Met betrekking tot Zoo Antwerpen zien we een gemiddeld aantal vind-ik-leuks van 674 met een minimum van 209, een maximum van 2.115 en een standaardafwijking van 273. Daarnaast observeren we een gemiddelde van 10 opmerkingen per bericht, waarbij het minimum 0 is, het maximum 151 en de standaardafwijking 14. Ten tweede zien we voor Pairi Daiza een gemiddeld aantal vind-ik-leuks van 3.716, een minimum van 1.379 vind-ik-leuks, een maximumwaarde van 14.515 en een standaardafwijking van 1.555. In verband met de opmerkingen van Pairi Daiza zien we een gemiddelde van 40 opmerkingen, een minimum van één opmerking, een maximum van 8.875 en een standaardafwijking van 341 opmerkingen. Daarnaast krijgt Zoo Planckendael gemiddeld 941 vind-ik-leuks op het platform, met een minimum van 315, een maximum van 2.832 en een standaardafwijking van 377 vind-ik-leuks.

Vervolgens bekijken we hetzelfde voor Facebook. Berichten van Zoo Antwerpen ontvangen gemiddeld 676 vind-ik-leuks, met een minimum van 48 vind-ik-leuks, een maximum van 5638 en een standaardafwijking van 555. De dierentuin krijgt gemiddeld ook 42 opmerkingen per bericht, minimaal 1 opmerking, maximaal 772 en een standaardafwijking van 70 opmerkingen. Voor Pairi Daiza observeren we een gemiddelde van 2049 vind-ik-leuks, een minimum van 151, een maximum van 19.320 en een standaardafwijking van 1595 vind-ik-leuks. Op vlak van opmerkingen stellen we een gemiddelde van 166 opmerkingen vast. Het minimum is gelijk aan 1, terwijl het maximum 6.927 opmerkingen is en er een standaardafwijking van 369 opmerkingen is. Ten derde krijgt Zoo Planckendael gemiddeld 639 vind-ik-leuks op Facebook, met een minimum en een maximum van 84 en 5.245 vind-ik-leuks respectievelijk en een standaardafwijking van 611. Tot slot observeren we voor de zoo een gemiddeld aantal opmerkingen dat gelijk is aan 34. Het minimaantal

opmerkingen dat werd vastgesteld in de dataset is 1 opmerking, terwijl het maximum gelijk is aan 857. De standaardafwijking is 81 opmerkingen. In deze beschrijvende statistieken merken we vooral op dat voor Pairi Daiza redelijk grote standaardafwijkingen op te merken zijn ten opzichte van de andere twee dierentuinen.

### 3.3.2 Enquête

Naast de online data werd er ook een enquête gemaakt die ingevuld werd door volgers van de drie dierentuinen. De volledige vragenlijst kan u terugvinden in bijlage 8.1. De enquête werd voornamelijk gebruikt om een antwoord te bieden op deelvragen 4 (Wat is de toegevoegde waarde van de socialemediaprofielen van dierentuinen volgens de consument?) en 7 (In welke mate staan consumenten stil bij dierenconservatie wanneer ze in contact komen met de sociale media van een dierentuin?) van dit onderzoek. Zoals in de literatuurstudie werd vermeld, zijn er verschillende redenen waarom consumenten communiceren met bedrijven via sociale media. Die theorie werd toegepast om de vragen rond deelvraag 4 op te stellen. Voor deelvraag 7 werden logische vragen opgesteld om een antwoord te bieden op de vraag. De vragen in de enquête werden ook door een professor Marketing bekeken voor validiteit. Nadat door middel van een eerste vraag werd bevestigd of de invuller al dan niet een van de socialemediaprofielen van een van de dierentuinen volgt, werd de invuller gevraagd om voor een reeks stellingen aan te geven in welke mate hij het eens was met de stelling. Dat werd gedaan op een 7-punts likertschaal die ging van 'Helemaal oneens' tot 'Helemaal eens'. Er werd gekozen voor een likertschaal omdat die het vaakst gebruikt wordt om meer psychologische constructen te meten (Nemoto & Beglar, 2014). Specifiek werd een 7-punts likertschaal gebruikt omdat die mogelijk zorgt voor meer nauwkeurigheid dan een 5-punts likertschaal. Door een 7-punts schaal te gebruiken, heeft de invuller meer opties om uit te kiezen en is de kans groter dat het antwoord dat hij aanduidt dichterbij de realiteit ligt (Joshi et al., 2015). Tot slot werd de invuller ook nog gevraagd om enkele woorden te rangschikken naargelang ze voor hem belang hebben bij een socialemediabericht van een dierentuin en werd gevraagd tot welk geslacht en welke leeftijdscategorie hij behoort.

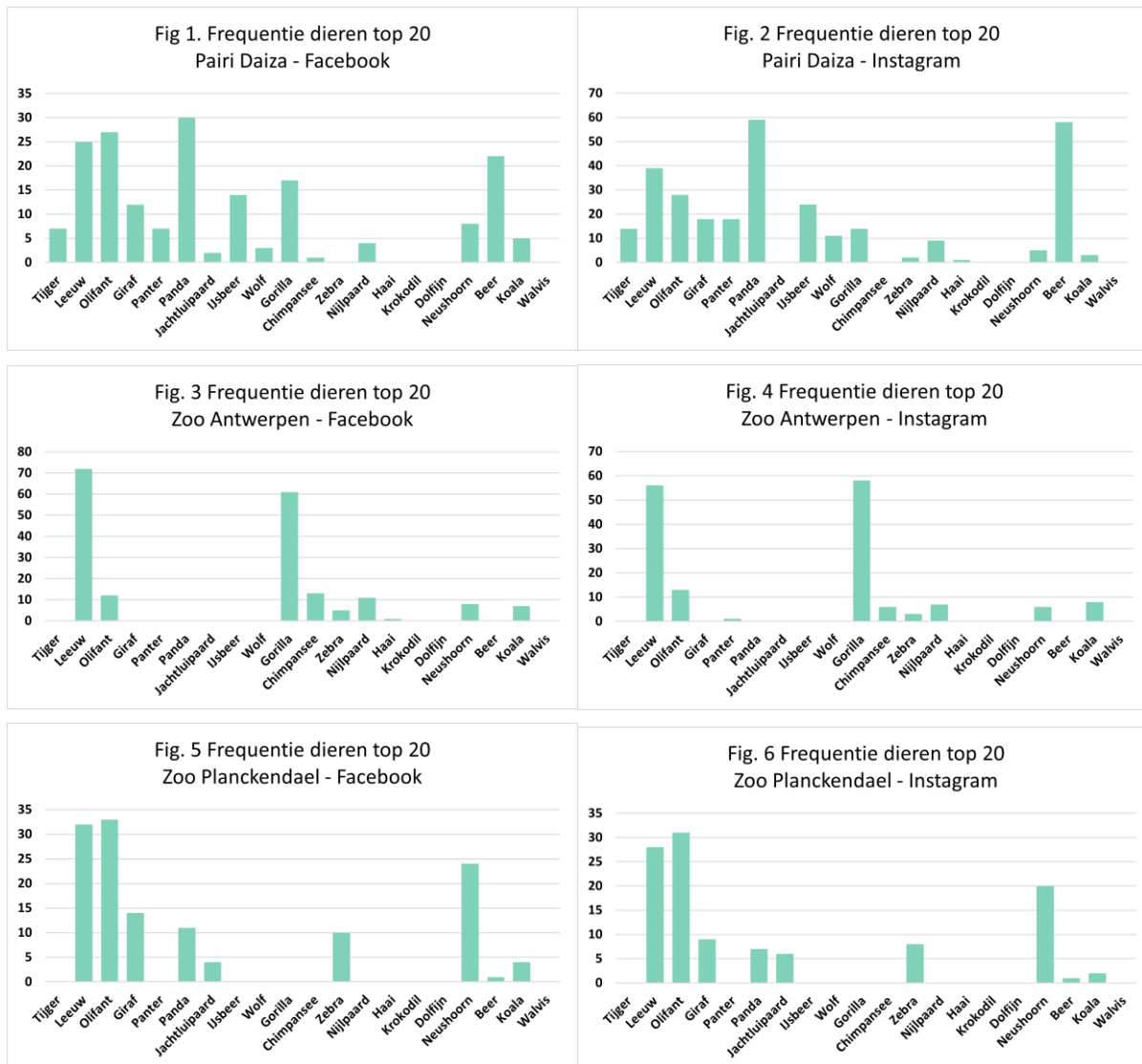
De participanten werden op verschillende manieren benaderd. Ten eerste werd gevraagd aan de betrokken dierentuinen om de enquête op hun sociale media te delen. Jammer genoeg waren ze niet bereid dat te doen. Daarom werd de enquête gedeeld in verschillende Facebookgroepen gerelateerd aan de drie dierentuinen, zoals 'Pairi Daiza Fans' en 'Dieren van Zoo Antwerpen en Zoo Planckendaël'. Ook werden mensen die gereageerd hadden onder socialemediaberichten van de zoos via een privébericht gevraagd de enquête in te vullen. Tot slot heb ik vrienden, familie en kennissen aangespoord om de enquête in te vullen. Om te bepalen hoeveel antwoorden er verzameld moesten worden, werd gebruik gemaakt van de 'sample size calculator' van de website Qualtrics. Dat is ook de site die gebruikt werd om de enquête op te stellen. Voor een betrouwbaarheidsniveau van 90 procent, een populatiegrootte van 75 767 personen en een foutmarge van 5 procent is de ideale steekproefgrootte 205 mensen. De populatie van 75 767 werd bepaald door te kijken naar het gewogen gemiddelde van het aantal volgers dat de drie dierentuinen op zowel Instagram als Facebook hebben. Vervolgens werd het overkoepelend gewogen gemiddelde van het resultaat voor Instagram en het resultaat voor Facebook berekend. Op die manier werd tot de populatiegrootte van 75 767 personen gekomen.

De enquête werd ingevuld door zowel mensen die volgers zijn van een of meerdere socialemediaprofielen van de dierentuinen als mensen die geen dierentuin volgen. De reden hiervoor is om ook te kunnen onderzoeken wat het potentieel is van sociale media in de context van conservatie. De enquête werd door 217 mensen ingevuld. Hiervan vulden 14 respondenten de controlevraag 'Dit is een controlevraag, duid hier 'Helemaal eens' aan' niet juist in. Die respondenten werden verwijderd uit de dataset. Van de overgebleven 203 respondenten, vulden 189 mensen de enquête volledig in. Vijf mensen vulden de enquête slechts in tot en met vraag 4, negen mensen slechts tot en met vraag 3. Er werd besloten om die onvolledige antwoorden niet te verwijderen omdat ze toch nog nuttig konden zijn voor de analyse. 47,8% van de respondenten volgde minstens één van de dierentuinen en 52,2% volgde geen enkele van de dierentuinen. Binnen de volgers is de verdeling per dierentuin als volgt: Pairi Daiza 52,5%, Zoo Antwerpen 25,7%, Zoo Planckendael 21,5%. Als we kijken naar de demografische kenmerken van de respondenten nemen we waar dat 65,1% van de respondenten vrouw is, 33,9% man en 1,1% zijn geslacht liever niet bekend maakte. Op vlak van leeftijd behoorde 4,2% tot de 12- tot en met 18-jarigen, 40,7% tot de 19- tot en met 25-jarigen, 17,5% tot de 26- tot en met 45-jarigen, 34,4% tot de 46- tot en met 65-jarigen en 3,2% tot de 65+'ers.

### 3.4 Data-analyse

Om de data, verzameld van de socialemediaprofielen van de drie dierentuinen en de enquête te analyseren, werd het statistisch programma SPSS gebruikt. Het programma wordt veel gebruikt voor statistische analyses binnen de sociale wetenschappen (Bala, 2016). De data waren niet normaal verdeeld. Fagerland (2012) geeft aan dat zelfs indien data sterk scheef zijn, er toch best nog parametrische testen gebruikt kunnen worden indien de steekproefgrootte voldoende groot is. De testen zijn hier namelijk robuust genoeg voor (Pallant, 2016). De grootte van de steekproef is in alle gevallen ook groot genoeg (30+) om toch gebruik te maken van parametrische testen. Daarnaast zijn de gebruikte testen (zie verder) ook robuust genoeg om toe te passen, ook al zijn de data niet normaal verdeeld. Voor alle testen werd een significantieniveau van 0,05 aangehouden.

Om te testen of er een significant verschil is in het gemiddeld aantal vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares* bij zoogdieren en niet-zoogdieren, werd voor elke dierentuin op beide platformen een independent-samples T-test uitgevoerd. Dezelfde test werd gebruikt om te onderzoeken of dieren die voorkomen in de top 20 meest charismatische dieren (Albert et al., 2018) gemiddelde meer vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares* krijgen dan dieren die niet tot de top 20 behoren. In beide gevallen werd een dummy variabele gemaakt van de groeperingsvariabele (in deze gevallen zoogdier/niet-zoogdier en top 20/geen top 20) waarbij 0 gelijk was aan niet-zoogdier of geen top 20 en 1 gelijk was aan zoogdier of top 20. Het is ook belangrijk om aan te geven dat niet elke dierentuin alle dieren uit de top 20 heeft. Twee van de dieren (dolfijn en walvis) zijn zelfs in geen enkele van de dierentuinen te zien. In onderstaande figuren (Fig. 1 – Fig. 6) is te zien met welke frequentie de dieren uit de top 20 voorkomen in de Facebook- en Instagramberichten van de drie dierentuinen. In Pairi Daiza zijn de meeste dieren uit de top 20 aanwezig in socialemediaberichten terwijl Zoo Antwerpen en Zoo Planckendael elk slechts negen van de twintig dieren tonen.



Om te testen of er een significant verschil is in de hoeveelheid entertainende, informatieve en interactieve berichten werd gebruik gemaakt van een One-Way ANOVA test. De test maakt het mogelijk om meer dan twee groepen met elkaar te vergelijken. Hiervoor werd de groeperingsvariabele gehercodeerd in cijfers, waarbij 1 gelijk was aan entertainment, 2 gelijk was aan informatief en 3 gelijk was aan interactie.

Om een antwoord te bieden op de vraag of de *consumer awareness* rond conservatie hoger is dankzij de socialemediaberichten van dierentuinen, werd gekeken naar de antwoorden op de enquêtevragen 'Ik heb het gevoel dat ik iets bijleer door de socialemediaberichten van de dierentuin', 'Ik vind het belangrijk dat ik iets bijleer door de socialemediaberichten van de dierentuin', 'Ik vind het belangrijk dat socialemediaberichten van de dierentuin me informeren over de conservatie van dieren', 'Ik denk dat socialemediaberichten van de dierentuin nuttig kunnen zijn om meer informatie over bedreigde dieren te verspreiden' en 'Ik heb het gevoel dat ik meer weet over bedreigde diersoorten dankzij de socialemediaberichten van de dierentuin'. Hoewel er mogelijk verschillende methodes zijn om *consumer awareness* te meten, heb ik er geen gevonden die toepasselijk is voor deze data. Bovendien ben ik ook van mening dat *consumer awareness* het beste gemeten kan worden door het aan de consument te vragen, zoals ook gedaan wordt in het onderzoek van Lindemann-Matthies &



Bose (2008) om de kennis van de maatschappij over biodiversiteit te meten.

Er wordt gebruik gemaakt van de frequenties-functie van SPSS om te bekijken hoe de antwoorden van de enquête verdeeld zijn. Daarnaast werd ook een chi-kwadraat test voor onafhankelijkheid gebruikt om vast te stellen of antwoorden verschillen voor volgers en niet-volgers van de dierentuin.

### 3.5 Onderzoekshypothesen

Gebaseerd op wetenschappelijk literatuur en persoonlijke verwachtingen, werden onderstaande onderzoekshypothesen opgesteld voor de data verzameld via de socialemediaprofielen van de drie dierentuinen (PD = Pairi Daiza, ZA = Zoo Antwerpen, ZP = Zoo Planckendael) op Facebook en Instagram:

- De dierentuinen gebruiken vaker zoogdieren in socialemediaberichten dan niet-zoogdieren (H1<sub>PD</sub>, H1<sub>ZA</sub>, H1<sub>ZP</sub>)
- Wanneer een zoogdier gebruikt wordt in het socialemediabericht:
  - o Zijn het aantal vind-ik-leuks van de bericht hoger (H2<sub>PD</sub>, H2<sub>ZA</sub>, H2<sub>ZP</sub>)
  - o Zijn het aantal opmerkingen van het bericht hoger (H3<sub>PD</sub>, H3<sub>ZA</sub>, H3<sub>ZP</sub>)
  - o Zijn het aantal *shares* van het bericht hoger (Facebook) (H4<sub>PD</sub>, H4<sub>ZA</sub>, H4<sub>ZP</sub>)
- De top 20 meest charismatische dieren komen meer voor dan andere dieren (H5<sub>PD</sub>, H5<sub>ZA</sub>, H5<sub>ZP</sub>)
- Wanneer een dier uit de top 20 meest charismatische dieren wordt gebruikt in het socialemediabericht:
  - o Zijn het aantal vind-ik-leuks van de bericht hoger (H6<sub>PD</sub>, H6<sub>ZA</sub>, H6<sub>ZP</sub>)
  - o Zijn het aantal opmerkingen van het bericht hoger (H7<sub>PD</sub>, H7<sub>ZA</sub>, H7<sub>ZP</sub>)
  - o Zijn het aantal *shares* van het bericht hoger (Facebook) (H8<sub>PD</sub>, H8<sub>ZA</sub>, H8<sub>ZP</sub>)
- Dierentuinen zetten sociale media voornamelijk in voor entertainment (H9<sub>PD</sub>, H9<sub>ZA</sub>, H9<sub>ZP</sub>)

Voor de data verzameld via de enquête werden volgende hypothesen opgesteld:

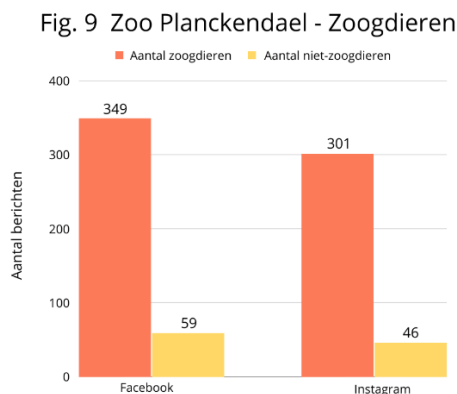
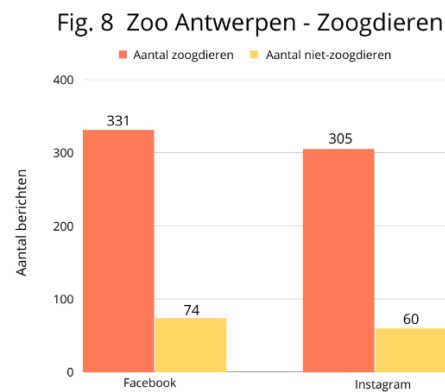
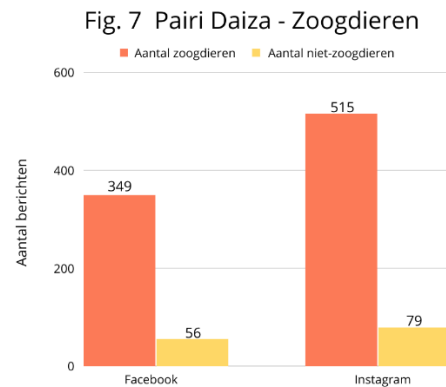
- Consumenten hechten weinig belang aan de conservatieactiviteiten van dierentuinen op sociale media (H10)
- Consumenten halen voornamelijk plezier uit de socialemediaberichten van dierentuinen (H11)
- Consumenten vinden entertainment het belangrijkste aspect van een socialemediabericht van de dierentuinen (H12)
- Consumenten die geen volger zijn van een dierentuin zijn minder begaan met conservatie dan consumenten die wel een dierentuin volgen (H13)

## 4. Resultaten

### 4.1 Data sociale media

#### 4.1.1 Zoogdieren

De eerste hypothese stelt dat zoogdieren vaker gebruikt worden in de socialemediaberichten van dierenhuizen ( $H1_{PD,ZA,ZP}$ ). Om deze hypothese te bevestigen of verwerpen, werd er gekeken naar hoe vaak zoogdieren en niet-zoogdieren gebruikt werden. In onderstaande figuren (Fig. 7 – Fig. 9) staan de cijfers voor de drie zoos voor beide socialemediaplatformen. De hypothese kan voor de drie dierenhuizen en voor beide platformen bevestigd worden. Er wordt een sterke voorkeur gegeven aan het gebruik van zoogdieren als onderwerp van een socialemediabericht. Zoogdieren worden gemiddeld zelfs vijf keer meer gebruikt als onderwerp van een socialemediabericht dan niet-zoogdieren, voor alle dierenhuizen en platformen onderzocht.



De eerste statistische test die uitgevoerd werd, was een Independent-Samples T-test. Het doel van deze test is om te onderzoeken of het gemiddeld aantal vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares* van een bericht hoger zijn wanneer een zoogdier afgebeeld wordt ( $H2_{ZA} - H4_{ZA}$ ,  $H2_{PD} - H4_{PD}$ ,  $H2_{ZP} - H4_{ZP}$ ). Bij deze test is het noodzakelijk om eerst te kijken of Levene's test for equality of variances significant is of niet. Wanneer die test significant is, werd de assumptie van gelijkheid van varianties geschonden en moet er gekeken worden naar de tweezijdige p-waarde in de 'equal variances not assumed' rij voor de controle van significantie. In het andere geval moet er gekeken worden in de 'equal variances assumed' rij. Om de effect size te berekenen, werd gebruik gemaakt van  $\eta^2$ . Statistieken over effect size geven een idee van hoe groot het verschil tussen de groepen is. Een

van de meest voorkomende statistieken daarvoor is  $\eta^2$ .  $\eta^2$  kan gaan van 0 tot en met 1 en geeft aan hoeveel van de variantie in de afhankelijke variabele (vind-ik-leuks, opmerkingen en shares) wordt verklaard door de groeperingsvariabele (zoogdier of niet-zoogdier in dit geval) (Pallant, 2016). Wanneer  $\eta^2$  tussen 0,01 en 0,06 ligt, is de effect size klein. De effect size is gemiddeld wanneer  $\eta^2$  tussen 0,06 en 0,14 ligt en groot wanneer het groter is dan 0,14.

Allereerst wordt er gekeken naar Zoo Antwerpen. Voor Facebook zijn zowel het gemiddeld aantal vind-ik-leuks als het gemiddeld aantal opmerkingen en *shares* significant verschillend tussen zoogdieren en niet-zoogdieren ( $p < 0,05$ ). Wanneer we naar de gemiddelden kijken, zien we voor alle drie hogere waarden voor zoogdieren: vind-ik-leuks 495 t.o.v. 771; opmerkingen 24 t.o.v. 47; *shares* 24 t.o.v. 33. Aan de hand van  $\eta^2$  werd ook de effect size berekend ( $t^2 / t^2 + (n_1 + n_2 - 2)$ ). Voor de vind-ik-leuks wordt een gemiddeld effect gevonden ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ), voor de andere twee een klein effect ( $0,01 < \eta^2 < 0,06$ ). Met betrekking tot het Instagramprofiel van Zoo Antwerpen wordt er enkel een significant verschil gevonden in het gemiddeld aantal vind-ik-leuks van zoogdieren en niet-zoogdieren (697 t.o.v. 604). Met een  $\eta^2$  van 0,021 is dit effect klein. Voor de gemiddelde hoeveelheid opmerkingen wordt geen verschil gevonden tussen zoogdieren en niet-zoogdieren (10 t.o.v. 8). Samenvattend kunnen voor Zoo Antwerpen  $H_{2ZA}$  tot en met  $H_{4ZA}$  bevestigd worden voor Facebook en voor Instagram enkel  $H_{2ZA}$ . Volgers van Zoo Antwerpen geven dus op Facebook meer vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares* aan zoogdieren dan aan niet-zoogdieren, terwijl ze op Instagram enkel significant meer vind-ik-leuks geven aan zoogdieren.

Vervolgens werd hetzelfde onderzocht voor Pairi Daiza. Voor de Facebookpagina van de dierentuinen stellen we een tegenovergesteld resultaat vast, in vergelijking met Zoo Antwerpen. Bij geen enkele van de drie maatstaven kan er een significant verschil in gemiddelde gevonden worden tussen zoogdieren en niet-zoogdieren ( $p > 0,05$ ). Er wordt dus geen steun gevonden voor  $H_{2PD}$ ,  $H_{3PD}$  of  $H_{4PD}$  voor het socialemediaplatform Facebook. Dat wil zeggen dat de Facebookvolgers van Pairi Daiza geen voorkeur lijken te hebben voor zoogdieren. Voor Instagram kan wel een significant verschil gevonden worden in het gemiddeld aantal vind-ik-leuks dat zoogdieren ontvangen (3905) en het gemiddeld aantal vind-ik-leuks dat niet-zoogdieren ontvangen (3369), ter bevestiging van hypothese  $2_{PD}$  dat zoogdieren meer vind-ik-leuks krijgen dan niet-zoogdieren. De  $\eta^2$  voor dit significant verschil is 0,02, wat dus betekent dat het effect klein is. Er wordt echter opnieuw geen significant verschil gevonden in het gemiddeld aantal opmerkingen ( $H_{3PD}$  verworpen).

Tot slot Zoo Planckendael. Voor deze zoo wordt geen enkel significant verschil gevonden in gemiddeld aantal vind-ik-leuks, opmerkingen of *shares* voor beide platformen.  $H_{2ZP}$ ,  $H_{3ZP}$  en  $H_{4ZP}$  kunnen dus verworpen worden en we kunnen concluderen dat de volgers van Zoo Planckendael geen voorkeur hebben voor zoogdieren.

#### 4.1.2 Top 20 charismatische diersoorten

Hypothese 5 stelt dat de dieren uit de top 20 meest charismatische dieren uit het onderzoek van Albert et al. (2018) vaker voorkomen dan dieren die niet tot die top 20 behoren. Om te onderzoeken of die hypothese klopt, werd er gekeken naar hoe vaak dieren uit de top twintig voorkwamen ten opzichte van de frequentie van niet-top 20 dieren. Onderstaande figuren (Fig. 10 – Fig. 12) tonen aan dat de vijfde hypothese voor elk van de dierentuinen op beide platformen verworpen kan

worden. Geen enkele van de dierentuinen gebruikt vaker dieren uit de top 20 charismatische dieren dan dieren die niet tot die top 20 behoren.

Fig. 10 Pairi Daiza - Top 20

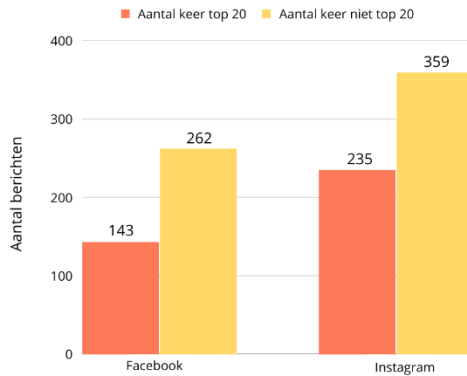


Fig. 11 Zoo Antwerpen - Top 20

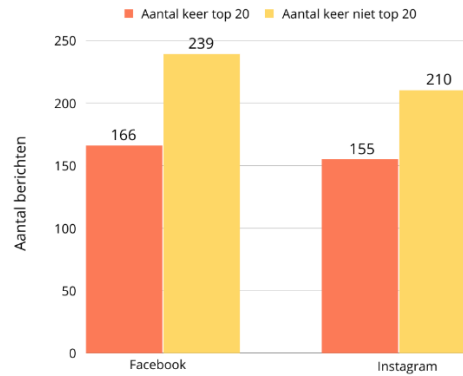
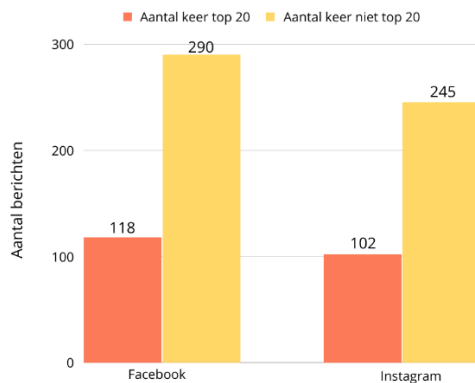


Fig. 12 Zoo Planckendael - Top 20



Vervolgens werden hypothesen 6 tot en met 8 onderzocht om te kijken of consumenten een voorkeur hebben voor dieren uit de top 20. Ook hiervoor werd gebruik gemaakt van een Independent-Sample T-test en dus is de werkwijze hetzelfde als in het vorige onderdeel.

Wederom wordt Zoo Antwerpen als eerste onderzocht. Op Facebook wordt er voor gemiddeld aantal vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares* een significant verschil gevonden tussen top 20 en niet-top 20 dieren. Voor elk van de drie is het gemiddelde hoger voor dieren die in de top 20 voorkomen dan voor dieren die er niet in opgenomen werden: vind-ik-leuks 872 t.o.v. 615; opmerkingen 62 t.o.v. 29; *shares* 38 t.o.v. 27. Hypothesen 6 tot en met 8 kunnen dus bevestigd worden voor Facebook. Voor alle drie werd ook een  $\eta^2$  gevonden die lager was dan 0,06, resulterend in een klein effect. Voor Instagram worden er geen enkele significante verschillen gevonden en worden de hypothesen dus verworpen.

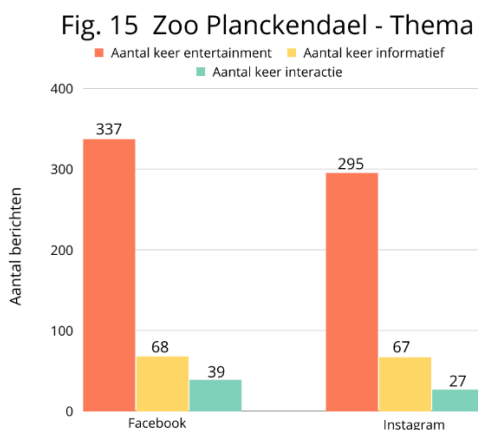
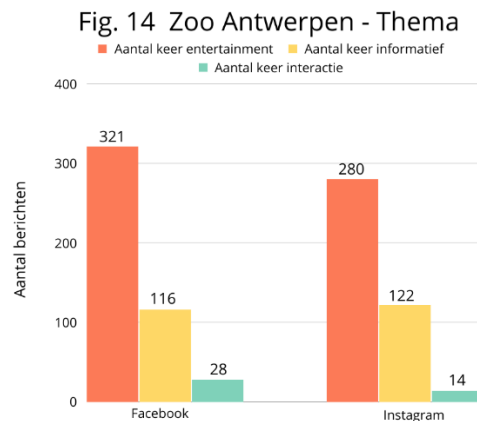
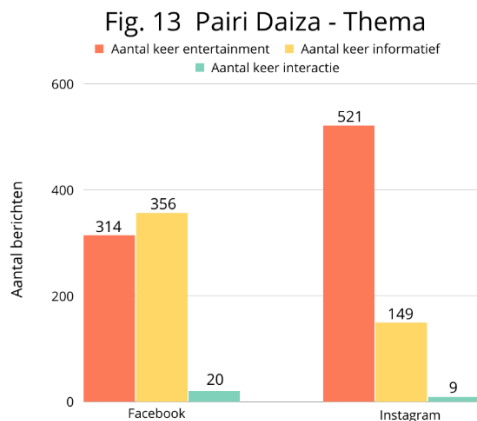
Met betrekking tot het Facebookprofiel van Pairi Daiza kan enkel hypothese 6, een hoger gemiddeld aantal vind-ik-leuks voor top 20 dieren, bevestigd worden. Voor top 20 dieren werd een gemiddeld aantal vind-ik-leuks van 2684 gevonden, voor niet-top 20 dieren 2257. De effect size van dit significant verschil is klein ( $\eta^2 = 0,012$ ). Voor het gemiddeld aantal opmerkingen en *shares* is er dus geen significant verschil te vinden. Op vlak van het Instagramprofiel van de dierentuin, wordt

een gelijkaardig resultaat vastgesteld. Opnieuw is het gemiddeld aantal vind-ik-leuks significant verschillend voor dieren uit de top 20 ten opzichte van dieren die niet in de top 20 staan (855 t.o.v. 573), waardoor hypothese 6 ook voor dat platform bevestigd wordt. De  $\eta^2$  is ook deze keer lager dan 0,06. In conclusie krijgen zoogdieren van Pairi Daiza op beide platformen dus meer vind-ik-leuks dan niet-zoogdieren.

Tot slot werden de testen ook voor Zoo Planckendael uitgevoerd. Voor Facebook wordt nogmaals enkel het gemiddeld aantal vind-ik-leuks van top 20 dieren significant verschillend gevonden van niet-top 20 dieren. Charismatische dieren uit Zoo Planckendael krijgen significant meer vind-ik-leuks (855) dan de minder charismatische dieren (573). De effect size is opnieuw klein. Hierdoor wordt  $H6_{ZP}$  bevestigd en worden  $H7_{ZP}$  en  $H8_{ZP}$  verworpen. Op Instagram is er zowel een significant verschil te vinden voor het gemiddeld aantal vind-ik-leuks als voor het gemiddeld aantal opmerkingen. In beide gevallen is er meer interactie voor de dieren uit de top 20: vind-ik-leuks 1141 t.o.v. 878; opmerkingen 17 t.o.v. 10. Hierdoor worden hypothese 6 en 7 bevestigd voor het Instagramprofiel van Zoo Planckendael. Het effect is wel sterker voor vind-ik-leuks ( $\eta^2 = 0,084$ ; gemiddeld effect) dan voor opmerkingen ( $\eta^2 = 0,02$ ; klein effect).

#### 4.1.3 Thema bericht (entertainment, informatief, interactie)

Om te onderzoeken of de dierentuinen sociale media vooral inzetten voor entertainment ( $H9_{PD,ZA,ZP}$ ), wordt er opnieuw eerst gekeken naar de frequentie van het aantal entertainende socialemediaberichten. Via een chi kwadraat test voor onafhankelijkheid wordt al bevestigd dat er geen gelijke verdeling is tussen de drie groepen. Op onderstaande figuren (Fig. 13 – Fig. 15) is dan ook duidelijk te observeren dat de socialemediaberichten van alle dierentuinen voornamelijk entertainend zijn. Van de totale hoeveelheid socialemediaberichten is gemiddeld 73% entertainend. Enkel voor de Facebookberichten van Pairi Daiza nemen we iets meer informatieve berichten dan entertainende berichten waar (52% t.o.v. 45,5%). Hypothese 9 kan dus voor alle dierentuinen en alle platformen bevestigd worden, behalve voor Pairi Daiza – Facebook.



Additioneel werd ook gekeken of er een verschil te vinden is in gemiddeld aantal vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares* tussen de drie verschillende thema's. Er werd hiervoor geen concrete hypothese opgesteld, maar de resultaten kunnen bijdragen aan het antwoord op hypothese 12. Die hypothese stelt dat consumenten entertainment het belangrijkste vinden bij socialemediaberichten. Er werd een One-Way ANOVA test gebruikt om dit te onderzoeken. Bij die test moet er opnieuw eerst gekeken worden naar Levene's test. Als die insignificant is, werd de assumptie van homogeniteit niet geschonden en kan men in de ANOVA-tabel kijken of er een significant verschil is tussen de groepen. Indien Levene's test significant is, werd de assumptie wel geschonden en moet er gekeken worden in de tabel 'Robust tests of equality of means'. Hier geeft Brown-Forsythe aan of er een significant verschil is of niet. Indien er een significant verschil is, wordt gebruik gemaakt van Tukey's post hoc test om te kijken tussen welke groepen het verschil is. De  $\eta^2$  wordt ook opnieuw gehanteerd om de effect size te meten.

Er wordt slechts in vier gevallen een significant verschil gevonden tussen de groepen. Ten eerste wordt er voor het Instagramprofiel van Zoo Antwerpen een significant verschil gevonden in gemiddeld aantal vind-ik-leuks tussen informatieve berichten en interactieve berichten. Het gemiddelde is hoger voor de interactieve berichten. De effect size is klein ( $\eta^2 = 0,018$ ). Ten tweede is er een significant verschil in gemiddeld aantal opmerkingen voor de Facebookpagina van Zoo Planckendael tussen entertainment-interactie en entertainment-informatief. In beide gevallen is het gemiddelde lager voor entertainende berichten. Met een  $\eta^2$  gelijk aan 0,06 kunnen we een gemiddeld effect vaststellen. Tot slot is er ook voor het Instagramprofiel van Zoo Planckendael een significant verschil op te merken in zowel gemiddeld aantal vind-ik-leuks als gemiddeld aantal

opmerkingen. Voor de vind-ik-leuks zit het verschil tussen entertainment en informatief. De entertainende berichten ontvangen gemiddelde meer vind-ik-leuks. Bij de opmerkingen is het verschil te merken tussen de groepen interactie – entertainment en interactie – informatief. In beide gevallen is het gemiddeld aantal opmerkingen hoger voor de interactieve berichten.

Een samenvatting van de resultaten uit dit onderdeel vindt u in onderstaande tabel:

Tabel 1

| Hypothese   | Gebruikte test             | Resultaat  |
|---|----------------------------|--|
| <b>H1<sub>PD,ZA,ZP</sub></b> : Dierentuinen gebruiken vaker zoogdieren in socialemediaberichten dan niet-zoogdieren                   | Frequenties                | H1 <sub>PD,ZA,ZP</sub> bevestigd   |
| <b>H2<sub>PD,ZA,ZP</sub></b> : Indien een zoogdier gebruikt wordt, zijn het aantal vind-ik-leuks van het bericht hoger                | Independent-Samples T-test | H2 <sub>ZA</sub> : bevestigd<br>H2 <sub>PD</sub> : bevestigd <sup>+</sup><br>H2 <sub>ZP</sub> : verworpen  |
| <b>H3<sub>PD,ZA,ZP</sub></b> : Indien een zoogdier gebruikt wordt, zijn het aantal opmerkingen van het bericht hoger                  | Independent-Samples T-test | H3 <sub>ZA</sub> : bevestigd*<br>H3 <sub>PD</sub> : verworpen<br>H3 <sub>ZP</sub> : verworpen              |
| <b>H4<sub>PD,ZA,ZP</sub></b> : Indien een zoogdier gebruikt wordt, zijn het aantal <i>shares</i> van het bericht hoger (Facebook)     | Independent-Samples T-test | H4 <sub>ZA</sub> : bevestigd*<br>H4 <sub>PD</sub> : verworpen<br>H4 <sub>ZP</sub> : verworpen              |
| <b>H5<sub>PD,ZA,ZP</sub></b> : De top 20 meest charismatische dieren komen meer voor dan de andere dieren                             | Frequenties                | H5 <sub>PD,ZA,ZP</sub> verworpen   |
| <b>H6<sub>PD,ZA,ZP</sub></b> : Wanneer een top 20 dier gebruikt wordt, zijn het aantal vind-ik-leuks van het bericht hoger            | Independent-Samples T-test | H6 <sub>ZA</sub> : bevestigd*<br>H6 <sub>PD</sub> : bevestigd<br>H6 <sub>ZP</sub> : bevestigd              |
| <b>H7<sub>PD,ZA,ZP</sub></b> : Wanneer een top 20 dier gebruikt wordt, zijn het aantal opmerkingen van het bericht hoger              | Independent-Samples T-test | H7 <sub>ZA</sub> : bevestigd*<br>H7 <sub>PD</sub> : verworpen<br>H7 <sub>ZP</sub> : bevestigd <sup>+</sup> |
| <b>H8<sub>PD,ZA,ZP</sub></b> : Wanneer een top 20 dier gebruikt wordt, zijn het aantal <i>shares</i> van het bericht hoger (Facebook) | Independent-Samples T-test | H8 <sub>ZA</sub> : bevestigd<br>H8 <sub>PD</sub> : verworpen<br>H8 <sub>ZP</sub> : verworpen               |
| <b>H9<sub>PD,ZA,ZP</sub></b> : Dierentuinen zetten sociale media voornamelijk in voor entertainment                                   | Frequenties                | H9 <sub>ZA,ZP</sub> : bevestigd<br>H9 <sub>PD</sub> : bevestigd <sup>+</sup>                               |

Significantieniveau = 0,05 \* Enkel bevestigd voor Facebook + Enkel bevestigd voor Instagram

## 4.2 Data enquête

De eerste hypothese van dit onderdeel is hypothese 10, die stelt dat consumenten weinig belang hechten aan de conservatieactiviteiten van zoos op sociale media. Om hierop een antwoord te bieden, werd gebruik gemaakt van alle stellingen behalve stelling 6 en stelling 7 uit vraag 4 van de enquête (zie bijlage 8.1). Om de antwoorden te analyseren werd gekeken naar de frequenties waarmee elk antwoord voorkwam. Voor stelling 1 (belang informeren over conservatie) wordt gevonden dat 60,3% van respondenten het 'eens' of 'helemaal eens' is met deze stelling. Slechts 4,6% antwoordt aan de negatieve kant van de schaal en is het dus niet eens. 35% is neutraal voor deze stelling. Voor het belang van het delen van conservatieactiviteiten (stelling 2) wordt er

geobserveerd dat 57,7% het 'eens' of 'helemaal eens' is met de stelling. 37,1% antwoordt 'neutraal' of 'eerder eens' en maar 5,1% van de respondenten is het oneens. De derde stelling in verband met het nut van socialemediaberichten om conservatie-informatie te verspreiden wordt overduidelijk positief beantwoord. 95,9% van de respondenten vindt dat de berichten wel degelijk nut kunnen hebben. Ten vierde vindt 39,2% een bericht sneller leuk wanneer het over conservatie gaat (stelling 4). 39,2% antwoordde neutraal en 21,6% antwoordde negatief. De meerderheid van de respondenten (69,9%) reageert met 'eerder oneens', 'neutraal' of 'eerder eens' op de stelling dat dierentuinen voldoende spreken over de bedreigde status van dieren (stelling 5). Op stelling 8 (belang van conservatie-informatie bij geboortes) antwoordt 88,2% positief. 4,1% van hen is het oneens met de stelling. Ook met stelling 9 (belang informatie rond vrijlaten in het wild) is 84,5% het eens en slechts 2,5% het oneens. Tot slot is het grootste deel van de mensen (70,1%) het niet eens met de stelling 'Ik vind het niet erg als de dierentuin me geen informatie geeft over de bedreigde status van dieren' (stelling 10). 12,4% antwoordt neutraal en 10,8% is het eens. In onderstaande tabel (Tabel 2) ziet u voor elke stelling welk antwoord het vaakst voorkwam. Op basis van bovenstaande resultaten stel ik dat hypothese 10 niet bevestigd kan worden. Consumenten lijken wel degelijk belang te hechten aan conservatieactiviteiten van dierentuinen op sociale media.

Tabel 2

| Stelling  | Meest voorkomend antwoord |
|---|---------------------------|
| <b>1. Belang informeren over conservatie</b>                        | Eens                      |
| <b>2. Belang delen conservatieactiviteiten</b>                      | Eens                      |
| <b>3. Nut van sociale media in informeren over conservatie</b>      | Eens                      |
| <b>4. Bericht sneller leuk vinden als het over conservatie gaat</b> | Neutraal                  |
| <b>5. Dierentuin spreekt voldoende over bedreigde status</b>        | Neutraal                  |
| <b>8. Belang van conservatie-informatie bij geboortes</b>           | Eens                      |
| <b>9. Belang informatie rond vrijlaten in het wild</b>              | Eens                      |
| <b>10. Niet erg als dierentuin me niet informeert</b>               | Eerder oneens             |

Vervolgens werden er Chi-kwadraat testen voor onafhankelijkheid toegepast om te controleren op eventuele verschillen in antwoord tussen volgers en niet-volgers op vlak van conservatie (hypothese 13). Hiervoor werd van vraag 1 (volgt u een van deze drie dierentuinen?) van de enquête een dummy variabele gemaakt waarbij de waarde 1 werd toegekend wanneer de respondent antwoordde dat hij een van de drie dierentuinen volgt en de waarde 0 werd toegekend indien dat niet het geval was. Bij een Chi-kwadraat test wordt er gekeken of de Pearson chi-square significant is of niet en of er dus een significant verschil is in antwoorden tussen de twee groepen.

Ten eerste is er voor stelling 2 een significant verschil tussen volgers en niet-volgers te vinden. De meerderheid van volgers antwoordt op de stelling dat ze het 'eens' of 'helemaal eens' zijn, terwijl niet-volgers iets minder positief zijn en vaker 'eerder eens' of 'eens' antwoorden. Ook bij stelling 3 zijn diezelfde resultaten zichtbaar. Voor stelling 5 tonen de resultaten van de chi-kwadraat test dat volgers positiever zijn dan niet-volgers. 49% van hen is het 'eerder eens' of 'eens' met de stelling, terwijl 42% van niet-volgers neutraal antwoordt en 21% procent zelfs 'eerder oneens' aanduidt. Toch antwoordde ook 16% van volgers dat ze het eerder oneens zijn met de stelling. Bij stelling 8 is opnieuw hetzelfde resultaat te zien als bij stellingen 2 en 3. Volgers zijn het meer eens met de



stelling dan niet-volgers. Voor de overblijvende stellingen (1, 4, 9 en 10) wordt er geen significant verschil gevonden in de antwoorden tussen volgers en niet-volgers. Hypothese 13 kan dus voor een gedeelte bevestigd worden. In de meeste gevallen zijn niet-volgers het minder eens met de stellingen dan dierentuinvolgers.

Daarnaast werd voor de stellingen uit vraag 3 van de enquête (zie bijlage 8.1) dezelfde methode van frequenties toegepast om een antwoord te kunnen bieden op hypothese 11 (consumenten halen voornamelijk plezier uit de socialemediaberichten). Stelling 1 stelt dat de respondent blij wordt wanneer hij een bericht van de dierentuin ziet. 68,5% is het eens met die stelling, 23,2% is neutraal en 8,4% oneens. Voor stelling 2 (de berichten zijn informatief) wordt er opnieuw gevonden dat de meerderheid van de respondenten het eens is (71%) en slechts 9,4% het oneens is. Bij de stelling of de berichten vermakelijk waren (stelling 3), antwoordt 78,8% van de respondenten met 'neutraal', 'eerder eens' of 'eens'. 13,3% is het helemaal eens met de stelling en 8% is het in verschillende mate oneens. Voor de vierde stelling (ik vind het berichten enkel leuk als het dier schattig is) zijn de antwoorden verdeeld. 35,9% van antwoorden bevinden zich aan de 'oneens' kant, terwijl 49,8% het wel eens is met de stelling. De overige 14,3% is neutraal. Bovendien reageert 72,4% met een optie van 'oneens' op de stelling dat wanneer je het dier niet kent of leuk vindt, je het bericht niet leuk vindt (stelling 5). 16,3% deelt die mening niet en is het wel eens met de stelling. Voor stelling 6 waar gevraagd wordt of de respondent het gevoel heeft dat hij iets bijleert door de socialemediaberichten, antwoordt 70,4% met 'neutraal', 'eerder eens' of 'eens'. 19,4% bevindt zich aan de 'oneens' kant van de schaal. Voor de stelling die vraagt of de respondent het belangrijk vindt om iets bij te leren (stelling 7), wordt een gelijkaardig resultaat vastgesteld als voor stelling 6. 64% beantwoordt de stelling met 'neutraal', 'eerder eens' of 'eens' en 23,6% duidt een vorm van 'oneens' aan. Ook voor stelling 8, ik vind het leuk wanneer mijn mening gevraagd wordt, wordt er een soortgelijk resultaat gevonden (70,5% neutraal – eerder eens – eens). Bij de stelling of het leuk is wanneer er gevraagd wordt om een reactie achter te laten (stelling 9), wordt voor 61,6% geantwoord met 'neutraal', 'eerder oneens' of 'oneens'. 28,1% van de overblijvende respondenten denkt er anders over en bevindt zich aan de 'eens' kant. 85,7% van mensen is het in verschillende mate eens met de stelling dat de foto's van de dierentuin mooi zijn en slechts 3% is het daar niet mee eens. Voor de stelling of er enkel gekeken wordt naar de afbeelding, zijn de meningen verdeeld (stelling 11). De meerderheid van de antwoorden (62%) bevindt zich tussen 'eerder oneens' en 'eerder eens'. Tot slot is 57,6% het ermee eens dat winacties leuk zijn (stelling 12). 23,6% is neutraal en 18,7% antwoordt aan de 'oneens' kant. Opnieuw vindt u in onderstaande tabel (Tabel 3) het vaakst aangeduide antwoord per stelling. Op basis van bovenstaande resultaten stel ik dat hypothese 11 niet volledig bevestigd kan worden. Hoewel plezier zeker een belangrijke rol speelt, observeren we duidelijk dat er ook belang gehecht wordt aan de informatie die vergaard kan worden dankzij de socialemediaberichten van de dierentuinen.

Tabel 3

| <b>Stelling</b>   | <b>Meest voorkomend antwoord</b> |
|---|----------------------------------|
| <b>1. Blij worden van bericht dierentuin</b>                                      | Eerder eens                      |
| <b>2. De berichten zijn informatief</b>   | Eerder eens                      |
| <b>3. De berichten zijn gemakkelijk</b>   | Eerder eens                      |
| <b>4. Ik vind het bericht enkel leuk wanneer het dier schattig is</b>             | Neutraal                         |
| <b>5. Als het dier onbekend/niet leuk is, vind ik het bericht niet leuk</b>       | Oneens                           |
| <b>6. Ik heb het gevoel dat ik iets bijleer dankzij berichten</b>                 | Eerder eens                      |
| <b>7. Ik vind het belangrijk dat ik iets bijleer door de berichten</b>            | Eerder eens                      |
| <b>8. Het is leuk wanneer de dierentuin mijn mening vraagt</b>                    | Neutraal                         |
| <b>9. Het is leuk wanneer de dierentuin vraagt om een reactie achter te laten</b> | Neutraal                         |
| <b>10. De afbeeldingen die gebruikt worden zijn mooi</b>                          | Eens                             |
| <b>11. Ik kijk enkel naar de afbeeldingen</b>                                     | Eerder oneens                    |
| <b>12. Ik vind het leuk als er winacties gedaan worden</b>                        | Eerder eens                      |

Tot slot werd door middel van frequenties ook gekeken naar welke aspecten van een socialemediabericht het belangrijkste zijn, om een antwoord te formuleren op hypothese 12 die stelt dat entertainment het belangrijkste aspect van socialemediaberichten is voor de consument. In vraag 5 van de enquête werd de respondent gevraagd om acht onderdelen te rangschikken van meest naar minst belangrijk. Om het eenvoudig te houden, wordt er voor elk aspect de top drie posities gegeven. Op het einde wordt de top acht voorgesteld op basis van de antwoorden.

Het eerste aspect is 'mooie afbeelding/video'. Die komt het meest voor op posities 1, 2 en 3 met 44,4% van de antwoorden voor positie 1. 'Informatie over de dieren' is het volgende aspect dat aan bod kwam. Het wordt voornamelijk geplaatst op de eerste, tweede en derde positie. De meeste respondenten (41,8%) geven positie 2 aan. Ten derde is er 'informatie over de dierentuin' waarvoor de drie vaakst gekozen posities 3, 4 en 5 zijn. Positie drie ontvangt de meeste antwoorden, in totaal 21,7%. Vervolgens is er 'entertainende inhoud (met dieren)'. Hiervoor zijn de populairste plaatsen nummer 3, 4 en 5, met als vaakst gekozen positie nummer 4. Voor 'entertainende inhoud (zonder dieren) worden posities 5, 6 en 7 het meest gekozen. 36% van de respondenten zet het aspect op nummer 7. Daarnaast wordt er ook gekeken naar het aspect 'conservatieactiviteiten dierentuin'. De meesten plaatsen dit op nummer 3, 4 of 6 waarbij 23,3% kiest voor positie 4. 'Relevantie bericht' wordt het meeste op nummer 7 gezet. De rest van de top drie bestaat uit plaats 6 en plaats 8. Tot slot is er ook nog 'interactie'. 48,1% van de respondenten zet dat aspect op nummer 8. Ook positie 6 en 7 zijn in dit geval populair.

Het belang van de aspecten van een socialemediabericht van meest naar minst belangrijk is:

1. Mooie afbeelding/video
2. Informatie over dieren
3. Informatie over de dierentuin
4. Entertainende inhoud (met dieren)
5. Conservatieactiviteiten dierentuin
6. Entertainende inhoud (zonder dieren)
7. Relevantie bericht
8. Interactie

Hieronder vindt u een samenvatting van de resultaten uit dit onderdeel:

Tabel 4

| Hypothese  | Gebruikte test                           | Resultaat              |
|--|--|------------------------|
| <b>H10:</b> Consumenten hechten weinig belang aan de conservatieactiviteiten van dierentuinen op sociale media                                   | Frequenties                              | Verworpen              |
| <b>H11:</b> Consumenten halen voornamelijk plezier uit de socialemediaberichten van dierentuinen   | Frequenties                              | Gedeeltelijk bevestigd |
| <b>H12:</b> Consumenten vinden entertainment het belangrijkste aspect van een socialemediabericht  | Frequenties                              | Verworpen              |
|  | One-Way ANOVA (4.1.3)                    | Verworpen              |
| <b>H13:</b> Consumenten die geen volger zijn van een dierentuin zijn minder begaan met conservatie dan consumenten die wel een dierentuin volgen | Chi-kwadraat test voor onafhankelijkheid | Gedeeltelijk bevestigd |

Significantieniveau = 0,05

## 5. Discussie

In dit onderdeel wordt bekeken wat de verschillen en/of gelijkenissen zijn tussen de literatuur en de gevonden resultaten. Het onderdeel zal opnieuw opgesplitst worden in een deel rond de sociale media van de dierentuinen en een deel dat focust op de mening van de consument. Beide onderdelen zullen onderverdeeld worden op basis van de verschillende deelvragen die opgesteld werden.

### 5.1 De sociale media van dierentuinen

#### 5.1.1 Op welke grote socialemediaplatformen zijn de dierentuinen actief?

Hoewel er voor deze deelvraag geen echt onderzoek gedaan is, wil ik toch even kort de conclusie van het antwoord herhalen. De dierentuinen zijn aanwezig op Facebook, Instagram en Twitter. Op basis van algemene cijfers van populariteit binnen België werd besloten om voor Facebook en Instagram te gaan om de analyses van dit onderzoek uit te voeren. Zoals in de literatuur werd aangegeven, zijn dat ook twee van de grootste platformen die gebruikt worden in het land (Hootsuite & We Are Social, 2022).

#### 5.1.2 Op welke manieren zetten dierentuinen sociale media in?

In de literatuur zagen we dat Lovejoy & Saxton (2012) drie functies definiëren voor het gebruik van sociale media door non-profit organisaties. Dit zijn *information*, *community* en *action*. In de methodologie werden *information* en *action* vervolgens vertaald in de 'informatie' en 'interactie' labels die aan de data van de socialemediaprofielen gegeven werd. Socialemediaberichten die niet onder een van die twee categorieën vielen, kregen het label 'entertainment'. Op basis van de resultaten kunnen we zien dat zowel Zoo Antwerpen als Pairi Daiza en Zoo Planckendael alle drie de categorieën toepassen op hun sociale media. Zoals verwacht en aangegeven in hypothese 9, is entertainment de voornaamste intentie van de socialemediaberichten van de drie dierentuinen op beide socialemediaplatformen. De enige uitzondering hierop is het Facebookprofiel van dierentuin Pairi Daiza. Daar worden er net iets meer informatieve berichten vastgesteld dan entertainende berichten.

#### 5.1.3 Worden charismatische en populaire dieren meer in de belangstelling gezet op de sociale media van dierentuinen?

In de literatuur was er veel te vinden over het gebruik van charismatische dieren door dierentuinen. Meestal zijn dit grote zoogdieren (Albert et al., 2018). Charismatische dieren worden ook het vaakst voor de promotie van conservatieactiviteiten gebruikt (Albert et al., 2017). Er werd een lijst van de twintig meest charismatische dieren opgesteld door Albert et al. (2018). De lijst is als volgt (van nr.1 naar nr.20): tijger, leeuw, olifant, giraf, panter, panda, jachtluipaard, ijsbeer, wolf, gorilla, chimpansee, zebra, nijlpaard, haai, krokodil, dolfijn, neushoorn, beer, koala, walvis. Daar tegenover staat de literatuur die zegt dat mensen ook aangetrokken worden door meer dan alleen maar het charisma van een dier of de visuele aantrekkelijkheid (Hausmann et al., 2016; Albert et al., 2018).

Uit de resultaten kunnen we duidelijk besluiten dat voor alle betreffende dierentuinen en beide socialemediaplatformen zoogdieren veel meer gebruikt worden dan niet-zoogdieren (zeker vijf keer meer). In alle gevallen is het aandeel aan zoogdieren in berichten ten opzichte van het totaal aantal

berichten meer dan 80%. Op basis van de literatuur zou er dus geconcludeerd kunnen worden dat charismatische dieren frequenter gebruikt worden door dierentuinen in hun onlinecommunicatie. Als we specifiek de vergelijking maken met de top 20 van meest charismatische dieren van Albert et al. (2018), zien we echter een ander verhaal. Geen enkele van de drie dierentuinen opgenomen in dit onderzoek gebruikt de dieren uit de top 20 vaker voor haar socialemediaberichten. Een mogelijk verklaring hiervoor is dat niet alle dieren uit de top 20 aanwezig zijn in elke zoo en dat ze daardoor minder vaak voorkomen. Er vallen al twee dieren uit de top 20 weg omdat ze in geen enkele van de dierentuinen voorkomen (dolfijn en walvis) en er wordt ook vastgesteld dat Zoo Antwerpen en Zoo Planckendael slechts negen van de twintig dieren als onderwerp van hun socialemediaberichten hebben. Met die beperking in het achterhoofd ben ik geneigd toch te concluderen dat dierentuinen charismatische en populaire dieren meer in de belangstelling zetten op hun sociale media. De reden daarvoor, naast de hiervoor genoemde beperking, is dat het verschil in aantal zoogdieren versus aantal niet-zoogdieren groter is dan het verschil in top 20 en niet-top 20 dieren (60% t.o.v. 30% gemiddeld). Maar net zoals in de literatuur is er dus geen definitieve en eenduidige conclusie te trekken.

## 5.2 De mening van de consument

### 5.2.1 Wat is de toegevoegde waarde van de socialemediaprofielen van dierentuinen volgens de consument?

De literatuur stelt dat de redenen waarom consumenten de platformen Facebook en Instagram gebruiken gelijkaardig zijn. Quan-Hasse & Young (2010) geven bijvoorbeeld aan dat Facebook voornamelijk gebruikt wordt voor amusement en ontspanning. Vergelijkbaar geven Hiram et al. (2015) en Hwang & Cho (2018) aan dat voor Instagram entertainment een universele reden is voor gebruik.

Zoals al gezegd, worden entertainende berichten ook het meest geplaatst door dierentuinen. In de analyse van de data werd er daarom gekeken of er ook meer interactie is van de consument met dat soort berichten. Zoals u heeft kunnen lezen in de resultaten, wordt er slechts in vier gevallen een significant effect gevonden. Bovendien is er slechts één van die vier gevallen waar entertainment een hogere interactie heeft dan de andere categorie waarmee het vergeleken werd. Niet geheel verrassend krijgen vooral interactieberichten de meeste interactie. Op basis hiervan zou je dus kunnen concluderen dat de toegevoegde waarde van de consument meer is dan alleen entertainment.

Als we kijken naar de data die verkregen werd via de consument, merken we ook op dat de consument om meer dan alleen plezier geeft. 71% van de respondenten vindt dat de berichten van de dierentuinen informatief zijn en de meerderheid van de respondenten geeft aan dat ze het belangrijk vinden dat ze iets bijleren door de socialemediaberichten. Ook wordt er geobserveerd dat 'informatie over dieren' en 'informatie over de dierentuin' op nummer 2 en 3 staan in de lijst over het belang van de verschillende aspecten van berichten. 'Entertainende inhoud (met dieren)' staat op nummer 4.

Er kan dus besloten worden dat hoewel de literatuur grotendeels verwacht dat entertainment het voornaamste aspect is dat toegevoegde waarde creëert voor de consument, de resultaten aantonen dat dit niet het geval is. Plezier speelt zeker een belangrijke rol in het creëren van toegevoegde waarde, maar daarnaast is het voor de consument ook belangrijk dat hij wijzer wordt dankzij de socialemediaberichten van dierentuinen.

### 5.2.2 Worden charismatische diersoorten leuker gevonden door de consument op sociale media?

De algemene bevindingen uit de literatuur in verband met charismatische diersoorten werd al besproken in deel 5.1.3. Bovendien observeren we ook dat mensen een voorkeur lijken te hebben voor dieren die gelijkenissen hebben met de mens (Colléony et al., 2017). Daarnaast werd er besloten door Albert et al. (2017) dat wanneer die diersoorten gebruikt worden, de bewustwording van het publiek verhoogt. Tot slot stellen verschillende onderzoekers dat mensen sneller bereid zijn om geld te doneren aan conservatiecampagnes die focussen op charismatische diersoorten.

Op basis van de literatuur werd er gekeken of gelijkaardige conclusies getrokken konden worden voor het gemiddeld aantal vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares* dat charismatische diersoorten ontvingen in vergelijking met het gemiddeld aantal van niet-charismatische diersoorten. Allereerst kijken we naar de verschillen tussen zoogdieren en niet-zoogdieren. Bij Zoo Antwerpen zijn de meeste significante verschillen te vinden. Voor de Facebookpagina zijn zowel het gemiddeld aantal vind-ik-leuks als het gemiddeld aantal opmerkingen en *shares* significant hoger voor zoogdieren. Voor het gemiddeld aantal vind-ik-leuks van het Instagramprofiel kan dezelfde conclusie getrokken worden. Bij Pairi Daiza wordt enkel een significant verschil gevonden voor het gemiddeld aantal vind-ik-leuks op Instagram. Voor Zoo Planckendael wordt er in geen enkele situatie een significant verschil gevonden in het gemiddeld aantal vind-ik-leuks, opmerkingen of *shares*.

In dit geval moet er voor elke dierentuin apart een conclusie getrokken worden. Bij Zoo Antwerpen is het duidelijk dat de consumenten een voorkeur hebben voor zoogdieren, en dus bij interpretatie van de literatuur ook voor charismatische diersoorten. Voor de consumenten van Pairi Daiza en Planckendael kan dezelfde conclusie niet getrokken worden. Daar wordt er zo goed als geen enkel significant verschil gevonden in interactie tussen zoogdieren en niet-zoogdieren en dus ook geen voorkeur voor charismatische diersoorten.

Vervolgens kan er ook gekeken worden of de conclusie hetzelfde is bij het gemiddeld aantal vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares* tussen berichten met een dier uit de top 20 en berichten met een dier dat niet in de top 20 staat. Met betrekking tot Zoo Antwerpen wordt vastgesteld dat er enkel significante verschillen zijn voor het platform Facebook. Dieren uit de top 20 ontvangen meer vind-ik-leuks, opmerkingen en *shares*. Voor Pairi Daiza is de conclusie dat enkel het gemiddeld aantal vind-ik-leuks op beide platformen significant hoger is bij top 20 dieren dan bij niet-top 20 dieren. Tot slot observeren we voor Zoo Planckendael hetzelfde resultaat als bij Pairi Daiza, alleen wordt hier additioneel ook een significant hoger gemiddeld aantal opmerkingen gevonden op Instagram. Opvallend bij deze analyse is dat ondanks er voor elke dierentuin in de analyse minder dieren uit de top 20 gebruikt werden (zie 5.1.3), de top 20 dieren wel meer vind-ik-leuks krijgen op bijna elk socialemediaplatform van alle dierentuinen (uitzondering: Zoo Antwerpen - Instagram).

Voor Zoo Antwerpen kan er een gelijkaardige conclusie getrokken worden als voor de vergelijking tussen zoogdieren en niet-zoogdieren. De consumenten van die zoo zijn in het algemeen meer bezig met charismatische diersoorten. Voor Pairi Daiza en Zoo Planckendael geven de consumenten voornamelijk meer vind-ik-leuks aan dieren die als charismatisch beschouwd worden. De grootte van het effect is echter meestal wel klein.

Er kan voor deze deelvraag dus geen eenduidig antwoord geformuleerd worden voor alle dierentuinen in het algemeen. Enkel voor Zoo Antwerpen is het duidelijk dat de consumenten een voorkeur geven aan charismatische diersoorten.

### 5.2.3 In welke mate komen consumenten via sociale media in contact met conservatie?

In de literatuur is in verschillende wetenschappelijke artikels te vinden dat sociale media steeds belangrijker worden binnen het promoten van conservatie (Fukano et al., 2021; Twining-Ward et al., 2022; Bergman et al., 2022). Het is dus niet onlogisch om ervan uit te gaan dat de consument in contact komt met conservatie via sociale media. Er werd daarvoor echter geen specifieke bevestiging gevonden in de literatuur. Wel zagen we bij het verzamelen van de data van de socialemediaprofielen van de betrokken dierentuinen dat er bij alle drie zeker berichten geplaatst worden rond conservatie van bepaalde dieren. Dat soort berichten werden opgenomen onder het label 'informatief'. Als we daarom kijken naar het aandeel aan informatieve berichten ten opzichte van het totaal aantal berichten, merken we op dat gemiddeld iets meer dan een kwart van de berichten (26,33%) informatief was. Hoewel het label niet uitsluitend bestaat uit conservatieberichten, geeft het toch een redelijk goede inschatting. Als we naar absolute waardes kijken, is de kans het grootste voor consumenten van Pairi Daiza om in contact te komen met conservatieberichten aangezien die zoo de meeste informatieve berichten plaatst op beide socialemediaplatformen. Consumenten van Zoo Planckendael hebben de minste kans op conservatieberichten.

### 5.2.4 In welke mate staan consumenten stil bij dierenconservatie wanneer ze in contact komen met de sociale media van een dierentuin

Ook voor dit onderdeel was er geen specifieke literatuur te vinden die spreekt over het stilstaan van consumenten bij dierenconservatie wanneer ze in contact komen met de sociale media van dierentuinen. Wel stellen Fisher et al. (2022) dat jonge mensen voor een groot deel bewust worden van conservatieproblemen onder andere dankzij sociale media. Daarnaast concluderen Bergman et al. (2022) ook dat sociale media kunnen zorgen voor een verhoging van pro-conservatiegedrag in de maatschappij.

Wanneer er gekeken wordt naar de resultaten van de enquêtedata, kan er geconcludeerd worden dat de respondenten wel degelijk stilstaan bij conservatie wanneer ze in contact komen met de sociale media van de drie betrokken dierentuinen. Zo geven de respondenten het vaakst aan het eens te zijn met de stellingen 'Ik vind het belangrijk dat socialemediaberichten van de dierentuin me informeren over de conservatie van dieren', 'Ik vind het belangrijk dat de dierentuin zijn conservatieacties (zoals kweekprogramma's) deelt via hun sociale media', 'Ik vind het belangrijk dat de dierentuin bij de bekendmaking van geboortes informatie geeft over de bedreigde status van het dier' en 'Ik vind het belangrijk dat de dierentuin me informeert over het vrijlaten van dieren in het

wild'. Daarnaast zijn ze het ook eerder oneens met de stelling dat ze het niet erg zouden vinden moesten diertuinen niks vertellen over conservatie. Verder zijn ze het er over eens dat socialemediaberichten van diertuinen nuttig kunnen zijn voor het verspreiden van informatie over bedreigde diersoorten. Ook is er verdeeldheid over het feit dat de diertuin voldoende informeert over de bedreigde status van dieren.

Tot slot is er op te merken dat het aspect 'conservatieactiviteiten diertuin' op nummer 5 staat in de ranglijst van belangrijkste aspecten van socialemediaberichten. Hoewel dit niet heel hoog is, staat het wel nog boven 'entertainende inhoud (zonder dieren)' en 'interactie'.

Hieruit kan dus besloten worden dat consumenten stilstaan bij dierenconservatie wanneer ze in contact komen met de sociale media van diertuinen. Ze durven hierin ook kritisch te zijn, aangezien uit de resultaten gehaald kan worden dat ze niet zeker zijn dat diertuinen voldoende spreken over de bedreigde status van dieren. Het is hierbij wel belangrijk aan te geven dat diertuinvolgers in de meeste gevallen positiever antwoordden dan niet-volgers. Ook is het duidelijk niet de nummer 1 prioriteit voor consumenten wanneer ze in contact komen met de sociale media van diertuinen.





## 6. Conclusie

In dit onderdeel worden alle resultaten samengenomen om een antwoord te formuleren op de hoofdonderzoeksvraag. Aangezien de hoofdonderzoeksvraag bestaat uit twee delen, zal de conclusie initieel ook opgesplitst worden, om vervolgens in het kort een conclusie voor het geheel te geven. Het onderdeel zal worden afgesloten met een aantal beperkingen van het onderzoek en enkele aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

### 6.1 Conclusie van de hoofdonderzoeksvraag

Dit onderzoek trachtte te onderzoeken hoe dierentuinen gebruik maken van sociale media om te communiceren over hun conservatieactiviteiten en of die communicatie een invloed heeft op de *awareness* van de consument.

Allereerst zal een antwoord geformuleerd worden op het eerste deel van de hoofdvraag, namelijk 'hoe gebruiken dierentuinen sociale media om te communiceren over hun conservatieactiviteiten?'. Uit het onderzoek is gebleken dat het voornaamste aandachtspunt van de dierentuinen op sociale media niet ligt bij het verspreiden van conservatie-informatie. Hoewel ongeveer een kwart van de socialemediaberichten gefocust zijn op informatie in het algemeen, delen de dierentuinen voornamelijk berichten die bedoeld zijn om hun volgers te entertainen. Op basis van de literatuur was dat een te verwachte uitkomst. Daarnaast wordt er geobserveerd dat de betreffende dierentuinen voornamelijk gebruik maken van zoogdieren in hun socialemediaberichten, volgens de literatuur omdat die het meest populair zijn bij de bevolking. Zo spelen ze ook in op het fenomeen van charismatische diersoorten. Dat soort dieren zou er onder andere voor zorgen dat mensen sneller geld doneren aan conservatieacties. We kunnen echter op basis van het huidige onderzoek niet met zekerheid zeggen of dat ook de reden is waarom de drie dierentuinen er veelvuldig gebruik van maken.

Vervolgens is er het tweede deel van de hoofdonderzoeksvraag, namelijk 'heeft die communicatie een invloed op de awareness van de consument?'. De resultaten tonen dat consumenten om meer geven dan alleen entertainment op sociale media, ondanks dat dat is wat ze voornamelijk zien op de pagina's van de dierentuinen. Vooral het verkrijgen van informatie speelt ook een belangrijke rol, wat te merken is aan het feit dat respondenten van de enquête zowel informatie over dieren als over de dierentuin hoog plaatsten in de lijst van verschillende sociale media aspecten. Daarnaast wordt er wel geobserveerd dat consumenten verdeeld zijn in de mate waarin ze de voorkeur geven aan zoogdieren en charismatische dieren. Hoewel de volgers van Zoo Antwerpen zoogdieren en charismatische dieren leuker lijken te vinden, kan dezelfde conclusie niet getrokken worden voor Pairi Daiza en Zoo Planckendael. Daar lijkt de consument niet zoveel bevooroordeeld te zijn door de klasse waartoe de dieren behoren. Uit de enquête is ook gebleken dat de consument zeker wel belang hecht aan het krijgen van conservatie-informatie specifiek. Op vijf van de acht stellingen die over conservatie gingen en de nood die er is om hier meer over te weten te komen, antwoordde de meerderheid van de respondenten het vaakst 'eens'. Bovendien gaven ze ook aan het eerder oneens te zijn met de stelling dat ze het niet erg zouden vinden indien ze geen conservatie-informatie krijgen.

Als beide delen samengenomen worden, komen we tot de volgende algemene conclusie voor de hoofdonderzoeksvraag in zijn geheel: dierentuinen geven slechts in beperkte mate aandacht aan conservatie op sociale media. Hun voornaamste doel lijkt het entertainen van hun volgers te zijn. Dat doen ze vooral door zoogdieren het onderwerp van hun socialemediaberichten te maken. Desondanks is het duidelijk uit dit onderzoek dat de consument wel openstaat voor conservatie-informatie en dat het onderwerp van de socialemediaberichten zeker niet noodzakelijk altijd een zoogdier of ander charismatisch dier moet zijn.

## 6.2 Beperkingen van het onderzoek

Wanneer ik kritisch terugkijk op het uitgevoerde onderzoek, zijn er enkele beperkingen die aangehaald moeten worden. Ten eerste is het mogelijk dat ander onderzoek andere conclusies trekt in verband met de mening van de consument over conservatie. Aangezien de conclusies die getrokken zijn in dit onderzoek over dat onderwerp gebaseerd zijn op stellingen die beantwoord werden door de consument door middel van een schaal, kunnen de conclusies bevooroordeeld zijn door mijn interpretatie en opvattingen. Ten tweede was er geen zicht op hoeveel van de socialemediaberichten gelabeld met 'informatief' over conservatie gingen. Dat kan er mogelijk voor gezorgd hebben dat de huidige conclusies positiever zijn dan in werkelijkheid het geval is. Ook belemmert dat het trekken van nog specifiekere conclusies in verband met conservatie. Daarnaast is de data verzameld via sociale media niet normaal verdeeld en werd er toch gebruik gemaakt van parametrische testen via SPSS. Hoewel de gebruikte testen robuust zijn wanneer de steekproef voldoende groot is, vond ik het toch van belang hier een opmerking over te maken. Verder werd ook tijdens het onderzoek duidelijk dat hoewel volgens de literatuur charismatische dieren vaak zoogdieren zijn, beide groepen (zoogdieren vs. de top 20 charismatische dieren) tegenstrijdige resultaten opleverden over het gebruik en belang ervan. De literatuur heeft dus nog nood aan een eenduidige definitie van charismatische dieren. Tot slot werd al eerder vermeld dat uit de top 20 meest charismatische dieren twee dieren in geen enkele van de betrokken dierentuinen voorkwam en van de overblijvende achttien ook niet elk dier bij elke dierentuin te zien was. Hierdoor kunnen de resultaten en conclusies ook beïnvloed zijn.

## 6.3 Aanbevelingen voor toekomstig onderzoek

Er zijn verschillende manieren waarop deze masterthesis een inspiratie kan zijn voor andere onderzoekers. Hieronder geef ik daarom graag enkele aanbevelingen voor toekomstig onderzoek. Ten eerste lijkt het mij waardevol om dit onderzoek op een grotere schaal uit te voeren en verspreid over verschillende landen, zodat er meer algemene conclusies getrokken kunnen worden. Daarnaast zou het ook interessant kunnen zijn om uit te zoeken waarom consumenten bepaalde meningen hebben. Hiervoor zouden open vragen gebruikt kunnen worden of interviews afgelegd kunnen worden. Ten derde werd er voor een deel van het onderzoek geen gebruik gemaakt van cijfers om conclusies te trekken. Het zou boeiend kunnen zijn om te bekijken of cijfermatige resultaten verkregen kunnen worden en of die vergelijkbaar zijn met de conclusies van dit onderzoek.

## 7. Literatuurlijst

- Adamo, N. & Buskes, G. (2022). *Online marketing, de essentie, 2e editie met MyLab NL* (2de editie).
- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Albert, C., Luque, G. M., & Courchamp, F. (2018). The twenty most charismatic species. *PLOS ONE*, 13(7), e0199149. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0199149>
- American Marketing Association. (2022, 20 juli). *Definitions of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Bala, J. (2016). Contribution of SPSS in Social Sciences Research. *International Journal of Advanced Research in Computer Science*, 7(6) <https://www.proquest.com/scholarly-journals/contribution-spss-social-sciences-research/docview/1912514993/se-2>
- Bennett, N. J., Roth, R., Klain, S. C., Chan, K., Christie, P., Clark, D. A., Cullman, G., Curran, D., Durbin, T. J., Epstein, G., Greenberg, A., Nelson, M. P., Sandlos, J., Stedman, R., Teel, T. L., Thomas, R., Veríssimo, D., & Wyborn, C. (2017). Conservation social science: Understanding and integrating human dimensions to improve conservation. *Biological Conservation*, 205, 93–108. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2016.10.006>
- Bergman, J. N., Buxton, R. T., Lin, H., Lenda, M., Attinello, K., Hajdasz, A. C., Rivest, S. A., Nguyen, T. T. T., Cooke, S. J., & Bennett, J. (2022). Evaluating the benefits and risks of social media for wildlife conservation. *Facets*, 7, 360–397. <https://doi.org/10.1139/facets-2021-0112>
- Cardinale, B. J., Duffy, J. E., Gonzalez, A., Hooper, D. C., Perrings, C., Venail, P., Narwani, A., Mace, G. M., Tilman, D., Wardle, D. A., Kinzig, A. P., Daily, G. C., Loreau, M., Grace, J. B., Larigauderie, A., Srivastava, D. S., & Naeem, S. (2012). Biodiversity loss and its impact on humanity. *Nature*, 486(7401), 59–67. <https://doi.org/10.1038/nature11148>
- Colléony, A., Clayton, S., Couvet, D., Saint Jalme, M. & Prévot, A. C. (2017). Human preferences for species conservation: Animal charisma trumps endangered status. *Biological Conservation*, 206, 263–269. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2016.11.035>
- Conservation Marketing & Engagement.* (z.d.). <https://www.consmark.org/about/#:~:text=What%20is%20Conservation%20Marketing%3F,objective%20of%20advancing%20conservation%20goals.>
- Cooper, M. E., Di Minin, E., Hausmann, A., Qin, S., Schwartz, A. L., & Correia, R. A. (2019). Developing a global indicator for Aichi Target 1 by merging online data sources to measure biodiversity awareness and engagement. *Biological Conservation*, 230, 29–36. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2018.12.004>
- Demmers, J., Weltevreden, J., & Van Dolen, W. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53–77. <https://doi.org/10.1080/10864415.2019.1683701>

- Dogruer, N., Menevi, I., & Eyyam, R. (2011). What is the motivation for using Facebook? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15, 2642–2646. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.04.162>
- Doughty, H.; Wright, J.; Veríssimo, D.; Lee, J. S. H.; Oliver, K.; Milner-Gulland, E. J. (2020) Strategic advertising of online news articles as an intervention to influence wildlife product consumers. *Conservation Science and Practice*, v. 2, n. 10, e272. <https://doi.org/10.1111/csp2.272>
- DPG Media Privacy Gate. (z.d.). <https://www.hln.be/antwerpen/1-175-miljoen-bezoekers-voor-antwerpse-zoo-in-2019~adced67c/?referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Fischer, H., Bernard, M., Kemppinen, K. M., & Gerber, L. R. (2022). Conservation awareness through social media. *Journal of Environmental Studies and Sciences*, 13(1), 23–30. <https://doi.org/10.1007/s13412-022-00795-5>
- Fukano, Y., Soga, M., Fukuda, M., Takahashi, Y., Koyama, M., Arakawa, Y., Miyano, N., Akiba, Y., & Horiguchi, M. (2021). Debut of an endangered bird in zoos raises public interest, awareness and conservation knowledge of the species. *Animal Conservation*, 24(5), 914–924. <https://doi.org/10.1111/acv.12693>
- Godinez, A. M. & Fernandez, E. J. (2019). What Is the Zoo Experience? How Zoos Impact a Visitor's Behaviors, Perceptions, and Conservation Efforts. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01746>
- Gunnthorsdottir, A. (2001). Physical Attractiveness of an Animal Species as a Decision Factor for its Preservation. *Anthrozoös*, 14(4), 204–215. <https://doi.org/10.2752/089279301786999355>
- Hausmann, A., Slotow, R., Fraser, I., & Di Minin, E. (2016). Ecotourism marketing alternative to charismatic megafauna can also support biodiversity conservation. *Animal Conservation*, 20(1), 91–100. <https://doi.org/10.1111/acv.12292>
- Hausmann, A., Toivonen, T., Heikinheimo, V., Tenkanen, H., Slotow, R. & Di Minin, E. (2017). Social media reveal that charismatic species are not the main attractor of ecotourists to sub-Saharan protected areas. *Scientific Reports*, 7(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-017-00858-6>
- Hiram, T., Winnie, W. P. M., Cyril, D. R. E., & Sally, L. Y. C. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2).
- Holmes, B., Strzelecki, A., Springer, S. & Zieger, M. (2022). Google Trends data reveal a sharp trend: teeth and claws attract more interest than feathers, hooves or fins. *Environmental Conservation*, 49(2), 65–73. <https://doi.org/10.1017/s037689292200011x>
- Hootsuite & We Are Social. (2022, januari). *Digital 2022 Global Overview Report (January 2022)*. Geraadpleegd op 16 januari 2023, van <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-global-overview-report-january-2022-v05>

- Hoyer, W. D., & Brown, S. S. (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.004>
- Ishak, S., & M. Zabil, N. F. (2012). Impact of Consumer Awareness and Knowledge to Consumer Effective Behavior. *Asian Social Science*, 8(13). <https://doi.org/10.5539/ass.v8n13p108>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science and Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>
- Kemp, S. (2022, 15 februari). *Digital 2022: Belgium — DataReportal – Global Digital Insights*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belgium>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Marketing, de essentie: de essentie* (1ste editie). Pearson Benelux B.V.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R. & Kannan, P. (2016). From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7–25. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0249>
- Ladle, R. J., Jepson, P., Correia, R. A., & Malhado, A. C. M. (2019). A culturomics approach to quantifying the salience of species on the global internet. *People and nature*, 1(4), 524–532. <https://doi.org/10.1002/pan3.10053>
- Leyrer-Jackson, J. M., & Wilson, A. K. (2017). The associations between social-media use and academic performance among undergraduate students in biology. *Journal of Biological Education*, 52(2), 221–230. <https://doi.org/10.1080/00219266.2017.1307246>
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Lindemann-Matthies, P., & Bose, E. (2008). How Many Species Are There? Public Understanding and Awareness of Biodiversity in Switzerland. *Human Ecology*, 36(5), 731–742. <https://doi.org/10.1007/s10745-008-9194-1>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media\*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Manenti, R., Barzaghi, B., Nessi, A., Cioccarelli, S., Villa, M., & Ficetola, G. F. (2021). Not Only Environmental Conditions but Also Human Awareness Matters: A Successful Post-Crayfish Plague Reintroduction of the White-Clawed Crayfish (*Austropotamobius pallipes*) in Northern Italy. *Frontiers in Ecology and Evolution*. <https://doi.org/10.3389/fevo.2021.621613>

- Mittermeier, J. C., Correia, R. A., Grenyer, R., Toivonen, T., & Roll, U. (2021). Using Wikipedia to measure public interest in biodiversity and conservation. *Conservation Biology*, 35(2), 412–423. <https://doi.org/10.1111/cobi.13702>
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Likert-scale questionnaires. In *JALT 2013 conference proceedings* (pp. 1-8).
- Ohajionu, U. C., & Mathews, S. (2015). ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA AND BENEFITS TO BRANDS. *e-Bangi*, 12(2). <http://eprints.intimal.edu.my/622/>
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS*. Open University Press.
- Pearson, E. L., Lowry, R., Dorrian, J., & Litchfield, C. A. (2014). Evaluating the conservation impact of an innovative zoo-based educational campaign: 'Don't Palm Us Off' for orang-utan conservation. *Zoo Biology*, 33(3), 184–196. <https://doi.org/10.1002/zoo.21120>
- Qirko, H. (2017). Kinship appeals and conservation social marketing. *Biodiversity and Conservation*, 26(5), 1009–1026. <https://doi.org/10.1007/s10531-017-1297-9>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Yanuar, T. (2020). THE IMPLICATION OF GREEN MARKETING THAT INFLUENCE THE CUSTOMER AWARENESS TOWARDS THEIR PURCHASE DECISION. *Mix: jurnal ilmiah manajemen*, 10(3), 385. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.005>
- Rohm, A. J., Kaltcheva, V. D., & Milne, G. R. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295–311. <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2013-0009>
- Roll, U., Mittermeier, J. C., Diaz, G. J., Novosolov, M., Feldman, A., Itescu, Y., Meiri, S., & Grenyer, R. (2016). Using Wikipedia page views to explore the cultural importance of global reptiles. *Biological Conservation*, 204, 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2016.03.037>
- Rose, P., Hunt, K., & Riley, L. G. (2018b). Animals in an online world; an evaluation of how zoological collections use social media. *Journal of Zoo and Aquarium Research*, 6(2), 57–62. <https://doi.org/10.19227/jzar.v6i2.324>
- Salvador, R. B., Tomotani, B. M., O'Donnell, K. L., Cavallari, D. C., Tomotani, J. V., Salmon, R. A. & Kasper, J. (2021). *Invertebrates in Science Communication: Confronting Scientists' Practices and the Public's Expectations*. *Frontiers*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fenvs.2021.606416/full>
- Shaw, M. N., Borrie, W. T., McLeod, E. M., & Miller, K. K. (2022). Wildlife Photos on Social Media: A Quantitative Content Analysis of Conservation Organisations' Instagram Images. *Animals*, 12(14), 1787. <https://doi.org/10.3390/ani12141787>

- Shi, S., Chen, Y., & Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: An examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578–589. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.017>
- Skibins, J. C., Powell, R. B. & Hallo, J. C. (2013). Charisma and conservation: charismatic megafauna's influence on safari and zoo tourists' pro-conservation behaviors. *Biodiversity and Conservation*, 22(4), 959–982. <https://doi.org/10.1007/s10531-013-0462-z>
- Toivonen, T., Heikinheimo, V., Fink, C., Hausmann, A., Hiippala, T., Järv, O., Tenkanen, H. & Di Minin, E. (2019). Social media data for conservation science: A methodological overview. *Biological Conservation*, 233, 298–315. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2019.01.023>
- Tripadvisor. (z.d.). *THE 10 BEST Zoos & Aquariums in Belgium - Tripadvisor*. <https://www.tripadvisor.com/Attractions-g188634-Activities-c48-Belgium.html>
- Twining-Ward, C., Luna, J. M., Back, J. P., Barakagwira, J., Bicca-Marques, J. C., Chanvin, M., Diko, N., Duboscq, J., Fan, P., Galán-Acedo, C., Gogarten, J. F., Guo, S., Guzman-Caro, D. C., Hou, R., Kalbitzer, U., Kaplin, B. A., Lee, S. B., Mekonnen, A., Mungongo, P., . . . Chapman, C. A. (2022). Social media's potential to promote conservation at the local level: an assessment in eleven primate range countries. *Folia Primatologica*, 93(2), 163–173. <https://doi.org/10.1163/14219980-bja10001>
- Van Dale. (z.d.). Van Dale. <https://www.vandale.nl/gratis-woordenboek/nederlands/betekenis/charisma>
- Venter, O., Sanderson, E. W., Magrath, A., Allan, J. R., Beher, J., Jones, K. R., Possingham, H. P., Laurance, W. F., Wood, P., Fekete, B. M., Levy, M. A., & Watson, J. E. M. (2016). Sixteen years of change in the global terrestrial human footprint and implications for biodiversity conservation. *Nature Communications*, 7(1). <https://doi.org/10.1038/ncomms12558>
- Verduyn, L. (2020, 14 mei). *CORONA – Dierenpark Pairi Daiza schat omzetverlies op 30 miljoen euro - De Rijkste Belgen*. De Rijkste Belgen. <https://derijkstebelgen.be/nieuws/corona-dierenpark-pairi-daiza-schat-omzetverlies-op-30-miljoen-euro#:~:text=Vorig%20jaar%20ontving%20het%20park,worden%20tot%20maximum%203.000%20bezoekers.>
- Veríssimo, D. (2021). Trends in Digital Marketing for Biodiversity Conservation. *Revista CEA*, 7(14). <https://doi.org/10.22430/24223182.1957>
- Veríssimo, D., Vaughan, G., Ridout, M., Waterman, C., MacMillan, D., & Smith, R. J. (2017). Increased conservation marketing effort has major fundraising benefits for even the least popular species. *Biological Conservation*, 211, 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.biocon.2017.04.018>
- Wang, Z., & Fang, L. (2022). The effect of customer awareness on priority queues. *Naval Research Logistics (NRL)*, 69(5), 801–815. <https://doi.org/10.1002/nav.22049>
- Wright, A. J., Veríssimo, D., Pilfold, K., Parsons, E., Ventre, K., Cousins, J., Jefferson, R., Koldewey, H., Llewellyn, F. & McKinley, E. (2015). Competitive outreach in the 21st century: Why we need



conservation marketing. *Ocean & Coastal Management*, 115, 41–48.  
<https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2015.06.029>

## 8. Bijlagen

### 8.1 Enquêtevragen

Beste deelnemer,

Ik ben Magali Pittoors, masterstudent Handelswetenschappen-Marketingmanagement aan de Universiteit Hasselt.

In het kader van mijn masterproef onderzoek ik het gebruik van sociale media door dierentuinen voor het promoten van hun conservatieactiviteiten en het effect dat dit heeft op het bewustzijn van de consument.

De enquête zal maximum **10 minuten** duren en uw antwoorden worden **volledig anoniem** verwerkt.

Bij vragen of problemen kan u contact opnemen via [magali.pittoors@student.uhasselt.be](mailto:magali.pittoors@student.uhasselt.be)

Alvast bedankt om de tijd te nemen om deze enquête in te vullen!

---

Vraag 1 Volgt u momenteel een van deze drie dierentuinen op Facebook en/of Instagram? Pairi Daiza, Zoo Antwerpen, Zoo Planckendael  
(indien u meer dan één dierentuin volgt, kies dan voor de dierentuin die u het leukste vindt)

- Ja, Pairi Daiza (1)
- Ja, Zoo Antwerpen (2)
- Ja, Zoo Planckendael (3)
- Ik volg geen van deze drie dierentuinen op sociale media (4)

*Ga naar: Einde blok Als Volgt u momenteel een van deze drie dierentuinen op Facebook en/of Instagram? Pairi Daiza, Zoo An... = Ik volg geen van deze drie dierentuinen op sociale media*

Vraag 2 Hoe vaak komt u gemiddeld in contact met de sociale media van deze dierentuin?  
(berichten tegenkomen op Instagram of Facebook, eventueel ook leuk vinden, een reactie achterlaten of delen met vrienden)

- Dagelijks (1)
- Meerdere keren per week (2)
- Eén keer per week (3)
- Een paar keer per maand (4)
- Eén keer per maand (5)
- Een paar keer per jaar (6)

---

*Deze vraag weergegeven:*

*If Volgt u momenteel een van deze drie dierentuinen op Facebook en/of Instagram? Pairi Daiza, Zoo An... = Ik volg geen van deze drie dierentuinen op sociale media*

U volgt geen van deze dierentuinen? Geen probleem! U kan de volgende vragen nog steeds invullen. Probeer u in te beelden hoe u de vragen zou beantwoorden indien u wel een dierentuin zou volgen.

---

Vraag 3 Hieronder staan enkele stellingen met betrekking tot de sociale media van de door u gekozen dierentuin. Duid aan in welke mate u het eens bent met volgende stellingen:

|   | Helemaal<br>oneens<br>(1) | Oneens<br>(2)         | Eerder<br>oneens<br>(3) | Neutraal<br>(4)       | Eerder<br>eens<br>(5) | Eens<br>(6)           | Helemaal<br>eens (7)  |
|---|---------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik word blij wanneer ik een socialemediabericht van de dierentuin zie (1)   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind de socialemediaberichten van de dierentuin informatief (2)  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind de socialemediaberichten van de dierentuin vermakelijk (3)  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind socialemediaberichten van de dierentuin enkel leuk wanneer er een schattig dier als foto gebruikt wordt (4) | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Als ik het dier in het bericht niet ken of niet leuk vind, zal ik het bericht niet leuk vinden (5)                  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik heb het gevoel dat ik iets bijleer door de socialemediaberichten van de dierentuin (6)                           | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind het belangrijk dat ik iets bijleer door de socialemediaberichten van de dierentuin (7)                      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind het leuk als de dierentuin mijn mening vraagt in een socialemediabericht (8)                                | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ik vind het leuk als de  
dierentuin me vraagt  
om een reactie achter  
te laten (9)

Ik vind de foto's die de  
dierentuin in zijn  
socialemediaberichten  
gebruikt mooi om naar  
te kijken (10)

Wanneer ik een  
socialemediabericht  
van de diertuin  
tegenkom, kijk ik  
enkel naar de  
afbeelding (11)

Ik vind het leuk  
wanneer de diertuin  
een winactie doet op  
zijn  
socialemediaprofiel  
(12)

Vraag 4 Voor volgende stellingen is het belangrijk dat u onderstaande definitie goed leest en onthoudt.

*Dierenconservatie kan gedefinieerd worden als 'een activiteit waarbij mensen zich bewust inspanssen om diersoorten en hun leefgebied te beschermen'* (Tidball, 2014)

Duid aan in welke mate u het eens bent met volgende stellingen:

|  | Helemaal<br>oneens<br>(1) | Oneens<br>(2)         | Eerder<br>oneens<br>(3) | Neutraal<br>(4)       | Eerder<br>eens<br>(5) | Eens<br>(6)           | Helemaal<br>eens (7)  |
|--|---------------------------|-----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Ik vind het belangrijk dat socialemediaberichten van de dierentuin me informeren over de conservatie van dieren (1)  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind het belangrijk dat de dierentuin zijn conservatieacties (zoals kweekprogramma's) deelt via hun sociale media (2)   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik denk dat socialemediaberichten van de dierentuin nuttig kunnen zijn om meer informatie over bedreigde dieren te verspreiden (3)   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Wanneer een socialemediabericht van een dierentuin conservatieacties (zoals kweekprogramma's) vermeldt, zal ik het bericht sneller leuk vinden dan wanneer ze dit niet vermeldt. (4) | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ik vind dat de dierentuin voldoende spreekt over de bedreigde status van dieren (5)  | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Ik heb het gevoel dat ik meer weet over bedreigde diersoorten dankzij de socialemediaberichten van de dierentuin (6)

Dit is een controlevraag. Duid hier 'Helemaal eens' aan. (7)

Ik vind het belangrijk dat de dierentuin bij de bekendmaking van geboortes informatie geeft over de bedreigde status van het dier (8)

Ik vind het belangrijk dat de dierentuin me informeert over het vrijlaten van dieren in het wild (9)

Ik vind het niet erg als de dierentuin me geen informatie geeft over de bedreigde status van dieren (10)

---

Vraag 5 Rangschik de volgende items naargelang hoe belangrijk deze voor u zijn bij het bekijken van een socialemediabericht van een dierentuin:

\_\_\_\_\_ Mooie afbeelding/video (1)

\_\_\_\_\_ Informatie over de dieren (2)

\_\_\_\_\_ Informatie over de dierentuin (zoals evenementen, wijziging openingsuren...) (3)

\_\_\_\_\_ Entertainende inhoud (met dieren) (4)

\_\_\_\_\_ Entertainende inhoud (zonder dieren) (5)

\_\_\_\_\_ Conservatieactiviteiten dierentuin (zoals kweekprogramma's voor bedreigde diersoorten) (6)

\_\_\_\_\_ Relevantie bericht (ik verwacht dat dit bericht door een dierentuin gepost wordt of niet) (7)

\_\_\_\_\_ Interactie (zoals een winactie of een 'raad het dier' quiz) (8)

---

Vraag 6 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
  - Vrouw (2)
  - Non-binair/derde geslacht (3)
  - Zeg ik liever niet (4)
- 

Vraag 7 Tot welke leeftijdscategorie behoort u?

- 12 - 18 jaar (1)
- 19 - 25 jaar (2)
- 26 - 45 jaar (3)
- 46 - 65 jaar (4)
- 65+ jaar (5)
- Zeg ik liever niet (6)



## 8.2 Beschrijvende statistieken online data

### Descriptives Zoo Antwerpen Facebook

| Descriptive Statistics |     |         |         |        |                |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| Number of likes        | 465 | 48      | 5638    | 676,27 | 555,403        |
| Number of comments     | 464 | 1       | 772     | 41,85  | 69,755         |
| Number of shares       | 461 | 2       | 420     | 31,08  | 35,933         |
| Zoogdier_Dummy         | 405 | 0       | 1       | ,82    | ,387           |
| Thema_Dummy            | 465 | 1       | 3       | 1,37   | ,595           |
| Top20_Dummy            | 405 | 0       | 1       | ,41    | ,492           |
| Valid N (listwise)     | 405 |         |         |        |                |

### Descriptives Zoo Antwerpen Instagram

| Descriptive Statistics |     |         |         |        |                |
|------------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
| Number of likes        | 403 | 209     | 2115    | 673,88 | 273,277        |
| Number of comments     | 403 | 0       | 151     | 9,68   | 13,676         |
| Zoogdier_Dummy         | 402 | ,00     | 1,00    | ,7562  | ,42990         |
| Thema_Dummy            | 403 | 1       | 3       | 1,34   | ,543           |
| Top20_Dummy            | 365 | 0       | 1       | ,42    | ,495           |
| Valid N (listwise)     | 364 |         |         |        |                |

### Descriptives Pairs Daiza Facebook

| Descriptive Statistics |     |         |         |         |                |
|------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
| Number of likes        | 690 | 151     | 19320   | 2048,51 | 1594,611       |
| Number of comments     | 690 | 1       | 6927    | 166,43  | 368,864        |
| Number of shares       | 690 | 3       | 5518    | 137,47  | 248,566        |
| Zoogdier_Dummy         | 405 | 0       | 1       | ,86     | ,346           |
| Thema_Dummy            | 690 | 1       | 3       | 1,57    | ,550           |
| Top20_Dummy            | 405 | 0       | 1       | ,35     | ,479           |
| Valid N (listwise)     | 405 |         |         |         |                |

## Descriptives Pairi Daiza Instagram

### Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| Number of likes    | 679 | 1379    | 14515   | 3715,59 | 1554,658       |
| Number of comments | 679 | 1       | 8875    | 40,10   | 340,716        |
| Zoogdier_Dummy     | 594 | 0       | 1       | ,87     | ,340           |
| Thema_Dummy        | 679 | 1       | 3       | 1,25    | ,461           |
| Top20_Dummy        | 594 | 0       | 1       | ,40     | ,489           |
| Valid N (listwise) | 594 |         |         |         |                |

## Descriptives Zoo Planckendael Facebook

### Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Number of likes    | 444 | 84      | 5245    | 639,33 | 610,952        |
| Number of comments | 434 | 1       | 857     | 33,94  | 81,099         |
| Number of shares   | 440 | 1       | 344     | 19,52  | 23,775         |
| Zoogdier_Dummy     | 408 | 0       | 1       | ,86    | ,352           |
| Thema_Dummy        | 444 | 1       | 3       | 1,33   | ,630           |
| Top20_Dummy        | 408 | 0       | 1       | ,29    | ,454           |
| Valid N (listwise) | 399 |         |         |        |                |

## Descriptives Zoo Planckendael Instagram

### Descriptive Statistics

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean   | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Number of likes    | 389 | 315     | 2832    | 940,98 | 377,205        |
| Number of comments | 389 | 0       | 218     | 11,79  | 18,479         |
| Zoogdier_Dummy     | 347 | 0       | 1       | ,87    | ,340           |
| Thema_Dummy        | 389 | 1       | 3       | 1,31   | ,595           |
| Top20_Dummy        | 347 | 0       | 1       | ,29    | ,456           |
| Valid N (listwise) | 347 |         |         |        |                |