



MEE ONLINE MET MEE-REIZEN

De invloed van website interactiviteit op
naamsbekendheid

Auteur: A.A. Penninkhof
Studentnummer: s1590022
Opleiding: Communicatiewetenschap
Onderwijsinstelling: Universiteit Twente

Datum: 16-06-2017

Begeleider: M. Galetzka

SAMENVATTING

Mee-Reizen is al 50 jaar een succesvolle reisorganisatie voor mensen met een verstandelijke beperking, maar nog niet alom bekend. Graag willen zij, met recht, een begrip worden in de regio Twente en in de rest van Nederland. De doelstelling is dus om de naamsbekendheid te vergroten met de communicatiemiddelen die op dit moment ingezet worden. Er is gekozen om het onderzoek te richten op de website en de sociale media van Mee-Reizen, omdat hier nog winst te behalen is, maar ook omdat er (nog) geen geprinte communicatiemiddelen in omloop zijn. De hoofdvraag in dit onderzoek luidt als volgt:

In hoeverre beïnvloedt interactiviteit op de website van Mee-Reizen de naamsbekendheid?

Om dit te onderzoeken is er gebruik gemaakt van een online survey. Deze is in twee versies uitgezet onder studenten in Nederland. In totaal hebben 175 studenten meegedaan aan dit onderzoek. Om de voorspellers van naamsbekendheid in kaart te brengen is een conceptueel model opgesteld en getest. De belangrijkste bevindingen in dit onderzoek zijn dat informatie, levendigheid en betrouwbaarheid significante voorspellers zijn van een positieve attitude over de content. Levendigheid en een positieve attitude zijn eveneens significante voorspellers van online engagement. Er is geen significante relatie gevonden tussen online engagement en de gemeten naamsbekendheid, echter kan online engagement er wel voor zorgen dat een groter publiek wordt aangesproken. Dit komt door de verspreidende werking van sociale media. Belangrijke aanbevelingen zijn een levendig, modern webdesign en verdere integratie van Facebook en website.

INHOUDSOPGAVE

1. Inleiding.....	1
2. Theoretisch kader.....	2-7
3. Methode.....	7-13
4. Resultaten.....	14-18
5. Conclusie.....	19-20
6. Discussie.....	21
7. Aanbevelingen.....	22-23
Literatuurlijst.....	24-25
Bijlage 1 Uitwerking interviews.....	26-32

1. INLEIDING

De non-profit organisatie Mee-Reizen staat bij haar klanten bekend als een betrouwbare organisatie die altijd levert. Mee-Reizen organiseert al 50 jaar reizen voor mensen met een verstandelijke beperking en dit is iedere keer weer een succes (mee-reizen.nl). Mee-Reizen is gevestigd in Borne en heeft een vast klantenbestand uit de regio Twente. Ondanks het vaste klantenbestand en de succesvolle reizen is de organisatie niet wijd en zijd bekend in Nederland. Graag zouden zij meer naamsbekendheid vergaren zodat zij zich, met recht, een begrip in de regio kunnen noemen.

Naamsbekendheid is een begrip waar iedere organisatie mee te maken krijgt en het vergroten van de naamsbekendheid wordt ook vaak in marketingstrategieën opgenomen. Er zijn zelfs bedrijven gespecialiseerd in het vergroten van naamsbekendheid van bedrijven en organisaties. Ook in de literatuur zijn er verschillende onderzoeken te vinden. Echter is er over het vergroten van naamsbekendheid van non-profit organisaties nog niet veel geschreven en is er ook weinig onderzoek naar gedaan. Daarnaast is het interessant te onderzoeken welke rol sociale media hebben in het vergroten van naamsbekendheid. Voor non-profit organisaties is een grote naamsbekendheid wel gewenst.

Het doel van dit onderzoek is er achter komen hoe Mee-Reizen haar naamsbekendheid kan vergroten met de communicatiemiddelen die nu worden ingezet. Omdat het een non-profit organisatie is moet er rekening gehouden worden met een beperkt budget. Grote mediacampagnes, tv-reclames, samenwerkingen met bekende Nederlanders en andere kostbare strategieën worden buiten beschouwing gelaten. Op dit moment maakt Mee-Reizen wel gebruik van Facebook, maar dit is niet geïntegreerd op de website. Het onderzoek zal zich richten op de interactiviteit op de website en op de sociale media van Mee-Reizen en hoe deze middelen ingezet worden om de sociale engagement te vergroten, om zo de naamsbekendheid te vergroten. De hoofdvraag in dit onderzoek luidt dan ook:

In hoeverre beïnvloedt interactiviteit op de website van Mee-Reizen de naamsbekendheid?

Interactiviteit betekent in dit onderzoek de mogelijkheid tot interactie tussen organisatie en consument, maar ook interactie tussen consumenten onderling. Dit kan op verschillende manieren, echter is er voor gekozen alleen interactiviteit via sociale media (Facebook) te meten. Interactiviteit hangt samen met online engagement, zouden mensen daadwerkelijk op content reageren en/of delen met hun vrienden? Aan de hand van het model van Moran & Muzellec (2014) the 4C's of credibility framework, wat de betrouwbaarheid van electronic word of mouth beschrijft en de theorie over online consumer engagement van Pansari en Kumar (2017) is een conceptueel model opgesteld en getest. Om het model te testen is er een online survey afgenomen onder studenten tussen de 18 en 29 jaar. Er is voor deze doelgroep gekozen omdat Mee-Reizen graag een andere kijk op de website en organisatie wilde zien. In hoofdstuk twee zal de relevante literatuur besproken worden, gevolgd door de methode, resultaten van het onderzoek, conclusie, discussie en afsluitend de aanbevelingen voor Mee-Reizen.

2. THEORETISCH KADER

In dit hoofdstuk wordt de relevante literatuur besproken om zo meer inzicht te krijgen in het onderwerp. Eerst zullen de kernbegrippen naamsbekendheid, online marketing, electronic word of mouth en website interactiviteit worden toegelicht. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met het conceptueel model dat aan de hand van literatuur is opgesteld.

2.1. Naamsbekendheid

Naamsbekendheid is de associatie van een aantal fysieke kenmerken zoals, merknaam, logo of verpakking met een behoefte (de Pelsmacker, Geuens & van den Bergh, 2013). Er kunnen twee verschillende soorten van naamsbekendheid onderscheiden worden. Er is de top-of-mind brand awareness, waar mensen zonder visueel beeld spontaan merknamen op kunnen noemen. Daarnaast kunnen mensen nog een merk herkennen aan bijvoorbeeld het logo, 'brand recognition' (de Pelsmacker, Geuens & van den Bergh, 2013). Voor het verkrijgen van 'brand recognition' is het belangrijk dat de klant iedere keer hetzelfde logo, in dezelfde kleur en in dezelfde stijl te zien krijgt.

'if a brand is not known, it will be impossible to build an image, preference or attitude towards that brand'
(de Pelsmacker et al., 2013, pp 160)

Naamsbekendheid speelt ook in de non-profit sector een belangrijke rol. Boenigk & Becker (2016) stellen dat naamsbekendheid van grote invloed is op het vertrouwen in de organisatie. Boenigk & Becker (2016) deden onderzoek onder verschillende Duitse non-profit organisaties, zoals het Duitse Rode Kruis en RTL Children in Need Foundation. Hieruit bleek dat organisaties die al bekend waren onder de doelgroep ook meer vertrouwen kregen (Boenigk & Becker, 2016). Dit vertrouwen leidde weer tot een grotere merkwaarde. Hier haken Wymer, Gross en Helmig (2015) op in. Volgens hun is de sterkte of de kracht van een non-profit organisatie opgebouwd uit drie dimensies. Deze dimensies zijn naamsbekendheid, onderscheidenheid en attitude van de organisatie (Wymer, Gross & Helmig, 2015). Zij benadrukken echter wel dat alleen bekendheid niet genoeg is voor succesvolle resultaten. Een merk kan heel bekend zijn, maar nog steeds negatief beoordeeld worden (Wymer, Gross & Helmig, 2015). Een non-profit organisatie kan zijn naamsbekendheid vergroten door meer contact te hebben met de doelgroep, feedback te vragen van de doelgroep en opmerkelijke resultaten te delen met de doelgroep (Wymer, Gross & Helmig, 2015).

2.2. Online Marketing

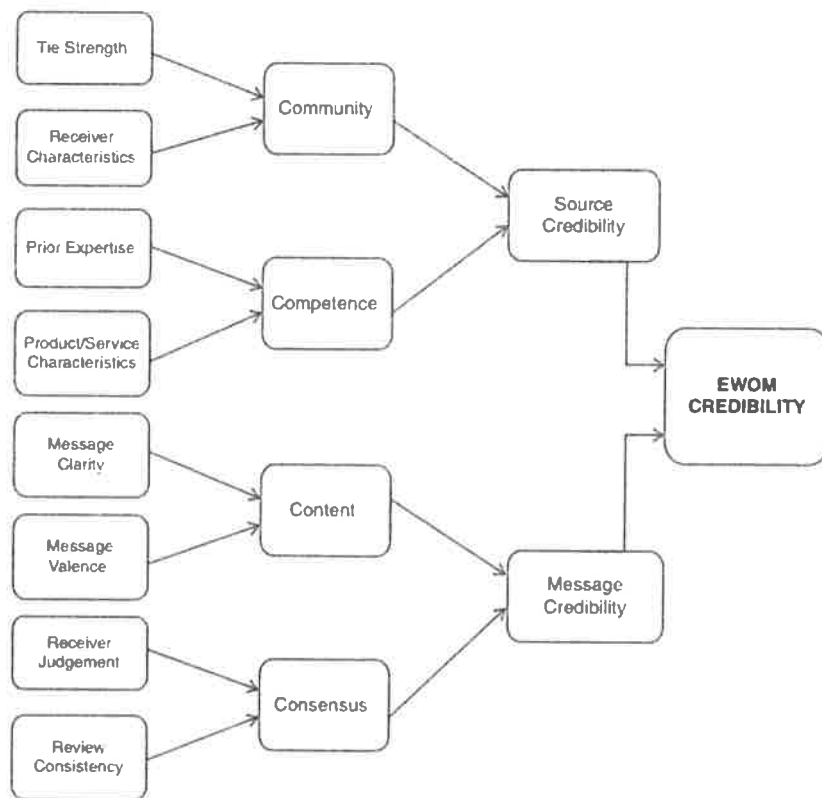
Online marketing is een van de beste instrumenten om een merk op te bouwen en om de populariteit van het merk te vergroten (Aggrawal, Ahluwalia, Khurana & Arora, 2017). Relevante aspecten van online marketing voor dit onderzoek zijn het gebruik van sociale media, eWOM (electronic word of mouth), consumer engagement en website interactiviteit.

2.2.1. Sociale media marketing

Consumenten gebruiken het internet om informatie te zoeken over hun (toekomstige) aankopen (Close, 2009). Tegelijkertijd neemt het gebruik van sociale media toe, voornamelijk 'de grote vier' Facebook, Twitter, Google+ en Youtube (Kujur & Singh, 2017). In Nederland gebruiken 7.5 miljoen mensen Facebook dagelijks (Newcom, 2017). Opvallend is dat het gebruik van sociale media, althans 'de grote vier', waaronder Facebook, toeneemt bij ouderen en licht afneemt bij jongeren (Newcom, 2017). Deze sociale media bieden een nieuwe manier voor organisaties om contact te hebben met de consument (Close, 2009). Merken en organisaties kunnen sociale media inzetten om meer betrokkenheid, naamsbekendheid en (electronic) 'Word of Mouth' te creëren (Kujur & Singh, 2017). Sociale media, specifiekere sociale netwerk sites, zijn applicaties waar mensen een persoonlijk profiel hebben en daar informatie, foto's, video's, blogs etc. kunnen delen. Volgens Kaplan en Haenlein (2010) kunnen deze sites worden ingezet in marketing campagnes. Bedrijven en organisaties kunnen sociale media gebruiken om direct in contact te komen met de doelgroep en om reclame te maken voor hun diensten of producten (Kaplan & Haenlein 2010). Een van de adviezen die zij geven is om vooral actief te blijven. Sociale media is gebaseerd op interactiviteit en content delen. Bedrijven en organisaties moeten hier het voortouw in nemen en actief blijven in het plaatsen van content en engageren met consumenten (Kaplan & Haenlein, 2010). Wang & Kim bevestigen in hun onderzoek naar customer relatie management (CRM) in 2017 dat contact met de consument via sociale media prestaties van de organisatie verbeterd.

2.2.2. Electronic Word of Mouth (eWOM)

In 2016 deden Davis, Rountree en Davis onderzoek naar de effectiviteit van 'electronic word of mouth' of 'eWOM' op sociale media websites en wat dit deed in relatie tot het bewustzijn en gedragsverandering na een campagne. Tijdens een campagne voor Breast Cancer Awareness day nam het aantal positieve en ondersteunende berichten toe. Electronic Word Of Mouth is alle communicatie tussen personen over een bepaald onderwerp of bepaalde organisatie (Moran & Muzellec, 2017). Op sociale media is er sprake van 'positive word of mouth' en 'negative word of mouth'. Beiden hebben zij invloed op de perceptie van een organisatie. Positieve 'word of mouth' kan leiden tot een grotere betrokkenheid bij een merk of meer conversatie over een merk, waar negatieve 'word of mouth' tot het tegenovergestelde kan leiden (Davis, Rountree & Davis, 2016). Volgens Davis, Rountree en Davis (2016) is sociale media een middel dat ingezet kan worden om gesprekken te begeleiden, te reageren op negatief commentaar en het initiëren naar meer positieve en productieve gesprekken. Een organisatie kan ook zelf positieve eWOM verspreiden. Moran en Muzellec (2017) deden onderzoek naar de effectiviteit van deze geïnitieerde positieve eWOM. De betrouwbaarheid van de organisatie speelt hier in een grote rol (Moran & Muzellec, 2017). Door eWOM campagnes op sociale media sites, zoals Facebook, hebben organisaties de kans naamsbekendheid te creëren en nieuwe klanten aan te spreken. Echter, de geloofwaardigheid van eWOM kan kwetsbaar zijn. Wanneer de berichten niet oprecht overkomen kan dit de organisatie schaden (Moran & Muzellec, 2017). Daarom is het belangrijk de integriteit van de organisatie te beschermen door een goed beheer van de uitgaande 'positive word of mouth'.



Figuur 1. The 4C's of credibility framework. Overgenomen uit *eWOM credibility on social networking sites: A framework* (p. 152) door G. Moran en L. Muzellec, 2014.

Moran & Muzellec (2017) hebben voor de betrouwbaarheid van eWOM een framework opgesteld (figuur 1). Community, competence, content en consensus zijn bepalend voor de betrouwbaarheid van eWOM. Community beschrijft de relatie tussen zender en ontvanger. 'Tie strength' staat voor de relatie tussen de leden van de community. Als de band tussen de leden als sterk is, worden berichten die geplaatst worden als meer betrouwbaar en relevant bevonden. 'Receiver Characteristics' of karakteristieken van de leden van de community spelen hierbij een grote rol. Wat meespeelt is de mate waarin de leden zich open stellen voor beïnvloeding door andere leden en hoe zwaar aanbevelingen van anderen voor hun wegen (Moran & Muzellec, 2017). Competence beschrijft de producten/diensten en de ervaringen die klanten hiermee hebben gehad. Onder competentie vallen ervaringen van klanten/testimonials, hoe meer ervaring de klanten hebben met het merk of bedrijf hoe betrouwbaarder hun berichten zijn, positief of negatief. Naast de expertise van klanten speelt ook de dienst of het product zelf een rol. Diensten zijn over het algemeen moeilijker te beoordelen en te evalueren. Dit komt omdat diensten uniek zijn en kunnen verschillen per persoon, meningen spelen een grote rol (Moran & Muzellec, 2017). Content gaat over de inhoud van de berichten. 'Message Clarity' is afhankelijk van de dubbelzinnigheid van het bericht en de abstractie van het taalgebruik. Taalgebruik kan concreet zijn, dit wordt vaak gebruikt bij recente ervaringen, of juist abstract. Abstract taalgebruik wordt eerder geassocieerd met langdurige ervaring met een product of dienst (Moran & Muzellec, 2017). 'Message Valence' gaat over het waarde oordeel dat gegeven wordt aan een bericht. Vaak zijn berichten namelijk positief, gebaseerd op goede ervaringen, of negatief, gebaseerd op slechte

ervaringen. Mensen zijn eerder geneigd iets negatief te beoordelen wanneer er negatieve eWOM te zien is, dan positief wanneer er positieve eWOM te zien is. Het aantal eWOM berichten komt hier bij kijken. Mensen zijn eerder geneigd een product of dienst positief te beoordelen als er meer positieve dan negatieve eWOM te lezen is. Echter hoeft dit niet het geval te zijn. Wanneer er alleen positieve eWOM is, of extreem weinig negatieve eWOM, kan de klant dit als onbetrouwbaar beschouwen (Moran & Muzellec, 2017). Consensus beschrijft de beoordeling van de ontvanger en of het bericht consistent is met eerdere berichten (Moran & Muzellec, 2017). Wanneer een klant zich kan herkennen in andere positieve of negatieve eWOM zal dit het gevoel van expertise vergroten (Moran & Muzellec, 2017), omdat het hun eigen mening versterkt. Wanneer leden van de community het met elkaar eens zijn kan dit de interactie tussen leden vergroten, wat weer meer betrouwbare eWOM voort zal brengen. 'Review Consistency' is hierin belangrijk omdat het mensen kan overtuigen dat de organisatie betrouwbaar is, wanneer eWOM overeenkomt, dus wanneer meerdere mensen dezelfde mening hebben, vermindert dit het gevoel van risico bij nieuwe klanten (Moran & Muzellec, 2017). Consensus kan bereikt worden doordat verschillende klanten overeenkomstige berichten plaatsen, of wanneer (positieve) berichten veel 'geliked' en/of 'geshared worden'. De betrouwbaarheid van de bron en van het bericht vormen dan samen de betrouwbaarheid van de eWOM.

Wanneer Mee-Reizen zich gaat richten op de eWOM rond hun organisatie zijn een aantal dingen van belang. Dat is de inhoud en de frequentie van de berichten online. Hebben de berichten een positieve of negatieve toon? En wat is de frequentie van de berichten? Mee-Reizen kan zich dan focussen op het beantwoorden van deze berichten en onderzoeken hoe zij meer eWOM van hun consumenten kunnen genereren.

2.2.3. Consumer engagement

Consumer engagement (CE) beschrijft alle handelingen van consumenten die de prestaties van een bedrijf of organisatie kunnen beïnvloeden (Pansari & Kumar, 2017). Deze handelingen zijn het aanschaffen van producten, het bedrijf of de organisatie aan anderen aanbevelen, gesprekken op sociale media over het desbetreffende bedrijf/organisatie en feedback van de consument (Pansari & Kumar, 2017). Lee en Hong (2016) concluderen uit hun onderzoek naar sociale media advertenties dat emotional appeal (opwekken van emotie), informativeness (informatie gevend) en creativity (creativity) een positief effect hadden op de beleving van de advertentie. Wanneer de advertentie positief beoordeeld werd leidde dit tot meer consumer engagement dan wanneer de advertentie negatief beoordeeld werd (Lee & Hong, 2016)

Voor organisaties zoals Mee-Reizen is het dus belangrijk te weten welke (interactieve) content leidt tot meer engagement (liken, sharen, reageren). Hoe meer engagement er is, hoe meer mensen er bereikt zullen worden en dit zal uiteindelijk zorgen voor meer naamsbekendheid. Berger & Milkman (2012) hebben onderzoek gedaan naar welke soort content het meeste wordt gedeeld op sociale media. Zij concludeerden dat berichten met positieve emotie ('awè' emotie; 'Bijzondere behandeling geneest AIDS patient') vaker gedeeld werden dan berichten met een negatieve emotie (sadness; 'Obama geeft een eerbetoon aan zijn overleden grootmoeder'). Mensen worden liever gezien als iemand die positiviteit verspreidt en anderen probeert op te vrolijken, dan als iemand die alleen negativiteit doorstuurt (Berger & Milkman, 2012). Negatieve berichten kunnen wel viraal gaan. Volgens Berger en Milkman (2012) wordt een bericht vaker gedeeld wanneer het commotie veroorzaakt. Woede of Angst zijn negatieve emoties, maar zorgen wel voor opwindning waardoor het waarschijnlijk ook veel geliked zal worden (Berger & Milkman, 2012).

Welke content voor meer engagement zorgt is volgens Peters et al. (2013) afhankelijk van drie

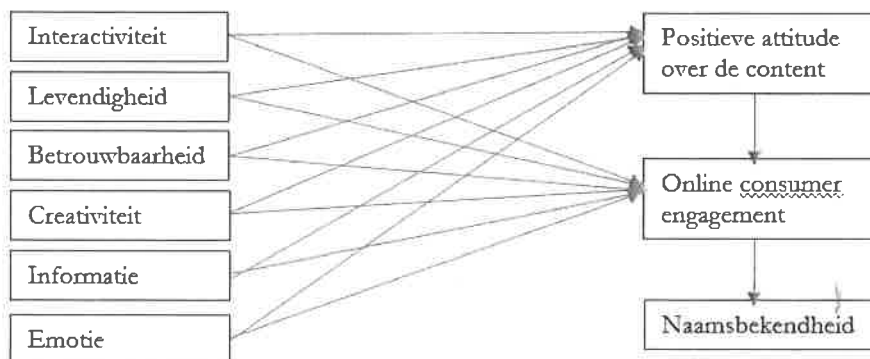
aspecten. Namelijk de kwaliteit van de content, onderliggende emotie en het aantal berichten. Het eerste aspect, 'content quality', beschrijft de karakteristieken van het bericht, zoals levendigheid en interactiviteit, maar ook het domein. Is het educatief, geeft het informatie of is het bedoeld om te entertainen? De schrijfstijl van het bericht valt ook onder de kwaliteit van de content. Het tweede aspect, 'content valence', is de onderliggende emotie van et bericht (boosheid, angst, plezier) en de toon (positief of negatief). Het derde aspect is de 'content volume' wordt er veel geplaatst en komen hier reacties op? (Peters et al., 2013). Peters et al., (2013) concluderen dat content op sociale media engagement veroorzaakt wanneer de content bij de doelgroep past, de content consistent geplaatst wordt, de content overeenkomsten toont en de content als betrouwbaar wordt beoordeeld.

2.2.4. Website interactivity

Het vergroten van consumer engagement zou via website interactiviteit mogelijk kunnen zijn, zeker als de website en sociale media van de organisatie verbonden worden. Websites kunnen op verschillende manieren interactief zijn. Het kan de communicatie tussen gebruikers zijn, door het delen van ervaringen. De content zelf kan interactief zijn (Peters et al., 2013). Communicatie tussen gebruikers en organisatie, denk aan vragen beantwoorden via sociale media, email of klantenservice, maar ook de website zelf kan interactief zijn (Xu & Sundar, 2016). Door verschillende muisbewegingen, klikken, slepen en zweven kan informatie op verschillende manieren bij de consument komen (Xu & Sundar, 2016). Xu & Sundar (2016) hebben onderzoek gedaan naar het effect van interactiviteit op het geheugen. Het verwerken van informatie van interactieve en non-interactieve content. Zij concluderen dat interactieve content (klikken, slepen, video's, etc.) zorgt voor meer herkenning van de content/het merk (Xu & Sundar, 2016). Deze herkenning is een vorm van naamsbekendheid (de Pelsmacker, Geuens & van den Bergh, 2013). Website interactiviteit is dus belangrijk voor het creëren van naamsbekendheid en kan worden ingezet voor het vergroten van de 'electronic word of mouth' of eWOM.

2.2.5. Conceptueel model

Gebaseerd op bovenstaande theoretische bevindingen en uit vooronderzoek is een conceptueel model opgesteld. Het conceptueel model is te zien in figuur 2.



Figuur 2. Conceptueel model

Op basis van het conceptueel model zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: de onafhankelijke variabelen interactiviteit, levendigheid, betrouwbaarheid, creativiteit, informatie en emotie hebben een positief effect op de positieve attitude over de content

H2: de onafhankelijke variabelen interactiviteit, levendigheid, betrouwbaarheid, creativiteit, informatie en emotie hebben een positief effect op online consumer engagement.

H3: een positieve attitude over de content zal leiden tot meer online consumer engagement

H4: online consumer engagement leidt tot een grotere naamsbekendheid

De factoren interactiviteit, levendigheid, betrouwbaarheid, creativiteit, informatie en emotie moeten via de website naar voren komen. Het technische aspect van website interactiviteit namelijk klikken, slepen en draaien (Xu & Sundar, 2016) zal achterwege gelaten worden. Hier is voor gekozen omdat het ombouwen van de website en testen van de features niet kosteneffectief en tevens moeilijk te testen is. Er zal gericht worden op de content van de website en de verbinding met sociale media, in dit geval de Facebookpagina van Mee-Reizen. Interessant is welke content zorgt voor meer consumer engagement en uiteindelijk voor merk herkenning (naamsbekendheid).

3. METHODE

Voor Mee-Reizen is er onderzoek gedaan naar het vergroten van de naamsbekendheid. Voorafgaand aan het hoofdonderzoek, waar het conceptueel model getest werd, is er een vooronderzoek gedaan. Er is gekozen een vooronderzoek te doen om meer inzicht in de organisatie en haar klanten te krijgen. Het vooronderzoek bestond uit twee onderdelen, een deskresearch en interviews met bestaande klanten. Om het conceptueel model te onderzoeken is een online survey uitgezet. Zowel de methode voor het voor- en hoofdonderzoek zullen in dit onderzoek toelicht worden.

3.1. Vooronderzoek

Om de organisatie en de doelgroep in beeld te brengen is er voor gekozen een vooronderzoek uit te voeren. Dit vooronderzoek bestond uit een deskresearch en interviews met bestaande klanten van Mee-Reizen.

3.1.2. Deskresearch

Mee-Reizen is een non-profit organisatie dat wordt geleid door een bestuur van vrijwilligers (mee-reizen.nl). Met behulp van sponsors en vrijwilligers zorgen zij ervoor dat de vakanties zo goedkoop mogelijk zijn. De missie van Mee-Reizen is het organiseren van reizen voor mensen met een verstandelijke beperking. Zodat zij nieuwe mensen kunnen ontmoeten en verschillende plekken in binnen- en buitenland kunnen bezoeken. Kortom een leuke tijd organiseren. Vrijwillige begeleiders worden door Mee-Reizen zelf opgeleid en op iedere reis gaat een deskundige en een ervaren hoofdbegeleider mee (mee-reizen.nl). Eerst is er gekeken welke communicatiemiddelen Mee-Reizen in zet. Mee-Reizen heeft een website, een Facebookpagina, een jaarlijkse informatiebeurs en een reisgids. Via de website kunnen mensen de reisgids aanvragen. Bestaande klanten van Mee-Reizen krijgen ieder jaar de reisgids thuis opgestuurd. De reisgids is het enige geprinte communicatiemiddel. Op de website komt er geen duidelijke missie statement naar voren, wel is daar ook digitaal de reisgids te vinden, worden daar reisverslagen geplaatst, is er informatie over de vrijwilligers te

vinden en de agenda en contactinformatie is ook op de website te vinden. Op de website is er de mogelijkheid de lettergrootte naar wens aan te passen. De website heeft geen full screen modus. Voor de informatiebeurs is geen aparte pagina op de website, maar staat vermeld onder het kopje 'agenda'. Hierbij staat de datum en plaats van de beurs vermeld, maar geen verdere toelichting. Op de Facebookpagina van Mee-Reizen staan 41 recensies en gemiddeld geven deze mensen 4,5 van de 5 sterren aan Mee-Reizen. Mee-Reizen plaatst voornamelijk berichten van de reizen die ze organiseren. Deze berichten bestaan voornamelijk uit foto's met één of twee zinnen toelichting. In deze berichten wordt er niet gelinkt naar de website of het reisverslag op de website. Mee-Reizen heeft 904 likes op 854 personen volgen Mee-Reizen op Facebook. Ook is het mogelijk contact op te nemen met Mee-Reizen via de pagina.

Er wordt wel gewerkt aan een brochure, maar deze is ten tijde van het onderzoek niet in gebruik geweest. Mee-Reizen heeft een klantenbestand wat zeer trouw is aan de organisatie en nieuwe klanten/deelnemers komen vaak via bestaande klanten in aanraking met Mee-Reizen.

3.1.2 Interviews

Onder zeven bestaande klanten zijn interviews afgenomen om te oriënteren op de doelgroep en de motieven van de doelgroep beter in beeld te brengen. Dit waren zes vrouwen en één man die allen al geruime tijd klant zijn bij Mee-Reizen, zij zijn ouder van een kind met een verstandelijke beperking en boeken om deze reden vakanties bij Mee-Reizen. Deze mensen zijn allemaal in contact gekomen met Mee-Reizen door mensen in hun omgeving, ouders van school of begeleiding op de dagbesteding. De ouders varieerden in leeftijd van 51 tot 69 jaar. Er is gevraagd naar de reden voor het kiezen van Mee-Reizen en of er ook gekeken is naar vergelijkbare organisaties (zie Bijlage 1). In de meeste gevallen is er niet gekeken naar andere alternatieven omdat er vanuit de omgeving zoveel lovende woorden kwamen over Mee-Reizen. Daarnaast vonden de ouders het een groot voordeel dat hun kind met bekenden van school/opvang op reis kon gaan. Er kwam naar voren dat de ouders van de deelnemers nauw betrokken zijn bij het beslissingsproces. Er is overleg met de deelnemer over de vakantie maar het inschrijven en informatie zoeken gaat via de ouder. Naast de motieven en het beslissingsproces is er ook gevraagd naar wat de belangrijkste aspecten zijn van de organisatie en het gebruik van internet (zie Bijlage 1). De ouders gaven aan het belangrijk te vinden wie er achter de organisatie zit en welke begeleiding er mee gaat. 'Je wil weten aan wie je je kind mee geeft'. Ook werden ervaringen van deelnemers als belangrijk geacht. De bestaande klanten gaven toe weinig tot geen gebruik te maken van de website van Mee-Reizen, inschrijven kan namelijk via de reisgids die wordt toegezonden, of op de beurs. Ook het gebruik van sociale media (Facebook) is gering, of dit geldt voor de hele doelgroep is niet zeker, daarvoor was de steekproef te klein. Participanten gaven ook aan te weten dat andere ouders wel facebook gebruiken. Ook is er gevraagd wat voor nieuwe klanten van Mee-Reizen de belangrijkste informatie is en wat zij als eerste moeten zien. Hierop werden verschillende antwoorden gegeven. Als eerste is het aanbod belangrijk, welke reizen zijn er en wat zijn de kosten van zo'n reis? Ten tweede is het belangrijk te weten welke reizen voor het kind toegankelijk zijn. Dit staat voorin in de reisgids aangegeven. De ouders waren het eens dat de reisgids een belangrijke factor is, dat is namelijk tastbaar. Ook werd er aangegeven dat de jaarlijkse beurs belangrijk is om naar toe te gaan, hier kunnen ouders en deelnemers elkaar ontmoeten, maar kunnen ze ook zien wie er achter de organisatie zitten en wie de reis gaat begeleiden. Persoonlijk contact is voor de doelgroep erg belangrijk.

In Tabel 1 zijn de vragen die in ieder interview gesteld zijn weergegeven, ook worden een aantal antwoorden hier uitgelicht.

Tabel 1
Algemeen interviewschema inclusief enkele antwoorden

Vraag	Antwoorden
Hoe kwam u op het idee voor een vakantie bij Mee-Reizen?	<ul style="list-style-type: none"> - Het is begonnen door ervaringen van anderen, die bij onze zoon in de logeeropvang zaten - Ik heb een zoon met down syndroom en op zijn school hoorde ik van andere ouders enthousiaste verhalen. - Het is voor onze dochter, zij heeft een verstandelijke beperking. Via school en de vrijetijdsbesteding waar zij bij zit hebben we van Mee-Reizen gehoord. Zij kreeg daar de reisgids mee.
Heeft u ook bij vergelijkbare organisaties gekeken voor een vakantie?	<ul style="list-style-type: none"> - Ik heb niet bij andere gekeken. De enige andere die ik ken is de Wielerswaal, maar ik ben ook op Mee-Reizen afgestapt omdat ik van bekenden alleen maar positieve verhalen hoorde. Dus toen wilde ik ook niet ingewikkeld doen. - Nee helemaal niet, mee is namelijk echt de plek voor mensen met een handicap. - Nee dat hebben we eigenlijk nooit gedaan, omdat onze zoon heel erg aan Mee-Reizen hangt. Zo ziet hij altijd dezelfde mensen terug, dat is heel fijn voor hem. Het is ook altijd goed gegaan bij Mee-Reizen.
Heeft u gebruik gemaakt van de website?	<ul style="list-style-type: none"> - Ja ik heb wel even gekeken van wie zijn het allemaal. Hoe werkt het, welke mensen zitten erachter, ook om een beeld te krijgen van de organisatie. - Ik kijk er af en toe wel eens op.
Kon u de website makkelijk vinden?	<ul style="list-style-type: none"> - Ik denk dat ik het via Google heb opgezocht, omdat ik niet wist of er een streepje tussen moest.
Wat is de belangrijkste informatie voor nieuwe ouders?	<ul style="list-style-type: none"> - Ouders moeten eerst kijken in welke groep hun kind hoort. Zodat ze weten voor welke reizen hun kind in aanmerking komt. Dit kunnen ze lezen in de reisgids op de website. - Dat het goede begeleiding is, ervaren begeleiding, dat er altijd eerst een kennismaking is met de deelnemers en de begeleiding. Na de kennismaking kan je dan ook nog beslissen om niet mee te gaan.
Maakt u gebruik van sociale media?	<ul style="list-style-type: none"> - Ja, Facebook, maar heel weinig, ik kijk alleen maar. Gemiddeld in de week denk ik een half uur.

Noot. Volledige interviews en antwoorden zijn weergegeven in Bijlage 1.

3.2. Hoofdonderzoek

3.2.1. Respondenten

De respondenten zijn geworven via Facebook en SONA research systems van de Universiteit Twente. Ook is er in studiezalen van de Universiteit Twente gevraagd aan studenten of zij de vragenlijst wilden invullen. In totaal hebben 175 studenten de vragenlijst ingevuld. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 21 jaar, de jongste respondent was 18 jaar de oudste was 29 jaar oud. Van de respondenten was 27.3% man en 72.7% vrouw. Er is voor studenten gekozen om zo een andere kijk op de website te krijgen. Normaal gesproken zijn studenten niet de doelgroep van Mee-Reizen, echter kan dit wel leiden tot nieuwe inzichten en verbeteringen. Vanuit de organisatie Mee-Reizen werd ook een voorkeur uitgesproken voor deze doelgroep.

3.2.2. Procedure

Voor het hoofdonderzoek is er gekozen voor een online survey. Er zitten meerdere voordelen aan deze methode. Zo kan er een grote groep respondenten aangesproken die normaal gesproken moeilijk te bereiken zijn (Dal & Matthiasdottir, 2007; Wright, 2005). Ook werkt het tijdbesparend doordat fysieke afstanden geen rol meer spelen. Iedereen wordt op gelijk tijdstip benaderd (Wright, 2005). Daarnaast worden kosten beperkt, zo kunnen bijvoorbeeld telefoonkosten en reiskosten geëlimineerd worden (Wright, 2005).

Met behulp van Qualtrics is de survey opgesteld. Voor de variabelen interactiviteit, levendigheid, betrouwbaarheid, creativiteit, informatie, emotie, positieve over de content, online consumer engagement en naamsbekendheid zijn items opgesteld om het conceptueel model te testen. Het doel is om de effecten van de onafhankelijke variabelen op de positieve attitude en online engagement in kaart te brengen. Daarnaast wordt er gekeken of positieve attitude en online engagement effect hebben op de score van naamsbekendheid. Van deze survey zijn twee versies gemaakt. In versie 1 beoordelen de respondenten de website zoals deze er op dit moment uit ziet. In versie twee beoordelen de respondenten een gemanipuleerde versie van de website, in deze versie is Facebook geïntegreerd op de website. Iedere respondent vult één versie in. Deze wordt willekeurig aangewezen door Qualtrics.

3.2.2. Meetinstrument

Het meetinstrument bestond uit een zeven punt Likert schaal. De items werden beoordeeld van 1 helemaal mee oneens tot 7 helemaal mee eens. Daarnaast waren er twee open vragen die op twee verschillende punten in de survey beantwoord moesten worden. De eerste keer aan het begin van de survey en de tweede keer aan het einde van de survey, om zo eventuele veranderingen te meten. De respondent moest twee keer de naam van de organisatie invullen en twee keer het logo van de organisatie herkennen uit vier logo's. De antwoorden die gegeven zijn bij het invullen van de naam van de organisatie zijn gecodeerd van 1 'fout', 2 'beetje fout', 3 'beetje goed' tot 4 'goed'. Antwoorden met score 1 waren antwoorden die totaal niets met de naam Mee-Reizen te maken hadden, bijvoorbeeld 'Megatrix', 'Uni', 'kip' en antwoorden waar aangegeven stond het niet te weten. Onder 2 'beetje fout' vallen antwoorden die wel iets met reizen te maken hebben, zoals vakantie reizen of waar een deel van de naam was gegeven, zoals 'mee' of 'reizen'. Een 'beetje goed' bevat de antwoorden waar de essentie goed was, maar wel spellingsfouten aanwezig waren en voor de score 'goed' moest de naam van de organisatie volledig zijn uitgeschreven zonder spelfouten en minimaal één hoofdletter bevatten.

Daarnaast waren er twee open vragen waar respondenten de naam van de organisatie moesten invullen en twee vragen waar de respondenten het logo van de organisatie moesten herkennen. De open vragen zijn gecodeerd van 1 'fout' tot 4 'goed'. Hierbij waren 2 en 3 tussenoverties 'beetje fout' en 'beetje goed'. Antwoorden met score 1 waren antwoorden die totaal niets met de naam Mee-Reizen te maken hadden, bijvoorbeeld 'Megatrix', 'Uni', 'kip' en antwoorden waar aangegeven stond het niet te weten. Onder 2 'beetje fout' vallen antwoorden die wel iets met reizen te maken hebben, zoals vakantie-reizen of waar een deel van de naam was gegeven, zoals 'mee' of 'reizen'. Een 'beetje goed' bevat de antwoorden waar de essentie goed was, maar wel spellingsfouten aanwezig waren en voor de score 'goed' moest de naam van de organisatie volledig zijn uitgeschreven zonder spelfouten en minimaal één hoofdletter bevatten. Bij het herkennen van het logo was bij beide pogingen het enige goede antwoord 3.

Aanvankelijk is het onderzoek begonnen met de onafhankelijke variabelen interactiviteit, levendigheid, betrouwbaarheid, creativiteit, informatie en emotie en de afhankelijke variabelen positieve attitude over de content, online consumer engagement en naamsbekendheid. Om te testen of deze variabelen ook daadwerkelijk naar voren kwamen is een factoranalyse uitgevoerd. Er is voor de afhankelijke en onafhankelijke variabelen apart een factoranalyse uitgevoerd. Dit is gedaan omdat de sommige items op elkaar lijken, dan zouden de afhankelijke variabelen niet uit de factoranalyse komen. In Tabel 2 is de factoranalyse van de afhankelijke variabelen weergegeven en in Tabel 3 is de factoranalyse van de onafhankelijke variabelen weergegeven.

Tabel 2

Factor analyse afhankelijke variabelen

Item	Factor 1	Factor 2
1. Ik zou deze content delen met mijn vrienden		0.874
2. Ik zou op deze content reageren		0.929
3. Ik vind de foto's op de website leuk	0.567	0.502
4. De website ziet er leuk uit	0.696	
5. Ik ben tevreden over de website	0.808	
6. De website neemt alle onzekerheden weg	0.804	
7. De website is gebruiksvriendelijk	0.812	
8. Ik zou de organisatie aanraden aan mensen die op zoek zijn naar een reis voor mensen met een verstandelijke beperking	0.804	

Noot. Factor 1 = positieve attitude over de content, Factor 2 = online engagement

Uit de factoranalyse kwamen twee duidelijke variabelen naar voren. Factor 1 is de variabele positieve attitude over de content, deze is gemeten door vijf items. Een voorbeeld van een van deze items is *de website ziet er leuk uit*. Factor 2 is de online engagement en deze variabele is gemeten door twee items, namelijk *ik zou deze content delen met mijn vrienden* en *ik zou op deze content reageren*. Het item *ik vind de foto's op de website leuk* is verwijderd omdat deze in zowel factor 1 als factor 2 werd geschaald.

Tabel 3

Factoranalyse onafhankelijke variabelen

Item	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
1. De informatie is duidelijk weergegeven			0.578		
2. Ik kan op deze pagina de informatie vinden die ik zoek			0.652		
3. De weergegeven informatie is volledig			0.752		
4. Ik kan makkelijk alle informatie vinden			0.724		
5. Deze pagina is interactief				0.514	0.524
6. Deze pagina maakt het mogelijk te reageren op de content				0.811	
7. Op deze pagina kan ik in contact komen met andere gebruikers				0.853	
8. Dit is een betrouwbare organisatie		0.768			
9. Het is duidelijk wie er achter de organisatie zit		0.539			
10. Deze organisatie is bevoegd om verstandelijk beperkte mensen te begeleiden		0.716			
11. Ik vertrouw deze organisatie		0.754			
12. Het verslag van Sietze is betrouwbaar		0.697			
13. De lay-out van de website ziet er origineel uit	0.783				
14. De website is creatief vormgegeven	0.879				
15. Ik word blij van de website	0.790				
16. De website maakt mij vrolijk	0.815				
17. De website spreekt mij aan	0.655				
18. Het gebruik van de foto's maakt de website levendig	0.588				
19. Het kleurgebruik maakt de website levendig	0.680				
20. Persoonlijke verhalen maken de website levendig	0.429	0.414			0.565

Noot. Factor 1=Levendigheid, Factor 2=Betrouwbaarheid, Factor 3=Informatie, Factor 4=interactiviteit. De items die onder factor 5 geschaald werden zijn verwijderd.

In Tabel 3 is de factoranalyse van de onafhankelijke variabelen weergegeven. Hier komen in eerste instantie vijf factoren naar voren. Factor 1 is de variabele Levendigheid, deze wordt gemeten door zeven items. Een van deze items is *de website spreekt mij aan*. Factor 2 is de variabele betrouwbaarheid deze wordt gemeten door vijf items. Een van deze items is *het is duidelijk wie er*

achter de organisatie zit. Factor 3 betreft de variabele informatie, deze wordt gemeten door vier items, een voorbeeld van deze items is de informatie is duidelijk weergegeven. Factor 4 betreft de variabele interactiviteit, deze werd gemeten door twee items, namelijk *op deze pagina kan ik in contact komen met andere gebruikers* en *deze pagina maakt het mogelijk te reageren op de content*. Factor 5 bestaat uit items die onder meerdere factoren geschaald werden. Het betreft de items *persoonlijke verhalen maken de website levendig* en *deze pagina is interactief*. Deze items zijn om deze reden verwijderd en daarmee vervalt Factor 5. Ook het item het verslag van Sietze is betrouwbaar is niet meegenomen in verdere analyses. Dit item is alleen in versie 2 van de survey beantwoord en heeft daarmee te weinig respons om als betrouwbaar gezien te worden.

Van de schalen die voortgekomen zijn uit de factoranalyse is de Cronbach's alpha berekend om de betrouwbaarheid van de schalen te testen. In Tabel 4 zijn de variabelen met items en de berekende Cronbach's alpha weergegeven.

Tabel 4
Betrouwbaarheid per schaal, uitgedrukt in Cronbach's alpha

Schaal	Cronbach's alpha
Informatie	0.81
1. De informatie is duidelijk weergegeven	
2. Ik kan op deze pagina de informatie vinden die ik zoek	
3. De weergegeven informatie is volledig	
4. Ik kan makkelijk alle informatie vinden	
Interactiviteit	0.86
5. Deze pagina maakt het mogelijk te reageren op de content	
6. Op deze pagina kan ik in contact komen met andere gebruikers	
Betrouwbaarheid	0.84
7. Dit is een betrouwbare organisatie	
8. Het is duidelijk wie er achter de organisatie zit	
9. Deze organisatie is bevoegd om verstandelijk beperkte mensen te begeleiden	
10. Ik vertrouw deze organisatie	
Levendigheid	0.91
11. De lay-out van de website ziet er origineel uit	
12. De website is creatief vormgegeven	
13. Ik word blij van de website	
14. De website maakt mij vrolijk	
15. Het gebruik van foto's maakt de website levendig	
16. Het kleurgebruik maakt de website levendig	
17. De website spreekt mij aan	

Noot. Cronbach's alpha wordt betrouwbaar bevonden bij een waarde hoger dan 0.7

4. RESULTATEN

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen besproken. De beschrijvende statistiek, correlaties en regressies zullen aan bod komen.

4.1. Beschrijvende statistiek

In Tabel 5 zijn per variabele de gemiddelden en de standaard deviatie weergegeven. De gemiddelde scores liggen voor de meeste variabelen rond de 4. Opvallend is echter dat op de variabele online engagement gemiddeld zeer laag gescoord wordt, namelijk 2.65. Dit is bijzonder aangezien de respondenten wel aangeven zeer actief te zijn op Facebook. Uit Tabel 6 wordt duidelijk dat de respondenten iedere dag op Facebook kijken en hier ook wel actief op zijn.

Omdat het item *het verslag van Sietze is betrouwbaar* niet is opgenomen in de schaal Betrouwbaarheid zijn de gemiddelden en standaarddeviaties van dit item apart in Tabel 7 weergegeven. De gemiddelde score op dit item was 4.56.

Tabel 5
Gemiddelde scores en standaard deviaties per variabele

Schaal	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Informatie	175	1	7	4.27	1.20
Interactiviteit	171	1	7	3.74	1.70
Online Engagement	171	1	7	2.65	1.38
Betrouwbaarheid	165	1	7	4.70	1.04
Levendigheid	165	1	7	3.41	1.24
Positieve attitude	165	1	7	3.86	1.28
Naamsbekendheid	165	1	7	3.21	0.43

Noot. N= aantal antwoorden, Mean= gemiddelde score, SD= standaard deviatie

Tabel 6
Facebook activiteit van respondenten

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Ik ben zeer actief op Facebook	165	1	7	4.89	1.71
Ik kijk iedere dag op Facebook	163	1	7	5.82	1.48
Ik deel via Facebook foto's met vrienden en familie	165	1	7	3.74	1.95
Ik reageer op Facebook berichten van vrienden en familie	164	1	7	4.26	1.80

Noot. N=aantal antwoorden, Mean=gemiddelde score, SD= standaard deviatie

Tabel 7

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Het verslag van Sietze is betrouwbaar	79	1	7	4.56	1.083

Vervolgens zijn er t-testen uitgevoerd om statistisch significante verschillen tussen de twee versies van de vragenlijst te achterhalen. Er zijn twee t-testen uitgevoerd. Een voor de variabele naamsbekendheid en de items die hierbij horen, deze is te zien in Tabel 9 en een voor de variabelen informatie, interactiviteit, online engagement, betrouwbaarheid, levendigheid en positieve attitude, hiervan zijn de resultaten te zien in Tabel 8.

Tabel 8
Independent samples t-test

Variabele	Versie van de website	N	Mean	SD	T	df	P
Informatie	Versie 1	92	4.26	1.25	-0.043	173	0.966
	Versie 2	83	4.27	1.15			
Interactiviteit	Versie 1	89	2.69	1.24	-11.025	169	0.000
	Versie 2	82	4.88	1.35			
Online Engagement	Versie 1	89	2.81	1.36	1.613	169	0.109
	Versie 2	82	2.47	1.38			
Betrouwbaarheid	Versie 1	86	4.57	1.12	-1.735	163	0.085
	Versie 2	79	4.85	0.091			
Levendigheid	Versie 1	86	3.52	1.27	1.287	163	0.200
	Versie 2	79	3.27	1.19			
Positieve attitude	Versie 1	86	3.96	1.26	1.090	163	0.277
	Versie 2	79	3.74	1.30			

Noot. N=aantal antwoorden, Mean=gemiddelde score, SD=standaardeviatie, df=vrijheidsgraden, P=significantie

In Tabel 8 is te zien dat alleen de variabele interactiviteit een significant verschil laat zien. Versie 2 werd als meer interactief gezien door de respondenten. In versie 1 was de gemiddelde score 2.69 en in versie 2 4.88. Bij de andere variabelen zijn de verschillen niet significant. Bij de variabele informatie is zelfs bijna geen verschil gemeten, 4.26 versus 4.27. Daarnaast liggen de standaard deviaties bij alle variabelen vrij dicht bij elkaar, wat er op duidt dat respondenten het met elkaar eens waren, ongeacht welke versie van de vragenlijst zij hebben ingevuld.

Tabel 9
Independent samples t-test Naamsbekendheid

Variabele	Versie van de website	N	Mean	SD	T	df	P
Code naam	Versie 1	92	3.20	1.17	0.016	173	0.987
	Versie 2	83	3.19	1.24			
Welke logo(s) heb je gezien?	Versie 1	92	2.92	0.37	-0.567	173	0.571
	Versie 2	83	2.95	0.26			
Code naam 2	Versie 1	86	3.69	0.72	-0.968	163	0.334
	Versie 2	79	3.78	0.57			
Welke logo(s) heb je gezien?	Versie 1	86	3.00	0.00	1.044	163	0.298
	Versie 2	79	2.97	0.22			

Noot. N=aantal antwoorden, Mean=gemiddelde score, SD=standaardeviatie, df=vrijheidsgraden, P=significantie

Ook bij de variabele naamsbekendheid zijn er geen significante verschillen gemeten. Bij het invullen van de naam van de organisatie wordt de score wel hoger de tweede keer, echter is dit bij beide versies het geval. Ook bij het herkennen van het logo is er een kleine verandering zichtbaar. De respondenten gaven bij versie 1 de tweede keer allemaal het goede antwoord, 3 was het goede

antwoord en de standaard deviatie is 0.00, bij versie 2 had een enkeling het niet goed, gemiddeld kwam daar 2.97 uit met een standaard deviatie van 0.22.

4.2. Correlatie

Om te zien of de variabelen met elkaar samenhangen zijn de correlatiecoëfficiënten berekend. In Tabel 10 zijn de coëfficiënten en significantie van de correlatie weergegeven. Er is sprake van samenhang tussen Positieve attitude en de voorspellende variabelen informatie, interactiviteit, betrouwbaarheid en levendigheid. Ook is er sprake van samenhang tussen de variabelen online engagement en positieve attitude. Online engagement correleert ook met de variabelen informatie, betrouwbaarheid en levendigheid. Opvallend is dat de variabele naamsbekendheid geen samenhang lijkt te hebben met de variabelen uit dit onderzoek. Interactiviteit vertoont alleen samenhang met de variabele informatie, maar opvallend genoeg niet met online engagement.

Aan de hand van de resultaten uit Tabel 10 Is er voor gekozen de variabele naamsbekendheid niet mee te nemen in de regressie analyse.

Tabel 10
Correlatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen

Variabele		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.
1.Informatie	Correlatiecoëfficiënt	1						
	Significantie							
2.Interactiviteit	Correlatiecoëfficiënt	0.266**	1					
	Significantie	0.000						
3.Online engagement	Correlatiecoëfficiënt	0.304**	0.118	1				
	Significantie	0.000	0.123					
4.Betrouwbaarheid	Correlatiecoëfficiënt	0.488**	0.188	0.268*	1			
	Significantie	0.000	0.097	0.017				
5.Levendigheid	Correlatiecoëfficiënt	0.497**	0.122	0.489**	0.596**	1		
	Significantie	0.000	0.118	0.000	0.000			
6.Positieve attitude	Correlatiecoëfficiënt	0.618**	0.186*	0.471**	0.693**	0.837**	1	
	Significantie	0.000	0.017	0.000	0.000	0.000		
7.Naamsbekendheid	Correlatiecoëfficiënt	-0.025	-0.050	-0.088	-0.068	0.046	-0.045	1
	Significantie	0.748	0.527	0.259	0.55	0.556	0.564	

*. Correlatie is significant op 0.05 level (2-tailed)

** Correlatie is significant op 0.01 level (2-tailed)

4.3. Regressie analyse

Alleen de variabelen die significant met elkaar correleerden zijn meegenomen in de regressie analyse. Er zijn drie regressies uitgevoerd om te kunnen meten of de onafhankelijke variabelen een voorspellende waarde hebben op de afhankelijke variabele. Eerst is er gekeken of informatie, interactiviteit, levendigheid en betrouwbaarheid een significante voorspellende waarde hebben op de afhankelijke variabele positieve attitude. De resultaten van deze analyse zijn te zien in Tabel 11. Daarna is er gekeken of de variabelen informatie, betrouwbaarheid en levendigheid een significante voorspellende waarde hebben op online consumer engagement en als laatste is de voorspellende waarde van positieve attitude op online consumer engagement getest.

Tabel 11
Regressie analyse 1

Variabele	Standardized coefficients Beta	T (df)	Significantie	R square
				0.783
Informatie	0.200	4.402 (4)	0.000	
Interactiviteit	0.011	0.283 (4)	0.777	
Betrouwbaarheid	0.209	4.436 (4)	0.000	
Levendigheid	0.622	13.464 (4)	0.000	

Noot. Afhankelijke variabele positieve attitude over de content

In Tabel 11 is te zien dat de variabelen informatie, betrouwbaarheid en levendigheid een significant voorspellende waarde hebben op positieve attitude. In totaal verklaren deze variabelen 78.3% van de positieve attitude.

Tabel 12

Regressie analyse 2

Variabele	Standardized coefficients Beta	T (df)	Significantie	R square
				0.263
Informatie	0.136	1.628 (4)	0.105	
Betrouwbaarheid	-0.153	-1.766 (4)	0.079	
Levendigheid	0.497	5.831 (4)	0.000	
Interactiviteit	0.03	0.885 (4)	0.377	

Noot. Afhankelijke variabele online consumer engagement

In Tabel 12 is te zien dat alleen de variabele levendigheid een significante voorspeller is van online engagement. De variabelen informatie, betrouwbaarheid en interactiviteit hebben geen significant effect op online engagement. In totaal verklaard levendigheid 26.3% van de online engagement.

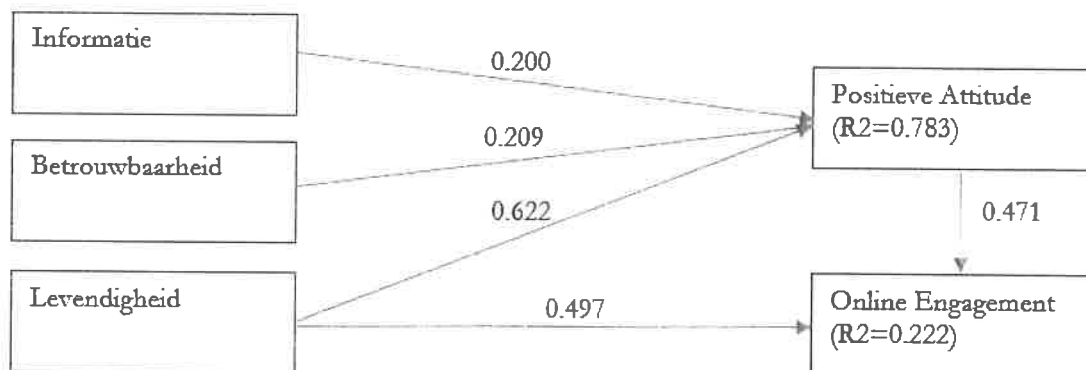
Tabel 13
Regressie analyse 3

Variabele	Standardized coefficients Beta	T (df)	Significantie	R square
Positieve attitude	0.471	6.823 (1)	0.000	0.222

Afhankelijke variabele Online engagement

Ook is er gekeken of positieve attitude een voorspeller is van online engagement. De resultaten zijn in te zien in Tabel 13. Positieve attitude blijkt een significante voorspeller en verklaard 22.2% van de online engagement.

De standardized coefficients Beta geven de effectgrootte van de variabelen weer. Deze zijn in het causale model toegevoegd. In figuur 3 is het causale model inclusief effectgroottes weergegeven.

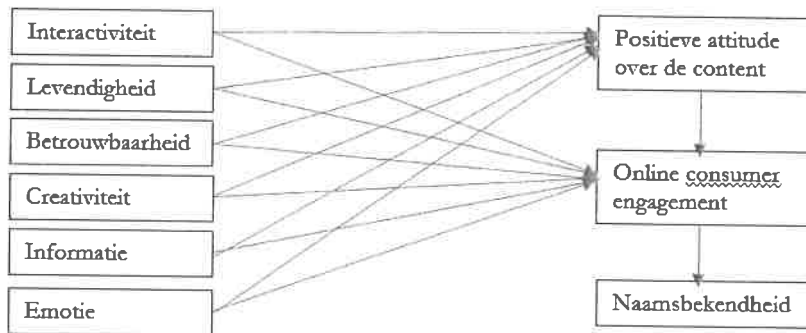


Figuur 3 Model na analyse inclusief effectgroottes

5. CONCLUSIE

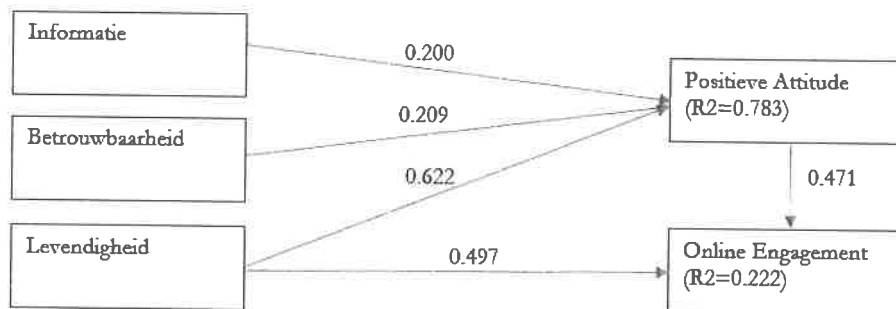
Uit de resultaten van dit onderzoek kunnen verschillende interessante conclusies getrokken worden. In dit hoofdstuk zullen de belangrijkste bevindingen besproken worden en de hypothesen aangenomen of verworpen worden. Ook zal de hoofdvraag beantwoord worden.

Aan de hand van het theoretisch kader is een conceptueel model opgesteld en deze is door middel van het onderzoek getest. Aan de hand van dit conceptuele model is het meetinstrument gemaakt en het onderzoek uitgevoerd. In figuur 2 is het conceptuele model weergegeven.



Figuur 1 Conceptueel model

Na de analyse is het model aangepast. In Figuur 3 is het aangepaste model inclusief effectgroottes te zien.



Figuur 2 Model na de analyse inclusief effectgroottes

H1: de onafhankelijke variabelen interactiviteit, levendigheid, betrouwbaarheid, creativiteit, informatie en emotie hebben een positief effect op de positieve attitude over de content

Hypothese 1 kan deels worden aangenomen. Alleen informatie, betrouwbaarheid en levendigheid bleken een significant positief effect te hebben op positieve attitude over de content.

H2: de onafhankelijke variabelen interactiviteit, levendigheid, betrouwbaarheid, creativiteit, informatie en emotie hebben een positief effect op online consumer engagement.

Ook hypothese 2 kan deels worden aangenomen. Alleen levendigheid bleek een significant positief effect te hebben op de online consumer engagement.

H3: een positieve attitude over de content zal leiden tot meer online consumer engagement

Hypothese 3 kan worden aangenomen. Een positieve attitude heeft inderdaad een significant positief effect op de online consumer engagement.

H4: online consumer engagement leidt tot een grotere naamsbekendheid

Hypothese 4 moet verworpen worden. Er is geen significant effect gemeten van online engagement op de naamsbekendheid.

De hoofdvraag in dit onderzoek luidde:

In hoeverre beïnvloedt interactiviteit op de website van Mee-Reizen de naamsbekendheid?

In dit onderzoek is er geen causaal verband gevonden tussen de variabelen en naamsbekendheid. Wel bleken informatie, betrouwbaarheid en levendigheid voorspellers van positieve attitude, wat weer een voorspeller is van online engagement. Daarnaast is levendigheid ook een directe voorspeller van online engagement. Wanneer mensen op Facebook de pagina van Mee-Reizen, of een bericht van Mee-Reizen leuk vinden, hierop reageren of delen zal dit zich verspreiden in het netwerk van deze persoon. In dit onderzoek is alleen 'unaided recall' gemeten; hieruit bleek dat de mensen die de website gezien hebben de naam en het logo van de organisatie onthouden. Wanneer Mee-Reizen inzet op meer consumer engagement zal een groter publiek bereikt worden, dit kan uiteindelijk leiden tot meer naamsbekendheid.

Voor de website van Mee-Reizen betekent dit dat het uiterlijk levendig moet zijn, de informatie duidelijk moet zijn weergegeven en betrouwbaar moet zijn. Integratie van de website met Facebook is een goed idee aangezien mensen het dan toch onder ogen krijgen. In de interviews uit het vooronderzoek werd namelijk aangegeven dat ze niet wisten dat er een website bestond, of dat het nog nooit in ze was gekomen Mee-Reizen ook op Facebook op te zoeken. Op deze manier vergemakkelijk je de weg naar de website of Facebookpagina.

6. DISCUSSIE

Het doel van het onderzoek was het in kaart brengen van de voorspellers van positieve attitude over de content, online consumer engagement en naamsbekendheid. Uit het onderzoek is gebleken dat informatie, betrouwbaarheid en levendigheid significante voorspellers zijn van positieve attitude over de content. Dat levendigheid ook een directe voorspeller is van online engagement en dat positieve attitude over de content een voorspeller is van online engagement. Alleen de variabele naamsbekendheid lijkt geen significante voorspellers te hebben in dit onderzoek. Dit zou kunnen komen door het feit dat de respondenten respectievelijk hoog scoorden op de eerste vragen over naamsbekendheid, waardoor er geen grote verbetering mogelijk was toen de vraag werd herhaald. Dit is hoe dan ook positief voor Mee-Reizen omdat hier uit blijkt dat de respondenten die de website gezien hebben, grotendeels de naam en het logo van de organisatie zullen onthouden. Dit zou betekenen dat de verspreiding van de website belangrijk is voor Mee-Reizen. Het verspreiden van de website kan door middel van online engagement. Als mensen de Facebookpagina liken, delen, of reageren op een bericht van Mee-Reizen wordt dit verspreid in het netwerk van die mensen. Zo kun je een groter publiek bereiken en kan de naamsbekendheid alsnog vergroot worden. In dit onderzoek is de grootte van de verspreiding niet gemeten.

Dit onderzoek heeft wel enkele nieuwe inzichten opgeleverd. Creativiteit en emotie worden door Lee en Hong (2016) als aparte voorspellers beschreven, maar uit dit onderzoek is gebleken dat deze voorspellers samen met levendigheid als één factor geschaald werden. Creativiteit en emotie dragen in de optiek van de respondent bij aan levendigheid. Hierbij moet wel rekening gehouden worden met het feit dat Lee en Hong (2016) levendigheid niet heeft gebruikt als schaal. Levendigheid komt uit onderzoek van Peters et al. (2013), in dit onderzoek valt levendigheid onder kwaliteit van de content. Als er gekeken wordt naar the 4C's of credibility framework van Moran en Muzellec (2014) dan komen hier enkele dingen overeen. Competentie van de organisatie zou een rol spelen in de betrouwbaarheid van de organisatie. Uit dit onderzoek is dat ook gebleken, respondenten beoordeelden Mee-Reizen als bevoegd om mensen met een verstandelijke handicap te begeleiden. In versie twee, waar foto's van het bestuur en een testimonial van een vrijwilliger werd toegevoegd werd zelfs nog hoger beoordeeld op betrouwbaarheid. Ook was er consensus onder de respondenten, wat volgens Moran en Muzellec (2014) leidt tot betrouwbare content. Echter is er ook een deel van het framework dat niet getest kon worden, namelijk 'community', dit komt omdat de doelgroep van het onderzoek anders is dan de doelgroep van Mee-Reizen. Dit was een bewuste keuze, maar hierdoor is de kans om de verbondenheid van doelgroep met de organisatie te meten gemist.

Een implicatie van dit onderzoek is dat de mobiele versie van de vragenlijst wat moeilijkheden had met invullen. Op de mobiele versie kon namelijk niet ingezoomd worden op de afbeeldingen, waardoor het soms moeilijk leesbaar kon zijn. Dit heeft waarschijnlijk geleid tot uitval, maar kan ook effect hebben gehad op de uiteindelijke resultaten. Daarnaast kan het zijn dat de respondenten het begrip interactiviteit niet perse met sociale media verbinden, maar interactiviteit zien zoals Xu & Sundar (2016) dat beschreven hebben.

Voor vervolgonderzoek is het aan te raden dit onderzoek te herhalen onder de doelgroep van Mee-Reizen. Het kan namelijk zijn dat de studenten zich niet voor 100% hebben kunnen inleven in de situatie, ook kan het sociale media gebruik van de doelgroep anders zijn dan die van de studenten. Hierdoor kunnen resultaten verschillen. Voor vervolgonderzoek is ook aan te raden de verspreidingsgraad van een Facebookbericht te meten, aangezien dit ook effect kan hebben op de naamsbekendheid.

7.AANBEVELINGEN

Op basis van de resultaten en de conclusie zijn een aantal aanbevelingen voor Mee-Reizen geformuleerd.

1. Nieuw webdesign

Dit advies is onderverdeeld in twee aspecten, namelijk uiterlijk en inhoud. Als het gaat om het uiterlijk zal de website een zogeheten full screen modus moeten krijgen. Nu blijven er links en rechts witruimtes over en dat is minder aantrekkelijk om naar te kijken, maar ook minder makkelijk in gebruik. Daarnaast moet er een betere structuur komen, op dit moment zijn er twee menu's zichtbaar. Horizontaal bovenaan de website en links verticaal, de opties die in het linker menu staan kunnen toegevoegd worden aan het horizontale menu. Dit zal zorgen voor meer duidelijkheid en maakt de informatie makkelijker te vinden. Omdat Mee-Reizen veel met vrijwilligers werkt lijkt de beste optie om ook voor het webdesign een vrijwilliger te zoeken, wellicht zit er iemand in het netwerk van Mee-Reizen die dit goed kan, of kan Mee-Reizen een student webdesign, vormgeving of informatica een stage aanbieden.

Qua inhoud kunnen er een aantal aspecten veranderd en toegevoegd worden. Onder het kopje reisverslagen staat soms geen verslag, soms alleen foto's en de reisverslagen die wel tekst bevatten verschillen vaak van inhoud. Van iedere reis of dagtrip moet een verslag op de website komen, het liefst met foto's. Hiervoor kan het beste een template gemaakt worden met wat er sowieso allemaal in het verslag moet komen, zodat alle verslagen dezelfde structuur krijgen. Wat bijvoorbeeld in het verslag opgenomen kan worden is de bestemming, de grootte van de groep en welke groep, beschrijving van de dagen en een aantal leuke foto's. Het is aan de begeleiders om de stukken te schrijven, maar de ervaring van de deelnemers moet ook zeker opgenomen worden in het verslag. Een aspect wat toegevoegd kan worden onder het kopje vrijwilligers zijn korte testimonials waarin een aantal vrijwilligers uitleggen wie ze zijn, waarom ze dit werk doen en wat ze er leuk aan vinden, ook hier het liefst met een foto.

2. Integreer de sociale media en de website

Dit sluit aan op de eerste aanbeveling. Op de Facebook kan er bijvoorbeeld een link geplaatst worden naar een nieuw reisverslag op de website. Op de website moet dan vervolgens een optie om te reageren komen, zodat er meer ondernomen wordt op de website. Een 'like ons op Facebook' optie op de website is ook een goed idee. Zo kunnen nieuwe en bestaande klanten direct via de website de Facebook pagina van Mee-Reizen bezoeken.

3. Laat de ouders/verzorgers/begeleiders van de vakantiegangers ook gebruik maken van de website

Op dit moment is er nog geen 'noodzaak' om de website van Mee-Reizen te gebruiken, misschien zullen ook niet alle ouders van de website of de inhoud van de website afweten, maar door het creëren van een 'noodzaak' krijg je wel al je klanten naar de website en moeten zij deze ook gebruiken. Om dit te doen is het raadzaam te beginnen met een kleine taak die via de website gaat, bijvoorbeeld mensen laten inschrijven voor de reisbeurs of een informatieavond. Later kan hier dan het inschrijven voor de pre-unie en de reünie bijkomen, om later wellicht alle inschrijvingen voor de reizen ook via de website te doen laten verlopen.

4. De te ontwerpen folder in dezelfde stijl als de website

Omdat Mee-Reizen nu nog vooral nieuwe klanten trekt door middel van mond tot mond communicatie is het wel belangrijk de folder waar aan gewerkt wordt uit te brengen. Bij voorkeur in dezelfde stijl als het webdesign, zodat nieuwe klanten weten dat de folder bij de website en dus dezelfde organisatie hoort. De folder kan dan verspreid worden op scholen waar kinderen met een verstandelijke beperking naar toe gaan, op woongroepen, informatie avonden en op de reisbeurs.

LITERATUURLIJST

- Aggrawal, N., Ahluwalia, A., Khurana, P., & Arora, A. (2017). Brand analysis framework for online marketing: ranking web pages and analyzing popularity of brands on social media. *Social Network Analysis and Mining*, 7(1), 21-31. doi:10.1007/s13278-017-0442-5
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180-192. doi:10.1016/j.tourman.2016.06.007
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi:10.1509/jmr.10.0353
- Bernritter, S. F., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2016). Why nonprofits are easier to endorse on social media: The Roles of Warmth and Brand Symbolism. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 27-42. doi:10.1016/j.intmar.2015.10.002
- Boegnik, S., & Becker, A. (2016). Toward the Importance of Nonprofit Brand Equity. *Nonprofit Management & Leadership*, 27(2), 181-198. doi:10.1002/nml.21233
- Close, A. G. (2012). *Online Consumer Behavior*. New York, United States: Routledge.
- Dal, M., & Matthiasdottir, A. (2007). Online data collection in academic research: Advantages and limitations. *British Journal of Educational Technology*, 38(4), 574-582. doi:10.1111/j.1467-8535.2006.00638.x
- Davis, L., Rountree, M. M., & Davis, J. A. (2016). Global Cause Awareness: Tracking Awareness Through Electronic Word of Mouth. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 28(3), 252-272. doi:10.1080/10495142.2016.1206502
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2013). *Marketing Communications A European Perspective* (5e ed.). Harlow, Groot-Brittannië: Pearson Education.
- Huang, S., & Ku, H. (2016). Brand image management for nonprofit organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(1), 80-97. Geraadpleegd van <http://web.csulb.edu/journals/jecr/issues/20161/Paper6.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *College of Business and Economics*, 36, 360-373. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001
- Moran, G., & Muzellec, L. (2017). eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 149-161. doi:10.1080/13527266.2014.969756

- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academic Marketing Science*, 45, 294-311. doi:10.1007/s11747-016-0485-6
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.007
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26. doi:10.1016/j.intmar.2017.02.004
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3) doi:10.1111/j.1083-6101.2005.tb00259.x
- Wymer, W., Gross, H. P., & Helmig, B. (2015). Nonprofit Brand Strength: What Is It? How Is It Measured? What Are Its Outcomes? *Voluntas*, 27, 1448-1471. doi:10.1007/s11266-015-9641-8
- Xu, Q., & Sundar, S. S. (2016). Interactivity and memory: Information processing of interactive versus non-interactive content. *Computers in Human Behaviour*, 63, 620-629. doi:http://ezproxy2.utwente.nl:2375/10.1016/j.chb.2016.05.046

BIJLAGE 1 – UITWERKING INTERVIEWS

Interview 1

Allereerst bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik moet de gesprekken opnemen zodat ik aan mijn begeleider kan aantonen dat ik de interviews daadwerkelijk heb afgenomen. U bent volledig anoniem, namen worden niet verwerkt in het verslag en transcripten en de antwoorden zijn niet herleidbaar naar u als persoon.

Leeftijd: 53
Woonplaats: Hengelo
Geslacht: Vrouw

Hoe kwam u op het idee voor een vakantie bij Mee-Reizen?

Het is begonnen door ervaringen van anderen, die bij onze zoon in de logeeropvang zaten.

U heeft een zoon met een verstandelijke beperking?
Ja en lichamelijk.

Hoe bent u in contact gekomen met de organisatie?

Ik heb de reisgids aangevraagd via de website, daarna zijn we naar de informatie markt geweest.

Op de website was alles duidelijk?
Ik kan me niet herinneren dat ik daar problemen mee had.

Heeft u ook bij vergelijkbare organisaties gekeken voor een vakantie? Of informatie opgevraagd?

Ja, ik heb via de wiewerwaal informatie opgevraagd. Want die deden ook vakantieopvang bij het Roessink. Maar de prijzen hier van lagen veel hoger. Het mooie van Mee-Reizen is ook dat ze in de regio opstarten, ze kennen elkaar ook bijna allemaal. Mijn zoon gaat nu al 5 jaar mee en we boeken ieder jaar een vakantie voor hem.

Kon u de website makkelijk vinden?
Ik denk dat ik het via Google heb opgezocht, omdat ik niet wist of er een streepje tussen moest.

Mist u nog iets op de website? Qua informatie/doelen/facebook?
Nee op facebook staan ook foto's van Mee-Reizen. Nieuwe ouders denken vaak wel dat hun kind hier niet met mee kan. Terwijl de organisatie echt geweldig is en ze kunnen heel veel.

Wat denkt u dat moeilijk is voor nieuwe ouders?

Dat ze in kunnen schatten of het ook geschikt is voor hun kind.

Dus dat zou duidelijk in het begin ergens moeten staan?
Ja, als ouders zeggen mijn kind kan daar niet met mee en ik geef voorbeelden van andere kinderen die ook mee gaan, dan blijkt het toch te kunnen. En je kan ook altijd nog overleggen met de organisatie en informatie vragen.

Interview 2

Allereerst bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik moet de gesprekken opnemen zodat ik aan mijn begeleider kan aantonen dat ik de interviews daadwerkelijk heb afgenomen. U bent volledig anoniem, namen worden niet verwerkt in het verslag en transcripten en de antwoorden zijn niet herleidbaar naar u als persoon.

Leeftijd: 57
Woonplaats: Almelo
Geslacht: vrouw

Hoe kwam u op het idee voor een vakantie bij Mee-Reizen?
Mijn dochter, die gaat eigenlijk al heel lang mee. We hadden hier van gehoord en ze gaat al mee sinds haar achtste.

U zegt dat u van anderen van Mee-Reizen heeft gehoord, was dit via de woongroep/school?
Ja via via, andere ouders die ik ken.

Heeft u ook bij andere organisaties gekeken voor u besloot bij Mee-Reizen een reis te boeken?

Nee helemaal niet, mee is namelijk echt de plek voor mensen met een handicap.

Heeft u gebruik gemaakt van de website van Mee-Reizen?

Ja, sinds kort maak ik daar ook gebruik van.

Hoe deed u het eerder?
Eerder gebruikte ik alleen de reisgids, die gebruik ik nog steeds om de vakanties met mijn dochter door te kijken.
Schrijft u haar in via de website?
Nee dat doe ik nog via het formulier dat bij het boekje komt.

Kon u de website makkelijk vinden?
Ja hoor.

Vind u de website makkelijk in gebruik?
Ja hoor, kan alles vinden.

Als er nieuwe klanten voor het eerst op de website komen is er dan iets waarvan u zegt dat moet er echt uitspringen? Wat is het belangrijkste voor nieuwe klanten om te weten?

Nou je moet er op tijd bij zijn als je een vakantie wil boeken. Het aantal dat per reis mee kan is namelijk beperkt.

Interview 3

Allereerst bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik moet de gesprekken opnemen zodat ik aan mijn begeleider kan aantonen dat ik de interviews daadwerkelijk heb afgenomen. U bent volledig anoniem, namen worden niet verwerkt in het verslag en transcripten en de antwoorden zijn niet herleidbaar naar u als persoon.

Leeftijd: 56
Woonplaats: Enschede
Geslacht: vrouw

Hoe kwam u op het idee voor een reis bij Mee-Reizen?

Via een collega van de dagbesteding waar mijn zoon naar toe gaat.

Via deze collega bent u ook in contact gekomen met Mee-Reizen?

Ik wist dat Mee-Reizen bestond, omdat ik door mijn zoon in het circuit zit dat je daar over geïnformeerd wordt. Eerder nooit wat mee gedaan tot dat mijn zoon een keer thuis kwam en vertelde dat zijn vrienden daar ook met mee gingen en dat hij dat ook wel wilde. Dus toen zijn we samen gaan kijken, een beetje rondvragen.

Heeft u ook bij andere organisaties gekeken voor een vakantie?

Ik heb niet bij andere gekeken. De enige andere die ik ken is de Wielerwaal, maar ik ben ook op Mee-Reizen afgestapt omdat ik van bekenden alleen maar positieve verhalen hoorde. Dus toen wilde ik ook niet ingewikkeld doen.

Wanneer heeft u de vakantie geboekt?

In November, op de beurs. Daar kon ik ook iedereen spreken die de reis organiseerden. Wij gingen op de beurs een vakantie uitzoeken.

Heeft u ook gebruik gemaakt van de website?

Ja ik heb wel even gekeken van wie zijn het allemaal. Hoe werkt het, welke mensen zitten erachter, ook om een beeld te krijgen van de organisatie.

Maar u heeft niet geboekt via de website?

Nee want ik werd getipt door de enthousiaste mensen die zeiden tegen mij dat ik mijn slag moest slaan op de beurs.

Kon u de website makkelijk vinden?

Ja via google kom je er vanzelf

Vond u de website makkelijk in gebruik?

Ja ik vond hem helder. Vooral het hele verhaal van de mensen achter de organisatie. Want je bent extra alert voordat je je kind ergens aan mee geeft. Maar ze zijn heel open.

Zou u ook zeggen dat dat de belangrijkste informatie is voor nieuwe klanten?

Ja, maar ik denk ook dat de beurs heel belangrijk is, omdat je dan de mensen al een hand kan geven. De leiding van de vakantie. De optie om te zien wie ze zijn en hoe ze er in staan waarom ze dat doen. Het is prettig om de mensen face to face te zien.

Heeft u via de website ook de reisgids aangevraagd?

Nee ik heb hem gekregen van iemand, een mede-ouder geloof ik. Toen heb ik daar al wat voorkeuren uitgekozen. Zo is het makkelijker kiezen voor mijn zoon.

Maakt u ook gebruik van sociale media?

Facebook en twitter?

Nee ik ben denk ik de enige die daar niet op zit.

Interview 4

Allereerst bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik moet de gesprekken opnemen zodat ik aan mijn begeleider kan aantonen dat ik de interviews daadwerkelijk heb afgenomen. U bent volledig anoniem, namen worden niet verwerkt in het verslag en transcripten en de antwoorden zijn niet herleidbaar naar u als persoon.

Leeftijd: 51

Woonplaats: Hengelo
Geslacht: vrouw

Hoe bent u op het idee gekomen voor een vakantie bij Mee-Reizen
Ik heb een zoon met down syndroom en op zijn school hoorde ik van andere ouders enthousiaste verhalen. Hij is nu 33 en hij gaat als sinds zijn 12^e met Mee-Reizen op vakantie.

Hoe bent u toen in contact gekomen met Mee-Reizen
Ik heb telefonisch de reisgids aangevraagd.

Had u het telefoonnummer van een andere ouder gekregen?
Nee die heb ik zelf opgezocht, op internet.

Heeft u ook bij vergelijkbare organisaties gekeken?
Nee.

Heeft u gebruik gemaakt van de website? Voor informatie of het boeken van de vakantie?
Ik kijk er af en toe wel eens op.

Schrijft u uw zoon in via de website?
Nee dat doe ik op de beurs, daar vullen we ter plekke alles in.

Vraagt u ieder jaar de gids aan?
Die komt automatisch met de post.

Vind u de website makkelijk in gebruik?
Wat ik mij zo herinner wel ja.

Wat is voor nieuwe klanten van Mee-Reizen de belangrijkste informatie? Wat willen zij als eerste weten wanneer zij de website bezoeken?
Ik denk het aanbod, welke reizen er zijn en wat de kosten hier van zijn.

Zou de reisgids hier dan een belangrijke rol in spelen?
Ja dat gaat wel boven de website, zeker voor de deelnemers is dat fijner. Want dat is tastbaarder.

Maakt u gebruik van sociale media? Facebook? Twitter?
Nee persoonlijk niet.

Interview 5

Allereerst bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik moet de gesprekken opnemen zodat ik aan mijn begeleider kan aantonen dat ik de interviews daadwerkelijk heb afgenomen. U bent volledig anoniem, namen worden niet verwerkt in het verslag en transcripten en de antwoorden zijn niet herleidbaar naar u als persoon.

Leeftijd: 63
Woonplaats: Enter
Geslacht: vrouw

Hoe kwam u op het idee voor een vakantie bij Mee-Reizen?

Nou onze zoon gaat al zo'n 20 jaar mee. We hadden toentertijd een vrouw die ons begeleidde met de opvoeding, wij hebben een zoon met down syndroom, maar zij werkte ook bij Mee en die kwam toen met het idee voor een vakantie. Of wij daar belangstelling voor hadden.

Heeft u ook bij vergelijkbare organisaties gekeken voor een reis?

Nee dat hebben we eigenlijk nooit gedaan, omdat onze zoon heel erg aan Mee-Reizen hangt. Zo ziet hij altijd dezelfde mensen terug, dat is heel fijn voor hem. Het is ook altijd goed gegaan bij Mee-Reizen.

Gaat uw zoon ieder jaar mee?

Ja ieder jaar.

Maakt u ook wel eens gebruik van de website van Mee-Reizen?

Ja ik kijk daar altijd op als het zo ver is. Als de nieuwe gids bijna uitkomt.

Kon u de website makkelijk vinden?

Ja hoor geen probleem

Vind u de website makkelijk in gebruik?

Ja het is een boekje die blader je door.

Wat denkt u dat voor nieuwe klanten de belangrijkste informatie is om te weten? Wat willen zij als eerste zien?

Ouders moeten eerst kijken in welke groep hun kind hoort. Zodat ze weten voor welke reizen hun kind in aanmerking komt. Dit kunnen ze lezen in de reisgids op de website.

De reisgids zou dus de belangrijkste informatie zijn?

Ja zeker.

Maakt u ook gebruik van sociale media?

Ja, Facebook, maar heel weinig, ik kijk alleen maar. Gemiddeld in de week denk ik een half uur. Kijkt u ook wel eens op de facebook pagina van Mee-Reizen?

Nee, dat is me ook nog nooit te binnen geschoten. Ik ben er ook niet zo handig mee.

Interview 6

Allereerst bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik moet de gesprekken opnemen zodat ik aan mijn begeleider kan aantonen dat ik de interviews daadwerkelijk heb afgenomen. U bent volledig anoniem, namen worden niet verwerkt in het verslag en transcripten en de antwoorden zijn niet herleidbaar naar u als persoon.

Leeftijd: 61

Woonplaats: Losser

Geslacht: Man

Hoe bent u op het idee gekomen voor een vakantie bij Mee-Reizen?

Het is voor onze dochter, zij heeft een verstandelijke beperking. Via school en de vrijetijdsbesteding waar zij bij zit hebben we van Mee-Reizen gehoord. Zij kreeg daar de reisgids mee.

Hoelang zijn jullie al bekend met Mee-Reizen (voorheen Mee)

Een jaar of tien geleden, maar ze is niet ieder jaar mee geweest. De eerste keer vond ze het leuk, maar wilde ze niet perse nog een keer. Nu gaat ze al vijf jaar achter elkaar mee.

Hoe bent u in contact gekomen met de mensen van Mee-Reizen?

We hebben gebeld, toen hebben ze de reisgids opgestuurd.

Heeft u ook wel eens bij vergelijkbare organisaties gekeken voor een vakantie?
Nee.

Maakt u ook wel eens gebruik van de website?
Nee.

Ook niet om te boeken/in te schrijven?
Nee, wij gebruiken het inschrijfformulier in dat bij de gids zit. En we gaan ieder jaar naar de beurs. Zij kiest zelf met vrienden de vakantie uit.

De foto's en persoonlijke verhalen hoeft u ook niet te lezen?
Ik wist eigenlijk niet dat ze een website hadden eerlijk gezegd. Wij gaan namelijk altijd van de brochure uit. Heel traditioneel.

Wat denkt u dat de belangrijkste informatie is voor nieuwe klanten van Mee-Reizen? Nieuwe mensen die voor het eerst in contact komen met de organisatie.

Voor ons was het heel belangrijk mensen te kennen die eerder mee zijn gegaan met Mee-Reizen en de begeleiders van de reis wilden we graag ontmoeten. Wie gaan er mee, wie zitten er achter. Onze dochter heeft een behoorlijke beperking en die laat je niet met een organisatie mee gaan die je maar half kent. We wilden de mensen persoonlijk kennen.

Zou u zeggen dat de begeleiders belangrijker zijn dan de ervaringen van de deelnemers?
Vinden nieuwe klanten het belangrijk ervaringen van deelnemers zien of ervaringen van begeleiders.

Beide. Want van de begeleiders wil je weten hoe ze zijn en hoe ze er in staan en van de deelnemers wil je hun ervaring horen.

Maakt u gebruik van sociale media? Facebook?
Nee, maar ik kan me wel voorstellen dat de deelnemers die mee gaan misschien op Facebook zitten.

Interview 7

Allereerst bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Ik moet de gesprekken opnemen zodat ik aan mijn begeleider kan aantonen dat ik de interviews daadwerkelijk heb afgenomen. U bent volledig anoniem, namen worden niet verwerkt in het verslag en transcripten en de antwoorden zijn niet herleidbaar naar u als persoon.

Leeftijd: 51
Woonplaats: Haaksbergen
Geslacht: Vrouw

Hoe kwam u op het idee voor een vakantie bij Mee-Reizen?
Via een van de andere moeders van de school waar mijn zoon naar toe gaat. }

Hoe bent u toen in contact gekomen met Mee-Reizen?
Van die moeder heb ik het telefoonnummer gekregen.

Heeft u ook nog bij vergelijkbare organisaties gekeken voor een vakantie?
Nee, want voor ons was het heel belangrijk dat er bekenden van onze zoon mee gingen op vakantie.

Wanneer heeft u een vakantie geboekt bij Mee-Reizen?
Hij gaat nu al 3 jaar mee.

Heeft u weleens gebruik gemaakt van de website?
Nee eigenlijk niet.

Nog nooit op gekeken?
Nee want wij krijgen altijd de reisgids opgestuurd.

Wat is voor nieuwe klanten de belangrijkste informatie? Wat moeten zij echt weten?
Dat het goede begeleiding is, ervaren begeleiding, dat er altijd eerst een kennismaking is met de deelnemers en de begeleiding. Na de kennismaking kan je dan ook nog beslissen om niet mee te gaan.

Op de website staan foto's en verhaaltjes, heeft Mee-Reizen u ooit gevraagd om hier iets voor te doen?
Nee.

Zou u de verslagen wel willen lezen?
Via Facebook krijg ik er wel eens wat binnen. Dus dan zie ik ze wel.

Gebruikt u nog andere sociale media?
Nee alleen facebook, ongeveer 2 a 3 uur per week.

En dan kijkt u ook wel eens op de pagina van Mee-Reizen?
Ja dat gaat automatisch he als je vrienden met ze bent.

Wordt er veel geplaatst door Mee-Reizen?
Ja berichten dat er nog plaatsen vrij zijn bijvoorbeeld.

Is het soort berichten dat Mee-Reizen plaatst afwisselend?
Ja nu is het vooral informatief, maar straks als er weer reizen geweest zijn krijg je weer verslagen.