



Afstudeerscriptie

Yke Visser

Studentnummer:	s1097248
Opdrachtgever:	Ziggo Sport
Bedrijfsbegeleider:	Bas Heijt
Afstudeerbegeleider:	Martien Schriemer
Eerste beoordelaar:	Jorrit Kreukniet
Tweede beoordelaar:	Nynke Wiekenkamp
Datum:	19 augustus 2019
Plaats:	Leiden
Aantal woorden:	16.053
Centrale theorie:	'Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?', Khan (2016)

COLOFON

Auteur	Yke Visser Haarlemmerstraat 13b 2312 DJ LEIDEN T: +31 6 5439 3332 E: ykevisser@hotmail.com
Opdrachtgever	Ziggo Sport Media Parkboulevard 2 1217 WE HILVERSUM
Onderwijsinstelling	Hogeschool Leiden Zernikedreef 11 2333 CK LEIDEN
Afstudeerbegeleider	Martien Schriemer
Bedrijfsbegeleider	Bas Heijt
Eerste beoordelaar	Jorrit Kreukniet
Tweede beoordelaar	Nynke Wiekenkamp
Document	Bachelorscriptie
Kans	2
Faculteit	Management & Bedrijf
Studie	Communicatie
Studiejaar	4
Centrale theorie	‘Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?’, Khan (2016)
Aantal woorden	16.053

SAMENVATTING

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor het verhogen van online engagement op YouTube en van Ziggo Sport's online voetbalshow Ziggolazo. De aanleiding is de lage mate van engagement. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven hoe het de engagement (bij Ziggolazo) kan verhogen en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft jonge voetballiefhebbers van 12 tot 23 jaar. Dit onderzoek brengt in kaart hoe je hen bij je programma betrekt en zo de successen vergroot.

De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, denk hierbij aan het personeel, de content, de concurrentie, de trends en de doelen. Analyse van de context laat zien dat samenwerkingen erg belangrijk zijn, er verschillende content is die verschillende werkzaamheden vereisen, de content uniek en divers is, de doelen onduidelijk zijn, de arbeidsintensiviteit hoog, de markt enorm en Ziggo Sport het goed doet ten opzichte van de meeste concurrenten qua groei.

De theorieën zijn gekaderd naar het Uses and Gratifications framework. De theorieën die binnen die stroming zijn gebruikt beschrijven engagement en het verhogen van engagement op YouTube. Theorie van McQuail (1987), Kraut et al. (2002), McQuail (2005), Dholakia et al. (2004), Lampe et al. (2010), Haridakis & Hanson (2009), Shao (2009), Hollebeek (2011), Li & Bernoff (2011), Gluck (2012), Brodie et al. (2013) en Khan (2016) is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten.

Als centrale theorie is gekozen voor 'Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?' van Khan (2016) omdat deze theorie de motieven voor YouTube engagement duidelijk in kaart brengt. Daarbij maakt Khan (2016) onderscheid tussen actieve en passieve content consumptie. De mogelijke verbeteringen die uit de centrale theorie ontstaan zijn uitgewerkt in drie hypothesen:

1. Als er via YouTube gezocht wordt naar sociale interactie, dan zijn alle motivaties en vormen van consumptie van belang.
2. Als een YouTube gebruiker ervaren is, dan zal deze sneller geneigd zijn engagement te vertonen.
3. Als een YouTube gebruiker geregistreerd is, dan is deze eerder geneigd engagement te vertonen.

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over de motivaties voor het participeren en videoconsumptie. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden is dat de opdrachtgever inzicht wil verkrijgen in de online gedragingen van een grote, brede groep mensen. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door de kijkers van Ziggolazo en YouTube-abonnees van Ziggo Sport via het kanaal te benaderen via een doelgerichte steekproef.

Daarna worden de uitkomsten van de enquête behandeld en de verschillende deelvragen beantwoord behorend bij de hypothesen. Bij de eerste en tweede deelvraag is gebruik gemaakt van zowel deskresearch als kwantitatief onderzoek. Voor deelvraag drie en vier is kwantitatief onderzoek gebruikt. Voor alle deelvragen die met kwantitatief onderzoek beantwoord zijn, is gebruik gemaakt van statistiekenprogramma SPSS. Hierin zijn chi-

kwadraattoetsen gebruikt om eventuele samenhang aan te tonen. De voornaamste resultaten zijn de motivaties voor het participeren en videoconsumptie, geringe invloed van gebruikerservaring, invloed van het hebben van een account en anonimiteit op engagement en de waarderingen die Ziggolazo krijgt in de enquête.

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken. Voor het verkrijgen van participatie blijkt het social interaction-motief het meest relevant. Voor de combinatie videoconsumptie en participatie is vooral het relaxing entertainment-motief relevant. Gebruikerservaring blijkt niet van invloed op de mate van engagement. Anonimiteit blijkt ook geen invloed te hebben op de mate van engagement, mits de gebruiker een account heeft. Ziggolazo scoort het beste met de programmaonderdelen 'de Zaag van de Week' en 'de Compilatie'. Deze twee worden door YouTube-gebruikers het best gewaardeerd. Bij kijkers van Ziggolazo is vraag naar meer uploads met gasten.

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek en deskresearch zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: neem meer personeel aan, stel doelen, gebruik sponsoring, maak meer shows, nodig gasten uit, deel het programma anders in en zoek naar reacties.

Voorwoord

Leiden, augustus 2019

Eindelijk: mijn afgezaagde voorwoord bij een bachelorscriptie. Dit is precies waar ik naar uit heb gekeken. Het afronden van mijn studie, iedereen mogen bedanken en dan afsluiten met een gedenkwaardige groet.

Ik heb veel te danken aan de opleiding. Niet alleen heb ik veel geleerd, maar ook veel mogen doen en vrienden voor het leven gemaakt. Terugkijkend op vier jaar Communicatie ben ik blij met alle ervaringen die ik heb opgedaan. Deze scriptie is de kerst op mijn, met zesjescultuur geglaceerde, studietaart.

Daarnaast bedank ik Ziggo Sport – de gehele redactie. Na mijn stage in jaar drie mocht ik hier blijven werken. Een jaar later waren ze gek genoeg om mij nogmaals aan te nemen als afstudeerstagiair. Het is een organisatie waar ik boven alles mezelf kan zijn en dat waardeer ik enorm. Of het de scriptie altijd ten goede gekomen is, is een andere kwestie. Maar, ik zou het nergens anders zo naar mijn zin hebben. Dat is voor mij het meeste waard.

Natuurlijk had ik mijn scriptie niet afgerond zonder de vakkundige kennis en humor van mijn afstudeerbegeleider, Martien Schriemer. Hij was tijdens dit proces mijn SPSS-wizard, theoretisch kader-topper en bovenal kopman in de etappes naar het koffiezetapparaat. Vooral dat laatste heb ik nodig. Ook Nynke Wiekenkamp ben ik meer dan een bedankje schuldig. Zij hielp me enorm in een fase waarin ik het erg nodig had en anders misschien nooit met afstuderen was begonnen.

Bedankt lieve ouders. Jullie weten hoe belangrijk jullie voor me zijn. Dit proces had ik zonder jullie nooit afgerond.

Alle kijkers van Ziggolazo die een aanmoedigend of positief bericht achter hebben gelaten: ontzettend bedankt. Aan het einde van de dag doe ik dit onderzoek om betere content voor hen te maken.

Tot slot, een naam die nog veel terug zal keren in de rest van het onderzoek: Dr. Laeeq Khan. De man achter de centrale theorie in dit onderzoek. Hij heeft me geholpen met het opstellen van de survey en stond erg open voor vragen over zijn artikel (zie bijlage I).

Veel plezier, wees lief en vergeet niet te lachen.

Yke

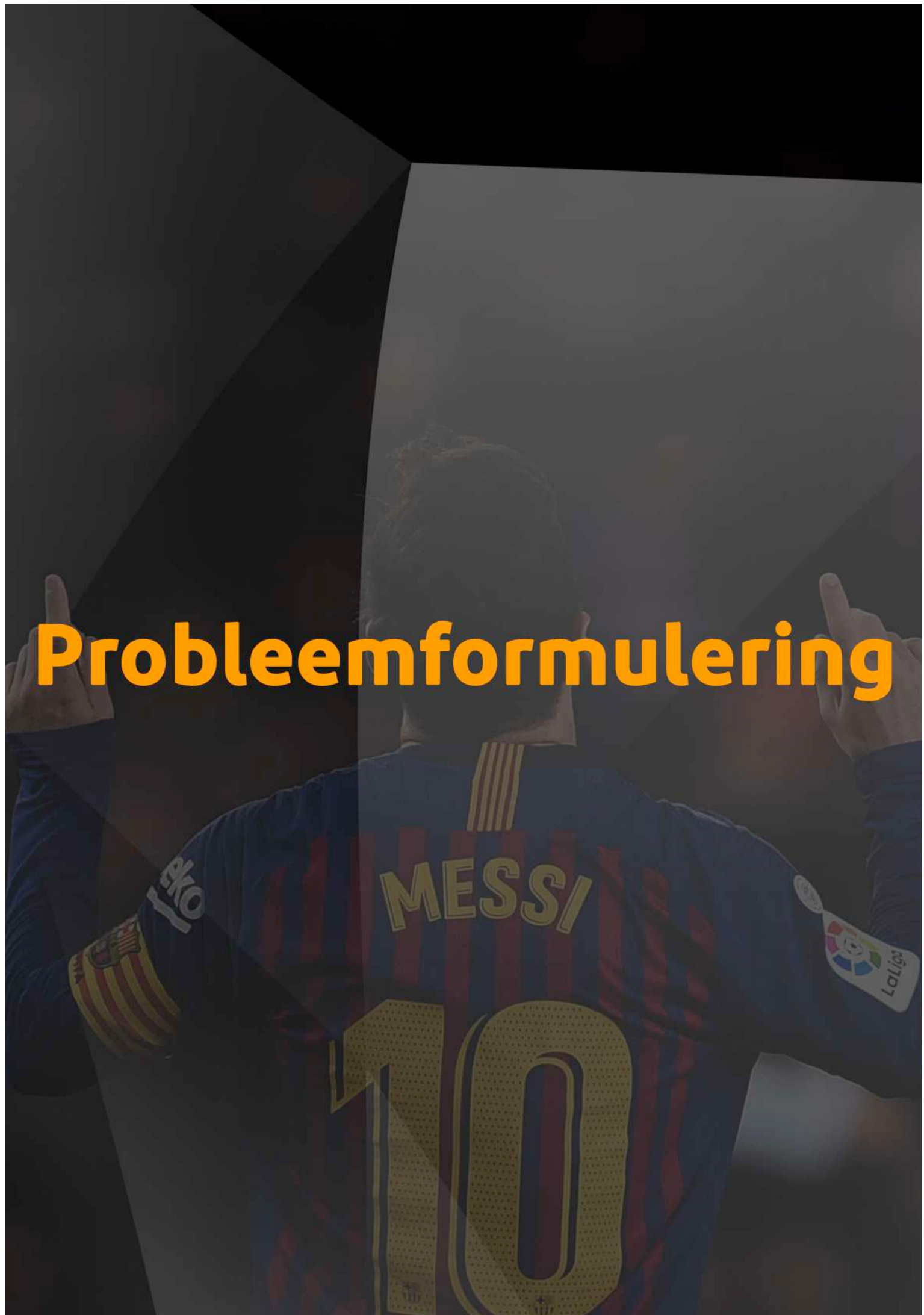


Afbeelding 1: Colofon Ziggo Sport (Ziggo Sport, z.d.-b)

INHOUDSOPGAVE

COLOFON.....	1
SAMENVATTING.....	2
VOORWOORD	4
INHOUDSOPGAVE.....	5
1. PROBLEEMFORMULERING	8
1.1 AANLEIDING	8
1.2 PROBLEEMSTELLING	9
1.3 DOELSTELLING.....	11
1.4 DEELVRAGEN	11
1.5 DOELGROEP	12
1.6 BEPERKINGEN/BEGRENZINGEN	13
2. SITUATIESCHETS	15
2.1 INTERNE ANALYSE	15
2.2 EXTERNE ANALYSE.....	18
2.3 SWOT-ANALYSE.....	21
3. THEORETISCH KADER.....	23
3.1 LITERATUUR	23
3.2 CENTRALE THEORIE.....	26
3.3 HYPOTHESEN	28
4. METHODOLOGIE	31
4.1 METHODEN	31
4.2 DATACOLLECTIE	33
4.3 OPERATIONALISATIE.....	35
5. RESULTATEN.....	38
6. CONCLUSIES.....	47
HYPOTHESE 1: ALS ER VIA YOUTUBE GEZOCHT WORDT NAAR SOCIALE INTERACTIE, DAN ZIJN ALLE MOTIVATIES VOOR PARTICIPEREN EN VORMEN VAN CONSUMPTIE VAN BELANG.	47

HYPOTHESE 2: ALS EEN YOUTUBE GEBRUIKER ERVAREN IS, DAN ZAL DEZE SNELLER GENEIGD ENGAGEMENT VERTONEN.	48
HYPOTHESE 3: ALS EEN YOUTUBE GEBRUIKER GEREgistREERD IS, DAN IS DEZE EERDER GENEIGD ENGAGEMENT TE VERTONEN.	48
PROBLEEMSTELLING: “HOE KAN ZIGGOLAZO OP YOUTUBE DE ENGAGEMENT VERHOGEN?”	49
7. AANBEVELINGEN	51
ZIGGOLAZO	51
8. IMPLEMENTATIE	54
PDCA MODEL	54
LITERATUURLIJST	58
BIJLAGEN	63
BIJLAGE I: PERSOONLIJKE COMMUNICATIE MET DR. LAEEQ KHAN	63
BIJLAGE II: INFORMEEL GESPREK MET MEDEWERKER ZIGGO SPORT	64
BIJLAGE III: STATISTIEKEN ZIGGOLAZO	66
BIJLAGE IV: ONLINE ENQUÊTE	67
BIJLAGE V: ZOEKPLAN	80
BIJLAGE VI: ACTIEVE GEBRUIKERS SOCIAL MEDIA	85
BIJLAGE VII: RESPONDENTENSHEMA	86
BIJLAGE VIII: MEETNIVEAU PER VARIABLE	87
BIJLAGE IX: FASEN VAN ANALYSE	90
HET ANALYSEPLAN HELPT BIJ HET STRUCTUREREN EN ANALYSEREN VAN DE GEGEVENS DIE DE ENQUÊTE HEEFT OPGELEVERD. DE LITERATUUR VAN SCHRIEMER (2017) HELPT BIJ HET OPSTELLEN VAN HET ANALYSEPLAN AAN DE HAND VAN ZEVEN FASEN.	90
BIJLAGE X: ANALYSEPLAN	91
BIJLAGE XI: SPSS SYNTAX	92
BIJLAGE XII: SPSS OUTPUT	132
BIJLAGE XIII: KRUISVERGELIJKINGEN	167
BIJLAGE XIV: BEGRIPPENLIJST	285



Probleemformulering

1. PROBLEEMFORMULERING

Deze scriptie onderzoekt een oplossing voor het verhogen van online engagement op YouTube en van Ziggo Sport's online voetbalshow Ziggolazo. De aanleiding is de lage mate van engagement. Doelstelling van het onderzoek is om de organisatie advies te geven hoe het de engagement (bij Ziggolazo) kan verhogen en welke communicatie daarbij past. De doelgroep van het onderzoek betreft jonge voetballiefhebbers van 12 tot 23 jaar.

1.1 Aanleiding

Ziggo Sport is onderdeel van Ziggo, een van de grootste aanbieders van kabeltelevisie, internet en mobiele telefonie in Nederland (VodafoneZiggo, z.d.). Ziggo levert 9,7 miljoen diensten aan zijn klanten met bijna 4 miljoen televisie-, ruim 3 miljoen internet- en ongeveer 2,5 miljoen vaste en mobiele telefonie dienstenabonnees (VodafoneZiggo, z.d.). Voor potentiële klanten moet Ziggo Sport een reden zijn om voor Ziggo te kiezen (Ziggo, z.d.).

Naast de televisiekanalen is Ziggo Sport ook online vertegenwoordigd. Op social media is Ziggo Sport op verschillende kanalen actief, onder verschillende namen (zie tabel 1).

	Hoofdaccount	Formule 1/autosport	Voetbal
Facebook	@ZiggoSport	@ZiggoSportF1	@ZiggoSportVoetbal
Twitter	@ZiggoSport	@ZiggoSportF1	@ZS_Voetbal
Instagram	@ZiggoSport	@ZiggoSportF1	@ZiggoSportVoetbal
YouTube	Ziggo Sport	-	-

Tabel 1: Socialmediakanalen van Ziggo Sport

Het onderscheid tussen verschillende sporten is gemaakt, omdat de verschillende sportfans zo makkelijker te bedienen zijn. Anders zorgt het algoritme van verschillende social media voor filtering van de content.

Niet elke Formule 1-fan wil bijvoorbeeld voetbal zien en vice versa. De Formule 1-fan zal dus geen interactie tonen bij voetbalcontent. Wanneer een social medium dit opmerkt, biedt het steeds minder van de content aan van dat account. Door de belangrijkste sporten apart aan te bieden probeert Ziggo Sport de sportliefhebber het beste te bedienen.

Op YouTube heeft Ziggo Sport één account waarop alle content staat. Ook plaatst de sportzender hier exclusieve online shows. De online voetbalshow Ziggolazo kent een lage mate van engagement tegenover het aantal kijkers. Er zijn meerdere oorzaken die ten grondslag liggen aan dit probleem.

Ziggo Sport heeft een oudere doelgroep dan Ziggolazo. Ziggolazo is juist ingezet om jongere kijkers te trekken. De YouTube-abonnees van Ziggo Sport zitten dus niet allemaal op Ziggolazo te wachten en dat maakt het lastiger om kijkers te trekken. De abonnees zijn er voor samenvattingen van hun favoriete sport, herhaling van een tv-programma of documentaire. Ziggolazo is wat dat betreft een heel ander programma en richt zich tot een andere markt (zie bijlage II).

Deze nieuwe markt is een zeer interessante optie voor Ziggo Sport. Door nu al een gunfactor te creëren bij kinderen en jongvolwassenen, zijn zij later eerder geneigd voor Ziggo als kabelaar te kiezen. Deze positieve attitude zorgt dus niet per definitie direct voor meer winst,

maar is cruciaal voor de continuïteit van het bedrijf. Ziggolazo is een perfect medium om die jongere doelgroep te bereiken.

Organisatiepijn

Ten eerste is de lage mate van engagement vervelend omdat engagement een belangrijk element is op YouTube. Video's met hogere engagement (likes, comments, shares) doen het beter in het algoritme. Dat betekent dat die shows weer meer views krijgen, een soort cirkel die zichzelf versterkt.

Daarnaast speelt geld een belangrijke rol. Hoe meer en hoe langer er naar een video op YouTube gekeken wordt, hoe hoger de inkomsten. Dus zorgt engagement ook voor meer inkomsten. De pijn zit dus ook in het mislopen van inkomsten door advertenties.

Ten slotte en zoals eerder aangegeven wil Ziggo Sport graag jongeren een positieve houding ten opzichte van het bedrijf laten krijgen. Zo zijn zij later eerder geneigd voor Ziggo en Ziggo Sport te kiezen. Ziggolazo is daar een middel voor. Een groter publiek is nodig voor continuïteit van het bedrijf in de toekomst. Dan moeten de jongeren namelijk zelf klant worden.

Wanneer dit niet lukt komt het voortbestaan van Ziggo Sport en in grotere mate kabelaar Ziggo in gevaar. De jongeren kunnen later bijvoorbeeld kiezen voor KPN, omdat KPN de eDivisie (Eredivisie voor eSports, gericht op jongeren) sponsort. Via die weg creëren zij gunfactor bij deze doelgroep, waardoor ze later eerder geneigd zijn voor KPN te kiezen als kabelaar. Dit benadrukt het belang van het richten tot jongeren voor Ziggo.

1.2 Probleemstelling

Uit de aanleiding kan je concluderen dat de organisatiepijn zit in de lage mate van online betrokkenheid bij Ziggolazo op het YouTube-kanaal.

De matige betrokkenheid uit zich in een relatief laag aantal likes en comments op de video. In online communities is negentig procent lurker, zij dragen niet bij. 9 procent van de deelnemers draagt een beetje bij en slechts één procent zorgt voor bijna alle bijdragen (Nielsen, 2006). Deze bekende theorie van Nielsen (2006) legt het probleem van Ziggolazo bloot. Bij dat programma is de groep lurkers groter dan negentig procent en wordt er door minder dan tien procent (veel) bijgedragen (Nielsen, 2006).

Eén van de mogelijke oorzaken van de lage engagement is de doelgroep. Het YouTube-kanaal van Ziggo Sport is ingericht voor een andere doelgroep dan het programma Ziggolazo. Zo verschijnt het programma bij veel mensen tussen hun abonnementen, maar zijn ze niet geïnteresseerd in het kijken ervan. Het is namelijk voor een jonger publiek geproduceerd. Zo komen dus de 'verkeerde' kijkers bij het programma, die waarschijnlijk geen betrokkenheid bij de show zullen voelen.

Daarnaast is het programma nieuw en is het altijd moeilijk om uit het niets engagement te creëren en mensen op slag fan te maken van de show. Pas na verloop van tijd voelt men zich meer betrokken bij het programma.

Tot slot is een mogelijke oorzaak de anonimiteit op YouTube. De YouTube-gebruiker kan zich onder elke naam voordoen. Deze anonimiteit kan invloed hebben op het gedrag van de gebruiker, als het bijvoorbeeld gaat om reacties schrijven. Ook de ervaring van de gebruiker op YouTube kan invloed hebben op de betrokkenheid. Het kan simpelweg zo zijn dat een

gebruiker niet genoeg kennis heeft van het medium en deze niet weet hoe dat hij kan reageren op de content.

Door het gebrek aan engagement bij Ziggolazo loopt Ziggo Sport veel kijkers, bekendheid, toekomstig abonnees en bovenal inkomsten mis. Een onderzoek naar het verhogen van de engagement is daarom zeer welkom. De probleemstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

“Hoe kan Ziggolazo op YouTube de engagement verhogen?”

Dit onderzoek is toegespitst op het programma Ziggolazo, omdat de engagement daar lager is dan bij andere video's.

De definitie van engagement of online betrokkenheid in dit onderzoek is gedragsmatige handelingen of klikgedrag (participatie) en content bekijken en lezen (consumptie) (Khan, 2016).

De definitie van engagement in dit onderzoek bevat contentconsumptie. Ook op dat gebied zit een pijnpunt. Ziggo Sport heeft ruim 262.000 YouTube-abonnees (Ziggo Sport, z.d. -c), maar er kijken gemiddeld slechts 12.917 mensen naar Ziggolazo wanneer de aflevering niet gesponsord is (zie bijlage III) (Ziggo Sport, z.d.-a). Ook hier dient Ziggolazo winst te behalen op het gebied van engagement.

1.3 Doelstelling

Om richting te geven aan het onderzoek, is een doelstelling opgesteld. Deze leidt het onderzoek naar online engagement in goede banen. De doelstelling van dit onderzoek luidt als volgt:

“Inzicht krijgen in de wensen en behoeften van de doelgroep wat betreft online programma’s, teneinde een advies te kunnen geven aan Ziggo Sport hoe het meer engagement kan realiseren op YouTube.”

Dit onderzoek toont aan waar de doelgroep online behoefte aan heeft op YouTube. Door dit in kaart te brengen, weet Ziggo Sport waar het op in moet spelen. Ook laat het zien waarom juist daar op in te spelen is. Zo krijgt de organisatie een beter beeld over hoe het programma Ziggolazo beter aan kan sluiten bij de doelgroep en kan het beter functioneren.

Het onderzoek gaat specifiek over online programma’s, zoals Ziggo Sport dat heeft met Ziggolazo. Het programma verschijnt op het kanaal van Ziggo Sport. Het advies is gericht aan het kanaal Ziggo Sport, omdat het advies ook voor andere online programma’s relevant is. Ziggolazo als een goed voorbeeld dienen voor die andere shows, maar dit onderzoek is in de eerste plaats ingericht voor Ziggolazo. Als het alleen op Ziggolazo gericht was, zou het minder relevant zijn voor toekomstige online programma’s van Ziggo Sport.

Volgens Mowat (2018) bestaat het grootste deel van het internetverkeer binnen afzienbare tijd uit video. Daarom is het groeien en voortbestaan van Ziggolazo en de rest van Ziggo Sport’s YouTube-account een grote kans. Door hier te excelleren kan het veel opbrengsten genereren en in de toekomst de concurrentie voor blijven.

1.4 Deelvragen

Om de probleemstelling te beantwoorden en aan de doelstelling te voldoen, is het probleem opgesplitst in deelvragen. De antwoorden op de deelvragen vormen samen uiteindelijk het antwoord op de probleemstelling. Door de deelvragen op te stellen blijft het onderzoek overzichtelijk en haalbaar. De deelvragen die dit onderzoek vormgeven luiden als volgt:

1. Wat zijn de motivaties voor het participeren op YouTube?

De eerste deelvraag brengt motivaties in kaart. Hiervoor zijn likes, dislikes, comments, shares en uploads de belangrijke peilers.

Het antwoord op deze vraag aan de hand van de peilers geeft een hoop informatie over de doelgroep. Door de motivaties van het publiek te doorgronden, leer je de beweegredenen kennen. Hier kan Ziggo Sport op inspelen. De motivaties zorgen namelijk voor engagement bij de doelgroep. Dit begrijpen en de communicatie erop af stellen helpt bij het oplossen van de probleemstelling.

Deze deelvraag is gericht op het participeren, dat volgens de gehanteerde definitie samen met consumptie de engagement vormt (Khan, 2016). Participatie is de actieve deelname, consumptie de passieve deelname volgens Khan (2016). Daarom zijn dit ook twee verschillende deelvragen geworden. In hoofdstuk 4.3 ‘Operationalisatie’ is deze deelvraag verder uitgewerkt.

2. Wat zijn de motivaties voor videoconsumptie op YouTube?

De tweede deelvraag brengt motivaties in kaart. Hiervoor zijn views en het lezen van comments de belangrijke peilers.

Door deze deelvraag te beantwoorden krijgt Ziggo Sport inzicht in de beweegredenen van het publiek. Net als bij motivaties voor participatie is het belangrijk om de motivaties van het publiek te leren kennen, wederom om er effectief op in te spelen. Hierdoor zal de doelgroep meer betrokken raken bij het programma en het kanaal.

Deze deelvraag is gericht op het consumeren, dat volgens de gehanteerde definitie samen met participatie de engagement vormt (Khan, 2016). In hoofdstuk 4.3 'Operationalisatie' is deze deelvraag verder uitgewerkt.

3. Wat is de invloed van gebruikerservaring op engagement?

De derde deelvraag gaat over de ervaring van de gebruiker met YouTube. Onderzoek van Kraut et al. (2002) heeft aangetoond dat langdurig gebruik van de site voor sociale connecties zorgt. Dat levert kan een stijging in participerend en interactief gedrag op leveren.

Daarom is het goed om te onderzoeken of de ervaring met de site en de hoeveelheid bezoeken invloed heeft op de engagement. In hoofdstuk 4.3 'Operationalisatie' is deze deelvraag verder uitgewerkt.

4. Wat is de invloed van anonimiteit op engagement?

Deze vraag helpt om de doelgroep te begrijpen. Op YouTube heeft de gebruiker een keuze tussen anoniem gebruik of openbaar gebruik. Het is interessant om te zien of de rol van anonimiteit invloed heeft op de motivatie om te participeren.

Er is onderzoek gedaan naar het verband tussen anonimiteit en de neiging om te participeren. Comments van impulsive aard (vaak haatdragend) komen vaak van anonieme gebruikers (Kiesler et al., 1984). Onderzoek van Kilner & Hoadley (2005) heeft aangetoond dat comments op persoonlijke titel vaak van hogere kwaliteit zijn. Dit is interessant voor Ziggo Sport en voor Ziggolazo specifiek omdat er mogelijk een relatie is tussen de mate van engagement en anonimiteit. In hoofdstuk 4.3 'Operationalisatie' is deze deelvraag verder uitgewerkt.

1.5 Doelgroep

De eerder beschreven probleemformulering, doelstelling en deelvragen zijn gericht op een specifieke doelgroep. De doelgroep van Ziggo Sport is volwassen mannen die van sport houden (bijlage II) en het geld hebben om een Ziggo-abonnement af te sluiten. Dit is omdat Ziggo Sport uiteindelijk kabelaar Ziggo aan klanten moet helpen en Ziggo deze mensen verwacht aan te spreken met hun product.

De doelgroep van het programma Ziggolazo is jongeren van 12 tot 23 jaar. De doelgroep houdt van voetbal: zowel op het veld als buiten de lijnen. Dit is dan ook wat Ziggolazo behandelt. Er zijn ook oudere en jongere kijkers, maar dit is niet waar het programma zich op richt. Bovendien is de doelgroep actief op YouTube. Voornamelijk (jonge)mannen kijken naar het programma, maar het sluit vrouwelijke kijkers niet uit. Dit is de doelgroep van dit onderzoek. Deze jongere doelgroep moet voor continuïteit zorgen bij Ziggo en Ziggo Sport.

Volgens de meest recente cijfers van het CBS (z.d.) zijn er 3,8 miljoen Nederlanders onder de 20. Een deel daarvan valt niet binnen de doelgroep. In de bevolkingspiramide (CBS, 2018b) is terug te zien dat er 2.494.000 Nederlanders tussen de 12 en 23 jaar oud zijn. 1.274.000 daarvan is man. In de cijfers van Ziggolazo is terug te zien dat ongeveer 97% van de kijkers man is. Voor het onderzoek maakt het niet uit of de doelgroep al Ziggo-klant is. Het doel van Ziggolazo is niet direct abonnementen afsluiten, maar op termijn abonnees opleveren bij kabelaar Ziggo. Zo zorgt het voor continuïteit van de organisatie over een lengte van jaren.

De doelgroep kan niet anders zijn dan Nederlands. Het programma is Nederlands gesproken en het gebruik van exclusieve rechten zorgt ervoor dat de video niet buiten Nederland te zien is. Het inkomen van de doelgroep doet er niet toe. YouTube is namelijk gratis. Op langere termijn moet de doelgroep voldoende geld verdienen om een Ziggo-abonnement af te sluiten. Dan is het inkomen wel van belang. Voor dit onderzoek is dus nog niet relevant.

1.6 Beperkingen/begrenzingsen

1.6.1 Beperkt budget

Voor het onderzoek is een beperkt budget beschikbaar. Er is alleen budget beschikbaar voor het versturen van de enquête onder de doelgroep. Deze kosten vergoedt Ziggo Sport.

Daardoor is er geen budget voor incentives: prijzen voor deelname aan de enquête. Er zijn wel incentives beschikbaar die Ziggo Sport geen geld kosten. Daarom zijn er vijftig Ziggo Sport Totaal GO-abonnementen van drie maanden te verdelen en voetbalshirts uit de Spaanse voetbalcompetitie.

1.6.2 Vier maanden tijd

De duur van het onderzoek is vier maanden, ook wel zestien weken. Hierdoor zijn er keuzes gemaakt. De beperkte tijd van het onderzoek zorgt er onder meer voor dat niet de gehele doelgroep benaderd is. Een representatieve steekproef zorgt ervoor dat het onderzoek toch betrouwbaar is.

1.6.3 Inzicht in statistieken

YouTube-statistieken zijn niet meteen na publicatie beschikbaar. Een betrouwbaar inzicht in de cijfers van een video, is pas een week na publicatie te verkrijgen. Daarnaast zijn de statistieken erg veranderlijk. Een video kan uit het niets opblazen en beter bekeken worden dan vlak na publicatie. Het is dus altijd een momentopname. Dit zorgt ervoor dat de statistieken niet tijdloos zijn en altijd blijven veranderen. Hier dient het onderzoek rekening mee te houden, om betrouwbare resultaten te krijgen.

1.6.4 Leeftijd op YouTube

Een gebruiker op YouTube moet bij registratie de leeftijd invullen. Hier is echter geen vorm van controle van. Sommige content op YouTube is age restricted. Dat betekent dat je een geregistreerd account met een bepaalde leeftijd moet zijn om de video te bekijken. Dit doet YouTube bij vulgaire, gewelddadige, seksueel suggestieve en/of gevaarlijke content (Google, z.d.).

Dit beperkt het onderzoek omdat de gebruiker zich anders voor kan doen. Een gebruiker hoeft geen bewijs te leveren voor zijn leeftijd en kan er dus makkelijk over liegen om content te kunnen bekijken zonder meerderjarig te zijn. Voor het onderzoek betekent het dat de leeftijden niet per definitie kloppen en dat kan een verkeerd beeld van de werkelijkheid creëren.

2. SITUATIESCHETS

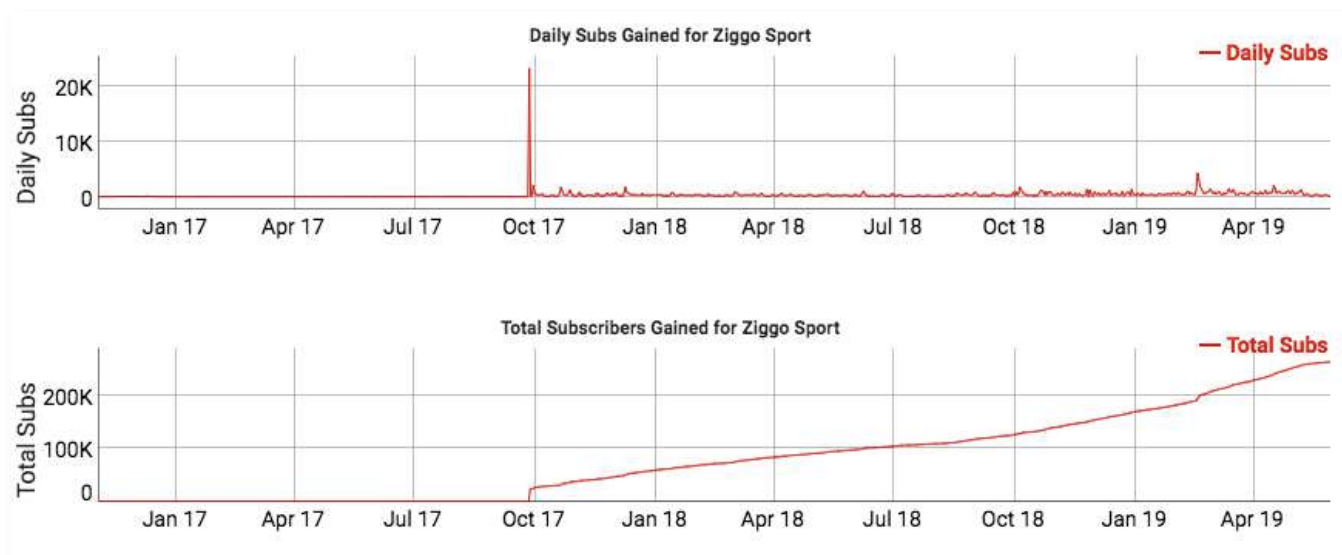
De situatieschets beschrijft de voornaamste krachten die de organisatie beïnvloeden, zijnde het personeel, de content, de concurrentie, de trends en de doelen. Analyse van de context laat zien dat samenwerkingen erg belangrijk zijn, er verschillende content is die verschillende werkzaamheden vereisen, de content uniek en divers is, de doelen onduidelijk zijn, de arbeidsintensiviteit hoog, de markt enorm en Ziggo Sport het goed doet ten opzichte van de meeste concurrenten qua groei.

2.1 Interne analyse

De interne analyse is toegespitst op hoe Ziggo Sport omgaat met het sociale medium YouTube.

2.1.1 Personeel

In oktober 2017 besloot Ziggo Sport actief aan de slag te gaan met het YouTube-kanaal, dat nog niet was geoptimaliseerd sinds de tijd dat het nog Sport1 was (Ziggo Sport, 2015). Vandaar dat er een enorme piek in de data (zie afbeelding 2) is rond deze tijd.



Afbeelding 2: Piek in dagelijkse groei en totaal aantal abonnees van Ziggo Sport's YouTube-kanaal (Social Blade, z.d.-c).

In die tijd was er geen webredacteur die zich alleen op YouTube richtte. De enorme groei die volgde voor het YouTube-kanaal, was met het personeel van toen niet bij te benen. Daarom besloot Ziggo Sport om samen te gaan werken met 5PM.

5PM is een 'YouTube Strategy & Services Agency' die samen met de webredactie van Ziggo Sport werkt aan meer views, kijktijd, advertentieomzet en meer leads en conversies (5PM, z.d.). De samenwerking met 5PM is zo verdeeld dat Ziggo Sport de videocontent aanlevert en 5PM het optimaliseert en publiceert. Dit is relevant voor het onderzoek, omdat 5PM een belangrijke rol gaat spelen in de uitvoering van het advies (5PM, z.d.).

2.1.2 Content

Ziggo Sport plaatst verschillende content op het YouTube-kanaal (Ziggo Sport, z.d.-d). Zoals in afbeelding 3 te zien is, is er per dag een YouTube-uploadschema.

	07:00	12:00	17:00	19:00	22:00	00:00
maandag 13 mei				Column Doornbos		Inter - Chievo
dinsdag 14 mei		Rondo	Ziggolazo			
woensdag 15 mei			Peptalk			
donderdag 16 mei			Basketball Inside	Van Hier Tot Tokio		
vrijdag 17 mei			PL-seizoen door de ogen van			
zaterdag 18 mei		Formule 1 Café	True/False F1		FA cup: Man City - Watford Sassuolo - AS Roma Champions League vrouwen	
zondag 19 mei			Real Madrid - Real Betis	Juventus - Atalanta	Eibar - Barcelona AC Milan - Frosinone	Napoli - Inter
maandag 20 mei			Showboots of the season			
dinsdag 21 mei		Rondo	Ziggolazo			
woensdag 22 mei					De donderdag in..	
donderdag 23 mei			Basketball Inside			
vrijdag 24 mei						Interview Verstappen

Afbeelding 3: Uploadschema Ziggo Sport, verkregen via interne bron (Ziggo Sport, z.d.-b).

Sommige content krijgt de webredactie kant-en-klaar aangeleverd, zoals de samenvattingen van wedstrijden en tv-programma's die op YouTube komen. Deze zijn door een editor gecureerd en afgeleverd.

De YouTube-content van Ziggo Sport is ruwweg in de volgende categorieën te verdelen:

- **Samenvattingen**
De hoogtepunten van een (voetbal)wedstrijd of Formule 1-race.
- **Tv-programma's**
De programma's die op televisie verschijnen zijn eenvoudig door te zetten naar YouTube. Op YouTube verschijnen Rondo, Peptalk en het Formule 1 Café wekelijks, daags na de tv-uitzending.
- **Online programma's**
Sinds afgelopen jaar is Ziggo Sport begonnen met exclusieve programma's maken voor op het internet. Deze shows verschijnen (nog) niet op televisie. Dit zijn Ziggolazo, Basketball Inside, de column van Doornbos en De donderdag in... .
- **Documentaires/specials**
Ziggo Sport beschikt op televisie over een documentairekanaal (Ziggo Sport Docu) waar het de mooiste sportdocumentaires uitzendt (Kriek, 2018). Als het qua rechtenhouders mogelijk is, verschijnt deze content ook online. Daarnaast is er een maandelijks terugkerende documentaire 'Van Hier tot Tokio' waarin Olympiërs hun weg naar de Olympische Spelen tonen.
- **Interviews**
Exclusieve interviews met Max Verstappen of voetballers verschijnen regelmatig op het YouTube-kanaal van Ziggo Sport.

Zoals te zien in afbeelding 3 hanteert Ziggo Sport vaste uploadtijden. Het algoritme van YouTube waardeert vaste uploadmomenten (Parbey, 2019). De tijden die daarvoor zijn uitgezocht, passen het beste bij het kanaal (Parbey, 2019; Ziggo Sport, z.d.-c). Door deze vaste momenten te hanteren probeert Ziggo Sport meer kijkers te trekken. Deze vastigheid is onderdeel van de strategie die 5PM heeft uitgedacht voor Ziggo Sport.

	Sturing	Montage	Optimaliseren	Thumbnail	Zelf uploaden	Totaal
Samenvattingen	--	--	--	--	Nee	4
Tv-programma's	--	--	--	--	Nee	4
Ziggolazo	-	++	++	++	Ja	18
Basketball Inside	-	--	+	++	Ja	13
Column Doornbos	-	+	+	++	Ja	16
De Donderdag in...	+/-	--	--	--	Ja	7
Documentaires	--	--	--	--	Nee	4
Interviews	--	--	--	--	Nee	4

Tabel 2: Weging hoeveelheid werk per upload voor Ziggo Sport (Ziggo Sport, z.d.-b).

In tabel 2 is in kaart gebracht hoeveel werk webredactie van Ziggo Sport per video verzet. De schaal is als volgt verdeeld: '--' staat voor 1 punt en dus heel weinig werk, '-' staat voor 2 punten en dus weinig werk, '+/-' staat voor 3 punten en dus een normale hoeveelheid werk, '+' staat voor 4 punten en dus veel werk, tot slot staat '++' voor 5 punten en dus heel veel werk. Door de punten op te tellen is er een totaal dat in kaart brengt hoeveel werk het kost. De kolom 'zelf uploaden' geeft aan of de upload in handen is van Ziggo Sport, of een externe partij zoals 5PM. Dit is niet meer werk dan een paar muisklikken, dus staat dit bij 'Ja' gelijk aan 1 punt.

Specials zijn in tabel 2 buiten beschouwing gelaten. Deze verschillen altijd in hoeveelheid werk en zijn dus niet in te delen.

Duidelijk is dat online programma's het meeste werk in beslag nemen voor de webredactie. Dankzij het partnerschap met 5PM is de werkdruk op het gebied van YouTube een stuk lichter. Voorheen optimaliseerde de webredactie zelf de video en creëerde het zelf de thumbnails. Dat kostte bovendien ook veel meer sturing.

Tot slot bestaat een groot deel van de content uit exclusieve rechten. Dat betekent dat Ziggo Sport beelden mag uitzenden die niemand anders in Nederland mag tonen. Bijvoorbeeld van verschillende voetbalcompetities (Ziggo, z.d.). Dat maakt de content van Ziggo Sport op YouTube ook uniek.

2.1.3 Doelen

Er is geen document waarin de specifieke doelen van Ziggo Sport op het gebied van online betrokkenheid staan, zie bijlage II (persoonlijke communicatie, 2017). Dit wijst op een belangrijke tekortkoming binnen de organisatie. Een doel creëert duidelijkheid voor de redactie en zorgt voor een streven. Door doelen op te stellen en een bijbehorende methoden om doelen te bereiken verschaft Ziggo Sport zichzelf een hoop duidelijkheid. 5PM levert maandelijks documenten met behaalde resultaten en inkomsten, dus er is wel een overzicht.

Deze zijn echter niet aan doelen gebonden. Na een jaar kijkt de redactie terug op de cijfers met als doeleinde de groei in kaart te brengen.

2.2 Externe analyse

2.2.1 Trends engagement

YouTube's algoritme is sterk afgesteld op de mate van engagement. Ook content creators weten dat en zijn aanpassingen gaan maken. Uit recent onderzoek (Van Kessel, Toor, & Smith, 2019) blijkt dat de gemiddelde videolengte van de 250.000 grootste kanalen op YouTube dertien tot veertien minuten lang is. Veel video's overschrijden ook de dertig minuten (Van Kessel, Toor, & Smith, 2019).

Deze trend is ontstaan doordat advertenties plaatsen in YouTube-video's alleen mogelijk is wanneer de video langer dan tien minuten duurt (Alexander, 2019). Daarnaast maakt het YouTube niet uit hoeveel video's je kijkt, als je maar op het platform blijft. Daarom belooft het langere video's, daarbij is de kans kleiner dat je de website verlaat als je erin gesleurd bent (Alexander, 2019). YouTube waardeert de watch time: de tijd die een video is bekeken, opgeteld, van alle kijkers. Hoe hoger dit nummer, hoe vaker de advertenties getoond zijn. Langere video's kunnen nu eenmaal langer bekeken worden, dus is daar meer ruimte voor advertenties. YouTube prefereert daarom video's met een hoge watch time, het levert simpelweg meer inkomsten.

Engagement in de vorm van likes, comments en shares is ook belangrijk voor het algoritme. YouTube prefereert content die de kijker betrokken houdt (Alexander, 2019). Dat spoort ze namelijk aan om nog meer tijd op YouTube door te brengen. Zowel in langere sessies op YouTube als het meer frequent bezoeken van YouTube (Alexander, 2019). Content maken die de kijker betreft is dus enorm belangrijk. Wanneer die content minimaal tien minuten duurt, is er nog meer geld mee te verdienen.

2.2.2 Concurrentie

YouTube is het een-na-grootste sociale medium (Statista, 2019). Het heeft 1,9 miljard actieve gebruikers (Statista, 2019). Dat betekent dat er veel kanalen zijn waar het mee concurreert. Dat maakt jezelf onderscheiden extra belangrijk volgens DeMers (2017).

Ziggo Sport concurreert met andere Nederlandstalige sportkanalen. Samen met FOX Sports heeft het alle rechten wat betreft sportuitzendingen. Dat maakt FOX Sports de voornaamste concurrent. Andere concurrenten zijn sportkanalen als NOS Sport, Veronica Inside, Voetbal International en VTBL.

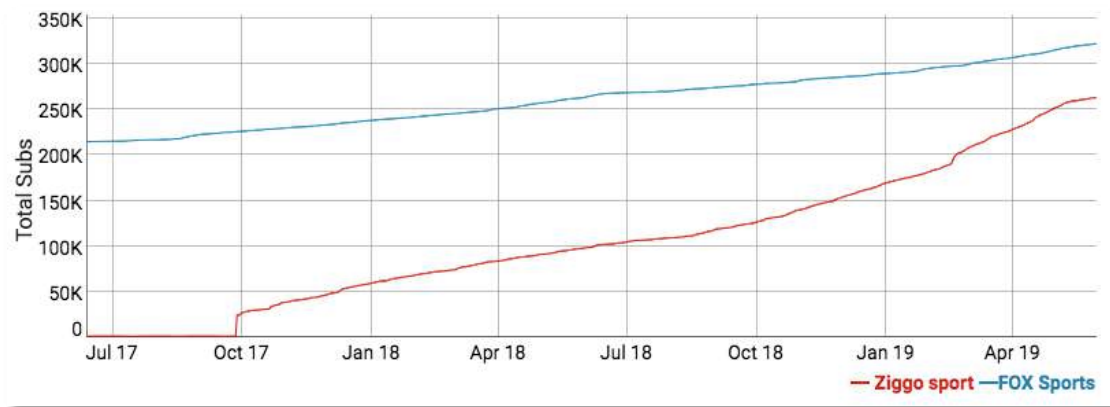
In tabel 3 zijn de concurrenten van Ziggo Sport op YouTube weergegeven en vergeleken.

	Ziggo Sport	FOX Sports	NOS Sport	Veronica Inside	Voetbal International	VTBL
Abonnees	263.014	322.314	36.241	173.280	51.723	157.921
Uploads	3.306	9.676	318	1.508	688	6.077
Totaal aantal weergaven	170.141.109	246.348.895	17.967.407	100.111.946	24.903.978	364.988.958
Gem. abonnees/dag	412	241	41	468	212	127
Gem. views/dag	390,276	122,176	38,473	376,491	113,718	286,641
Soort content	Samenvattingen, programma's, interviews, documentaires, promo's	Samenvattingen, programma's, interviews, documentaires, promo's	Samenvattingen, interviews, documentaires	Samenvattingen, programma's, interviews	Programma's, interviews	Programma's, interviews
Gebruiker geregistreerd	28/5/2014	15/6/2008	16/12/2013	12/6/2018	28/6/2013	20/9/2013

Tabel 3: Vergelijking Nederlandse sportkanalen op YouTube, statistieken via Social Blade (z.d. -a) verkregen op 30 mei 2019.

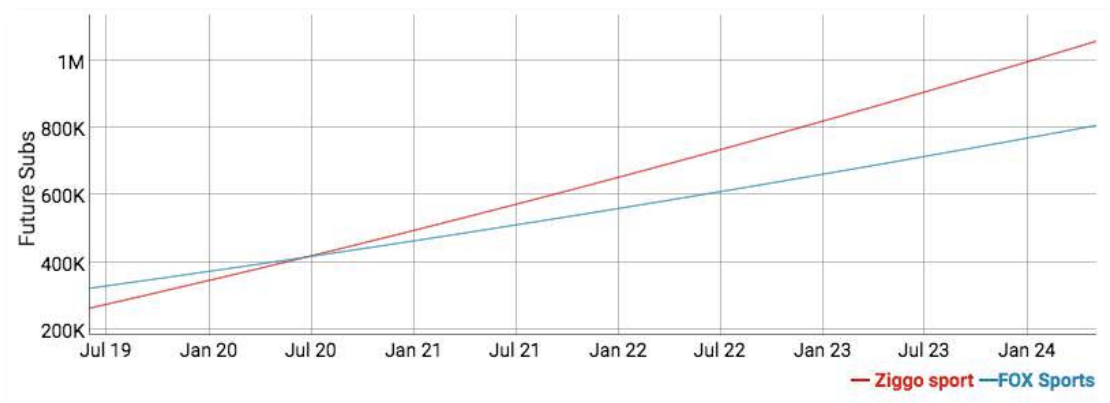
In het groen zijn per rij de hoogste getallen gemarkeerd, in het rood de laagste.

FOX Sports is het grootste kanaal, gezien de abonnees (Social Blade, z.d. -a). Dat is te verklaren, want het kanaal bestaat met afstand het langst en heeft de meeste video's geüpload (Social Blade, z.d. -a). De meeste views zijn voor VTBL (Social Blade, z.d. -a). Voorheen was dat 'Voetbal Inside' en plaatste het video's van het gelijknamige programma (Tomas, 2018). Dat programma is nu te zien als Veronica Inside, op het gelijknamige YouTube-kanaal (Tomas, 2018). Dankzij de recente overstap is dat ook het snelst groeiende kanaal. Ziggo Sport krijgt per dag de meeste views (Social Blade, z.d. -a).



Afbeelding 2: Totaal aantal YouTube-abonnees van Ziggo Sport en FOX Sports (Social Blade, z.d.-b).

In afbeelding 4 is de groei van Ziggo Sport tegenover die van FOX Sports te zien. Een verdere toekomstvoorspelling qua YouTube-abonnees is te zien in afbeelding 5. Deze vergelijking gaat er vanuit beide kanalen in hetzelfde tempo blijven ontwikkelen. Te zien is dat Ziggo Sport sneller groeit dan FOX Sports (Social Blade, z.d.-b), maar FOX Sports nog altijd de grootste partij is.



Afbeelding 3: Voorspelde groei in YouTube-abonnees van Ziggo Sport en FOX Sports (Social Blade, z.d.-b).

2.3 SWOT-analyse

Gebaseerd op de theorie van Weihrich (1982) is een SWOT-analyse opgesteld. Deze vat de interne- en externe analyse samen. De SWOT-analyse is een strategische planningstheorie die de strengths (krachten), weaknesses (zwaktes), opportunities (kansen) en threats (gevaaren) van een organisatie in kaart brengt (Weihrich, 1982). Deze theorie is toegepast op het onderzoek, te zien in tabel 4.

Strengths	Weaknesses
- Samenwerking YouTube-specialisten - Unieke content (rechten) - Diverse content	- Geen doelen - Geen vast personeel op YouTube - Efficiënter online programma's maken
Opportunities	Threats
- Enorme markt - Hoge gemiddelde view/dag - Trends in engagement	- Veel concurrentie - Hoge mate arbeidsintensiviteit

Tabel 4: Ingevulde SWOT-analyse op basis van theorie Weihrich (1982)

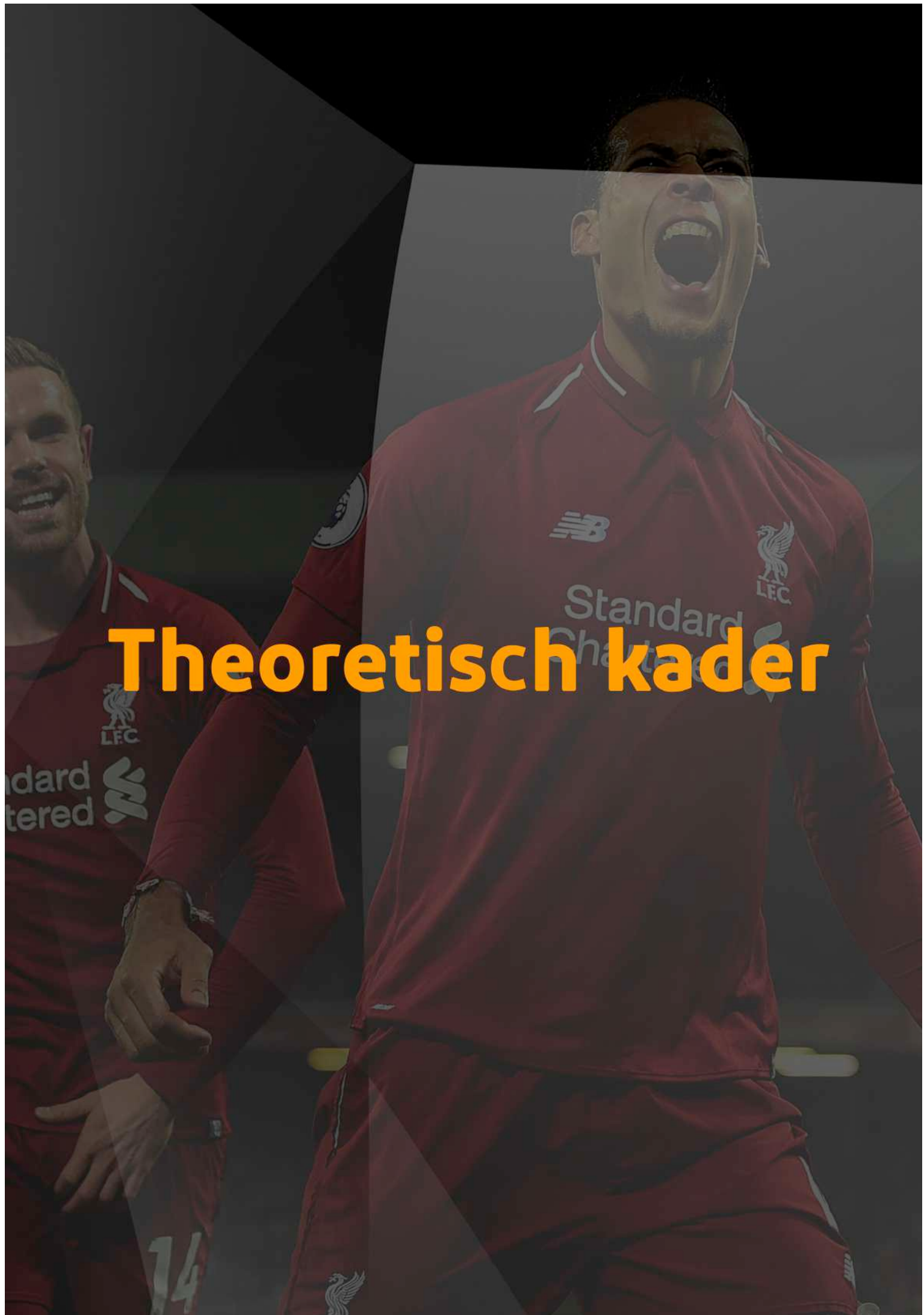
Strengths: De samenwerking met de YouTube-specialisten van 5PM is een kracht, omdat zij veel werkdruk wegnemen bij Ziggo Sport en beter weten wat goed werkt op YouTube qua optimalisatie (5PM, z.d.). De unieke content die Ziggo Sport kan bieden zorgt ervoor dat mensen wel naar Ziggo Sport moeten komen om de beelden te zien, dus ook dat is een grote kracht. Daarnaast probeert Ziggo Sport een gevarieerd aanbod aan content neer te zetten op het YouTube-kanaal, om verschillende doelgroepen aan te spreken.

Weaknesses: Het gebrek aan doelen is een zwakte. Daardoor staan niet alle neuzen in dezelfde richting. Het feit dat er geen vast personeel is aangenomen op enkel en alleen YouTube is een zwakte, omdat er geen aanspreekpunt binnen de organisatie is die alles over YouTube weet. Tot slot zit er relatief veel tijd in de productie van online programma's, waar winst te halen is.

Opportunities: De markt is enorm (Statista, 2019), dat biedt kansen voor de groei van het kanaal. Ziggo Sport heeft ten opzichte van de concurrentie de meeste views per dag (Social Blade, z.d. -a). Er is inzicht in de huidige trends in engagement op YouTube. Hier liggen kansen om effectief gebruik van te maken. Alle opportunities zijn mogelijkheden om hogere mate van engagement te creëren.

Threats: De concurrentie is enorm, dit komt overeen met de Red Ocean Strategy (Trompenaars & Coebergh, 2014). Dit is gevaarlijk, omdat er veel competitie is om te verslaan. De te hoge mate van arbeidsintensiviteit voor de webredactie is een gevaar, dit levert volgens Vlaming (2001) levert dit burn-outs op.

Theoretisch kader



3. THEORETISCH KADER

De belangrijkste stromingen in theorie over het fundament leggen voor opschaling en vergroten van online engagement op YouTube betreft theorie over betrokkenheid en dialoog. Theorie van McQuail (1987), Kraut et al. (2002), Dhokalia et al. (2004), McQuail (2005), Lampe et al. (2010), Haridakis & Hanson (2009), Shao (2009), Hollebeek (2011), Li & Bernoff (2011), Gluck (2012), Brodie et al. (2013) en Khan (2016) is kritisch vergeleken op verschillen en overeenkomsten.

Als centrale theorie is gekozen voor 'Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?' van Khan (2016) omdat deze theorie de motieven voor YouTube engagement duidelijk in kaart brengt. Daarbij maakt Khan (2016) onderscheid tussen actieve en passieve content consumptie. Khan (2016) hanteert een duidelijke en handige survey (enquête). De mogelijke verbeteringen die voortvloeien uit de centrale theorie zijn uitgewerkt in drie hypothesen.

3.1 Literatuur

McQuail (1987) beschrijft het Uses and Gratifications framework (U&G kader) in zijn theorie 'Mass communication theory: An introduction'. Het U&G kader is een veelgebruikt kader in mediaonderzoek. Het werpt licht op belangrijke vragen: waarom gebruikt men media en wie gebruikt media? In 2005 wijdt McQuail hier nog over uit. In zijn artikel 'Communication theory and the Western bias' stelt McQuail (2005) dat een van de kernwaarden van het U&G kader is dat het publiek actief is, het wil voldoen aan zijn behoeften en een tevreden gevoel ervaart wanneer de behoeften worden voldaan. Deze stroming is relevant voor het onderzoek. In de zoektocht naar engagement is een actief publiek essentieel. Het U&G framework en de artikelen van McQuail dienen als een sterk fundament voor het onderzoek. Alle andere theorieën vallen binnen dit kader.

Het U&G kader helpt gedurende de jaren gebruikersmotieven van allerlei media te begrijpen. Het is ingezet voor bijvoorbeeld radio, forums en Wikipedia. Dhokalia et al. (2004) passen het toe op online communities. In hun theorie 'A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities' onderscheiden ze zes redenen/voordelen om in online communities te participeren. Vanuit het werk van McQuail ontstaat de theorie van Dhokalia et al. (2004) met als vernieuwing een onderscheid tussen zes redenen.

Deze zes redenen, zoals in Dhokalia et al. (2004) zijn door Lampe et al. (2010) nader toegelicht en uitgebreid. De zes redenen voor participatie in online communities zijn volgens Lampe et al. (2010) informatie verkrijgen (*Getting information*), informatie geven (*Giving information*), reputatie opbouwen (*Reputation building*), relaties ontwikkelen (*Relation development*), ontspanning (*Recreation*) en zelfontdekking (*Self-discovery*). Deze theorie geeft het onderzoek meer richting door de redenen van participatie in kaart te brengen en het onderzoek hierin onder te verdelen.

Haridakis & Hanson (2009) gebruiken ook het U&G kader om YouTube motieven te begrijpen. Daarbij borduren zij verder op het werk van Dhokalia et al. (2004) en Lampe et al. (2010). Ze richten zich op kijkersaantallen en deelacties. Uit het onderzoek blijkt dat men video's bekijkt om informatie te verkrijgen en deelt voor entertainment en sociale interactie.

Engagement in de vorm van likes, dislikes en comments zijn in de theorie van Haridakis & Hanson (2009) buiten beschouwing gelaten. Deze theorie is relevant voor het onderzoek, ondanks de afwijkende definitie van engagement. Haridakis & Hanson (2009) geven veel informatie over kijkersaantallen en deelacties die wel nuttig is voor het onderzoek. De overlap in de verschillende bevindingen engagement zit in de deelacties. De informatie over deelacties is dus relevant voor het onderzoek.

Uit onderzoek van Kraut et al. (2002) blijkt dat het gebruik van een computer de internetvaardigheden doet verbeteren. Deze verbeterende vaardigheden zorgen voor engagement met de site (Kraut et al., 2002). Langdurig gebruik van een site zorgt ervoor dat gebruikers sociale connecties opbouwen met het platform. Dat leidt tot een stijging in participerend en interactief gedrag volgens Kraut et al. (2002). Dus, een gebruiker die vaardig is met YouTube is meer geneigd om te participeren. In de context van het onderzoek erg interessant, omdat ook gebruikerservaring mee genomen is bij de deelvragen en hypothesen.

Shao (2009) beschrijft YouTube als een samenkost van de traditionele entertainmentkeuzes televisie, muziek en film. Het unieke van YouTube is dat het deze traditionele keuzes samen laat smelten met de interactieve elementen van digitale media (Shao, 2009). In dezelfde theorie 'Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective' beweert Shao dat er drie manieren zijn waarop mensen met content omgaan: consumptie, participatie en productie. Deze vorm van participatie is ook beschreven door Kraut et al. (2002) en ligt in het verlengde daarvan. De onderzoeken komen dus overeen.

Shao (2009) definieert consumptie als het kijken van video's, comments lezen, likes en dislikes bekijken, maar niet hierop reageren. Shao (2009) stelt dat er alleen sprake is van participatie wanneer er communicatie tussen gebruiker-gebruiker (*user-to-user*) en/of gebruiker-content (*user-to-content*) plaatsvindt. Dit kan via comments schrijven, delen, liken en disliken. Ten derde stelt Shao (2009) dat productie een grotere mate van engagement vereist: hierbij moet er echt gepubliceerd of geüpload worden. Hiermee voegt het dingen toe aan Kraut et al. (2002) die relevant zijn voor het onderzoek. De toevoeging wat betreft productie Shao (2009) is vernieuwend ten opzichte van Kraut et al. (2002) en geeft meer diepte aan het onderzoek.

Hollebeek (2011) concludeert dat er een gat is in de kennis over engagement. Er wordt veel gesproken over engagement (*CBE – customer brand engagement* staat centraal in dit onderzoek), terwijl er relatief weinig kennis aanwezig is: het is immers pas een recent fenomeen (Hollebeek, 2011). Uit onderzoek (Hollebeek, 2011) blijkt dat het niveau van engagement (CBE) afhangt van de klant zijn cognitieve, emotionele en gedragsmatige investering in het bedrijf/merk. Dit gaat om specifieke interacties met het bedrijf. Dit is een nieuw inzicht wat betreft engagement dat hiervoor nog niet behandeld is. Hier heeft Gluck (2012) op voortgeborduurd.

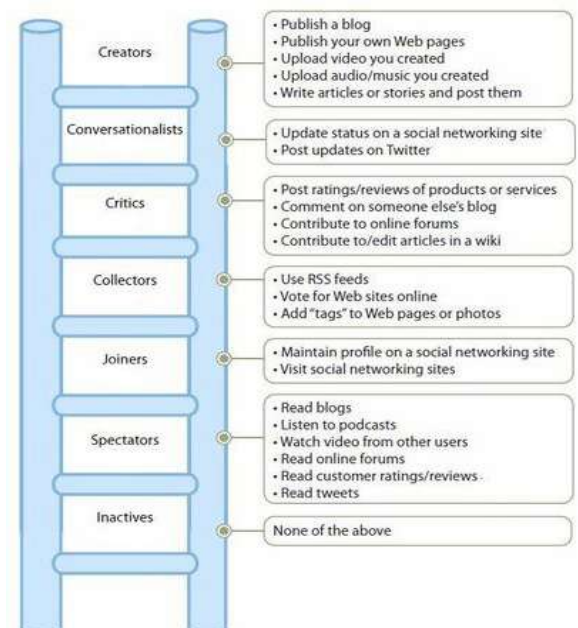
Gluck (2012) gaat in 'Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization' ook in op de definitie van engagement. Deze beschrijft Gluck (2012) als een door een gebruiker geïnitieerde actie. In vergelijking met de theorie van Hollebeek (2011) is deze definitie breder en minder specifiek. Beide theorieën zijn relevant voor het onderzoek, juist vanwege de verschillen. De theorie van Hollebeek (2011) is interessant vanwege de complexiteit en vernieuwende inzichten. Gluck (2012) trekt het wat breder. Door de verschillen in te zien krijgt het onderzoek een beter beeld van de definitie van engagement en wat het onderzoek zelf wil hanteren als definitie.

Aan de definitie van Gluck (2012) voegt de theorie van Brodie et al. (2013) 'Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis' wat toe. Volgens Brodie et al. (2013) is het van belang dat de door de gebruiker geïnitieerde actie leidt tot een co-creatie (*co-creation*) van waarde. Betrokken (engaged) volgers vertonen verhoogde loyaliteit, tevredenheid, emancipatie, verbinding, een emotionele band, vertrouwen en inzet (Brodie et al., 2013). Ook deze literatuur voegt toe aan wat het onderzoek definieert als engagement. Ook geeft het andere inzichten over dit onderwerp. Het heeft in grote hetzelfde doel als Hollebeek (2011) en Gluck (2012) en is dus zeer vergelijkbaar. Brodie et al. (2013) komt met Shao (2009) overeen op het gebied van co-creatie, wat Shao (2009) ziet als productie.

Uit het onderzoek van Khan (2016) blijkt dat verschillende motieven ten grondslag liggen aan engagement bij de gebruiker. Actieve content consumptie bestaat uit het liken, disliken, uploaden en delen van video's, maar ook het reageren op video's. Voor het liken en disliken van video's is het *relaxing entertainment* motief sterk bepalend; voor commenten en uploaden is dat het *social interaction* motief; voor delen is dat het *information giving* motief.

Passieve content consumptie bestaat uit video's kijken en comments lezen. Voor video's bekijken is het *relaxing entertainment* motief sterk bepalend; voor het lezen van comments het *information seeking* motief. Deze studie gaat als enige theorie in op de rol van de mensen in de online community en is daarom anders dan die van Hollebeek (2011), Gluck (2012) en Brodie et al. (2013). Die theorieën tonen niet aan in welke vorm het publiek (de online community) zich laat zien. Khan (2016) vult het hiaat in de kennis dat is ontstaan wat betreft engagement in online communities.

Het Social Technographics Profile is een theorie (met model) die de verschillende groepen op internet categoriseert (Li & Bernoff, 2011). De groep waarmee te maken is in dit onderzoek, heet *Spectators*. Deze groep kijkt, luistert en leest. Maar, de spectators reageren niet, delen niet en laten geen waardering achter (Li & Bernoff, 2011). De gewenste doelgroep voor dit onderzoek levert interactie. Daarom moeten de Spectators veranderen naar Critics of Conversationalists (Li & Bernoff, 2011). Dit komt overeen met de verschillende definities die eerder gegeven zijn over engagement door bijvoorbeeld Hollebeek (2011), Gluck (2012), Brodie et al. (2013) en Khan (2016).



Afbeelding 4: Social Technographics Profile (Li & Bernoff, 2011)

3.2 Centrale theorie

3.2.1 Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? (Khan, 2016)

Professor M. Laeeq Khan (Ohio University, School of Media Arts & Studies) beschrijft zijn theorie 'Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?' in het journal *Computers in Human Behavior*. Khan brengt de motieven voor engagement op YouTube in kaart. Dat doet Khan door onderscheid te maken tussen actieve en passieve content consumptie. Hij volgt de U&G (Uses and Gratifications) stroming binnen zijn onderzoek. Het beantwoordt belangrijke vragen: wie en waarom gebruiken media? (McQuail, 1987).

Gebruikersparticipatie & content consumptie

De studie brengt via een survey de motivaties voor het participeren op YouTube (engagement) in kaart. Hierbij let het op liken, disliken, commenten, delen, uploaden, kijken en comments lezen. Via kwantitatief onderzoek richt het onderzoek zich op het beschrijven van engagement. Dit doet het aan de hand van gebruikersparticipatie en consumptie van content op YouTube (Khan, 2016).

Uit het onderzoek van Khan (2016) blijkt dat verschillende motieven ten grondslag liggen aan engagement bij de gebruiker. Actieve content consumptie bestaat uit het liken, disliken, uploaden en delen van video's, maar ook het reageren op video's. Voor het liken en disliken van video's is het *relaxing entertainment* motief sterk bepalend; voor commenten en uploaden is dat het *social interaction* motief; voor delen is dat het *information giving* motief. Passieve content consumptie bestaat uit video's kijken en comments lezen. Voor video's bekijken is het *relaxing entertainment* motief sterk bepalend; voor het lezen van comments het *information seeking* motief.

Khan (2016) is zeker niet de enige theorie die gebruikmaakt van het U&G raamwerk, ook niet binnen online communities. Wat de theorie uniek maakt, is dat het ingaat op de rol van de mensen in de online community. Andere theorieën tonen niet aan in welke vorm het publiek (de online community) zich laat zien. Khan (2016) vult het hiaat in de kennis dat is ontstaan wat betreft engagement in online communities.

3.2.2 Kritiek

Er zijn maar weinig onderzoeken geweest naar de motieven voor het gebruik van YouTube (Khan, 2016). De online communities zijn een relatief piepjong fenomeen. Het oudere U&G kader is nog niet vaak toegepast om daar gebruikersmotieven van in kaart te brengen. Het kader kan dus als verjaard worden beschouwd.

In het onderzoek van Khan (2016) valt het uploaden van een video op YouTube onder participatie. Het uploaden van een video kan worden gezien als co-creatie, volgens Brodie et al. (2013). Dat is eigenlijk nog meer dan alleen participeren: het initieert een nieuw proces met een nieuwe community. Als conceptueel model van dit onderzoek is Khan (2016) gehanteerd. Door uploaden onder participeren te scharen blijven de twee hoofdcategoryën in stand: participeren en consumeren (Khan, 2016).

De definitie van engagement is niet in elke theorie hetzelfde, dat kan resultaten beïnvloeden. Het maakt het onder andere lastiger vergelijken. De definitie die Khan (2016) hanteert, kan dus niet de juiste blijken. Brodie et al. (2013) stelt dat ondanks het overmatig gebruik van de term 'engagement' de theoretische betekenis en onderliggende redenen niet genoeg onderzocht zijn. Het blijft het lastig om engagement zo te kaderen dat elke auteur of theorie het ermee eens is. Khan (2016) hanteert in het onderzoek de volgende definitie van engagement: gedragsmatige handelingen of klikgedrag (participatie) en content bekijken en lezen (consumptie).

In de centrale theorie is op basis van wetenschappelijk bewijs uitgegaan van het feit dat een langere tijd op de site leidt tot meer participatie, zoals ook bewezen in de theorie van Kraut et al. (2002). Er is aan de andere kant ook reden om het tegenovergestelde te beweren. Volgens onderzoek van Brandtzæg & Heim (2008) en Nov et al. (2009) resulteert langer mediagebruik in verveling en een gebrek aan enthousiasme. Dat kan ervoor zorgen dat het participatieniveau laag is (Brandtzaeg & Heim, 2008; Nov et al., 2009).

3.2.2 Verantwoording conceptueel model

Ondanks de kritieken is Khan (2016) de beste keuze voor dit onderzoek als conceptueel model. Khan (2016) gaat namelijk niet alleen in op de motieven, maar de relatie tussen motieven en gebruikersparticipatie. Participatie vindt plaats in de vorm van liken, disliken, commenten, uploaden en delen (Khan, 2016). Consumptie vindt plaats in de vorm van content lezen en kijken. Door al deze elementen los te zien, is het mogelijk om de motivaties voor de participatie te achterhalen. De kennis over participatie en consumptie (engagement) maakt het uniek en het meest geschikt voor het onderzoek. Deze elementen onderscheiden de definitie van engagement van Khan (2016) van andere definities, zoals eerder beschreven bij hoofdstuk 3.1 'Literatuur'.

Wat betreft het langdurig mediagebruik staan de theorie van Kraut et al. (2002) en Brandtzæg & Heim (2008) tegenover elkaar. Dit onderzoek gaat uit van de bevindingen van Kraut et al. (2002), omdat dit ook over de vaardigheden van de gebruiker gaat. Brandtzæg & Heim (2008) bespreken dit niet in de theorie. Door de vaardigheden van de gebruiker ook mee te nemen, is het onderzoek completer. Daardoor biedt het een beter antwoord op de deelvragen rondom gebruikerservaring. De kritieken zijn wel in beschouwing genomen.

3.2.3 Situatie Ziggolazo

Ziggo Sport wil bij Ziggolazo meer betrokkenheid creëren bij de kijkers. Aangezien het vanuit Ziggo Sport opereert, heeft het al een aanzienlijke groep abonnees (Ziggo Sport, z.d.-c), maar dit zijn niet allemaal kijkers. Dit kan zowel een voor- als nadeel zijn.

Het voordeel is dat het programma vanaf het eerste moment een publiek had, dankzij de abonnees van Ziggo Sport. Het nadeel is dat een groot deel van de abonnees niet geïnteresseerd is in deze content en het dus niet bezoekt. Zo is de engagement van Ziggolazo ten opzichte van het aantal abonnees relatief laag (Ziggo Sport, z.d.-c).

Om hier meer engagement te creëren is er meer kennis nodig over het gedrag van de YouTube-abonnees. Dit onderzoek probeert de kennis te verrijken om zo meer engagement te realiseren.

3.3 Hypothesen

De hypothesen vloeien voort uit de literatuur. De literatuur reikt theorieën aan die de werkelijkheid verklaren en helpen bij het doen van voorspellingen. Relaties binnen een theorie geven aan wat de verwachtingen van de onderzoeksuitkomsten zijn (Verhoeven, 2014). Uit de theorie zijn de volgende drie hypothesen opgesteld.

- 4. Als er via YouTube gezocht wordt naar sociale interactie, dan zijn alle motivaties en vormen van consumptie van belang.**

“Social interaction had a significant positive relationship for all participatory actions except for YouTube participation in the form of sharing a video.”

Khan, 2016

What motivates user participation and consumption on YouTube? p. 241

Deze hypothese toetst het belang van de motivaties en vormen van consumptie ten opzichte van engagement. Dit is belangrijk om te weten, want daar dient Ziggo Sport de communicatie en het beleid op YouTube op af te stemmen. De theorie van Khan (2016) geeft aan dat sociale interactie positief wordt beïnvloed door alle vormen van participatie behalve het delen van een video. Uit het onderzoek moet blijken of dit klopt en hoe Ziggo Sport het dan optimaal in kan zetten.

Uit de probleemformulering en de theorie blijkt dat er veel verschillende peilers zijn voor participatie op YouTube (Khan, 2016). Uit de probleemanalyse blijkt ook dat er nog veel winst te halen valt voor de organisatie.

- 5. Als een YouTube gebruiker ervaren is, dan zal deze sneller geneigd zijn engagement te vertonen.**

“Continued use of a site over a period of time may cause users to build social connections leading to an increase in participatory and interactive behaviors. Thus, a user who is more adept at YouTube use may be more inclined to participate.”

Khan, 2016

What motivates user participation and consumption on YouTube? p. 239

De tweede hypothese toetst het belang van gebruikerservaring ten opzichte van engagement op YouTube. Dit geeft Ziggo Sport informatie over de gebruikers en hoe de gebruiker effectief te benaderen. De theorie van Khan (2016) geeft aan dat gebruik van een site over een lange periode van tijd sociale connecties oplevert en leidt tot interactie. Daarom stelt Khan (2016) dat een vaardige (langdurige) gebruiker van YouTube mogelijk eerder participeert.

Uit de probleemformulering blijkt dat Ziggo Sport al enige tijd op YouTube actief is (Social Blade, z.d.-c). Volgens de literatuur van Khan (2016) heeft dit invloed op de betrokkenheid van de abonnees. Dit is extra interessant voor Ziggolazo, omdat het een nieuw programma is op een al langer bestaand kanaal. De vraag is of ook de meer ervaren gebruikers hier engagen.

6. Als een YouTube gebruiker geregistreerd is, dan is deze eerder geneigd engagement te vertonen.

“if a user were registered on YouTube by their real name, they are more likely to share and upload videos.”

Khan, 2016

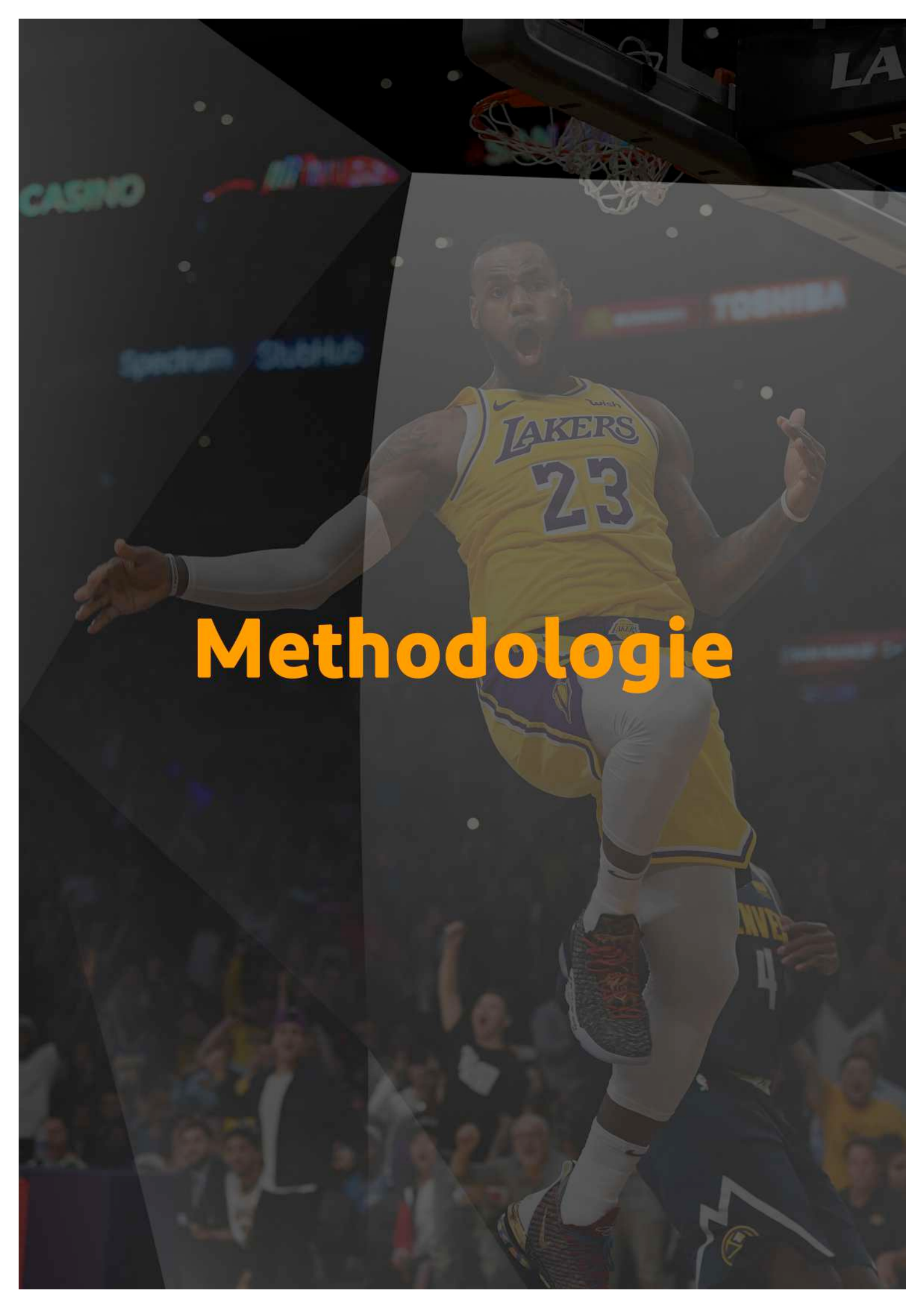
What motivates user participation and consumption on YouTube? p. 242

De laatste hypothese toetst de invloed van anonimiteit op de engagement. Ziggo Sport kan uit deze resultaten nuttige informatie halen. Anonieme gebruikers en geregistreerde gebruikers wensen mogelijk beide een andere benadering. Anonimiteit heeft dus mogelijk invloed op het feit of de gebruiker engagement vertoont. Om de engagement te verhogen, dient Ziggo Sport hier op in te spelen. Een geregistreerde YouTube-gebruiker deelt en uploadt meer volgens de theorie van Khan (2016), maar Ziggo Sport zal ook anonieme gebruikers willen betrekken. Wat zorgt ervoor dat ook de anonieme kijker zich gaat mengen? De invloed van anonimiteit op engagement is dus interessant om te toetsen aan de hand van deze hypothese.

Uit de probleemformulering blijkt dat er een verschil is tussen anonieme en geregistreerde gebruikers. Ook de lading van de interactie (positief of negatief) kan sterk verschillen. Dat maakt het extra interessant om dit te doorgronden. Een anonieme gebruiker laat zich volgens Khan (2016) gemakkelijker negatief uit in de vorm van een reactie dan een geregistreerde gebruiker. Ook hierbinnen geldt een onderscheid. Er zijn gebruikers met een gebruikersnaam die overeenkomt met de (daadwerkelijke) naam van de gebruiker, maar ook gebruikers die een totaal andere naam aannemen (Khan, 2016). In tabel 5 is de verdeling van de deelvragen per hypothese te zien.

Hypothese		Deelvra(a)g(en)
1	Als er via YouTube gezocht wordt naar sociale interactie, dan zijn alle motivaties voor participeren en vormen van consumptie van belang.	1. Wat zijn de motivaties voor het participeren op YouTube? 2. Wat zijn de motivaties voor videoconsumptie op YouTube?
2	Als een YouTube gebruiker ervaren is, dan zal deze sneller geneigd zijn engagement te vertonen.	3. Wat is de invloed van gebruikerservaring op engagement?
3	Als een YouTube gebruiker geregistreerd is, dan is deze eerder geneigd engagement te vertonen.	4. Wat is de invloed van anonimiteit op engagement?

Tabel 5: Deelvragen per hypothese

A photograph of LeBron James in a yellow Los Angeles Lakers jersey with the number 23, captured mid-air during a dunk. He has a determined expression with his mouth open. The background shows a basketball arena with spectators and various advertisements like 'CASINO', 'Spectrum SportsHub', and 'TOSHIBA'. The image is overlaid with a semi-transparent dark grey geometric shape. The word 'Methodologie' is written in a bold, orange, sans-serif font across the center of the image.

Methodologie

4. METHODOLOGIE

Als methoden van onderzoek zijn deskresearch en kwantitatief onderzoek ingezet. Deskresearch ter beantwoording van deelvragen over de motivaties voor het participeren en videoconsumptie. Daarnaast is kwantitatief onderzoek ingezet om de hypothesen te testen. De reden is dat de opdrachtgever inzicht wil verkrijgen in de online gedragingen van een grote, brede groep mensen. Volgens Verhoeven (2014) is kwantitatief onderzoek hiervoor een goede onderzoeksmethode. Een representatieve steekproef van respondenten is gevonden door de kijkers van Ziggolazo en YouTube-abonnees van Ziggo Sport via het kanaal te benaderen via een doelgerichte steekproef, een select keuzeprocess.

4.1 Methoden

In tabel 6 is de manier van beantwoording per deelvraag te zien.

Deelvra(a)g(en)	Beantwoord via...
1. Wat zijn de motivaties voor het participeren op YouTube?	Deskresearch en kwantitatief onderzoek
2. Wat zijn de motivaties voor videoconsumptie op YouTube?	Deskresearch en kwantitatief onderzoek
3. Wat is de invloed van gebruikerservaring op engagement?	Kwantitatief onderzoek
4. Wat is de invloed van anonimiteit op engagement?	Kwantitatief onderzoek

Tabel 6: Manier van beantwoording per deelvraag

4.1.1 Wat zijn de motivaties voor het participeren op YouTube?

Bij deze deelvraag passen deskresearch en kwantitatief onderzoek als methoden. Deskresearch is nodig voor het in kaart brengen van alle manieren van participatie op YouTube. Het zoeken hiernaar is terug te vinden in bijlage V: zoekplan. Hieruit blijkt dat er meerdere vormen van participatie zijn. Likes (video's en comments), dislikes (video's en comments), pinnen (reacties – alleen door het kanaal dat de video post), hearts (reacties – alleen door het kanaal dat de video post), delen van de video, commenten, reageren op comments en abonneren (YouTube Creators, z.d.). Deskresearch komt goed van pas omdat bij deze deelvraag op systematische wijze naar informatie gezocht is, via de online lessen van YouTube die inzichten geven in het platform. Het is een handige manier om alle elementen van participatie te vinden. Met kwantitatief onderzoek waren misschien niet alle vormen van participatie aan het licht gekomen. Op deze manier zijn die vormen van participatie wel gevonden. Deskresearch is in deze dus omvattender en daardoor gepaster dan kwantitatief onderzoek. Deskresearch bracht ook het artikel van Khan (2016) aan het licht. Khan (2016) geeft als belangrijkste vormen van participatie likes, dislikes, commenten, delen, uploaden, kijken (van video's), lezen (van comments) en het liken van comments.

Nu de kaders duidelijk zijn, brengt kwantitatief onderzoek antwoord op deze deelvraag. Kwantitatief onderzoek is hier passend omdat de optelbaarheid belangrijker is dan de diepgang. Volgens Verhoeven (2014) is een surveyonderzoek goed voor zowel beschrijvende als verklarende vragen, dus deze 'wat'-vraag is met kwantitatief onderzoek beantwoord. De leidende theorie (Khan, 2016) in dit onderzoek maakt ook gebruik van kwantitatief onderzoek bij soortgelijke 'wat'-vragen. Recentelijke literatuur laat dus zien dat dit een instructieve manier is voor het oplossen van het probleem.

4.1.2 Wat zijn de motivaties voor videoconsumptie op YouTube?

De tweede deelvraag is qua opbouw en beredenering exact hetzelfde als de eerste deelvraag. Het verschil is dat hier videoconsumptie centraal staat, waar bij de eerste deelvraag participatie centraal staat. Een groot deel van het beantwoording en onderbouwing is dus hetzelfde. Logischerwijs is ook de methode van beantwoording hetzelfde. Participatie en consumptie staan dusdanig dichtbij elkaar dat dit ook een gepaste wijze van beantwoording is. Deskresearch komt goed van pas omdat bij deze deelvraag op systematische wijze naar informatie gezocht is, via de online lessen van YouTube die inzichten geven in het platform. Volgens YouTube Creators (z.d.) en het conceptueel model (Khan, 2016) vindt consumptie plaats in de vorm van content lezen en kijken.

Nu de kaders duidelijk zijn, brengt kwantitatief onderzoek antwoord op deze deelvraag. Kwantitatief onderzoek is hier passend omdat de optelbaarheid belangrijker is dan de diepgang. Volgens Verhoeven (2014) is een surveyonderzoek goed voor zowel beschrijvende als verklarende vragen, dus deze 'wat'-vraag is met kwantitatief onderzoek beantwoord. Ook heeft het conceptueel model (Khan, 2016) gebruik gemaakt van een survey om vergelijkbare vraagstukken te beantwoorden. Ook voor Khan (2016) was de beschrijvende factor van kwantitatief onderzoek doorslaggevend. Net als de leidende theorie (Khan, 2016) is ook in dit onderzoek gebruik gemaakt van kwantitatief onderzoek bij soortgelijke 'wat'-vragen. Recentelijke literatuur laat dus zien dat dit een instructieve manier is voor het oplossen van het probleem. Daarom is kwantitatief onderzoek de beste methode om deze deelvraag te beantwoorden.

4.1.3 Wat is de invloed van gebruikerservaring op engagement?

Kwantitatief onderzoek is gekozen voor de beantwoording van de derde deelvraag. Niet alleen omdat Verhoeven (2014) aanraadt kwantitatief onderzoek te gebruiken bij 'wat'-vragen, maar ook omdat de opdrachtgever op zoek is naar inzicht in de gedragingen van een grote groep mensen. Kwantitatief onderzoek is hiervoor een goede onderzoeksmethode (2014). Kwantitatief onderzoek gaat uit van grote aantallen die generalisering mogelijk te maken. Bij deze deelvraag is die generalisering relevant, omdat er verschillende niveaus van vaardigheden zijn binnen alle leeftijden die de enquête beantwoorden. Generalisatie kan deze verschillen makkelijker te analyseren maken. Daarom is kwantitatief onderzoek handig voor de beantwoording van deze deelvraag.

Kwantitatief onderzoek is ook geschikt voor deze deelvraag, omdat het hier een grote groep mensen bevat. Voor deze deelvraag is de optelling interessanter dan diepgang en dus is kwantitatief onderzoek representatiever bij deze deelvraag (Verhoeven, 2014). De leidende theorie maakt ook gebruik van kwantitatief onderzoek (Khan, 2016) en omdat dit onderzoek in dezelfde lijn valt als die literatuur, is kwantitatief onderzoek een logische keuze.

4.1.4 Wat is de invloed van anonimiteit op engagement?

Ook de laatste deelvraag is te beantwoorden via kwantitatief onderzoek.

De enquête is bovendien makkelijk online te verspreiden en deze methode leent zich uitstekend voor beschrijvende vraagtypen (Verhoeven, 2014). Dit is een beschrijvende vraag en daarom is voor kwantitatief onderzoek gekozen.

De diversiteit en grootte van de van de doelgroep maakt de optelbaarheid de belangrijkste factor voor het kiezen van kwantitatief onderzoek in plaats van kwalitatief onderzoek. Een survey is een goede manier voor om verklarende vragen te beantwoorden (Verhoeven, 2014). De centrale vraag in dit onderzoek is verklarend en dus is kwantitatief onderzoek een logische keuze.

Li en Solis (2013) beschrijven het nut van kwantitatief onderzoek aan de hand van een voorbeeld. Bij computerfabrikant Dell was een survey een succesvolle methode voor het onderzoeken van behoeften van de doelgroep.

4.2 Datacollectie

Zoals eerder aangegeven, vindt het onderzoek plaats aan de hand van een survey/enquête. De opbouw van de survey en screenshots van de vragen is terug te zien in bijlage IV. Er is gebruik gemaakt van een gestructureerde dataverzamelmethode. De vraagstelling staat namelijk vast (Verhoeven, 2014). Bij de vragen kiest de respondent uit een aantal antwoordmogelijkheden. De grootte van de groep maakt het te analyseren. De analyse van de respons gebeurt met behulp van SPSS. Dit is een analytisch softwareprogramma (Verhoeven, 2014). De respons is verzameld met het online enquêteprogramma SurveyMonkey.

4.2.1 Steekproef

Uit het Nationaal Social Media Onderzoek 2018 blijkt dat 86 procent van de jongeren (15 tot 19 jaar) YouTube gebruikt (van der Veer et al., 2019). Het CBS (2018) geeft aan dat er in dat jaar 3.810.656 Nederlanders jonger dan 20 waren. Deze groep komt het dichtste bij de exacte doelgroep voor het onderzoek.

$0,86 \cdot 3.810.656 = 3277164,16$ dus 3.277.164 gebruikt YouTube. De z-score voor 95% betrouwbaarheidsniveau is 1,96 (Schriemer, 2017). De waarden van de variabelen zijn terug te vinden in tabel 7.

$n \geq \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{D^2}$ (Schriemer, 2017) geeft $n \geq \frac{1,65^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,03^2} = 1067,11$ en dus de gewenste steekproefgrootte $n \geq 1067$. In de praktijk zijn er 1159 respondenten en beschikt het onderzoek over de benodigde bruikbare respons.

De berekening van Schriemer (2017) maakt gebruik van een foutmarge om de betrouwbaarheid te verhogen. Het vooraf afgesproken betrouwbaarheidsniveau van dit onderzoek is 92%. Daar zijn voldoende respondenten gevonden. Slechts 1 respondent van de 1159 die aan de enquête begonnen, kwam niet door de screener (zie bijlage IV) heen. In dat geval stopte de enquête gelijk.

n	steekproefomvang	1159
N	grootte van steekproef	3.810.656
z	betrouwbaarheidsniveau	92%
p	spreiding	50%
F	foutenmarge	3%

Tabel 7: Variabelen in berekening n (Schriemer, 2017)

959 respondenten vullen de enquête compleet in, dat is 82,7% van de respondenten. Van de 1158 die door de screener kwamen, gaven respondenten 455 aan Ziggolazo te kijken (39,3%). De Ziggolazo-gerelateerde vragen werden door 98,9% van de respondenten gecompliceerd.

Verantwoording representativiteit

Representativiteit is de mate waarin de respons overeenkomt met de populatie (Schriemer, 2017). In tabel 7 is bij N de grootte van de steekproef te zien. Deze enorme groep is nooit in zijn geheel te benaderen. Daarom is er een steekproef genomen uit deze populatie. Het is belangrijk dat deze steekproef de gehele populatie kan vertegenwoordigen. Dat is terug te zien aan de representativiteit.

De representativiteit van dit onderzoek is gewaarborgd door alleen op YouTube de doelgroep te benaderen. Onder de meest recente uitzending van Ziggolazo kon met de enquête invullen en later is de enquête ook via een community post op YouTube uitgezet. Het percentage Ziggolazo-kijkers zorgt ervoor dat ook de resultaten betreft Ziggolazo representatief zijn. Via de screener is ook duidelijk geworden dat slechts één respondent de afgelopen maand geen YouTube bezocht heeft.

Meetniveau van de variabelen

In de enquête is veelvuldig gebruik gemaakt van de vijfpunts-Likertschaal. Bij deze vragen geeft de respondent antwoord door aan te geven in welke mate de vraag voor hem geldt. Deze vragen beschikken in SPSS over het scale meetniveau, omdat de afstand tussen de antwoordmogelijkheden telkens even groot is. Alle geschaalde vragen in de enquête zijn beantwoord aan de hand van de Likertschaal. Beantwoording aan de hand van de Likertschaal geeft een genuanceerder antwoord dan een ja/nee vraag (Verhoeven, 2014). Het meetniveau per variabele is terug te vinden in tabel VIII.

Als meetniveau van de Likertschaal houdt dit onderzoek quasi-interval aan, in SPSS scale. De Likertschaal is strikt genomen een ordinale variabele. Maar, omdat de afstand tussen twee opeenvolgende antwoordcategorieën telkens even groot is, mag je de variabele ook als variabele op intervalniveau beschouwen (Schriemer, 2017). Dit is een quasi-interval variabele en dit onderzoek gaat daar vanuit.

4.2.2 Verspreiding enquête

De enquête is eerst verspreid onder een recente Ziggolazo-aflevering, waar ook een verwijzing naar de enquête in zat. Een dag later werd er een YouTube-community post gemaakt met daarin het verzoek om de enquête in te vullen. Binnen twee uur was het maximum aantal respondenten van de enquêtesoftware bereikt. Er is in eerste instantie gekozen om het via Ziggolazo te verspreiden, om een hoog percentage Ziggolazo-kijkers te krijgen. Via de community post kwamen veel bezoekers van het Ziggo Sport YouTube-kanaal die niet naar Ziggolazo kijken. Zo zijn beide groepen in het onderzoek vertegenwoordigd.

4.2.3 Respondentschema

Het respondentschema van dit onderzoek is terug te vinden in bijlage VII. Hierin is onderscheid gemaakt in geslacht en het wel of niet gebruiken van YouTube in de afgelopen maand. Het YouTube-gebruik was de screeningsvraag bij het onderzoek. Wanneer de respondent de afgelopen maand YouTube niet had bezocht, werd de enquête beëindigd.

4.3 Operationalisatie

Operationaliseren is het vertalen van een begrip in meetbare termen (Baarda et al., 2013). De hypotheses worden op de volgende manier getest.

4.3.1 Als er via YouTube gezocht wordt naar sociale interactie, dan zijn alle motivaties en vormen van consumptie van belang.

Bij deze hypothese is sociale interactie gedefinieerd in likes, dislikes, comments, shares, uploads, kijken (van video's), lezen (van comments) en het liken van comments. Sociale interactie is een van de redenen waarom de gebruiker op YouTube zit (Khan, 2016; zoekplan bijlage V). De andere motivaties voor consumptie zijn onder andere relaxing entertainment, information giving motief (zie paragraaf 3.2.1). De samenhang tussen deze is via een chi-kwadraattoets in SPSS getoetst.

Deze hypothese is getoetst aan de hand van de volgende deelvragen:

1. Wat zijn de motivaties voor het participeren op YouTube?
2. Wat zijn de motivaties voor videoconsumptie op YouTube?

De deelvragen zijn verwerkt in de enquête. In de vragenlijst beantwoordt de respondent aan de hand van een vijfpunts-Likertschaal. Voor het gemak van de respondent is deze vraag opgesteld als matrixvraag. In een matrix krijgt de respondent alle peilers van participatie, zoals die eerder gedefinieerd zijn. Deze zijn in de enquête terug te vinden bij Q7_A tot en met Q7_H zonder Q7_F en Q7_G en Q8A_A tot en met Q8E_A). De peilers voor videoconsumptie zijn opgesteld in meerdere matrixvragen, omdat er verschillende motieven voor videoconsumptie zijn. Alle vormen zijn per matrixvraag opgedeeld (Q7_F en Q7_G, Q12_A tot en met Q12_D, Q13_A tot en met Q13_C, Q14_A tot en met Q14_D, Q15_A tot en met Q15_D en Q16_A tot en met Q16_I). Voor een duidelijk overzicht tussen variabele en label, zie bijlage VIII.

4.3.2 Als een YouTube gebruiker ervaren is, dan zal deze sneller geneigd engagement vertonen.

Bij deze hypothese is de gebruikerservaring uitgedrukt in het aantal jaren actief op de website. Engagement is gedefinieerd volgens Khan (2016) en deskresearch (zoekplan bijlage V). De vraag is of de gebruiker sneller geneigd is om engagement te vertonen, dus er wordt ook gekeken naar relatief nieuwere gebruikers van YouTube. De samenhang is getoetst met behulp van chi-kwadraten.

Deze hypothese is getoetst aan de hand van de volgende deelvraag:

3. Wat is de invloed van gebruikerservaring op engagement?

Deze deelvraag vertaalt zich in de enquête bij Q7_A tot en met Q7_H (zonder Q7_F en Q7_G), Q9 en V10. Hier is gebruik gemaakt van matrixvragen om de engagement in kaart te brengen. De vragen over gebruikerservaring gaan over de lengte van jaren dat de gebruiker actief is op YouTube en de tijd die de gebruiker spendeert op de site. Via deze vragen is de invloed gebruikerservaring in kaart te brengen en tegenover de mate van engagement te zetten.

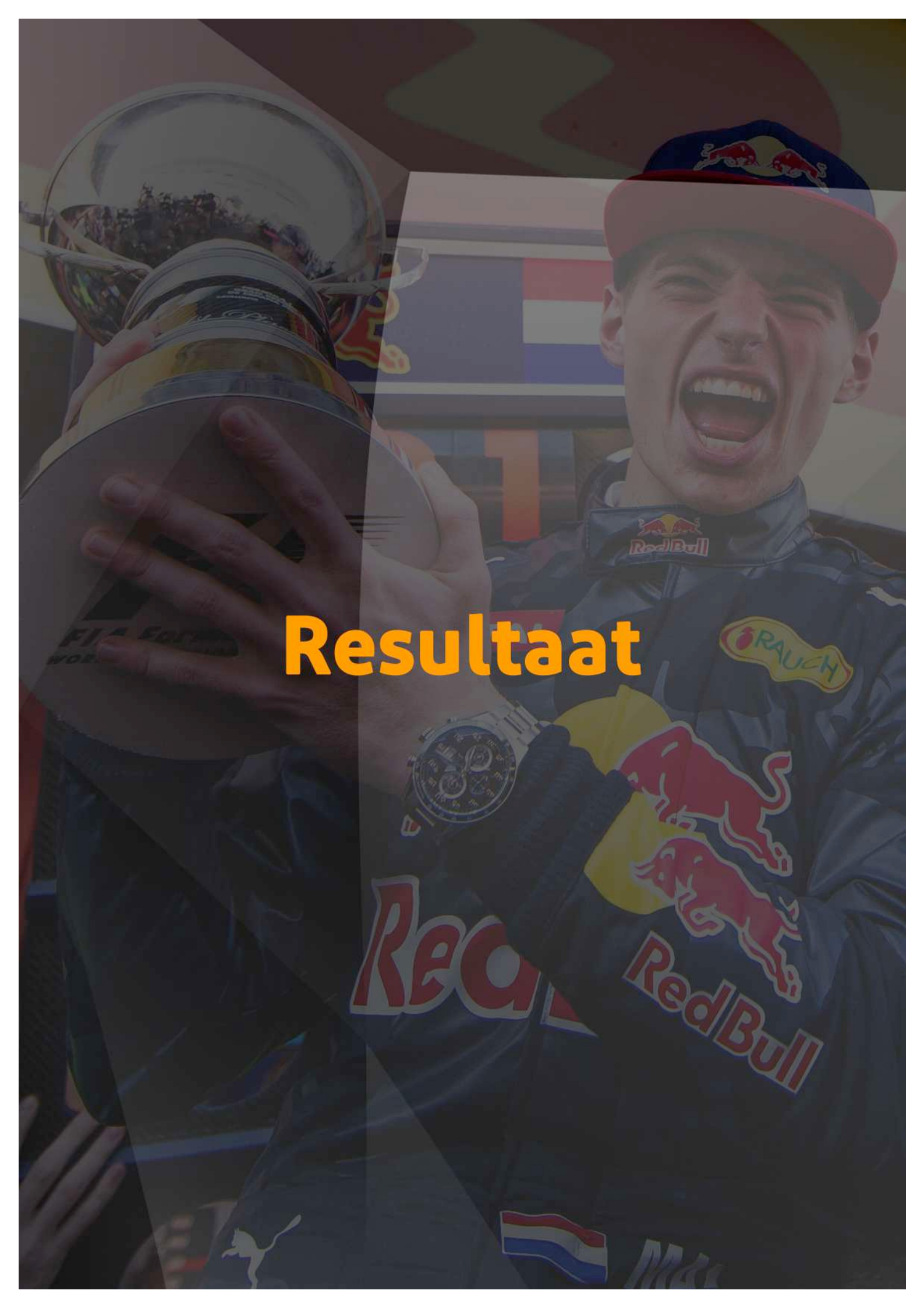
4.3.3 Als een YouTube gebruiker geregistreerd is, dan is deze eerder geneigd engagement te vertonen.

Deze hypothese gaat uit van een geregistreerde gebruiker. Dit is een YouTube-gebruiker met een account. Hierin is in de survey onderscheid gemaakt tussen anonieme accounts en accounts die de 'echte' naam van de gebruiker representeren. Engagement is wederom gedefinieerd door Khan (2016) en deskresearch (zie zoekplan, bijlage V)

Deze hypothese is getoetst aan de hand van de volgende deelvraag:

4. Wat is de invloed van anonimiteit op engagement?

In de enquête is deze deelvraag terug te vinden in Q4 tot en met Q6. Er is gebruik gemaakt van nominaal geschaalde ja/nee-vragen. Aan de hand hiervan is te zien of de gebruiker anoniem is en of deze zichzelf als anoniem beschouwt. Via deze vragen is de invloed van anonimiteit op de mate van engagement terug te zien. Het analyseplan is te vinden in de bijlagen (zie analyseplan, bijlage X).



Resultaat

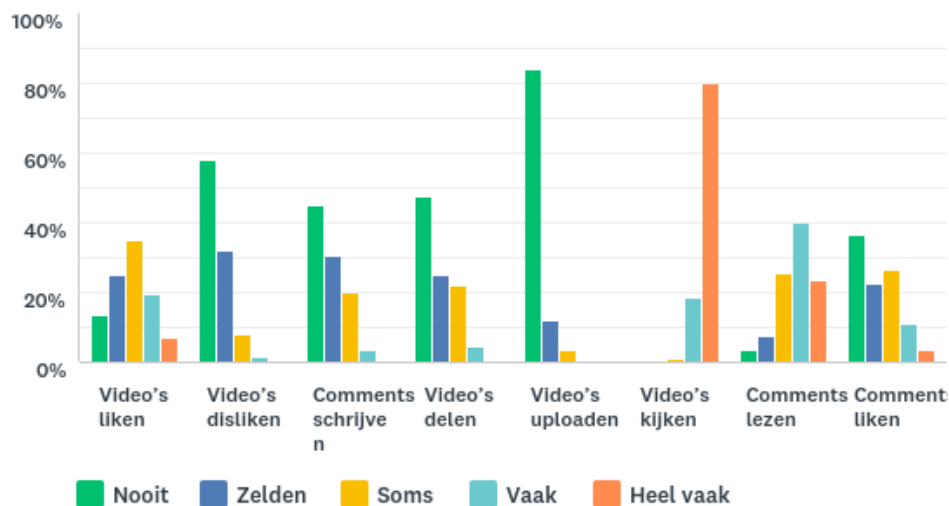
5. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de uitkomsten van de enquête behandeld en de verschillende deelvragen beantwoord behorend bij de hypothesen. Bij de eerste en tweede deelvraag is gebruik gemaakt van zowel deskresearch als kwantitatief onderzoek. Voor deelvraag drie en vier is kwantitatief onderzoek gebruikt. Voor alle deelvragen die met kwantitatief onderzoek beantwoord zijn, is gebruik gemaakt van statistiekenprogramma SPSS. Hierin zijn Chi-kwadraattoetsen gebruikt om eventuele samenhang aan te tonen en Cramer's V om de kracht van het verband aan te tonen. De voornaamste resultaten zijn de motivaties voor het participeren en videoconsumptie, geringe invloed van gebruikerservaring, invloed van het hebben van een account en anonimiteit op engagement en de waarderingen die Ziggolazo krijgt in de enquête.

Deelvraag 1: Wat zijn de motivaties voor het participeren op YouTube?

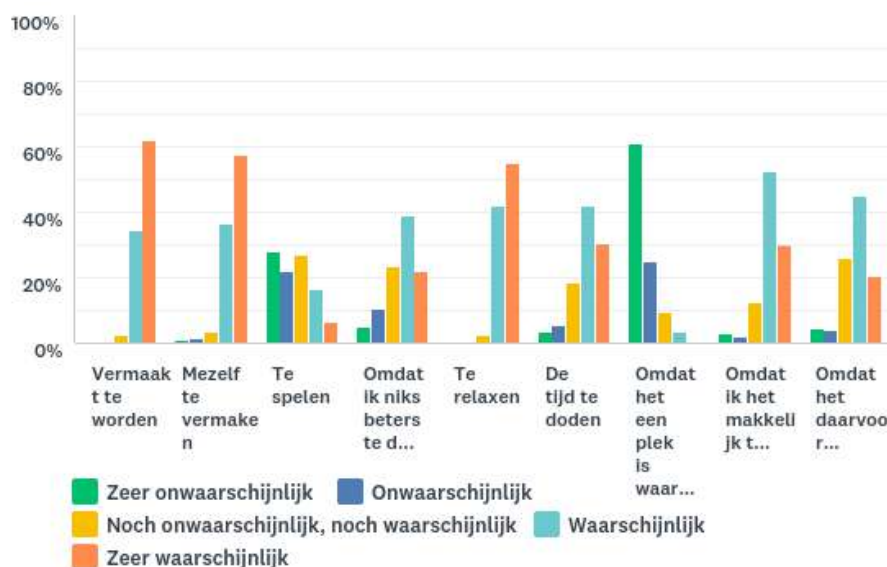
In dit onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende motivaties. Likes, dislikes, comments, delen, uploaden, kijken (van video's), lezen (van comments) en het liken van comments definiëren de vorm van participatie. Uit de deskresearch blijkt dat alle vormen van participatie belangrijk zijn op YouTube. Khan (2016) en YouTube Creators (z.d.) geven beide aan dat participatie op deze verschillende manieren plaatsvindt. In het hoofdstuk situatieschets is te lezen dat het algoritme van YouTube allesbepalend is en het sterk reageert op hoge watch time, likes en comments. De voornaamste vormen van participatie zijn likes en comments, want watch time (kijktijd van een video) valt in dit onderzoek onder videoconsumptie.

Uit het onderzoek blijkt dat bijna alle motivaties significant verbonden zijn met de participatie (bijlage XIII, kruisvergelijking 1 tot en met 24). De motieven relaxing entertainment, social interaction en information giving zijn allen significant verbonden met de pijlers van participatie. De pijlers van participatie zijn terug te vinden in afbeelding 5. De sterkste verbanden voor relaxing entertainment zijn likes en dislikes. Het social interaction-motief hangt het sterkst samen met comments en video-uploads. Wanneer er sprake is van het information giving-motief, blijkt video's delen daarmee het meest samen te hangen (bijlage XIII, kruisvergelijking 1 tot en met 24). De enige uitzondering op het significante verband is kruisvergelijking 8. Hierin staat het motief social interaction centraal. Het kruisverband 'YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten' met 'Video's dislikens op YouTube' heeft geen significant verband (bijlage X, kruisvergelijking 8). De waarde van het chi-kwadraat is hier 0,067, dat is boven de significantiegrens van 0,05.



Afbeelding 5: Participatie per pijler

Dit komt grotendeels overeen met de informatie van het platform YouTube zelf (YouTube Creators, z.d.) en wat deskresearch ook aantoonde. Daarin is geen onderscheid gemaakt tussen de motivaties afzonderlijk, maar is participatie toegeschreven aan alle motivaties gezamenlijk. Uit dit onderzoek blijkt dat er sprake is van samenhang, maar dat niet alle motivaties evenveel invloed hebben op de mate van participatie (bijlage XIII, kruisvergelijking 1 tot en met 24). De motivaties voor participatie op YouTube blijken namelijk relaxing entertainment, social interaction en information giving (bijlage XII, frequentietabel 27 tot en met 50). De motivaties voor relaxing entertainment zijn in afbeelding 6 te zien.



Afbeelding 6: Motivaties relaxing entertainment

Deelvraag 2: Wat zijn de motivaties voor videoconsumptie op YouTube?

Deskresearch toont aan dat de eerder vastgestelde motieven niet allen een reden zijn voor videoconsumptie (Khan, 2016). Uit het onderzoek blijkt ook dat het social interaction-motief weinig tot niet samenhangt met videoconsumptie (views en het lezen van comments) (bijlage

XIII, kruisvergelijking 25 tot en met 32). Het kwantitatieve onderzoek gaat hier verder op in dan het deskresearch. Door het gebrek aan duidelijke, significante verschillen lijkt voor videoconsumptie alleen het relaxing entertainment-motief sterk bepalend. Social interaction is geen motivatie voor videoconsumptie. Het kijken van video's heeft geen significant verband met social interaction (bijlage XIII, kruisvergelijking 25, 27, 29 en 31).

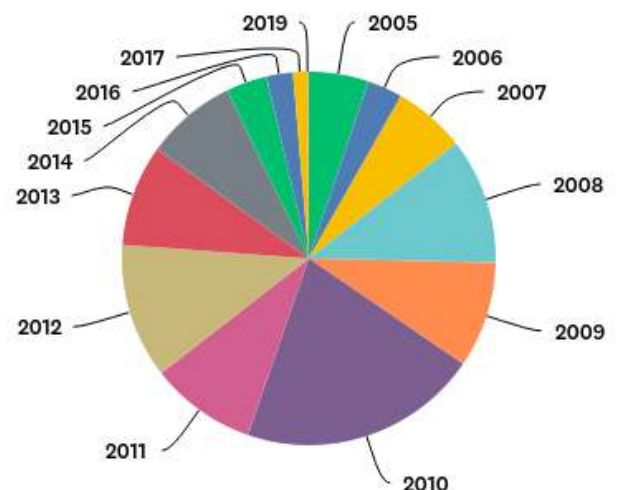
Voor het lezen van comments geldt dat het information seeking-motief sterk leidend is. Het information giving-motief en het social interaction-motief toont in het onderzoek meer samenhang dan deskresearch doet verwachten. De motivaties voor videoconsumptie (bijlage XIII, kruisvergelijking 25 tot en met 32) zijn relaxing entertainment en information seeking.

Voor het lezen van comments geldt dat de bevindingen van het onderzoek niet overeenkomen met de motivaties volgens deskresearch (Khan, 2016). Khan (2016) stelt dat het information seeking-motief sterk aanwezig is bij het lezen van comments. In het onderzoek is voor het gebruik van YouTube geen significant verband aangetoond tussen het onderhouden van sociale contacten en het lezen van comments (bijlage XIII, kruisvergelijking 26). Ook de wens om nieuwe, interessante mensen te ontmoeten heeft geen significant verband met het lezen van comments (bijlage XIII, kruisvergelijking 28). Ook hier gaat het om het information seeking-motief.

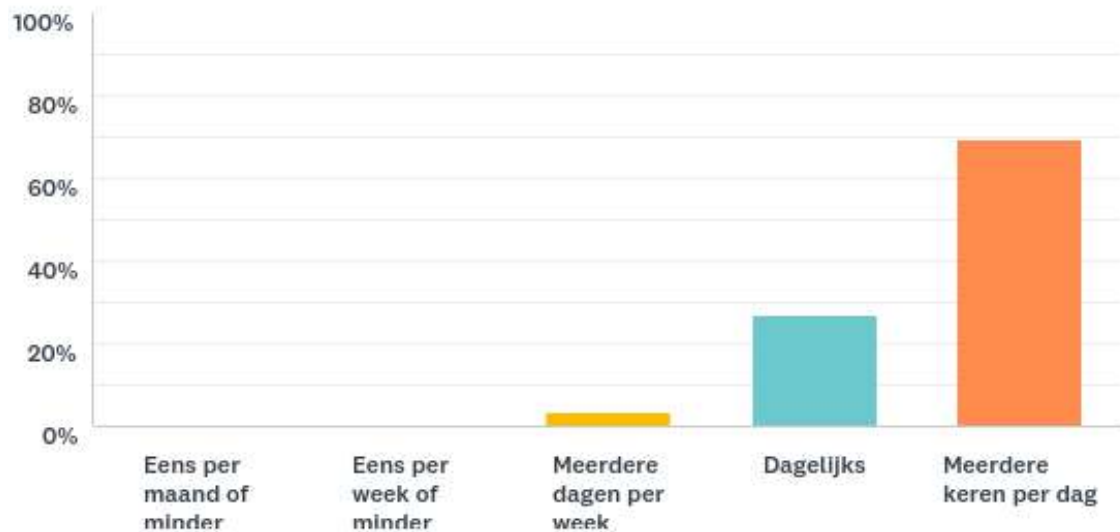
Deelvraag 3: Wat is de invloed van gebruikerservaring op engagement?

Uit het onderzoek blijkt dat 92,4 procent van de respondenten een account heeft en 67,3 procent gebruikt YouTube meerdere keren per dag (bijlage XII, frequentietabel 8). Deze verhoudingen zijn terug te zien in afbeelding 8. De invloed van gebruikerservaring is gemeten met behulp van variabele Q9 uit bijlage XIII. Deze bevat de actieve tijd op YouTube. Deze variabele is ook terug te zien in afbeelding 7. Door deze variabele te kruisen met de variabelen die engagement definiëren is het verband tussen gebruikerservaring en engagement te zien (bijlage XIII, kruisvergelijking 33 tot en met 48). Uit het onderzoek blijkt dat gebruikerservaring geen invloed heeft op de engagement (bijlage XIII, kruisvergelijking 33 tot en met 48). Likes, dislikes, comments, shares, likes op comments en uploads gekruist met de gebruikerservaring tonen geen reden om aan te nemen dat deze een verhouding hebben tot elkaar.

Alle chikwadraten vallen onder de gestelde grens van vijf procent. Hieruit blijkt dat likes, dislikes, uploads, shares en het liken van comments allemaal niet significant verschillen. Er is geen significant verband tussen het schrijven van comments en de gebruikerservaring (bijlage XIII, kruisvergelijking 35). Hier is de chi-kwadraat 0,702. Ook blijkt uit bijlage XII (frequentietabel 49) dat 97,1 procent van de respondenten YouTube makkelijk te gebruiken vindt. De conclusie hiervan is dat de site makkelijk in gebruik is, ongeacht de ervaring van de gebruiker op de site. 75,9 procent van de respondenten geeft aan dat het niet onwaarschijnlijk is dat ze YouTube gebruiken omdat het geschikt is om interactie te leveren (bijlage XII, frequentietabel 50).



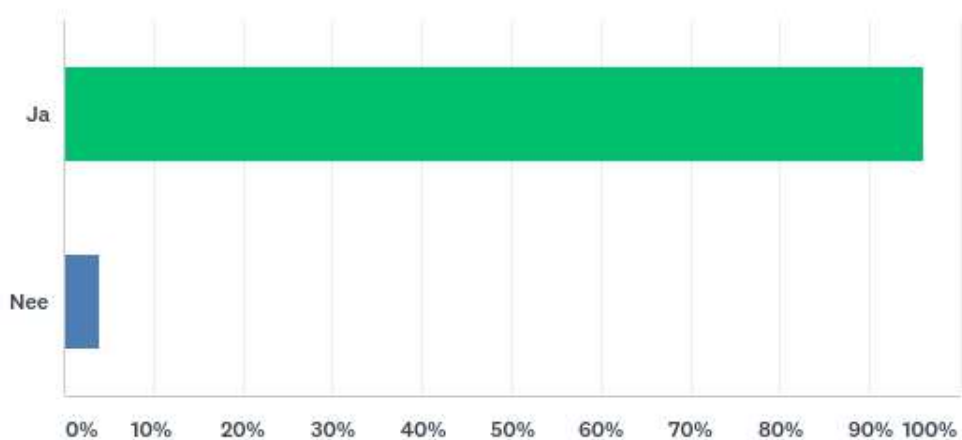
Afbeelding 7: Sinds wanneer actief op YouTube?



Afbeelding 8: Hoe vaak bezoek je YouTube?

Deelvraag 4: Wat is de invloed van anonimiteit op engagement?

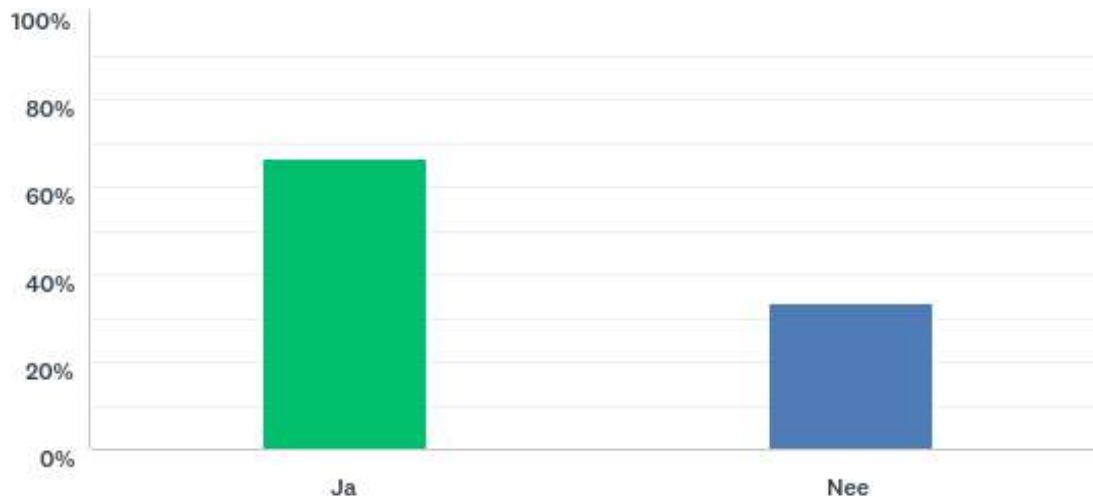
Opvallend is dat dislikes geen significant verband hebben met de anonimiteit, terwijl men geen dislike kan geven zonder account. Deze p-waarde (bijlage XIII, kruisvergelijking 40) ligt echter op de grens van 0,05 en de relatief lage Cramers' V geeft aan dat dit verband niet zo sterk is.



Afbeelding 9: Heb je een account op YouTube?

Vervolgens blijkt uit het onderzoek dat likes en dislikes als enige geen significant verband hebben met de anonimiteit van de gebruiker. Dus, of de gebruiker zichzelf als anoniem ziet of niet, heeft geen invloed op de likes en dislikes (bijlage XIII, kruisvergelijking 45 tot en met 50). Dit is een logische waarneming, want de likes en dislikes zijn niet door andere gebruikers terug te zien. Aangezien deze gebruikers wel een account hebben, kunnen ze wel likes en dislikes uitdelen. De gebruiker kan een video liken of dislikken, zonder dat zijn naam eraan verbonden is. Uit het onderzoek blijkt dat dit het makkelijker maakt om een waardering uit te spreken (bijlage XIII, kruisvergelijking 51 tot en met 53). In afbeelding 9 staat het aantal gebruikers met account tegenover het aantal gebruikers zonder account.

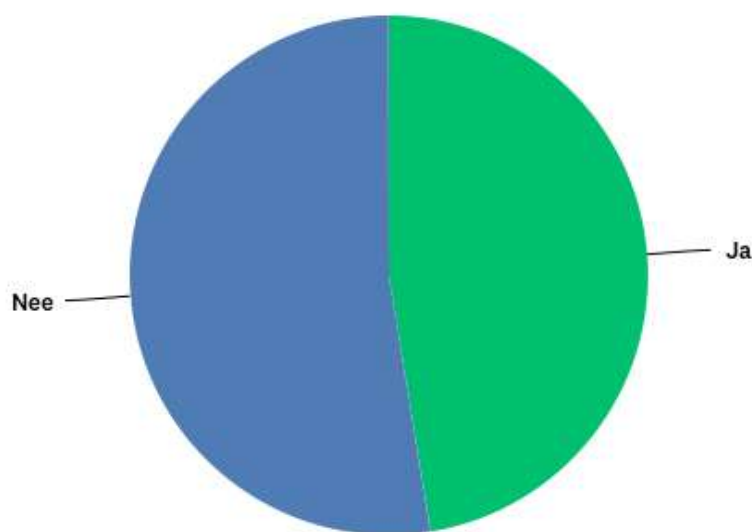
Tot slot zijn er invloeden van de gebruikersnaam op anonimiteit. Volgens literatuur van onder andere Khan (2016) zijn gebruikers die met hun echte naam geregistreerd zijn eerder geneigd te delen en te uploaden. De respons uit het onderzoek is terug te zien in afbeelding 10. Uit het onderzoek blijkt dat er geen significant verband is tussen het delen van video's en het overeenkomen van de naam (bijlage XIII, kruisvergelijking 54). Ook het schrijven van comments en het liken van video's hebben geen aantoonbaar verband. Vooral het schrijven van comments is opvallend, omdat hier de gebruikersnaam bij staat.



Afbeelding 10: Komt je YouTube-accountnaam overeen met je echte naam?

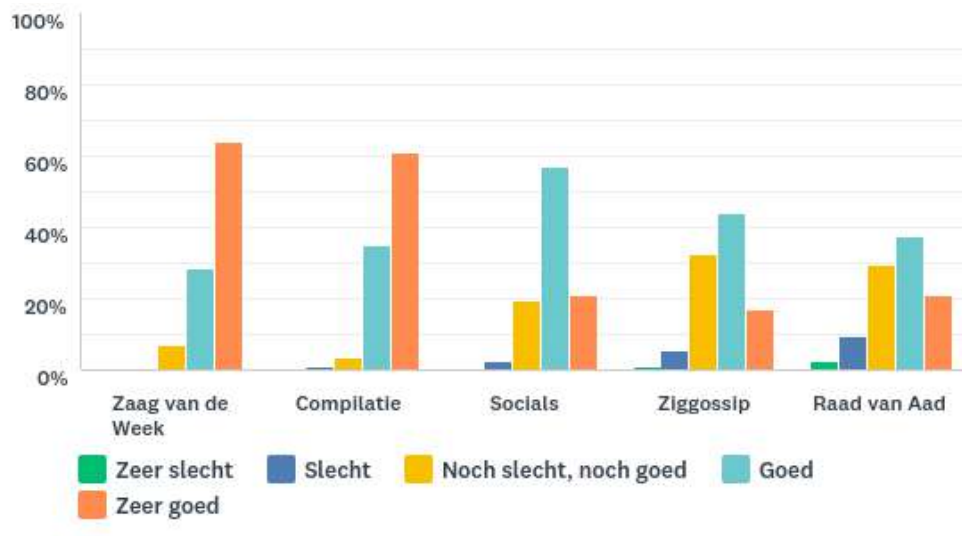
Ziggolazo

De laatste vragen van de enquête betreffen de online voetbalshow Ziggolazo. Van de 959 respondenten die hier antwoord op gaven, kijkt 47,5 procent naar Ziggolazo: 455 respondenten. De andere 52,5 procent heeft aangegeven het programma niet te kijken. Dat zijn 504 respondenten. In afbeelding 11 is de verdeling afgebeeld. Zie bijlage XII, frequentietabel 52.



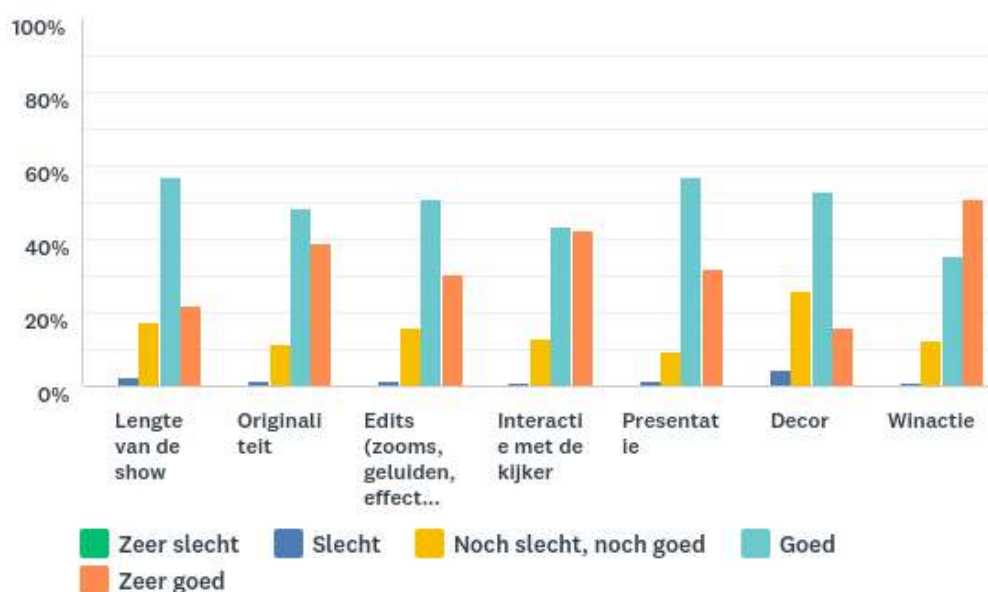
Afbeelding 11: Kijk je Ziggolazo?

De show is beoordeeld op alle (vaste) segmenten. De 'Zaag van de Week' en 'Compilatie' scoorden het hoogste en ontvingen zelfs geen 'zeer slecht' waardering. De 'Raad van Aad' is het minst populaire onderdeel. De exacte metingen waar de afbeelding uit ontstaat zijn terug te zien in bijlage XII, frequentietabel 53 tot en met 57. Afbeelding 12 geeft de scores van elk onderdeel weer. Daarin is de hoge verhouding 'Zeet goed' bij 'Zaag van de Week' en 'Compilatie' goed te zien.



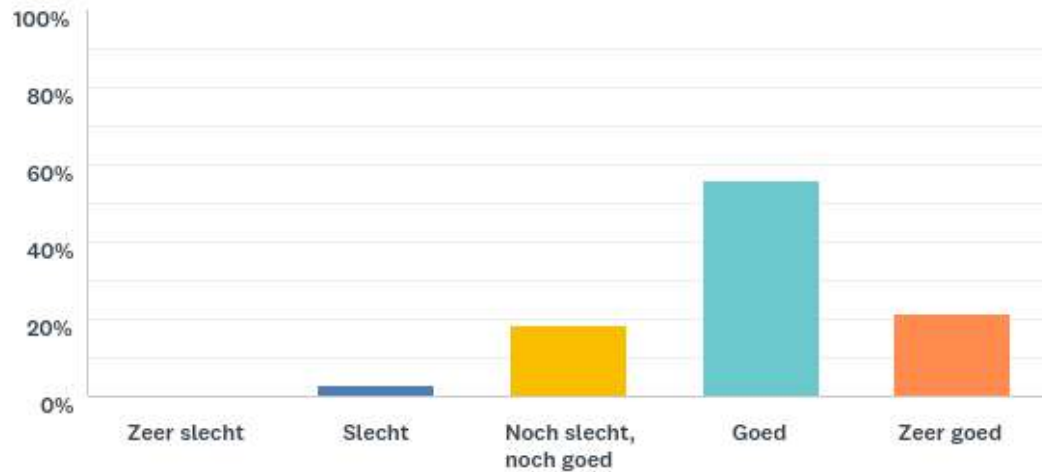
Afbeelding 12: Beoordeling (vaste) segmenten Ziggolazo

In afbeelding 13 is een weergave te zien van de beoordeling van Ziggolazo per onderdeel. De winactie krijgt de beste waardering. Het decor is minder geliefd bij de nog 451 overgebleven respondenten. Zie bijlage XII, frequentietabel 58 tot en met 64 voor uitgebreide statistieken.



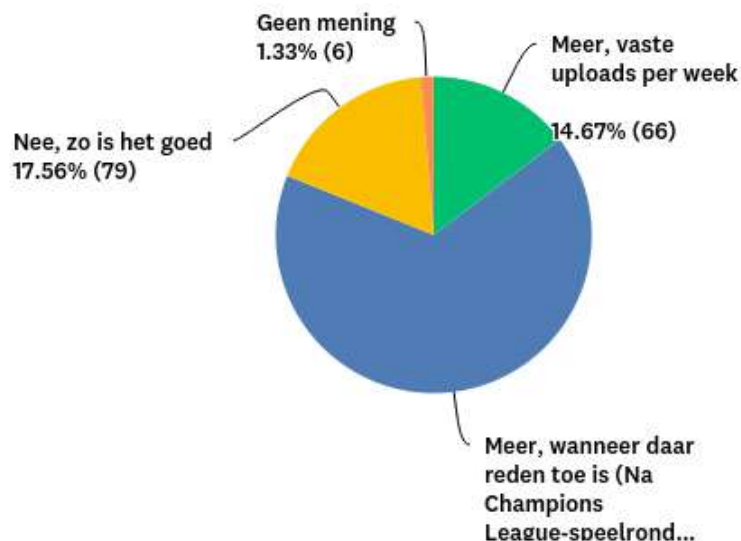
Afbeelding 13: Beoordeling onderdelen show

Het uploadmoment is dinsdag om 17:00. In afbeelding 14 is te zien dat de meerderheid dit moment (zeer) goed vindt. 3,5 procent vindt het (zeer) slecht. Op dit punt in de enquête staat dit gelijk aan 16 respondenten. De frequentietabel voor de waarderingen is terug te vinden in bijlage XII, frequentietabel 65.



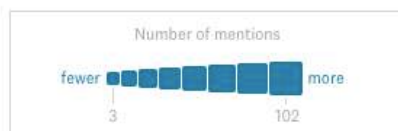
Afbeelding 14: Beoordeling uploadmoment

Frequentietabel 66 in bijlage XII geeft de vraag naar uploads weer. Wanneer er reden toe is, wil 66,4 procent, dus 299 respondenten, meer uploads zien. Deze uploads zien ze graag rondom speciale evenementen of met gasten. In de woordwolk (afbeelding 16) is te zien welke samenwerkingen het meest zijn aangevraagd. Hoe groter de letters, hoe vaker de gast is aangevraagd. De meeste vraag is naar profvoetballers, YouTubers, ex-voetballers en analisten/commentatoren. Zie bijlage XII, frequentietabel 67.



Afbeelding 15: Gewenste hoeveelheid uploads

Samenwerking met Ajax spelers Slotta geen clubs
 voetbalclubs Meer uitnodigen Met bekende voetballers maar
 het buitenland Vooral met de bankzitters Sierd ook
 van der Meijde oud leuke gast Nederlandse voetballers uit de
 professionele voetballers video gasten de show



Afbeelding 16: Woordwolk aanbevolen gasten

Conclusies



6. CONCLUSIES

Naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek zijn de volgende conclusies te trekken. Voor het verkrijgen van participatie blijkt het social interaction-motief het meest relevant. Voor de combinatie videoconsumptie en participatie is vooral het relaxing entertainment-motief relevant. Gebruikerservaring blijkt niet van invloed op de mate van engagement. Anonimiteit blijkt ook geen invloed te hebben op de mate van engagement, mits de gebruiker een account heeft. Ziggolazo scoort het beste met de programmaonderdelen 'de Zaag van de Week' en 'de Compilatie'. Deze twee worden door YouTube-gebruikers het best gewaardeerd. Het programmaonderdeel 'de Raad van Aad' wordt het minst gewaardeerd. Bij kijkers van Ziggolazo is vraag naar meer uploads met gasten.

Hypothese 1: Als er via YouTube gezocht wordt naar sociale interactie, dan zijn alle motivaties voor participeren en vormen van consumptie van belang.

Deelvraag 1: Wat zijn de motivaties voor het participeren op YouTube?

De mate van participatie door een YouTube-gebruiker hangt sterk af van zijn motivatie om een video te bekijken. Dit blijkt zowel uit het deskresearch als uit het kwantitatief onderzoek. De motivaties relaxing entertainment, social interaction en information giving gelden het sterkst als reden voor participatie.

Deelvraag 2: Wat zijn de motivaties voor videoconsumptie op YouTube?

De vorm van videoconsumptie door een YouTube-gebruiker vloeit voort uit de motivatie om de video te bekijken. Het deskresearch en het kwantitatieve onderzoek leiden tot verschillende conclusies. Het information seeking-motief is volgens deskresearch leidend bij videoconsumptie. Videoconsumptie blijkt geen significant verband te hebben met het social interaction-motief, zoals in de hypothese gesteld is. Uit beide onderzoeken blijkt dat het relaxing entertainment-motief relevant is. Alle andere motieven die in deskresearch naar boven kwamen, weerlegt het onderzoek. Dat geldt ook voor de motieven die in het onderzoek naar boven kwamen. De conclusie is dat het relaxing entertainment-motief de best passende motivatie is voor videoconsumptie.

Naar aanleiding van de getrokken conclusies is hypothese 1 '**als er via YouTube gezocht wordt naar sociale interactie, dan zijn alle motivaties voor participeren en vormen van consumptie van belang**' te verwerpen. De bevindingen van deskresearch en kwantitatief onderzoek bewijzen dat niet alle motivaties voor participeren en vormen van consumptie bij sociale interactie van belang zijn. Deze conclusie komt vooral door het verschil in motivaties voor videoconsumptie. Daar is geen significant verband vast te stellen met social interaction. Het kijken van video's en het lezen van comments is niet van belang bij sociale interactie en dus is hypothese 1 verworpen. Het relaxing entertainment-motief is volgens het onderzoek in dit geval het beste om na te streven en niet het social interaction-motief. Bij die laatste zijn wel alle motivaties voor participeren en vormen van consumptie van belang.

Hypothese 2: Als een YouTube gebruiker ervaren is, dan zal deze sneller geneigd engagement vertonen.

Deelvraag 3: Wat is de invloed van gebruikerservaring op engagement?

Uit het onderzoek blijkt dat de ervaring van een YouTube-gebruiker niet in de weg staat om te engagen. 97,1 Procent van de respondenten vindt YouTube makkelijk te gebruiken. De site blijkt makkelijk in gebruik, ongeacht de ervaring van de gebruiker. 75,9 Procent van de respondenten geeft aan dat het niet onwaarschijnlijk is dat ze YouTube gebruiken omdat het geschikt is om interactie te leveren. Dat wil zeggen dat gebruikers naar YouTube komen omdat ze het een platform vinden wat past bij hun behoeftes om interactie te vertonen. Uit het onderzoek blijkt dat YouTube makkelijk in gebruik is en deze laagdrempeligheid zorgt ervoor dat de invloed van gebruikerservaring op engagement niet aanwezig is. De conclusie is dat elke YouTube-gebruiker engagement kan vertonen.

Langduriger (een periode van tijd) gebruik van de site zorgt niet voor sociale verhoudingen die leiden tot participatie, blijkt uit het onderzoek. Dus is een meer bedreven gebruiker niet meer geneigd engagement te vertonen, zoals de hypothese stelt. De literatuur van Khan (2016) doet anders vermoeden dan het onderzoek aantoont. In de theorie van Khan (2016) staat dat een langere periode van tijd wel voor sociale verhoudingen kan zorgen, die participatie opleveren. Theorieën van Brandtzæg & Heim (2008) en Nov et al. (2009) beweren ook anders dan Khan (2016), zoals in hoofdstuk 3.2.2 'Kritiek' beschreven is. Het was dus te verwachten dat de uitkomst van het onderzoek hier afwijkt. Op basis van dit onderzoek is niet aan te nemen dat langer mediagebruik resulteert in verveling en een gebrek aan enthousiasme, zoals Brandtzæg & Heim (2008) en Nov et al. (2009) beweren.

De hypothese '**als een YouTube gebruiker ervaren is, dan zal deze sneller geneigd zijn engagement te vertonen**' is te verwerpen. Uit onderzoek blijkt dat er geen reden is om dit aan te nemen. Deze uitkomst betekent dat er geen verschil in engagement zit tussen ervaren of onervaren gebruikers. Doordat er geen significant verband is ($p > 0,05$) tussen de gebruikerservaring en de engagement van de gebruiker (bijlage XIII, kruisvergelijking 33 tot en met 38), is hypothese 2 niet aangenomen. De conclusie is dat een meer ervaren YouTube-gebruiker niet sneller geneigd is engagement te vertonen.

Hypothese 3: Als een YouTube gebruiker geregistreerd is, dan is deze eerder geneigd engagement te vertonen.

Deelvraag 4: Wat is de invloed van anonimiteit op engagement?

Om de invloed van anonimiteit op engagement te beschrijven is eerst gekeken of men een account heeft (bijlage XII, frequentietabel 9), daarna of degene zichzelf op dat account als anoniem ziet en of diegene zijn eigen naam als gebruikersnaam gebruikt.

Ten eerste kan de gebruiker zonder account op YouTube geen video's en comments liken of disliken, geen comments achterlaten en geen video uploaden. Wel kan je video's kijken, delen en comments lezen. Het is dus logisch dat er een significant verband is tussen het niet hebben van een account en het ontbreken van likes, dislikes, comments en uploads. Dat kan namelijk niet zonder YouTube-account. Video's delen kan wel zonder account en uit het onderzoek blijkt dat er ook door gebruikers zonder account veel video's gedeeld zijn.

Volgens Khan (2016) is het minder aannemelijk dat een gebruiker een comment achterlaat onder zijn eigen naam, maar het onderzoek geeft anders aan (bijlage XIII, kruisvergelijking 51 tot en met 56) en dat is leidend voor het trekken van conclusies.

De invloed van anonimiteit op engagement is dus aanwezig in de vorm van beperkingen (niet kunnen engagen zonder account) en dat biedt mogelijkheden voor Ziggo Sport. Wanneer een anonieme gebruiker verandert naar een herkenbare gebruiker biedt dit meer kansen tot engagement. Of de gebruiker dan een andere alias gebruikt, maakt volgens het onderzoek niet uit (bijlage XIII, kruisvergelijking 51 tot en met 56). De hoeveelheid likes zal niet significant toenemen, want daar is geen verband tussen gevonden (bijlage XIII, kruisvergelijking X), maar het is aannemelijk dat de kwaliteit en kwantiteit van de comments toeneemt. De kwaliteit van anonieme comments is lager dan comments op persoonlijke titel, blijkt uit onderzoek van Kilner & Hoadley (2005). Het plaatsen van comments blijkt uit hoofdstuk 2 'Situatieschets' een belangrijke factor in het algoritme te zijn.

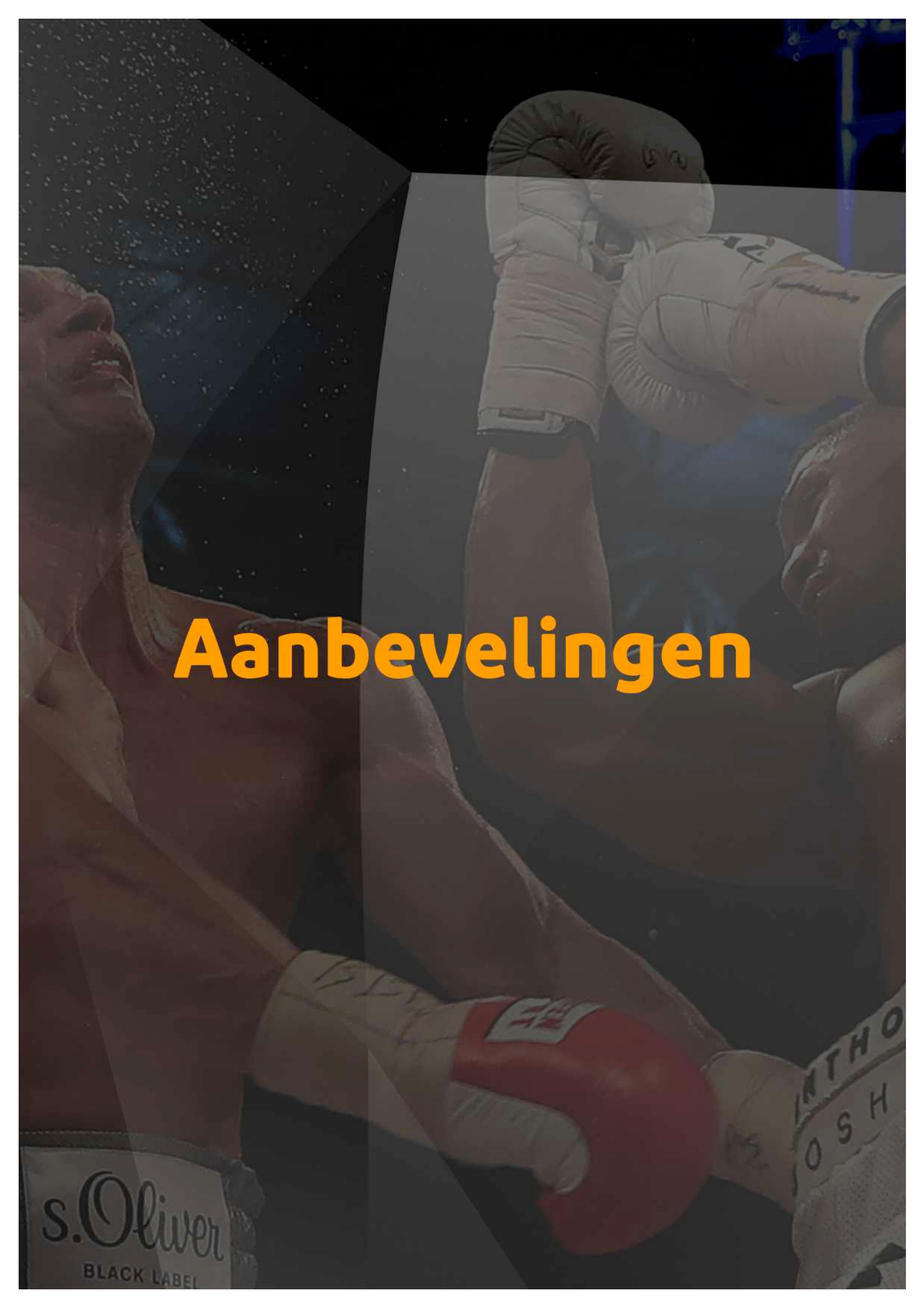
De hypothese **'als een YouTube gebruiker geregistreerd is, dan is deze eerder geneigd engagement te vertonen'** is aangenomen. Om engagement te vertonen moet de kijker wel geregistreerd zijn. Anders kan de kijker alleen video's delen via externe platforms. Maar, binnen de geregistreerde gebruikers maakt het niet uit of de gebruiker anoniem is of niet. Dus wanneer een YouTube-gebruiker anoniem geregistreerd is, is deze niet eerder geneigd engagement te vertonen dan een persoonlijk geregistreerde gebruiker. De conclusie is dat anonimiteit een zeer lage mate van invloed heeft op de mate van engagement.

Probleemstelling: "Hoe kan Ziggolazo op YouTube de engagement verhogen?"

Ziggolazo kan de engagement op verschillende manier verhogen. Ten eerste is het belangrijk de kijkers op de juiste manier te benaderen. Ziggolazo trekt kijkers die op zoek zijn naar sociale interactie. Die moet je met de juiste motivaties voor participatie en videoconsumptie aan het programma binden. De jonge doelgroep zou geen probleem moeten zijn voor het programma. Uit het onderzoek blijkt dat de gebruikerservaring geen drempel op het gebied van engagement biedt. Ook de anonimiteit is te verwaarlozen, mits de kijker wel een YouTube-account heeft. Zonder account is het namelijk uitgesloten dat de kijker liket, disliket, deelt, uploadt of comment.

Het blijkt dat het programmaonderdeel 'de Raad van Aad' het slechtste beoordeeld is door de kijkers. 'De Compilatie' en 'Zaag van de Week' worden het meest gewaardeerd. Het is van belang dat alle onderdelen van het programma hoog scoren. Voor een hogere engagement moet het slechte plaats maken voor nieuwe, betere content. De conclusie is dus dat de 'Raad van Aad' uit Ziggolazo moet.

Er is veel vraag naar meer uploads rondom evenementen of wanneer daar aanleiding toe is (bijlage XII, frequentietabel 66 en 67). Ziggolazo moet er vaker op uit of een van de aanbevolen gasten in de studio uitnodigen.

A background image of a boxing match. A boxer in red gloves is in the foreground, and another boxer in white gloves is in the background. A semi-transparent white rectangle is overlaid on the image, containing the text 'Aanbevelingen'.

Aanbevelingen

s.Oliver
BLACK LABEL

ANTHO
JOSH

7. AANBEVELINGEN

Gelet op de resultaten en conclusies van dit onderzoek en deskresearch zijn de volgende aanbevelingen geformuleerd: neem meer personeel aan, stel doelen, gebruik sponsoring, maak meer shows, nodig gasten uit, deel het programma anders in en zoek naar reacties.

Neem personeel aan

Na de situatieschets is het duidelijk dat het kanaal van Ziggo Sport groeit en de werkdruk enorm is. Daarom is het nodig om extra personeel aan te stellen. Aangezien het YouTube-kanaal in razend tempo groeit, is het verstandig een vaste werknemer aan te nemen voor alle werkzaamheden rondom YouTube. Dit is een webredacteur of video content manager. Deze kan het YouTube-kanaal tot in de puntjes verzorgen. Dit zorgt er ook voor dat er minder derden in het spel zijn. Op het moment maakt Ziggo Sport gebruik van de diensten van 5PM. Een goed opgeleide redacteur met verstand van sport en YouTube kan al deze taken in een fulltime functie overnemen. Daarnaast is het voor de organisatie goed om continu engagement te blijven meten om verveling tijdig waar te nemen en hierop te anticiperen.

Doelen

De online redactie van Ziggo Sport heeft geen concrete doelen. Er zijn persoonlijke doelen, waar makkelijk over gedaan wordt. Er is geen streven voor de redactie als geheel. Niet voor korte termijn en niet voor lange termijn. Door doelen te stellen weet de redactie waar zij aan toe is en wat er nog moet gebeuren. Dit brengt een hoop nodige structuur in de organisatie.

Ziggolazo

De volgende adviezen zijn opgesteld met betrekking tot het beantwoorden van de probleemstelling: 'Hoe kan Ziggolazo op YouTube de engagement verhogen?'

Meer halen uit sponsoring

Ziggo Sport heeft een hoop actieve sponsordeals. Bijvoorbeeld met Ajax of PSV. Deze sponsordeal kan optimaal benut worden door branded content te maken op de clubnamen. Zo ontstaat er een unieke Ziggolazo-aflevering met bijvoorbeeld een Ajacied of een speler van PSV. De kijker geeft in het onderzoek aan dit graag te zien en Ziggo Sport verspreidt de naam zonder al te veel kosten te maken. De sponsordeal staat immers al. De opdrachtgever geeft aan dat dit mogelijk is binnen de sponsordeals die gesloten zijn met de diverse eredivisieclubs.

Daarnaast heeft Ziggo Sport tal van incentives om uit te delen. Denk bijvoorbeeld aan de Ziggo Sport GO-abonnementen die nu vaak bij Ziggolazo weggegeven worden. Hier moet Ziggo Sport zich in verdiepen, want mee kunnen doen aan prijzen zorgt voor aanmeldingen op YouTube. Alleen een geregistreerde gebruiker kan reacties achter laten, waarmee ze kans maken op prijzen. Doordat ze geregistreerd zijn, kunnen ze in de toekomst ook interactie met het programma vertonen.

Meer shows

De meerderheid van de kijkers geeft aan meer Ziggolazo-shows te willen zien, wanneer daar specifieke momenten voor zijn. Bijvoorbeeld rondom grote Champions League-wedstrijden of

na een midweekse speelronde. Dit is goed te combineren met de sponsordeals van Ziggo Sport. De best bekeken Ziggolazo-aflevering is een Champions League-special met Ajaxed Joël Veltman. De kijkers geven aan dit leuk te vinden en liken, reageren en kijken veel meer dan gemiddeld. Het is dus goed om meer van dit soort content te maken om met het programma meer engagement te genereren.

Gasten uitnodigen

Kijkers geven aan ook graag andere gasten te zien dan voetballers, bijvoorbeeld bekende YouTubers. In het onderzoek zijn door respondenten veel andere content creators aanbevolen voor een samenwerking. Eerdere samenwerkingen van Ziggolazo met YouTubers is laten zien dat deze afleveringen ook het beste scoren. Het uitnodigen van gasten kost minder dan adverteren, op basis van hoe de budgetten in hoofdstuk 2 'Situatieschets' besteed zijn.

Indeling programma

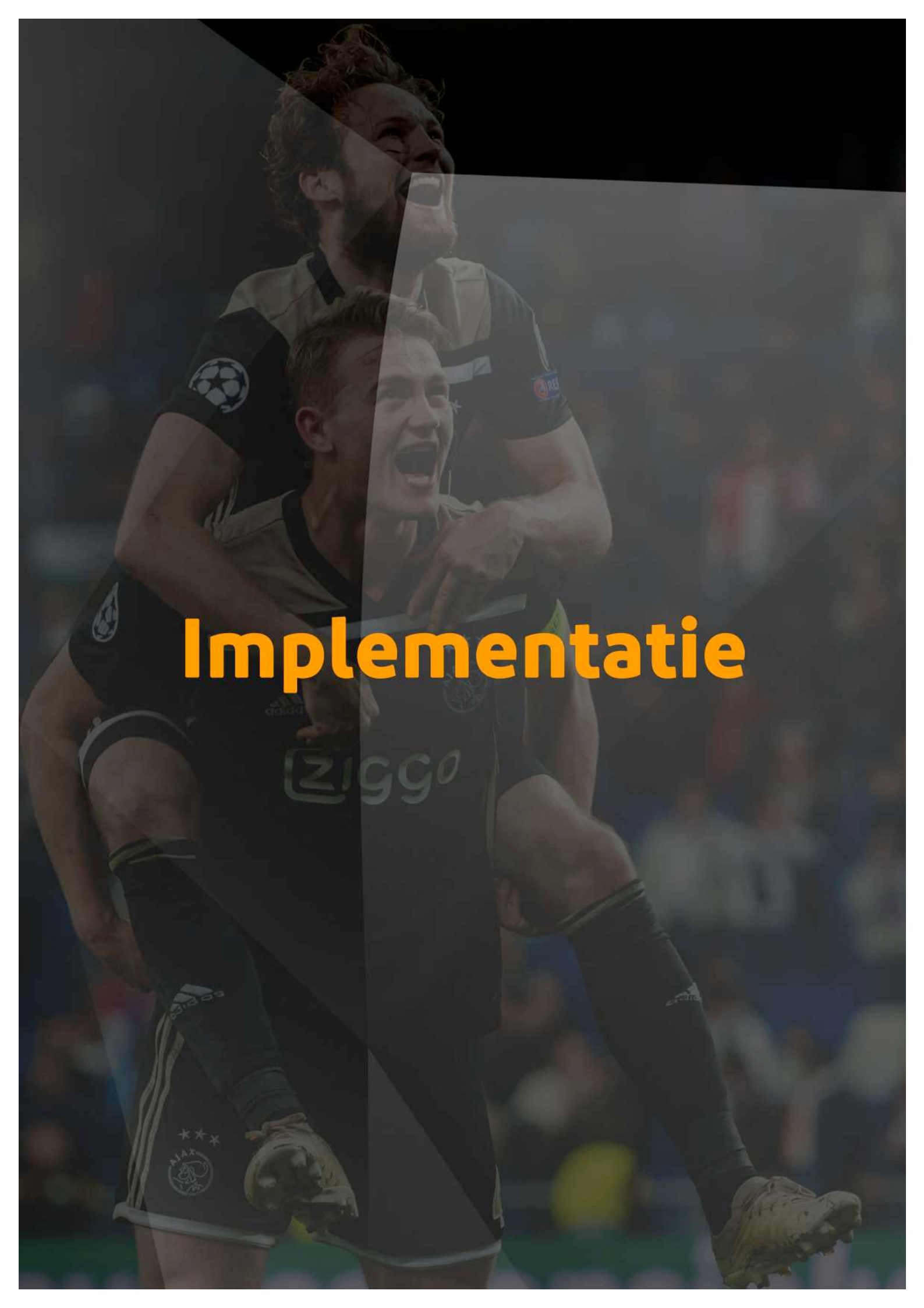
De waardering van kijkers verschilt duidelijk per programma-onderdeel. Zo presteren "de Zaag van de Week" en "de Compilatie" het beste. "De Raad van Aad" scoort het minst goed. In de kijkcijfers per aflevering is een duidelijk dal te zien bij de start van dit laatste item. Daarom is het verstandig "de Raad van Aad" te vervangen door een nieuw element dat meer aanslaat. Ook moeten "de Zaag van de Week" en "de Compilatie" eerder in de aflevering te zien zijn. Door te beginnen met de best scorende items blijf de kijker geboeid en dit verhoogt de watch time. Shoot your biggest bullets first.

Reacties

Reacties zijn erg belangrijk in het algoritme van YouTube. Om goed te blijven scoren is het verstandig om "de Raad van Aad" te vervangen voor een item dat meer interactie oproept. Bij "de Zaag van de Week", waar kijkers hun inzendingen in de reacties kunnen doen, scoort dat goed. Vervang "de Raad van Aad" dus door een item dat dialoog veroorzaakt. Uiteindelijk is het mogelijk dit uit te bouwen naar user generated content en co-creatie: kijkers die eigen inzendingen in de vorm van video insturen.

Social interaction en relaxing entertainment

Voor social interaction blijken niet alle motivaties relevant. Ziggolazo is op zoek naar social interaction, en kan in dat geval het beste inspelen op de motivaties. Uit het onderzoek is gebleken dat voor videoconsumptie social interaction geen significant verband aangeeft. Dus, kijkers die alleen kijken en/of comments lezen zijn niet genoeg betrokken. Daarom kan Ziggolazo zich beter richten op het relaxing entertainment-motief. Daarin zijn participatie en videoconsumptie vertegenwoordigd. Hierdoor spreekt het een groter publiek op een meer gepaste manier aan. Dit levert meer kijkers en uiteindelijk meer inkomsten op. Het betekent niet dat Ziggolazo de interactie met het publiek moet laten verwateren.

A photograph of two Ajax football players celebrating a goal. The player in the foreground is wearing a dark blue Ajax jersey with 'Ziggo' and 'adidas' logos, and is shouting with his mouth open. The player behind him is also shouting and has his arms around the first player. Both are wearing dark blue shorts with the Ajax crest and white socks. The background is a blurred stadium filled with spectators. A semi-transparent dark blue diagonal band runs across the image from the top left to the bottom right.

Implementatie

8. IMPLEMENTATIE

Om de aanbevelingen van dit onderzoek te realiseren is de volgende implementatiestrategie geformuleerd aan de hand van het implementatiemodel Continuous Improvement van Deming (1948). Als communicatiemiddelen is YouTube geschikt, omdat het continu verandert en daar aanpassingen voor nodig zijn.

PDCA model

Voor het uitvoeren van het onderzoek en de bijbehorende adviezen is het PDCA model erg geschikt. Deze theorie komt uit de Continuous Improvement van Deming (1984) en is gevonden in Orsini (2013). Volgens Deming is strategievorming iteratief. Het proces moet continu gecontroleerd en verbeterd worden. De theorie bestaat uit vier stappen. Plan, do, check en act (Orsini, 2013). Het gaat om constant verbeteren. In afbeelding 12 is de PDCA cycle (Deming, 2918) weergegeven.

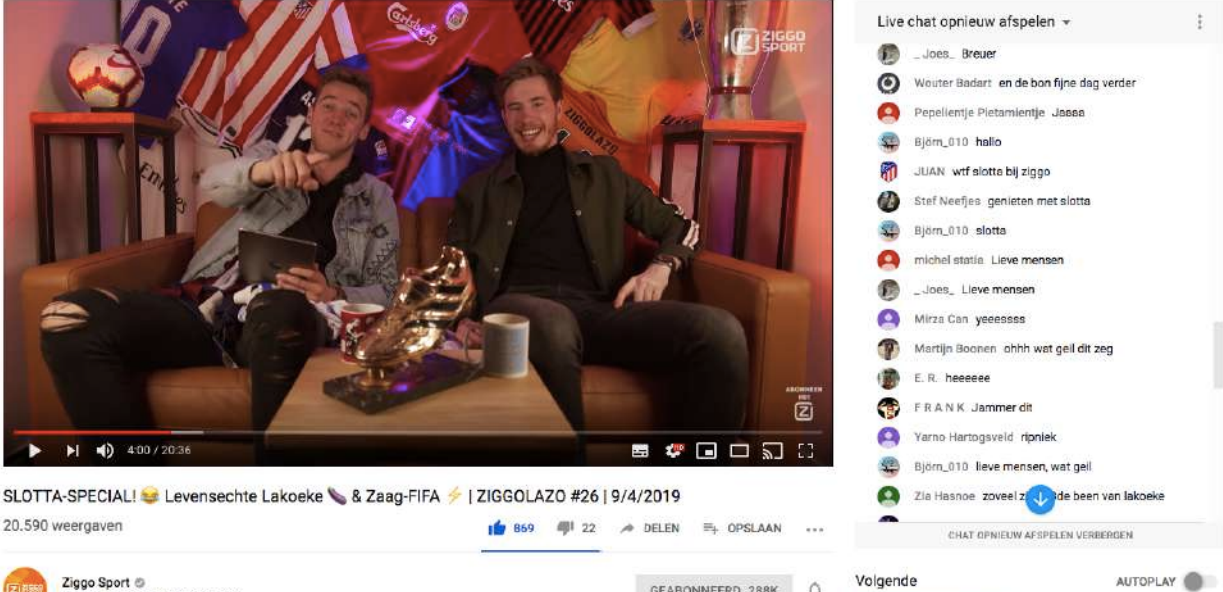


Afbeelding 17: PDCA cycle (Deming, 1984)

Plan

In deze fase formuleert men de doelstellingen in een plan. De sleutel voor meer engagement bij Ziggolazo is meer reacties en dialoog. Tijdens de 'plan' fase is er volgens Heming (1984) ruimte voor experimenten. De hypothesen voor deze experimenten zijn in deze fase genoteerd. Voor Ziggolazo is de Première-functie op YouTube een experiment. Met deze functie probeert het programma meer engagement te creëren. De Première-functie zorgt ervoor dat er op het moment van publicatie een chatroom open staat waar kijkers de première van de video samen live kunnen kijken. De video blijft ook gewoon op de site staan om op een willekeurig ander moment te bekijken. Een voorbeeld van de video met livechat

ernaast is te zien in dummy 1.



SLOTTA-SPECIAL! 🤖 Levensechte Lakoeke 🐣 & Zaag-FIFA ⚡ | ZIGGOLAZO #26 | 9/4/2019

20.590 weergaven

Ziggo Sport
In première gegaan op 9 apr. 2019

GEABONNEERD 288K

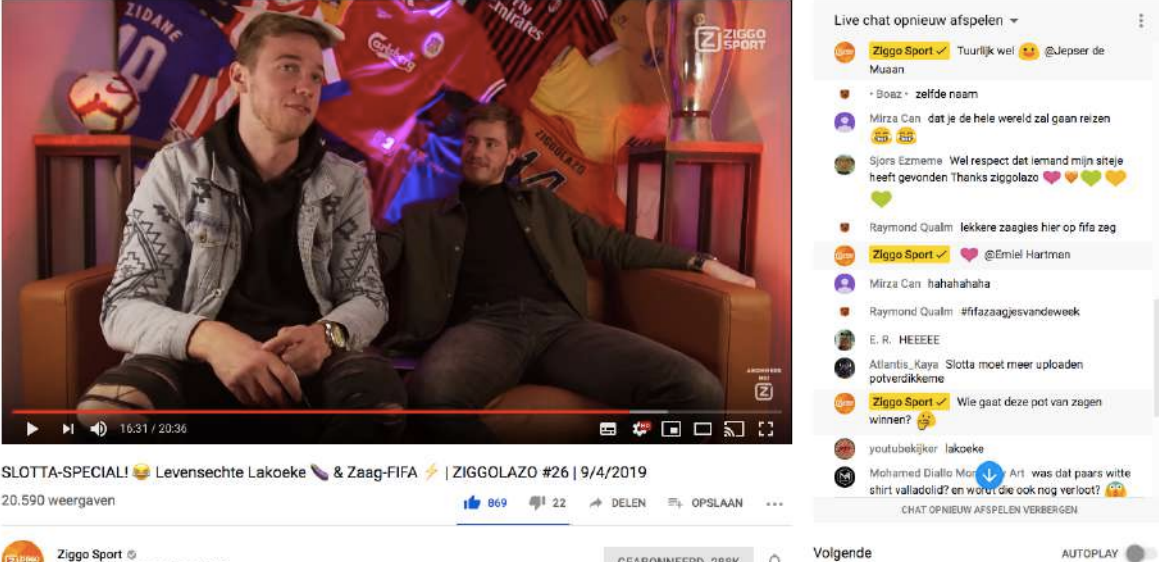
Volgende

AUTOPLAY

Dummy 1: Een voorbeeld van de livechat tijdens de YouTube Première-functie tijdens Ziggolazo.

Do

De livechat komt in de praktijk op het moment dat Ziggo Sport deze open zet. Op het laatste moment is dat wanneer de video live gaat, maar het bedrijf zet de chatbox vaak al een kwartier eerder open. Tijdens de video chat een werknemer van Ziggo Sport mee namens het bedrijf en roept op tot dialoog in de chat. De test vindt de eerste keer plaats op kleine schaal, omdat dit volgens Deming (1984) het beste werkt. In dummy 2 is de inbreng van de admin van Ziggo Sport te zien.



SLOTTA-SPECIAL! 🤖 Levensechte Lakoeke 🐣 & Zaag-FIFA ⚡ | ZIGGOLAZO #26 | 9/4/2019

20.590 weergaven

Ziggo Sport
In première gegaan op 9 apr. 2019

GEABONNEERD 288K

Volgende

AUTOPLAY

Dummy 2: De admin van Ziggo Sport roept op tot interactie in de chat tijdens Ziggolazo.

Check

De 'check' is de analyse van de resultaten. Op het hoogtepunt van de livestream keken er bijna duizend mensen op één moment. In de chat kan iedereen met een YouTube-account

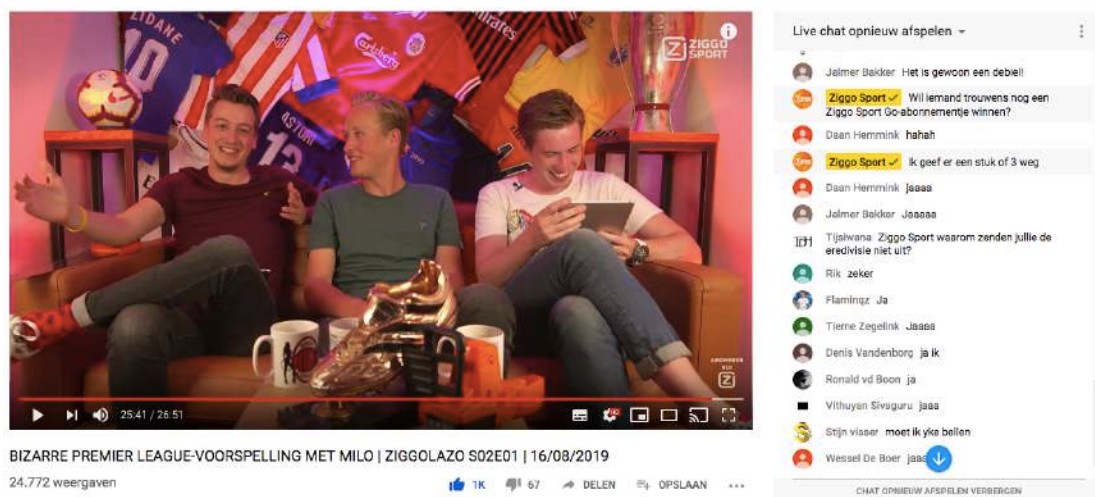
meepraten over de video. Mede dankzij de chat had deze aflevering van Ziggolazo bovengemiddeld veel likes en comments (Ziggo Sport, z.d.-a).

Maar, het kost ook tijd en geld. Er moet namelijk een moderator in de chat zijn van Ziggo Sport. Uit de aanbevelingen bleek al dat personeel aannemen voor YouTube een verstandige beslissing is. Deze online redacteur kan de taak van moderator op zich nemen. Het startsalaris van een webredacteur is volgens de Nationale Beroepengids (z.d.) €2.000 tot €2.500. Deze redacteur kan, volgens de aanbeveling, alle YouTube-gerelateerde taken op zich nemen.

Act

Tot slot 'act'. Hier is ruimte om het plan te verbeteren op basis van de uitvoering en geanalyseerde resultaten (Orsini, 2013). De livechat levert de eerste paar keer nog niet de gewenste engagement op. Er is wel een stijgende lijn te zien en dus is het geïmplementeerd voor de rest van het jaar.

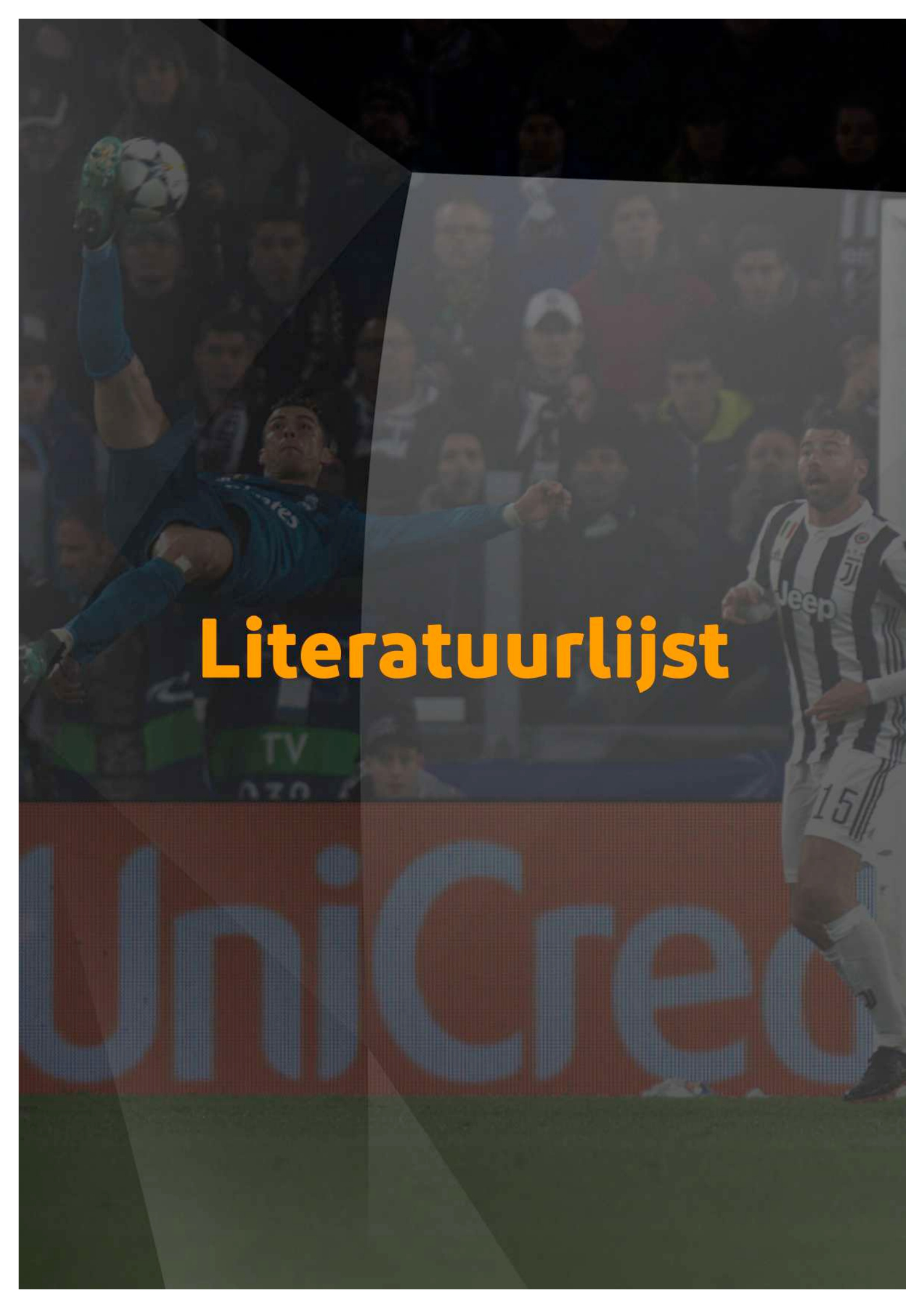
Om de engagement nog meer te verhogen zijn er prijsvragen toegevoegd aan de chat. De moderator geeft Ziggo Sport GO-abonnementen weg voor leuke reacties of originele opmerkingen in de livechat. Hier maakt men alleen kans op bij deelname aan de livechat. Dit is een reden voor de kijkers om in te schakelen wanneer de video live gaat. In dummy 3 is te zien hoe de prijsvraag in de chat tijdens een recentere aflevering in zijn werk gaat.



Dummy 3: Moderator geeft prijzen weg in de chat tijdens Ziggolazo.

Haalbaarheid

De haalbaarheid van het plan om de YouTube-functie Première te gebruiken is zeer haalbaar en ook al geregeld in praktijk gebracht. Een analyse van de effecten is nog niet opgesteld. De kosten voor Ziggo Sport zijn niet meer dan één webredacteur of video content manager, zoals eerder beschreven in het hoofdstuk aanbevelingen is dat niet onrealistisch.



Literatuurlijst

LITERATUURLIJST

- 5PM. (z.d.). *Wat doet 5PM?* Geraadpleegd op 29 mei 2019, van <https://www.team5pm.com/>
- Alexander, J. (2019, 26 juli). *YouTube videos keep getting longer*. Geraadpleegd op 2 augustus 2019, van <https://www.theverge.com/2019/7/26/8888003/youtube-video-length-contrapoints-lindsay-ellis-shelby-church-ad-revenue>
- Baarda, D. B., Bakker, E., Boullard, A., Fischer, T., Julsing, M., de Goede, M., ... van der Velden, T. (2013). *Basisboek kwalitatief onderzoek: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2008). User Loyalty and Online Communities: Why Members of Online Communities are not Faithful. *Proceedings of the 2nd International Conference on intelligent TEchnologies for interactive enterTAINment*. <https://doi.org/10.4108/ICST.INTETAIN2008.2481>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- CBS. (z.d.). *CBS Statline*. Geraadpleegd op 21 juli 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296ned/table?ts=1563719209785>
- CBS. (2018a, 31 oktober). *Computerkennis en vaardigheid; persoonskenmerken*. Geraadpleegd op 20 maart 2019, van <https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83428NED/table?ts=1553085435678>
- CBS. (2018b, 18 december). *Bevolkingspiramide*. Geraadpleegd op 21 juli 2019, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingspiramide>
- DeMers, J. (2017, 29 december). *8 Secrets To Grow Your YouTube Channel In 2018 From A YouTuber With Over 550 Million Video Views*. Geraadpleegd op 31 mei 2019, van <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/12/29/8-secrets-to-grow-your-youtube-channel-in-2018-from-a-youtuber-with-over-550-million-video-views/>
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004>
- Elliott, N. (2013, 1 oktober). *The Social Technographics Score helps marketers create better social strategies* [Blogpost]. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van https://go.forrester.com/blogs/13-10-01-the_social_technographics_score_helps_marketers_create_better_social_strategies/
- Floor, J. M. G., Floor, K., van Raaij, F., Raaij, W. F., & Bouwman, M. (2015). *Marketingcommunicatiestrategie: reclame, public relations en voorlichting, sponsoring, promoties, direct marketing en dialoogmarketing, winkelcommunicatie, persoonlijke verkoop, evenementen, geïntegreerde communicatie*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Gluck, M. (2012). *Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization*. Geraadpleegd van <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IABAdEngagementWhitepaperDec2012FinalFinal.pdf>

- Google. (z.d.). *Age-restricted content - YouTube Help*. Geraadpleegd op 29 mei 2019, van <https://support.google.com/youtube/answer/2802167?hl=en>
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317–335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. *American Psychologist*, 39(10), 1123–1134. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.10.1123>
- Kilner, P. G., & Hoadley, C. M. (2005). Anonymity options and professional participation in an online community of practice. *Proceedings of the 2005 conference on Computer support for collaborative learning*, 272–280. <https://doi.org/10.3115/1149293.1149328>
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>
- Kriek, J. (2018, 18 september). *Ziggo Sport Totaal breidt uit*. Geraadpleegd op 30 mei 2019, van <https://www.totaaltv.nl/nieuws/ziggo-sport-totaal-breidt-uit/>
- Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., & Ozkaya, E. (2010). Motivations to participate in online communities. *Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems - CHI '10*. <https://doi.org/10.1145/1753326.1753616>
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston, Verenigde Staten: Harvard Business Review Press.
- Li, C., & Solis, B. (2013). *The Evolution of Social Business*. Geraadpleegd van https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation?from_action=save
- Li, C., & Solis, B. (2015). *The State of Social Business 2013: The Maturing of Social Media into Social Business*. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van <https://socialbusinesses.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainc/images/bd04-131013231549-phpapp02.pdf>
- McQuail, D. (1987). *Mass communication theory: an introduction*. Sage Publications.
- McQuail, Denis. (2005). Chapter 2. Communication theory and the Western bias. *Language, Power and Social Process*, 21–32. <https://doi.org/10.1515/9783110199789.1.21>
- Meier, U., & Broekhoff, M. A. (2012). *Kwalitatief marktonderzoek: op zoek naar voorkeuren en oordelen*. Groningen, Nederland: Noordhoff Uitgevers.
- Mowat, J. (2018). *Video Marketing Strategy: Harness the Power of Online Video to Drive Brand Growth*. Kogan Page.

- Nationale Beroepengids. (z.d.). *Web redacteur: Salaris, Taken, Vacatures, Opleiding, Toekomst & Skills*. Geraadpleegd op 19 juni 2019, van https://www.nationaleberoepengids.nl/Web_redacteur
- Nielsen, J. (2006, 9 oktober). *The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities*. Geraadpleegd op 21 juli 2019, van <https://www.nnngroup.com/articles/participation-inequality/>
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2009). Motivational, Structural and Tenure Factors that Impact Online Community Photo Sharing. *Proceedings of the Third International ICWSM Conference (2009)*, 138–145.
- Parbey, C. (2019, 25 februari). *Marketing How-To: The Best Time to Post on YouTube*. Geraadpleegd op 30 mei 2019, van <https://edgy.app/best-time-to-post-on-youtube-live-youtube-subscriber-count>
- Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 451–457. <https://doi.org/10.2501/jar-52-4-451-457>
- Robertson, M. R. (2014, 18 september). *YouTube Success: 3 Metrics Ratios to Measure Right Now*. Geraadpleegd op 29 mei 2019, van <https://tubularinsights.com/3-metrics-youtube-success/>
- Schriemer, M. G. (2017). *Statistiek voor de beroepspraktijk*. Haarlem: SVW.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). A Mathematical Theory of Communication. *Bell System Technical Journal*, 27(3), 379–423. <https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x>
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7–25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Social Blade. (z.d.-a). *Social Blade*. Geraadpleegd op 30 mei 2019, van <https://socialblade.com/>
- Social Blade. (z.d.-b). *Social Blade*. Geraadpleegd op 31 mei 2019, van <https://socialblade.com/youtube/compare/ziggo+sport/eredivisielive>
- Social Blade. (z.d.-c). *Ziggo Sport*. Geraadpleegd op 30 mei 2019, van <https://socialblade.com/youtube/channel/UCueOZEvmffxjJyVO1fGiJNQ>
- Solis, B. (2013, 12 maart). *The Gap Between Social Media and Business Impact: 6 stages of social business transformation* [Blogpost]. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van <https://www.briansolis.com/2013/03/the-gap-between-social-media-and-business-impact-introducing-the-6-stages-of-social-business-transformation/>
- Statista. (2019, 23 april). *Global social media ranking 2019*. Geraadpleegd op 31 mei 2019, van <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Tomas, I. (2018, 28 maart). *Voetbal Inside van RTL naar Veronica*. Geraadpleegd op 31 mei 2019, van <https://www.televizier.nl/amusement/voetbal-inside-van-rtl-naar-veronica>
- Trompenaars, F., & Coebergh, P. H. (2014). *100+ Management Models*. Oxford, Verenigd Koninkrijk: Infinite Ideas.

van der Kooi, B. (2013, 3 oktober). *De opvolger van de Social Technographics Ladder*. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van <https://www.socialmediamodelen.nl/2013/10/de-opvolger-van-de-social-technographics-ladder/>

van der Veer, Neil, Boekee, S., Hoekstra, H., & Peters, O. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2018*. Geraadpleegd van <https://www.newcom.nl/downloads/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2018.pdf>

van Kessel, P., Toor, S., & Smith, A. (2019, 25 juli). *1. Popular YouTube channels produced a vast amount of content, much of it in languages other than English*. Geraadpleegd op 2 augustus 2019, van <https://www.pewinternet.org/2019/07/25/popular-youtube-channels-produced-a-vast-amount-of-content-much-of-it-in-languages-other-than-english/>

van Ruler, B. (1998). *Strategisch management van communicatie: introductie van het communicatiekruispunt*. Deventer, Nederland: Samsom.

Verhoeven, N. (2014). *Wat is onderzoek?: praktijkboek voor methoden en technieken*. Amsterdam, Nederland: Boom Lemma uitgevers.

Vlaming, H. (2001, 1 januari). *Burnout*. Geraadpleegd op 31 mei 2019, van <https://www.mt.nl/management-team/burnout/849>

VodafoneZiggo. (z.d.). *Ziggo*. Geraadpleegd op 28 mei 2019, van <https://www.vodafoneziggo.nl/over-ons/ziggo/>

YouTube Creators. (z.d.). *Les: Contact maken met je community*. Geraadpleegd op 1 juni 2019, van <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/invite-conversation>

Ziggo. (z.d.). *Alles over Ziggo Sport*. Geraadpleegd op 28 mei 2019, van <https://www.ziggo.nl/klantenservice/televisie-radio/digitale-tv/ziggo-sport/>

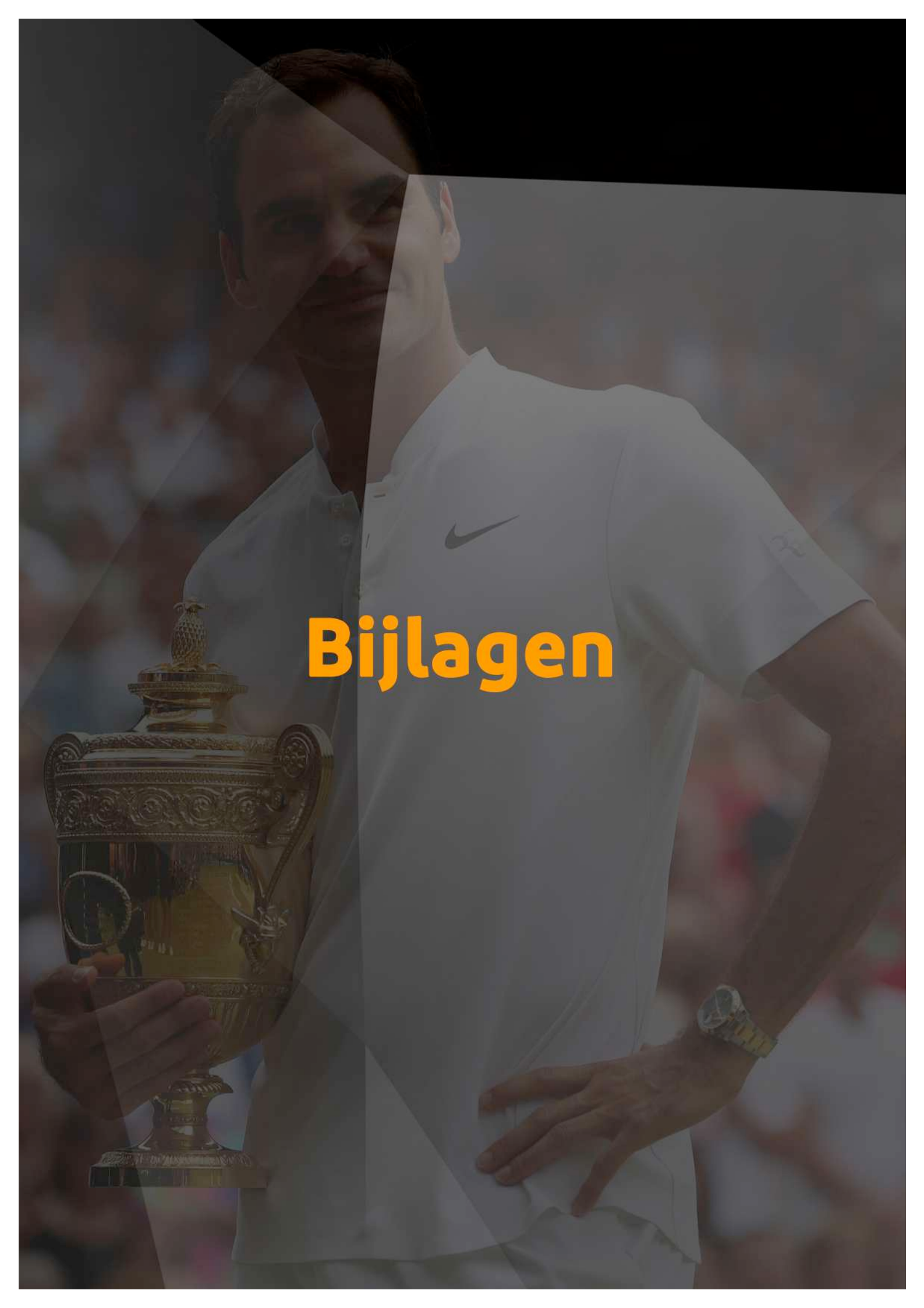
Ziggo Sport. (z.d.-a). *Cijfers Basketball Inside en Ziggolazo [Dataset]*. Geraadpleegd op 30 mei 2019, van <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Z88VQRX-L9bBW2RRioWDvRVzfN3efd2Xf1IGeEmjQxY/edit#gid=877807280>

Ziggo Sport. (z.d.-b). *Colofon*. Geraadpleegd op 28 mei 2019, van <https://www.ziggosport.nl/colofon.html>

Ziggo Sport. (z.d.-c). *Ziggo Sport*. Geraadpleegd op 29 mei 2019, van <https://www.youtube.com/c/ziggosport>

Ziggo Sport. (z.d.-d). *Ziggo Sport*. Geraadpleegd op 21 mei 2019, van <https://www.youtube.com/channel/UCueOZEvmffxjJyVO1fGiJNQ/about>

Ziggo Sport. (2015, 12 november). *Sport1 heet vanaf nu Ziggo Sport Totaal*. Geraadpleegd op 20 mei 2019, van <https://www.ziggosport.nl/nieuws/103696-sport1-heet-vanaf-nu-ziggo-sport-totaal.html>

A photograph of tennis player Rafael Nadal holding the Wimbledon trophy. He is wearing a white Nike polo shirt and a gold watch. The image is overlaid with a semi-transparent white geometric shape. The word "Bijlagen" is written in orange text across the center.

Bijlagen

Bijlage I: Persoonlijke communicatie met Dr. Laeeq Khan

Social media engagement - article



Yke Visser
Do 16-5-2019 18:42
laeeqk@gmail.com

Dear Mr. Khan,

My name is Yke Visser and I'm currently working on my final thesis before I graduate. I'm graduating at the University of Applied Sciences in Leiden, The Netherlands. My thesis is about engagement on YouTube and has many similarities with your research as I've read (Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube?).

Because of it's many similarities, I was wondering if you could share the questionnaire/survey you've used for your research. It would really help me out! Your article is the core of my research. I will make sure to give you the credits, ofcourse. Besides that I can assure you that, if the survey is confidential, I won't go public with it and obviously won't publish it.

Also, I'm very thankful for your article. I'm a YouTube content creator myself (yet still wanting to graduate school...) and it has helped me grow since looking into it. I host a football-related (soccer, actually) show where I try to get my audience as engaged as possible. The channel has over 250.000 subscribers and with my research, I'm looking to make that number even bigger through engagement.

Hopefully you can help me out. Thanks a lot in advance for taking the time!

Kind regards,
Yke Visser
Communications student at Leiden University of Applied Sciences

Re: Social media engagement - article

U hebt geantwoord op Vr 17-5-2019 13:59



Laeeq Khan <laeeqk@gmail.com>
Vr 17-5-2019 06:26
U



Survey-YouTube_User_Partid...
388 kB

Dear Yke Visser,

Thanks for reaching out and your kind words. Please find attached the requested questionnaire.

Glad to hear that you are a YouTube content creator with a sizable number of subscribers on your channel.

In future if you are interested in any joint research project, feel free to get in touch.

Best,
Laeeq Khan

Bijlage II: Informeel gesprek met medewerker Ziggo Sport

Tijdens mijn meewerkstage bij Ziggo Sport in 2017 sprak ik met meerdere medewerkers van de online redactie. Dit is een samenvatting van één van die gesprekken.

Ontstaan: Om echt iets over het bestaan te weten te komen kan je misschien beter met Bas of Martijn of zo praten. Ik weet daar lang niet zo veel vanaf als zij. Maar goed, het begon natuurlijk als Sport1. En toen kwam Liberty Global en kwam het bij Ziggo. Nu is Ziggo weer samen met Vodafone tot VodafoneZiggo. Heel veel dus, en het is ook nog Canal+ geweest als ik het me goed herinner. Of iets met Eurosport. Dat is wat ik langs heb horen komen en wat volgens mij eigenlijk wel algemeen bekend is.

Voor het zeggen: Voor de webredactie is dat dan Martijn, voor de scheduling Ben, naja, je kent ze wel inmiddels. En dan uiteindelijk natuurlijk Jack van Gelder. Nee hoor, Will Moerer natuurlijk. En ik denk dat hij ook de belangen van het bedrijf Ziggo nastreeft op hoger niveau, maar ik weet niet precies meer hoe die CEO heet.

Cultuur: Ja, echt een beetje voetbalkantine ook. Je moet van je afbijten. Ik vind dat ook wel prima, zo ben ik ook een beetje opgevoed denk ik. Het is wel voor het beste want je haalt gewoon veel uit je zelf en leert dat het niet vanzelf komt. Zo ben ik hier ook binnen gekomen en zo is het altijd geweest als het ware. Te hard, dat kan. Daar moet je inderdaad voor oppassen, maar goed het is een harde wereld en je hoeft niet met een handschoentje behandeld te worden.

Doelen: Die zijn voor mij niet zwart op wit zo voor me te halen. We bespreken dat maar we hebben het er niet het hele jaar over zo van 'dit moeten we wel in januari weer gehaald hebben, jongens', nee. Je weet van jezelf wel je progressie en hoe het gaat maar in het algemeen krijgen we daar vaak eind van het jaar een speech van Will over en dan ben je het eigenlijk al zat voordat je hoort dat we het toch wel gehaald hebben. Misschien moeten we dat inderdaad wel aanpassen. Sowieso wat scherper zijn daarop kan wel inderdaad.

Groei: Ja ongelooflijk werkelijk, echt zo snel. Voor mij is het meest tekenende voorbeeld de groei van de Formule 1 op social media. Die is natuurlijk begin dit jaar los gemaakt en dat ging gelijk lopen als een tierelier. Richting de 100.000 volgers nu dacht ik en dat is echt heel veel in een maand of, wat zal zijn, 9. Maar ja, het groeit wel echt snel hier. Je zit ook altijd wel vol met werk in je handen door dat er zo veel te doen is met de groei.

Marktpositie: Oei, lastig om exact te zeggen. Naja de doelgroep is wel makkelijk natuurlijk. Online is die misschien wat jonger maar het is gewoon de volwassenen. Dat zie je ook wel terug want we zijn online niet kinderachtig zoals andere media dat wel zijn. Andere concurrenten. Zoals bijvoorbeeld een VI of een voetbalzone. Ja en qua format misschien een beetje Fox maar dat is zeker wel anders ook. Misschien niet voor degene die er minder verstand van heeft maar het is wel degelijk anders wat zij doen en wat wij hier doen.

Thema's: Duurzaam zeker niet, dat spreekt denk ik voor zich met die LED muur haha. Maar ja, wel LED inderdaad dus dat kan dan wel weer erger. Ik zou ons wel laag zetten bij bereiken resultaten want ik weet nooit wanneer ze precies behaald zijn. Vaak kunnen ze misschien ook wel wat hoger omdat je einde van de periode ziet dat we ze toch wel makkelijk hebben gehaald. Dus dat, maar ja we bereiken ze wel. En ten slotte nog over goed in het binden en behouden van klanten want Ziggo Sport zorgt ervoor dat de klanten bij Ziggo komen en blijven dus dat werkt zeker.

Communicatie: De prioriteiten liggen denk ik bij het aantrekken van klanten en zorgen dat ze Ziggo nemen als kabelaar. Maar goed, daar naast hebben we bij Ziggo Sport natuurlijk ook wel degelijk prioriteiten. Volgens mij is het erg belangrijk dat we snel en goed nieuws brengen. Goed als in de kwaliteit van het nieuws is betrouwbaar. Daarvoor gebruiken we wel veel communicatiemiddelen maar ik weet het meeste van de social media manieren. En dan ook natuurlijk de reclames en de posters zo nu en dan. We zorgen dat het op maat is en het aansluit op onze omgeving en dus ook die van Ziggo. Dus hoe het is vormgegeven zeg maar bedoel ik dan.

Bedrijfscultuur: Ja eigenlijk wat ik net ook al aan gaf. Daar voel ik me ook prima bij. Dat is niet echt nieuw of zo, nee. Is wel altijd zo geweest, ja.

Planning & control: Daar weet ik echt niet meer van dan wat ik vertelde over die bespreek momenten. Dat is mij niet al te duidelijk, kan je beter aan iemand anders vragen want mijn gok is net zo veel waard als de jouwe. Misschien weet je zelfs wel beter de getallen na je interviews.

Bijlage III: Statistieken Ziggolazo

Op 29 mei 2019

Ziggolazo										
Aflevering	Likes	Comments	Views	Duur	Watch time	Gem. Kijktijd	Percentage beke	Subscribers gain	Advertising	
1	198	239	7.712	11:12:00	23.582	3:03	27%	23 NEE		
2	335	105	67.734	10:33:00	41.507	0:36	6%	179 JA		
3	545	218	62.767	12:13:00	74.350	1:11	10%	145 JA		
4	599	307	79.873	10:30:00	231.819	2:54	28%	109 JA		
5	255	279	31.824	11:07:00	123.384	3:52	35%	15 NEE	Koen Weijland, afl. offline geweest	
6	248	215	72.719	12:56:00	373.813	5:08	40%	54 JA		
7	223	134	68.650	12:21:00	360.783	5:15	43%	54 JA		
8	379	345	79.389	11:33:00	337.695	4:15	37%	55 JA		
9	185	170	62.918	11:25:00	315.157	5:00	44%	31 JA		
10	226	383	65.241	11:13:00	295.485	4:31	40%	54 JA		
11	182	277	69.073	11:52:00	355.568	5:08	43%	52 JA		
12	202	105	9.071	11:23:00	34.258	3:46	33%	2 NEE		
13	143	50	5.611	13:19:00	19.434	3:27	26%	-13 NEE	Kerstspecial met Aad	
14	418	204	86.290	14:54:00	379.933	4:24	30%	53 JA		
15	197	323	81.506	13:10:00	355.223	4:33	35%	71 JA		
16	573	409	67.378	14:27:00	213.179	3:01	21%	113 JA		
17	329	152	55.004	12:05:00	197.299	3:07	26%	50 JA		
18	694	748	93.093	15:55:00	409.584	3:31	22%	108 JA	Veltman	
19	228	155	74.866	10:17:00	240.611	2:47	27%	84 JA		
20	470	96	81.968	12:31:00	291.424	2:56	24%	31 JA		
21	387	189	78.305	11:23:00	252.787	3:13	28%	69 JA		
22	257	133	55.638	10:56:00	284.569	5:06	47%	4 JA		
23	376	109	75.491	12:22:00	300.836	3:59	34%	63 JA		
24	336	131	80.046	13:09:00	361.324	4:31	34%	65 JA		
25	550	214	5.466	13:50:00	23.587	4:18	31%	1 NEE		
26	742	261	16.746	20:36:00	92.757	5:52	28%	9 NEE	Slotta-special	
27	227	106	10.198	8:24:00	22.609	2:13	26%	4 NEE	Niek one-man show	
28	280	169	15.389	10:37:00	33.825	2:14	21%	6 NEE		
29	521	227	18.833	15:45:00	60.744	3:14	21%	13 NEE		
30	694	175	15.586	15:15:00	55.367	3:33	23%	9 NEE		
31	715	131	8.204	16:00:00	29.732	3:40	23%	-3 NEE		
32				13:19:00				NEE		
33								NEE	Aad zomerspecial	
Gemiddelden	378	218	51.696	12:42:15	199.749	3:41	29%	49		
Totaal	11.714	6.759	1.602.589	406:32:00	6.192.225			1.510		

Enquête afstudeerscriptie

Geacht proefkonijn,

Bedankt dat je me wil helpen met afstuderen! Het onderzoek gaat over engagement op YouTube. Het laatste onderdeel gaat specifiek over Ziggo Sport's online voetbalshow Ziggolazo. Deelname zal ongeveer X minuten duren.

Onder de respondenten verdeel ik willekeurig X Ziggo Sport GO-abonnementen van een halfjaar en een voetbalshirt van X.

Nogmaals: eeuwige dank en sterkte met de vragen!
Yke

Deel A: Screening

Vraag A1:

Heb je de afgelopen maand YouTube bezocht?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Bij 'Nee' → naar vraag E1.

Deel B: YouTube gebruikerspatronen

Vraag B1:

Hoe vaak bezoek je YouTube via...

	Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak
Een smartphone (iPhone, Android, Windows-telefoon, etc.)					
Een desktop PC					
Een laptop					
Een tablet (iPad, Galaxy Tab, etc.)					
Een smart tv					
Een gameconsole					

Vraag B2:

Hoe vaak bezoek je YouTube?

- ☐ Eens per maand of minder
- ☐ Eens per week of minder
- ☐ Meerdere dagen per week
- ☐ Dagelijks
- ☐ Meerdere keren per dag

Vraag B3:

Heb je een account op YouTube?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Bij 'Nee' → naar vraag B6.

Vraag B4:

Komt je YouTube accountnaam overeen met je echte naam?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Vraag B5:

Zie je jezelf als een anoniem op YouTube?

- ☐ Ja
 - ☐ Nee
-

Vraag B6:

Hoe vaak participeer je, aan de hand van de volgende peilers, (gemiddeld) per week op YouTube?

	Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak
Video's liken					
Video's disliken					
Comments schrijven					
Video's delen					
Video's uploaden					
Video's kijken					
Comments lezen					
Comments liken					

Vraag B7:

Hoe vaak kijk je, in een gemiddelde week, YouTube video's op een van de volgende platforms? (Anders dan YouTube.com)

	Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak
Facebook					
Forums					
Dumpert					
Blog					
Nieuws website					

Anders, namelijk... (licht toe)

Vraag B8:

Sinds wanneer bezoek je YouTube?

- ☐ ____ [dropdown menu met opties 2005 – 2019]

Vraag B9:

In een gemiddelde week, hoe lang bezoek je YouTube? (in minuten)

○ _____

Vraag B10:

Hoe vaak deel je YouTube video's via andere social media (Whatsapp, Facebook, Twitter, etc.) in een gemiddelde week?

Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak

Deel C: Participatie gedrag & motieven

Vragen per respondent in andere volgorde, als dat mogelijk is in enquêteprogramma

Vraag C1:

In een gemiddelde week, hoe waarschijnlijk is het dat je YouTube gebruikt om...

	Ze er on waarschijnlijk	On- waarschijnlijk	Noch on waarschijn lijk, noch waarschijnlijk	Waar- schijnlijk	Ze er waarschijnlijk
Informatie te verkrijgen over dingen die je interesseren					
Te leren om iets te doen					
Uit te vinden wat nieuw is					
Om bij te blijven met huidige ontwikkelingen en gebeurtenissen					

Vraag C2:

In een gemiddelde week, hoe waarschijnlijk is het dat je YouTube gebruikt om...

	Ze er on waarschijnlijk	On- waarschijnlijk	Noch on waarschijn lijk, noch waarschijnlijk	Waar- schijnlijk	Ze er waarschijnlijk
Anderen van informatie te voorzien					
Bij te dragen aan de informatievoorziening					
Inzichten verkrijgen voor gesprekken					

Vraag C3:

In een gemiddelde week, hoe waarschijnlijk is het dat je YouTube gebruikt om...

	Ze er onwaarschijnlijk	On- waarschijnlijk	Noch onwaarschijn lijk, noch waarschijnlijk	Waar- schijnlijk	Ze er waarschijnlijk
Indruk te maken op anderen					
Je belangrijk te voelen					
Je cool voor te doen					
Omdat je je daartoe gedwongen voelt					

Vraag C4:

In een gemiddelde week, hoe waarschijnlijk is het dat je YouTube gebruikt om...

	Ze er onwaarschijnlijk	On- waarschijnlijk	Noch onwaarschijn lijk, noch waarschijnlijk	Waar- schijnlijk	Ze er waarschijnlijk
Met anderen in contact te blijven					
Interessante mensen te ontmoeten					
Mezelf onderdeel te laten voelen van een community					
Contact te leggen met mensen die dezelfde interesses hebben als ik					

Vraag C5:

In een gemiddelde week, hoe waarschijnlijk is het dat je YouTube gebruikt om...

	Ze er on waarschijn lijk	On- waarschijn lijk	Noch on waarschijn lijk, noch waarschijn lijk	Waar- schijn lijk	Ze er waarschijn lijk
Vermaakt te worden					
Mezelf te vermaken					
Te spelen					
Omdat ik niks beters te doen heb					
Te relaxen					
De tijd te doden					
Omdat het een plek is waar ik mijn gevoelens kan uiten					
Omdat ik het makkelijk te gebruiken vind					
Omdat het daarvoor geschikt is					

Deel D: Demografie

Vraag D1:

Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders

Vraag D2:

In welk jaar ben je geboren

- _____ [dropdown menu met opties 1903 – 2019]

Deel E: Ziggolazo

Vraag E1:

Kijk je *Ziggolazo*?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Bij 'Nee' → naar einde enquête.

Vraag E2:

Hoe beoordeel je de volgende (vaste) segmenten in *Ziggolazo*?

	Zeer slecht	Slecht	Noch slecht, noch goed	Goed	Zeer goed
Zaag van de Week					
Raad van Aad					
Ziggossip					
Socials					
Compilatie					

Vraag E3:

Hoe beoordeel je een gemiddelde show van *Ziggolazo* op de volgende onderdelen?

	Zeer slecht	Slecht	Noch slecht, noch goed	Goed	Zeer goed
Lengte van de show					
Originaliteit					
Edits (zooms, geluiden, effecten, etc.)					
Interactie met de kijker					
Presentatie					
Decor					
Winactie					

Vraag E4:

Wat vind je van het uploadmoment? (dinsdag, 17:00)

Zeer slecht	Slecht	Noch slecht, noch goed	Goed	Zeer goed
-------------	--------	---------------------------	------	-----------

Vraag E5:

Zou je graag meer/minder uploads zien?

- ☐ Meer, vaste uploads per week
 - ☐ Meer, wanneer daar reden toe is (Na Champions League-speelronde, midweekse speelronde, etc.)
 - ☐ Nee, zo is het goed
 - ☐ Minder
 - ☐ Geen mening
-

Vraag E6:

Zie je in de toekomst graag samenwerkingen met anderen? (professioneel voetballers, YouTubers, etc.)

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Maakt niet uit

Bij 'Nee' of 'Maakt niet uit' → naar einde enquête.

Vraag E6:

Welke samenwerking zou je graag zien?

- ☐ ____ [open vraag, tekens beperkt]
-

Deel F: Afsluiting

Vraag F1:

Heb je nog vragen en/of opmerkingen?

- ____ [open vraag, tekens beperkt]

Vraag F2:

Om kans te maken op een van de prijzen, moet ik je kunnen contacteren. Mocht je kans willen maken, laat dan hier uw e-mailadres achter (dit wordt voor geen enkel ander doeleinde gebruikt):

- ____ [open vraag, niet verplicht, moet e-mail zijn]

Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek!

* 2. Hoe vaak bezoek je YouTube via...

Een smart tv

☐ Nooit

☐ Zelden

☐ Soms

☐ Vaak

☐ Heel vaak

Een gameconsole

☐ Nooit

☐ Zelden

1 van 27 beantwoord

Afstudeerscriptie YouTube engagement

Deel B: YouTube gebruikerspatronen

* 2. Hoe vaak bezoek je YouTube via...

	Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak
Een smart tv	☐	☐	☐	☐	☐
Een gameconsole	☐	☐	☐	☐	☐
Een laptop	☐	☐	☐	☐	☐
Een tablet (iPad, Galaxy Tab, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Een smartphone (iPhone, Android, Windows-telefoon, etc.)	☐	☐	☐	☐	☐
Een desktop PC	☐	☐	☐	☐	☐

Bijlage V: Zoekplan

Zoektermen	Wat?	Zoekbron	Bron
wat doet 5PM	Werkzaamheid en 5PM	Google	5PM. (z.d.). <i>Wat doet 5PM?</i> Geraadpleegd op 29 mei 201 van https://www.team5pm.com/
youtube video length	Recente lengte YouTube-video's	Google	Alexander, J. (2019, 26 juli). <i>YouTube videos keep getting longer</i> . Geraadpleegd op 2 augustus 2019, van https://www.theverge.com/2019/7/26/8888003/youtube-video-length-contrapoints-lindsay-ellis-shelby-church-ad-revenue
engagement youtube online communities	Online betrokkenheid	Google Scholar	Brandtzæg, P. B., & Heim, J. (2008). User Loyalty and Or Communities: Why Members of Online Communities are Faithful. <i>Proceedings of the 2nd International Conference intelligent TEchnologies for interactive enterTAINment</i> . https://doi.org/10.4108/ICST.INTETAIN2008.2481
consumer engagement	Consumer engagement	Google Scholar	Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. <i>Journal of Business Research</i> , 66(1), 105–114. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029
cbs	Nationale statistieken bevolking	Google, CBS	CBS. (z.d.). <i>CBS Statline</i> . Geraadpleegd op 21 juli 2019, van https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/37296ne?ts=1563719209785
cbs internetkennis	Nationale statistieken bevolking	Google, CBS	CBS. (2018a, 31 oktober). <i>Computerkennis en vaardigheid persoonskenmerken</i> . Geraadpleegd op 20 maart 2019, van https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/83428NEble?ts=1553085435678
bevolkingsverdeling cbs	Nationale statistieken bevolking	Google, CBS	CBS. (2018b, 18 december). <i>Bevolkingspiramide</i> . Geraadpleegd op 21 juli 2019, van https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/bevolkingspiramide
how to grow youtube channel	Situatieschets groei	Google	DeMers, J. (2017, 29 december). <i>8 Secrets To Grow Your YouTube Channel In 2018 From A YouTuber With Over 5 Million Video Views</i> . Geraadpleegd op 31 mei 2019, van https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/12/29/8-secrets-to-grow-your-youtube-channel-in-2018-from-a-youtuber-with-over-550-million-video-views/
consumer participation	Social influence model	Google Scholar	Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 21(3), 241–263. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.12.004

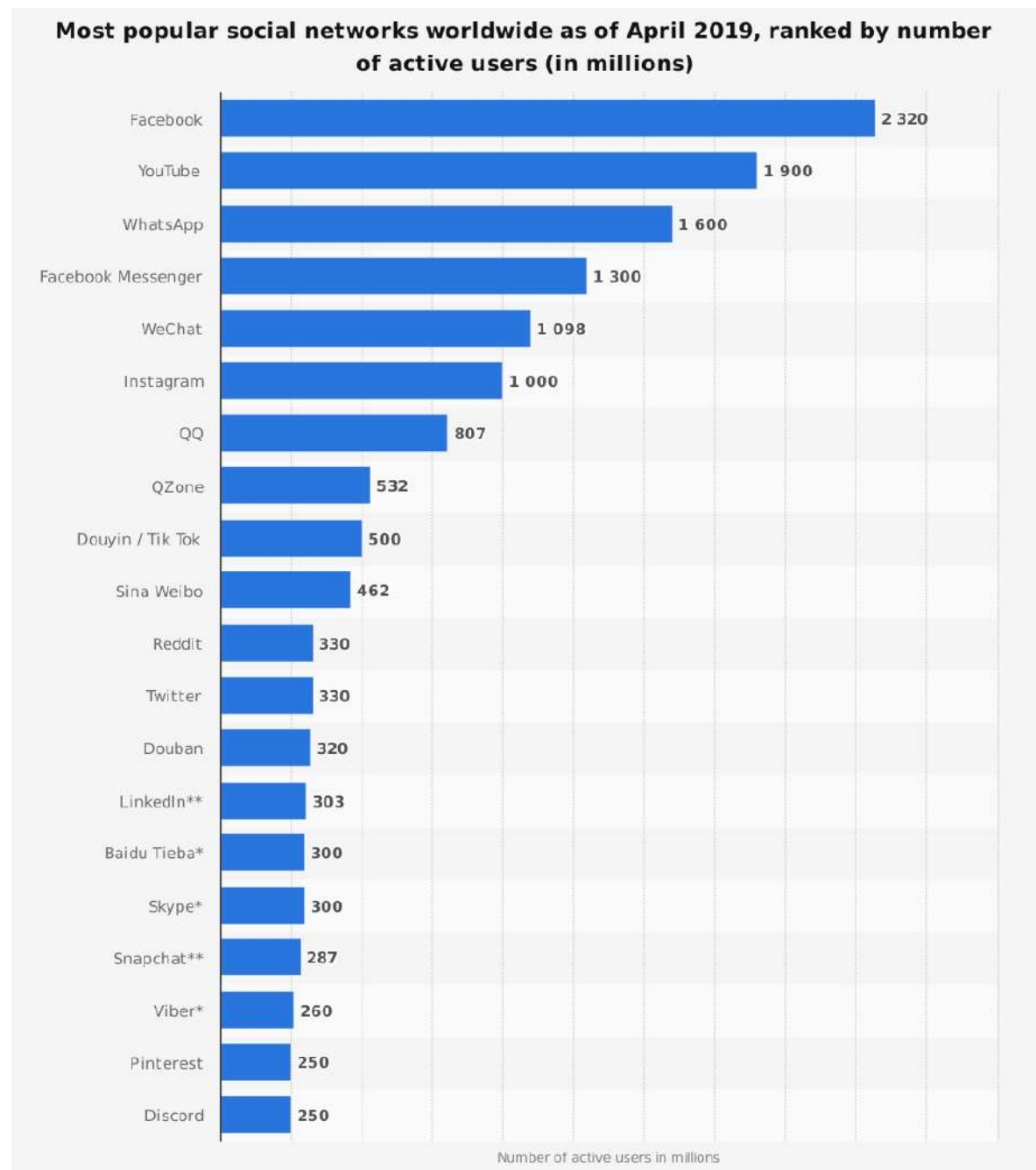
Social technographic score	Social influence model	Google	Elliott, N. (2013, 1 oktober). <i>The Social Technographics Score helps marketers create better social strategies</i> [Blogpost]. Geraadpleegd op 13 maart 2019, van https://go.forrester.com/blogs/13-10-01-the_social_technographics_score_helps_marketers_create_better_social_strategies/
Digital engagement	Paper	Google	Gluck, M. (2012). <i>Digital Ad Engagement: An Industry Overview and Reconceptualization</i> . Geraadpleegd van https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/05/IABAdEngagementWhitepaperD12FinalFinal.pdf
Wat is age restricted	Age restriction	Google	Google. (z.d.). <i>Age-restricted content - YouTube Help</i> . Geraadpleegd op 29 mei 2019, van https://support.google.com/youtube/answer/2802167?hl=en
Youtube engagement theory social interaction	Engagement theorie	Google Scholar	Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social Interaction and Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. <i>Journal of Broadcasting and Electronic Media</i> , 53(2), 317–335. https://doi.org/10.1080/08838150902908270
Youtube engagement hollebeek	Engagement theorie	Google Scholar	Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement definition and themes. <i>Journal of Strategic Marketing</i> , 19(6), 555–573. https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493
youtube engagement	Engagement theorie	Google Scholar	Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? <i>Computational Human Behavior</i> , 66, 236–247. https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024
online motivations participation	Engagement theorie	Google Scholar	Kiesler, S., Siegel, J., & McGuire, T. W. (1984). Social psychological aspects of computer-mediated communication. <i>American Psychologist</i> , 39(10), 1123–1134. https://doi.org/10.1037/0003-066X.39.10.1123
online motivations participation	Engagement theorie	Google Scholar	Kilner, P. G., & Hoadley, C. M. (2005). Anonymity options for professional participation in an online community of practice. <i>Proceedings of the 2005 conference on Computer supported collaborative learning</i> , 272–280. https://doi.org/10.3115/1149293.1149328
effects social media Internet	Engagement theorie	Google Scholar	Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, & Crawford, A. (2002). Internet Paradox Revisited. <i>Journal of Social Issues</i> , 58(1), 49–74. https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248

Ziggo Sport documentaire	Situatieschets	Google	Kriek, J. (2018, 18 september). <i>Ziggo Sport Totaal breidt uit</i> . Geraadpleegd op 30 mei 2019, van https://www.totaaltv.nl/nieuws/ziggo-sport-totaal-breidt-uit
online motivations participation	Engagement theorie	Google Scholar	Lampe, C., Wash, R., Velasquez, A., & Ozkaya, E. (2010). Motivations to participate in online communities. <i>Proceedings of the 28th international conference on Human factors in computing systems - CHI '10</i> . https://doi.org/10.1145/1753326.1753616
six stages business	Engagement theorie	Google	Li, C., & Solis, B. (2013). <i>The Evolution of Social Business</i> . Geraadpleegd van https://www.slideshare.net/Altimeter/the-evolution-of-social-business-six-stages-of-social-media-transformation?from_action=save
six stages business	Engagement theorie	Google	Li, C., & Solis, B. (2015). <i>The State of Social Business 2015: The Maturing of Social Media into Social Business</i> . Geraadpleegd op 15 maart 2019, van https://socialbusinesses.hootsuite.com/rs/hootsuitemediainages/bd04-131013231549-phpapp02.pdf
salaris webredacteur beroep	Salaris webredacteur		Nationale Beroepengids. (z.d.). <i>Web redacteur: Salaris, T Vacatures, Opleiding, Toekomst & Skills</i> . Geraadpleegd op juni 2019, van https://www.nationaleberoepengids.nl/Web_redacteur
nielsen 90-9-1	Engagement theorie	Google	Nielsen, J. (2006, 9 oktober). <i>The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities</i> . Geraadpleegd op 21 juli 2019, van https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/
Best time to post youtube	Beste tijd om te posten op YouTube	Google	Parbey, C. (2019, 25 februari). <i>Marketing How-To: The Best Time to Post on YouTube</i> . Geraadpleegd op 30 mei 2019 https://edgy.app/best-time-to-post-on-youtube-live-youtub-subscriber-count
Online YouTube advertisement	Engagement theorie	Google Scholar	Pashkevich, M., Dorai-Raj, S., Kellar, M., & Zigmond, D. (2012). Empowering Online Advertisements by Empowering Viewers with the Right to Choose. <i>Journal of Advertising Research</i> , 52(4), 451–457. https://doi.org/10.2501/jar-52-451-457
Measure YouTube success	Situatieschets	Google	Robertson, M. R. (2014, 18 september). <i>YouTube Success Metrics Ratios to Measure Right Now</i> . Geraadpleegd op 2 mei 2019, van https://tubularinsights.com/3-metrics-youtube-success/
Shannon Weaver	Engagement	Google Scholar	Shannon, C. E., & Weaver, W. (1948). A Mathematical Theory of Communication. <i>Bell System Technical Journal</i> , 27(3),

communicatie engagement	theorie		423. https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x
U&G framework	Engagement theorie	Google Scholar	Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. <i>Internet Research</i> 19(1), 7–25. https://doi.org/10.1108/10662240910927795
Social Blade	Social blade statistieken	Google, social blade	Social Blade. (z.d.-a). <i>Social Blade</i> . Geraadpleegd op 30 n 2019, van https://socialblade.com/
Social Blade	Social blade vergelijking	Google, social blade	Social Blade. (z.d.-b). <i>Social Blade</i> . Geraadpleegd op 31 n 2019, van https://socialblade.com/youtube/compare/ziggo+sport/ere-live
Social Blade	Social Blade Ziggo Sport	Google, social blade	Social Blade. (z.d.-c). <i>Ziggo Sport</i> . Geraadpleegd op 30 n 2019, van https://socialblade.com/youtube/channel/UCueOZEvMffxj,1fGiJNQ
Social Media six stages	Verdiepende theorie	Google	Solis, B. (2013, 12 maart). <i>The Gap Between Social Media Business Impact: 6 stages of social business transformation</i> [Blogpost]. Geraadpleegd op 15 maart 2019, van https://www.briansolis.com/2013/03/the-gap-between-social-media-and-business-impact-introducing-the-6-stages-of-social-business-transformation/
what is the biggest social medium	Grootste social media netwerk	Google	Statista. (2019, 23 april). <i>Global social media ranking 201</i> Geraadpleegd op 31 mei 2019, van https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
VI naar Veronica	Situatieschets	Google	Tomas, I. (2018, 28 maart). <i>Voetbal Inside van RTL naar Veronica</i> . Geraadpleegd op 31 mei 2019, van https://www.televizier.nl/amusement/voetbal-inside-van-rtl-naar-veronica
Social Technographics ladder	Verdiepende theorie	Google	van der Kooi, B. (2013, 3 oktober). <i>De opvolger van de Social Technographics Ladder</i> . Geraadpleegd op 13 maart 2019 https://www.socialmediamodelen.nl/2013/10/de-opvolger-de-social-technographics-ladder/
Social media onderzoek	Situatieschets	Google	van der Veer, Neil, Boeke, S., Hoekstra, H., & Peters, C. (2019). <i>Nationale Social Media Onderzoek 2018</i> . Geraadpleegd van https://www.newcom.nl/downloads/Newcom-Nationale-Social-Media-Onderzoek-2018.pdf
How much	Situatieschets	Google	van Kessel, P., Toor, S., & Smith, A. (2019, 25 juli). 1. <i>Po</i>

uploads on YouTube				<i>YouTube channels produced a vast amount of content, most of it in languages other than English.</i> Geraadpleegd op 2 augustus 2019, van https://www.pewinternet.org/2019/07/25/popular-youtube-channels-produced-a-vast-amount-of-content-much-of-it-in-languages-other-than-english/
Burnout wanneer	Situatieschets	Google		Vlaming, H. (2001, 1 januari). <i>Burnout</i> . Geraadpleegd op mei 2019, van https://www.mt.nl/management-team/burnout/849
VodafoneZiggo over	Situatieschets	Google		VodafoneZiggo. (z.d.). <i>Ziggo</i> . Geraadpleegd op 28 mei 2019, van https://www.vodafoneziggo.nl/over-ons/ziggo/
YouTube manier contact maken	Verdieping theorie	Google		YouTube Creators. (z.d.). <i>Les: Contact maken met je community</i> . Geraadpleegd op 1 juni 2019, van https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/invite-conversation
Over Ziggo Sport	Situatieschets	Google		Ziggo. (z.d.). <i>Alles over Ziggo Sport</i> . Geraadpleegd op 28 mei 2019, van https://www.ziggo.nl/klantenservice/televisie-radio/digitale-tv/ziggo-sport/
Cijfers Basketball Inside en Ziggolazo	Interne bron statistieken	Intern verkregen		Ziggo Sport. (z.d.-a). <i>Cijfers Basketball Inside en Ziggolazo</i> [Dataset]. Geraadpleegd op 30 mei 2019, van https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Z88VQRX-L9bBW2RRioWDvRVzfN3efd2Xf1lGeEmjQxY/edit#gid=87280
Ziggo Sport colofon	Ziggo Sport colofon	Google		Ziggo Sport. (z.d.-b). <i>Colofon</i> . Geraadpleegd op 28 mei 2019, van https://www.ziggosport.nl/colofon.html
Ziggo Sport YouTube	Ziggo Sport YouTube	Google		Ziggo Sport. (z.d.-c). <i>Ziggo Sport</i> . Geraadpleegd op 29 mei 2019, van https://www.youtube.com/c/ziggosport
Ziggo Sport YouTube over	Ziggo Sport YouTube	Google		Ziggo Sport. (z.d.-d). <i>Ziggo Sport</i> . Geraadpleegd op 21 mei 2019, van https://www.youtube.com/channel/UCueOZEvmffxjJyVO1Q/about
Sport1 Ziggo Sport	Overgang Sport1 naar Ziggo Sport	Google		Ziggo Sport. (2015, 12 november). <i>Sport1 heet vanaf nu Ziggo Sport Totaal</i> . Geraadpleegd op 20 mei 2019, van https://www.ziggosport.nl/nieuws/103696-sport1-heet-van-nu-ziggo-sport-totaal.html

Bijlage VI: Actieve gebruikers social media



via Statista (2019).

Bijlage VII: Respondentschema

	Man	Vrouw	Totaal
YouTube gebruikt afgelopen maand	925	233	1158
YouTube niet gebruikt afgelopen maand	1	0	1
Totaal	926	233	1159

Bijlage VIII: Meetniveau per variabele

Variabele	Label	Meetniveau
Q1	Heb je de afgelopen maand YouTube bezocht?	Nominaal
Q2_A	Hoe vaak bezoek je YouTube via een smartphone?	Scale
Q2_B	Hoe vaak bezoek je YouTube via een desktop PC?	Scale
Q2_C	Hoe vaak bezoek je YouTube via een laptop?	Scale
Q2_D	Hoe vaak bezoek je YouTube via een tablet?	Scale
Q2_E	Hoe vaak bezoek je YouTube via een smart tv?	Scale
Q2_F	Hoe vaak bezoek je YouTube via een gameconsole?	Scale
Q3	Hoe vaak bezoek je YouTube?	Scale
Q4	Heb je een account op YouTube?	Nominaal
Q5	Zie je jezelf als anoniem op YouTube?	Nominaal
Q6	YouTube accountnaam komt overeen met echte naam	Nominaal
Q7_A	Video's liken op YouTube	Scale
Q7_B	Video's disliken op YouTube	Scale
Q7_C	Comments schrijven op YouTube	Scale
Q7_D	Video's delen op YouTube	Scale
Q7_E	Video's uploaden op YouTube	Scale
Q7_F	Video's kijken op YouTube	Scale
Q7_G	Comments lezen op YouTube	Scale
Q7_H	Comments liken op YouTube	Scale
Q8A_A	YouTube video's kijken op Facebook	Scale
Q8B_A	YouTube video's kijken op forums	Scale
Q8C_A	YouTube video's kijken op Dumpert	Scale
Q8D_A	YouTube video's kijken op een blog	Scale

Q8E_A	YouTube video's kijken op een nieuws website	Scale
V8_opm	Anders, namelijk...	Nominaal
Q9	Sinds wanneer bezoek je YouTube?	Scale
V10	YouTube kijken per week (minuten)	Ordinaal
Q11	YouTube video's delen via andere social media	Scale
Q12_A	YouTube gebruiken om informatie te verkrijgen	Scale
Q12_B	YouTube gebruiken om te leren iets te doen	Scale
Q12_C	YouTube gebruiken om uit te vinden wat nieuw is	Scale
Q12_D	YouTube gebruiken om op de hoogte te blijven	Scale
Q13_A	YouTube gebruiken om anderen te informeren	Scale
Q13_B	YouTube gebruiken om bij te dragen aan informatievoorziening	Scale
Q13_C	YouTube gebruiken om inzichten te verkrijgen	Scale
Q14_A	YouTube gebruiken om indruk te maken	Scale
Q14_B	YouTube gebruiken om je belangrijk te voelen	Scale
Q14_C	YouTube gebruiken om cool voor te doen	Scale
Q14_D	YouTube gebruiken omdat je je gedwongen voelt	Scale
Q15_A	YouTube gebruiken om in contact te blijven	Scale
Q15_B	YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten	Scale
Q15_C	YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen	Scale
Q15_D	YouTube gebruiken om contact te leggen	Scale
Q16_A	YouTube gebruiken om vermaakt te worden	Scale
Q16_B	YouTube gebruiken om mezelf te vermaken	Scale
Q16_C	YouTube gebruiken om te spelen	Scale
Q16_D	YouTube gebruiken omdat ik niks beters te doen heb	Scale
Q16_E	YouTube gebruiken om te relaxen	Scale
Q16_F	YouTube gebruiken om tijd te doden	Scale

Q16_G	YouTube gebruiken om gevoelens te uiten	Scale
Q16_H	YouTube gebruiken omdat het makkelijk is	Scale
Q16_I	YouTube gebruiken omdat het daarvoor geschikt is	Scale
Q17	Geslacht	Nominaal
Q19	Kijk je Ziggolazo?	Nominaal
Q20A_A	Beoordeling Zaag van de Week (Ziggolazo)	Scale
Q20B_A	Beoordeling Raad van Aad (Ziggolazo)	Scale
Q20C_A	Beoordeling Ziggossip (Ziggolazo)	Scale
Q20D_A	Beoordeling Socials (Ziggolazo)	Scale
Q20E_A	Beoordeling Compilatie (Ziggolazo)	Scale
Q21A_A	Beoordeling lengte (Ziggolazo)	Scale
Q21B_A	Beoordeling originaliteit (Ziggolazo)	Scale
Q21C_A	Beoordeling edits (Ziggolazo)	Scale
Q21D_A	Beoordeling interactie (Ziggolazo)	Scale
Q21E_A	Beoordeling presentatie (Ziggolazo)	Scale
Q21F_A	Beoordeling decor (Ziggolazo)	Scale
Q21G_A	Beoordeling winactie (Ziggolazo)	Scale
Q22	Wat vind je van het uploadmoment	Scale
Q23	Meer/minder uploads?	Nominaal
Q24	Samenwerkingen met anderen?	Nominaal
V25	Samenwerkingen	Nominaal
V26	Opmerkingen	Nominaal

Bijlage IX: Fasen van analyse

Fase	Soort analyse
A	Responsanalyse
B	Analyse van bereidheid om de vragen in te vullen
C	Missing value-analyse & betrouwbaarheidsanalyse
C	Representativiteitsanalyse
D	Controleanalyses: kruistabel (dan wel kruisanalyse) van de oorspronkelijke vraag met de controlevraag
E	Kruisanalyses: kruisvariabelen, samenhang- en verschiltoetsen
F	Beantwoording centrale vraag, deelvragen en hypothesen
G	Tekstanalyse van de open vraag

Het analyseplan helpt bij het structureren en analyseren van de gegevens die de enquête heeft opgeleverd. De literatuur van Schriemer (2017) helpt bij het opstellen van het analyseplan aan de hand van zeven fasen.

Bijlage X: Analyseplan

De kruisanalyses zijn als volgt opgezet:

Hypothese 1	Deelvraag 1	Wat is de invloed van motivatievormen (Q15) op participatie (Q7 a t/m H zonder Q7F & Q7G)?
	Deelvraag 2	Wat is de invloed van motivatievormen (Q15) op videoconsumptie (Q7F & Q7G)?
Hypothese 2	Deelvraag 3	Wat is de invloed van ervaringen (Q9) op participatie/engagement (Q7A t/m H zonder Q7F & Q7G)?
Hypothese 3	Deelvraag 4	Wat is de invloed van anonimiteit op engagement. 1. Wat is de invloed van registratie (Q4) op participatie (Q7A t/m H zonder Q7F & Q7G)? 2. Wat is de invloed van jezelf zien als anoniem (Q5) op participatie (Q7A t/m H zonder Q7F & Q7G)? 3. Wat is de invloed van representatieve naam (Q6) op participatie (Q7A t/m H zonder Q7F & Q7G)?

Bijlage XI: SPSS Syntax

* Encoding: UTF-8.

VARIABLE LABELS

V1_A "Heb je de afgelopen maand YouTube bezocht?" /

V1_B "Heb je de afgelopen maand YouTube bezocht?" .

VALUE LABELS

Q1

1 "Ja"

2 "Nee"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q1 "Heb je de afgelopen maand YouTube bezocht?" .

IF (V1_A = 1) Q1 = 1 .

IF (V1_B = 2) Q1 = 2 .

FREQ Q1 .

FREQ V1_A to V1_B .

*V2: Hoe vaak bezoek je YouTube via... .

VARIABLE LABELS

V2B_A "Een smartphone" /

V2B_B "Een smartphone" /

V2B_C "Een smartphone" /

V2B_D "Een smartphone" /

V2B_E "Een smartphone" .

VALUE LABELS

Q2_A

1 "Nooit"

2 "Zelden"

3 "Soms"

4 "Vaak"

5 "Heel vaak"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q2_A "Hoe vaak bezoek je YouTube via een smartphone?" .

IF (V2B_A = 1) Q2_A = 1 .

IF (V2B_B = 2) Q2_A = 2 .

IF (V2B_C = 3) Q2_A = 3 .

IF (V2B_D = 4) Q2_A = 4 .

IF (V2B_E = 5) Q2_A = 5 .

FREQ Q2_A .

FREQ V2B_A to V2B_E .

VARIABLE LABELS

```
V2C_A  "Een desktop PC" /  
V2C_B  "Een desktop PC" /  
V2C_C  "Een desktop PC" /  
V2C_D  "Een desktop PC" /  
V2C_E  "Een desktop PC" .
```

VALUE LABELS

```
Q2_B
```

```
1  "Nooit"  
2  "Zelden"  
3  "Soms"  
4  "Vaak"  
5  "Heel vaak"  
9  "Geen antwoord" .
```

VARIABLE LABELS

```
Q2_B  "Hoe vaak bezoek je YouTube via een desktop PC?" .
```

```
IF ( V2C_A = 1 ) Q2_B = 1 .  
IF ( V2C_B = 2 ) Q2_B = 2 .  
IF ( V2C_C = 3 ) Q2_B = 3 .  
IF ( V2C_D = 4 ) Q2_B = 4 .  
IF ( V2C_E = 5 ) Q2_B = 5 .
```

```
FREQ Q2_B .
```

```
FREQ V2C_A to V2C_E .
```

VARIABLE LABELS

```
V2D_A  "Een laptop" /  
V2D_B  "Een laptop" /  
V2D_C  "Een laptop" /  
V2D_D  "Een laptop" /  
V2D_E  "Een laptop" .
```

VALUE LABELS

```
Q2_C
```

```
1  "Nooit"  
2  "Zelden"  
3  "Soms"  
4  "Vaak"  
5  "Heel vaak"  
9  "Geen antwoord" .
```

VARIABLE LABELS

```
Q2_C  "Hoe vaak bezoek je YouTube via een laptop?" .
```

```
IF ( V2D_A = 1 ) Q2_C = 1 .  
IF ( V2D_B = 2 ) Q2_C = 2 .  
IF ( V2D_C = 3 ) Q2_C = 3 .  
IF ( V2D_D = 4 ) Q2_C = 4 .
```

IF (V2D_E = 5) Q2_C = 5 .

FREQ Q2_C .

FREQ V2D_E to V2D_E .

VARIABLE LABELS

V2E_A "Een tablet" /

V2E_B "Een tablet" /

V2E_C "Een tablet" /

V2E_D "Een tablet" /

V2E_E "Een tablet" .

VALUE LABELS

Q2_D

1 "Nooit"

2 "Zelden"

3 "Soms"

4 "Vaak"

5 "Heel vaak"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q2_D "Hoe vaak bezoek je YouTube via een tablet?" .

IF (V2E_A = 1) Q2_D = 1 .

IF (V2E_B = 2) Q2_D = 2 .

IF (V2E_C = 3) Q2_D = 3 .

IF (V2E_D = 4) Q2_D = 4 .

IF (V2E_E = 5) Q2_D = 5 .

FREQ Q2_D .

FREQ V2E_A to V2E_E .

VARIABLE LABELS

V2F_A "Een smart tv" /

V2F_B "Een smart tv" /

V2F_C "Een smart tv" /

V2F_D "Een smart tv" /

V2F_E "Een smart tv" .

VALUE LABELS

Q2_E

1 "Nooit"

2 "Zelden"

3 "Soms"

4 "Vaak"

5 "Heel vaak"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

```

Q2_E  "Hoe vaak bezoek je YouTube via een smart tv?" .
IF ( V2F_A = 1 ) Q2_E = 1 .
IF ( V2F_B = 2 ) Q2_E = 2 .
IF ( V2F_C = 3 ) Q2_E = 3 .
IF ( V2F_D = 4 ) Q2_E = 4 .
IF ( V2F_E = 5 ) Q2_E = 5 .
FREQ Q2_E .
FREQ V2F_A to V2F_E .
VARIABLE LABELS
  V2G_A  "Een gameconsole" /
  V2G_B  "Een gameconsole" /
  V2G_C  "Een gameconsole" /
  V2G_D  "Een gameconsole" /
  V2G_E  "Een gameconsole" .
VALUE LABELS
  Q2_F
    1  "Nooit"
    2  "Zelden"
    3  "Soms"
    4  "Vaak"
    5  "Heel vaak"
    9  "Geen antwoord" .

```

```

VARIABLE LABELS
  Q2_F  "Hoe vaak bezoek je YouTube via een gameconsole?" .
IF ( V2G_A = 1 ) Q2_F = 1 .
IF ( V2G_B = 2 ) Q2_F = 2 .
IF ( V2G_C = 3 ) Q2_F = 3 .
IF ( V2G_D = 4 ) Q2_F = 4 .
IF ( V2G_E = 5 ) Q2_F = 5 .
FREQ Q2_F .
FREQ V2G_A to V2G_E .

```

*V3: Hoe vaak bezoek je YouTube?.

```

VARIABLE LABELS
  V3_1  "Hoe vaak bezoek je YouTube?" /
  V3_2  "Hoe vaak bezoek je YouTube?" /
  V3_3  "Hoe vaak bezoek je YouTube?" /
  V3_4  "Hoe vaak bezoek je YouTube?" /
  V3_5  "Hoe vaak bezoek je YouTube?" .

```

```

VALUE LABELS
  Q3
    1  " Eens per maand of minder"
    2  " Eens per week of minder"

```

- 3 " Meerdere dagen per week"
- 4 " Dagelijks"
- 5 " Meerdere keren per dag"
- 9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q3 "Hoe vaak bezoek je YouTube?" .

IF (V3_1 = 1) Q3 = 1 .

IF (V3_2 = 2) Q3 = 2 .

IF (V3_3 = 3) Q3 = 3 .

IF (V3_4 = 4) Q3 = 4 .

IF (V3_5 = 5) Q3 = 5 .

FREQ Q3 .

FREQ V3_1 to V3_5 .

*V4: Heb je een account op YouTube?.

VARIABLE LABELS

V4_1 "Heb je een account op YouTube?" /

V4_2 "Heb je een account op YouTube?" .

VALUE LABELS

Q4

1 " Ja"

2 "Nee"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q4 "Heb je een account op YouTube?" .

IF (V4_1 = 1) Q4 = 1 .

IF (V4_2 = 2) Q4 = 2 .

FREQ Q4 .

FREQ V4_1 to V4_2 .

*V5: Zie je jezelf als een anoniem op YouTube? .

VARIABLE LABELS

V5_1 "Zie je jezelf als een anoniem op YouTube?" /

V5_2 "Zie je jezelf als een anoniem op YouTube?" .

VALUE LABELS

Q5

1 " Ja"

2 "Nee"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q5 "Zie je jezelf als anoniem op YouTube?" .

IF (V5_1 = 1) Q5 = 1 .

IF (V5_2 = 2) Q5 = 2 .

FREQ Q5 .

FREQ V5_1 to V5_2 .

*V6: Komt je YouTube accountnaam overeen met je echte naam?

VARIABLE LABELS

V6_1 "Komt je YouTube accountnaam overeen met je echte naam" /

V6_2 "Komt je YouTube accountnaam overeen met je echte naam" .

VALUE LABELS

Q6

1 "Ja"

2 "Nee"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q6 "YouTube accountnaam komt overeen met echte naam" .

IF (V6_1 = 1) Q6 = 1 .

IF (V6_2 = 2) Q6 = 2 .

FREQ Q6 .

FREQ V6_1 to V6_2 .

*V7: Hoe vaak participeer je, aan de hand van de volgende peilers, (gemiddeld) per week op YouTube?

VARIABLE LABELS

V7A_A "Video's liken" /

V7A_B "Video's liken" /

V7A_C "Video's liken" /

V7A_D "Video's liken" /

V7A_E "Video's liken" .

VALUE LABELS

Q7_A

1 "Nooit"

2 "Zelden"

3 "Soms"

4 "Vaak"

5 "Heel vaak"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q7_A "Video's liken op YouTube" .

IF (V7A_A = 1) Q7_A = 1 .

IF (V7A_B = 2) Q7_A = 2 .

IF (V7A_C = 3) Q7_A = 3 .

IF (V7A_D = 4) Q7_A = 4 .

IF (V7A_E = 5) Q7_A = 5 .

FREQ Q7_A .

FREQ V7A_A to V7A_E .

VARIABLE LABELS

V7B_A "Video's disliken" /

V7B_B "Video's dislikten" /
V7B_C "Video's dislikten" /
V7B_D "Video's dislikten" /
V7B_E "Video's dislikten" .

VALUE LABELS

Q7_B
1 "Nooit"
2 "Zelden"
3 "Soms"
4 "Vaak"
5 "Heel vaak"
9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q7_B "Video's dislikten op YouTube" .
IF (V7B_A = 1) Q7_B = 1 .
IF (V7B_B = 2) Q7_B = 2 .
IF (V7B_C = 3) Q7_B = 3 .
IF (V7B_D = 4) Q7_B = 4 .
IF (V7B_E = 5) Q7_B = 5 .
FREQ Q7_B .
FREQ V7B_A to V7B_E .

VARIABLE LABELS

V7C_A "Comments schrijven" /
V7C_B "Comments schrijven" /
V7C_C "Comments schrijven" /
V7C_D "Comments schrijven" /
V7C_E "Comments schrijven" .

VALUE LABELS

Q7_C
1 "Nooit"
2 "Zelden"
3 "Soms"
4 "Vaak"
5 "Heel vaak"
9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q7_C "Comments schrijven op YouTube" .
IF (V7C_A = 1) Q7_C = 1 .
IF (V7C_B = 2) Q7_C = 2 .
IF (V7C_C = 3) Q7_C = 3 .
IF (V7C_D = 4) Q7_C = 4 .
IF (V7C_E = 5) Q7_C = 5 .

```

FREQ Q7_C .
FREQ V7C_A to V7C_E .
VARIABLE LABELS
  V7D_A  "Video's delen" /
  V7D_B  "Video's delen" /
  V7D_C  "Video's delen" /
  V7D_D  "Video's delen" /
  V7D_E  "Video's delen" .
VALUE LABELS
  Q7_D
    1  "Nooit"
    2  "Zelden"
    3  "Soms"
    4  "Vaak"
    5  "Heel vaak"
    9  "Geen antwoord" .
VARIABLE LABELS
  Q7_D  "Video's delen op YouTube" .
IF ( V7D_A = 1 ) Q7_D = 1 .
IF ( V7D_B = 2 ) Q7_D = 2 .
IF ( V7D_C = 3 ) Q7_D = 3 .
IF ( V7D_D = 4 ) Q7_D = 4 .
IF ( V7D_E = 5 ) Q7_D = 5 .
FREQ Q7_D .
FREQ V7D_A to V7D_E .
VARIABLE LABELS
  V7E_A  "Video's uploaden" /
  V7E_B  "Video's uploaden" /
  V7E_C  "Video's uploaden" /
  V7E_D  "Video's uploaden" /
  V7E_E  "Video's uploaden" .
VALUE LABELS
  Q7_E
    1  "Nooit"
    2  "Zelden"
    3  "Soms"
    4  "Vaak"
    5  "Heel vaak"
    9  "Geen antwoord" .
VARIABLE LABELS
  Q7_E  "Video's uploaden op YouTube" .
IF ( V7E_A = 1 ) Q7_E = 1 .

```

```

IF ( V7E_B = 2 ) Q7_E = 2 .
IF ( V7E_C = 3 ) Q7_E = 3 .
IF ( V7E_D = 4 ) Q7_E = 4 .
IF ( V7E_E = 5 ) Q7_E = 5 .
FREQ Q7_E .

```

```

FREQ V7E_A to V7E_E .

```

```

VARIABLE LABELS

```

```

    V7F_A  "Video's kijken" /
    V7F_B  "Video's kijken" /
    V7F_C  "Video's kijken" /
    V7F_D  "Video's kijken" /
    V7F_E  "Video's kijken" .

```

```

VALUE LABELS

```

```

    Q7_F
      1  "Nooit"
      2  "Zelden"
      3  "Soms"
      4  "Vaak"
      5  "Heel vaak"
      9  "Geen antwoord" .

```

```

VARIABLE LABELS

```

```

    Q7_F  "Video's kijken op YouTube" .

```

```

IF ( V7F_A = 1 ) Q7_F = 1 .
IF ( V7F_B = 2 ) Q7_F = 2 .
IF ( V7F_C = 3 ) Q7_F = 3 .
IF ( V7F_D = 4 ) Q7_F = 4 .
IF ( V7F_E = 5 ) Q7_F = 5 .

```

```

FREQ Q7_F .

```

```

FREQ V7F_A to V7F_E .

```

```

VARIABLE LABELS

```

```

    V7G_A  "Comments lezen" /
    V7G_B  "Comments lezen" /
    V7G_C  "Comments lezen" /
    V7G_D  "Comments lezen" /
    V7G_E  "Comments lezen" .

```

```

VALUE LABELS

```

```

    Q7_G
      1  "Nooit"
      2  "Zelden"
      3  "Soms"
      4  "Vaak"

```

```

5  "Heel vaak"
9  "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS
  Q7_G  "Comments lezen op YouTube" .
IF ( V7G_A = 1 ) Q7_G = 1 .
IF ( V7G_B = 2 ) Q7_G = 2 .
IF ( V7G_C = 3 ) Q7_G = 3 .
IF ( V7G_D = 4 ) Q7_G = 4 .
IF ( V7G_E = 5 ) Q7_G = 5 .
FREQ Q7_G .
FREQ V7G_A to V7G_E .

```

```

VARIABLE LABELS
  V7H_A  "Comments liken" /
  V7H_B  "Comments liken" /
  V7H_C  "Comments liken" /
  V7H_D  "Comments liken" /
  V7H_E  "Comments liken" .

```

VALUE LABELS

```

Q7_H
1  "Nooit"
2  "Zelden"
3  "Soms"
4  "Vaak"
5  "Heel vaak"
9  "Geen antwoord" .

```

```

VARIABLE LABELS
  Q7_H  "Comments liken op YouTube" .
IF ( V7H_A = 1 ) Q7_H = 1 .
IF ( V7H_B = 2 ) Q7_H = 2 .
IF ( V7H_C = 3 ) Q7_H = 3 .
IF ( V7H_D = 4 ) Q7_H = 4 .
IF ( V7H_E = 5 ) Q7_H = 5 .
FREQ Q7_H .
FREQ V7H_A to V7H_E .

```

*V8: Hoe vaak kijk je, in een gemiddelde week, YouTube video's op een van de volgende platforms?
(Anders dan YouTube.com) .

```

VARIABLE LABELS
  V8A_A  "Facebook" /
  V8A_B  "Facebook" /
  V8A_C  "Facebook" /
  V8A_D  "Facebook" /
  V8A_E  "Facebook" .

```

VALUE LABELS

Q8A_A

- 1 "Nooit"
- 2 "Zelden"
- 3 "Soms"
- 4 "Vaak"
- 5 "Heel vaak"
- 9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q8A_A "YouTube video's kijken op Facebook" .

IF (V8A_A = 1) Q8A_A = 1 .

IF (V8A_B = 2) Q8A_A = 2 .

IF (V8A_C = 3) Q8A_A = 3 .

IF (V8A_D = 4) Q8A_A = 4 .

IF (V8A_E = 5) Q8A_A = 5 .

FREQ Q8A_A .

FREQ V8A_A to V8A_E .

VARIABLE LABELS

V8B_A "Forums" /

V8B_B "Forums" /

V8B_C "Forums" /

V8B_D "Forums" /

V8B_E "Forums" .

VALUE LABELS

Q8B_A

- 1 "Nooit"
- 2 "Zelden"
- 3 "Soms"
- 4 "Vaak"
- 5 "Heel vaak"
- 9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q8B_A "YouTube video's kijken op forums" .

IF (V8B_A = 1) Q8B_A = 1 .

IF (V8B_B = 2) Q8B_A = 2 .

IF (V8B_C = 3) Q8B_A = 3 .

IF (V8B_D = 4) Q8B_A = 4 .

IF (V8B_E = 5) Q8B_A = 5 .

FREQ Q8B_A .

FREQ V8B_A to V8B_E .

VARIABLE LABELS

V8C_A "Dumpert" /

V8C_B "Dumpert" /
V8C_C "Dumpert" /
V8C_D "Dumpert" /
V8C_E "Dumpert" .

VALUE LABELS

Q8C_A
1 "Nooit"
2 "Zelden"
3 "Soms"
4 "Vaak"
5 "Heel vaak"
9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q8C_A "YouTube video's kijken op Dumpert" .
IF (V8C_A = 1) Q8C_A = 1 .
IF (V8C_B = 2) Q8C_A = 2 .
IF (V8C_C = 3) Q8C_A = 3 .
IF (V8C_D = 4) Q8C_A = 4 .
IF (V8C_E = 5) Q8C_A = 5 .
FREQ Q8C_A .
FREQ V8C_A to V8C_E .

VARIABLE LABELS

V8D_A "Blog" /
V8D_B "Blog" /
V8D_C "Blog" /
V8D_D "Blog" /
V8D_E "Blog" .

VALUE LABELS

Q8D_A
1 "Nooit"
2 "Zelden"
3 "Soms"
4 "Vaak"
5 "Heel vaak"
9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q8D_A "YouTube video's kijken op een blog" .
IF (V8D_A = 1) Q8D_A = 1 .
IF (V8D_B = 2) Q8D_A = 2 .
IF (V8D_C = 3) Q8D_A = 3 .
IF (V8D_D = 4) Q8D_A = 4 .

```

IF ( V8D_E = 5 ) Q8D_A = 5 .
FREQ Q8D_A .
FREQ V8D_A to V8D_E .
VARIABLE LABELS
  V8E_A  "Nieuws website" /
  V8E_B  "Nieuws website" /
  V8E_C  "Nieuws website" /
  V8E_D  "Nieuws website" /
  V8E_E  "Nieuws website" .
VALUE LABELS
  Q8E_A
    1  "Nooit"
    2  "Zelden"
    3  "Soms"
    4  "Vaak"
    5  "Heel vaak"
    9  "Geen antwoord" .
VARIABLE LABELS
  Q8E_A  "YouTube video's kijken op een nieuws website" .
IF ( V8E_A = 1 ) Q8E_A = 1 .
IF ( V8E_B = 2 ) Q8E_A = 2 .
IF ( V8E_C = 3 ) Q8E_A = 3 .
IF ( V8E_D = 4 ) Q8E_A = 4 .
IF ( V8E_E = 5 ) Q8E_A = 5 .
FREQ Q8E_A .
FREQ V8E_A to V8E_E .
*V8_opm.
COMPUTE trefwoord = 9 .
VARIABLE LABELS
  trefwoord  'Gezocht: instagram'.
VALUE LABELS
  trefwoord
    0  'Komt niet voor'
    1  'Komt wel voor'
    9  'Onbekend' .
DO IF ( INDEX( LOWER(V8_opm), ' instagram ' ) > 0 ) .
  Compute trefwoord = 1 .
ELSE .
  Compute trefwoord = 0 .
END IF .
EXE.
FREQ trefwoord

```

```

COMPUTE trefwoord = 9 .
VARIABLE LABELS
    trefwoord 'Gezocht: reddit'.
VALUE LABELS
    trefwoord
        0 'Komt niet voor'
        1 'Komt wel voor'
        9 'Onbekend' .
DO IF ( INDEX( LOWER(V8_opm), ' reddit ' ) > 0 ) .
    Compute trefwoord = 1 .
ELSE .
    Compute trefwoord = 0 .
END IF .
EXE.
FREQ trefwoord
COMPUTE trefwoord = 9 .
VARIABLE LABELS
    trefwoord 'Gezocht: twitter'.
VALUE LABELS
    trefwoord
        0 'Komt niet voor'
        1 'Komt wel voor'
        9 'Onbekend' .
DO IF ( INDEX( LOWER(V8_opm), ' twitter ' ) > 0 ) .
    Compute trefwoord = 1 .
ELSE .
    Compute trefwoord = 0 .
END IF .
EXE.

FREQ trefwoord
COMPUTE trefwoord = 9 .
VARIABLE LABELS
    trefwoord 'Gezocht: whatsapp'.
VALUE LABELS
    trefwoord
        0 'Komt niet voor'
        1 'Komt wel voor'
        9 'Onbekend' .
DO IF ( INDEX( LOWER(V8_opm), ' whatsapp ' ) > 0 ) .
    Compute trefwoord = 1 .
ELSE .

```

```

    Compute trefwoord = 0 .
END IF .
EXE.
FREQ trefwoord
COMPUTE trefwoord = 9 .
VARIABLE LABELS
    trefwoord 'Gezocht: twitch'.
VALUE LABELS
    trefwoord
        0 'Komt niet voor'
        1 'Komt wel voor'
        9 'Onbekend' .
DO IF ( INDEX( LOWER(V8_opm), ' twitch ' ) > 0 ) .
    Compute trefwoord = 1 .
ELSE .
    Compute trefwoord = 0 .
END IF .
EXE.
FREQ trefwoord
*V9: Sinds wanneer bezoek je YouTube? .
VARIABLE LABELS
    V9_1 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_2 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_3 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_4 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_5 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_6 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_7 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_8 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_9 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_10 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_11 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_12 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_13 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_14 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" /
    V9_15 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" .
VALUE LABELS
    Q9
        1 "2005"
        2 "2006"
        3 "2007"
        4 "2008"

```

5 "2009"
 6 "2010"
 7 "2011"
 8 "2012"
 9 "2013"
 10 "2014"
 11 "2015"
 12 "2016"
 13 "2017"
 14 "2018"
 15 "2019"
 99 "Geen antwoord".

VARIABLE LABELS

Q9 "Sinds wanneer bezoek je YouTube?" .

IF (V9_1 = 1) Q9 = 1 .
 IF (V9_2 = 2) Q9 = 2 .
 IF (V9_3 = 3) Q9 = 3 .
 IF (V9_4 = 4) Q9 = 4 .
 IF (V9_5 = 5) Q9 = 5 .
 IF (V9_6 = 6) Q9 = 6 .
 IF (V9_7 = 7) Q9 = 7 .
 IF (V9_8 = 8) Q9 = 8 .
 IF (V9_9 = 9) Q9 = 9 .
 IF (V9_10 = 10) Q9 = 10 .
 IF (V9_11 = 11) Q9 = 11 .
 IF (V9_12 = 12) Q9 = 12 .
 IF (V9_13 = 13) Q9 = 13 .
 IF (V9_14 = 14) Q9 = 14 .
 IF (V9_15 = 15) Q9 = 15 .

FREQ Q9 .

FREQ V9_1 to V9_15 .

*V10: In een gemiddelde week, hoe lang bezoek je YouTube? (in minuten) .

*V11: Hoe vaak deel je YouTube video's via andere social media (Whatsapp, Facebook, Twitter, etc.) in een gemiddelde week? .

VARIABLE LABELS

V11_A "Hoe vaak deel je YouTube video's via andere social media in een gemiddelde week?" /
 V11_B "Hoe vaak deel je YouTube video's via andere social media in een gemiddelde week?" /
 V11_C "Hoe vaak deel je YouTube video's via andere social media in een gemiddelde week?" /
 V11_D "Hoe vaak deel je YouTube video's via andere social media in een gemiddelde week?" /
 V11_E "Hoe vaak deel je YouTube video's via andere social media in een gemiddelde week?" .

VALUE LABELS

Q11

- 1 "Nooit"
- 2 "Zelden"
- 3 "Soms"
- 4 "Vaak"
- 5 "Heel vaak"
- 9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q11 "YouTube video's delen via andere social media" .

IF (V11_A = 1) Q11 = 1 .

IF (V11_B = 2) Q11 = 2 .

IF (V11_C = 3) Q11 = 3 .

IF (V11_D = 4) Q11 = 4 .

IF (V11_E = 5) Q11 = 5 .

FREQ Q11 .

FREQ V11_A to V11_E .

*V12: In een gemiddelde week, hoe waarschijnlijk is het dat je YouTube gebruikt om... .

VARIABLE LABELS

V12A_A "Informatie te verkrijgen over dingen die je interesseren" /

V12A_B "Informatie te verkrijgen over dingen die je interesseren" /

V12A_C "Informatie te verkrijgen over dingen die je interesseren" /

V12A_D "Informatie te verkrijgen over dingen die je interesseren" /

V12A_E "Informatie te verkrijgen over dingen die je interesseren" .

VALUE LABELS

Q12_A

- 1 "Zeer onwaarschijnlijk"
- 2 "Onwaarschijnlijk"
- 3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
- 4 "Waarschijnlijk"
- 5 "Zeer waarschijnlijk"
- 9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q12_A "YouTube gebruiken om informatie te verkrijgen" .

IF (V12A_A = 1) Q12_A = 1 .

IF (V12A_B = 2) Q12_A = 2 .

IF (V12A_C = 3) Q12_A = 3 .

IF (V12A_D = 4) Q12_A = 4 .

IF (V12A_E = 5) Q12_A = 5 .

FREQ Q12_A .

FREQ V12A_A to V12A_E .

VARIABLE LABELS

V12B_A "Te leren om iets te doen" /

V12B_B "Te leren om iets te doen" /
V12B_C "Te leren om iets te doen" /
V12B_D "Te leren om iets te doen" /
V12B_E "Te leren om iets te doen" .

VALUE LABELS

Q12_B
1 "Zeer onwaarschijnlijk"
2 "Onwaarschijnlijk"
3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
4 "Waarschijnlijk"
5 "Zeer waarschijnlijk"
9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q12_B "YouTube gebruiken om te leren iets te doen" .
IF (V12B_A = 1) Q12_B = 1 .
IF (V12B_B = 2) Q12_B = 2 .
IF (V12B_C = 3) Q12_B = 3 .
IF (V12B_D = 4) Q12_B = 4 .
IF (V12B_E = 5) Q12_B = 5 .
FREQ Q12_B .
FREQ V12B_A to V12B_E .

VARIABLE LABELS

V12C_A "Uit te vinden wat nieuw is" /
V12C_B "Uit te vinden wat nieuw is" /
V12C_C "Uit te vinden wat nieuw is" /
V12C_D "Uit te vinden wat nieuw is" /
V12C_E "Uit te vinden wat nieuw is" .

VALUE LABELS

Q12_C
1 "Zeer onwaarschijnlijk"
2 "Onwaarschijnlijk"
3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
4 "Waarschijnlijk"
5 "Zeer waarschijnlijk"
9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q12_C "YouTube gebruiken om uit te vinden wat nieuw is" .
IF (V12C_A = 1) Q12_C = 1 .
IF (V12C_B = 2) Q12_C = 2 .
IF (V12C_C = 3) Q12_C = 3 .
IF (V12C_D = 4) Q12_C = 4 .
IF (V12C_E = 5) Q12_C = 5 .

FREQ Q12_C .

FREQ V12C_A to V12C_E .

VARIABLE LABELS

V12D_A "Om bij te blijven met huidige ontwikkelingen en gebeurtenissen" /

V12D_B "Om bij te blijven met huidige ontwikkelingen en gebeurtenissen" /

V12D_C "Om bij te blijven met huidige ontwikkelingen en gebeurtenissen" /

V12D_D "Om bij te blijven met huidige ontwikkelingen en gebeurtenissen" /

V12D_E "Om bij te blijven met huidige ontwikkelingen en gebeurtenissen" .

VALUE LABELS

Q12_D

1 "Zeer onwaarschijnlijk"

2 "Onwaarschijnlijk"

3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"

4 "Waarschijnlijk"

5 "Zeer waarschijnlijk"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q12_D "YouTube gebruiken om op de hoogte te blijven" .

IF (V12D_A = 1) Q12_D = 1 .

IF (V12D_B = 2) Q12_D = 2 .

IF (V12D_C = 3) Q12_D = 3 .

IF (V12D_D = 4) Q12_D = 4 .

IF (V12D_E = 5) Q12_D = 5 .

FREQ Q12_D .

FREQ V12D_A to V12D_E .

*V13: In een gemiddelde week, hoe waarschijnlijk is het dat je YouTube gebruikt om... .

VARIABLE LABELS

V13A_A "Anderen van informatie te voorzien" /

V13A_B "Anderen van informatie te voorzien" /

V13A_C "Anderen van informatie te voorzien" /

V13A_D "Anderen van informatie te voorzien" /

V13A_E "Anderen van informatie te voorzien" .

VALUE LABELS

Q13_A

1 "Zeer onwaarschijnlijk"

2 "Onwaarschijnlijk"

3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"

4 "Waarschijnlijk"

5 "Zeer waarschijnlijk"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q13_A "YouTube gebruiken om anderen te informeren" .

```

IF ( V13A_A = 1 ) Q13_A = 1 .
IF ( V13A_B = 2 ) Q13_A = 2 .
IF ( V13A_C = 3 ) Q13_A = 3 .
IF ( V13A_D = 4 ) Q13_A = 4 .
IF ( V13A_E = 5 ) Q13_A = 5 .

```

FREQ Q13_A .

FREQ V13A_A to V13A_E .

VARIABLE LABELS

```

V13B_A  "Bij te dragen aan de informatievoorziening" /
V13B_B  "Bij te dragen aan de informatievoorziening" /
V13B_C  "Bij te dragen aan de informatievoorziening" /
V13B_D  "Bij te dragen aan de informatievoorziening" /
V13B_E  "Bij te dragen aan de informatievoorziening" .

```

VALUE LABELS

Q13_B

```

1  "Zeer onwaarschijnlijk"
2  "Onwaarschijnlijk"
3  "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
4  "Waarschijnlijk"
5  "Zeer waarschijnlijk"
9  "Geen antwoord" .

```

VARIABLE LABELS

Q13_B "YouTube gebruiken om bij te dragen aan informatievoorziening" .

```

IF ( V13B_A = 1 ) Q13_B = 1 .
IF ( V13B_B = 2 ) Q13_B = 2 .
IF ( V13B_C = 3 ) Q13_B = 3 .
IF ( V13B_D = 4 ) Q13_B = 4 .
IF ( V13B_E = 5 ) Q13_B = 5 .

```

FREQ Q13_B .

FREQ V13B_A to V13B_E .

VARIABLE LABELS

```

V13C_A  "Inzichten verkrijgen voor gesprekken" /
V13C_B  "Inzichten verkrijgen voor gesprekken" /
V13C_C  "Inzichten verkrijgen voor gesprekken" /
V13C_D  "Inzichten verkrijgen voor gesprekken" /
V13C_E  "Inzichten verkrijgen voor gesprekken" .

```

VALUE LABELS

Q13_C

```

1  "Zeer onwaarschijnlijk"
2  "Onwaarschijnlijk"
3  "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
4  "Waarschijnlijk"

```

```

5  "Zeer waarschijnlijk"
9  "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS
  Q13_C  "YouTube gebruiken om inzichten te verkrijgen" .
IF ( V13C_A = 1 ) Q13_C = 1 .
IF ( V13C_B = 2 ) Q13_C = 2 .
IF ( V13C_C = 3 ) Q13_C = 3 .
IF ( V13C_D = 4 ) Q13_C = 4 .
IF ( V13C_E = 5 ) Q13_C = 5 .
FREQ Q13_C .
FREQ V13C_A to V13C_E .

*V14: In een gemiddelde week, hoe waarschijnlijk is het dat je YouTube gebruikt om... .

VARIABLE LABELS
  V14A_A  "Indruk te maken op anderen" /
  V14A_B  "Indruk te maken op anderen" /
  V14A_C  "Indruk te maken op anderen" /
  V14A_D  "Indruk te maken op anderen" /
  V14A_E  "Indruk te maken op anderen" .

VALUE LABELS
  Q14_A
    1  "Zeer onwaarschijnlijk"
    2  "Onwaarschijnlijk"
    3  "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
    4  "Waarschijnlijk"
    5  "Zeer waarschijnlijk"
    9  "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS
  Q14_A  "YouTube gebruiken om indruk te maken" .
IF ( V14A_A = 1 ) Q14_A = 1 .
IF ( V14A_B = 2 ) Q14_A = 2 .
IF ( V14A_C = 3 ) Q14_A = 3 .
IF ( V14A_D = 4 ) Q14_A = 4 .
IF ( V14A_E = 5 ) Q14_A = 5 .
FREQ Q14_A .
FREQ V14A_A to V14A_E .

VARIABLE LABELS
  V14B_A  "Je belangrijk te voelen" /
  V14B_B  "Je belangrijk te voelen" /
  V14B_C  "Je belangrijk te voelen" /
  V14B_D  "Je belangrijk te voelen" /
  V14B_E  "Je belangrijk te voelen" .

VALUE LABELS

```

Q14_B

- 1 "Zeer onwaarschijnlijk"
- 2 "Onwaarschijnlijk"
- 3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
- 4 "Waarschijnlijk"
- 5 "Zeer waarschijnlijk"
- 9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q14_B "YouTube gebruiken om je belangrijk te voelen" .

IF (V14B_A = 1) Q14_B = 1 .

IF (V14B_B = 2) Q14_B = 2 .

IF (V14B_C = 3) Q14_B = 3 .

IF (V14B_D = 4) Q14_B = 4 .

IF (V14B_E = 5) Q14_B = 5 .

FREQ Q14_B .

FREQ V14B_A to V14B_E .

VARIABLE LABELS

V14C_A "Je cool voor te doen" /

V14C_B "Je cool voor te doen" /

V14C_C "Je cool voor te doen" /

V14C_D "Je cool voor te doen" /

V14C_E "Je cool voor te doen" .

VALUE LABELS

Q14_C

- 1 "Zeer onwaarschijnlijk"
- 2 "Onwaarschijnlijk"
- 3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
- 4 "Waarschijnlijk"
- 5 "Zeer waarschijnlijk"
- 9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q14_C "YouTube gebruiken om cool voor te doen" .

IF (V14C_A = 1) Q14_C = 1 .

IF (V14C_B = 2) Q14_C = 2 .

IF (V14C_C = 3) Q14_C = 3 .

IF (V14C_D = 4) Q14_C = 4 .

IF (V14C_E = 5) Q14_C = 5 .

FREQ Q14_C .

FREQ V14C_A to V14C_E .

VARIABLE LABELS

V14D_A "Omdat je je daartoe gedwongen voelt" /

V14D_B "Omdat je je daartoe gedwongen voelt" /

V14D_C "Omdat je je daartoe gedwongen voelt" /
V14D_D "Omdat je je daartoe gedwongen voelt" /
V14D_E "Omdat je je daartoe gedwongen voelt" .

VALUE LABELS

Q14_D
1 "Zeer onwaarschijnlijk"
2 "Onwaarschijnlijk"
3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
4 "Waarschijnlijk"
5 "Zeer waarschijnlijk"
9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q14_D "YouTube gebruiken omdat je je gedwongen voelt" .

IF (V14D_A = 1) Q14_D = 1 .

IF (V14D_B = 2) Q14_D = 2 .

IF (V14D_C = 3) Q14_D = 3 .

IF (V14D_D = 4) Q14_D = 4 .

IF (V14D_E = 5) Q14_D = 5 .

FREQ Q14_D .

FREQ V14D_A to V14D_E .

*V15: In een gemiddelde week, hoe waarschijnlijk is het dat je YouTube gebruikt om... .

VARIABLE LABELS

V15A_A "Met anderen in contact te blijven" /
V15A_B "Met anderen in contact te blijven" /
V15A_C "Met anderen in contact te blijven" /
V15A_D "Met anderen in contact te blijven" /
V15A_E "Met anderen in contact te blijven" .

VALUE LABELS

Q15_A
1 "Zeer onwaarschijnlijk"
2 "Onwaarschijnlijk"
3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
4 "Waarschijnlijk"
5 "Zeer waarschijnlijk"
9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q15_A "YouTube gebruiken om in contact te blijven" .

IF (V15A_A = 1) Q15_A = 1 .

IF (V15A_B = 2) Q15_A = 2 .

IF (V15A_C = 3) Q15_A = 3 .

IF (V15A_D = 4) Q15_A = 4 .

IF (V15A_E = 5) Q15_A = 5 .

FREQ Q15_A .

FREQ V15A_A to V15A_E .

VARIABLE LABELS

V15B_A "Interessante mensen te ontmoeten" /

V15B_B "Interessante mensen te ontmoeten" /

V15B_C "Interessante mensen te ontmoeten" /

V15B_D "Interessante mensen te ontmoeten" /

V15B_E "Interessante mensen te ontmoeten" .

VALUE LABELS

Q15_B

1 "Zeer onwaarschijnlijk"

2 "Onwaarschijnlijk"

3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"

4 "Waarschijnlijk"

5 "Zeer waarschijnlijk"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q15_B "YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten" .

IF (V15B_A = 1) Q15_B = 1 .

IF (V15B_B = 2) Q15_B = 2 .

IF (V15B_C = 3) Q15_B = 3 .

IF (V15B_D = 4) Q15_B = 4 .

IF (V15B_E = 5) Q15_B = 5 .

FREQ Q15_B .

FREQ V15B_A to V15B_E .

VARIABLE LABELS

V15C_A "Mezelf onderdeel te laten voelen van een community" /

V15C_B "Mezelf onderdeel te laten voelen van een community" /

V15C_C "Mezelf onderdeel te laten voelen van een community" /

V15C_D "Mezelf onderdeel te laten voelen van een community" /

V15C_E "Mezelf onderdeel te laten voelen van een community" .

VALUE LABELS

Q15_C

1 "Zeer onwaarschijnlijk"

2 "Onwaarschijnlijk"

3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"

4 "Waarschijnlijk"

5 "Zeer waarschijnlijk"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q15_C "YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen" .

```
IF ( V15C_A = 1 ) Q15_C = 1 .
IF ( V15C_B = 2 ) Q15_C = 2 .
IF ( V15C_C = 3 ) Q15_C = 3 .
IF ( V15C_D = 4 ) Q15_C = 4 .
IF ( V15C_E = 5 ) Q15_C = 5 .
```

```
FREQ Q15_C .
```

```
FREQ V15C_A to V15C_E .
```

```
VARIABLE LABELS
```

```
V15D_A "Contact te leggen met mensen die dezelfde interesses hebben als ik " /
V15D_B "Contact te leggen met mensen die dezelfde interesses hebben als ik " /
V15D_C "Contact te leggen met mensen die dezelfde interesses hebben als ik " /
V15D_D "Contact te leggen met mensen die dezelfde interesses hebben als ik " /
V15D_E "Contact te leggen met mensen die dezelfde interesses hebben als ik " .
```

```
VALUE LABELS
```

```
Q15_D
```

```
1 "Zeer onwaarschijnlijk"
2 "Onwaarschijnlijk"
3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
4 "Waarschijnlijk"
5 "Zeer waarschijnlijk"
9 "Geen antwoord" .
```

```
VARIABLE LABELS
```

```
Q15_D "YouTube gebruiken om contact te leggen" .
```

```
IF ( V15D_A = 1 ) Q15_D = 1 .
IF ( V15D_B = 2 ) Q15_D = 2 .
IF ( V15D_C = 3 ) Q15_D = 3 .
IF ( V15D_D = 4 ) Q15_D = 4 .
IF ( V15D_E = 5 ) Q15_D = 5 .
```

```
FREQ Q15_D .
```

```
FREQ V15D_A to V15D_E .
```

*V16: In een gemiddelde week, hoe waarschijnlijk is het dat je YouTube gebruikt om... .

```
VARIABLE LABELS
```

```
V16A_A "Vermaakt te worden" /
V16A_B "Vermaakt te worden" /
V16A_C "Vermaakt te worden" /
V16A_D "Vermaakt te worden" /
V16A_E "Vermaakt te worden" .
```

```
VALUE LABELS
```

```
Q16_A
```

```
1 "Zeer onwaarschijnlijk"
2 "Onwaarschijnlijk"
3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
```

```

4  "Waarschijnlijk"
5  "Zeer waarschijnlijk"
9  "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS
  Q16_A  "YouTube gebruiken om vermaakt te worden" .

IF ( V16A_A = 1 ) Q16_A = 1 .
IF ( V16A_B = 2 ) Q16_A = 2 .
IF ( V16A_C = 3 ) Q16_A = 3 .
IF ( V16A_D = 4 ) Q16_A = 4 .
IF ( V16A_E = 5 ) Q16_A = 5 .

FREQ Q16_A .

FREQ V16A_A to V16A_E .

VARIABLE LABELS
  V16B_A  "Mezelf te vermaken" /
  V16B_B  "Mezelf te vermaken" /
  V16B_C  "Mezelf te vermaken" /
  V16B_D  "Mezelf te vermaken" /
  V16B_E  "Mezelf te vermaken"

VALUE LABELS
  Q16_B
    1  "Zeer onwaarschijnlijk"
    2  "Onwaarschijnlijk"
    3  "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
    4  "Waarschijnlijk"
    5  "Zeer waarschijnlijk"
    9  "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS
  Q16_B  "YouTube gebruiken om mezelf te vermaken" .

IF ( V16B_A = 1 ) Q16_B = 1 .
IF ( V16B_B = 2 ) Q16_B = 2 .
IF ( V16B_C = 3 ) Q16_B = 3 .
IF ( V16B_D = 4 ) Q16_B = 4 .
IF ( V16B_E = 5 ) Q16_B = 5 .

FREQ Q16_B .

FREQ V16B_A to V16B_E .

VARIABLE LABELS
  V16C_A  "Te spelen" /
  V16C_B  "Te spelen" /
  V16C_C  "Te spelen" /
  V16C_D  "Te spelen" /
  V16C_E  "Te spelen" .

VALUE LABELS

```

Q16_C

- 1 "Zeer onwaarschijnlijk"
- 2 "Onwaarschijnlijk"
- 3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
- 4 "Waarschijnlijk"
- 5 "Zeer waarschijnlijk"
- 9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q16_C "YouTube gebruiken om te spelen" .

IF (V16C_A = 1) Q16_C = 1 .

IF (V16C_B = 2) Q16_C = 2 .

IF (V16C_C = 3) Q16_C = 3 .

IF (V16C_D = 4) Q16_C = 4 .

IF (V16C_E = 5) Q16_C = 5 .

FREQ Q16_C .

FREQ V16C_A to V16C_E .

VARIABLE LABELS

V16D_A "Omdat ik niks beters te doen heb" /

V16D_B "Omdat ik niks beters te doen heb" /

V16D_C "Omdat ik niks beters te doen heb" /

V16D_D "Omdat ik niks beters te doen heb" /

V16D_E "Omdat ik niks beters te doen heb" .

VALUE LABELS

Q16_D

- 1 "Zeer onwaarschijnlijk"
- 2 "Onwaarschijnlijk"
- 3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
- 4 "Waarschijnlijk"
- 5 "Zeer waarschijnlijk"
- 9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q16_D "YouTube gebruiken omdat ik niks beters te doen heb" .

IF (V16D_A = 1) Q16_D = 1 .

IF (V16D_B = 2) Q16_D = 2 .

IF (V16D_C = 3) Q16_D = 3 .

IF (V16D_D = 4) Q16_D = 4 .

IF (V16D_E = 5) Q16_D = 5 .

FREQ Q16_D .

FREQ V16D_A to V16D_E .

VARIABLE LABELS

V16E_A "Te relaxen" /

V16E_B "Te relaxen" /

```

V16E_C  "Te relaxen" /
V16E_D  "Te relaxen" /
V16E_E  "Te relaxen" .
VALUE LABELS
Q16_E
  1  "Zeer onwaarschijnlijk"
  2  "Onwaarschijnlijk"
  3  "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
  4  "Waarschijnlijk"
  5  "Zeer waarschijnlijk"
  9  "Geen antwoord" .
VARIABLE LABELS
Q16_E  "YouTube gebruiken om te relaxen" .
IF ( V16E_A = 1 ) Q16_E = 1 .
IF ( V16E_B = 2 ) Q16_E = 2 .
IF ( V16E_C = 3 ) Q16_E = 3 .
IF ( V16E_D = 4 ) Q16_E = 4 .
IF ( V16E_E = 5 ) Q16_E = 5 .
FREQ Q16_E .
FREQ V16E_A to V16E_E .
VARIABLE LABELS
V16F_A  "De tijd te doden" /
V16F_B  "De tijd te doden" /
V16F_C  "De tijd te doden" /
V16F_D  "De tijd te doden" /
V16F_E  "De tijd te doden" .
VALUE LABELS
Q16_F
  1  "Zeer onwaarschijnlijk"
  2  "Onwaarschijnlijk"
  3  "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
  4  "Waarschijnlijk"
  5  "Zeer waarschijnlijk"
  9  "Geen antwoord" .
VARIABLE LABELS
Q16_F  "YouTube gebruiken om tijd te doden" .
IF ( V16F_A = 1 ) Q16_F = 1 .
IF ( V16F_B = 2 ) Q16_F = 2 .
IF ( V16F_C = 3 ) Q16_F = 3 .
IF ( V16F_D = 4 ) Q16_F = 4 .
IF ( V16F_E = 5 ) Q16_F = 5 .
FREQ Q16_F .

```

FREQ V16F_A to V16F_E .

VARIABLE LABELS

V16G_A "Omdat het een plek is waar ik mijn gevoelens kan uiten" /
V16G_B "Omdat het een plek is waar ik mijn gevoelens kan uiten" /
V16G_C "Omdat het een plek is waar ik mijn gevoelens kan uiten" /
V16G_D "Omdat het een plek is waar ik mijn gevoelens kan uiten" /
V16G_E "Omdat het een plek is waar ik mijn gevoelens kan uiten" .

VALUE LABELS

Q16_G

1 "Zeer onwaarschijnlijk"
2 "Onwaarschijnlijk"
3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
4 "Waarschijnlijk"
5 "Zeer waarschijnlijk"
9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q16_G "YouTube gebruiken om gevoelens te uiten" .

IF (V16G_A = 1) Q16_G = 1 .

IF (V16G_B = 2) Q16_G = 2 .

IF (V16G_C = 3) Q16_G = 3 .

IF (V16G_D = 4) Q16_G = 4 .

IF (V16G_E = 5) Q16_G = 5 .

FREQ Q16_G .

FREQ V16G_A to V16G_E .

VARIABLE LABELS

V16H_A "Omdat ik het makkelijk te gebruiken vind" /
V16H_B "Omdat ik het makkelijk te gebruiken vind" /
V16H_C "Omdat ik het makkelijk te gebruiken vind" /
V16H_D "Omdat ik het makkelijk te gebruiken vind" /
V16H_E "Omdat ik het makkelijk te gebruiken vind" .

VALUE LABELS

Q16_H

1 "Zeer onwaarschijnlijk"
2 "Onwaarschijnlijk"
3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"
4 "Waarschijnlijk"
5 "Zeer waarschijnlijk"
9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q16_H "YouTube gebruiken omdat het makkelijk is" .

IF (V16H_A = 1) Q16_H = 1 .

IF (V16H_B = 2) Q16_H = 2 .

IF (V16H_C = 3) Q16_H = 3 .

IF (V16H_D = 4) Q16_H = 4 .

IF (V16H_E = 5) Q16_H = 5 .

FREQ Q16_H .

FREQ V16H_A to V16H_E .

VARIABLE LABELS

V16I_A "Omdat het daarvoor geschikt is" /

V16I_B "Omdat het daarvoor geschikt is" /

V16I_C "Omdat het daarvoor geschikt is" /

V16I_D "Omdat het daarvoor geschikt is" /

V16I_E "Omdat het daarvoor geschikt is" .

VALUE LABELS

Q16_I

1 "Zeer onwaarschijnlijk"

2 "Onwaarschijnlijk"

3 "Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk"

4 "Waarschijnlijk"

5 "Zeer waarschijnlijk"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q16_I "YouTube gebruiken omdat het daarvoor geschikt is" .

IF (V16I_A = 1) Q16_I = 1 .

IF (V16I_B = 2) Q16_I = 2 .

IF (V16I_C = 3) Q16_I = 3 .

IF (V16I_D = 4) Q16_I = 4 .

IF (V16I_E = 5) Q16_I = 5 .

FREQ Q16_I .

FREQ V16I_A to V16I_E .

*V17: Wat is je geslacht? .

VARIABLE LABELS

V17_1 "Wat is je geslacht?" /

V17_2 "Wat is je geslacht?" /

V17_3 "Wat is je geslacht?" .

VALUE LABELS

Q17

1 "Man"

2 "Vrouw"

3 "Anders "

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q17 "Geslacht" .

IF (V17_1 = 1) Q17 = 1 .

```

IF ( V17_1 = 2 ) Q17 = 2 .
IF ( V17_1 = 3 ) Q17 = 3 .
FREQ Q17 .
FREQ V17_1 to V17_3 .
*V18: In welk jaar ben je geboren? .
*V19: Kijk je Ziggolazo? .
VARIABLE LABELS
  V19_1  "Kijk je Ziggolazo?" /
  V19_2  "Kijk je Ziggolazo?" .
VALUE LABELS
  Q19
    1  "Ja"
    2  "Nee"
    9  "Geen antwoord" .
VARIABLE LABELS
  Q19  "Kijk je Ziggolazo?" .
IF ( V19_1 = 1 ) Q19 = 1 .
IF ( V19_2 = 2 ) Q19 = 2 .
FREQ Q19 .
FREQ V19_1 to V19_2 .
*V20: Hoe beoordeel je de volgende (vaste) segmenten in Ziggolazo? .
VARIABLE LABELS
  V20A_A  "Zaag van de Week" /
  V20A_B  "Zaag van de Week" /
  V20A_C  "Zaag van de Week" /
  V20A_D  "Zaag van de Week" /
  V20A_E  "Zaag van de Week" .
VALUE LABELS
  Q20A_A
    1  "Zeer slecht"
    2  "Slecht"
    3  "Noch slecht, noch goed"
    4  "Goed"
    5  "Zeer goed"
    9  "Geen antwoord" .
VARIABLE LABELS
  Q20A_A  "Beoordeling Zaag van de Week (Ziggolazo)" .
IF ( V20A_A = 1 ) Q20A_A = 1 .
IF ( V20A_B = 2 ) Q20A_A = 2 .
IF ( V20A_C = 3 ) Q20A_A = 3 .
IF ( V20A_D = 4 ) Q20A_A = 4 .
IF ( V20A_E = 5 ) Q20A_A = 5 .

```

```

FREQ Q20A_A .
FREQ V20A_A to V20A_E .
VARIABLE LABELS
  V20B_A  "Raad van Aad" /
  V20B_B  "Raad van Aad" /
  V20B_C  "Raad van Aad" /
  V20B_D  "Raad van Aad" /
  V20B_E  "Raad van Aad" .
VALUE LABELS
  Q20B_A
    1  "Zeer slecht"
    2  "Slecht"
    3  "Noch slecht, noch goed"
    4  "Goed"
    5  "Zeer goed"
    9  "Geen antwoord" .
VARIABLE LABELS
  Q20B_A  "Beoordeling Raad van Aad (Ziggolazo)" .
IF ( V20B_A = 1 ) Q20B_A = 1 .
IF ( V20B_B = 2 ) Q20B_A = 2 .
IF ( V20B_C = 3 ) Q20B_A = 3 .
IF ( V20B_D = 4 ) Q20B_A = 4 .
IF ( V20B_E = 5 ) Q20B_A = 5 .
FREQ Q20B_A .
FREQ V20B_A to V20B_E .
VARIABLE LABELS
  V20C_A  "Ziggossip" /
  V20C_B  "Ziggossip" /
  V20C_C  "Ziggossip" /
  V20C_D  "Ziggossip" /
  V20C_E  "Ziggossip" .
VALUE LABELS
  Q20C_A
    1  "Zeer slecht"
    2  "Slecht"
    3  "Noch slecht, noch goed"
    4  "Goed"
    5  "Zeer goed"
    9  "Geen antwoord" .
VARIABLE LABELS
  Q20C_A  "Beoordeling Ziggossip (Ziggolazo)" .
IF ( V20C_A = 1 ) Q20C_A = 1 .

```

```

IF ( V20C_B = 2 ) Q20C_A = 2 .
IF ( V20C_C = 3 ) Q20C_A = 3 .
IF ( V20C_D = 4 ) Q20C_A = 4 .
IF ( V20C_E = 5 ) Q20C_A = 5 .
FREQ Q20C_A .

```

```

FREQ V20C_A to V20C_E .

```

```

VARIABLE LABELS

```

```

    V20D_A  "Socials" /
    V20D_B  "Socials" /
    V20D_C  "Socials" /
    V20D_D  "Socials" /
    V20D_E  "Socials" .

```

```

VALUE LABELS

```

```

    Q20D_A
      1  "Zeer slecht"
      2  "Slecht"
      3  "Noch slecht, noch goed"
      4  "Goed"
      5  "Zeer goed"
      9  "Geen antwoord" .

```

```

VARIABLE LABELS

```

```

    Q20D_A  "Beoordeling Socials (Ziggolazo)" .

```

```

IF ( V20D_A = 1 ) Q20D_A = 1 .
IF ( V20D_B = 2 ) Q20D_A = 2 .
IF ( V20D_C = 3 ) Q20D_A = 3 .
IF ( V20D_D = 4 ) Q20D_A = 4 .
IF ( V20D_E = 5 ) Q20D_A = 5 .

```

```

FREQ Q20D_A .

```

```

FREQ V20D_A to V20D_E .

```

```

VARIABLE LABELS

```

```

    V20E_A  "Compilatie" /
    V20E_B  "Compilatie" /
    V20E_C  "Compilatie" /
    V20E_D  "Compilatie" /
    V20E_E  "Compilatie" .

```

```

VALUE LABELS

```

```

    Q20E_A
      1  "Zeer slecht"
      2  "Slecht"
      3  "Noch slecht, noch goed"
      4  "Goed"
      5  "Zeer goed"

```

```

9 "Geen antwoord" .
VARIABLE LABELS
  Q20E_A "Beoordeling Compilatie (Ziggolazo)" .
IF ( V20E_A = 1 ) Q20E_A = 1 .
IF ( V20E_B = 2 ) Q20E_A = 2 .
IF ( V20E_C = 3 ) Q20E_A = 3 .
IF ( V20E_D = 4 ) Q20E_A = 4 .
IF ( V20E_E = 5 ) Q20E_A = 5 .
FREQ Q20E_A .
FREQ V20E_A to V20E_E .

```

*V21: Hoe beoordeel je een gemiddelde show van Ziggolazo op de volgende onderdelen?

```

VARIABLE LABELS
  V21A_A "Lengte van de show" /
  V21A_B "Lengte van de show" /
  V21A_C "Lengte van de show" /
  V21A_D "Lengte van de show" /
  V21A_E "Lengte van de show" .

```

```

VALUE LABELS
  Q21A_A
    1 "Zeer slecht"
    2 "Slecht"
    3 "Noch slecht, noch goed"
    4 "Goed"
    5 "Zeer goed"
    9 "Geen antwoord" .

```

```

VARIABLE LABELS
  Q21A_A "Beoordeling lengte (Ziggolazo)" .
IF ( V21A_A = 1 ) Q21A_A = 1 .
IF ( V21A_B = 2 ) Q21A_A = 2 .
IF ( V21A_C = 3 ) Q21A_A = 3 .
IF ( V21A_D = 4 ) Q21A_A = 4 .
IF ( V21A_E = 5 ) Q21A_A = 5 .

```

```

FREQ Q21A_A .
FREQ V21A_A to V21A_E .

```

```

VARIABLE LABELS
  V21B_A "Originaliteit" /
  V21B_B "Originaliteit" /
  V21B_C "Originaliteit" /
  V21B_D "Originaliteit" /
  V21B_E "Originaliteit" .

```

```

VALUE LABELS

```

```

Q21B_A
  1  "Zeer slecht"
  2  "Slecht"
  3  "Noch slecht, noch goed"
  4  "Goed"
  5  "Zeer goed"
  9  "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS
  Q21B_A  "Beoordeling originaliteit (Ziggolazo)" .

IF ( V21B_A = 1 ) Q21B_A = 1 .
IF ( V21B_B = 2 ) Q21B_A = 2 .
IF ( V21B_C = 3 ) Q21B_A = 3 .
IF ( V21B_D = 4 ) Q21B_A = 4 .
IF ( V21B_E = 5 ) Q21B_A = 5 .
FREQ Q21B_A .
FREQ V21B_A to V21B_E .

VARIABLE LABELS
  V21C_A  "Edits" /
  V21C_B  "Edits" /
  V21C_C  "Edits" /
  V21C_D  "Edits" /
  V21C_E  "Edits" .

VALUE LABELS
  Q21C_A
    1  "Zeer slecht"
    2  "Slecht"
    3  "Noch slecht, noch goed"
    4  "Goed"
    5  "Zeer goed"
    9  "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS
  Q21C_A  "Beoordeling edits (Ziggolazo)" .

IF ( V21C_A = 1 ) Q21C_A = 1 .
IF ( V21C_B = 2 ) Q21C_A = 2 .
IF ( V21C_C = 3 ) Q21C_A = 3 .
IF ( V21C_D = 4 ) Q21C_A = 4 .
IF ( V21C_E = 5 ) Q21C_A = 5 .
FREQ Q21C_A .
FREQ V21C_A to V21C_E .

VARIABLE LABELS
  V21D_A  "Interactie met de kijker" /
  V21D_B  "Interactie met de kijker" /

```

```

V21D_C  "Interactie met de kijker" /
V21D_D  "Interactie met de kijker" /
V21D_E  "Interactie met de kijker" .

VALUE LABELS
Q21D_A
  1  "Zeer slecht"
  2  "Slecht"
  3  "Noch slecht, noch goed"
  4  "Goed"
  5  "Zeer goed"
  9  "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS
Q21D_A  "Beoordeling interactie (Ziggolazo)" .

IF ( V21D_A = 1 ) Q21D_A = 1 .
IF ( V21D_B = 2 ) Q21D_A = 2 .
IF ( V21D_C = 3 ) Q21D_A = 3 .
IF ( V21D_D = 4 ) Q21D_A = 4 .
IF ( V21D_E = 5 ) Q21D_A = 5 .
FREQ Q21D_A .
FREQ V21D_A to V21D_E .

VARIABLE LABELS
V21E_A  "Presentatie" /
V21E_B  "Presentatie" /
V21E_C  "Presentatie" /
V21E_D  "Presentatie" /
V21E_E  "Presentatie" .

VALUE LABELS
Q21E_A
  1  "Zeer slecht"
  2  "Slecht"
  3  "Noch slecht, noch goed"
  4  "Goed"
  5  "Zeer goed"
  9  "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS
Q21E_A  "Beoordeling presentatie (Ziggolazo)" .

IF ( V21E_A = 1 ) Q21E_A = 1 .
IF ( V21E_B = 2 ) Q21E_A = 2 .
IF ( V21E_C = 3 ) Q21E_A = 3 .
IF ( V21E_D = 4 ) Q21E_A = 4 .
IF ( V21E_E = 5 ) Q21E_A = 5 .
FREQ Q21E_A .

```

FREQ V21E_A to V21E_E .

VARIABLE LABELS

V21F_A "Decor" /

V21F_B "Decor" /

V21F_C "Decor" /

V21F_D "Decor" /

V21F_E "Decor" .

VALUE LABELS

Q21F_A

1 "Zeer slecht"

2 "Slecht"

3 "Noch slecht, noch goed"

4 "Goed"

5 "Zeer goed"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q21F_A "Beoordeling decor (Ziggolazo)" .

IF (V21F_A = 1) Q21F_A = 1 .

IF (V21F_B = 2) Q21F_A = 2 .

IF (V21F_C = 3) Q21F_A = 3 .

IF (V21F_D = 4) Q21F_A = 4 .

IF (V21F_E = 5) Q21F_A = 5 .

FREQ Q21F_A .

FREQ V21F_A to V21F_E .

VARIABLE LABELS

V21G_A "Winactie" /

V21G_B "Winactie" /

V21G_C "Winactie" /

V21G_D "Winactie" /

V21G_E "Winactie" .

VALUE LABELS

Q21G_A

1 "Zeer slecht"

2 "Slecht"

3 "Noch slecht, noch goed"

4 "Goed"

5 "Zeer goed"

9 "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS

Q21G_A "Beoordeling winactie (Ziggolazo)" .

IF (V21G_A = 1) Q21G_A = 1 .

IF (V21G_B = 2) Q21G_A = 2 .

```

IF ( V21G_C = 3 ) Q21G_A = 3 .
IF ( V21G_D = 4 ) Q21G_A = 4 .
IF ( V21G_E = 5 ) Q21G_A = 5 .
FREQ Q21G_A .
FREQ V21G_A to V21G_E .
*V22: Wat vind je van het uploadmoment? (dinsdag, 17:00) .

```

VARIABLE LABELS

```

V22_1  "Wat vind je van het uploadmoment?" /
V22_2  "Wat vind je van het uploadmoment?" /
V22_3  "Wat vind je van het uploadmoment?" /
V22_4  "Wat vind je van het uploadmoment?" /
V22_5  "Wat vind je van het uploadmoment?" .

```

VALUE LABELS

```

Q22
  1  "Zeer slecht"
  2  "Slecht"
  3  "Noch slecht, noch goed"
  4  "Goed"
  5  "Zeer goed"
  9  "Geen antwoord" .

```

VARIABLE LABELS

```

Q22  "Wat vind je van het uploadmoment" .
IF ( V22_1 = 1 ) Q22 = 1 .
IF ( V22_2 = 2 ) Q22 = 2 .
IF ( V22_3 = 3 ) Q22 = 3 .
IF ( V22_4 = 4 ) Q22 = 4 .
IF ( V22_5 = 5 ) Q22 = 5 .

```

```

FREQ Q22 .

```

```

FREQ V22_1 to V22_5 .

```

```

*V23: Zou je graag meer/minder uploads zien? .

```

VARIABLE LABELS

```

V23_1  "Zou je graag meer/minder uploads zien?" /
V23_2  "Zou je graag meer/minder uploads zien?" /
V23_3  "Zou je graag meer/minder uploads zien?" /
V23_4  "Zou je graag meer/minder uploads zien?" /
V23_5  "Zou je graag meer/minder uploads zien?" .

```

VALUE LABELS

```

Q23
  1  "Meer, vaste uploads per week"
  2  "Meer, wanneer daar reden toe is"
  3  "Nee, zo is het goed"
  4  "Minder"

```

```

5  "Geen mening"
9  "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS
  Q23  "Meer/minder uploads?" .
IF ( V23_1 = 1 ) Q23 = 1 .
IF ( V23_2 = 2 ) Q23 = 2 .
IF ( V23_3 = 3 ) Q23 = 3 .
IF ( V23_4 = 4 ) Q23 = 4 .
IF ( V23_5 = 5 ) Q23 = 5 .
FREQ Q23 .
FREQ V23_1 to V23_5 .

*V24: Zie je in de toekomst graag samenwerkingen met anderen? (professioneel voetballers,
YouTubers, etc.) .

VARIABLE LABELS
  V24_1  "Zie je in de toekomst graag samenwerkingen met anderen?" /
  V24_2  "Zie je in de toekomst graag samenwerkingen met anderen?" /
  V24_3  "Zie je in de toekomst graag samenwerkingen met anderen?" .

VALUE LABELS
  Q24
    1  "Ja"
    2  "Nee"
    3  "Maakt niet uit"
    9  "Geen antwoord" .

VARIABLE LABELS
  Q24  "Samenwerkingen met anderen?" .
IF ( V24_1 = 1 ) Q24 = 1 .
IF ( V24_2 = 2 ) Q24 = 2 .
IF ( V24_3 = 3 ) Q24 = 3 .
FREQ Q24 .
FREQ V24_1 to V24_3 .

*V25: Welke samenwerking zou je graag zien? .
*V26: Heb je nog vragen en/of opmerkingen? .
*V27: Om kans te maken op een van de prijzen, moet ik je kunnen contacteren. Mocht je kans willen
maken, laat dan hier uw e-mailadres achter (dit wordt voor geen enkel ander doeleinde gebruikt) .
*Hypothese 1, deelvraag 1.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

CROSSTABS
  /TABLES=Q15_A Q15_B Q15_C Q15_D BY Q7_A Q7_B Q7_C Q7_D Q7_E Q7_H
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ PHI
  /CELLS=COUNT
  /COUNT ROUND CELL.

*Hypothese 1, deelvraag 2.

```

CROSSTABS

/TABLES=Q15_A Q15_B Q15_C Q15_D BY Q7_F Q7_G

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

*Hypothese 2, deelvraag 3.

CROSSTABS

/TABLES=Q7_A Q7_B Q7_C Q7_D Q7_E Q7_H BY Q9

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

*hypothese 3, deelvraag 4.

CROSSTABS

/TABLES=Q7_A Q7_B Q7_C Q7_D Q7_E Q7_H BY Q4

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

*Hypothese 3, deelvraag 4.

CROSSTABS

/TABLES=Q7_A Q7_B Q7_C Q7_D Q7_E Q7_H BY Q5

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

*hypothese 3, deelvraag 4.

CROSSTABS

/TABLES=Q7_A Q7_B Q7_C Q7_D Q7_E Q7_H BY Q6

/FORMAT=AVALUE TABLES

/STATISTICS=CHISQ PHI

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

1. Heb je de afgelopen maand YouTube bezocht?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1158	99,9	100,0	100,0
Missing	Geen antwoord	1	,1		
Total		1159	100,0		

2. Hoe vaak bezoek je YouTube via een smartphone?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soms	28	2,4	2,5	2,5
	Vaak	219	18,9	19,7	22,2
	Heel vaak	864	74,5	77,8	100,0
	Total	1111	95,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	48	4,1		
Total		1159	100,0		

3. Hoe vaak bezoek je YouTube via een desktop PC?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	543	46,9	48,3	48,3
	Zelden	234	20,2	20,8	69,1
	Soms	176	15,2	15,7	84,8
	Vaak	106	9,1	9,4	94,2
	Heel vaak	65	5,6	5,8	100,0
	Total	1124	97,0	100,0	
Missing	Geen antwoord	35	3,0		
Total		1159	100,0		

4. Hoe vaak bezoek je YouTube via een laptop?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	187	16,1	16,6	16,6
	Zelden	222	19,2	19,8	36,4
	Soms	358	30,9	31,9	68,2
	Vaak	238	20,5	21,2	89,4
	Heel vaak	119	10,3	10,6	100,0
	Total	1124	97,0	100,0	
Missing	Geen antwoord	35	3,0		
Total		1159	100,0		

5. Hoe vaak bezoek je YouTube via een tablet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	553	47,7	49,2	49,2
	Zelden	210	18,1	18,7	67,9
	Soms	171	14,8	15,2	83,1
	Vaak	106	9,1	9,4	92,5
	Heel vaak	84	7,2	7,5	100,0
	Total	1124	97,0	100,0	
Missing	Geen antwoord	35	3,0		
Total		1159	100,0		

6. Hoe vaak bezoek je YouTube via een smart tv?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	480	41,4	42,7	42,7
	Zelden	307	26,5	27,3	70,0
	Soms	240	20,7	21,4	91,4
	Vaak	78	6,7	6,9	98,3
	Heel vaak	19	1,6	1,7	100,0
	Total	1124	97,0	100,0	
Missing	Geen antwoord	35	3,0		
Total		1159	100,0		

7. Hoe vaak bezoek je YouTube via een gameconsole?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	623	53,8	55,4	55,4
	Zelden	256	22,1	22,8	78,2
	Soms	170	14,7	15,1	93,3
	Vaak	49	4,2	4,4	97,7
	Heel vaak	26	2,2	2,3	100,0
	Total	1124	97,0	100,0	
Missing	Geen antwoord	35	3,0		
Total		1159	100,0		

8. Hoe vaak bezoek je YouTube?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meerdere dagen per week	38	3,3	3,4	
	Dagelijks	301	26,0	26,9	
	Meerdere keren per dag	780	67,3	69,7	
	Total	1119	96,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	40	3,5		
Total		1159	100,0		

9. Heb je een account op YouTube?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	1071	92,4	96,0	96,0
	Nee	45	3,9	4,0	100,0
	Total	1116	96,3	100,0	
Missing	Geen antwoord	43	3,7		
Total		1159	100,0		

10. Zie je jezelf als anoniem op YouTube?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	630	54,4	56,5	56,5
	Nee	486	41,9	43,5	100,0
	Total	1116	96,3	100,0	
Missing	Geen antwoord	43	3,7		
Total		1159	100,0		

11. YouTube accountnaam komt overeen met echte naam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	741	63,9	66,4	66,4
	Nee	375	32,4	33,6	100,0
	Total	1116	96,3	100,0	
Missing	Geen antwoord	43	3,7		
Total		1159	100,0		

12. Video's liken op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	143	12,3	13,3	13,3
	Zelden	269	23,2	25,0	38,2
	Soms	379	32,7	35,2	73,4
	Vaak	212	18,3	19,7	93,0
	Heel vaak	75	6,5	7,0	100,0
	Total	1078	93,0	100,0	
Missing	Geen antwoord	81	7,0		
Total		1159	100,0		

13. Video's disliken op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	627	54,1	59,3	59,3
	Zelden	345	29,8	32,6	92,0
	Soms	85	7,3	8,0	100,0
	Total	1057	91,2	100,0	
Missing	Geen antwoord	102	8,8		
Total		1159	100,0		

14. Comments schrijven op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	487	42,0	45,4	45,4
	Zelden	329	28,4	30,7	76,1
	Soms	216	18,6	20,1	96,3
	Vaak	40	3,5	3,7	100,0
	Total	1072	92,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	87	7,5		
Total		1159	100,0		

15. Video's delen op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	514	44,3	47,9	47,9
	Zelden	272	23,5	25,3	73,3
	Soms	236	20,4	22,0	95,2
	Vaak	51	4,4	4,8	100,0
	Total	1073	92,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	86	7,4		
Total		1159	100,0		

16. Video's uploaden op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	905	78,1	84,4	84,4
	Zelden	130	11,2	12,1	96,5
	Soms	37	3,2	3,5	100,0
	Total	1072	92,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	87	7,5		
Total		1159	100,0		

17. Video's kijken op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vaak	200	17,3	18,9	18,9
	Heel vaak	861	74,3	81,1	100,0
	Total	1061	91,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	98	8,5		
Total		1159	100,0		

18. Comments lezen op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	38	3,3	3,5	3,5
	Zelden	82	7,1	7,6	11,1
	Soms	274	23,6	25,4	36,5
	Vaak	433	37,4	40,2	76,7
	Heel vaak	251	21,7	23,3	100,0
	Total	1078	93,0	100,0	
Missing	Geen antwoord	81	7,0		
Total		1159	100,0		

19. Comments liken op YouTube

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	392	33,8	36,4	36,4
	Zelden	245	21,1	22,7	59,1
	Soms	287	24,8	26,6	85,7
	Vaak	116	10,0	10,8	96,5
	Heel vaak	38	3,3	3,5	100,0
	Total	1078	93,0	100,0	
Missing	Geen antwoord	81	7,0		
Total		1159	100,0		

20. YouTube video's kijken op Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	629	54,3	59,3	59,3
	Zelden	154	13,3	14,5	73,8
	Soms	190	16,4	17,9	91,7
	Vaak	88	7,6	8,3	100,0
	Total	1061	91,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	98	8,5		
Total		1159	100,0		

21. YouTube video's kijken op forums

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	765	66,0	71,4	71,4
	Zelden	194	16,7	18,1	89,5
	Soms	90	7,8	8,4	97,9
	Vaak	22	1,9	2,1	100,0
	Total	1071	92,4	100,0	
Missing	Geen antwoord	88	7,6		
Total		1159	100,0		

22. YouTube video's kijken op Dumpert

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	327	28,2	30,4	30,4
	Zelden	264	22,8	24,5	54,9
	Soms	306	26,4	28,4	83,3
	Vaak	148	12,8	13,7	97,0
	Heel vaak	32	2,8	3,0	100,0
	Total	1077	92,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	82	7,1		
Total		1159	100,0		

23. YouTube video's kijken op een blog

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	922	79,6	86,2	86,2
	Zelden	103	8,9	9,6	95,8
	Soms	45	3,9	4,2	100,0
	Total	1070	92,3	100,0	
Missing	Geen antwoord	89	7,7		
Total		1159	100,0		

24. YouTube video's kijken op een nieuws website

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	299	25,8	27,8	27,8
	Zelden	252	21,7	23,4	51,2
	Soms	362	31,2	33,6	84,8
	Vaak	128	11,0	11,9	96,7
	Heel vaak	36	3,1	3,3	100,0
	Total	1077	92,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	82	7,1		
Total		1159	100,0		

25. Sinds wanneer bezoek je YouTube?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2005	54	4,7	5,2	5,2
	2006	32	2,8	3,1	8,2
	2007	65	5,6	6,2	14,4
	2008	114	9,8	10,9	25,4
	2009	96	8,3	9,2	34,5
	2010	217	18,7	20,8	55,3
	2011	96	8,3	9,2	64,5
	2012	122	10,5	11,7	76,2
	2013	92	7,9	8,8	85,0
	2014	82	7,1	7,8	92,8
	2015	37	3,2	3,5	96,4
	2016	24	2,1	2,3	98,7
	2017	13	1,1	1,2	99,9
	2019	1	,1	,1	100,0
	Total	1045	90,2	100,0	
Missing	Geen antwoord	114	9,8		
Total		1159	100,0		

26. YouTube video's delen via andere social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nooit	260	22,4	25,0	25,0
	Zelden	382	33,0	36,8	61,8
	Soms	309	26,7	29,8	91,6
	Vaak	87	7,5	8,4	100,0
	Total	1038	89,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	121	10,4		
Total		1159	100,0		

27. YouTube gebruiken om informatie te verkrijgen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Onwaarschijnlijk	43	3,7	4,6	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	144	12,4	15,2	
	Waarschijnlijk	506	43,7	53,5	
	Zeer waarschijnlijk	252	21,7	26,7	
	Total	945	81,5	100,0	
Missing	Geen antwoord	214	18,5		
Total		1159	100,0		

28. YouTube gebruiken om te leren iets te doen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	50	4,3	5,2	
	Onwaarschijnlijk	178	15,4	18,5	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	338	29,2	35,2	
	Waarschijnlijk	330	28,5	34,3	
	Zeer waarschijnlijk	65	5,6	6,8	
	Total	961	82,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	198	17,1		
Total		1159	100,0		

29. YouTube gebruiken om uit te vinden wat nieuw is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	63	5,4	6,6	
	Onwaarschijnlijk	192	16,6	20,0	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	266	23,0	27,7	
	Waarschijnlijk	369	31,8	38,4	
	Zeer waarschijnlijk	71	6,1	7,4	
	Total	961	82,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	198	17,1		
Total		1159	100,0		

30. YouTube gebruiken om op de hoogte te blijven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	31	2,7	3,2	
	Onwaarschijnlijk	126	10,9	13,1	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	224	19,3	23,3	
	Waarschijnlijk	440	38,0	45,8	
	Zeer waarschijnlijk	140	12,1	14,6	
	Total	961	82,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	198	17,1		
Total		1159	100,0		

31. YouTube gebruiken om anderen te informeren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	344	29,7	36,4	
	Onwaarschijnlijk	302	26,1	32,0	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	178	15,4	18,9	
	Waarschijnlijk	120	10,4	12,7	
	Total	944	81,4	100,0	
Missing	Geen antwoord	215	18,6		
Total		1159	100,0		

32. YouTube gebruiken om bij te dragen aan informatievoorzienin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	294	25,4	30,6	
	Onwaarschijnlijk	257	22,2	26,7	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	207	17,9	21,5	
	Waarschijnlijk	178	15,4	18,5	
	Zeer waarschijnlijk	25	2,2	2,6	
	Total	961	82,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	198	17,1		
Total		1159	100,0		

33. YouTube gebruiken om inzichten te verkrijgen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	169	14,6	17,6	
	Onwaarschijnlijk	271	23,4	28,2	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	260	22,4	27,1	
	Waarschijnlijk	229	19,8	23,8	
	Zeer waarschijnlijk	32	2,8	3,3	
	Total	961	82,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	198	17,1		
Total		1159	100,0		

34. YouTube gebruiken om indruk te maken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	675	58,2	70,4	
	Onwaarschijnlijk	195	16,8	20,3	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	67	5,8	7,0	
	Waarschijnlijk	22	1,9	2,3	
	Total	959	82,7	100,0	
Missing	Geen antwoord	200	17,3		
Total		1159	100,0		

35. YouTube gebruiken om je belangrijk te voelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	659	56,9	69,2	
	Onwaarschijnlijk	196	16,9	20,6	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	76	6,6	8,0	
	Waarschijnlijk	22	1,9	2,3	
	Total	953	82,2	100,0	
Missing	Geen antwoord	206	17,8		
Total		1159	100,0		

36. YouTube gebruiken om cool voor te doen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	712	61,4	75,5	
	Onwaarschijnlijk	185	16,0	19,6	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	46	4,0	4,9	
	Total	943	81,4	100,0	
Missing	Geen antwoord	216	18,6		
Total		1159	100,0		

37. YouTube gebruiken omdat je je gedwongen voelt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	733	63,2	76,4	
	Onwaarschijnlijk	146	12,6	15,2	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	58	5,0	6,0	
	Waarschijnlijk	22	1,9	2,3	
	Total	959	82,7	100,0	
Missing	Geen antwoord	200	17,3		
Total		1159	100,0		

38. YouTube gebruiken om in contact te blijven

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	566	48,8	59,1	
	Onwaarschijnlijk	274	23,6	28,6	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	85	7,3	8,9	
	Waarschijnlijk	33	2,8	3,4	
	Total	958	82,7	100,0	
Missing	Geen antwoord	201	17,3		
Total		1159	100,0		

39. YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	531	45,8	55,8	
	Onwaarschijnlijk	242	20,9	25,4	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	110	9,5	11,6	
	Waarschijnlijk	68	5,9	7,2	
	Total	951	82,1	100,0	
Missing	Geen antwoord	208	17,9		
Total		1159	100,0		

40. YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	474	40,9	49,9	
	Onwaarschijnlijk	238	20,5	25,1	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	130	11,2	13,7	
	Waarschijnlijk	108	9,3	11,4	
	Total	950	82,0	100,0	
Missing	Geen antwoord	209	18,0		
Total		1159	100,0		

41. YouTube gebruiken om contact te leggen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	541	46,7	56,5	
	Onwaarschijnlijk	227	19,6	23,7	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	109	9,4	11,4	
	Waarschijnlijk	81	7,0	8,5	
	Total	958	82,7	100,0	
Missing	Geen antwoord	201	17,3		
Total		1159	100,0		

42. YouTube gebruiken om vermaakt te worden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	24	2,1	2,5	
	Waarschijnlijk	329	28,4	34,7	
	Zeer waarschijnlijk	596	51,4	62,8	
	Total	949	81,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	210	18,1		
Total		1159	100,0		

43. YouTube gebruiken om mezelf te vermaken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	35	3,0	3,7	
	Waarschijnlijk	351	30,3	37,4	
	Zeer waarschijnlijk	553	47,7	58,9	
	Total	939	81,0	100,0	
Missing	Geen antwoord	220	19,0		
Total		1159	100,0		

44. YouTube gebruiken om te spelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	268	23,1	27,9	
	Onwaarschijnlijk	213	18,4	22,2	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	259	22,3	27,0	
	Waarschijnlijk	160	13,8	16,6	
	Zeer waarschijnlijk	61	5,3	6,3	
	Total	961	82,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	198	17,1		
Total		1159	100,0		

45. YouTube gebruiken omdat ik niks beters te doen heb

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	49	4,2	5,1	
	Onwaarschijnlijk	103	8,9	10,7	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	225	19,4	23,4	
	Waarschijnlijk	374	32,3	38,9	
	Zeer waarschijnlijk	210	18,1	21,9	
	Total	961	82,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	198	17,1		
Total		1159	100,0		

46. YouTube gebruiken om te relaxen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	23	2,0	2,4	
	Waarschijnlijk	403	34,8	42,3	
	Zeer waarschijnlijk	526	45,4	55,3	
	Total	952	82,1	100,0	
Missing	Geen antwoord	207	17,9		
Total		1159	100,0		

47. YouTube gebruiken om tijd te doden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	34	2,9	3,5	
	Onwaarschijnlijk	54	4,7	5,6	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	176	15,2	18,3	
	Waarschijnlijk	404	34,9	42,0	
	Zeer waarschijnlijk	293	25,3	30,5	
	Total	961	82,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	198	17,1		
Total		1159	100,0		

48. YouTube gebruiken om gevoelens te uiten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	589	50,8	61,7	
	Onwaarschijnlijk	239	20,6	25,0	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	92	7,9	9,6	
	Waarschijnlijk	35	3,0	3,7	
	Total	955	82,4	100,0	
Missing	Geen antwoord	204	17,6		
Total		1159	100,0		

49. YouTube gebruiken omdat het makkelijk is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	27	2,3	2,9	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	122	10,5	12,9	
	Waarschijnlijk	505	43,6	53,5	
	Zeer waarschijnlijk	290	25,0	30,7	
	Total	944	81,4	100,0	
Missing	Geen antwoord	215	18,6		
Total		1159	100,0		

50. YouTube gebruiken omdat het daarvoor geschikt is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumula Perce
Valid	Zeer onwaarschijnlijk	42	3,6	4,4	
	Onwaarschijnlijk	40	3,5	4,2	
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	250	21,6	26,0	
	Waarschijnlijk	431	37,2	44,8	
	Zeer waarschijnlijk	198	17,1	20,6	
	Total	961	82,9	100,0	
Missing	Geen antwoord	198	17,1		
Total		1159	100,0		

51. Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	926	79,9		79,9
	Vrouw	32	2,8	100,0	100,0
Missing	Geen antwoord	201	17,3		
Total		1159	100,0		

52. Kijk je Ziggolazo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	454	39,2	47,4	47,4
	Nee	504	43,5	52,6	100,0
	Total	958	82,7	100,0	
Missing	Geen antwoord	201	17,3		
Total		1159	100,0		

53. Beoordeling Zaag van de Week (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid	Noch slecht, noch goed	31	2,7	6,9	
	Goed	128	11,0	28,6	
	Zeer goed	289	24,9	64,5	1
	Total	448	38,7	100,0	
Missing	Geen antwoord	711	61,3		
Total		1159	100,0		

54. Beoordeling Raad van Aad (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid	Slecht	43	3,7	9,8	
	Noch slecht, noch goed	132	11,4	30,1	
	Goed	168	14,5	38,4	
	Zeer goed	95	8,2	21,7	1
	Total	438	37,8	100,0	
Missing	Geen antwoord	721	62,2		
Total		1159	100,0		

55. Beoordeling Ziggossip (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid	Slecht	25	2,2	5,6	
	Noch slecht, noch goed	147	12,7	32,9	
	Goed	198	17,1	44,3	
	Zeer goed	77	6,6	17,2	1
	Total	447	38,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	712	61,4		
Total		1159	100,0		

56. Beoordeling Socials (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid	Noch slecht, noch goed	88	7,6	20,1	
	Goed	256	22,1	58,4	
	Zeer goed	94	8,1	21,5	1
	Total	438	37,8	100,0	
Missing	Geen antwoord	721	62,2		
Total		1159	100,0		

57. Beoordeling Compilatie (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Goed	157	13,5	36,4	36,4
	Zeer goed	274	23,6	63,6	100,0
	Total	431	37,2	100,0	
Missing	Geen antwoord	728	62,8		
Total		1159	100,0		

58. Beoordeling lengte (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch slecht, noch goed	79	6,8	18,1	
	Goed	257	22,2	58,9	
	Zeer goed	100	8,6	22,9	1
	Total	436	37,6	100,0	
Missing	Geen antwoord	723	62,4		
Total		1159	100,0		

59. Beoordeling originaliteit (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid	Noch slecht, noch goed	51	4,4	11,5	
	Goed	217	18,7	49,0	
	Zeer goed	175	15,1	39,5	1
	Total	443	38,2	100,0	
Missing	Geen antwoord	716	61,8		
Total		1159	100,0		

60. Beoordeling edits (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid	Noch slecht, noch goed	72	6,2	16,3	
	Goed	231	19,9	52,4	
	Zeer goed	138	11,9	31,3	1
	Total	441	38,1	100,0	
Missing	Geen antwoord	718	61,9		
Total		1159	100,0		

61. Beoordeling interactie (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid	Noch slecht, noch goed	58	5,0	13,0	
	Goed	197	17,0	44,3	
	Zeet goed	190	16,4	42,7	1
	Total	445	38,4	100,0	
Missing	Geen antwoord	714	61,6		
Total		1159	100,0		

62. Beoordeling presentatie (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid	Noch slecht, noch goed	42	3,6	9,5	
	Goed	257	22,2	58,0	
	Zeet goed	144	12,4	32,5	1
	Total	443	38,2	100,0	
Missing	Geen antwoord	716	61,8		
Total		1159	100,0		

63. Beoordeling decor (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid	Slecht	20	1,7	4,4	
	Noch slecht, noch goed	118	10,2	26,2	
	Goed	240	20,7	53,3	
	Zeer goed	72	6,2	16,0	1
	Total	450	38,8	100,0	
Missing	Geen antwoord	709	61,2		
Total		1159	100,0		

64. Beoordeling winactie (Ziggolazo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulati Percent
Valid	Noch slecht, noch goed	57	4,9	12,8	
	Goed	158	13,6	35,5	
	Zeer goed	230	19,8	51,7	1
	Total	445	38,4	100,0	
Missing	Geen antwoord	714	61,6		
Total		1159	100,0		

65. Wat vind je van het uploadmoment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Noch slecht, noch goed	84	7,2	19,4	
	Goed	253	21,8	58,4	
	Zeer goed	96	8,3	22,2	1
	Total	433	37,4	100,0	
Missing	Geen antwoord	726	62,6		
Total		1159	100,0		

66. Meer/minder uploads?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Meer, vaste uploads per week	66	5,7	14,9	
	Meer, wanneer daar reden toe is	298	25,7	67,3	
	Nee, zo is het goed	79	6,8	17,8	
	Total	443	38,2	100,0	
Missing	Geen antwoord	716	61,8		
Total		1159	100,0		

67. Samenwerkingen met anderen?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	356	30,7	82,0	82,0
	Maakt niet uit	78	6,7	18,0	100,0
	Total	434	37,4	100,0	
Missing	Geen antwoord	725	62,6		
Total		1159	100,0		

*V25: Welke samenwerking zou je graag zien? .

*V26: Heb je nog vragen en/of opmerkingen? .

*V27: Om kans te maken op een van de prijzen, moet ik je kunnen contacteren. Mocht je kans willen maken, laat dan hier uw e-mailadres achter (dit wordt voor geen enkel ander doeleinde gebruikt) .

1. YouTube gebruiken om in contact te blijven *

Video's liken op YouTube

Crosstab

Count

		Video's liken op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om in contact te blijven	Zeer onwaarschijnlijk	86	150	199	94	37	566
	Onwaarschijnlijk	28	53	107	65	21	274
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	5	16	32	25	7	85
	Waarschijnlijk	1	5	10	12	5	33
Total		120	224	348	196	70	958

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	33,200 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	33,477	12	,001
Linear-by-Linear Association	27,335	1	,000
N of Valid Cases	958		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,41.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,186	,001
	Cramer's V	,107	,001
N of Valid Cases		958	

2. YouTube gebruiken om in contact te blijven *

Video's dislikten op YouTube

Crosstab

Count

		Video's dislikten op YouTube			Total
		Nooit	Zelden	Soms	
YouTube gebruiken om in contact te blijven	Zeer onwaarschijnlijk	347	171	37	555
	Onwaarschijnlijk	151	96	24	271
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	39	32	13	84
	Waarschijnlijk	15	12	4	31
Total		552	311	78	941

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,661 ^a	6	,023
Likelihood Ratio	13,736	6	,033
Linear-by-Linear Association	12,865	1	,000
N of Valid Cases	941		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,57.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,125	,023
	Cramer's V	,088	,023
N of Valid Cases		941	

3. YouTube gebruiken om in contact te blijven *

Comments schrijven op YouTube

Crosstab

Count

		Comments schrijven op YouTube				Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	
YouTube gebruiken om in contact te blijven	Zeer onwaarschijnlijk	290	173	84	17	564
	Onwaarschijnlijk	105	86	71	11	273
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	22	27	30	6	85
	Waarschijnlijk	4	12	12	4	32
Total		421	298	197	38	954

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,166 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	57,792	9	,000
Linear-by-Linear Association	54,491	1	,000
N of Valid Cases	954		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,247	,000
	Cramer's V	,143	,000
N of Valid Cases		954	

4. YouTube gebruiken om in contact te blijven *

Video's delen op YouTube

Crosstab

Count

		Video's delen op YouTube				Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	
YouTube gebruiken om in contact te blijven	Zeer onwaarschijnlijk	291	131	121	20	563
	Onwaarschijnlijk	114	83	62	14	273
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	34	26	21	3	84
	Waarschijnlijk	8	8	7	10	33
Total		447	248	211	47	953

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,170 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	36,626	9	,000
Linear-by-Linear Association	19,029	1	,000
N of Valid Cases	953		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,249	,000
	Cramer's V	,144	,000
N of Valid Cases		953	

5. YouTube gebruiken om in contact te blijven *

Video's uploaden op YouTube

Crosstab

Count

		Video's uploaden op YouTube			Total
		Nooit	Zelden	Soms	
YouTube gebruiken om in contact te blijven	Zeer onwaarschijnlijk	494	56	14	564
	Onwaarschijnlijk	222	43	8	273
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	71	9	5	85
	Waarschijnlijk	18	10	3	31
Total		805	118	30	953

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,945 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	21,349	6	,002
Linear-by-Linear Association	15,863	1	,000
N of Valid Cases	953		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,98.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,165	,000
	Cramer's V	,117	,000
N of Valid Cases		953	

6. YouTube gebruiken om in contact te blijven *

Comments liken op YouTube

Crosstab

Count

		Comments liken op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om in contact te blijven	Zeer onwaarschijnlijk	233	125	135	56	17	566
	Onwaarschijnlijk	81	70	86	28	9	274
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	21	15	30	14	5	85
	Waarschijnlijk	5	4	14	7	3	33
Total		340	214	265	105	34	958

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	37,808 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	36,974	12	,000
Linear-by-Linear Association	29,443	1	,000
N of Valid Cases	958		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,17.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,199	,000
	Cramer's V	,115	,000
N of Valid Cases		958	

7. YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten * Video's liken op YouTube

Crosstab

Count

		Video's liken op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten	Zeer onwaarschijnlijk	84	127	195	90	35	531
	Onwaarschijnlijk	20	54	93	53	22	242
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	8	27	36	30	9	110
	Waarschijnlijk	6	15	22	23	2	68
Total		118	223	346	196	68	951

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	27,802 ^a	12	,006
Likelihood Ratio	27,806	12	,006
Linear-by-Linear Association	10,409	1	,001
N of Valid Cases	951		

a. 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,86.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,171	,006
	Cramer's V	,099	,006
N of Valid Cases		951	

8. YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten * Video's disliken op YouTube

Crosstab

Count

		Video's disliken op YouTube			Total
		Nooit	Zelden	Soms	
YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten	Zeer onwaarschijnlijk	329	159	35	523
	Onwaarschijnlijk	122	90	26	238
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	64	34	11	109
	Waarschijnlijk	34	25	6	65
Total		549	308	78	935

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,785 ^a	6	,067
Likelihood Ratio	11,715	6	,069
Linear-by-Linear Association	5,231	1	,022
N of Valid Cases	935		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,42.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,112	,067
	Cramer's V	,079	,067
N of Valid Cases		935	

9. YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten * Comments schrijven op YouTube

Crosstab

Count

		Comments schrijven op YouTube				Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	
YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten	Zeer onwaarschijnlijk	288	155	70	17	530
	Onwaarschijnlijk	79	87	66	9	241
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	27	36	38	8	109
	Waarschijnlijk	22	19	22	4	67
Total		416	297	196	38	947

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,111 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	73,177	9	,000
Linear-by-Linear Association	52,264	1	,000
N of Valid Cases	947		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,69.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,278	,000
	Cramer's V	,160	,000
N of Valid Cases		947	

10. YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten * Video's delen op YouTube

Crosstab

Count

		Video's delen op YouTube				Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	
YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten	Zeer onwaarschijnlijk	272	128	111	16	527
	Onwaarschijnlijk	95	71	61	14	241
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	55	29	22	4	110
	Waarschijnlijk	23	17	17	11	68
Total		445	245	211	45	946

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,385 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	27,919	9	,001
Linear-by-Linear Association	12,221	1	,000
N of Valid Cases	946		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,23.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,191	,000
	Cramer's V	,110	,000
N of Valid Cases		946	

11. YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten * Video's uploaden op YouTube

Crosstab

Count

		Video's uploaden op YouTube			Total
		Nooit	Zelden	Soms	
YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten	Zeer onwaarschijnlijk	461	53	15	529
	Onwaarschijnlijk	204	33	5	242
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	91	13	5	109
	Waarschijnlijk	45	17	4	66
Total		801	116	29	946

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,515 ^a	6	,005
Likelihood Ratio	15,979	6	,014
Linear-by-Linear Association	10,715	1	,001
N of Valid Cases	946		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,02.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,140	,005
	Cramer's V	,099	,005
N of Valid Cases		946	

12. YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten * Comments liken op YouTube

Crosstab

Count

		Comments liken op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten	Zeer onwaarschijnlijk	225	119	124	47	16	531
	Onwaarschijnlijk	71	53	76	32	10	242
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	22	27	46	13	2	110
	Waarschijnlijk	19	14	19	11	5	68
Total		337	213	265	103	33	951

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	40,769 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	40,384	12	,000
Linear-by-Linear Association	23,093	1	,000
N of Valid Cases	951		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,36.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,207	,000
	Cramer's V	,120	,000
N of Valid Cases		951	

13. YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen * Video's liken op YouTube

Crosstab

Count

		Video's liken op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen	Zeer onwaarschijnlijk	85	126	160	77	26	474
	Onwaarschijnlijk	15	55	98	50	20	238
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	13	25	51	31	10	130
	Waarschijnlijk	7	17	37	34	13	108
Total		120	223	346	192	69	950

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	47,887 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	48,284	12	,000
Linear-by-Linear Association	34,664	1	,000
N of Valid Cases	950		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,84.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,225	,000
	Cramer's V	,130	,000
N of Valid Cases		950	

14. YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen * Video's disliken op YouTube

Crosstab

Count

		Video's disliken op YouTube			Total
		Nooit	Zelden	Soms	
YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen	Zeer onwaarschijnlijk	303	136	31	470
	Onwaarschijnlijk	129	79	28	236
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	65	49	13	127
	Waarschijnlijk	52	42	6	100
Total		549	306	78	933

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,757 ^a	6	,007
Likelihood Ratio	17,368	6	,008
Linear-by-Linear Association	7,649	1	,006
N of Valid Cases	933		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,36.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,138	,007
	Cramer's V	,098	,007
N of Valid Cases		933	

15. YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen * Comments schrijven op YouTube

Crosstab

Count

		Comments schrijven op YouTube				Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	
YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen	Zeer onwaarschijnlijk	275	129	54	15	473
	Onwaarschijnlijk	80	88	62	7	237
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	42	42	36	9	129
	Waarschijnlijk	22	38	41	6	107
Total		419	297	193	37	946

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	97,782 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	99,061	9	,000
Linear-by-Linear Association	75,639	1	,000
N of Valid Cases	946		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,18.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,322	,000
	Cramer's V	,186	,000
N of Valid Cases		946	

16. YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen * Video's delen op YouTube

Crosstab

Count

		Video's delen op YouTube				Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	
YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen	Zeer onwaarschijnlijk	246	121	93	13	473
	Onwaarschijnlijk	104	61	58	13	236
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	54	36	33	6	129
	Waarschijnlijk	40	28	25	14	107
Total		444	246	209	46	945

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,129 ^a	9	,001
Likelihood Ratio	24,306	9	,004
Linear-by-Linear Association	17,682	1	,000
N of Valid Cases	945		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,21.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,173	,001
	Cramer's V	,100	,001
N of Valid Cases		945	

17. YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen * Video's uploaden op YouTube

Crosstab

Count

		Video's uploaden op YouTube			Total
		Nooit	Zelden	Soms	
YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen	Zeer onwaarschijnlijk	416	47	10	473
	Onwaarschijnlijk	205	23	10	238
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	102	23	4	129
	Waarschijnlijk	78	22	5	105
Total		801	115	29	945

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,071 ^a	6	,004
Likelihood Ratio	17,663	6	,007
Linear-by-Linear Association	13,030	1	,000
N of Valid Cases	945		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,22.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,142	,004
	Cramer's V	,100	,004
N of Valid Cases		945	

18. YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen * Comments liken op YouTube

Crosstab

Count

		Comments liken op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen	Zeer onwaarschijnlijk	213	105	109	37	10	474
	Onwaarschijnlijk	80	53	66	29	10	238
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	25	32	49	20	4	130
	Waarschijnlijk	23	22	36	17	10	108
Total		341	212	260	103	34	950

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	60,133 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	59,397	12	,000
Linear-by-Linear Association	50,014	1	,000
N of Valid Cases	950		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,87.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,252	,000
	Cramer's V	,145	,000
N of Valid Cases		950	

19. YouTube gebruiken om contact te leggen *

Video's liken op YouTube

Crosstab

Count

		Video's liken op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om contact te leggen	Zeer onwaarschijnlijk	85	147	193	86	30	541
	Onwaarschijnlijk	16	49	95	50	17	227
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	9	12	38	33	17	109
	Waarschijnlijk	10	16	22	27	6	81
Total		120	224	348	196	70	958

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	56,578 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	55,613	12	,000
Linear-by-Linear Association	29,014	1	,000
N of Valid Cases	958		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,92.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,243	,000
	Cramer's V	,140	,000
N of Valid Cases		958	

20. YouTube gebruiken om contact te leggen *

Video's disliken op YouTube

Crosstab

Count

		Video's disliken op YouTube			Total
		Nooit	Zelden	Soms	
YouTube gebruiken om contact te leggen	Zeer onwaarschijnlijk	345	159	31	535
	Onwaarschijnlijk	114	83	25	222
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	51	38	15	104
	Waarschijnlijk	44	30	6	80
Total		554	310	77	941

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,135 ^a	6	,001
Likelihood Ratio	21,451	6	,002
Linear-by-Linear Association	11,451	1	,001
N of Valid Cases	941		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,55.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,153	,001
	Cramer's V	,108	,001
N of Valid Cases		941	

21. YouTube gebruiken om contact te leggen *

Comments schrijven op YouTube

Crosstab

Count

		Comments schrijven op YouTube				Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	
YouTube gebruiken om contact te leggen	Zeer onwaarschijnlijk	299	161	68	12	540
	Onwaarschijnlijk	79	74	61	11	225
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	23	37	41	7	108
	Waarschijnlijk	20	27	26	8	81
Total		421	299	196	38	954

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,249 ^a	9	,000
Likelihood Ratio	96,442	9	,000
Linear-by-Linear Association	82,761	1	,000
N of Valid Cases	954		

a. 2 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,23.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,318	,000
	Cramer's V	,183	,000
N of Valid Cases		954	

22. YouTube gebruiken om contact te leggen *

Video's delen op YouTube

Crosstab

Count

		Video's delen op YouTube				Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	
YouTube gebruiken om contact te leggen	Zeer onwaarschijnlijk	282	132	108	16	538
	Onwaarschijnlijk	86	64	58	19	227
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	46	27	29	5	107
	Waarschijnlijk	33	25	16	7	81
Total		447	248	211	47	953

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,577 ^a	9	,002
Likelihood Ratio	24,961	9	,003
Linear-by-Linear Association	10,218	1	,001
N of Valid Cases	953		

a. 1 cells (6,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,99.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,164	,002
	Cramer's V	,095	,002
N of Valid Cases		953	

23. YouTube gebruiken om contact te leggen *

Video's uploaden op YouTube

Crosstab

Count

		Video's uploaden op YouTube			Total
		Nooit	Zelden	Soms	
YouTube gebruiken om contact te leggen	Zeer onwaarschijnlijk	478	49	12	539
	Onwaarschijnlijk	187	35	5	227
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	88	12	9	109
	Waarschijnlijk	53	23	2	78
Total		806	119	28	953

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,608 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	32,794	6	,000
Linear-by-Linear Association	20,423	1	,000
N of Valid Cases	953		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,29.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,206	,000
	Cramer's V	,146	,000
N of Valid Cases		953	

24. YouTube gebruiken om contact te leggen *

Comments liken op YouTube

Crosstab

Count

		Comments liken op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om contact te leggen	Zeer onwaarschijnlijk	240	115	130	44	12	541
	Onwaarschijnlijk	62	59	66	29	11	227
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	22	25	45	9	8	109
	Waarschijnlijk	17	15	24	22	3	81
Total		341	214	265	104	34	958

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	73,714 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	68,300	12	,000
Linear-by-Linear Association	47,087	1	,000
N of Valid Cases	958		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,87.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,277	,000
	Cramer's V	,160	,000
N of Valid Cases		958	

25. YouTube gebruiken om in contact te blijven

* Video's kijken op YouTube

Crosstab

Count

		Video's kijken op YouTube		Total
		Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om in contact te blijven	Zeer onwaarschijnlijk	106	453	559
	Onwaarschijnlijk	55	214	269
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	14	69	83
	Waarschijnlijk	1	32	33
Total		176	768	944

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,090 ^a	3	,107
Likelihood Ratio	8,379	3	,039
Linear-by-Linear Association	2,032	1	,154
N of Valid Cases	944		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,15.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,080	,107
	Cramer's V	,080	,107
N of Valid Cases		944	

26. YouTube gebruiken om in contact te blijven

* Comments lezen op YouTube

Crosstab

Count

		Comments lezen op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om in contact te blijven	Zeer onwaarschijnlijk	25	46	152	214	129	566
	Onwaarschijnlijk	10	17	65	116	66	274
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	1	5	16	42	21	85
	Waarschijnlijk	1	1	8	11	12	33
Total		37	69	241	383	228	958

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	12,196 ^a	12	,430
Likelihood Ratio	12,723	12	,390
Linear-by-Linear Association	6,972	1	,008
N of Valid Cases	958		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,27.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,113	,430
	Cramer's V	,065	,430
N of Valid Cases		958	

27. YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten * Video's kijken op YouTube

Crosstab

Count

		Video's kijken op YouTube		Total
		Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten	Zeer onwaarschijnlijk	94	430	524
	Onwaarschijnlijk	52	185	237
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	20	88	108
	Waarschijnlijk	10	58	68
Total		176	761	937

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,540 ^a	3	,468
Likelihood Ratio	2,528	3	,470
Linear-by-Linear Association	,016	1	,900
N of Valid Cases	937		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,77.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,052	,468
	Cramer's V	,052	,468
N of Valid Cases		937	

28. YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten * Comments lezen op YouTube

Crosstab

Count

		Comments lezen op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om interessante mensen te ontmoeten	Zeer onwaarschijnlijk	22	45	146	203	115	531
	Onwaarschijnlijk	8	9	54	113	58	242
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	3	8	25	40	34	110
	Waarschijnlijk	2	7	14	24	21	68
Total		35	69	239	380	228	951

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	18,275 ^a	12	,108
Likelihood Ratio	18,729	12	,095
Linear-by-Linear Association	5,500	1	,019
N of Valid Cases	951		

a. 3 cells (15,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,139	,108
	Cramer's V	,080	,108
N of Valid Cases		951	

29. YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen * Video's kijken op YouTube

Crosstab

Count

		Video's kijken op YouTube		Total
		Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen	Zeer onwaarschijnlijk	93	372	465
	Onwaarschijnlijk	47	189	236
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	24	105	129
	Waarschijnlijk	10	96	106
Total		174	762	936

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,757 ^a	3	,080
Likelihood Ratio	7,766	3	,051
Linear-by-Linear Association	4,437	1	,035
N of Valid Cases	936		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,71.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,085	,080
	Cramer's V	,085	,080
N of Valid Cases		936	

30. YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen * Comments lezen op YouTube

Crosstab

Count		Comments lezen op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om onderdeel van community te voelen	Zeer onwaarschijnlijk	25	43	134	173	99	474
	Onwaarschijnlijk	8	15	55	107	53	238
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	3	8	24	61	34	130
	Waarschijnlijk	1	2	25	39	41	108
Total		37	68	238	380	227	950

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	33,767 ^a	12	,001
Likelihood Ratio	35,206	12	,000
Linear-by-Linear Association	25,129	1	,000
N of Valid Cases	950		

a. 1 cells (5,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,21.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,189	,001
	Cramer's V	,109	,001
N of Valid Cases		950	

31. YouTube gebruiken om contact te leggen *

Video's kijken op YouTube

Crosstab

Count

		Video's kijken op YouTube		Total
		Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om contact te leggen	Zeer onwaarschijnlijk	98	437	535
	Onwaarschijnlijk	39	184	223
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	24	82	106
	Waarschijnlijk	15	66	81
Total		176	769	945

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,352 ^a	3	,717
Likelihood Ratio	1,299	3	,729
Linear-by-Linear Association	,243	1	,622
N of Valid Cases	945		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,09.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,038	,717
	Cramer's V	,038	,717
N of Valid Cases		945	

32. YouTube gebruiken om contact te leggen *

Comments lezen op YouTube

Crosstab

Count

		Comments lezen op YouTube					Total
		Nooit	Zelden	Soms	Vaak	Heel vaak	
YouTube gebruiken om contact te leggen	Zeer onwaarschijnlijk	26	47	150	206	112	541
	Onwaarschijnlijk	8	12	44	107	56	227
	Noch onwaarschijnlijk, noch waarschijnlijk	2	7	29	41	30	109
	Waarschijnlijk	1	3	17	29	31	81
Total		37	69	240	383	229	958

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	27,172 ^a	12	,007
Likelihood Ratio	27,297	12	,007
Linear-by-Linear Association	17,258	1	,000
N of Valid Cases	958		

a. 2 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,13.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,168	,007
	Cramer's V	,097	,007
N of Valid Cases		958	

33. Video's liken op YouTube * Sinds wanneer bezoek je YouTube?

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Video's liken op YouTube	Nooit	8	1	9	20	14	32	9
	Zelden	14	8	17	31	23	59	24
	Soms	22	13	23	37	41	78	31
	Vaak	7	8	11	17	9	38	22
	Heel vaak	3	2	5	9	9	10	10
Total		54	32	65	114	96	217	96

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019
Video's liken op YouTube	Nooit	13	9	8	5	1	6	0
	Zelden	29	17	20	7	8	2	0
	Soms	39	37	32	11	2	3	1
	Vaak	35	22	17	9	10	2	0
	Heel vaak	6	7	5	5	3	0	0
Total		122	92	82	37	24	13	1

Crosstab

Count

		Total
Video's liken op YouTube	Nooit	135
	Zelden	259
	Soms	370
	Vaak	207
	Heel vaak	74
Total		1045

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	67,444 ^a	52	,074
Likelihood Ratio	67,098	52	,078
Linear-by-Linear Association	4,247	1	,039
N of Valid Cases	1045		

a. 19 cells (27,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,254	,074
	Cramer's V	,127	,074
N of Valid Cases		1045	

34. Video's disliken op YouTube * Sinds wanneer bezoek je YouTube?

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Video's disliken op YouTube	Nooit	29	14	35	62	47	127	5
	Zelden	18	12	26	35	37	72	3
	Soms	5	5	2	17	8	14	
Total		52	31	63	114	92	213	9

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019
Video's disliken op YouTube	Nooit	74	61	54	24	14	12	0
	Zelden	35	25	23	10	10	0	1
	Soms	11	6	4	3	0	1	0
Total		120	92	81	37	24	13	1

Crosstab

Count

		Total
Video's disliken op YouTube	Nooit	607
	Zelden	337
	Soms	82
Total		1026

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	35,472 ^a	26	,102
Likelihood Ratio	40,185	26	,037
Linear-by-Linear Association	10,113	1	,001
N of Valid Cases	1026		

a. 9 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,08.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,186	,102
	Cramer's V	,131	,102
N of Valid Cases		1026	

35. Comments schrijven op YouTube * Sinds wanneer bezoek je YouTube?

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Comments schrijven op YouTube	Nooit	33	8	28	55	45	106	37
	Zelden	11	14	18	34	31	66	34
	Soms	8	7	16	21	15	38	22
	Vaak	2	3	3	3	3	6	3
Total		54	32	65	113	94	216	96

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019
Comments schrijven op YouTube	Nooit	49	39	35	14	12	8	0
	Zelden	42	31	22	11	5	2	1
	Soms	28	17	19	10	5	3	0
	Vaak	3	5	5	2	2	0	0
Total		122	92	81	37	24	13	1

Crosstab

Count

		Total
Comments schrijven op YouTube	Nooit	469
	Zelden	322
	Soms	209
	Vaak	40
Total		1040

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	33,890 ^a	39	,702
Likelihood Ratio	33,994	39	,697
Linear-by-Linear Association	1,943	1	,163
N of Valid Cases	1040		

a. 19 cells (33,9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,04.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,181	,702
	Cramer's V	,104	,702
N of Valid Cases		1040	

36. Video's delen op YouTube * Sinds wanneer bezoek je YouTube?

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Video's delen op YouTube	Nooit	23	13	32	56	49	101	46
	Zelden	9	6	12	23	20	61	29
	Soms	17	10	16	31	21	39	19
	Vaak	5	3	5	4	5	15	1
Total		54	32	65	114	95	216	95

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019
Video's delen op YouTube	Nooit	57	39	38	19	12	9	0
	Zelden	37	23	24	12	7	3	0
	Soms	28	19	16	6	5	1	1
	Vaak	0	10	3	0	0	0	0
Total		122	91	81	37	24	13	1

Crosstab

Count

		Total
Video's delen op YouTube	Nooit	494
	Zelden	266
	Soms	229
	Vaak	51
Total		1040

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	51,185 ^a	39	,092
Likelihood Ratio	59,140	39	,020
Linear-by-Linear Association	5,340	1	,021
N of Valid Cases	1040		

a. 16 cells (28,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,05.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,222	,092
	Cramer's V	,128	,092
N of Valid Cases		1040	

37. Video's uploaden op YouTube * Sinds wanneer bezoek je YouTube?

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Video's uploaden op YouTube	Nooit	43	21	55	91	76	186	77
	Zelden	10	9	7	18	15	22	14
	Soms	1	2	3	5	4	8	3
Total		54	32	65	114	95	216	94

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019
Video's uploaden op YouTube	Nooit	109	80	74	31	23	13	1
	Zelden	11	9	7	4	0	0	0
	Soms	2	3	1	1	1	0	0
Total		122	92	82	36	24	13	1

Crosstab

Count

		Total
Video's uploaden op YouTube	Nooit	880
	Zelden	126
	Soms	34
Total		1040

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	27,792 ^a	26	,369
Likelihood Ratio	31,165	26	,222
Linear-by-Linear Association	11,415	1	,001
N of Valid Cases	1040		

a. 19 cells (45,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,163	,369
	Cramer's V	,116	,369
N of Valid Cases		1040	

38. Comments liken op YouTube * Sinds wanneer bezoek je YouTube?

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Comments liken op YouTube	Nooit	21	10	22	49	32	85	25
	Zelden	14	4	18	25	24	50	24
	Soms	14	11	16	23	28	62	27
	Vaak	2	5	8	12	8	14	17
	Heel vaak	3	2	1	5	4	6	3
Total		54	32	65	114	96	217	96

Crosstab

Count

		Sinds wanneer bezoek je YouTube?						
		2012	2013	2014	2015	2016	2017	2019
Comments liken op YouTube	Nooit	49	25	27	12	11	8	0
	Zelden	28	20	17	9	5	3	0
	Soms	30	31	22	12	2	1	1
	Vaak	10	13	15	3	4	1	0
	Heel vaak	5	3	1	1	2	0	0
Total		122	92	82	37	24	13	1

Crosstab

Count

		Total
Comments liken op YouTube	Nooit	376
	Zelden	241
	Soms	280
	Vaak	112
	Heel vaak	36
Total		1045

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	52,999 ^a	52	,435
Likelihood Ratio	54,937	52	,364
Linear-by-Linear Association	,477	1	,490
N of Valid Cases	1045		

a. 24 cells (34,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,03.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,225	,435
	Cramer's V	,113	,435
N of Valid Cases		1045	

39. Video's liken op YouTube * Heb je een account op YouTube?

Crosstab

Count

		Heb je een account op YouTube?		
		Ja	Nee	Total
Video's liken op YouTube	Nooit	122	21	143
	Zelden	262	7	269
	Soms	373	6	379
	Vaak	206	6	212
	Heel vaak	72	3	75
Total		1035	43	1078

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	50,543 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	35,651	4	,000
Linear-by-Linear Association	16,988	1	,000
N of Valid Cases	1078		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,99.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,217	,000
	Cramer's V	,217	,000
N of Valid Cases		1078	

40. Video's disliken op YouTube * Heb je een account op YouTube?

Crosstab

Count

		Heb je een account op YouTube?		Total
		Ja	Nee	
Video's disliken op YouTube	Nooit	594	33	627
	Zelden	336	9	345
	Soms	84	1	85
Total		1014	43	1057

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,999 ^a	2	,050
Likelihood Ratio	6,762	2	,034
Linear-by-Linear Association	5,840	1	,016
N of Valid Cases	1057		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,46.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,075	,050
	Cramer's V	,075	,050
N of Valid Cases		1057	

41. Comments schrijven op YouTube * Heb je een account op YouTube?

Crosstab

Count

		Heb je een account op YouTube?		
		Ja	Nee	Total
Comments schrijven op YouTube	Nooit	455	32	487
	Zelden	320	9	329
	Soms	214	2	216
	Vaak	40	0	40
Total		1029	43	1072

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,689 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	19,503	3	,000
Linear-by-Linear Association	15,620	1	,000
N of Valid Cases	1072		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,60.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,125	,001
	Cramer's V	,125	,001
N of Valid Cases		1072	

42. Video's delen op YouTube * Heb je een account op YouTube?

Crosstab

Count

		Heb je een account op YouTube?		
		Ja	Nee	Total
Video's delen op YouTube	Nooit	491	23	514
	Zelden	261	11	272
	Soms	229	7	236
	Vaak	50	1	51
Total		1031	42	1073

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,523 ^a	3	,677
Likelihood Ratio	1,667	3	,644
Linear-by-Linear Association	1,452	1	,228
N of Valid Cases	1073		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,038	,677
	Cramer's V	,038	,677
N of Valid Cases		1073	

43. Video's uploaden op YouTube * Heb je een account op YouTube?

Crosstab

Count

		Heb je een account op YouTube?		Total
		Ja	Nee	
Video's uploaden op YouTube	Nooit	862	43	905
	Zelden	130	0	130
	Soms	37	0	37
Total		1029	43	1072

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,266 ^a	2	,016
Likelihood Ratio	14,892	2	,001
Linear-by-Linear Association	7,264	1	,007
N of Valid Cases	1072		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,48.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,088	,016
	Cramer's V	,088	,016
N of Valid Cases		1072	

44. Comments liken op YouTube * Heb je een account op YouTube

Crosstab

Count

		Heb je een account op YouTube?		Total
		Ja	Nee	
Comments liken op YouTube	Nooit	358	34	392
	Zelden	242	3	245
	Soms	282	5	287
	Vaak	115	1	116
	Heel vaak	38	0	38
Total		1035	43	1078

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	35,674 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	35,819	4	,000
Linear-by-Linear Association	24,436	1	,000
N of Valid Cases	1078		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,52.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,182	,000
	Cramer's V	,182	,000
N of Valid Cases		1078	

45. Video's liken op YouTube * Zie je jezelf als anoniem op YouTube?

Crosstab

Count

		Zie je jezelf als anoniem op YouTube?		Total
		Ja	Nee	
Video's liken op YouTube	Nooit	92	51	143
	Zelden	157	112	269
	Soms	210	169	379
	Vaak	109	103	212
	Heel vaak	35	40	75
Total		603	475	1078

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,152 ^a	4	,057
Likelihood Ratio	9,198	4	,056
Linear-by-Linear Association	8,979	1	,003
N of Valid Cases	1078		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 33,05.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,092	,057
	Cramer's V	,092	,057
N of Valid Cases		1078	

46. Video's disliken op YouTube * Zie je jezelf als anoniem op YouTube?

Crosstab

Count

		Zie je jezelf als anoniem op YouTube?		Total
		Ja	Nee	
Video's disliken op YouTube	Nooit	362	265	627
	Zelden	191	154	345
	Soms	43	42	85
Total		596	461	1057

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,773 ^a	2	,412
Likelihood Ratio	1,765	2	,414
Linear-by-Linear Association	1,677	1	,195
N of Valid Cases	1057		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 37,07.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,041	,412
	Cramer's V	,041	,412
N of Valid Cases		1057	

47. Comments schrijven op YouTube * Zie je jezelf als anoniem op YouTube?

Crosstab

Count

		Zie je jezelf als anoniem op YouTube?		
		Ja	Nee	Total
Comments schrijven op YouTube	Nooit	300	187	487
	Zelden	183	146	329
	Soms	105	111	216
	Vaak	14	26	40
Total		602	470	1072

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,169 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	18,158	3	,000
Linear-by-Linear Association	17,470	1	,000
N of Valid Cases	1072		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,54.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,130	,000
	Cramer's V	,130	,000
N of Valid Cases		1072	

48. Video's delen op YouTube * Zie je jezelf als anoniem op YouTube?

Crosstab

Count

		Zie je jezelf als anoniem op YouTube?		
		Ja	Nee	Total
Video's delen op YouTube	Nooit	308	206	514
	Zelden	146	126	272
	Soms	125	111	236
	Vaak	22	29	51
Total		601	472	1073

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,112 ^a	3	,044
Likelihood Ratio	8,097	3	,044
Linear-by-Linear Association	7,161	1	,007
N of Valid Cases	1073		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,43.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,087	,044
	Cramer's V	,087	,044
N of Valid Cases		1073	

49. Video's uploaden op YouTube * Zie je jezelf als anoniem op YouTube?

Crosstab

Count

		Zie je jezelf als anoniem op YouTube?		Total
		Ja	Nee	
Video's uploaden op YouTube	Nooit	532	373	905
	Zelden	56	74	130
	Soms	14	23	37
Total		602	470	1072

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,614 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	16,497	2	,000
Linear-by-Linear Association	15,844	1	,000
N of Valid Cases	1072		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,22.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,124	,000
	Cramer's V	,124	,000
N of Valid Cases		1072	

50. Comments liken op YouTube * Zie je jezelf als anoniem op YouTube?

Crosstab

Count

		Zie je jezelf als anoniem op YouTube?		Total
		Ja	Nee	
Comments liken op YouTube	Nooit	244	148	392
	Zelden	129	116	245
	Soms	166	121	287
	Vaak	48	68	116
	Heel vaak	16	22	38
Total		603	475	1078

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	20,745 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	20,709	4	,000
Linear-by-Linear Association	13,410	1	,000
N of Valid Cases	1078		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,74.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,139	,000
	Cramer's V	,139	,000
N of Valid Cases		1078	

51. Video's liken op YouTube * YouTube accountnaam komt overeen met echte naam

Crosstab

Count

		YouTube accountnaam komt overeen met echte naam		
		Ja	Nee	Total
Video's liken op YouTube	Nooit	92	51	143
	Zelden	175	94	269
	Soms	262	117	379
	Vaak	136	76	212
	Heel vaak	51	24	75
Total		716	362	1078

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	2,324 ^a	4	,676
Likelihood Ratio	2,333	4	,675
Linear-by-Linear Association	,176	1	,675
N of Valid Cases	1078		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,19.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,046	,676
	Cramer's V	,046	,676
N of Valid Cases		1078	

52. Video's disliken op YouTube * YouTube accountnaam komt overeen met echte naam

Crosstab

Count

		YouTube accountnaam komt overeen met echte naam		Total
		Ja	Nee	
Video's disliken op YouTube	Nooit	438	189	627
	Zelden	216	129	345
	Soms	50	35	85
Total		704	353	1057

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,771 ^a	2	,021
Likelihood Ratio	7,703	2	,021
Linear-by-Linear Association	7,548	1	,006
N of Valid Cases	1057		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,39.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,086	,021
	Cramer's V	,086	,021
N of Valid Cases		1057	

53. Comments schrijven op YouTube * YouTube accountnaam komt overeen met echte naam

Crosstab

Count

		YouTube accountnaam komt overeen met echte naam		
		Ja	Nee	Total
Comments schrijven op YouTube	Nooit	339	148	487
	Zelden	212	117	329
	Soms	138	78	216
	Vaak	25	15	40
Total		714	358	1072

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,691 ^a	3	,297
Likelihood Ratio	3,701	3	,296
Linear-by-Linear Association	3,065	1	,080
N of Valid Cases	1072		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,36.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,059	,297
	Cramer's V	,059	,297
N of Valid Cases		1072	

54. Video's delen op YouTube * YouTube accountnaam komt overeen met echte naam

Crosstab

Count

		YouTube accountnaam komt overeen met echte naam		
		Ja	Nee	Total
Video's delen op YouTube	Nooit	345	169	514
	Zelden	176	96	272
	Soms	160	76	236
	Vaak	33	18	51
Total		714	359	1073

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,733 ^a	3	,865
Likelihood Ratio	,730	3	,866
Linear-by-Linear Association	,017	1	,896
N of Valid Cases	1073		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 17,06.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,026	,865
	Cramer's V	,026	,865
N of Valid Cases		1073	

55. Video's uploaden op YouTube * YouTube accountnaam komt overeen met echte naam

Crosstab

Count

		YouTube accountnaam komt overeen met echte naam		
		Ja	Nee	Total
Video's uploaden op YouTube	Nooit	619	286	905
	Zelden	78	52	130
	Soms	15	22	37
Total		712	360	1072

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,100 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	14,269	2	,001
Linear-by-Linear Association	14,155	1	,000
N of Valid Cases	1072		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,43.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,119	,001
	Cramer's V	,119	,001
N of Valid Cases		1072	

56. Comments liken op YouTube * YouTube accountnaam komt overeen met echte naam

Crosstab

Count

		YouTube accountnaam komt overeen met echte naam		
		Ja	Nee	Total
Comments liken op YouTube	Nooit	271	121	392
	Zelden	158	87	245
	Soms	197	90	287
	Vaak	73	43	116
	Heel vaak	17	21	38
Total		716	362	1078

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,981 ^a	4	,027
Likelihood Ratio	10,469	4	,033
Linear-by-Linear Association	4,301	1	,038
N of Valid Cases	1078		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,76.

Symmetric Measures

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	,101	,027
	Cramer's V	,101	,027
N of Valid Cases		1078	

Bijlage XIV: Begrippenlijst

Age restricted	Beperking op het kijken van content vanwege leeftijd. YouTube heeft een beleid tegen vulgaire, gewelddadige, seksueel suggestieve en/of gevaarlijke content. Om content te zien die onder deze noemer valt, moet de gebruiker ingelogd zijn en minimaal achttien jaar oud zijn.
Average view duration	Gemiddelde lengte die een kijker de video bekijkt.
Comments	Reacties, berichten, op content.
Community post op YouTube	Een community post is een geschreven bericht door een content creator op YouTube waar zijn/haar kijkers op kunnen reageren. Hier kan je ook een afbeelding, poll of bewegende afbeelding bijvoegen.
Content	Materiaal dat, in dit onderzoek op YouTube, geüpload is.
Content creator	Iemand die content uploadt op social media, in dit onderzoek YouTube.
Likes	Positieve waardering
Lurkers	Een gebruiker van een forum, community of chatroom die niet deelneemt.
Online community	Een online community is een groep individuen die een gemeenschappelijk belang hebben en samenkomen om op internet te communiceren.
Online engagement	Gedragsmatige handelingen of klikgedrag (participatie) en content bekijken en lezen (consumptie).
Shares	Deelacties.
Watch time	Kijktijd van een video, de duur van alle views opgeteld.
Youtuber(s)	Een videocontent creator op YouTube.
Ziggo	Het moederbedrijf van Ziggo Sport, kabelaar en provider.
Ziggo Sport	Onderdeel van kabelaar Ziggo. Een televisiekanaal (zender 14) voor klanten van Ziggo met exclusieve

	sportcontent in Nederland.
Ziggo Sport Totaal	Het pakket dat (niet-)Ziggo-klienten kunnen aanschaffen met zes extra sportkanalen (Select, Voetbal, Golf, Racing, Docu en Extra).
Ziggo Sport Totaal GO	Hetzelfde als wat Ziggo Sport Totaal biedt, maar dan online. Via de website van Ziggo Sport kan je inloggen en de zes Ziggo Sport Totaal-kanalen bekijken op laptop, tablet en smartphone.
Ziggolazo	Online voetbalshow op het YouTube-kanaal van Ziggo Sport voor jongeren.