

A close-up photograph of a dog's face, focusing on its eyes and nose. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the upper part of the image, containing the title text in white. The dog's fur is light-colored, and its eyes are dark and expressive. The nose is visible in the lower right corner, showing its characteristic texture.

*De invloed van Facebook op het
aankoopproces van de Nederlandse
hondenvoedingsconsument*

Marlijn Boudrie

31 maart 2021

Afstudeerwerkstuk

De invloed van Facebook op het aankoopproces van de Nederlandse hondenvoedingsconsument

Naam student: Marlijn Boudrie
Afstudeerdocent: Bart Bijsterveld
Opleiding: Dier- en Veehouderij
Major: Diergezondheid en Management
Plaats: Leeuwarden
Datum: 31 maart 2021

DISCLAIMER

Dit rapport is gemaakt door een student van Aeres Hogeschool als onderdeel van zijn/haar opleiding. Het is géén officiële publicatie van Aeres Hogeschool. Dit rapport geeft niet de visie of mening van Aeres Hogeschool weer. Aeres Hogeschool aanvaardt geen enkele aansprakelijkheid voor enige schade voortvloeiend uit het gebruik van de inhoud van dit rapport.



Voorwoord

Na mijn mbo-studie dierenartsassistentie en deze bachelor diergezondheid en management is het einde in zicht en sluit ik mijn studie af met deze scriptie. Mijn naam is Marlijn Boudrie, vierdejaars student aan de Aeres Hogeschool Dronten.

Het proces dat aan dit eindresultaat voorafging betrof onderwerpen die in dit rapport centraal staan, namelijk de online omgeving en hondenvoeding. Na mijn stage bij Edgard & Cooper wist ik zeker dat ik deze twee onderwerpen wou combineren omdat het mij altijd weet te inspireren, intrigeren en enthousiasmeren. Net als tijdens mijn stage, had ik deze scriptie niet kunnen schrijven zonder hulp van anderen om mij heen.

Ik wil graag beginnen met het bedanken van Marco Halff, Janet Bloemberg en Bart Bijsterveld als begeleiders tijdens deze fase van mijn afstudeerproces. Vooral Bart heeft mij, zowel op persoonlijk als professioneel vlak, ondersteund en aangemoedigd. Hij heeft mij in korte tijd beter leren kennen en mijn manier van werken kunnen begrijpen waardoor dit moeilijke proces een stuk dragelijker werd. Ook heeft hij tijd gemaakt in zijn vakantie om feedback te geven, omdat ik daar behoefte aan had. Daar ben ik zeer dankbaar voor.

Tot slot bedank ik de mensen die dicht bij mij staan: mijn ouders, bonusouders, zusje, vrienden en vriendinnen. Zij hebben mij, ieder op hun eigen manier, geholpen met mijn scriptie, maar ook om juist mijn gedachten ervan af te halen wanneer dat nodig was.

Ik wens u veel plezier met het lezen.

Marlijn Boudrie

31 maart 2021, Leeuwarden

Inhoud

Samenvatting.....	5
Summary	6
Inleiding.....	7
Sociale media.....	7
Aankoopproces.....	8
Facebook	10
Facebookgroepen.....	11
Hondenvoeding	12
Aanpak.....	13
Algemeen.....	13
Onderzoeksvragen.....	14
Resultaten analyseren	14
Resultaten	16
Controlevariabelen.....	16
De aanleiding om Facebook te betrekken bij het aankoopproces van hondenvoeding.....	17
De rol van Facebookgroepen bij het aankoopproces van hondenvoeding.....	21
Informatie op Facebook die aanspoort tot keuze hondenvoedingsmerk.....	22
Discussie	24
Algemene discussie	24
Controlevariabelen.....	25
De aanleiding om Facebook te betrekken bij het aankoopproces van hondenvoeding.....	25
De rol van facebookgroepen bij het aankoopproces van hondenvoeding	26
Informatie op Facebook die aanspoort tot keuze hondenvoedingsmerk.....	26
Conclusie & Aanbevelingen.....	27
Conclusie	27
Onderzoeksvraag: Wat is de invloed van Facebook op het aankoopproces van de Nederlandse hondenvoedingsconsument?	29
Aanbevelingen.....	30
Bibliografie	32
Bijlagen	35
1 Steekproefmethode	35
2 Enquêtevragen	36
3 Checklist schriftelijk rapporteren	40

Samenvatting

Het onderwerp van dit afstudeerwerkstuk is 'de invloed van Facebook op het aankoopbeslissingsproces van de Nederlandse hondenvoedingsconsument'. Facebook is een populair sociale mediakanaal, met 74% van de Nederlanders die het platform dagelijks gebruiken. Sociale media marketing is een onmisbaar fenomeen geworden voor bedrijven om in contact te komen met consumenten. De klantenreis van de consument draagt bij aan het kopen van hondenvoeding en bedrijven kunnen niet overleven zonder het aankoopgedrag van de consument te begrijpen. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in de reis die de klant aflegt om tot een aankoop van hondenvoeding te komen en hoe Facebook hieraan bijdraagt. Het onderzoek zal daarom uitwijzen of Facebook een bruikbare toevoeging is voor hondenvoedingsbedrijven om in te zetten bij het stimuleren van de verkoop van hondenvoeding.

Om antwoord te geven op de hoofdvraag zijn drie deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn door middel van een kwantitatief onderzoek beantwoordt. Er is een vragenlijst opgesteld die is verspreid op Facebook en in Facebookgroepen. De enquête is bij 713 hondeneigenaren afgenomen, die tevens gebruik maken van Facebook. Daarna zijn de resultaten van de enquête in Excel verwerkt en geanalyseerd.

De grootste doelgroep van hondeneigenaren op Facebook bestaat uit consumenten tussen de leeftijd van 45 en 54 jaar. Facebook staat bekend om het feit dat het een platform is die invloed heeft op het koopgedrag van deze consument. Uit dit onderzoek blijkt dat hondeneigenaren in de fase van het aankoopproces waarbij informatie wordt vergaard, bijna geen gebruik maken van Facebook. De meest belangrijke informatiebronnen voor hondenvoedingsconsumenten zijn de fokker en de dierenarts. Berichten en/of reclame op Facebook zet 7% van de consumenten aan tot aankoop van een bepaald merk hondenvoeding. Hondengroepen op Facebook dragen niet bij aan het aankoopproces van de Nederlandse hondenvoedingsconsument.

De aanbevelingen voor hondenvoedingsbedrijven, waar dit onderzoek zich op richt, zijn om het gebruik van Facebook als informatieoverdracht naar de consument te verminderen. Daarnaast is het van belang om minder geld te investeren in Facebook als marketingplatform en te gaan brainstormen over alternatieven om het aankoopproces van de consument op een andere manier te beïnvloeden.

Summary

The subject of this thesis is 'the influence of Facebook on the purchase decision process of the Dutch dog food consumer'. Facebook is a popular social media channel, with 74% of Dutch people using the platform daily. Social media marketing has become an indispensable phenomenon for companies to get and stay in touch with consumers. The customer journey contributes to buying dog food and companies can not survive without understanding consumer buying behaviour. The purpose of this research is to gain insight into the customer journey to purchase dog food and how Facebook contributes to this. The research will therefore show whether Facebook is a useful addition for dog food companies to use when promoting the sale of dog food.

To answer the main question, three sub-questions were formulated. These sub-questions were answered by means of quantitative research. A questionnaire was drawn up and distributed on Facebook and in Facebook groups. The questionnaire was administered to 713 dog owners who also use Facebook. The results of the survey were then processed and analysed in Excel.

The largest target group of dog owners on Facebook consists of consumers between the ages of 45 and 54. Facebook is known for being a platform that influences the buying behaviour of these consumers. This research shows that dog owners hardly use Facebook in the information-gathering phase of the purchase process. The most important sources of information for dog food consumers are the breeder and the veterinarian. Posts and/or advertising on Facebook prompt 7% of consumers to buy a particular brand of dog food. Dog groups on Facebook do not contribute to the purchase process of the Dutch dog food consumer.

The recommendations for dog food companies, which are the focus of this research, are to reduce the use of Facebook as an information transfer medium to consumers. In addition, it is important to invest less money in Facebook as a marketing platform and to start brainstorming on alternatives to redirect the purchase process of the consumer.

Inleiding

Reclame is tegenwoordig overal, consumenten worden overspoeld met televisie- en radiospotjes, via de post en zelfs op de mobiele telefoon. Reclame is ook een zeer belangrijk instrument in de promotiemix voor alle soorten organisaties. The American Marketing Association definieert het als "de plaatsing van aankondiging en overtuigende berichten in tijd of ruimte die in de massamedia zijn gekocht door bedrijven, non-profitorganisaties, overheidsinstellingen en individuen die proberen leden te informeren en/of te overtuigen van een bepaalde doelgroep of publiek over hun producten, diensten of ideeën" (Ertemel & Ammoura, 2016).

Consumenten maken vandaag de dag steeds meer gebruik van technologie, waaronder sociale media, als een effectief instrument in het online winkelproces. Dit proces kan worden gedefinieerd als een elektronisch proces dat consumenten in staat stelt om met zakenmensen om te gaan, zodat er aan de behoeften van de consument kan worden voldaan. Sociale media heeft een belangrijke rol gespeeld bij de snellere verspreiding van dit fenomeen (Hennig-Thurau, et al., 2014).

Sociale media

Sociale media zijn gedefinieerd als "een verzamelnaam van alle online diensten, services en applicaties die interactie tussen de gebruikers mogelijk maakt" (Visser & Sikkenga, 2018). Sociale media omvatten verschillende contactmethodes, zoals sociale netwerken, door de gebruiker gesponsorde blogs, multimediasites, door het bedrijf gesponsorde websites, collaboratieve websites, podcasts, enz. De meeste online shoppers geven aan retailsites op een sociale netwerksite te bezoeken. Het bezoek aan een website heeft invloed op de aankoopintentie van de consument (Chung & Muk, 2017).

Sociale media zijn een zegen voor bedrijven, of het nu gaat om grote of kleine, nieuwe start-ups of gevestigde merken. In de competitieve wereld van vandaag is sociale media marketing een onmisbaar medium geworden om naamsbekendheid te creëren en meer klanten aan te trekken. Bekendheid creëren begint met meer zichtbaar en beschikbaar zijn op sociale media. Hoe groter de online zichtbaarheid, hoe groter de kans dat consumenten op zoek gaan naar producten en diensten (Bhat, 2018).

Door deelname aan sociale media kan de ervaring van klanten worden verbeterd. In feite zijn klanten "actieve coproducten" geworden van sociale media-ervaringen. Klanten dragen bij aan de ontwikkeling van bedrijven door:

- Deel te nemen aan, door de onderneming geïnitieerde, activiteiten,
- Het kenbaar maken van voorkeuren,
- En socialiseren met andere gebruikers.

Sociale media zijn een belangrijk kanaal geworden voor klantenparticipatie in merkgerelateerde activiteiten en klantbetrokkenheid. Het is dus belangrijk om de belevingswaarde van de klant in sociale media verder te begrijpen (Quach, Shao, Ross, & Thaichon, 2020).

Het merk zoekt interactie met volgers op sociale media door:

- Te reageren op opmerkingen,
- Problemen op te lossen,
- Voor deelname uit te nodigen.

Hierdoor hebben consumenten een sterkere relatie met het merk, een gevoel van verbondenheid en dus een hoger niveau van relatiekwaliteit (McClure & Seock, 2020).

Gebruikers van sociale media zijn niet beperkt tot individuele personen, want sociale media kunnen fungeren als een platform voor een organisatie, een bedrijf of een merk. Bedrijven kunnen gebruik maken van sociale media om content te creëren en consumenten te bereiken door een connectie te maken op sociale media-aansluitingspunten. Van de retailmerken gebruikt 91% momenteel twee of meer sociale-mediakanalen. Meer dan 70% van de internetgebruikers zijn actieve sociale mediagebruikers, met een gemiddelde van 5,54 sociale media-accounts (Smith, 2019).

In het digitale tijdperk is het gebruik van sociale media platformen zoals Facebook, Twitter, Instagram en YouTube een norm geworden voor retailers die consumenten actief willen betrekken.

Op sociale media delen retailers live updates over de aankomst van nieuwe producten of diensten via nieuwspagina's, vlogs, tweets, foto's en berichten. Consumenten zijn gemotiveerd om te participeren, informatie te verkrijgen en te delen, te leren over de laatste trends en op de hoogte te blijven over nieuwe producten van een favoriet merk (Cao, Meadows, Wong, & Xia, 2020).

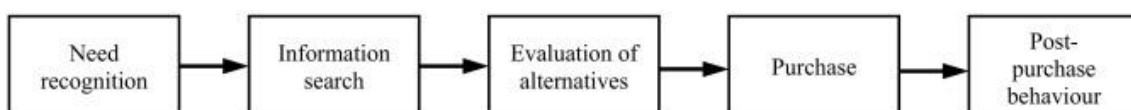
Aankoopproces

Naarmate het aantal websites voor internetwinkels over de hele wereld toeneemt met 2% per jaar, neemt het aantal internetkopers ook toe. (Internet)winkelbedrijven kunnen niet overleven zonder het aankoopmechanisme van consumenten te begrijpen. De aantrekkelijkheid van het web is, samen met het concept van op tijd gebaseerde klantwaarde, belangrijk bij het online beïnvloeden van de beslissing van consumenten (Pebrianti, 2016). Wanneer consumenten overstappen op online aankopen, wordt er niet direct naar dezelfde digitale winkel gegaan als waar fysiek gewinkeld werd. Consumenten kunnen net zo goed rechtstreeks naar het merk gaan voor mogelijke kostenbesparingen. Het is een kans voor merken om directe verbinding met de consumenten te kunnen ontwikkelen om merkloyaliteit en bewustzijn te vergroten (Beaton, 2020).

Bekende en onbekende merken worden anders opgeslagen in het geheugen van de consument. Bekende merken vallen in een categorie waar consumenten al eerder ervaring hebben gehad met een merk, waar ze vaak in de reclame van het merk zijn beland, of waar consumenten mensen kennen die het merk hebben aanbevolen. Eerder onderzoek stelt dat gevestigde merknamen dienen als een krachtig signaal dat de aankoopbeslissingen beïnvloedt (McClure & Seock, 2020).

Consumenten die gehecht zijn aan een merk zullen eerder positieve mond-tot-mondreclame verspreiden, herhalingsaankopen genereren en bereid zijn meer te betalen voor producten en diensten van het voorkeursmerk. Door actieve deelname aan online gemeenschappen, vertrouwen consumenten het merk, wat resulteert in betrokkenheid bij de organisatie. De kennis van de consument en de bekendheid van een merk is een belangrijke bepalende factor. Het heeft invloed op de perceptie van en voorkeuren voor het merk. Hoe meer consumenten weten van een merk en hoe meer ze bekend zijn met het merk, hoe positiever de consument ertegenover staat (Kang, Tang, & Fiore, 2014).

De betrokkenheid van de sociale media heeft alle drie de besluitvormingsfasen significant beïnvloed: de cognitieve fase (bewustzijn en kennis), de affectieve fase (voorkeur en overtuiging), en de conatieve fase (aankoop en loyaliteit). De merkhouding van de consument, die zich via de sociale-mediapagina's van een merk heeft gevormd, heeft een aanzienlijke en positieve invloed op de aankoopintentie van het merk (Schivinski & Langaro, 2018).



1.1 Fasen van het besluitvormingsproces bij online aankopen

Model 1.1 is het meest gebruikte raamwerk voor het koopgedrag van consumenten en wordt veel gebruikt in consumentenonderzoek. De afzonderlijke elementen van het model worden behandeld als discrete stadia. Klanten gaan van het ene stadium naar het volgende, om uiteindelijk een aankoopbeslissing te nemen. In de besluitvormingsliteratuur wordt echter erkend dat besluitvormers flexibel zijn en besluitvormingsprocessen kunnen vormgeven (Karimi, Holland, & Papamichail, 2018).

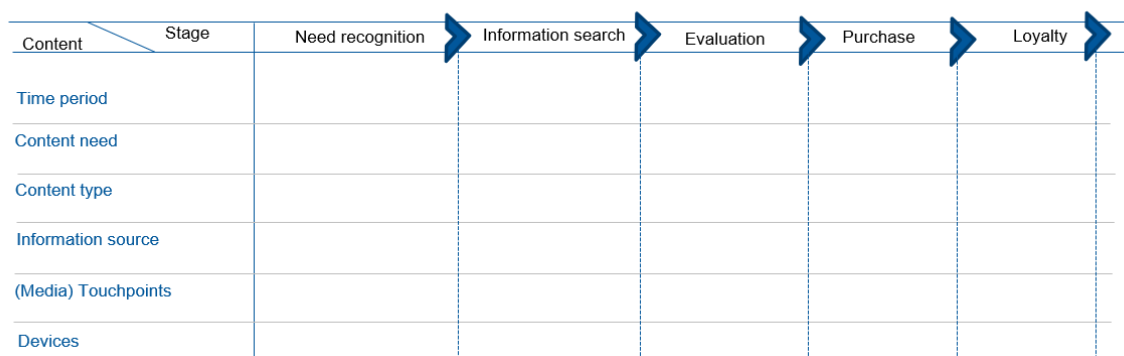
Aankoopprocessen worden beïnvloed door de beslissingsstijl en productkennis van consumenten. Deze individuele kenmerken bepalen de motivatie en capaciteiten van consumenten en kunnen daarom verschillen in beslissingsgedrag verklaren (Karimi, Papamichail, & Holland, 2015).

De eerste fase in het besluitvormingsproces is behoefteherkenning. Probleemoplossing door de consument wordt veroorzaakt door de vaststelling van een onvervulde behoefte. Een behoefte is een basistekort aan een bepaald essentieel goed (Madhavan & Chandrasekar, 2015). De tweede fase omvat het zoeken naar informatie. Tijdens de derde fase gaan consumenten de alternatieven afwegen en de vierde fase staat in het teken van de aankoop. De laatste fase betreft de activiteiten van consumenten na het doen van de aankoop. Dit kan mond-tot-mond reclame zijn, of het posten van een foto en/of video op sociale media.

De klantenreis is de weg die de klant aflegt vanaf de behoefteherkenning tot en met klanttevredenheid. Ook loyaliteit speelt een belangrijke rol in het aankoopproces van de consument (Webdynamic, z.d.). De klantenreis kan worden beïnvloed door diverse factoren. Invloeden op het koopgedrag zijn: sociale (cultuur, subcultuur, sociale klasse, referentiegroepen en familie), technologische, politieke, economische en persoonlijke factoren (motivatie, persoonlijkheid, zelfbeeld, perceptie, leren, overtuigingen en attitudes) (Madhavan & Chandrasekar, 2015).

Klantgerichte ondernemingen zouden zich moeten richten op het verschaffen van klanttevredenheid om de markt te kennen. Het herkennen van de markt is een manier om het gedrag van de consument te begrijpen en de mate van tevredenheid te verhogen (Madhavan & Chandrasekar, 2015). Eén van de bedrijven die onderzoek heeft gedaan naar de markt van huisdiervoeding is de Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren (NVG).

Om onderzoek te doen naar de behoefte van de hondenvoedingsconsument is het implementeren van een klantenreisplan van belang. Een klantenreisplan is een visuele weergave van de ervaring van een klant met het merk. Deze visualisaties vertellen een verhaal over hoe een klant zich door elke fase van interactie beweegt en elke fase ervaart (Lucidchart Content Team, z.d.). In figuur 1.2 is een voorbeeld opgesteld van een klantenreisplan. Dit plan dient als hulpmiddel voor het onderzoek door de stappen te volgen en in de vragenlijst op te nemen.



Figuur 1.2 klantenreisplan

De tijdsperiode laat zien wanneer deze fase van het klanttraject is begonnen in relatie tot de aankoopfase, bijvoorbeeld de erkenning van de behoefte is 5 weken voor de aankoop. De fase 'content need', oftewel inhoudsbehoefte, omschrijft welke vragen de consument beantwoord wil zien. Dit kunnen feitelijke vragen zijn of meer abstracte inhoudelijke behoeften. Het 'content type' wordt gebruikt om het mediatype aan te geven, bijvoorbeeld een bericht op Facebook of een blog. De vierde fase omvat de informatiebron. Dat kan de buurvrouw, de dierenwinkel of Facebook zijn. Met mediacontactpunten wordt het kanaal bedoeld, bijvoorbeeld Instagram. In de laatste fase wordt duidelijk welk apparaat de consument gebruikt.

In Figuur 1.3 is een voorbeeld te zien van een ingevuld klantenreisplan. Dit voorbeeld is gebaseerd op mogelijke antwoorden van de consument.

Content \ Stage	Need recognition	Information search	Evaluation	Purchase	Loyalty
Time period	1 januari 2021	2 januari 2021	6 januari 2021	10 januari 2021	∞
Content need	Wisselen van merk hondenvoeding?	Welk merk is het beste?	Hoe denken anderen over dit merk?	Waar is het merk te koop?	Worden ervaringen gedeeld?
Content type	Advertentie op Facebook	Bedrijfspagina op Facebook	Bericht in een Facebookgroep	Recensie op de website	Recensie op eigen blog
Information source	Buurvrouw	Facebook	Facebook	Website	
(Media) Touchpoints	Facebook	Internet	Facebook	Internet	Instagram
Devices	Laptop	Laptop	Telefoon	Laptop	Telefoon

Figuur 1.3 voorbeeld klantenreisplan

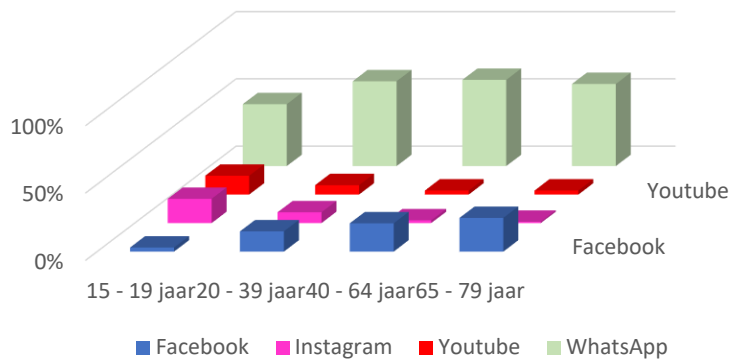
Sociale media kan een bedrijf helpen om in elke fase de exacte momenten te identificeren die kunnen worden vastgelegd en omgezet in een aankoopbeslissing voor consumenten. De klantenreis doorloopt 5 stadia. Het begint met bewustwording, informatie vergaring en invloed. In het vierde stadium gaat de consument over tot een aankoop en tot slot het opbouwen van loyaliteit (Bhat, 2018).

De verschillende ervaringselementen van Facebookgebruik hebben diverse effecten op de twee merkbetrokkenheidsfactoren (consumeren en bijdragen) op Facebook. Bedrijven zouden Facebook-pagina's moeten ontwerpen die consumenten vermaken en onderdompelen, en tegelijkertijd in staat stellen om te socialiseren en een band met anderen op te bouwen. Zo wordt de mate van betrokkenheid van consumenten bij merken op Facebook verhoogd (Triantafillidou & Siomkos, 2018).

Facebook

Facebook is een welbekend platform onder 74% van de Nederlanders die het platform dagelijks gebruiken (van der Veer, Boekee, & Hoekstra, 2020). De gemiddelde leeftijd van een hondeneigenaar is 45 – 54 jaar (Hitwise, 2017). Uit onderzoek van Newcom (2020) blijkt dat de consumenten voornamelijk te vinden zijn op het sociale media platform Facebook.

Hoe belangrijk is een social media platform?



Grafiek 1: hoe belangrijk is een social media platform? (van der Veer, Boeke, & Hoekstra, 2020)

Volgens het onderzoek van der Veer, Boeke, & Hoekstra (2020) is Facebook, na Whatsapp, voor de leeftijdsgroepen 20-39 jaar, 40-64 jaar en 65-79 jaar het meest gekozen sociale media platform. Met Facebook kunnen consumenten rechtstreeks bereikt worden op de website waar de voorkeur ligt (Whisker Cloud, 2016). Daarnaast koopt 40% van de sociale mediagebruikers een product naar aanleiding van een commercieel bericht op sociale media. Door aanbevelingen van andere consumenten op sociale media doet 71% aankopen. Facebook is een platform met 30,8% invloed op het koopgedrag van de consument (Rutten, 2020).

Facebook biedt de mogelijkheid voor consumenten om het merk van voorkeur te volgen. Van de ondervraagde consumenten geeft 52% aan een merk te volgen vanwege de activiteiten. Informatie over promoties en kortingen spelen een rol voor 48% van de consumenten. Wanneer de consument er voor kiest een merk te volgen, ontstaat er betrokkenheid en vertrouwen. Dat heeft een significante invloed op het aankoopgedrag van de consument (Rutten, 2020).

Facebookgroepen

Facebookgroepen zijn een onderschatte functionaliteit op Facebook. Naast een bedrijfspagina kan een bedrijf gebruik maken van een groep. Gebruikers worden lid van een groep om mensen te ontmoeten met dezelfde hobby's of interesses. Het doel van een Facebookgroep is om een dialoog te creëren tussen het bedrijf en de consument, maar ook tussen consumenten onderling. Consumenten die een aankoop hebben gedaan bij het bedrijf voelen zich meer betrokken wanneer er sprake is van interactie en dat resulteert in loyaliteit (Raaymakers, z.d.).

Andere voordelen van een Facebookgroep zijn:

- Netwerkuitbreiding en onderhouden van contacten
- Feedback in de vorm van een poll of klantenervaringen
- Controle houden als bedrijf door te bepalen wie berichten zien
- Persoonlijk contact met de consument om verbondenheid te creëren
- Beter inzicht in de doelgroep
- Ondersteuning voor een goed merkimage
- Klantenbinding versterken door inzet en communicatie

(Smedes, 2017).

Autoriteit en vertrouwen zijn tevens belangrijke factoren bij het overtuigen van de consument. Bedrijven kunnen door middel van een Facebookgroep aan consumenten laten zien dat een laagdrempelige communicatie mogelijk is, bijvoorbeeld door het stellen van vragen. Daardoor wordt het vertrouwen van de consument gewonnen en dat draagt bij aan het bouwen van een goede band

met de doelgroep (Beusink, 2019). Door het tot stand brengen van deze verstandshouding is de consument eerder geneigd een product aan te schaffen (Cao, Meadows, Wong, & Xia, 2020).

Hondenvoeding

Pet Age heeft onlangs ontdekt dat 32% van de huisdierdetailisten die hebben gereageerd op een enquête meldt dat het verhogen van de verkoop in hun winkel hun grootste uitdaging is in de komende twee jaar. Deze winkels proberen het volume van hun producten te vergroten maar hebben veel concurrentie. In hetzelfde onderzoek meldde 56% van de detailhandelaren dat de concurrentie met e-commerce shops ook de grootste uitdaging is (All Points Marketing, 2017).

Om een beter beeld te krijgen van de hondenvoedingsconsument, is het essentieel om te weten waar het voer wordt aangeschaft en wat van belang is bij het zoeken naar een geschikte voeding. In een onderzoek van de Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren zijn onderstaande feiten aangetoond.

Ongeveer een zesde deel van het hondenvoer wordt via een webwinkel aangeschaft. De online verkoop van hondenvoer blijft stijgen met 3% per jaar (NVG, 2019). Eigenaren kijken vooral of het voer past bij de leeftijd van de hond, gevolgd door de prijs. De consument let bij het maken van een keuze voor hondenvoeding het minst op 'graanvrij', 'type vacht' en 'biologisch'. De supermarkt staat onder druk als primair aankoopkanaal en de dierenspeciaalzaak blijft voor hondeneigenaren het populairste aankooppunt voor hondenvoeding (NVG, 2020).

Bovenstaande theorieën wijzen uit dat over het gebruik van Facebook veel bekend is, ook dat het vele voordelen heeft voor bedrijven. Tevens is bekend dat Facebook een rol speelt in het sociale mediagedrag van de consument. Maar, hoe vormt zich dat onder de hondenvoedingsconsument? Er is momenteel geen link tussen de behoeftes van de consument bij de aankoop van hondenvoeding en het Facebook gebruik door hondenbezitters. Bedrijven in de hondenvoedingssector hebben geen idee wat de beste manier is om de doelgroep te bereiken. Dit onderzoek is er op gericht om Facebook en de hondenconsument samen te laten komen door kritisch te kijken naar het aankoopgedrag. Middels een enquête wordt de volgende vraag onderzocht:

“Wat is de invloed van Facebook op het aankoopproces van de Nederlandse hondenvoedingsconsument?”.

De deelvragen die hierbij aansluiten, zijn:

1. Wat is de aanleiding voor de consument om Facebook te betrekken bij het aankoopproces van hondenvoeding?
2. Welke rol spelen Facebookgroepen bij het aankoopproces van de hondenvoedingsconsument?
3. Welke informatie op Facebook spoort de consument aan om voor een hondenvoedingsmerk te kiezen?

Aanpak

Algemeen

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen over:

- De manier waarop Facebook een rol speelt bij de aankoop van hondenvoeding door de eigenaar
- De invloed van Facebook tijdens de klantenreis
- De rol van Facebookgroepen
- De informatie die consumenten aanspoort voor een hondenvoedingsmerk te kiezen

Het onderzoek is uitgevoerd in de vorm van een kwantitatief onderzoek middels een enquête, dat is verspreid op Facebook. Door middel van een enquête onder hondeneigenaren kon er een conclusie worden verkregen dat bijdraagt aan de doelen en het resultaat van dit onderzoek. De enquête werd verspreid in Facebookgroepen die gericht zijn op consumenten met een hond, waaronder 'honden', 'hondenliefhebbers' en 'hondenvoeding'. Ook groepen voor "nieuwe" puppyeigenaren werden benaderd. Zo zijn consumenten bereikt die Facebook gebruiken en in het bezit zijn van een hond.

Om te achterhalen welke stappen de consument zet om tot een aankoop te komen, is er een vragenlijst opgesteld. Deze vragen hebben bijgedragen aan het vormen van een duidelijk beeld van het aankoopproces van hondenvoedingsconsumenten. Dit onderzoek is gericht op de eerste 2 fases van de klantenreis: de behoefteherkenning en zoeken naar informatie. Het implementeren en onderzoeken van deze fases is het meest interessant omdat dit factoren zijn waar de consument het meest in kan worden beïnvloed en tevens zelf het meest bewust van is (Karimi, Holland, & Papamichail, 2018).

Enquêteren is een methode om informatie te verzamelen voor het beschrijven van een grote onderzoekspopulatie. Door middel van een enquête is een deel van de populatie benaderd, dat voor de gehele populatie representatief is. Zoals hieronder beschreven, bestaat de onderzoekspopulatie uit ruim 2 miljoen personen. De benaderde mensen van de onderzoekspopulatie is de steekproef. Wanneer belangrijke kenmerken van de selectie van de populatie, zoals leeftijd en geslacht, overeenkomen met die van de gehele onderzoekspopulatie kan gesproken worden van een representatieve steekproef (Rijksuniversiteit Groningen, 2019).

In 2020 bestond Nederland uit 7.997.800 huishoudens (CBS, 2020). Van alle huishoudens in Nederland is 17,8% in het bezit van een hond (Dibevo, 2020). Dat komt neer op 1.423.608 huishoudens. Een huishouden telt gemiddeld 2,14 mensen. Dat zijn in totaal 3.046.521 Nederlanders die een hond bezitten. Het platform Facebook wordt dagelijks door 74% van de Nederlanders gebruikt. Ervan uitgaande dat hetzelfde percentage (74%) van de hondeneigenaren gebruik maken van Facebook, bestaat de populatie voor dit onderzoek uit 2.254.425 personen.

Omdat de onderzoekspopulatie groter is dan 10.000 personen, is een formule toegepast voor het berekenen van de steekproefgrootte (The Research Company, 2014). Deze formule is te vinden in bijlage 1. Voor een betrouwbaar onderzoek was, volgens de formule, een minimale steekproefomvang van 385 respondenten gewenst.

Facebook wordt veelal gebruikt als hulpmiddel voor het zoeken naar informatie en is daarom het meest relevant tijdens de tweede fase die is onderzocht.

Onderzoeksvragen

De onderzoeksvraag voor dit onderzoek luidt: “Wat is de invloed van Facebook op het aankoopproces van de Nederlandse hondenvoedingsconsument?”.

De deelvragen die hierop aansluiten zijn:

1. Wat is de aanleiding voor de consument om Facebook te betrekken bij het aankoopproces van hondenvoeding?
2. Welke rol spelen Facebookgroepen bij het aankoopproces van de hondenvoedingsconsument?
3. Welke informatie op Facebook spoort de consument aan om voor een hondenvoedingsmerk te kiezen?

De eerste deelvraag is: “Wat is de aanleiding voor de consument om Facebook te betrekken bij het aankoopproces van hondenvoeding?”. Voor het beantwoorden van deze deelvraag is in de enquête gevraagd naar het gebruik van Facebook en wat de respondent motiveert om het platform te betrekken bij het zoeken en/of kopen van hondenvoeding. Ook is onderzocht welke fases in het aankoopproces op Facebook plaatsvinden.

De tweede deelvraag die noodzakelijk was voor het beantwoorden van de hoofdvraag is: “Welke rol spelen Facebookgroepen bij het aankoopproces van de hondenvoedingsconsument?”. Deze deelvraag richt zich specifiek op het gebruik van Facebookgroepen door de consument. In hoeverre zijn consumenten beïnvloed door actieve deelname aan Facebookgroepen? Zoals aangegeven in de inleiding, worden Facebookgroepen vaak onderschat. Deze deelvraag onderzocht de invloed van Facebookgroepen en is duidelijk geworden dat de bevindingen in de praktijk aansluiten op de gevonden literatuur.

De derde, en tevens laatste, deelvraag luidt: “Welke informatie op Facebook spoort de consument aan om voor een hondenvoedingsmerk te kiezen?”. Deze deelvraag was opgesteld om inzicht te krijgen in het gebruik van berichten op Facebook. Dit is vooral relevant voor bedrijven die niet weten welke informatie geschikt en interessant is voor de huidige consument. In het onderzoek van de NVG (2019) staat aangegeven dat de hondeneigenaar kijkt naar de leeftijd van de hond, gevolgd door de prijs van de voeding. Met de derde deelvraag is hier nog dieper op ingegaan. Zijn er, naast de genoemde waarden, nog meer invloeden die eventueel via Facebook een aanleiding kunnen zijn om eerder voor een merk te gaan? Ook deze vraag geeft hondenvoedingsbedrijven inzicht in het aankoopproces van de consument en de mogelijke beïnvloeding daarvan.

Resultaten analyseren

De verzamelde gegevens uit de enquête zijn geanalyseerd om zinvolle conclusies te trekken. Voordelen van het onderzoeken aan de hand van een enquête zijn dat het een brede groep respondenten kan bereiken en het anoniem kan blijven waardoor respondenten in alle eerlijkheid antwoord geven (QuestionPro, z.d.).

De uitkomst van de enquête verschaft inzicht in de volgende kenmerken van de consument:

- Demografische gegevens (leeftijd en geslacht)
- Facebookgebruik
- Aankoopproces
- Behoeftes
- Motivatie

De enquête is opgesteld met behulp van Google Formulieren. Het is een hulpmiddel waar verschillende vragen kunnen worden geïmplementeerd. De reacties van de enquête zijn verzameld in Google Formulieren, met toegang tot informatie en diagrammen. Google maakte tevens een spreadsheet met alle verzamelde gegevens. Zo waren de resultaten eenvoudig te verzamelen en af te lezen (Google, z.d.). Het spreadsheet was vervolgens gedownload in Excel om de nominale variabelen overzichtelijk te krijgen (van der Zee, 2016).

Naar aanleiding van de tabellen, die zijn verkregen door de spreadsheet te analyseren in Excel, konden de conclusies getrokken worden. Deze resultaten zijn aan de hand van grafieken en tabellen toegelicht om een duidelijk beeld te schetsen van de verkregen informatie.

Resultaten

In onderstaande tekst, grafieken en tabellen zijn de resultaten van de gehouden enquête weergegeven. De enquête is ingevuld door 713 respondenten, waardoor de norm voor de steekproef van 385 respondenten voor een betrouwbaarheid van 95% is behaald, zoals te zien in bijlage 1. In bijlage 2 is de enquête zichtbaar die betrekking heeft op onderstaande resultaten.

Alle vragen in de enquête konden door de respondenten enkel met 1 antwoord beantwoord worden, waardoor het antwoord dat het meest tot de respondenten aanspreekt hier centraal staat. Zodra de enquête compleet was ingevuld, is deze opgeslagen en als bruikbaar ondervonden voor het onderzoek.

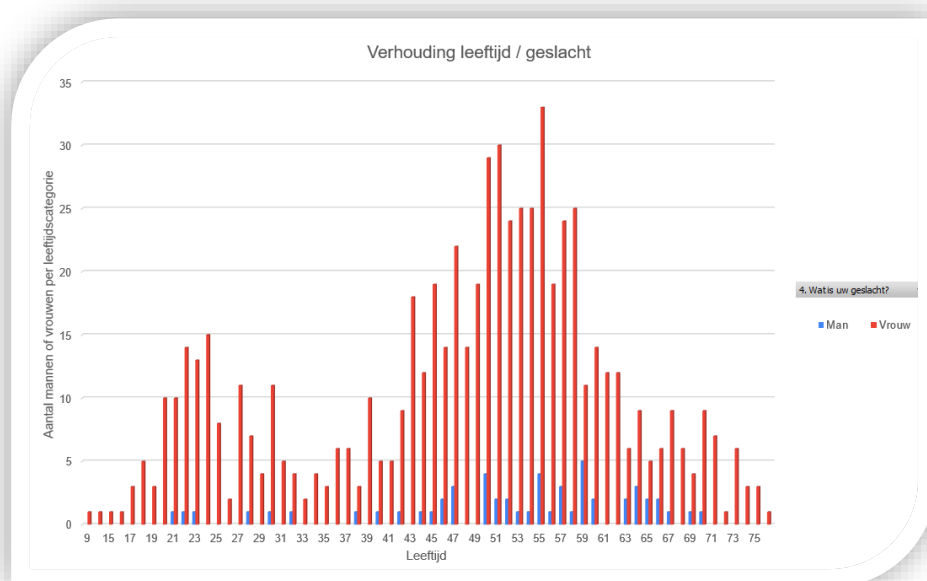
Gecombineerd met literatuurstudies over het onderwerp zullen deze resultaten vorm krijgen en besproken worden in de discussie en conclusie. De volgende resultaten zullen per deelvraag weergegeven worden. Allereerst zal er in worden gegaan op de controlevariabelen.

Controlevariabelen

Aan het begin van de enquête zijn over een aantal controlevariabelen vragen gesteld. Deze vragen gingen over de leeftijd, het geslacht en het feit of de persoon die de enquête invult daadwerkelijk Facebook en een hond heeft. Het belang van deze controlevariabelen zal worden besproken in de discussie en de conclusie.

Van de 713 ingevulde enquêtes, had iedereen een hond en maakte iedereen gebruik van Facebook. Door deze resultaten konden alle volledig ingevulde enquêtes als bruikbaar worden gezien. Dit was naar verwachting omdat de enquête werd beëindigd wanneer respondenten geen hond en/of geen Facebook hadden.

Onderstaande grafiek geeft de leeftijden van de personen weer inclusief de man-vrouw verhouding binnen deze leeftijden. Zoals te zien is in figuur 1, hebben in de leeftijdscategorie 40-60 de meeste personen de enquête ingevuld. Zoals tevens in de theorie aangegeven door Veer, Boeke, & Hoekstra (2020), zijn de meeste hondeneigenaren die gebruik maken van Facebook tussen de 45 en 54 jaar. Ook is te zien dat de meeste respondenten vrouwen zijn. Dit is wellicht te verklaren omdat vrouwen ander gedrag vertonen op Facebook dan mannen, en welwillender zijn een enquête in te vullen.



Figuur 1 Verhouding leeftijd / geslacht

De aanleiding om Facebook te betrekken bij het aankoopproces van hondenvoeding

Om de deelvraag 'Wat is de aanleiding voor de consument om Facebook te betrekken bij het aankoopproces van hondenvoeding?' te kunnen beantwoorden, wordt er ingegaan op de literatuur en de daarbij gestelde vragen in de enquête.

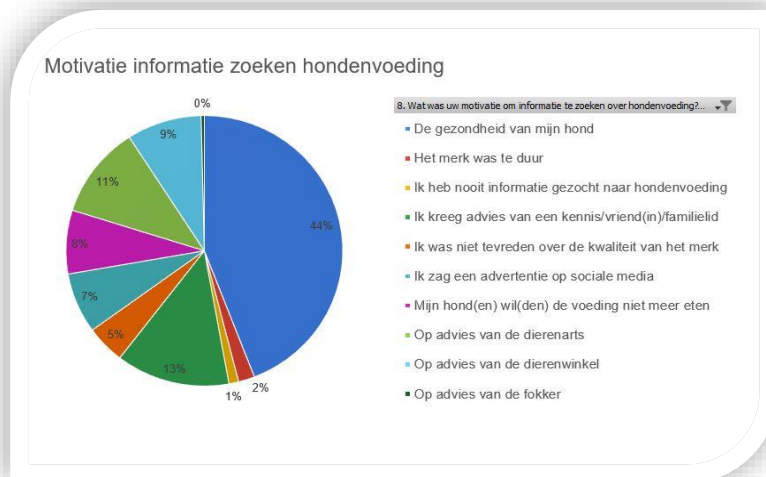
Literatuur laat zien dat een aankoopproces bestaat uit vijf fasen; behoefteherkenning, het zoeken naar informatie, alternatieven afwegen, een aankoop maken en de activiteiten na de aankoop (Madhavan & Chandrasekar, 2015). Naar aanleiding van de eerste vier stadia, met nadruk op fase 1 en 2, zijn in de enquêtevragen gesteld aan de hondeneigenaar over deze deelvraag.

Allereerst is er vastgesteld waarom mensen het sociale media platform Facebook gebruiken. Uit onderstaande figuur 2 is op te maken dat ruim de helft van de steekproef zegt dat Facebook gebruikt wordt om vrienden, familie en/of kennissen te volgen. Daarnaast zegt ruim een kwart dat Facebook een manier is om contact te houden met interessante groepen. Wat opvalt is dat 3% van de respondenten aangeeft Facebook te gebruiken om informatie te zoeken.



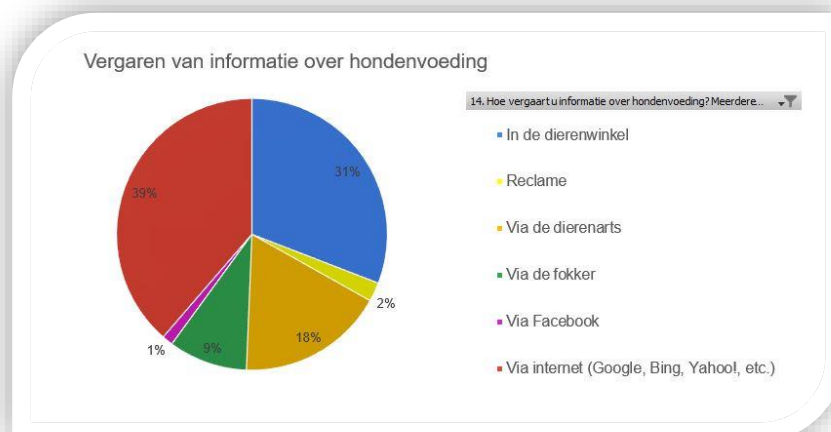
Figuur 2 Reden van gebruik Facebook

De volgende vraag uit de enquête die bijdraagt aan deze deelvraag is “wat is uw motivatie om informatie te zoeken over hondenvoeding?”, die aansluit bij de fase informatie verzamelen binnen het aankoopproces (Madhavan & Chandrasekar, 2015). Het onderzoek toont aan wat consumenten motiveert wanneer er gezocht wordt naar hondenvoeding op Facebook. De gegeven antwoorden op deze vraag zijn visueel weergegeven in figuur 3. Opvallend is dat bijna de helft van de respondenten aangeeft dat informatie zoeken vanwege de gezondheid van de hond relevant is. Ook kreeg 13% advies van een kennis/vriend/familielid om informatie over hondenvoeding op te zoeken en deed 11% dit op advies van de dierenarts. Opvallend is dat enkel 1% van deze hondeneigenaren nog nooit heeft gezocht naar informatie over hondenvoeding.



Figuur 3 Motivatie informatie zoeken hondenvoeding

Om te bepalen waar hondeneigenaren hun informatie over hondenvoeding vinden, wat ook ingaat op fase 2 uit het aankoopproces, is de vraag ‘hoe vergaart u informatie over hondenvoeding?’ gesteld. Zoals in onderstaande figuur 4 te zien is, zijn deze antwoorden erg verdeeld. Het grootste aantal respondenten zegt deze informatie te vergaren via internet (39%) en in de dierenwinkel (32%). Daarnaast benut in totaal 28% van de respondenten de informatie van de dierenarts of de fokker. Opvallend bij deze gestelde vraag is dat enkel 1% van alle respondenten aangeeft dat de informatievergaring over het hondenvoedingsmerk plaatsvindt via Facebook.



Figuur 4 Vergaren van informatie over hondenvoeding

De stelling 'Ik zoek ook naar andere merken hondenvoeding op Facebook' gaat in op de derde fase van het aankoopproces: het afwegen van alternatieven. Onderstaande figuur 5 laat zien dat 48% het hier 'helemaal niet mee eens' is en 30% is het 'niet eens' met de stelling. Opvallend is dat enkel 1% zegt dat ze het hier 'helemaal mee eens' zijn en dat 7% het hier 'mee eens' is. Dit komt niet overeen met de enquêtevraag die te zien is in figuur 4 omdat hier 1% aangeeft informatie te verkrijgen over hondenvoeding via Facebook.



Figuur 5 Ik zoek ook naar andere merken hondenvoeding op Facebook

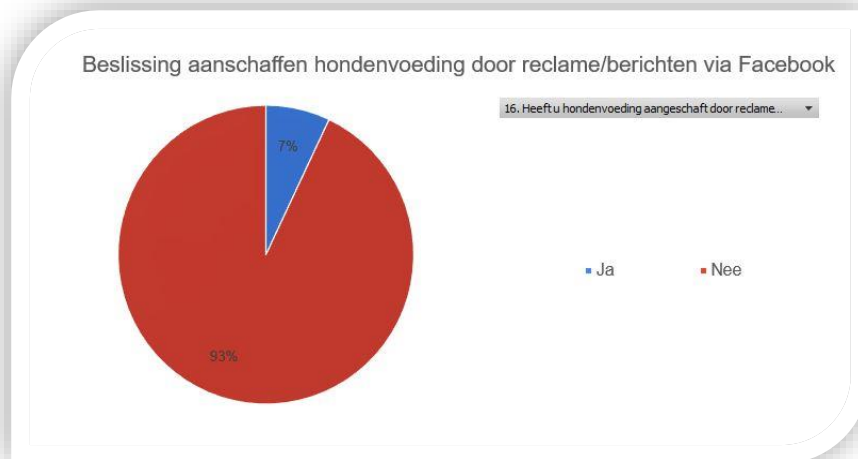
De vraag 'wat is/zijn de reden(en) dat u het huidige merk hondenvoeding voert?' gaat in op fase 4 in het aankoopproces: de daadwerkelijk aankoop.

Het hieronder gevisualiseerde figuur 6 laat zien dat het grootste aantal respondenten (36%) het huidige merk hondenvoeding voert op advies van de dierenarts of fokker. Ook dat het voer geschikt is voor een bepaald hondenras en dat de eigenschappen van de voeding aanspreken hebben respectievelijk 17% en 12% van de respondenten als antwoord gegeven. De overige antwoorden geven een percentage aan tussen de 0% en 10%.



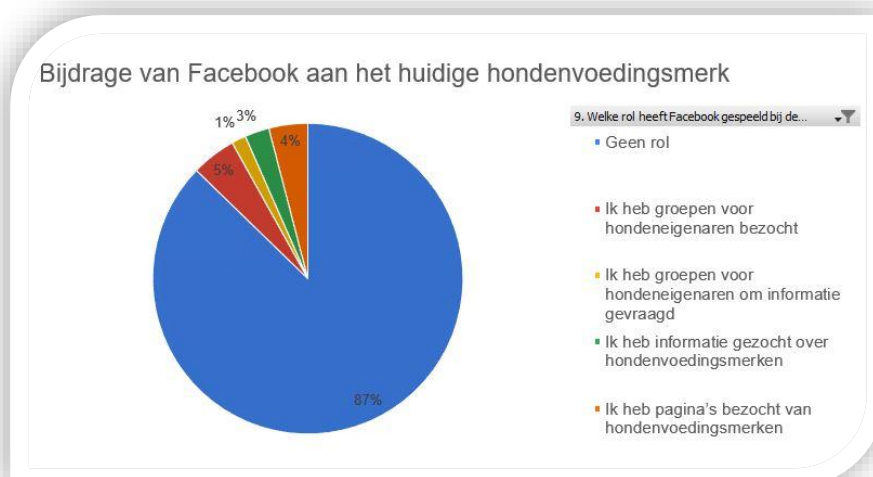
Figuur 6 Reden achter het huidige hondenvoedingsmerk

Daarnaast is de vraag gesteld of er hondenvoeding is aangeschaft door reclame en/of berichten via Facebook, die bijdraagt aan het vergaren van informatie in de 4^e fase, het aankopen van het voer zelf. Zoals in figuur 7 duidelijk is te zien, zegt 93% dat reclame en/of berichten via Facebook niet bijdragen aan de beslissing of zij hondenvoeding aanschaffen. Enkel bij 7% van de respondenten heeft reclame en/of een bericht op Facebook aanleiding gegeven hondenvoeding aan te schaffen van het desbetreffende hondenvoedingsmerk.



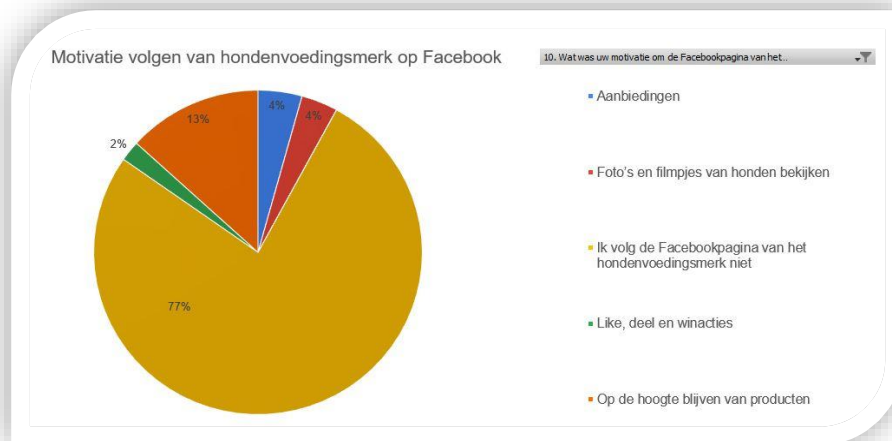
Figuur 7 Beslissing aanschaffen hondenvoeding door reclame/berichten via Facebook

De gestelde vraag 'welke rol heeft Facebook gespeeld bij de beslissing om voor het huidige merk te kiezen?' heeft betrekking op het volledige aankoopproces. Zoals in figuur 8 is weergegeven, zegt 87% dat Facebook geen rol heeft gespeeld in het beslissingsproces voor het huidige hondenvoedingsmerk. Daarnaast zegt 13% in totaal dat er wel op de een of andere manier informatie is gezocht over het huidige hondenvoedingsmerk.



Figuur 8 Bijdrage van Facebook aan het huidige hondenvoedingsmerk

Figuur 9 geeft de resultaten weer van de vraag ‘wat was uw motivatie om de Facebookpagina van het hondenvoedingsmerk te volgen?’, waarvan de resultaten weer bijdragen aan de resultaten over het volledige aankoopproces. Bij deze vraag is aangegeven dat door 77% van de respondenten de Facebookpagina van het hondenvoedingsmerk niet gevolgd wordt. De overige respondenten (23%) geeft aan een hondenvoedingsmerk te volgen op Facebook. Van alle respondenten geeft 13% aan via Facebook op de hoogte te willen blijven van de producten van het hondenvoedingsmerk en 6% van de respondenten geeft aan de Facebookpagina te volgen voor de aanbiedingen en winacties.

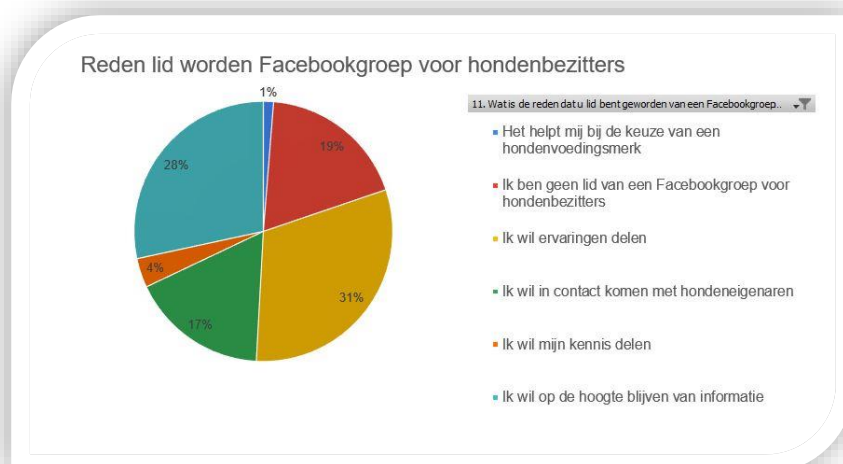


Figuur 9 Motivatie voor het volgen van hondenvoedingsmerk op Facebook

De rol van Facebookgroepen bij het aankoopproces van hondenvoeding

Om informatie te verkrijgen om uiteindelijk de deelvraag “Welke rol spelen Facebookgroepen bij het aankoopproces van de hondenvoedingsconsument?” te beantwoorden, zijn er twee vragen gesteld in de enquête. Omdat in de literatuur hierover nog geen informatie bekend is, zijn de resultaten enkel uit de enquête verkregen als aanvullend onderzoek.

In figuur 8 is te zien dat 6% van de respondenten Facebookgroepen heeft bezocht of om informatie heeft gevraagd. Onderstaande grafiek 10 geeft de resultaten van de antwoorden op de vraag ‘Wat de reden is dat hondeneigenaren lid zijn geworden van een Facebookgroep voor hondenbezitters?’. Opvallend is dat maar 1% aangeeft dat dit bij draagt aan de keuze van een hondenvoedingsmerk. De meeste respondenten zijn aangesloten bij een Facebookgroep om op de hoogte te blijven van informatie of om ervaringen te delen.

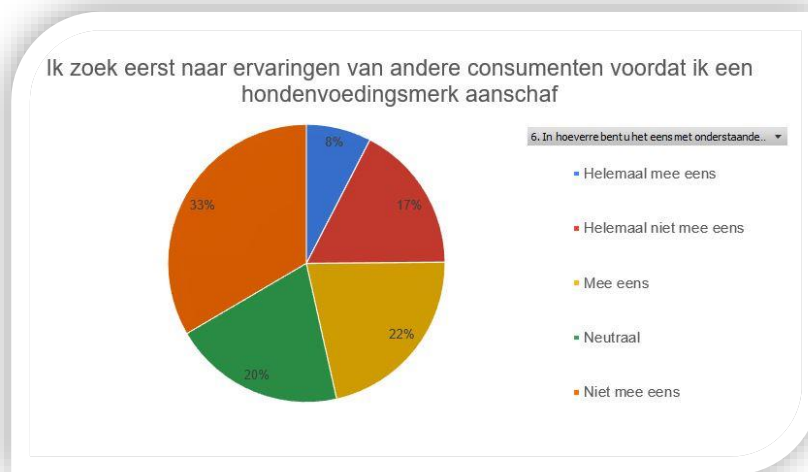


Figuur 10 Reden lid worden Facebookgroep voor hondenbezitters

Informatie op Facebook die aanspoort tot keuze hondenvoedingsmerk

De deelvraag “Welke informatie op Facebook spoort de consument aan om voor een hondenvoedingsmerk te kiezen?” heeft de resultaten van een aantal vragen uit de enquête nodig om te beantwoorden.

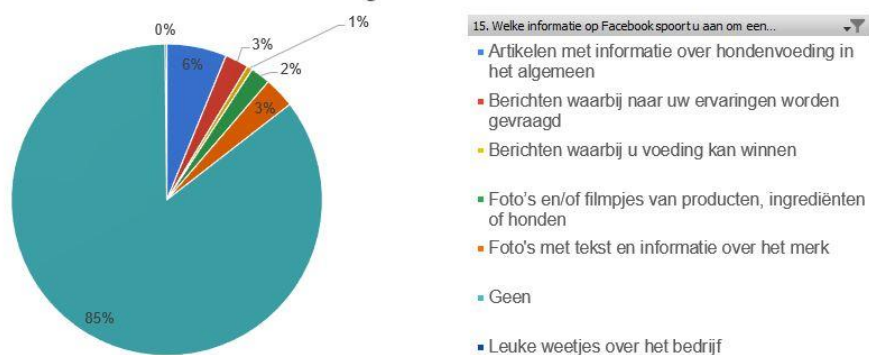
De stelling ‘Ik zoek eerst naar ervaringen van andere consumenten voordat ik een hondenvoedingsmerk aanschaf’, te zien in figuur 11, geeft een resultaat van 8% die het er ‘helemaal mee eens’ is. Ook geeft 22% aan het er ‘mee eens’ te zijn. Daartegenover staat ook dat 17% het er ‘helemaal niet mee eens’ is en 33% is het er ‘niet mee eens’.



Figuur 11 Ik zoek eerst naar ervaringen van andere consumenten voordat ik een hondenvoedingsmerk aanschaf

Om te bepalen welke informatie daadwerkelijk aanspoort tot het overwegen van het hondenvoedingsmerk, is de vraag ‘welke informatie op Facebook spoort u aan om een hondenvoedingsmerk te overwegen’ gesteld. Opvallend is dat 85% van de respondenten antwoordt dat er geen informatie is die aanspoort om een hondenvoedingsmerk te overwegen. Daarnaast is het meest gekozen antwoord, met 6%, het feit dat artikelen met informatie over hondenvoeding in het algemeen het meest aansporend zijn om een hondenvoedingsmerk te overwegen. Berichten waarbij naar ervaringen wordt gevraagd, eigenaren mee kunnen doen aan een opdracht met de hond, voeding kunnen winnen, waar foto's en/of filmpjes van producten, ingrediënten of honden te zien zijn, of foto's met tekst en informatie over het merk, zijn allen beantwoord met een maximaal percentage van 0% tot 3%.

Berichten op Facebook die aansporen tot het overwegen van een hondenvoedingsmerk



Figuur 12 Berichten op Facebook die aansporen tot het overwegen van een hondenvoedingsmerk

Discussie

In dit hoofdstuk zullen de discussiepunten worden besproken die opvallend waren tijdens het uitvoeren van dit onderzoek. Allereerst zal er worden ingegaan op de gekozen aanpak, waarna de resultaten ter discussiering zullen komen te staan. De geformuleerde deelvragen zullen leidend zijn in dit hoofdstuk.

Het is goed om te onthouden dat het doel van dit onderzoek is om hondenvoedingsmerken bewust te laten worden welke invloed Facebook heeft op het aankoopproces van hondeneigenaren die voeding kopen voor hond(en). Omdat dit doel bijdraagt aan het verbreden van de literaire kennis over hondenvoeding en het gat op dit vakgebied te vullen, kan de gevonden literaire informatie bijdragen als ondersteuning, maar kan er in weinig gevallen vergeleken worden met de gevonden resultaten van de enquête.

Algemene discussie

Het doel van dit onderzoek ondersteunt de literaire kennis over hondenvoeding, kan de gevonden informatie bijdragen ter ondersteuning, maar er kan in weinig gevallen een vergelijk gemaakt worden met de gevonden resultaten van de enquête.

Allereerst moet gesteld worden dat marketing op Facebook bijdraagt aan de onbewuste handelingen van de mens. Het zien van een Facebookbericht van een hondenvoedingsmerk kan bijvoorbeeld voor onbewuste herkenning en vertrouwen zorgen bij de hondeneigenaren, wat op zichzelf weer bijdraagt aan het aankoopproces bij dit merk (Rutten, 2020). Door dit verschijnsel moeten de resultaten die verkregen zijn, altijd met zorgvuldigheid worden bestudeerd. Mensen kunnen in bewustzijn wellicht denken niet door middel van Facebook betrokken zijn geraakt bij een aankoop, maar hiermee onbewust toch door Facebook in aanraking zijn gekomen met de hondenvoeding. Deze niet beïnvloedbare variabelen moeten in acht worden genomen in het volledig onderzoek.

De enquête is verspreid op Facebook en Facebookgroepen die gericht zijn op consumenten met honden, waar 'honden', 'hondenliefhebbers', 'hondenvoeding' en 'puppyeigenaren' de kernwoorden waren. Deze enquête is 713 keer volledig ingevuld. De minimale steekproef van 385 respondenten is ruim behaald en dit onderzoek kan gegeneraliseerd worden in het vakgebied van de hondenvoeding. De hoeveelheid respondenten oversteeg de verwachtingen omdat het bijna het dubbele is van de benodigde respondenten. Door het gebruiken van Google Formulieren konden de resultaten gemakkelijk overgezet worden in Excel en hiermee geanalyseerd worden in de vorm van draaitabellen en grafieken.

Ten derde, de planning van het onderzoek. Het doel was in eerste instantie om het afstudeerwerkstuk tegelijk af te ronden met de afstudeerstage. Dit is helaas niet volgens de planning tot stand gekomen. Door meerdere factoren, maar voornamelijk de hoge werkdruk en meer benodigde uren voor stage, is het afstudeerwerkstuk niet tijdig afgerond. Door gebrek aan tijd en motivatie is de planning meerdere keren gewijzigd. Uiteindelijk, na het vaststellen van de definitieve planning, is dit mogelijk gebleken. Niet alleen is de planning aangehouden, maar het vooronderzoek is ongeveer 2 weken voor de deadline ingeleverd. Daardoor is er meer tijd gecreëerd voor het analyseren en schrijven van de resultaten, het schrijven van de discussie, conclusie en samenvattingen. Deze wending draagt op een positieve manier bij aan het maken van het afstudeerwerkstuk.

Tot slot, het analyseren van de resultaten. Door het stellen van de enquêtevragen op de manier waarop dat is gedaan, was het onmogelijk om een representatieve statistische toets er op los te laten. Doordat de vragen niet in categorieën gestructureerd waren en er in enkele vragen al een relatie beschreven zat, was een statistische toets niet mogelijk. Een statistische toets had kunnen bijgedragen aan het onderzoek om de representativiteit van het onderzoek te verhogen. Echter, zoals in het

volgende hoofdstuk is te zien, zijn de resultaten van het onderzoek helder en duidelijk waardoor een betrouwbaarheidsinterval niet nodig is. Doordat vele antwoorden een duidelijk beeld weergeven van de gevonden conclusies, is een statistische analyse hier niet nodig.

Controlevariabelen

Om te zorgen dat de gezochte literatuur overeenkomt met de steekproef die uitgevoerd is met de enquête, zijn controlevariabelen opgesteld. Deze controlevariabelen zorgen dat de brug tussen de theorie en praktijk stevig is.

Deze variabelen hebben te maken met leeftijd, geslacht, gezinssituatie en of de respondent beschikt over een Facebookaccount en een hond. De resultaten van deze controlevariabelen sluiten aan bij de literatuur waar het vooronderzoek op is geschreven. In het onderzoek van Hitwise (2017) is beschreven dat de gemiddelde leeftijd van een hondeneigenaar 45 – 55 jaar is. In Figuur 1 is te zien dat dit overeen komt met de respondenten van het onderzoek en dit onderzoek mag daardoor als representatief worden beschouwd.

De controlevariabelen zijn correct opgesteld en hiervan kan worden gesteld dat dit een goede stap is geweest in de enquête. Door deze variabelen te controleren, is zeker te bepalen dat het hier uitgevoerde onderzoek overeenkomt met de literatuur die bijdraagt aan de uiteindelijke conclusie.

De aanleiding om Facebook te betrekken bij het aankoopproces van hondenvoeding

Met deze deelvraag is geprobeerd om het aankoopproces, opgesteld door Madhavan & Chandrasekar (2015), van hondeneigenaren op Facebook vast te stellen. Rutten (2020) heeft gesteld dat Facebook in het aankoopproces een platform is met 30.8% invloed op het koopgedrag van de consument. Om deze uitspraken te onderbouwen zijn de onderstaande vragen gesteld.

Samengevat zegt 3% van de ondervraagden van de enquête dat Facebook gebruikt wordt om in het algemeen informatie te vergaren. Hierop doorvragend zegt 1% dat informatie over hondenvoeding op Facebook wordt gezocht. Daarnaast geeft 31% van de respondenten het antwoord dat er ook naar alternatieven van hondenvoeding wordt gezocht, maar dat de voornaamste reden voor het voeren van het huidige hondenvoedingsmerk komt door advies van de fokker of de dierenarts. De doorslaggevende vraag in de enquête was of mensen een hondenvoedingsmerk hebben aangeschaft door reclame en/of berichten via Facebook. Uit deze enquêtevraag is gebleken dat enkel 7% van de respondenten hier wel ervaring mee heeft.

Daarnaast is er een directe vraag gesteld welke rol Facebook heeft gespeeld bij de beslissing voor het huidige merk hondenvoeding, waarbij ruim 87% van de respondenten aangeeft dat Facebook geen rol heeft gespeeld in dit aankoopproces. Ook geeft 77% van de respondenten aan dat het volgen van de Facebookpagina van het huidige gevoerde hondenvoedingsmerk niet van toepassing is. Wanneer de theorie van Rutten (2020) wordt vergeleken met de resultaten van het onderzoek, speelt Facebook een grotere rol in de literatuur dan voor de respondenten in dit onderzoek. Een andere interessante bevinding was dat 13% van de respondenten aangeeft door dat advies van een vriend/kennis/familielid de motivatie is geweest om te zoeken naar hondenvoeding op Facebook. Vervolgens voert slechts 6% op advies van vrienden/kennissen/familie daadwerkelijk de huidige hondenvoeding. Dus ondanks dat een deel van de respondenten gemotiveerd raakt om te zoeken naar voeding door vrienden, kennissen en/of familie, heeft ongeveer de helft daadwerkelijk actie ondernomen. De aanleiding hiervoor kan zijn dat mensen onvoldoende vertrouwen op de keuze van vrienden, kennissen en familie en daarom meer door andere factoren worden beïnvloed voor de aankoop. De onbewuste keuzes spelen hierin opnieuw een rol.

Van belang is dat er gesteld kan worden dat de enquêtevragen die gesteld zijn beter aan hadden moeten sluiten op de deelvraag. Er is voor gekozen om voor de deelvraag: 'de aanleiding om Facebook te betrekken bij het aankoopproces van hondenvoeding', 8 enquêtevragen te gebruiken, wat een te ruim kader weergeeft van de werkelijke data die verzamelt moest worden. Het was beter geweest wanneer de stappen van het aankoopproces meer naar voren waren gekomen in de gestelde vragen, waardoor respondenten een meer gestructureerde enquête zouden ervaren. Er is te weinig rekening gehouden met de structuur van de deelvragen op het moment dat de enquête opgesteld is, waardoor het beantwoorden van de deelvragen onoverzichtelijk is geworden. Bij het analyseren van de resultaten werd duidelijk dat de structuur van de enquête onduidelijk was en de deelvragen niet waren gelinkt aan de enquêtevragen. Daarnaast is de vraagstelling onvoldoende duidelijk gebleken voor de respondenten. Er zijn meerdere vragen gesteld over de invloed van Facebook op het aankoopproces, maar de percentages van de verschillende vragen komen niet overeen.

Uiteindelijk geeft het onderzoek wel de complete resultaten weer door de ruim gestelde vragen in de enquête.

De rol van facebookgroepen bij het aankoopproces van hondenvoeding

De rol van Facebookgroepen is besproken in de enquêtevraag over de keuze om lid te worden van een Facebookgroep voor hondenbezitters. Bij deze enquêtevraag heeft 19% aan geen lid te zijn van een Facebookgroep voor hondenbezitters. Daarnaast is het meest gekozen antwoord respectievelijk 28% en 31% voor het op de hoogte blijven van informatie en het delen van ervaringen.

Er kan bediscussieerd worden of deze enkele enquêtevraag voldoende informatie geeft op de gestelde deelvraag of dat er misschien beter meerdere vragen wat betreft Facebookgroepen gesteld hadden kunnen worden. De resultaten geven op dit moment geen concreet antwoord op de vraag welke rol Facebookgroepen spelen bij het aankoopproces van de consument. Er zijn twee enquêtevraag gekozen om het onderzoek beperkt te houden. Echter staat dit niet in verhouding tot de eerste deelvraag en had er meer uit de deelvraag wat betreft Facebookgroepen gehaald kunnen worden. Wel geeft het resultaat van deze gestelde vraag een duidelijk beeld aan dat weinig personen de Facebookgroep gebruiken voor de daadwerkelijke aankoopacties.

Informatie op Facebook die aanspoort tot keuze hondenvoedingsmerk

Om erachter te komen welke informatie op Facebook aanspoort om voor een hondenvoedingsmerk te kiezen zijn er twee vragen gesteld. Allereerst is gesteld of consumenten eerst naar ervaringen van andere consumenten zoeken voordat ze een hondenvoedingsmerk aanschaffen. Hierbij geeft in totaal 50% als antwoord het hier niet mee eens te zijn, dit was een vraag voortvloeiend op het feit of er überhaupt naar informatie over hondenvoeding gezocht wordt wat bijdraagt aan het aankoopproces. Bij de enquêtevraag over welke informatie aanspoort tot het overwegen van een hondenvoedingsmerk geeft 85% als antwoord dat er geen enkele informatie aansporend is voor het aanschaffen van een bepaald hondenvoedingsmerk.

De vraag of mensen eerst naar ervaringen van andere consumenten zoeken is in een stellings-vorm gevraagd. De antwoordkeuzes waren hierbij: helemaal mee eens, mee eens, neutraal, niet mee eens en helemaal niet mee eens. Echter had beter alleen wel mee eens en niet mee eens als antwoordopties gegeven kunnen worden. Op deze manier laat je de perceptie van de respondenten achterwege, want wanneer is iemand het er 'niet mee eens' of 'helemaal niet mee eens'? Wanneer er enkel twee antwoordmogelijkheden zijn, geeft het een objectievere weergave van het feit of respondenten dit wel of niet doen, wat ook makkelijker te verantwoorden en te analyseren is. Daarom is de keuze gemaakt om bij bepaalde resultaten de antwoorden 'helemaal mee eens' en 'mee eens' en de antwoorden 'helemaal niet mee eens' en 'niet mee eens' samen te voegen.

Conclusie & Aanbevelingen

Conclusie

Dit onderzoeksrapport laat zien wat de invloed is van Facebook op het aankoopproces van hondeneigenaren op hondenvoeding. Dit onderzoek is verricht door een kwantitatieve enquête uit te zetten en hiermee resultaten te genereren die betrekking hebben op drie verschillende deelvragen die allen op hun beurt bijdragen aan het beantwoorden van den onderzoeksvraag “Wat is de invloed van Facebook op het aankoopproces van de Nederlandse hondenvoedingsconsument?”.

Met een antwoord op deze onderzoeksvraag is het doel om de hondenvoedingsbedrijven meer inzicht te geven in wat wel of niet moet en kan wat betreft Facebook en hoe dit kunnen geïmplementeerd kan worden in het aankoopproces van de hondenvoedingsconsument.

In dit hoofdstuk zullen allereerst de deelvragen stuk voor stuk besproken worden, aan de hand van deze deelvragen zal de onderzoeksvraag beantwoord worden.

1. Wat is de aanleiding voor de consument om Facebook te betrekken bij het aankoopproces van hondenvoeding?

Hondenvoedingsconsumenten gebruiken Facebook in de tweede fase van het aankoopproces: zoeken naar informatie. Maar, als antwoord op de vraag hoe consumenten informatie vergaren over hondenvoeding, geeft slechts 1% van de hondeneigenaren aan Facebook te gebruiken. 3% van de respondenten geeft aan Facebook te gebruiken voor het zoeken naar informatie. Echter, van de respondenten zoekt 8% ook naar alternatieve merken hondenvoeding op Facebook. Wanneer consumenten Facebook gebruiken, is het voornamelijk om te zoeken naar andere hondenvoedingsmerken. Voor informatie zoeken naar hondenvoeding wordt Facebook relatief weinig gebruikt (1%-8%).

De Facebookpagina's van hondenvoedingsbedrijven worden door 23% van de respondenten gevolgd. De voornaamste redenen zijn:

- Op de hoogte blijven van producten (13%)
- Aanbiedingen (4%)
- Bekijken van foto's en filmpjes (4%)

Hoe meer de consument betrokken is bij de Facebookpagina van een hondenvoedingsmerk, hoe positiever de consument tegenover het merk staat en dat leidt tot mond-tot-mond reclame en herhalingsaankopen. Wanneer de consument het merk volgt, kan dit in positieve zin bijdragen aan de relatie tussen de consument en het merk. Daarom is het van belang dat wordt ingespeeld op de behoeftes van de consument, onder andere door meer berichten te plaatsen die betrekking hebben op producten.

Ook is onderzocht op welke manier reclame een rol speelt bij het aankoopproces van hondenvoeding via Facebook. 7% van de consumenten heeft met 'ja' geantwoord op de vraag of er hondenvoeding is aangeschaft door reclame en/of berichten op Facebook. Daarnaast vergaart 2% informatie over hondenvoeding door reclame. Totaal geeft dit een percentage van 9% die door middel van een commercieel bericht op Facebook worden aangespoord te zoeken naar informatie, of een product overwegen. Er kan geconcludeerd worden dat ongeveer 1 op de 10 hondeneigenaren daadwerkelijk door reclame en/of berichten aangespoord worden om voor een merk te kiezen. Reclame heeft daarom wel een invloed op het aankoopproces van de consument.

Na het vergelijken van meerdere antwoorden van respondenten uit dit onderzoek, kan geconcludeerd worden dat hun motivatie voor het aanschaffen van hondenvoeding via sociale media lager is dan in het onderzoek van Rutten (2020). Volgens het onderzoek van Rutten (2020) koopt 40% van de sociale

mediagebruikers een product naar aanleiding van een commercieel bericht op sociale media. Sociale media is een brede term, waarvan Facebook als één van de vele platformen wordt gezien. Kijkend naar het aankoopbeslissingsproces van consumenten, speelt reclame een rol bij het kopen van de voeding en bij het vergaren van informatie. Concluderend, is 9% van de consumenten bewust van het feit dat reclame en/of berichten op Facebook aansporen tot aankoop. Wanneer het onderzoek meer rekening had gehouden met het onbewuste van de consument, waren deze percentages wellicht hoger geweest.

27% van de hondenvoedingsconsumenten geeft de voorkeur aan de dierenarts of fokker bij advies over de aanschaf van hondenvoeding. Deze kanalen spelen tevens een grote rol in de reden om het huidige hondenvoedingsmerk te voeren. 45% van de consumenten voert namelijk het huidige merk op advies van de dierenarts, dierenwinkel of fokker, terwijl 2% het merk voert vanwege de achtergrondinformatie over het merk. Hieruit kan geconcludeerd worden dat 53% van de consumenten nog beïnvloedbaar is op andere manieren dan hierboven beschreven. Consumenten kunnen aangespoord worden om een merk te overwegen, door meer achtergrondinformatie over het hondenvoedingsmerk op Facebook te plaatsen.

Van alle respondenten, geeft 6% aan een hondenvoedingsmerk te overwegen wanneer er artikelen met informatie over hondenvoeding in het algemeen op Facebook te vinden zijn. 3% is gemotiveerd wanneer een bedrijf foto's met tekst en informatie over het merk plaatst. De overige consumenten overwegen een merk naar aanleiding van:

- Foto's en filmpjes van producten, ingrediënten of honden (2%)
- Berichten waarin naar ervaringen worden gevraagd (3%)
- Berichten over het winnen van voeding (1%)

Er kan hieruit worden geconcludeerd dat 15% aangespoord wordt een hondenvoedingsmerk te overwegen naar aanleiding van een bericht op Facebook. Berichten over artikelen met informatie over hondenvoeding sporen de consument het meest aan om een merk te overwegen.

In totaal worden Facebookpagina's van hondenmerken door 23% van de consumenten gevolgd. De reden voor hondenbezitters om Facebook te betrekken in het aankoopproces is voornamelijk om op de hoogte te blijven van de producten van het hondenvoedingsmerk (13%). Daarnaast geeft 15% aan om andere redenen een merk te overwegen, waarbij de voornaamste reden is vanwege artikelen met informatie over hondenvoeding in het algemeen.

Hondenvoedingsbedrijven kunnen op Facebook invloed uitoefenen op de consumenten door meer achtergrondinformatie te geven, in de vorm van artikelen. De reden voor consumenten om Facebook te betrekken bij de aankoop van hondenvoeding komt niet altijd voort uit een bewuste keuze. Aan de antwoorden is te zien dat 15% van de consumenten aangeeft een hondenvoedingsmerk te overwegen, terwijl slechts 9% zoekt naar informatie of een product overweegt naar aanleiding van een commercieel bericht op Facebook.

2. Welke rol spelen Facebookgroepen bij het aankoopproces van de hondenvoedingsconsument?

81% van de hondenbezitters die op Facebook actief zijn, zijn lid van een Facebookgroep voor hondeneigenaren. Voor 31% van de hondeneigenaren is het delen van ervaringen de grootste reden om lid te worden van een Facebookgroep. Daarnaast vindt 28% het belangrijk om op de hoogte te blijven van informatie. 6% van de consumenten geeft aan dat een Facebookgroep helpt bij de keuze voor een hondenvoedingsmerk door het bezoeken van de groep of het vragen van informatie. Ook geeft 27% aan dat contact houden met interessante groepen de reden is om lid te zijn van Facebook.

Het lid zijn van een Facebookgroep speelt een grote rol voor hondenbezitters. Maar liefst 81% van de hondenbezitters is lid van een Facebookgroep van hondeneigenaren. Contact houden met andere hondeneigenaren en het delen van ervaringen zijn de voornaamste redenen voor hondeneigenaren om lid te zijn van een Facebookgroep. Facebookgroepen kunnen hierdoor een rol spelen bij het aankoopproces van de hondenvoedingsconsument, omdat aankoopbeslissingen ook afhangen van de ervaringen van andere consumenten. De informatie die gedeeld wordt in Facebookgroepen kan bijdragen aan het aankoopproces van de Nederlandse hondenvoedingsconsument.

3. Welke informatie op Facebook spoort de consument aan om voor een hondenvoedingsmerk te kiezen?

De motivatie voor consumenten om informatie te zoeken over hondenvoeding op Facebook, is voornamelijk vanwege de gezondheid van de hond (44%). Daarnaast zoekt 33% informatie over hondenvoeding op advies van een kennis, vriend, familielid, de dierenarts en dierenwinkel. Hondeneigenaren volgen het hondenvoedingsmerk op Facebook wanneer ze op de hoogte willen blijven van producten (13%). Voor 10% van de consumenten zijn de aanbiedingen, like, deel en winacties en foto's en filmpjes van honden een motivatie om het hondenvoedingsmerk te volgen.

De berichten die een Facebookpagina plaatst, sporen consumenten het meest aan wanneer het artikelen zijn met informatie over hondenvoeding in het algemeen (6%). Daarnaast worden consumenten graag naar hun ervaringen gevraagd (3%) en sporen foto's met tekst en informatie over het merk 3% van de consumenten aan om een voeding te overwegen.

van de consumenten wordt graag gevraagd naar ervaringen en tevens geeft 3% aan foto's met tekst en informatie over het merk te overwegen. Informatie over ervaringen van andere consumenten spoort 30% van de hondeneigenaren op Facebook aan om voor een bepaald hondenvoedingsmerk te kiezen. Een deel van de consumenten vindt het dus belangrijk eerst de meningen van andere consumenten te weten over het hondenvoedingsmerk. Wanneer een hondenvoedingsmerk wordt beoordeeld door hondeneigenaren op Facebook, bijvoorbeeld in Facebookgroepen voor hondenbezitters, heeft dit invloed op het aankoopproces van de consument.

Onderzoeksvraag: Wat is de invloed van Facebook op het aankoopproces van de Nederlandse hondenvoedingsconsument?

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden worden bovenstaande deelvragen samengevoegd. Uit de gehouden enquête die voortkwam uit de bestaande literaire informatie, is een duidelijke conclusie te zien. Er zou verwacht worden dat in de tweede fase van het aankoopproces, de informatieverzameling, Facebook een bijdrage levert voor de hondenvoedingsconsument. Uit dit onderzoek blijkt dat Facebook door 3% van de hondeneigenaren gebruikt wordt om bewust te zoeken naar informatie.

Ook is te stellen dat de berichten van hondenvoedingsbedrijven op Facebook het meest aanspreken wanneer hier informatie over de hondenvoeding in een vorm van een artikel zichtbaar is. Dit is daarentegen maar een klein percentage van de hondeneigenaren die ook daadwerkelijk deze hondenvoedingsbedrijven volgen, waardoor maar enkele trouwe volgers deze artikelen te zien krijgen. 81% van de hondeneigenaren die actief zijn op Facebook, zijn ook lid van een Facebookgroep voor hondenbezitters. Consumenten kunnen daarom via Facebookgroepen beter bereikt worden dan via de Facebookpagina van een hondenvoedingsmerk, omdat Facebookgroepen een veel groter bereik hebben bij hondeneigenaren dan de Facebookpagina's van hondenvoedingsmerken. 28% van deze consumenten vindt het belangrijk om op de hoogte te blijven van informatie. Wellicht dat de ervaringen van andere consumenten hierin zijn meegenomen. Via Facebookgroepen kan de Nederlandse hondenvoedingsconsument, in de vorm van informatie en ervaringen van andere eigenaren, wel beïnvloed worden.

Reclame op Facebook speelt een rol in het aankoopproces van de Nederlandse hondenvoedingsconsument. 9% van de consumenten is aangespoord om te zoeken naar informatie door middel van een commercieel bericht en/of reclame. Wanneer dit deel van alle hondenvoedingsconsumenten kan worden bereikt met reclame, is het een effectief middel om in te zetten bij het beïnvloeden van het aankoopproces van de consument.

De aanleiding voor consumenten om Facebook te betrekken bij het aankoopproces, is voornamelijk om op de hoogte te blijven van de producten van het hondenvoedingsmerk. Artikelen over hondenvoeding in het algemeen is voor een klein deel ook een reden om Facebook te betrekken. Hondenvoedingsbedrijven kunnen de consumenten het beste bereiken door meer berichten te plaatsen over de producten en hondenvoeding in het algemeen.

Facebookgroepen spelen voor hondeneigenaren een grote rol op Facebook. Het contact houden met andere hondeneigenaren is voor consumenten de belangrijkste reden om lid te worden van Facebookgroepen. Dit betekent dat veel hondeneigenaren via Facebookgroepen wel beïnvloed kunnen worden, mede door het grote bereik van de groepen en het delen van ervaringen door andere consumenten.

Verder is er bekend dat artikelen met informatie over hondenvoeding in het algemeen, de grootste rol speelt op de Facebookpagina's van hondenvoedingsmerken. Informatie op Facebook over de ervaringen van andere consumenten speelt tevens een grote rol in het aankoopproces, vooral in de tweede fase van het proces: zoeken naar informatie. Ook reclame op Facebook is een effectief middel om hondeneigenaren te bereiken, en heeft invloed op het aankoopproces.

Deze conclusie draagt ook bij aan de kennis van de hondenvoedingsbedrijven, ondanks dat deze wellicht andere resultaten heeft gegeven dan verwacht waren. Desalniettemin zijn er consumenten die reageren op berichten, reclame, artikelen over hondenvoeding en foto's of filmpjes. De mate waarin Facebook bijdraagt aan het aankoopproces, kan bedrijven overtuigen bepaalde maatregelen te nemen en veranderingen door te voeren. Deze aanpassingen en veranderingen zouden positief kunnen bijdragen aan de beïnvloeding van het aankoopproces van hondenvoedingsconsumenten.

Deze conclusie is relevant voor de hondenvoedingsbedrijven omdat hier op de korte en lange termijn op voort te bouwen is, wat wordt besproken in de aanbeveling. Door de relevantie van de conclusie is het doel, hondenvoedingsbedrijven bewust laten worden over de bijdrage van Facebook aan het aankoopproces, behaald.

Aanbevelingen

Zoals in de conclusie te zien, draagt Facebook op elke manier in een te kleine mate bij aan het aankoopproces van de hondeneigenaar om dit significant te kunnen noemen. Echter geven deze resultaten van het onderzoek voldoende perspectief om voor hondenvoedingsbedrijven de nodige maatregelen te treffen. Wel moet in acht worden genomen dat consumenten onbewuste en bewuste aankoopprocessen doormaken waar in dit onderzoek geen onderscheid tussen is gemaakt.

Op de korte termijn kunnen hondenvoedingsbedrijven het budget voor bijvoorbeeld Facebook campagnes verlagen, want ze zullen hierdoor geen grote return on investment zien. Op de langere termijn kunnen hondenvoedingsbedrijf gaan brainstormen over alternatieven die de naamsbekendheid van het product kunnen verbeteren of vergroten en hiermee het aankoopproces van de hondeneigenaar kunnen bijsturen. Dit onderzoek is in zekere mate relevant omdat er door hondenvoedingsbedrijven geld bespaard kan blijven op de korte termijn door terug schalen op de intensiviteit van Facebook en op de lange termijn betere alternatieven bedacht kunnen worden. Ook wordt aanbevolen om de informatieoverdracht naar consumenten te verminderen via het platform

Facebook. Daarnaast is in dit onderzoek te zien dat 30% van de respondenten zoekt naar ervaringen van andere consumenten wanneer gezocht wordt naar hondenvoeding. Een aanbeveling is daarom om meer aandacht te geven aan het zichtbaar maken van ervaringen en reacties van andere consumenten over het hondenvoedingsmerk. Dat kan potentiële consumenten aansporen om het hondenvoedingsmerk te proberen.

Deze alternatieven zullen een goed vervolgonderzoek zijn. Denk bijvoorbeeld aan het onderzoeken van de wensen van de consument over wat wel graag gezien wordt van de hondenvoedingsbedrijven op Facebook, of een onderzoek waar wordt ingegaan op de andere sociale mediakanalen, die wellicht in grote mate meespelen in het aankoopproces van de betrokken consument. Een ander onderzoek dat zou bijdragen aan de vraag hoe het aankoopproces van de hondenvoedingsconsument gestuurd kan worden, is de vraag hoe Facebook of een ander kanaal, zoals bijvoorbeeld Instagram, in kan spelen op de onbewuste gedachte van de hondeneigenaar. Door het onbewuste aankoopproces verder te onderzoeken zouden meer aanbevelingen kunnen worden gegeven aan de hondenvoedingssector.

Bibliografie

- All Points Marketing. (2017, mei 10). *The selling point*. Opgehaald van All Points - Pet Industry Sales Solutions: <https://blog.allpointsmarketing.com/4-creative-ways-to-boost-pet-food-sales>
- Beaton, L. (2020, april 27). *Looking for loyalty? Now's the time to cultivate it*. Opgehaald van Petfood Industry: Looking for loyalty? Now's the time to cultivate it
- Beusink, N. (2019, mei 21). *Wat zijn de voordelen van een Facebookgroep?* Opgehaald van Beusink Marketing: <https://beusinkmarketing.nl/voordelen-facebookgroep/>
- Bhat, U. (2018, september 11). *Social Media And Its Role In The Customer Journey*. Opgehaald van Cloohawk: <https://www.cloohawk.com/blog/social-media-and-its-role-customer-journey>
- Cao, D., Meadows, M., Wong, D., & Xia, S. (2020). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*.
- CBS. (2020, augustus 11). *Huishoudens; samenstelling, grootte, regio, 1 januari*. Opgehaald van CBS: <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/71486NED/table?fromstatweb>
- CheckMarket. (2015, juni). *De steekproefgrootte bepalen van je enquête*. Opgehaald van CheckMarket: <https://nl.checkmarket.com/blog/de-steekproefgrootte-bepalen-van-je-enquete/>
- Chung, C., & Muk, A. (2017). *Online Shoppers' Social Media Usage And Shopping Behavior*.
- Dibevo. (2020, september 17). *Nieuwe cijfers: meer dan 27 miljoen huisdieren in Nederland*. Opgehaald van Dibevo: <https://dibevo.nl/nieuws/nieuwe-cijfers-meer-dan-27-miljoen-huisdieren-in-nederland>
- Ertemel, A. V., & Ammoura, A. (2016). The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 81-89.
- Google. (z.d.). *Prachtige formulieren maken*. Opgehaald van Google: <https://www.google.nl/intl/nl/forms/about/>
- HBO Statistiek. (2017). *Chi kwadraat toets: Samenhang*. Opgehaald van HBO Statistiek: <http://www.hbostatistiek.nl/chi-kwadraat-toets/chi-kwadraat-toets-samenhang/#:~:text=De%20chi%20kwadraat%20toets%20voor,toe%20te%20passen%20op%20kruistabellen>
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2014). The Impact of New Media on Customer Relationships. *Journal of Service Research*, 311 - 330.
- Hitwise. (2017, juli 12). *Pet Care Industry Trends*. Opgehaald van <https://www.hitwise.com/en/whitepapers/pet-care-data-sheet/>
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. (2014). Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. *International Journal of Hospitality Management*, 145-155.

- Karimi, S., Papamichail, K. N., & Holland, C. P. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 137-147.
- Karimi, S., Holland, C. P., & Papamichail, K. N. (2018). The impact of consumer archetypes on online purchase decision-making processes and outcomes: A behavioural process perspective. *Journal of Business Research*, 71-82.
- Lucidchart Content Team. (z.d.). *How to Create a Customer Journey Map*. Opgehaald van Lucidchart: <https://www.lucidchart.com/blog/how-to-build-customer-journey-maps>
- Madhavan, M., & Chandrasekar, K. (2015). Consumer Buying Behavior - an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*.
- McClure, C., & Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- NVG. (2019, maart 25). *Consument laat zich minder verleiden tot impulsaankoop van huisdieren*. Opgehaald van Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren: <https://www.nvg-diervoeding.nl/consument-laet-zich-minder-verleiden-tot-impulsaankoop-van-huisdieren/>
- NVG. (2020, september 17). *Nieuwe cijfers: meer dan 27 miljoen huisdieren in Nederland*. Opgehaald van Nederlandse Voedingsindustrie Gezelschapsdieren: <https://www.nvg-diervoeding.nl/nieuwe-cijfers-meer-dan-27-miljoen-huisdieren-in-nederland/#:~:text=Zowel%20voor%20honden%20als%20katten,smaak%20'een%20ding'%20is.>
- Pebrianti, W. (2016). Web Attractiveness, Hedonic Shopping Value and Online Buying Decision. *International Journal of Economics and Management*, 123-134.
- Quach, S., Shao, W., Ross, M., & Thaichon, P. (2020). Customer participation in firm-initiated activities via social media: Understanding the role of experiential value. *Australasian Marketing Journal*.
- QuestionPro. (z.d.). *Enquête-onderzoeksdefinitie*. Opgehaald van QuestionPro: <https://www.questionpro.com/article/survey-research.html>
- Raaymakers, A. (z.d.). *3 manieren om Facebookgroepen in te zetten voor je bedrijf*. Opgehaald van anneraaymakers: <https://www.anneraaymakers.nl/3-manieren-om-facebook-groepen-te-zetten-voor-je-bedrijf/>
- Rijksuniversiteit Groningen. (2019, juni 14). *Interviews en enquêtes*. Opgehaald van RUG: <https://www.rug.nl/society-business/scholierenacademie/scholieren/pws-hulp/onderzoeken-en-analyseren/interviews-en-enquetes>
- Rutten, J. (2020, oktober 3). *De invloed van social media op het online koopgedrag klanten*. Opgehaald van Places: <https://www.places.nl/nieuws/online-marketing/de-invloed-van-social-media-op-het-online-koopgedrag-van-jouw-klanten-1-2-3-4/>
- Schivinski, B., & Langaro, D. (2018). The Influence of Social Media Communication on Consumer's Attitudes and Behavioral Intentions Concerning Brand-Sponsored Events. *Event Management*.

- Smedes, M. (2017, november 2). *Facebook groep: De 11 belangrijkste voordelen*. Opgehaald van de Communicatie Vogel: <https://www.communicatievogel.com/facebook-groep-de-10-voordelen/>
- Smith, K. (2019, september 30). *126 Amazing Social Media Statistics and Facts*. Opgehaald van Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts/>
- The Research Company. (2014). *Het berekenen van de steekproefomvang*. Rotterdam: The Research Company. Opgehaald van https://www.rcompany.nl/documenten/coaching/begrippen/Het_berekenen_van_de_steekproef_omvang.pdf
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Tubbing, L. (2015, 23 februari). *Eerste hulp bij SPSS: Waar te beginnen voor dummies?* Opgehaald van de afstudeerconsultant: <https://deafstudeerconsultant.nl/eerste-hulp-bij-spss-waar-te-beginnen-voor-dummies/>
- van der Veer, N., Boekee, S., & Hoekstra, H. (2020). *Nationale Social Media Onderzoek 2020*. Newcom Research & Consultancy B.V.
- van der Zee, F. (2016). *Statistische toets kiezen*. Groningen: Hulp bij onderzoek.
- Visser, M., & Sikkenga, B. (2018). *Basisboek online marketing*. Groningen/Utrecht: Noordhoff.
- Webdynamic. (z.d.). *De 7 fasen in een klantenreis begrijpen*. Opgehaald van Webdynamic: <http://webdynamic.be/7-fases-klantenreis/#:~:text=De%20klantenreis%20is%20de%20weg,in%207%20fasen%20opgedeeld%20worden.>
- Wester, F. (2016, mei 18). *De methodeparagraaf in rapportages over kwalitatief onderzoek*. Opgehaald van Kwalon: https://www.tijdschriftkwalon.nl/inhoud/tijdschrift_artikel/KW-10-3-2/De-methodeparagraaf-in-rapportages-over-kwalitatief-onderzoek
- Whisker Cloud. (2016, april 23). *The Data Behind Marketing To Pet Owners*. Opgehaald van Whisker Cloud: <https://whiskercloud.com/data-behind-marketing-pet-owners/#:~:text=The%20fact%20of%20the%20matter,a%20cat%20owner%20on%20Facebook.>

Bijlagen

1 Steekproefmethode

Onderstaande formule is gebruikt om te berekenen wat de ideale steekproefomvang is voor een betrouwbaar onderzoek.

$$n = p\% \times q\% \times (z/e\%)^2$$

Hierin is

n: de minimale steekproefomvang. De populatie bestaat, zoals hierboven aangegeven, uit 2.254.425 personen.

p% = percentage van de gespecificeerde categorie

q% = percentage dat niet tot de gespecificeerde categorie hoort

Omdat er vooraf geen aanwijzingen zijn voor de uitkomst, worden de p en q categorieën vastgesteld op 50%.

z = z-waarde (van betrouwbaarheidsniveau)

Betrouwbaarheid bij een kwantitatief onderzoek draait om de vraag hoe groot de kans is dat een bepaald aantal respondenten afwijkende meningen hebben. Hoe meer afwijkende respondenten, hoe meer het resultaat van het onderzoek zal afwijken. Daarom wordt de kans berekend dat dit gebeurt. In tabel 2.1 staan de z-waardes die door statistici is opgesteld (The Research Company, 2014).

Niveau	Z-waarde
68%	1
80%	1,28
90%	1,65
95%	1,96
99%	2,57

Tabel 2.1: z-waarde

e% = de vereiste foutmarge

Voor een betrouwbaarheidsniveau van 95% geldt een foutmarge van 5%.

De ingevulde formule voor dit onderzoek is als volgt:

$$n = 50 \times 50 \times (1,96/5)^2 = 2500 \times (0,392) \times (0,392)$$

$$n = 384,16 \approx 385$$

Er zijn 385 respondenten nodig voor een betrouwbaar onderzoek.

2 Enquêtevragen

Vraag 1. Heeft u een hond?

- Ja, ik heb één of meerdere hond(en)
- Nee → einde enquête
Bedankt voor uw interesse in deze enquête. Helaas behoort u niet tot de gewenste doelgroep voor mijn onderzoek. Ik wens u nog een fijne dag.

Vraag 2. Maakt u gebruik van Facebook?

- Ja
- Nee → bedankt voor uw interesse in de enquête. Helaas zijn de meeste vragen hieronder gericht op Facebookgebruik en behoort u niet tot die doelgroep. Ik wens u nog een fijne dag.

Vraag 3. Wat is uw leeftijd?

Vraag 4. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Vraag 5. Hoe is uw gezinssituatie?

- Alleenwonend
- Alleenstaand met kind(eren)
- Samenwonend/gehuwd, zonder kind(eren)
- Samenwonend/gehuwd, met kind(eren)
- Samenwonend met ouders/verzorgers

Vraag 6. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen:

- Ik zoek eerst naar ervaringen van andere consumenten voordat ik een hondenvoedingsmerk aanschaf
 - Helemaal niet mee eens
 - Niet mee eens
 - Neutraal
 - Mee eens
 - Helemaal mee eens
- Ik vind het belangrijk om via Facebook op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen rondom het hondenvoedingsmerk
 - Helemaal niet mee eens
 - Niet mee eens
 - Neutraal
 - Mee eens
 - Helemaal mee eens
- Ik vind het belangrijk dat ik een goed gevoel heb over het merk dat ik mijn hond voer
 - Helemaal niet mee eens
 - Niet mee eens
 - Neutraal
 - Mee eens
 - Helemaal mee eens

Vraag 7. Wat is de voornaamste reden dat u gebruik maakt van Facebook?

- Plaatsen van foto's en filmpjes
- Contact houden met interessante groepen
- Bijhouden van nieuws, trends en/of informatie
- Zoeken naar informatie
- Volgen van bedrijfspagina's
- Volgen van vrienden, familie en/of kennissen

Vraag 8. Wat is uw motivatie om informatie te zoeken over hondenvoeding?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Ik heb nooit informatie gezocht over hondenvoeding
- ☐ Ik kreeg advies van een kennis/vriend(in)/familielid
- ☐ Ik zag een advertentie op sociale media
- ☐ Op advies van de dierenarts
- ☐ Op advies van de dierenwinkel
- ☐ Mijn hond(en) wil(den) de voeding niet meer eten
- ☐ Het merk was te duur
- ☐ Ik was niet tevreden over de kwaliteit van het merk
- ☐ De gezondheid van mijn hond

Vraag 9. Welke rol heeft Facebook gespeeld bij de beslissing om voor het huidige merk te kiezen?

- Geen rol
- Ik heb pagina's bezocht van hondenvoedingsmerken
- Ik heb informatie gezocht over hondenvoedingsmerken
- Ik heb groepen voor hondeneigenaren bezocht
- Ik heb groepen voor hondeneigenaren om informatie gevraagd

Vraag 10. Wat was uw motivatie om de Facebookpagina van het hondenvoedingsmerk te volgen? *

- Ik volg de Facebookpagina van het hondenvoedingsmerk niet
- Aanbiedingen
- Like, deel en winacties
- Op de hoogte blijven van producten
- Foto's en filmpjes van honden bekijken

Vraag 11. Wat is de reden dat u lid bent geworden van een Facebookgroep voor hondenbezitters? *

- Ik ben geen lid van een Facebookgroep voor hondenbezitters
- Ik wil ervaringen delen
- Ik wil op de hoogte blijven van informatie
- Ik wil in contact komen met hondeneigenaren
- Ik wil mijn kennis delen
- Het helpt mij bij de keuze van een hondenvoedingsmerk

Vraag 12. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen:

- Ik vind het belangrijk om de Facebookpagina van het hondenvoedingsmerk te volgen
- Helemaal niet mee eens
- Niet mee eens
- Neutraal

- Mee eens
- Helemaal mee eens

- Ik reageer op geplaatste berichten van het hondenvoedingsmerk op Facebook
 - Helemaal niet mee eens
 - Niet mee eens
 - Neutraal
 - Mee eens
 - Helemaal mee eens

- Ik zoek ook naar andere merken hondenvoeding op Facebook
 - Helemaal niet mee eens
 - Niet mee eens
 - Neutraal
 - Mee eens
 - Helemaal mee eens

Vraag 13. Wat is/zijn de reden(en) dat u het huidige merk hondenvoeding voert? *Meerdere antwoorden mogelijk*

- ☐ Op advies van de dierenarts en/of specialist
- ☐ Op advies van de dierenwinkel
- ☐ Op advies van de fokker
- ☐ Het is verkrijgbaar in de buurt
- ☐ De verpakking spreekt mij aan
- ☐ (Achtergrond)informatie over het merk spreekt mij aan
- ☐ Goede recensies over het merk (
- ☐ Het werd aangeraden door familie/vrienden/kennissen
- ☐ Prijs
- ☐ Kwaliteit
- ☐ Eigenschappen van de voeding (graanvrij, biologisch, vegetarisch, verse ingrediënten)
- ☐ Milieuvriendelijke verpakking
- ☐ Het voer is geschikt voor mijn ras

Vraag 14. Hoe vergaart u informatie over hondenvoeding? *Meerdere antwoorden mogelijk*

- ☐ Via internet (Google, Bing, Yahoo!, etc.)
- ☐ Via Facebook
- ☐ Via Instagram
- ☐ Via de dierenarts
- ☐ Via de fokker
- ☐ In de dierenwinkel
- ☐ Reclame

Vraag 15. Welke informatie op Facebook spoort u aan om een hondenvoedingsmerk te overwegen? *Meerdere antwoorden mogelijk*

- ☐ Geen
- ☐ Foto's en/of filmpjes van producten, ingrediënten of honden
- ☐ Foto's met tekst en informatie over het merk

- ☐ Leuke weetjes over het bedrijf
- ☐ Artikelen met informatie over hondenvoeding in het algemeen
- ☐ Berichten waarbij naar uw ervaringen worden gevraagd
- ☐ Berichten waarbij u mee kan doen aan een opdracht met uw hond
- ☐ Berichten waarbij u voeding kan winnen
- ☐ Evenementen
- ☐ Acties/folders
- ☐ Voedingstips

Vraag 16. Heeft u hondenvoeding aangeschaft door reclame en/of berichten via Facebook? *

- Ja
- Nee

3 Checklist schriftelijk rapporteren

Naam: Marlijn Boudrie

Klas: 4DGd

Datum: 31 april 2021

Titel verslag/rapport: Vooronderzoek afstudeerwerkstuk

Nadat **jij** je verslag/rapport hebt gecontroleerd met behulp van deze checklist, voeg je deze toe als bijlage. Zonder de ingevulde checklist vindt er geen beoordeling plaats. De assessor controleert met deze checklist je rapport/verslag.

De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn de zogenaamde '*killing points*'. Indien de assessor meer dan vijf '*killing points*' heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. Voor de herbeoordeling moet je ook de oude versie inleveren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen '*killing points*' toegestaan! **AANVINKEN WAT NIET IN ORDE IS!**

1. Het taalgebruik:

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden*
Bij meer dan drie fouten per duizend woorden is het rapport/verslag afgekeurd!
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Is afgestemd op de gekozen doelgroep (juiste stijl) *
- ☐ Laat een zakelijke en actieve schrijfstijl zien*
- ☐ Bevat geen persoonlijke voornaamwoorden*

2. Het rapport/verslag:

- ☐ Is ingebonden (hard copy) *
- ☐ Is vrij van plagiaat* (zie onderwijsexamenregeling)

3. De omslag:

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

4. De titelpagina/het titelblad:

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

5. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

6. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

7. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat conclusies
- ☐ Bevat geen persoonlijke mening
- ☐ Is gestructureerd
- ☐ Is zakelijk geschreven
- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

8. De inleiding (toelichting op intranet):

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het grotere kader en aanleiding
- ☐ Beschrijft inhoudelijke achtergrondinformatie*
- ☐ Formuleert het probleem/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

9. Materiaal en methode:

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de onderzoeksvraag/vragen*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

10. De (opmaak van de) kern:

- ☐ Bestaat uit genummerde hoofdstukken en (sub)paragrafen (maximaal drie niveaus) *
- ☐ Deze zijn verschillend in opmaak*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur) *
- ☐ De tabellen zijn (door) genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel) *
- ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzing naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen
- ☐ De pagina's zijn genummerd*

11. De discussie:

- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gebruikte onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen (zie toelichting op intranet)

12. De conclusies en aanbevelingen:

- ☐ De conclusies zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ De aanbevelingen zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

13. De bronvermelding:

- ☐ In de tekst is conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet)

14. De literatuurlijst:

- ☐ Is opgesteld conform de geldende APA-normen* (zie toelichting op intranet)

15. De bijlagen:

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse