

Social media bij spitsmijden-projecten

Het betrekken houden van deelnemers van spitsmijden-projecten door middel van social media

Joep Gudde
06-06-2013



Mediatheekformulier

Naam: Joep Gudde

Datum: 06-06-2013

Opleiding:	Mobiliteit
Soort verslag:	Afstudeerrapportage
Auteur:	J. (Joep) Gudde
Titel en ondertitel:	Social media bij spitsmijden-projecten <i>Het betrokken houden van deelnemers bij spitsmijden-projecten door middel van social media</i>
Naam stageplaats: Plaats:	BNV Mobility Breda
Bedrijfsbegeleider:	Dhr. D. (Dirk) Grevink
Hogeschoolbegeleider:	Dhr. P. (Peter) Arts Dhr. J. (John) Aarde
Samenvatting:	Een onderzoek naar de rol die social media kunnen spelen bij het betrokken maken van deelnemers bij spitsmijden-projecten waarbij een community gecreëerd en behouden wordt.
Trefwoorden:	Spitsmijden, mobiliteitsmanagement, social media, gedrag, community

Social media bij spitsmijden-projecten

Het betrekken houden van deelnemers van spitsmijden-projecten door middel van social media

Joep Gudde
06-06-2013

Bedrijfsbegeleider:

Dhr. D. (Dirk) Grevink

Afstudeerplaats

BNV Mobility
Postbus 1920
Haagweg 1
4814 GA Breda



Hogeschoolbegeleiders:

Dhr. P. (Peter) Arts
Dhr. J. (John) Aarde

Onderwijsinstelling:

NHTV Internationaal Hoger Onderwijs Breda
Academie voor Stedenbouw, Logistiek en Mobiliteit
Mgr. Hopmanstraat 1
Postbus 3917
4800 DX Breda



Voorwoord

Het rapport dat voor u ligt is de uitkomst van het afstudeertraject voor de opleiding Mobiliteit aan de NHTV te Breda. Het afstudeertraject startte op 11 februari 2013 en eindigde op 6 juni 2013. In dit rapport is onderzoek gedaan naar de rol die social media kunnen spelen bij toekomstige spitsmijden-projecten waarbij mensen gestimuleerd worden middels een beloning om uit de spits te blijven. Bij de ontwikkeling van nieuwe projecten binnen BNV Mobility is een verschuiving zichtbaar richting nieuwe manieren om deelnemers betrokken te houden. Dit onderzoek is hier mede verantwoordelijk voor en biedt inzicht hoe een community gecreëerd en behouden kan worden. Het is vanuit BNV Mobility de wens om bij toekomstige spitsmijden-projecten communities te creëren waarbij deelnemers betrokken blijven en actief meedoen binnen het project.

Om dit mogelijk te maken, is onderzoek gedaan naar de totstandkoming van de keuze voor gedrag zodat duidelijk werd welke factoren bij de keuze tot gedrag een rol spelen. Tevens zijn door middel van literatuurstudies verschillende social media onderzocht en zijn de bevindingen samengevoegd met de gedragsliteratuur zodat naar voren kwam welke rol social media kunnen spelen bij de keuze voor gedrag. Met deze informatie kon een stappenplan ontwikkeld worden wat aangeeft welke aandachtspunten per stap bij het creëren, behouden en leren van een community belangrijk zijn en welke rol social media hierbij kunnen spelen. Tot slot werd dit stappenplan toegepast op een toekomstig spitsmijden-project genaamd Project M, waarbij studenten in Maastricht gestimuleerd worden om de ochtendspits in de trein te mijden in ruil voor toegang tot een groot feest.

Dit afstudeertraject heb ik als een zeer leerzame en gezellige periode ervaren. Ik dank Dirk Grevink voor de begeleiding en feedback bij de totstandkoming van dit rapport, Marc van Bakel voor de feedback, Peter Arts voor de begeleiding vanuit de NHTV, BNV Mobility voor de plezierige werksfeer en het beschikbaar stellen van de werkplek en Tom Gudde voor het ontwerp van de kaft. Tot slot dank ik alle collega's binnen BNV Mobility voor het beantwoorden van al mijn vragen.

Breda, juni 2013
Joep Gudde



1. Download Layar in de Google Play Store of in de Apple App Store.
2. Start de mobiele applicatie, kies 'scan' en richt de camera van de smartphone of tablet op een pagina met het Layar-logo.
3. Er verschijnen meerdere icoontjes op het beeldscherm met elk een andere functie: mijn e-mailadres, LinkedIn-account en telefoonnummer.

Samenvatting

In deze rapportage worden de bevindingen, conclusies en aanbevelingen beschreven die zijn voortgekomen uit de onderzoeksperiode van bijna vier maanden bij BNV Mobility. In dit onderzoek is gekeken naar de rol die social media kunnen spelen bij het creëren, behouden en leren van een community. Om hier antwoord op te krijgen werd eerst onderzoek gedaan naar de invloed die social media kunnen hebben op de keuze voor gedrag.

BNV Mobility is gespecialiseerd in spitsmijden-projecten waarbij mensen gestimuleerd worden om uit de spits te blijven middels een (financiële) beloning. Voorbeelden hiervan zijn Spitsvrij, Spitsmijden in de Trein en SpitsScoren. Uit afgenomen enquêtes bij deelnemers van deze projecten is naar voren gekomen dat de financiële beloning, en dus het eigen belang, de belangrijkste drijfveer is om deel te nemen. Het bieden van positieve prijsprikkels ligt politiek en bestuurlijk zeer gevoelig en is daardoor beperkt en tijdelijk inzetbaar. Daarom richten recente projecten zich op andere incentives (prikkels) om het reisgedrag te veranderen. Winnen van de File is een project wat automobilisten prikkelt middels spel- en competitie-elementen. Echter ligt de capaciteit van dit project een stuk hoger dan het aantal actieve deelnemers. Het creëren van een community met betrokken deelnemers zou hiervoor een oplossing zijn. Hierbij spelen social media mogelijk een belangrijke rol en kunnen deze mogelijk de keuze voor gedrag beïnvloeden.

De keuze voor gedrag kan beschreven worden op verschillende manieren. Volgens Ajzen komt gedrag tot stand door de factoren: attitude, sociale norm en waargenomen controle. Hieruit volgt een bepaalde gedragsintentie die leidt tot gedrag. Om de gedragsintentie te beïnvloeden, zal de attitude, sociale norm of waargenomen controle veranderd moeten worden. Externe factoren kunnen ervoor zorgen dat het voorgenomen gedrag niet altijd uitgevoerd kan worden. Fogg, hoogleraar aan Stanford University, beschrijft in zijn model een drietal factoren die nodig zijn voor het uitvoeren van gewenst gedrag: voldoende motivatie, capaciteit en de juiste trigger. Deze drie factoren moeten allen op hetzelfde moment aanwezig zijn om het gewenste gedrag te vertonen. Is dit niet het geval, dan zal het gewenste gedrag niet uitgevoerd worden. Elke beschreven factor in het model van Fogg kent componenten die van invloed zijn en daarmee dus beïnvloedbaar zijn.

Social media zijn websites die van gebruikers persoonlijke gegevens vragen en deze gebruikers onderling koppelt zodat deelnemers over diverse interessegebieden kunnen communiceren. Voorbeelden van social media zijn Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn en Youtube. De komst van Web 2.0, waarbij mensen niet enkel data konden downloaden maar ook eigen data konden uploaden, is zeer belangrijk geweest voor het ontstaan van social media. Anno 2013 zijn er ontelbare aantallen social media waarop mensen dagelijks persoonlijke informatie delen, vrienden worden, met elkaar chatten en spelletjes tegen elkaar spelen. Ook bedrijven stappen steeds meer in social media waarbij inmiddels vier op de tien bedrijven actief zijn op onder andere Facebook. Voor het vervolg van het onderzoek zijn Facebook en Twitter gekozen om te gebruiken bij een community. Deze social media zijn het meest kansrijk vanwege het hoge aantal bezoekers en de nadruk op het individu.

Door de twee onderzochte gedragsmodellen te koppelen aan de eigenschappen van social media kan bepaald worden welke invloed social media kunnen hebben op de keuze voor gedrag. Volgens de gedragsmodellen beïnvloedt de omgeving van een individu de keuze voor gedrag. In het model van Ajzen wordt dit de 'sociale norm' genoemd. In het model van Fogg is het een van de belangrijkste motivaties. Een individu volgt vaak de grote massa en vertoont gedrag wat in lijn ligt met het gedrag van de omgeving. De omgeving van een individu zal ongewenst gedrag veroordelen of een individu past zijn gedrag van tevoren al aan omdat hij verwacht dat zijn omgeving dit zal veroordelen. Voorwaarde hierbij is wel dat het individu veel waarde hecht aan zijn omgeving. Uit onderzoeken blijkt dat het social media-gebruik stijgt en social media-gebruikers veel tijd doorbrengen op onder andere Facebook en Twitter. Ongeveer 50% van de internetgebruikers is actief op social media. Daarnaast kent 62% van de gebruikers een vorm van angst om iets te missen (Fear Of Missing Out) met als gevolg dat ze constant de social media in de

gaten houden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een social media-gebruiker veel waarde hecht aan deze omgeving. De omgeving is bij social media, zoals op Facebook, vrienden en hebben daarmee invloed op de keuze voor gedrag. Uit de gedragsmodellen komt tevens naar voren dat de benodigde capaciteit om gedrag te vertonen een rol speelt. Bij social media zijn de drempels voor het gebruik vaak laag en zeer toegankelijk. Dit heeft als doel dat mensen geen barrières zien en sneller geneigd zijn om zich aan te melden.

De gedragsfactoren die te beïnvloeden zijn met social media worden gebruikt bij de ontwikkeling van een stappenplan voor het creëren, behouden en leren van een community. Met een community wordt in dit onderzoek een virtuele plek bedoeld waar een groep een gezamenlijk belang, doel, probleem, interesse of taak heeft en deze samen probeert na te streven, waarbij de community zorgt voor een meerwaarde voor het individu. Een community is gewenst omdat binnen een community het eigen gedrag vaak inzichtelijk is voor andere leden. De inzichtelijkheid van gedrag zorgt voor een afname van ongewenst gedrag. Deze conclusie kwam voort uit een proef door Department of Psychology van de Townson State University. Ze stelden dat het claxonneren een vorm van agressief ongewenst gedrag is. Een auto met een dicht dak bleek vaker, langer en sneller te claxonneren dan een auto met een open dak. Bij de auto met een dicht dak is het gedrag minder inzichtelijk en anoniemer. Door die anonimiteit weg te nemen, zoals in een community, is de kans op gewenst gedrag groter.

In het ontwikkelde stappenplan is het creëren van een community de eerste stap. Per stap worden aandachtspunten gegeven en beschreven welke rol social media spelen. Ook wordt aandacht besteed aan de mobiele applicatie. Om de gewenste meerwaarde voor het individu te creëren, is een kritieke massa nodig. Daarbij is het essentieel dat voor potentiële deelnemers het persoonlijk belang duidelijk is. Dat is immers de belangrijkste drijfveer om deel te nemen. Daarnaast is het verstandig om de community klein te beginnen en samen met de community-leden, door middel van co-creatie, verder uit te breiden. Facebook dient bij de eerste stap als visitekaartje en wordt hier ook op ingericht met een herkenbaar logo, een sterke omslagfoto en duidelijke informatie. De omgeving van een Facebook-gebruiker zijn vrienden en hier hecht een individu veel waarde aan. Wanneer vrienden van een individu deelnemen aan een community, zal een vorm van sociale druk zorgen dat hij sneller geneigd zal zijn om ook deel te nemen. Daarnaast biedt Facebook ook de mogelijkheid om gericht op de gewenste doelgroep te adverteren. Twitter wordt voornamelijk gebruikt voor het versturen van triggers met een herkenbare en pakkende hashtag. Daarnaast wordt actief gevolgd en gereageerd op relevante *tweets* (Twitter-berichten). Bij de mobiele applicatie is een juiste prijsstrategie van belang, dient de *app* gebruiksvriendelijk te zijn en verbonden te worden met social media zoals Twitter en Facebook.

Om een community te behouden, is het van belang om de bestaande leden te motiveren door ze te attenderen op hun uniekheid en gebruik te maken van de sociale druk die een community creëert. Binnen een community is elkaars gedrag namelijk zichtbaar. Het gezamenlijke doel zal ervoor zorgen dat de community-leden vaak dezelfde vorm van gewenst gedrag voor ogen hebben. Voor het behouden van een community is het ook wenselijk om co-creatie met leden te stimuleren en user-generated content mogelijk te maken. Bij co-creatie wordt samen met de leden nieuwe features of diensten ontwikkeld waar binnen deze community behoefte aan is. User-generated content is inhoud die een gebruiker zelf plaatst of bepaald. Deze vorm van content zorgt voor meer betrokkenheid binnen de community. Facebook en Twitter worden ingezet als online klantenservice voor het beantwoorden van vragen en het reageren op opmerkingen. Volgens Bram Koster, community manager Marketingfacts, keert 85% van de mensen die snel geholpen worden terug. Door het beschikbaar maken van deelbare content voor op social media, wordt de bekendheid van de community vergroot. De mobiele applicatie moet constant doorontwikkeld worden waarin bugs (softwarefouten) geconstateerd en aangepast worden en nieuwe features toegevoegd worden. Beoordelingen van gebruikers op de app-stores van Google en Apple zijn van belang voor de ranking en het aantal downloads.

Om vervolgens van de community te leren, moeten de leden het gevoel hebben dat ze gehoord willen worden. Door het verwelkomen van kritiek en enquêteren wordt dit mogelijk. Ook is het wenselijk om het gedrag van de community-leden te analyseren waardoor producten en diensten beter aangepast kunnen worden op de verlangens van het individu. Facebook en Twitter worden voornamelijk gebruikt voor het sturen van triggers voor het invullen van enquêtes en het vragen van meningen via een poll. Bij een mobiele applicatie is het mogelijk om nieuwe features te laten testen door community-leden.

Het stappenplan wordt toegepast op een toekomstig spitsmijden-project genaamd Project M. Het doel van Project M is om specifieke treinverbindingen in Zuid-Limburg tijdens de ochtendspits te ontlasten door middel van een prikkel. Bij dit project worden studenten die studeren in Maastricht gestimuleerd om de ochtendspits in de trein te mijden met als beloning gratis entree tot een groot feest met een bekende DJ. De potentiële doelgroep is 10.000 studenten. Nederland kent meer studentensteden dus heeft Project M nationaal kansen om verder uit te rollen. De mobiele applicatie legt door middel van een GPS-signaal vast wanneer welke stations door een student gepasseerd worden. Op basis van die informatie worden punten toegekend die bij een bepaald aantal zullen leiden tot entree tot het feest en gratis consumpties.

Aangezien de doelgroep bij Project M studenten zijn, is het inzetten van social media bij het creëren, behouden en leren van een community kansrijk. Daarbij worden de aandachtspunten uit het stappenplan gebruikt en worden de social media volgens dat plan ingericht. Project M biedt uiteindelijk een platform waarop studenten interactief met elkaar communiceren en mee kunnen denken bij verdere ontwikkelingen. De mobiele applicatie staat hierbij centraal en is verbonden met de sociale netwerken. De gecreëerde community zal moeten zorgen voor betrokken studenten die actief zullen deelnemen.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 – Inleiding	13
1.1 Aanleiding.....	13
1.2 Doelstelling	14
1.3 Onderzoeksmodel	14
1.4 Centrale- en onderzoeksvragen	15
1.5 Onderzoeksmethodiek	16
1.6 Leeswijzer	16
Hoofdstuk 2 – Spitsmijden-projecten	17
2.1 Winnen van de File	17
2.2 Spitsmijden in de Trein.....	18
2.3 Spitsvrij.....	18
2.4 Resultaten spitsmijden-projecten.....	20
Hoofdstuk 3 – Totstandkoming van gedrag	23
3.1 Theorie van gepland gedrag	23
3.2 Fogg’s Gedragsmodel	25
3.3 Hoe kan gedrag veranderd worden?	28
Hoofdstuk 4 – Social media	31
4.1 Het ontstaan van social media.....	31
4.2 De vormen van social media	34
4.3 Keuzes voor social media vervolg onderzoek	36
Hoofdstuk 5 – Gedragsmodellen in relatie tot social media	37
5.1 Invloed van social media binnen het gedragsmodel van Ajzen	37
5.2 Invloed van social media binnen het gedragsmodel van Fogg	38
5.3 De invloed van social media op de keuze voor gedrag	41
Hoofdstuk 6 – Hoe creëer je een community?	43
6.1 Definiëring van een (online) community	43
6.2 De voordelen van een community	43
6.3 Het creëren van een community	46
6.4 Het behouden van een community	51
6.5 Het leren van een community.....	55
6.6 Stappenplan online community.....	57
Hoofdstuk 7 – Project M	59
Hoofdstuk 8 – Conclusies en aanbevelingen	60
8.1 Conclusies	60
8.2 Aanbevelingen.....	61
Literatuur	62

Hoofdstuk 1 – Inleiding

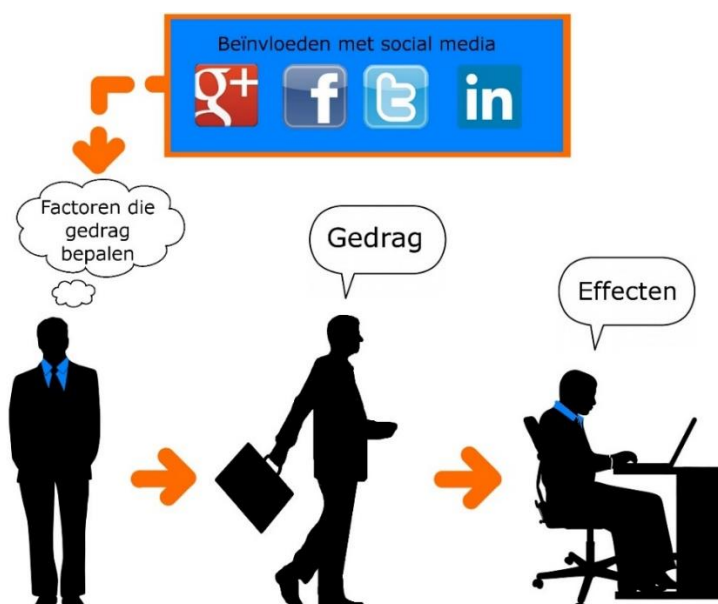
Dit hoofdstuk vormt de basis van het onderzoek. In dit hoofdstuk is de aanleiding van het onderzoek beschreven, waarna de doelstelling gegeven wordt. In het onderzoeksmodel zijn de stappen van het onderzoek weergegeven, waaruit de centrale- en onderzoeksvragen volgen. Daarna volgen uit de verschillende onderzoeksmethodieken de methode van het beantwoorden van de centrale- en onderzoeksvragen en wordt dit hoofdstuk afgesloten met de leeswijzer.

1.1 Aanleiding

Hoewel het aantal files in Nederland in 2012 met 15% is gedaald, staat Nederland binnen Europa op de tweede plaats op de lijst van landen met de meeste files (Kampen, van, 2013). Door middel van mobiliteitsmanagement, het organiseren van slim reizen, worden individuen gestimuleerd om na te denken over mobiliteitskeuzes. BNV Mobility is al jaren bezig met verschillende spitsmijden-projecten waarin automobilisten door middel van financiële prikkels gepoogd worden tot gedragsverandering. Voorbeelden hiervan zijn *SpitsScoren*, *Spitsvrij* en *Spitsmijden in de Trein*. Het bieden van positieve prijsprikkels aan spitspiekautomobilisten ligt echter politiek en bestuurlijk zeer gevoelig en kan daardoor slechts beperkt en tijdelijk ingezet worden (Winnen van de File, 2012).

De meest recente projecten ontwikkelen zich naar het creëren van een community waarbinnen die community incentives (prikkels) aanwezig zijn om het gedrag te veranderen. Hierbij kan gedacht worden aan het belonen van goed gedrag middels spelelementen of prijsprikkels gefinancierd door derden, bijvoorbeeld reclame-inkomsten. *Winnen van de File* is een dergelijk project waarbij middels gamification (een spel of competitie als prikkel) de automobilist tot ander gedrag gestimuleerd wordt en hij getracht wordt de spits te mijden. *Winnen van de File* kent op dit moment ongeveer 100 actieve deelnemers terwijl de capaciteit van het systeem ligt op 2.000 deelnemers (Winnen van de File, 2012).

Social media, zoals Facebook en Twitter, worden steeds vaker ingezet om gedrag te beïnvloeden. Binnen spitsmijden-projecten is dit nog een onderbelicht onderwerp waar in de toekomst mogelijk veel winst mee te behalen valt. Social media zouden een rol kunnen spelen in het creëren van een community van mensen die deelnemen aan spitsmijden-projecten. Ook voor gedragsbeïnvloeding lijkt een community geschikt vanwege de sociale controle die binnen communities aanwezig is. Gedragsbeïnvloeding zou moeten leiden tot betere resultaten: meer spitsmijdingen en meer betrokken deelnemers.



Figuur 1: Social media kunnen invloed uitoefenen op factoren die het gedrag bepalen

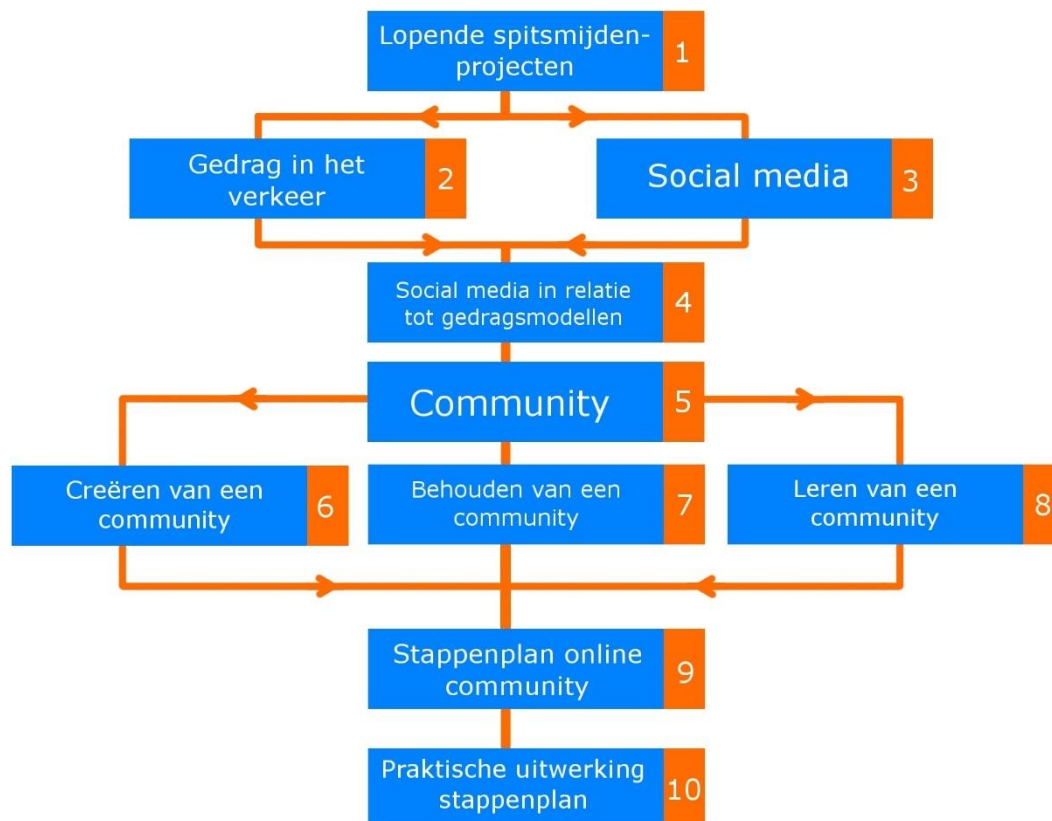
Tijdens dit onderzoek werd gekeken naar gedragsbepalende factoren die door social media beïnvloed kunnen worden. In Figuur 1 wordt de keuze voor gedrag gevisualiseerd. Welke factoren kunnen door social media beïnvloed worden voor het creëren van een community en gedragsbeïnvloeding binnen deze community en hoe kan dit toegepast worden op spitsmijden-projecten? Deze vragen vormden de basis van dit onderzoek.

1.2 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek was het inzichtelijk maken welke rol social media kunnen spelen bij het creëren, behouden en leren van een community voor toekomstige spitsmijden-projecten en welke invloed social media kunnen hebben bij gedragsbeïnvloeding van deelnemers binnen deze community.

1.3 Onderzoeksmodel

Om deze doelstelling te behalen, zijn een aantal onderzoeksstappen doorlopen. Deze zijn overzichtelijk weergegeven in Figuur 2 met daaronder de toelichting op het model.



Figuur 2: De stappen die tijdens dit onderzoek zijn doorlopen.

De eerste stap in het onderzoek was een beschrijving van de lopende spitsmijden-projecten binnen BNV Mobility **(1)**. Hieruit volgden de onderlinge verschillen tussen de projecten en bracht de drijfveren voor mensen om deel te nemen aan dergelijke projecten naar voren. Daarna werd de totstandkoming van gedrag **(2)** beschreven en werd onderzoek gedaan naar de kenmerken en vormen van social media **(3)**. Met de informatie uit (2) en (3) werden de relaties tussen de gedragsmodellen en social media **(4)** zichtbaar. Hierna werd een definitie gegeven van een (online) community en onderzocht waarom een community gewenst is bij toekomstige spitsmijden-projecten **(5)**. Door de conclusies uit (3) en (4) is het mogelijk om social media een rol te geven bij het creëren **(6)**, behouden **(7)** en leren **(8)** van een community waarbij een meerwaarde voor het individu essentieel is. Uit de stappen (5), (6) en (7) volgt een stappenplan online community **(9)**, wat zich richt op toekomstige spitsmijden-projecten. Tot slot wordt het stappenplan toegepast op Project M **(10)**, een toekomstig spitsmijden-project in Maastricht om studenten tijdens de spits uit de trein te houden.

1.4 Centrale- en onderzoeksvragen

De onderstaande centrale- en onderzoeksvragen zijn tijdens dit onderzoek beantwoord.

1. Welke invloed kunnen social media uitoefenen bij de totstandkoming van gedrag in het verkeer?

- 1.1 Wat zijn de lopende spitsmijden-projecten binnen BNV Mobility en wat zijn de drijfveren van deelnemers om deel te nemen?
- 1.2 Hoe komt de keuze van gedrag tot stand?
- 1.3 Wat zijn social media en welke vormen kent het?
- 1.4 Op welke factoren bij de keuze voor gedrag kunnen social media invloed hebben?

2. Hoe kunnen social media ingezet worden voor het creëren, behouden en leren van een community voor toekomstige spitsmijden-projecten?

- 2.1 Wat wordt verstaan onder een community en wat is de definitie?
- 2.2 Hoe creëer je een community met behulp van social media en de te beïnvloeden factoren bij de keuze voor gedrag uit onderzoeksvraag 1.4?
- 2.3 Hoe behoud je een community met behulp van social media en de te beïnvloeden factoren bij de keuze voor gedrag uit onderzoeksvraag 1.4?
- 2.4 Hoe leer je van een community met behulp van social media en de te beïnvloeden factoren bij de keuze voor gedrag uit onderzoeksvraag 1.4?
- 2.5 Hoe kunnen de bevindingen uit de onderzoeksvragen 2.2, 2.3 en 2.4 weergegeven worden in een stappenplan *online community*?

3. Welke rol kunnen social media spelen bij het creëren van een community binnen Project M in Maastricht?

- 3.1 Wat houdt Project M in?
- 3.2 Hoe kan het stappenplan online community uit onderzoeksvraag 2.5 toegepast worden op Project M?

1.5 Onderzoeksmethodiek

Door gesprekken te voeren met medewerkers van BNV Mobility en literatuur over de spitsmijden-projecten te lezen, kon **onderzoeksvraag 1.1** beantwoord worden. Daarnaast werd ook een paar dagen meegelopen bij de klantenservice van spitsmijden-projecten. Voor de beantwoording van **onderzoeksvraag 1.2** werd gebruikgemaakt van gedragsmodellen om de totstandkoming van gedrag inzichtelijk te maken. Deze kennis werd opgedaan aan de hand van een literatuuronderzoek. Bij **onderzoeksvraag 1.3** werd een literatuuronderzoek gedaan naar de verschillende vormen van social media en werd op 6 maart 2013 een kennissessie over Facebook, georganiseerd door Netvlies, bijgewoond. Met behulp van de uitkomsten van onderzoeksvragen 1.2 en 1.3 kon **onderzoeksvraag 1.4** beantwoord worden. Uit onderzoeksvraag 1.4 volgden de gedragsfactoren die te beïnvloeden zijn met social media.

Voor **onderzoeksvraag 2.1** werd een literatuuronderzoek gedaan naar de definitie van een (online) community, waarna hier een eigen definitie aan gegeven werd. Bij **onderzoeksvraag 2.2** werd onderzoek gedaan naar de succesfactoren voor het creëren van een community en welke rol social media hier in kunnen spelen. Hierbij werd gebruikgemaakt van de conclusies uit onderzoeksvraag 1.4 en literatuur over (online) communities. Ditzelfde proces werd doorlopen bij **onderzoeksvragen 2.3** en **2.4**, waarbij die onderzoeksvragen de nadruk lag op het behouden van een community en het leren van een community. Bij **onderzoeksvraag 2.5** werden alle bevindingen uit de onderzoeksvragen 2.2, 2.3 en 2.4 gevisualiseerd in een stappenplan online community.

Onderzoeksvraag 3.1 werd beantwoord aan de hand van documentatie van BNV Mobility en het bijwonen van vergaderingen over Project M. Het toetsmodel uit onderzoeksvraag 2.5 werd bij **onderzoeksvraag 3.2** praktisch toegepast op Project M. Dit werd gedaan aan de hand van de conclusies van onderzoeksvraag 1.4 en de bevindingen uit de onderzoeksvragen 2.2, 2.3 en 2.4.

1.6 Leeswijzer

In **hoofdstuk 2** start het onderzoek met een beschrijving van de huidige spitsmijden-projecten binnen BNV Mobility, waarbij ook aandacht besteed wordt aan de drijfveer tot deelname. In **hoofdstuk 3** wordt de totstandkoming van gedrag beschreven met behulp van twee gedragsmodellen. **Hoofdstuk 4** staat in het teken van social media, waarbij aandacht besteed wordt aan het ontstaan van social media en de verschillende vormen. In **hoofdstuk 5** worden de conclusies uit hoofdstuk 3 en 4 met elkaar gekoppeld, waardoor naar voren komt hoe social media van invloed kunnen zijn op de keuze voor gedrag. **Hoofdstuk 6** start met de definitie van een (online) community, waarbij vervolgens de voordelen van een community besproken worden. Daarna wordt het traject van het vormen van een community opgesplitst in drie stappen: het creëren, behouden en leren van een community. In de laatste paragraaf wordt het stappenplan gevisualiseerd. In **hoofdstuk 7** wordt het stappenplan praktisch toegepast op een toekomstig spitsmijden-project genaamd Project M. Tot slot worden in **hoofdstuk 8** de conclusies samengevat en aanbevelingen gegeven.

Hoofdstuk 2 – Spitsmijden-projecten

In dit hoofdstuk worden de meest recente spitsmijden-projecten van BNV Mobility beschreven. De projecten die beschreven worden zijn: Winnen van de File, Spitsvrij en Spitsmijden in de Trein. SpitsScoren is niet beschreven omdat deze al afgelopen was voor aanvang van dit onderzoek. Wel wordt de eindevaluatie van SpitsScoren gebruikt om inzicht te krijgen in de motieven van deelnemers om mee te doen. Ook de enquêtes van Spitsvrij geven een inzicht in de drijfveren tot deelname. Uit de evaluatie en enquêtes komt naar voren wat de voornaamste reden van mensen is om deel te nemen aan dergelijke projecten.

2.1 Winnen van de File

Winnen van de File is een mobiliteitsspel dat het slimmer reizen stimuleert tijdens de werkzaamheden van de A2 tussen 's-Hertogenbosch en Eindhoven. Met het spel profiteren deelnemers van de verbeterde doorstroming en het winnen van tijd. Door het spelgevoel als prikkel te gebruiken (gamefication), worden deelnemers gestimuleerd om na te denken over het reisgedrag en bewuste keuzes te maken.



Tijdens een periode van vier weken (laatste twee weken van juni 2012, eerste twee weken van juli 2012) zijn kentekens geregistreerd van voertuigen die op de A2 tussen 's-Hertogenbosch en Eindhoven reden. Geteld werd hoe vaak een kenteken geregistreerd werd in de ochtendspits tussen 6.30 en 10.00 uur en in de avondspits tussen 15.00 en 19.00 uur. Uit deze meetperiode van vier weken werden de twee weken met de meeste ritten uitgekozen. Dit werd het persoonlijke referentieniveau van een persoon (Winnen van de File, 2012)

Met behulp van de mobiele applicatie (Figuur 3) worden reistijden gemeten van deelnemers. Hierdoor kunnen deelnemers actuele reistijden, reistijden in het komend uur en informatie over de werkzaamheden ontvangen. De applicatie registreert daarnaast ook door een GPS-signaal of iemand in de spits rijdt of niet. Bij een mijding van de spits worden punten toegekend. Hoe meer punten aan het eind van de maand zijn verdiend, hoe meer kans een deelnemer maakt op prijzen.

Naast het mijden van de spits zijn er ook andere mogelijkheden om punten te verzamelen. Deelnemers hebben de mogelijkheid om een persoonlijk mijdplan op te stellen, waarbij ze bijvoorbeeld aangeven hoe vaak ze deze week de spits gaan mijden en op welke manier ze dat gaan doen (buiten de spits reizen, thuiswerken of gebruik van openbaar vervoer). Daarnaast is een spel ontwikkeld waarbij de behendigheid wordt getest en het inzicht vergroot wordt voor het vermijden van verkeers hinder. Met het deelnemen aan dit spelletje kunnen extra punten verdiend worden.



Figuur 3: De app van Winnen van de File

Winnen van de File maakt onderscheid in vier groepen deelnemers. De filetoeschouwer maakt enkel gebruik van de reis informatie maar draagt zelf geen individuele reis informatie aan. De filemeters leveren reis informatie en maken hier actief gebruik van. Ze wensen echter geen informatie te ontvangen over persoonlijke tijds winst en ze doen niet mee met het kansspel voor

het winnen van prijzen. De filewinnaars ontvangen wel informatie over de persoonlijke tijdwinst en maken kans op prijzen in het kansspel. Datzelfde geldt voor de filejagers. Echter houden zij zich ook bezig met het ontwikkelde behendigheidsspel voor op de smartphone (Winnen van de File, 2012).

2.2 Spitsmijden in de Trein

Spitsmijden in de Trein was een praktijkproef die werd uitgevoerd door een aantal spoorvervoerders, de Vrije Universiteit Amsterdam en het Ministerie van Infrastructuur en Milieu. In deze praktijkproef werd onderzocht of (zakelijke) kaarthouders bereid waren om de spits te mijden in ruil voor een bepaalde financiële vergoeding.



De praktijkproef werd uitgevoerd in twee fases, waarbij de eerste fase met een duur van vijf maanden zich richtte op vijf specifieke regio's: Amsterdam, Arnhem – Nijmegen, Overijssel, Maastricht en Stedendriehoek. Bij de tweede fase van de praktijkproef konden mensen uit het hele land meedoen voor een periode van vijf maanden. De praktijkproef eindigde op 29 maart 2013.

Deelnemers aan de praktijkproef konden dagelijks een beloning verdienen door buiten de spits naar het werk te reizen. De spitsuren die daarbij gehanteerd werden, waren 06.30 uur tot 09.00 uur (ochtendspits) en 16.00 uur – 18.30 uur (avondspits). Voor zowel het mijden van de ochtend- als avondspits ontvingen deelnemers een beloning. Deze beloning is afhankelijk van de reisafstand en de werkelijke reistijdstoppen. De maximale wekelijks beloning was € 30,- die kon oplopen tot € 600,- over de gehele looptijd van de praktijkproef (Spitsmijden in de Trein, 2012). Met behulp van een GPS-sigitaal en een mobiele applicatie (Figuur 4) werd gecontroleerd of iemand ook daadwerkelijk de spits meed en daarmee recht had op een beloning. Belangrijk te vermelden is dat tijdens de praktijkproef gevarieerd werd met de beloning om te kijken of de hoogte van de financiële prikkel van invloed was op het mijddgedrag. De resultaten hiervan zijn nog niet bekend.



Figuur 4: De app van Spitsmijden in de Trein

Werkgevers gaven vooraf toestemming aan hun medewerkers om bij het gebruik van openbaar vervoer geheel of gedeeltelijk andere tijden te gaan reizen. Deelname was enkel mogelijk wanneer iemand in bezit was van een Jaartrajectkaart, NS-jaarkaart of een OV-jaarkaart. Ook het hebben van een smartphone met Android of iOS was vereist voor deelname aan Spitsmijden in de Trein (Spitsmijden in de Trein, 2012).

2.3 Spitsvrij

Spitsvrij is een spitsmijden-project in de driehoek tussen Utrecht, Hilversum en Amersfoort. De eerste periode van Spitsvrij liep van juni 2011 tot december 2012. De tweede periode begon in april 2013 met een looptijd van bijna een jaar. Aangezien de eerste en de tweede periode van Spitsvrij qua beloningssysteem van elkaar verschillen, worden ze apart beschreven.



Spitsvrij (juni 2011 – december 2012)

Voorafgaand aan Spitsvrij vond een referentiemeting plaats met een duur van vijf weken. Deelnemers mochten meedoen wanneer ze minstens vijf kilometer van het werk woonden en minstens 25 maal in de meetperiode van vijf weken met de auto in de ochtend- en avondspits in de driehoek Utrecht – Hilversum – Amersfoort gesignaleerd waren. Zie hiervoor ook Figuur 5. Deze manier van werving gebeurde met camera's die kentekens registreerden.

Elke deelnemer kreeg een persoonlijk startsaldo wat gebaseerd was op de referentiemeting. De referentiemeting was weer afhankelijk van het aantal kilometers dat gemiddeld was afgelegd door een deelnemer binnen de driehoek Utrecht – Hilversum – Amersfoort. Dit startsaldo was het bedrag waarmee elke maand begonnen werd. Bij het mijden van de spits bleef het saldo gelijk. Wanneer wel in de spits gereden werd, werd een bedrag afhankelijk van het aantal gereden kilometers in de driehoek afgeschreven. De spitstijden waren vastgesteld op 06.30 uur – 09.30 uur (ochtendspits) en 15.30 uur – 18.30 uur (avondspits). In elke auto van een deelnemer werd een S-Box ingebouwd. Deze *on board unit* registreerde middels een GPS-signaal waar de auto zich bevond en of de deelnemer tijdens de spits in de driehoek reed. De S-Box werd verstrekt door Spitsvrij en de kosten waren niet voor de deelnemer (Spitsvrij, 2013).

De deelnemer had een aantal mogelijkheden voor het mijden van de driehoek in de spits:

- Voor of na de spits autorijden;
- De fiets pakken;
- Carpoolen;
- Gebruik van het openbaar vervoer;
- Thuiswerken.



Figuur 5: De spitsvrijzone van Spitsvrij (Spitsvrij, 2013)

Aan het eind van de maand bleef een bepaald saldo over. Dit saldo was voor de deelnemer zelf en kon dit laten uitbetalen. Het was niet mogelijk om een negatief saldo te krijgen wanneer de driehoek in de spits nooit gemeden werd. De maximale vergoeding was € 120,- per maand. Spitsvrij kende tijdens de eerste periode 5.070 actieve deelnemers (Spitsvrij, 2013).

De eerste periode van Spitsvrij had na een looptijd van zes maanden de volgende positieve resultaten:

- Ruim 40% minder spitsritten (door deelnemers);
- Gemiddeld 3.000 auto's minder per dag;
- Gemiddelde beloning € 33,- per maand.

"Spitsvrij levert € 5 miljoen op aan maatschappelijke baten. Denk daarbij aan een kortere reistijd van werknemers, een daling van verkeersslachtoffers, een lagere CO₂-uitstoot en een verbetering van de luchtkwaliteit." (Spitsvrij, Resultaten enquête voorjaar 2012, 2012)

Spitsvrij (april 2013 – februari 2014)

Wegens succes kreeg Spitsvrij een vervolg. Het grote verschil tussen het eerste Spitsvrij en de tweede periode is het beloningsysteem. In de aanleiding van dit onderzoek in paragraaf 1.1 kwam naar voren dat financiële prikkels politiek en bestuurlijk zeer gevoelig liggen en dat het bieden van dit soort prikkels vaak slechts tijdelijk is. Het vervolg op Spitsvrij belooft de deelnemer voor gewenst gedrag niet meer met geld maar met punten. Ook richt Spitsvrij 2.0 zich enkel op (het mijden van) de ochtendspits.

Tijdens een referentiemeting door middel van cameraregistratie zijn potentiële spitsmijders op de hoogte gesteld. Deze mensen zijn in vijf weken tijd minimaal tienmaal in de ochtendspits gesignaleerd. Deelnemers die uit de eerste periode van Spitsmijden nog een S-Box in de auto hadden, kregen de keuze om hiermee door te gaan. Deelnemers zonder S-Box in de auto gingen gebruikmaken van de mobiele applicatie (Figuur 6).

In tegenstelling tot de vorige periode van Spitsvrij, wordt bij Spitsvrij 2.0 geen geld uitgekeerd maar worden punten verzameld die een bepaalde waarde hadden. Elke deelnemer krijgt aan het begin van de maand een startsaldo van punten wat gebaseerd is op zijn referentieniveau. Bij het rijden binnen de gestelde Spitsvrijzone wordt een bepaald aantal punten afgeschreven. Aan het eind van de maand blijft een puntensaldo over. Dit puntensaldo heeft een bepaalde waarde en kan besteed worden in de Spitsvrij-webshop (Spitsvrij, 2013).



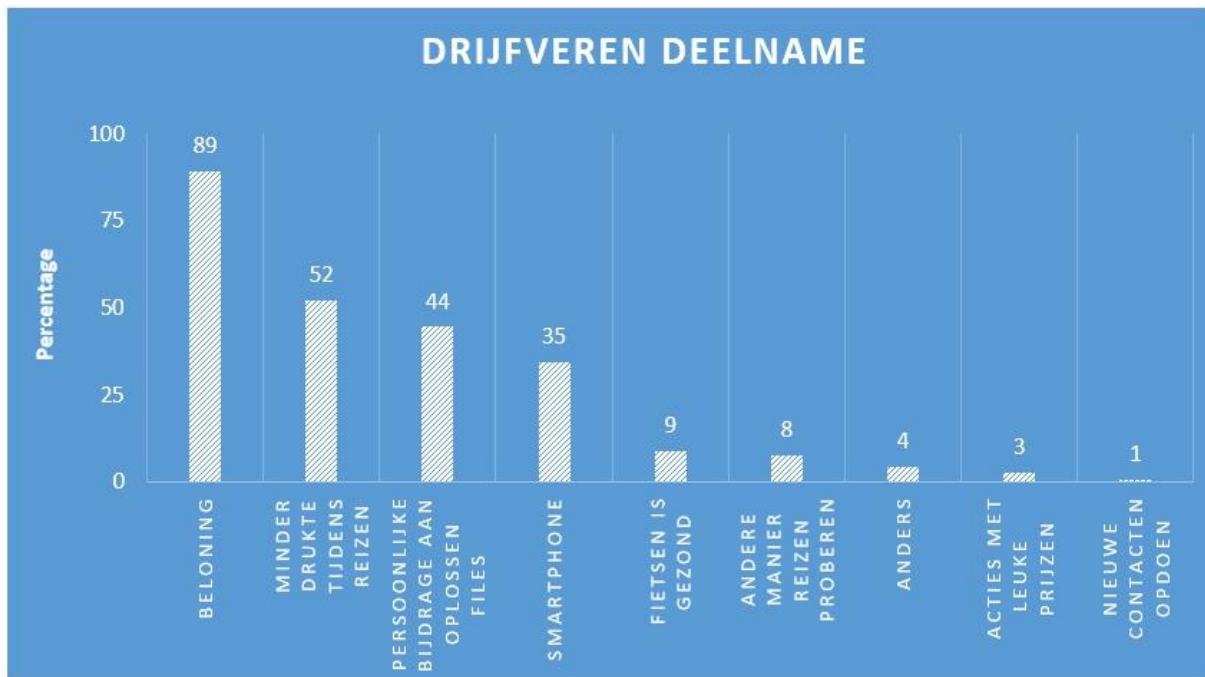
Figuur 6: de mobiele app voor Spitsvrij 2.0

2.4 Resultaten spitsmijden-projecten

Na de eerste periode van Spitsvrij werd een enquête uitgezet onder ruim 5.000 actieve deelnemers (Spitsvrij, 2012). Met een respons van 33% konden een aantal betrouwbare conclusies getrokken worden. Na het eerste spitsmijden-project van BNV Mobility, genaamd SpitsScoren, werd ook een enquête uitgezet onder de deelnemers. SpitsScoren was een spitsmijden-project wat liep van oktober 2009 tot december 2012 en gaf deelnemers een financiële beloning voor het mijden van de ochtend- en avondspits (Spitsscoren, 2011). SpitsScoren had ongeveer 2.000 deelnemers waarvan 800 dagelijks de spits meden. Samen met de enquête van Spitsvrij kunnen conclusies getrokken worden wat betreft de motieven voor deelname en het belang van een financiële beloning.

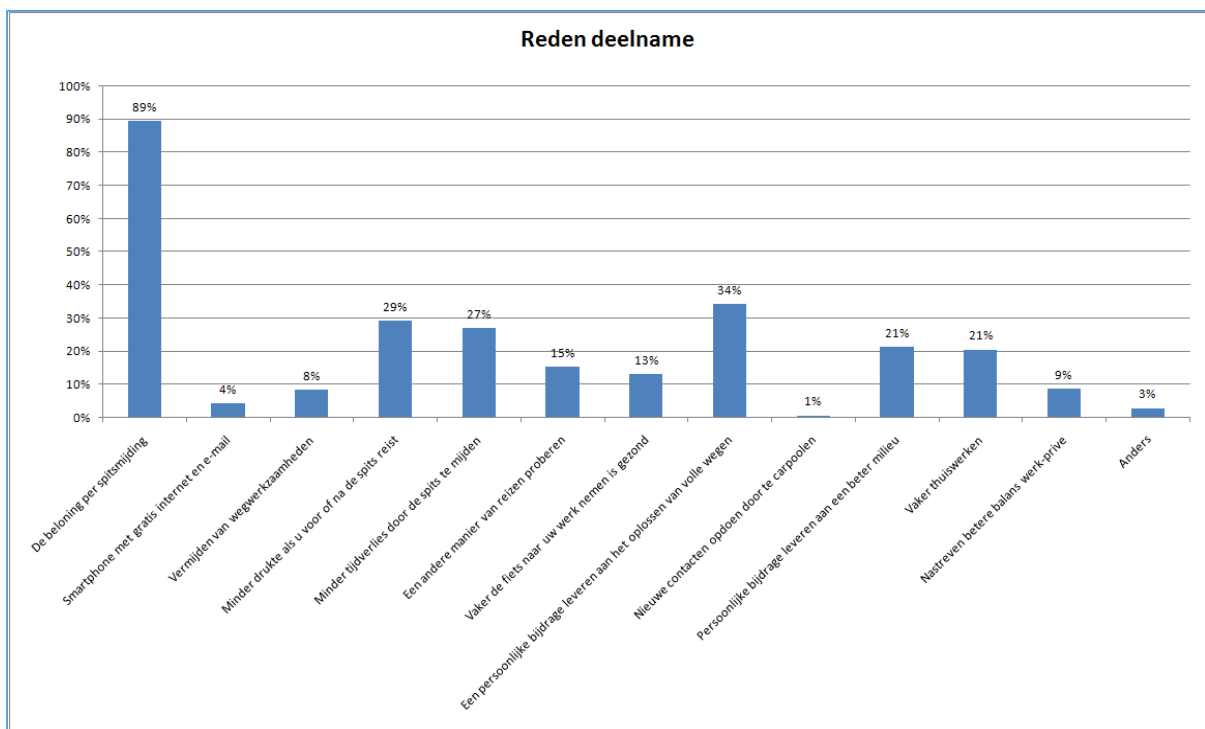
Motieven voor deelname

Uit de enquête van SpitsScoren komt naar voren dat de belangrijkste drijfveer tot het participeren aan het project de financiële beloning is (Figuur 7). Daarna volgt het voordeel van het mijden van files en de tijdwinst die het oplevert. De top drie wordt gecompleteerd door het gevoel van een persoonlijke bijdrage voor het oplossen van de files. Vrijwel alle drijfveren zijn gebaseerd op het persoonlijk belang.



Figuur 7: Drijfveren deelname SpitsScoren (Spitsscoren, 2011)

De resultaten uit de enquête van Spitsvrij zijn weergegeven in Figuur 8. Ook bij Spitsvrij blijkt de financiële beloning de belangrijkste drijfveer voor het mijden van de spits. Dit wordt gevolgd door het gevoel van een persoonlijke bijdrage en de verminderde last van hinder en tijdwinst. Ook deze drijfveren zijn allen gericht op het persoonlijke belang.

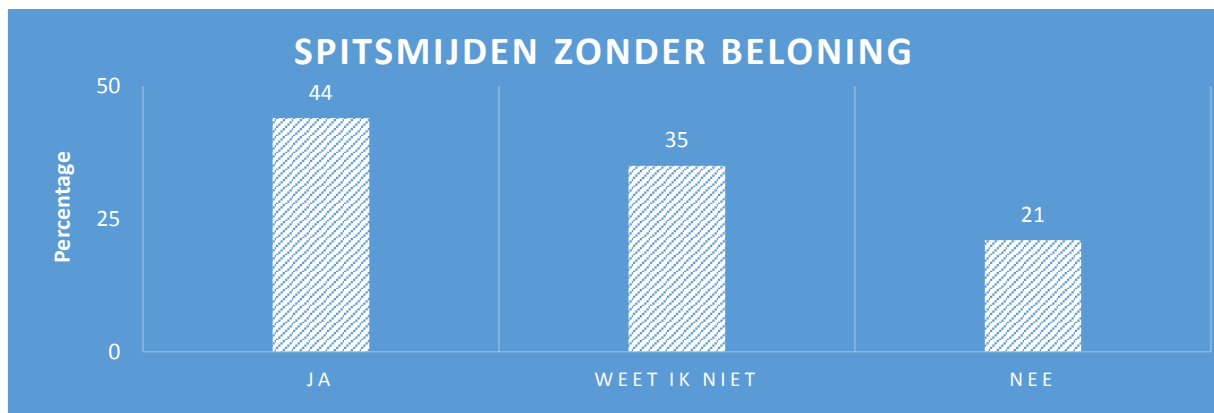


Figuur 8: Reden deelname Spitsvrij (Spitsvrij, 2012)

Financiële beloning

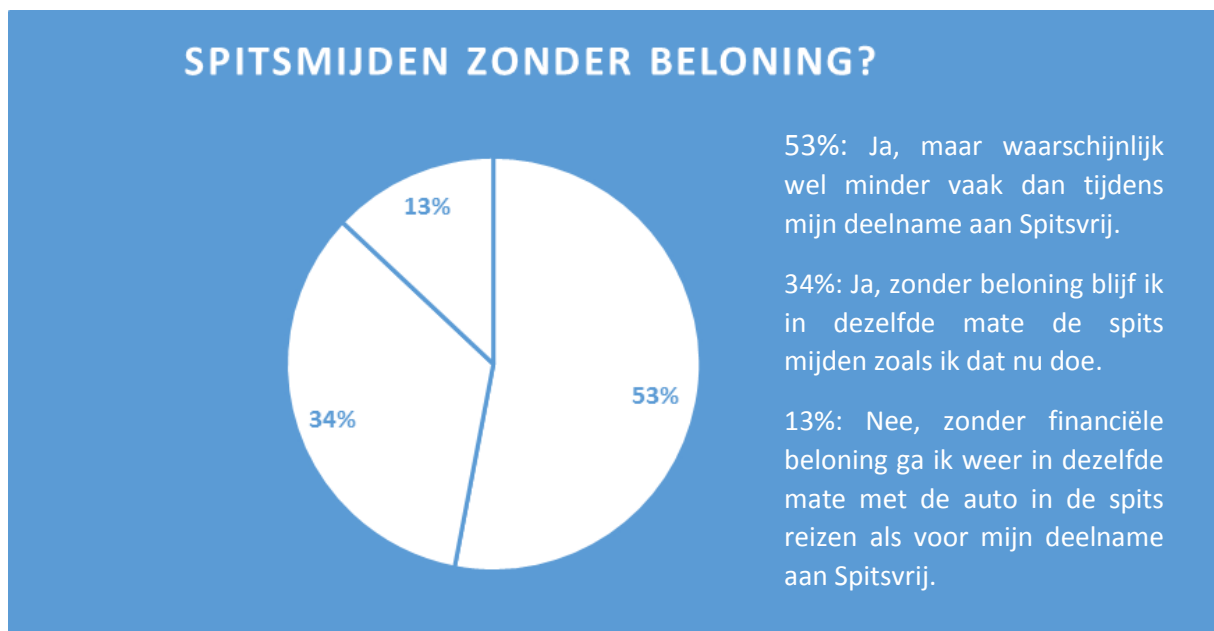
Een zeer interessante vraag was of deelnemers nog de spits zouden blijven mijden wanneer het mijden van de spits niet meer beloond werd. Zoals al in hoofdstuk 1 beschreven werd, ligt de financiële prikkel politiek zeer gevoelig en is het maar een tijdelijke oplossing. Uit de enquête van

Spitsscoren (Figuur 9) kwam naar voren dat 44% door zou gaan met het mijden van de spits wanneer geen sprake zou zijn van een beloning. Ongeveer 35% gaf aan dat hij dat nog niet bepaald had voor zichzelf en 21% gaf aan direct te stoppen met het mijden van de spits en terug te vallen op het oude gedrag.



Figuur 9: Spitsmijden zonder beloning? (Spitsscoren, 2011)

Uit de enquête van Spitsvrij kwam een vergelijkbare uitslag (Figuur 10). Van het totaal aantal deelnemers stelde 34% dat ze door zouden gaan met het mijden van de spits wanneer hier geen beloning aan verbonden werd. Iets meer dan de helft (53%) van de deelnemers zou wel de spits blijven mijden maar in mindere mate wanneer er geen sprake is van een financiële beloning. Een relatief klein percentage (13%) zou terugvallen in het oude gedrag. Hieruit valt te concluderen dat het wegvallen van de financiële beloning voor een daling van het aantal deelnemers zal zorgen.



Figuur 10: Spitsmijden zonder beloning? (Spitsvrij, 2012)

Conclusie

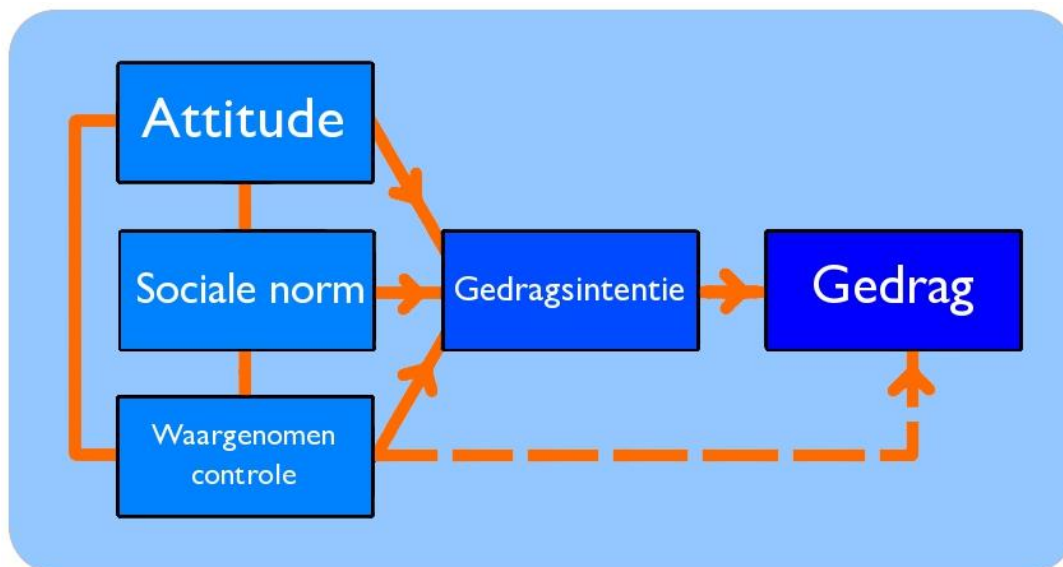
Uit de enquêtes komt de noodzaak van het eigen belang van een deelnemer sterk naar voren. Uit beide enquêtes blijkt de financiële beloning de sterkste drijfveer voor deelname aan de spitsmijden-projecten. De nieuwste projecten, zoals de tweede periode van Spitsvrij, richten zich al op een andere manier van belonen in de vorm van bijvoorbeeld punten die besteed kunnen worden in een webshop. Het blijft nog steeds een financiële prikkel maar de uitbetaling gebeurt niet in geld maar in punten met een bepaalde waarde.

Hoofdstuk 3 – Totstandkoming van gedrag

In dit hoofdstuk wordt een tweetal gedragsmodellen toegelicht. Als eerste wordt de theorie van gepland gedrag van Ajzen (2009) beschreven. Gedrag wordt volgens hem bepaald door een attitude, sociale norm en waargenomen controle over het eigen gedrag. Uit deze drie factoren volgt een gedragsintentie die leidt tot bepaald gedrag. Ten tweede wordt het gedragsmodel van Fogg (2009) toegelicht. Hieruit komt naar voren wat de mogelijkheden zijn om te sturen op gewenst gedrag. Elke dag neemt een mens honderden beslissingen en deze gebeuren veelal automatisch. Volgens Fogg zijn deze keuzes voor gedrag te sturen op de factoren motivatie, capaciteit en triggers. Na de beschrijving van de twee modellen volgt een conclusie hoe gedrag beïnvloed kan worden.

3.1 Theorie van gepland gedrag

Een veelgebruikte theorie om totstandkoming van gedrag en gedragsverandering te verklaren is de theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991). Volgens deze theorie wordt de keuze voor gedrag bepaald door de attitude, de sociale norm en de waargenomen controle over het eigen gedrag. Hieruit volgt een bepaalde gedragsintentie die de belangrijkste aanleiding is tot gedrag. Een voorstelling van dit model is weergegeven in Figuur 11.



Figuur 11: Theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991)

De **attitude** kan het beste omschreven worden als de houding ten opzichte van iets of iemand. Deze houding kan zowel positief als negatief zijn. Een automobilist kan bijvoorbeeld een positieve houding hebben tegenover het mijden van een spits waar hij een vergoeding voor krijgt. Hierdoor is de kans dat de automobilist de spits gaat mijden groter. Echter betekent dit niet dat dit persoon in alle gevallen de spits gaat mijden. Een persoon kan bijvoorbeeld een negatieve houding hebben tegenover het laat thuiskomen zodat zijn gezin later aan het avondeten begint. Wanneer deze attitude zwaarder weegt dan de attitude tegenover spitsmijden, zal de persoon kiezen om niet de spits te mijden en hierdoor op tijd thuis te zijn.

De **sociale norm** is het antwoord op de vraag hoe iemand denkt dat mensen over zijn gedrag denken. Om dit te verduidelijken wordt het voorbeeld van hiervoor gebruikt. De omgeving van een persoon kan invloed hebben op de keuze voor spitsmijden. Spitsmijden levert vaak een financiële compensatie op. Wanneer de omgeving van de persoon deze vergoeding beoordeelt als *te laag* of *niet de moeite*, kan dit van invloed zijn op de keuze van het gedrag. Wanneer de persoon aan de mening van zijn omgeving meer waarde hecht dan aan zijn eigen mening, zal hij waarschijnlijk kiezen om niet de spits te mijden. Andersom, waarbij de omgeving een positief effect heeft, is natuurlijk ook mogelijk. Zo kan binnen een vriendenclub waar het merendeel de spits mijdt, de rest

van de vrienden een vorm van sociale druk voelen omdat zij nog niet de spits mijden. Zij zullen in dit geval sneller geneigd zijn om alsnog te kiezen voor het mijden van de spits. Onder de omgeving van een persoon kan ook (social) media geschaard worden. De media kan een bepaald (subjectief) beeld vormen van bijvoorbeeld spitsmijden wat kan leiden tot een toe- of afname van het aantal deelnemers. De mate van media is in de loop der jaren toegenomen en de invloed is groot (Aleph, 2012).

De **waargenomen controle** houdt in dat de persoon een inschatting maakt of het mogelijk is om het gewenste gedrag uit te voeren en hoe hij zichzelf in staat acht om het gedrag uit te gaan voeren. In het geval van een persoon die open staat om de spits te gaan mijden, kunnen de regels van het bedrijf waar hij werkt ervoor zorgen dat hij zich niet in staat acht om de spits te mijden. Het wordt bijvoorbeeld verwacht dat hij tussen 8.00 uur en 9.00 uur arriveert waardoor de persoon niet in staat is om het gewenste gedrag, het spitsmijden, uit te voeren.

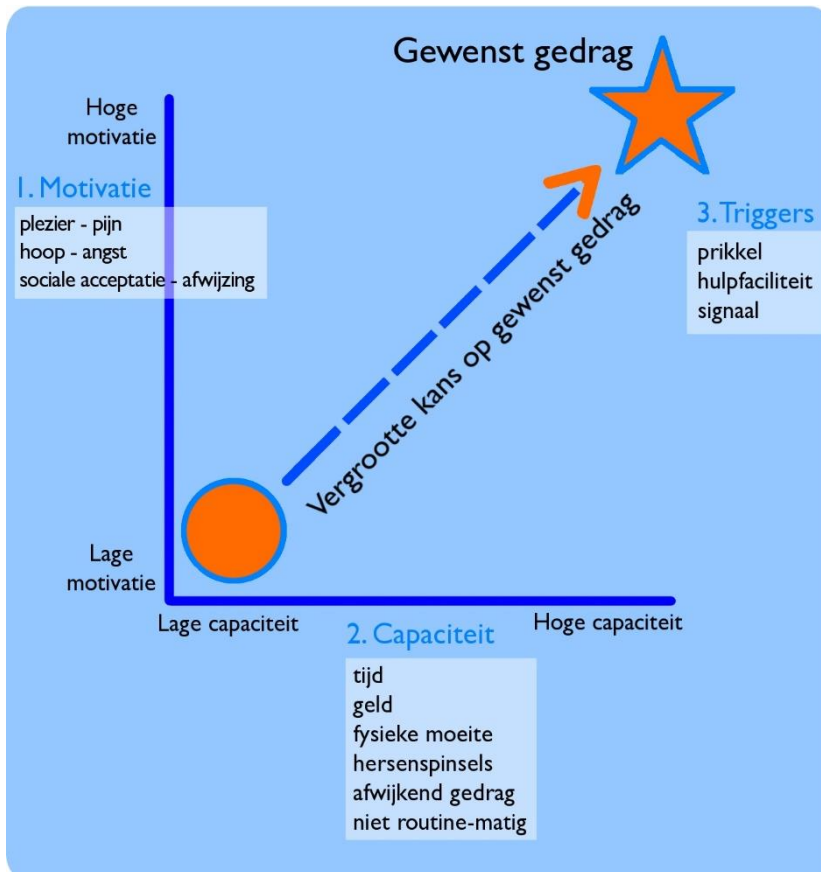
Uit de attitude, sociale norm en waargenomen controle volgt een **gedragsintentie**. Dit is het voornemen dat een persoon neemt om bepaald gedrag te gaan vertonen. Dat een persoon dit voornemen heeft, wil echter niet zeggen dat hij het voorgenomen gedrag gaat uitvoeren. Externe factoren kunnen ervoor zorgen dat het voorgenomen gedrag niet mogelijk is of onaantrekkelijk wordt. Een voorbeeld van een externe factor is een verplichte afspraak of vergadering op een tijdstip waarbij spitsmijden onmogelijk wordt. Hoewel de automobilist mogelijk een positieve intentie heeft om de spits te mijden, dit is door deze externe factor niet mogelijk en zal dus ook niet gebeuren.

Om het gedrag te beïnvloeden, dienen minimaal één van de drie factoren veranderd te worden om de gedragsintentie te beïnvloeden. Op de externe factoren kan nauwelijks invloed uitgeoefend worden. Gerard Tertoolen, verkeerspsycholoog, noemt een drietal manieren om gedrag te veranderen (Tertoolen, 2012). Hierbij speelt hij in op de gedragsbepalende componenten uit Ajzen's gedragsmodel.

- Verander de attitude. Door iemand voor te lichten en te overtuigen van de voordelen die bepaald gedrag biedt, kan de attitude positief veranderen. Een veranderde houding zal de gedragsintentie beïnvloeden en vervolgens het gedrag veranderen.
- Verander de sociale norm. Wanneer de omgeving van een persoon positief is over een bepaald product of dienst, zullen uiteindelijk zelfs de mensen met de meeste weerstand dit gedrag gaan vertonen. Het veranderen van de sociale norm kost echter veel tijd en energie.
- De waargenomen controle veranderen. Door het gewenste gedrag makkelijker of goedkoper te maken, zal de persoon sneller voor dat gedrag kiezen. Dit principe geldt ook andersom door ongewenst gedrag moeilijker en duurder te maken. Zo wordt het ongewenste gedrag minder toegankelijk.

3.2 Fogg's Gedragsmodel

Fogg, hoogleraar aan Stanford University en gespecialiseerd in *persuasive technology*, bedacht een model waar de keuze van menselijk gedrag mee begrepen kon worden. In dit model is gedrag het product van drie factoren: motivatie, capaciteit en triggers (Fogg, 2009). Om een persoon gewenst gedrag te laten uitvoeren, is het noodzakelijk dat hij of zij gemotiveerd is, de capaciteit heeft om het gedrag uit te voeren en getriggerd wordt om het gedrag uit te voeren. Deze drie factoren moeten op hetzelfde moment aanwezig zijn, wil het gewenste gedrag uitgevoerd worden. Een visualisatie van het gedragsmodel is weergegeven in Figuur 12.



Figuur 12: Fogg's gedragsmodel (Fogg, 2009)

Fogg's gedragsmodel heeft twee assen. De verticale as is voor de motivatie. Wanneer een persoon weinig motivatie heeft om het gewenste gedrag uit te voeren, wordt deze laag geplaatst op de verticale as. Is de motivatie hoog, dan wordt deze hoog geplaatst op de as. De assen kennen overigens geen eenheden omdat het model de relaties tussen de factoren zichtbaar maakt zonder dat hier waarden aan gehangen worden. Op de horizontale as wordt de mate van capaciteit geplaatst en toont in hoeverre een persoon in staat is om het gedrag uit te voeren. Een hoge capaciteit betekent een positie naar rechts en een lage capaciteit wordt links gepositioneerd. Een hoge capaciteit betekent in dit model dat de drempel laag is.

In de rechterbovenhoek staat een ster die het gewenste gedrag symboliseert. Bij een hoge motivatie en een dito capaciteit zal het gewenste gedrag bij de juiste trigger uitgevoerd worden. De blauwe-oranje pijl suggereert dat hoe sterker de motivatie en capaciteit, hoe waarschijnlijker het is dat het gewenste gedrag wordt uitgevoerd. De oranje cirkel symboliseert in dit figuur daadwerkelijke gedrag die dus op het vlak tussen de assen gepositioneerd wordt. De ster hoeft overigens niet altijd volledig in de rechterbovenhoek geplaatst te worden. Het gewenste gedrag kan bijvoorbeeld meer motivatie vragen dan capaciteit. In dat geval zal de ster meer richting de linkerbovenhoek geplaatst worden. De triggers zijn in het figuur gepositioneerd nabij de ster. Zoals hiervoor al gesteld was, moeten triggers aanwezig zijn om het gewenste gedrag te laten uitvoeren.

Om Fogg's gedragsmodel te verduidelijken, worden de drie factoren toegelicht aan de hand van een voorbeeld. BNV Mobility wil mensen laten inschrijven op de nieuwsbrief van interessante spitsmijden-projecten. Het enige dat de mensen moeten doen is het invullen van het e-mailadres. De capaciteit van het invullen van het e-mailadres is hoog. Het kost een persoon nauwelijks moeite en de moeilijkheidsgraad is laag. De motivatie zal bij een groot aandeel van de mensen laag zijn want die hebben geen behoefte aan een nieuwsbrief in de mailbox. De ster, die het gewenste gedrag visualiseert, zal meer naar rechtsonder dan naar linksboven gepositioneerd zijn. Wanneer dit voorbeeld verandert in het inschrijven voor een spitsmijden-project waardoor mensen geld kunnen verdienen door de spits te mijden, verandert voor een groot deel van de mensen de motivatie. De motivatie zal verhoogd worden omdat mensen meerwaarde zien voor het inschrijven vanwege het financiële gewin en de mogelijke tijdwinst die het oplevert. In dat geval verschuift de ster meer naar rechtsboven.

Componenten van motivatie

Fogg onderscheidt bij de factor motivatie drie *core motivators* (belangrijkste motivaties) en elke motivatie heeft twee kanten (Fogg, 2009). Deze componenten bepalen de mate van motivatie.

Motivatie 1: plezier / pijn

De eerste motivatie kent twee kanten: plezier en pijn. Het resultaat van deze motivatie is bijna altijd direct. Dit heeft als gevolg dat over deze motivatie slechts kort nagedacht kan worden. Volgens Fogg is de reactie dan ook primitief en sterk gerelateerd aan zelfbescherming (Fogg, 2009). Plezier en pijn zijn erg sterke componenten voor het versterken van de motivatie.

Motivatie 2: hoop / angst

Deze motivatie is gekenmerkt door een verwachting van de uitkomst waarbij hoop een positief scenario schetst en angst een negatief scenario schetst. Soms is deze motivatie zelfs sterker dan de motivatie van plezier en pijn. Een voorbeeld hiervan is dat een persoon de griepriek haalt, en dus pijn lijdt, om de angst voor de griep overwinnen. Vanuit dit onderzoek is de verwachting dat bij gedragsbeïnvloeding en werving van deelnemers voor spitsmijden-projecten hoop en angst mogelijk een belangrijke rol gaan spelen.

Motivatie 3: sociale acceptatie / sociale afwijzing

Deze motivatie beïnvloedt sterk de keuzes van mensen in het dagelijks leven. Mensen raken gemotiveerd wanneer bepaald gedrag leidt tot sociale acceptatie. Dat geldt ook omgekeerd wanneer mensen bepaald gedrag vertonen ter voorkoming van sociale afwijzing. Binnen de vraagstukken over de invloed van social media en een community op het gedrag binnen spitsmijden-projecten, zal ook deze component van motivatie mogelijk een rol gaan spelen.

Componenten van capaciteit

Bij de factor capaciteit onderscheidt Fogg een zestal componenten. Deze componenten ziet hij als schakels van een *simplicity-chain*. Wanneer één component breekt, breekt de keten en is de benodigde capaciteit te hoog (Fogg, 2009).

Tijd

Het gewenste gedrag mag niet teveel tijd in beslag nemen. De beschikbare tijd is natuurlijk wel per persoon verschillend.

Geld

Mensen met lage financiële middelen zullen gewenst gedrag wat geld kost minder snel uitvoeren. Voor mensen met hoge financiële middelen zullen die kosten geen probleem zijn. Sommige mensen besteden juist geld aan het besparen van tijd. Een voorbeeld hiervan is de tuinman die het tuinieren voor zijn rekening neemt voor een persoon.

Fysieke moeite

Gewenst gedrag dat veel fysieke inspanning vraagt, is moeilijker uit te voeren.

Hersenspinsels

Wanneer gewenst gedrag veel vraagt van het menselijk brein, omdat een persoon goed moet nadenken of zaken moet onthouden, is de kans dat het gedrag uitgevoerd zal worden klein. Een beperkte hersencapaciteit is niet altijd de reden waarom gewenst gedrag niet uitgevoerd worden. Mensen hebben namelijk soms ook geen zin om na te hoeven denken.

Afwijkend gedrag

Als het gewenste gedrag vraagt om tegen de regels van de samenleving in te gaan of zelfs de wet te overtreden, is de uitvoering van het gedrag niet eenvoudig.

Niet routinematig

Mensen blijven vaak aan hun eigen routines vasthouden. Gewenst gedrag wat geen routine is of zelfs een routine doorbreekt, zal veel weerstand oproepen en weinig kans hebben om uitgevoerd te worden.

Fogg stelt dat bij het veranderen van gedrag, gezocht moet worden naar de component die het minst aanwezig is, de zwakke schakel. De barrières van deze component dienen doorbroken te worden zodat de benodigde capaciteit laag blijft (Fogg, 2009). De belangrijkste conclusie uit de componenten van capaciteit is dat elk persoon een ander profiel van capaciteit heeft. Sommige mensen hebben meer tijd, geld en doorbreken gemakkelijker routines, andere mensen hebben het financieel zwaar maar kiezen wel gemakkelijker voor afwijkend gedrag waarbij mogelijk de wet wordt overtreden.

Type triggers

Triggers zijn essentieel voor de uitvoering van het gewenste gedrag. Wanneer voldoende motivatie en capaciteit aanwezig is, is een trigger het enige wat nodig is. Niet alle triggers zijn hetzelfde. Fogg (2009) onderscheidt drie type triggers: prikkels, hulpfaciliteiten en signalen.

Prikkel

Wanneer een persoon niet genoeg motivatie heeft om het gewenste gedrag te vertonen, is een prikkel nodig. Voor het bepalen van de juiste prikkel wordt gebruikgemaakt van de drie beschreven componenten van motivatie. Voorbeelden van prikkels zijn reclames die inspelen op angst en video's die doelen op sociale acceptatie. Het is belangrijk dat de prikkel herkend wordt, geassocieerd met het gewenste gedrag en aanwezig is op momenten dat het gewenste gedrag mogelijk is.

Hulpfaciliteit

Bij het gebrek aan capaciteit om het gewenste gedrag uit te voeren, is een hulpfaciliteit nodig. De hulpfaciliteit moet ervoor zorgen dat het gedrag gemakkelijker uit te voeren wordt. Effectieve hulpfaciliteiten hebben als boodschap dat iemand goed in staat is om het gewenste gedrag uit te voeren en dat geen capaciteiten ontbreken. Een voorbeeld hiervan is de optie bij social media websites om heel het adresboek te doorzoeken naar contacten die ook gebruikmaken van social media. Hiervoor hoeft de persoon slechts een paar keer te klikken en vraagt het dus niet veel capaciteit.

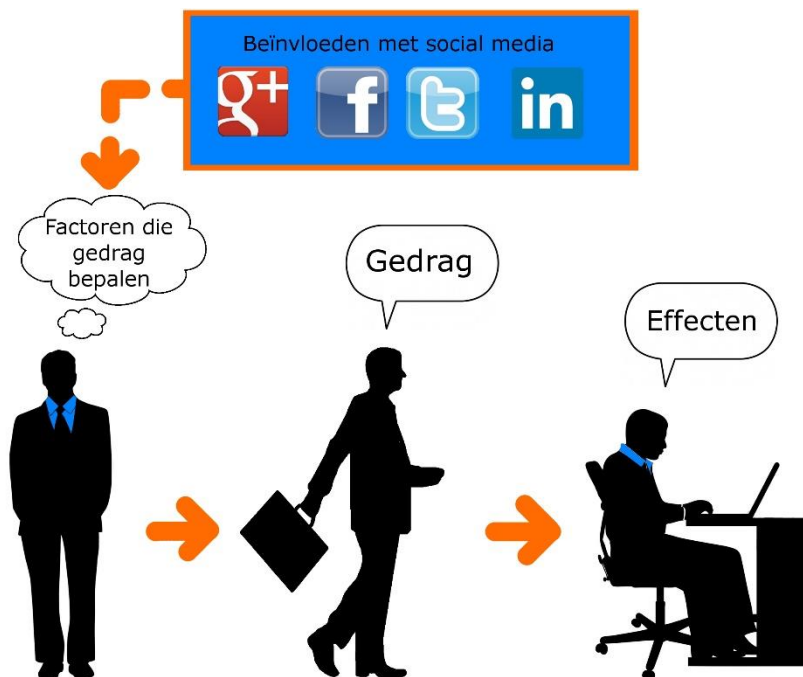
Signaal

Wanneer de motivatie en capaciteit hoog genoeg zijn, komt het nog steeds voor dat het gewenste gedrag niet uitgevoerd wordt. In dit geval kan een signaal de trigger zijn die nodig is. Het signaal zorgt voor een herinnering zodat iemand herinnerd wordt aan het gewenste gedrag waarvoor de persoon wel voldoende motivatie en capaciteit heeft. Een simpel voorbeeld is het verkeerslicht dat van een rood licht naar groen springt. Het verkeerslicht geeft enkel een herinnering dat iemand mag doorrijden en motiveert niet.

Door de huidige technologie zijn triggers belangrijker geworden dan ooit tevoren. Gewenst gedrag is in veel gevallen via computers te bereiken waardoor het gedrag met de juiste trigger direct uitgevoerd kan worden. Met traditionele media zoals televisie was de reactietijd een stuk lager en kon langer nagedacht worden over gedrag. Moderne media, en daarmee dus ook social media, maken het mogelijk om impulsief te reageren.

3.3 Hoe kan gedrag veranderd worden?

Uit de twee beschreven modellen komen een aantal factoren die te beïnvloeden zijn waardoor gedragsverandering kan optreden. Uit de theorie van gepland gedrag van Ajzen (1991) komen uit de factoren attitude, sociale norm en ingeschatte controle een gedragsintentie. Deze factoren zijn individueel te beïnvloeden waardoor de intentie tot een bepaald gedrag verandert. Er zijn echter ook nog externe factoren van invloed op de gedragsintentie. Op deze factoren kan niet of nauwelijks invloed uitgeoefend worden. Het model van Fogg beschrijft ook een drietal te beïnvloeden factoren. Fogg gaat uit van manieren hoe het gewenste gedrag behaald kan worden (Fogg, 2009). Hiervoor is een hoge mate van motivatie, een hoge capaciteit en de juiste trigger nodig. Per factor is beschreven hoe deze verhoogd kan worden waardoor het gewenste gedrag haalbaarder wordt. Op een aantal factoren die het gedrag bepalen kunnen social media invloed uitoefenen. Dit is ook gevisualiseerd in Figuur 13. Om welke factoren dit precies gaat en hoe dit door social media ingevuld kan worden, wordt besproken in hoofdstuk 5.



Figuur 13: Social media kan invloed uitoefenen op factoren die het gedrag bepalen

De totstandkoming van gedrag is in de voorgaande modellen systematisch weergegeven. Gedragsverandering door het beïnvloeden van de juiste factoren lijkt eenvoudig maar toch vallen de effecten vaak tegen. Dit komt omdat mensen niet altijd logisch en rationeel keuzes maken. De mens is niet altijd goed in staat om de mogelijkheden en gevolgen van het eigen gedrag in te schatten. Ongeveer 90% van de keuzes van de mens zijn gemaakt op basis van emotie en zijn dus niet per definitie rationeel (Tiemeijer, Thomas, & Prast, 2009). Mensen doen vaak liever iets wat leuk en lekker is, dan wat goed en verstandig is (Figuur 14). Op deze emoties gaat dit onderzoek niet verder in. Wel is het belangrijk dat dit gegeven verder meegenomen wordt en dat hier bij de resultaten rekening mee gehouden wordt. Emotie speelt nu eenmaal een grote rol in het keuzeproces voor gedrag.



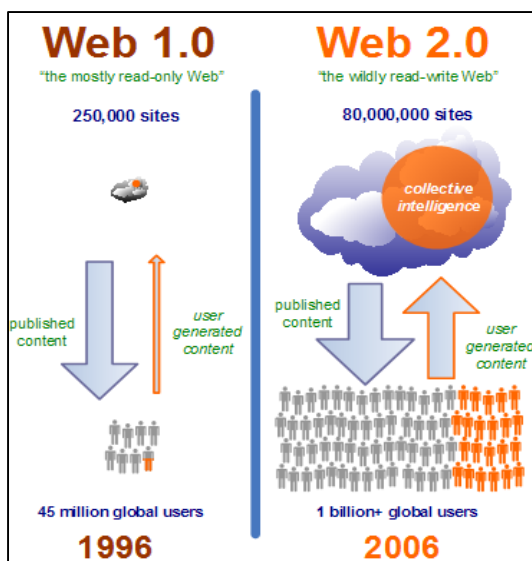
Figuur 14: Mensen kiezen liever voor iets wat leuk en lekker is. (Metz, 2012)

Hoofdstuk 4 – Social media

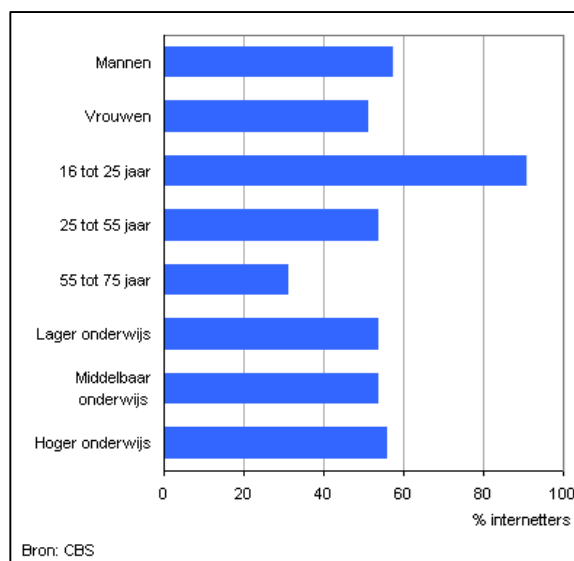
In dit hoofdstuk wordt het begrip social media uitgewerkt. Allereerst wordt beschreven hoe social media zijn ontstaan en wat de mogelijke verklaringen zijn voor de snelle opmars. Daarna wordt een definitie gegeven en wordt gekeken hoe social media nu al gebruikt worden binnen bedrijven. Na de beschrijving van de verschillende vormen van social media, wordt een keuze gemaakt voor een tweetal social media op basis van exposure (bereik) en de focus op het individu die verder in dit onderzoek gebruikt zullen worden.

4.1 Het ontstaan van social media

Het ontstaan van social media kan toegeschreven worden aan de ontwikkeling van het internet tot een interactief medium. Op dit medium kunnen mensen niet enkel data downloaden maar ook eigen data uploaden waardoor gebruikers mee kunnen bepalen welke content op het internet verschijnt. Deze ontwikkeling werd Web 2.0 genoemd. De voorganger genaamd Web 1.0 stond bekend om eenrichtingsverkeer van informatie naar de gebruiker. Er was ook weinig 'user generated content' (inhoud geschreven door de bezoekers). Websites waren enkel bedoeld om mensen te informeren en zagen er vaak statisch uit. Web 2.0 zorgde voor een massale stijging van het aantal websites. Ook nam de mate van 'user generated content' flink toe. Er was vaak sprake van een interactieve website waar tweerichtingsverkeer mogelijk was tussen de aanbieder en de bezoeker. De aanbieder gaf bijvoorbeeld informatie en de bezoeker kon hierop reageren (Hogenkamp, 2010). De verschillen tussen Web 1.0 en Web 2.0 zijn weergegeven in Figuur 15. De ontwikkeling van Web 2.0 is zeer belangrijk geweest voor het ontstaan van social media. Anno 2013 zijn ontelbare aantallen social media waarop mensen dagelijks persoonlijke informatie delen, vrienden worden, met elkaar chatten of spelletjes tegen elkaar spelen. Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (2011) is gemiddeld 50% van alle internetgebruikers actief op social media (Figuur 16).



Figuur 15: De vergelijking tussen Web 1.0 en Web 2.0 (Droogleever, Hoe start ik een online community?, 2008)



Figuur 16: Het percentage internetgebruikers wat social media gebruikt (CBS, 2011)

Maar wat wordt precies verstaan onder social media? Het CBS gebruikt voor het verzamelen van statistieken over het gebruik van social media de volgende activiteiten (CBS, 2013):

- Berichten plaatsen op (discussie)forums, nieuwsgroepen of chatsites;
- Het direct uitwisselen van tekstberichten (Instant messaging);
- Het lezen van blogs en weblogs;
- Het bijhouden van een eigen weblog of blog.

Het CBS gebruikt de volgende definitie voor een 'sociaal netwerk', in dit onderzoek een sociaal medium genoemd:

"Een website die van gebruikers, na aanmelding enige persoonlijke gegevens vraagt (het zogenaamd profiel) en deze gebruikers onderling koppelt zodat deelnemers over diverse interessegebieden kunnen communiceren." (CBS, 2013)

Het CBS noemt als voorbeelden Hyves, Facebook, Youtube, Twitter en LinkedIn. Deze belangrijkste vormen van social media worden later in dit hoofdstuk besproken. Maar wat is de verklaring voor de sterke stijging van social media? Waarom is er een massale behoefte aan het delen van persoonlijke informatie met elkaar? De sociale wetenschap heeft een aantal theorieën die deze snelle opkomst verklaren (Dijk, 2011).

Verklaring in termen van behoeften

De *Uses and Gratifications Theory* van Katz, Blumler, Gurevitch (1974) en McQuail (1987) stelt dat er jarenlang een latente behoefte is geweest om te werken aan sociale relaties via een dergelijk medium. Daarnaast bieden social media een aantal heel concrete extrinsieke instrumenten zoals nieuwe contacten leggen. Social media bieden vaak ook intrinsieke instrumenten en een aantal beloningen. De theorie onderscheidt vier soorten beloningen: amusement, informatie verwerven, persoonlijke identiteit ontwikkelen en de sociale omgang.

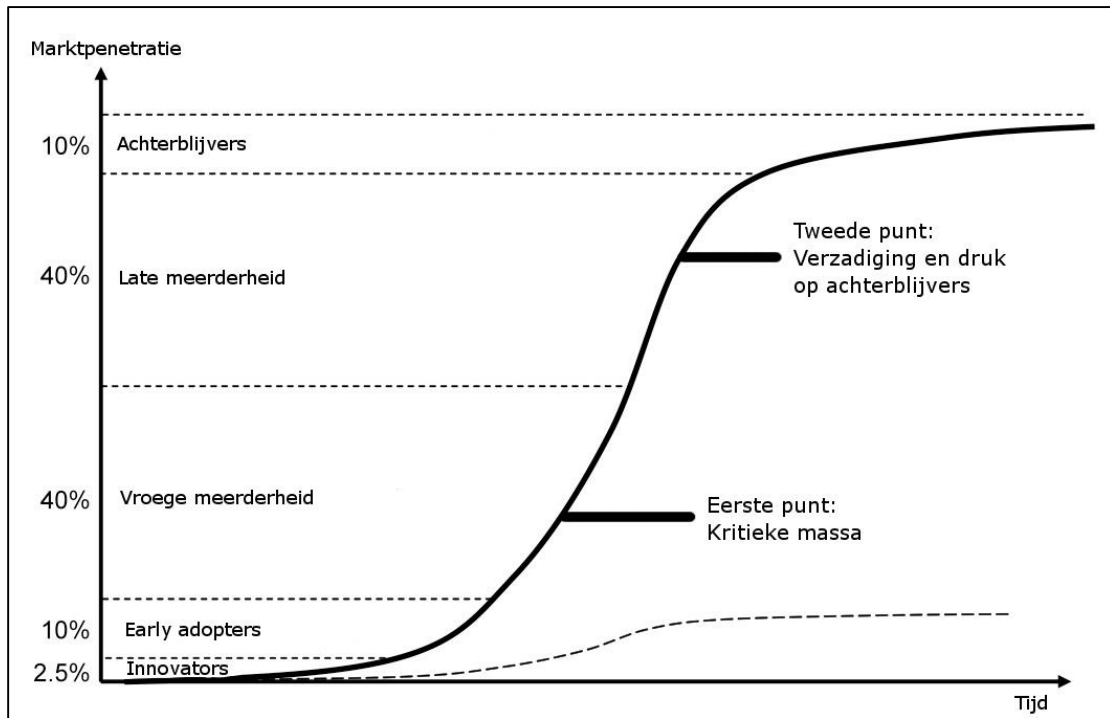
Verklaring in termen van innovatie en gebruiksvoordelen

De innovatietheorie van Rogers (1963) kijkt hoe een innovatie van een product zich verspreidt binnen een groep of een maatschappij. De eerste groepen die nieuwe media accepteren worden de *innovators* en *early adopters* genoemd. Bij social media zijn het softwarebouwers geweest die tot begin 21^e eeuw hebben gewerkt aan software voor uitwisseldiensten en kennisnetwerken op internet. De doelgroep was aanvankelijk enkel professionals. De *innovators* hebben vervolgens gezocht naar populaire toepassingen voor een groeiend publiek. De acceptatie van een nieuw medium hangt af van de gebruiksvoordelen die het nieuwe medium biedt (Rogers & Shoemaker, 1973):

- Relatief voordeel;
- Vergelijkbaarheid;
- Eenvoudigheid;
- Probeerbaarheid;
- Observerbaarheid.

Verklaring in termen van netwerkeffecten

Volgens de netwerktheorie van Monge en Contractor (2003) hebben netwerken een aantrekkingskracht op mensen die erbuiten vallen. Iemand wilt bij een netwerk horen of voelt de sociale druk zodat hij er niet uit kan stappen. Deze constatering zorgt voor twee omslagpunten in de s-curve (Figuur 17) die afkomstig is uit de *Diffusion of Innovations-theory*. Omslagpunt 1 wordt bereikt wanneer de verspreiding van het netwerk en kritische massa bereikt. Vanaf de 25% doen genoeg mensen mee om goed te functioneren. Vanaf dit punt gaat het aantal deelnemers snel groeien. Vanaf 75% (tweede omslagpunt) treedt een mate van verzadiging op waardoor de groei sterk afneemt. Echter neemt de druk op achterblijvers toe omdat zij tot de ruime minderheid behoren.



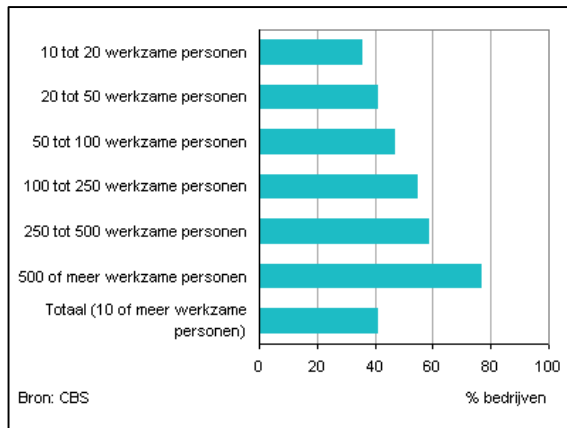
Figuur 17: S-curve (Rogers, 1963)

Verklaring in termen van leren

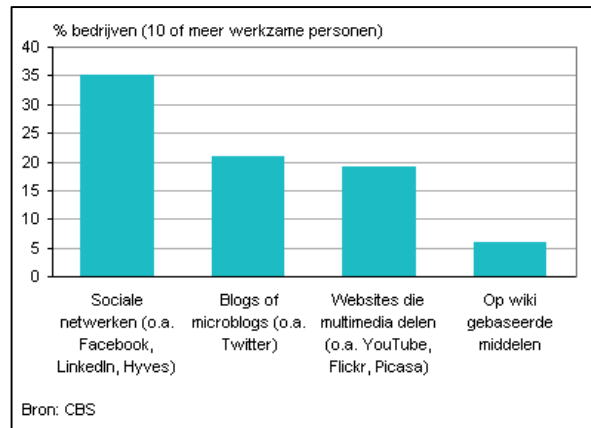
Met de sociaalpsychologische theorie van Bandura (1986), La Rose en Eastin (2004) en Peters (2007) wordt verklaard dat media-gebruik iets is wat je dagelijks leert en wat leidt tot een gewoonte. Mensen zijn gewoontedieren en stappen pas over op een nieuw medium wanneer ze inzien dat er duidelijke voordelen zijn. De doorbraak van social media kan gezien worden als activiteiten die mensen al veel langer op het internet deden (mening geven, smoeleboeken op school) die vervolgens uitgebreid konden worden met sociale contacten, sociale expressie en samen dingen doen.

Social media bij bedrijven

Social media lijken niet enkel interessant voor persoonlijk gebruik. Volgens CBS (2012) zijn vier op de tien bedrijven actief op social media (Figuur 18) en hebben ze één of meer accounts. Met name de grote bedrijven met 500 of meer werknemers maken gebruik van social media. In Figuur 19 komt naar voren dat bedrijven het meest actief zijn op sociale netwerken zoals Facebook en LinkedIn. Dit zal ongetwijfeld te maken hebben met de hoge mate van *exposure* (bereik) vanwege de vele bezoekers. Ook sluiten de activiteiten van bedrijven vaak beter aan bij Facebook dan bij een wiki-gebaseerd middel (een gezamenlijke samenstelling van content over een bepaald onderwerp) zoals Wikipedia.



Figuur 18: Bedrijven met één of meer accounts op social media (CBS, 2012)



Figuur 19: Gebruik van social media door bedrijven (CBS, 2012)

4.2 De vormen van social media

Het CBS noemde even hiervoor in dit hoofdstuk al de belangrijkste vormen van social media. Hier is het relatief nieuwe medium Google+ aan toegevoegd vanwege het grote aantal wereldwijde leden (Marketingfacts, 2013). In Tabel 1 staan de statistieken van de meest gebruikte vormen van social media met hierin het aantal wereldwijde leden, de leden in Nederland, de unieke bezoekers wereldwijd en de unieke bezoekers in Nederland. Hieruit komt naar voren dat Facebook de duidelijke koploper is met ongeveer 1 miljard leden. De verschillende platformen worden onder de tabel individueel beschreven.

Platform	Leden	Leden in Nederland	Unieke bezoekers	Unieke bezoekers Nederland
Facebook	1.000.000.000	7.553.800	825.100.000	8.977.000
Twitter	500.000.000	1.260.000	167.903.000	3.495.000
Hyves	11.600.000	9.800.000	3.300.000	3.099.000
Google+	500.000.000	654.874	100.000.000	800.000
LinkedIn	200.000.000	3.500.000	160.000.000	3.907.000
Youtube	-	-	870.000.000	8.627.000

Tabel 1: De meest gebruikte vormen van social media (Marketingfacts, 2013)

Facebook

Bijna de helft van het aantal Nederlanders heeft een account op de sociaalnetwerksite Facebook. Hiermee is het met het hoge aantal unieke bezoekers de meest gebruikte vorm van social media (Marketingfacts, 2013). Op Facebook bouwen gebruikers een sociaal netwerk op door te verbinden met vrienden. Gebruikers plaatsen berichten, foto's en video's die door andere gebruikers *geliket* (leuk gevonden) en gedeeld kunnen worden (Facebook, 2013). Al deze berichten, met of zonder audiovisueel materiaal, komen op de tijdlijn van de gebruiker. Bedrijven en artiesten gebruiken steeds vaker Facebook om nieuwe producten aan te prijzen of betrokken te blijven met de fans. Deze pagina's van bedrijven en artiesten kunnen door gebruikers gevolgd worden door ze te *liken*. Facebook verdient zijn geld aan de advertenties die bedrijven kopen (Wikipedia, 2013).



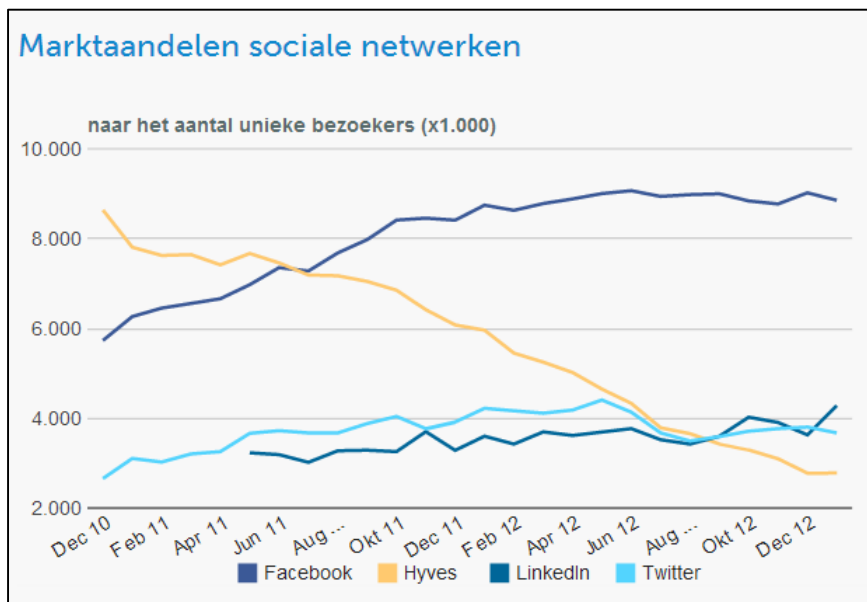
Twitter

Twitter is een internetdienst waarmee gebruikers berichten van maximaal 140 tekens kunnen publiceren. Gebruikers hebben een eigen profiel waarop al deze berichten onder elkaar weergegeven zijn. Daarnaast kan de gebruiker andere gebruikers volgen (*Following*) en kunnen gebruikers hem ook volgen (*Followers*) (Twitter, 2013). In de berichten van maximaal 140 tekens schrijven gebruikers wat ze op dit moment bezighoudt of wat iemand van plan is om te doen. Deze berichten kunnen vergezeld gaan met een *hashtag*. Een *hashtag* is een woord of meer woorden met een # ervoor (Bijvoorbeeld #WinnenvandeFile). Gebruikers kunnen op Twitter zoeken naar berichten met dezelfde *hashtag*. *Hashtags* worden veel gebruikt bij evenementen of actuele onderwerpen (Wikipedia, 2013).



Hyves

Hyves is de bekendste Nederlandse sociaalnetwerksite. Hyves is vergelijkbaar met Facebook omdat gebruikers ook een eigen sociaal netwerk opbouwen door middel van het verbinden met vrienden. Op Hyves kun je *krabbelen* (berichten plaatsen op andermans profiel) en foto's en video's uploaden (Hyves, 2013). Hyves is voornamelijk gericht op Nederland terwijl de focus van Facebook internationaal is. Hyves heeft te maken met een flinke daling van het aantal unieke bezoekers door de concurrentiestrijd met Facebook. Vanaf juni 2011 had Facebook meer unieke bezoekers dan Hyves (Marketingfacts, 2013). Zie Figuur 20.



Figuur 20: Aantal unieke bezoekers per sociaalnetwerksite (Marketingfacts, 2013)

Google+

Met ongeveer 500 miljoen leden is Google+ de één na grootste sociaalnetwerksite van de wereld. Op Google+ maakt de gebruiker zelf kringen aan waar hij vrienden aan toevoegt. Vrienden kunnen een zogenaamde *hangout* starten om samen te kunnen videochatten of Youtube kijken (Wikipedia, 2013). Op Google+ is het, net als bij Facebook en Hyves, mogelijk om berichten te plaatsen en foto's en video's te uploaden. Binnen Google+ is het ook mogelijk om communities te creëren (Google, 2013).



LinkedIn

LinkedIn richt zich op de zakelijke kant van social media. LinkedIn kan gezien worden als een digitaal visitekaartje en een online curriculum vitae. Hier vinden gebruikers dus zaken als werkervaring, studies en competenties van een persoon. Het doel van LinkedIn is om gebruik te maken van elkaars connecties voor het uitbreiden van je eigen netwerk (LinkedIn, 2013). Daarnaast is het mogelijk om lid te worden van groepen waarin gediscussieerd en informatie uitgewisseld kan worden (Wikipedia, 2013).



Youtube

Youtube lijkt een vreemde eend in de bijt tussen de sociale netwerksites. Toch wordt Youtube gerekend tot social media omdat gebruikers video's met elkaar delen en hierop reageren (Youtube, 2013). Youtube kent ongeveer net zoveel unieke bezoekers in Nederland als Facebook. Op Youtube is het mogelijk om video's te uploaden, bekijken en beoordelen.



Deze zes vormen van social media kunnen ingedeeld worden naar mate van mediarijksdom en focus (Dijk, 2011). Deze indeling is te zien in Tabel 2. Met mediarijksdom wordt de vorm van de media bedoeld. Tekst heeft een lage mediarijksdomheid en virtuele game omgevingen zoals World of Warcraft scoort hoog. Social media die zich richten op een individuele behoefte hebben als focus het individu. Andere social media richten zich veel meer op het uitwisselen van dingen of spelen in groepsverband. Kennisnetwerken zoals Wikipedia hebben ook als focus het collectief. De dikgedrukte voorbeelden zijn hiervoor beschreven als de meest gebruikte vormen van social media.

Mediarijksdom				
Focus		Laag (tekst)	Gemiddeld (tekst, audio, video)	Hoog (multimedia, 3D-werelden)
	Individueel	Blogs en microblogs (Twitter)	Sociale netwerksites (Facebook, LinkedIn, Google+, Hyves)	Virtuele sociale omgevingen (Second Life)
	Collectief	Samenwerkingsprojecten (Wikipedia) en chatten	Interesse gemeenschap en uitwisselingssites (Youtube, Flickr)	Virtuele game omgevingen (World of Warcraft)

Tabel 2: Social media naar mediarijksdom en focus (Dijk, 2011)

Het is opvallend dat social media die gebruikmaken van tekst heel populair zijn in een wereld vol multimedia met een audiovisuele cultuur. Toch stelt Netvlies, een internetbureau gespecialiseerd in marketing met social media, dat het visuele aspect van groot belang is bij het werven van nieuwe fans en in het geval van Facebook *likes* (Netvlies, 2013). Afbeeldingen en video's hebben een grotere invloed dan enkel een tekstboodschap. Echter dienen microblogs zoals Twitter een ander doel dan Facebook. Als voorbeeld gebruikt spoorwegmaatschappij NS een Twitter-account (@NS_online) voor het beantwoorden van vragen of het reageren op klachten (NS, 2013). Het is daarmee een soort online klantenservice. Twitter is hier een geschikt medium voor omdat de klacht of vraag direct gericht is op het bedrijf. Op Facebook zou een klacht of vraag meer aandacht krijgen van andere mensen wat in sommige gevallen nadelige effecten kan hebben.

4.3 Keuzes voor social media vervolg onderzoek

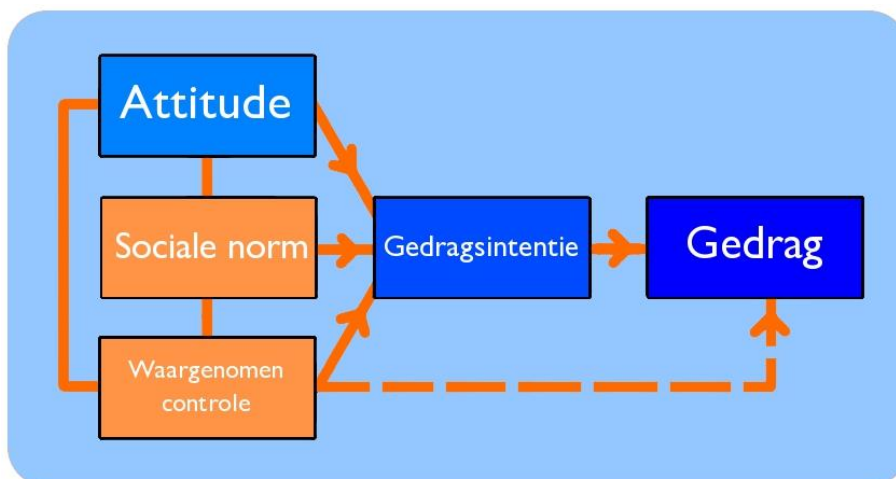
In het vervolg van dit onderzoek zullen **Facebook** en **Twitter** gebruikt worden bij het creëren van een community en het sturen op gedrag binnen deze community. Facebook en Twitter zijn gekozen omdat ze enerzijds beiden veel unieke bezoekers hebben in Nederland. De mogelijke *exposure* is dus groot. Anderzijds verschillen beide media genoeg van elkaar om ze apart te kunnen gebruiken. Ze hebben wel beiden als eigenschap dat de nadruk ligt op het individu. Aangezien de spitsmijden-projecten zich altijd richten op de individuele behoefte van een persoon, ligt de keuze voor social media gefocust op het individu voor de hand. Het individu zal namelijk bij het wel of niet deelnemen aan een dergelijk project vooral rekening houden met zijn eigen belang.

Hoofdstuk 5 – Gedragsmodellen in relatie tot social media

In hoofdstuk 3 is de totstandkoming van gedrag beschreven. Voor het onderzoek is het echter interessanter om te weten te komen hoe social media de totstandkoming van gedrag kan beïnvloeden. In dit hoofdstuk worden de twee gedragsmodellen gebruikt uit hoofdstuk 3 om de totstandkoming van gedrag te verklaren. In dit hoofdstuk wordt gekeken welke componenten binnen de totstandkoming van gedrag te beïnvloeden zijn met social media. Dit wordt aan de hand van literatuur en de reeds opgedane kennis uit de voorgaande hoofdstukken gedaan. Tot slot wordt een nieuw model geïntroduceerd waarin naar voren komt waarop social media invloed kan hebben binnen de keuze voor gedrag. Deze belangrijke conclusies worden in de komende hoofdstukken veelvuldig gebruikt.

5.1 Invloed van social media binnen het gedragsmodel van Ajzen

Volgens Ajzen volgt het gedrag uit een gedragsintentie die bepaalt wordt door de attitude, sociale norm en waargenomen controle. Social media heeft binnen dit model invloed op de sociale norm en de waargenomen controle. De attitude zal nauwelijks beïnvloed worden door social media omdat de attitude zich enkel richt op de persoon zelf. Social media richten zich op het sociale aspect en de invloed die personen op elkaar kunnen hebben. Een negatieve attitude tegenover een product of dienst zal met social media niet snel veranderen. Social media als middel om gedrag te beïnvloeden of veranderen, kan beter toegepast worden op de factoren sociale norm en waargenomen controle.



Figuur 21: Social media hebben invloed op sociale norm en waargenomen controle (Ajzen, 1991)

Sociale norm

De gedragsintentie wordt onder andere bepaald door de sociale norm. Ajzen stelt dat de omgeving van een persoon van invloed is op de keuze voor gedrag. Een persoon kan zijn gewenste gedrag niet uitvoeren omdat zijn omgeving dit niet doet of veroordeelt, maar dit werkt ook andersom. De omgeving kan ook versterkend werken. Dit principe werkt natuurlijk ook online op het internet en met name in de beschreven social media. Social media draaien namelijk om het delen van persoonlijke informatie en het contact leggen met (nieuwe) mensen. De (online) omgeving van een persoon kan dus van invloed zijn op de keuzes voor bepaald gedrag. Social media zijn ook in staat om een beeld te vormen van iets of iemand wat de gedragsintentie kan beïnvloeden. Mensen zullen zich laten leiden door dergelijke beeldvorming en sneller kiezen voor het meest geaccepteerde gedrag.

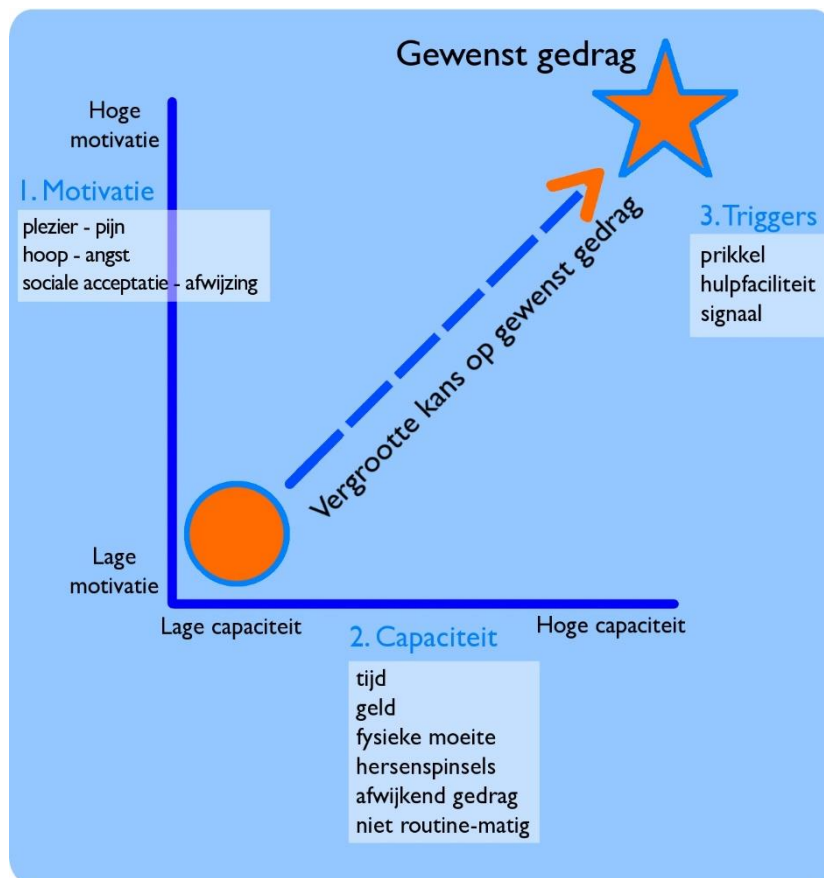
Binnen een (online) community, ofwel gemeenschap, speelt deze invloed nog veel sterker. Wanneer mensen zich committeren aan een community, voelen zij een nog grotere mate van sociale controle. Het begrip 'community' zal in het volgend hoofdstuk verder worden toegelicht.

Waargenomen controle

Om bepaald gedrag te kunnen uitvoeren, doet een persoon altijd een inschatting of hij of zij het gewenste gedrag kan uitvoeren. Social media spelen hier sterk op in en verlagen de drempel tot het toetreden tot een dergelijk medium. Voorbeelden hiervan zijn Nederlandse vertalingen van social media, weinig verplichte persoonlijke informatie en hulp bij het zoeken van nieuwe (of bestaande) vrienden. Dit zorgt ervoor dat mensen sneller geneigd zijn om zich aan te melden.

5.2 Invloed van social media binnen het gedragsmodel van Fogg

Het gedragsmodel van Fogg stelt dat het gewenste gedrag enkel bereikt kan worden door een juiste mate van motivatie, capaciteit en triggers (Fogg, 2009). Wanneer één of meer van die componenten ontbreekt, zal het gewenste gedrag niet uitgevoerd worden. In deze paragraaf worden de relaties gezocht met social media.



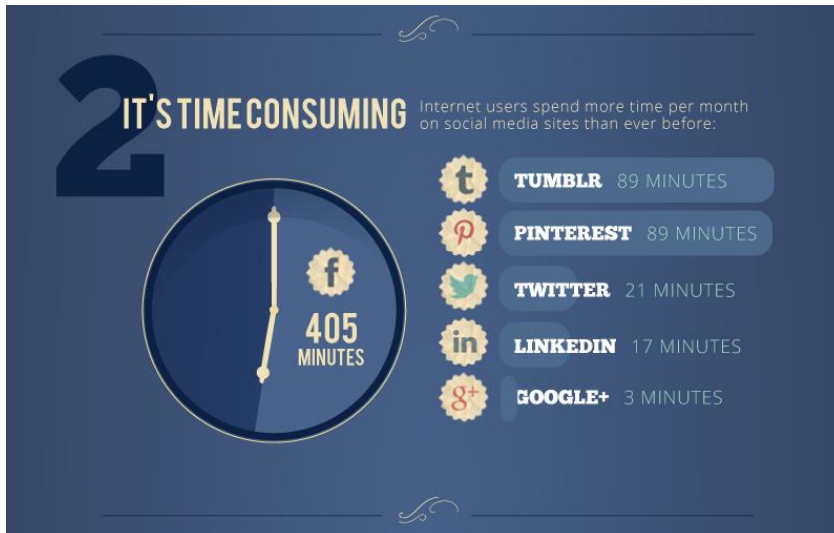
Figuur 22: Het gedragsmodel van Fogg (2009)

Componenten van motivatie

Om gewenst gedrag uit te voeren is een bepaalde mate van motivatie nodig. Ontbreekt deze motivatie, dan zal het gewenst gedrag niet uitgevoerd worden. Motivatie kent volgens Fogg (2009) een drietal componenten. Social media kunnen sommige van deze componenten beïnvloeden om zo een persoon sneller het gewenste gedrag te laten uitvoeren.

Plezier / pijn

Plezier of pijn zal bij social media een beperkte rol spelen. Het resultaat van deze motivatie is vaak direct en daar is geen sprake van bij social media. Er kan wel gesteld worden dat social media door gebruikers vaak als 'leuk' en 'plezierig' ervaren wordt, gezien de vele tijd die ze er op doorbrengen (Figuur 23). Social media zullen echter niet snel zorgen voor pijn. Het is eerder de angst die een grotere rol speelt.



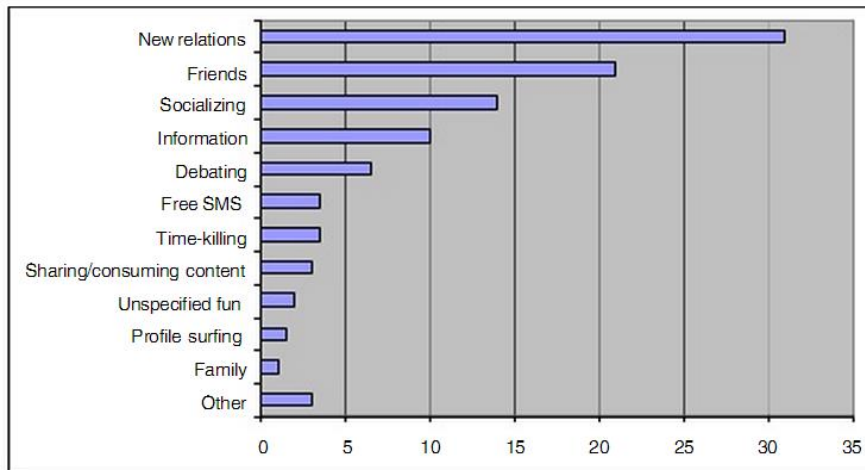
Figuur 23: Mensen brengen veel tijd door op social media (Dunn, 2013)

Hoop/angst

Sociale media lijken op het eerste oog weinig invloed te hebben op de hoop en angst van mensen. Uit een artikel geschreven door Smith van Business News Daily (2012) volgt dat 62% van (Amerikaanse) social media gebruikers continu hun sociale netwerken in de gaten houden vanwege de angst dat ze mogelijk iets missen. Dit fenomeen wordt *FOMO* (Fear Of Missing Out), ofwel de angst om iets te missen genoemd. Een andere benadering, die meer gericht is op spitsmijden-projecten, is dat mensen gaan deelnemen aan een dergelijk project omdat zij hoop hebben dat ze hiermee iets kunnen veranderen of juist de angst willen wegnemen.

Sociale acceptatie / sociale afwijzing

De motieven van social mediagebruikers richten zich voornamelijk op het maken van nieuwe contacten en onderhouden van vriendenrelaties zoals te zien is in Figuur 24. De component sociale acceptatie en – afwijzing speelt daarom bij social media een grote rol. Het verschijnsel van 'erbij willen horen' komt bij social media veel voor en geldt ook een van de belangrijkste aanhaakpunten voor gedragsbeïnvloeding. Op social media, en dan met name profielsites zoals Facebook, projecteert een gebruiker zijn beeld van zichzelf naar de buitenwereld. "Hoe wil ik mij profileren naar de buitenwereld?" is de vraag die elke social media-gebruiker zichzelf stelt. Dat deze profilering sterk afhankelijk is van zijn omgeving, is niet verrassend. Extreme hobby's of meningen zul je bij de gemiddelde gebruiker niet snel vinden. Een persoon volgt vaak de grote massa. Uit een onderzoek door Donders Institute for Brain, Cognition and Behavior (Alleyne, 2009) kwam naar voren dat de reden waarom mensen de massa volgen, komt omdat een mens zijn gedrag aanpast op het gedrag van de groep. Volgens onderzoeksleider Dr. Vasily Klucharev komt dit omdat in het brein van een persoon, om te voldoen aan de mening van een groep, een zogenoemde *prediction error signal* ontstaat. Dit is het verschil tussen de verwachte en werkelijke resultaten van gedrag. In het kort komt het er op neer dat een mens zich laat beïnvloeden door de mening van de groep en hierdoor ander gedrag gaat vertonen wat meer in lijn loopt met het gedrag van de groep. Deze constatering is belangrijk voor dit onderzoek omdat hier met social media op ingespeeld kan worden. De connecties (bijvoorbeeld vrienden op Facebook) van een gebruiker zullen invloed hebben op de keuze voor gedrag van de gebruiker zelf. Dit is vergelijkbaar met de invloed die een community heeft op een persoon. Dit wordt in hoofdstuk 6 verder toegelicht.



Figuur 24: Social media gebruikers zoeken het meest naar nieuwe contacten (Bae Brandtzæg, 2009)

Componenten van capaciteit

Voor social mediagebruik is een bepaalde mate van capaciteit nodig. Fogg beschrijft een zogenoemde *simplicity-chain* waarbij zes schakels benodigd zijn om de benodigde capaciteit laag te houden. Is één van deze schakels negatief, dan breekt de keten en is de capaciteit te hoog.

Tijd

Social media kosten net zoveel tijd als mensen er zelf in willen stoppen. In Figuur 23 werd al duidelijk dat social mediagebruikers veel tijd steken in deze activiteiten. Dit gebeurt echter allemaal op vrijwillige basis dus is de hoge mate van tijdsvulling juist gewenst.

Geld

Social media zijn vrijwel altijd gratis te gebruiken dus zorgen niet voor financiële barrières. Soms moeten voor extra functies wel betaald worden maar over het algemeen houden social media de financiële drempels zo laag mogelijk.

Fysieke moeite

Dit is niet van toepassing bij social media. Social media vinden plaats in een virtuele omgeving.

Hersenspingsels

Social media zijn vaak zo ingericht dat weinig kennis nodig is om het te gebruiken. Toch behoeft weinig uitleg dat jongeren die vaak met de computer leren werken, gemakkelijker hun weg weten te vinden binnen deze media dan ouderen.

Afwijkend gedrag

Dit is niet van toepassing bij social media. Social media nodigen niet uit om tegen de regels van de samenleving in te gaan.

Niet routinematig

Het is een feit dat mensen zich vaak vasthouden aan de eigen routines. Bij de schakel 'Tijd' kwam al naar voren dat gebruikers veel tijd steken in het gebruik van social media. De routine zit bij huidige gebruikers al in het constant *up to date* blijven tegen de angst om iets te missen. Om niet-gebruikers aan social media te krijgen, zijn geen grote veranderingen nodig die routines doorbreken.

Social media zijn toegankelijk voor iedereen. Dat valt ook goed te verklaren omdat social media doelt op zoveel mogelijk gebruikers die met elkaar verbonden zijn. Verbondenheid creëert meer afhankelijkheid van het sociale medium. Op het gebied van benodigde capaciteit kennen social media geen problemen.

Type triggers

De laatste factor in het gedragsmodel van Fogg is de trigger. Social media kan op verschillende mogelijkheden ingezet worden als trigger. Fogg onderscheidt een drietal triggers: prikkels, hulpfaciliteiten en signalen (2009).

Prikkel

Social media zijn uitstekende platformen om informatie te zenden naar gebruikers. Social media kunnen als prikkel gebruikt worden in de vorm van bijvoorbeeld reclameboodschappen om het deelnemen aan een project te promoten. Prikkels kunnen het beste gebruikt worden bij het aantrekken van nieuwe deelnemers omdat prikkels de motivatie verhogen.

Hulpfaciliteit

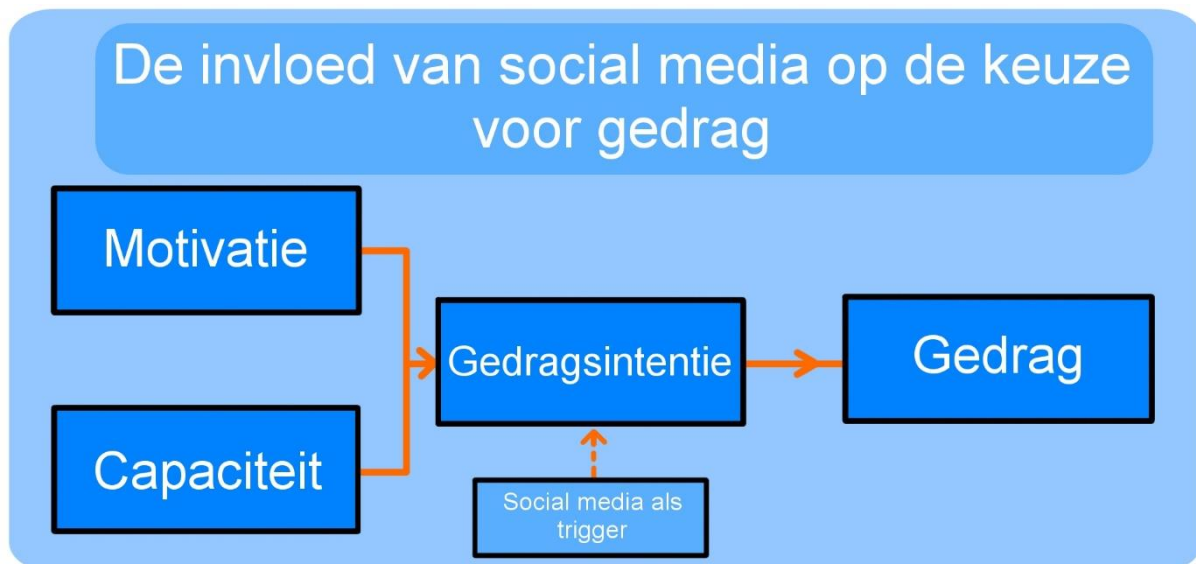
Om het gewenste gedrag makkelijker te maken, en hiermee de benodigde capaciteit te verlagen, kan een hulpfaciliteit worden ingezet. Dit is voor zowel bestaande als nieuwe deelnemers. Een voorbeeld hiervan is de virtuele rondleiding door Facebook waarbij alle functies worden uitgelegd.

Signaal

Voor bestaande deelnemers is een signaal gewenst. Een signaal moet ervoor zorgen dat deelnemers herinnerd worden aan het gewenste gedrag. Ze hebben voldoende motivatie en capaciteit dus er is enkel een herinnering nodig. Een voorbeeld hiervan is een bericht op de smartphone of een e-mail.

5.3 De invloed van social media op de keuze voor gedrag

Uit de twee modellen van Ajzen en Fogg komen een aantal componenten die te beïnvloeden zijn met social media. Deze componenten kunnen overzichtelijk in een model geplaatst worden waardoor een nieuw model ontstaat waarin naar voren komt hoe gedrag beïnvloed kan worden door social media. Dit model is weergegeven in Figuur 25. Het is belangrijk te vermelden dat het model niet de totstandkoming van gedrag weergeeft. Het is een visualisering van de invloed die social media op de keuze voor gedrag kunnen hebben en welke componenten binnen de keuze voor gedrag beïnvloed kunnen worden.



Figuur 25: De invloed van social media op de keuze voor gedrag

Dit nieuwe model benodigt wel enige toelichting. De twee belangrijkste beïnvloedbare componenten zijn motivatie en capaciteit. Deze komen allebei voor in het gedragsmodel van Fogg. Echter hangen deze componenten sterk samen met sociale norm en waargenomen controle uit het gedragsmodel van Ajzen. Uit de voorgaande paragrafen kwam naar voren dat de sterkste **motivatie** om gedrag aan te passen de invloed van de omgeving is. In het geval van social media

gaat het dan vooral om de online omgeving van connecties en vrienden. De omgeving van een persoon zal ongewenst gedrag veroordelen maar het is ook mogelijk dat een persoon zijn gedrag al aanpast aan de omgeving omdat hij verwacht dat de omgeving dit veroordeelt (Alleyne, 2009).

De **capaciteit**, ofwel de benodigde vaardigheid, is voor het gebruikmaken van social media zeer belangrijk. Echter zijn de drempels van de meeste social media al erg laag zodat mensen sneller geneigd zijn om zich aan te melden. Voor het creëren van een nieuw sociaal medium is het daarom belangrijk om de drempel bij aanmelding zo laag mogelijk te houden om mensen niet af te schrikken met gedachtes zoals: "Ik denk dat dit te ingewikkeld voor mij is". Een lage benodigde capaciteit is essentieel voor het succes van een sociaal medium.

Uit het gedragsmodel van Ajzen volgt, na de componenten die gedrag beïnvloeden, een gedragsintentie. Dit is ook terug te vinden in Figuur 25. De beschreven **triggers** door Fogg kunnen deze gedragsintentie nog beïnvloeden zodat de kans dat een persoon het gewenste gedrag uitvoert groter is.

Deze belangrijke gedragsconclusies worden in hoofdstuk 6 gebruikt voor het betrokken houden van deelnemers aan spitsmijden-projecten en daarmee het creëren, behouden en leren van een community.

Hoofdstuk 6 – Hoe creëer je een community?

Internet staat anno 2013 in het teken van het delen van (persoonlijke) informatie. Onder andere de hiervoor beschreven voorbeelden Facebook, LinkedIn en Twitter maken dit mogelijk. De komst van Web 2.0, zoals te lezen is in paragraaf 4.1, heeft de drempel tot het toetreden van websites en online communities verlaagd. Dit hoofdstuk richt zich op de vraag wat een community is en wat de voordelen zijn. Hoe creëer en behoud je een community en zijn leden? En hoe kun je van een community leren?

6.1 Definiëring van een (online) community

Alvorens beschreven wordt hoe een community gecreëerd moet worden, zal eerst de definitie van een (online) community bekend moeten zijn. Community is een Engels woord dus voor de betekenis van community wordt de vertaling 'gemeenschap' gebruikt. Het algemeen Nederlands woordenboek Van Dale omschrijft 'gemeenschap' als volgt:

"Een groep mensen die iets gemeenschappelijks hebben." (Van Dale, 2013)

Echter richt dit onderzoek zich meer op de virtuele gemeenschap. Dit wordt een online community genoemd. Marcel Ziemerink, initiatiefnemer Pleio en community master, geeft online community de volgende uitgebreide definitie (2013):

"Een online community bestaat uit (een groep) mensen die samen zakelijk of sociaal op een technisch platform communiceren. De community wordt opgericht rond een gemeenschappelijk belang, een gemeenschappelijk probleem, een gemeenschappelijke interesse of een gemeenschappelijke taak van haar leden die op basis van impliciete en expliciete gedragscodes wordt nagestreefd. De waarde die een online community creëert is groter dan de som van de waarde die gebruikers individueel kunnen creëren." (Ziemerink, 2013)

Op Frankwatching, een online platform voor het delen van informatie over online trends, tips en tricks, wordt een kortere definitie aan het begrip online community gegeven (Droogleever, Hoe start ik een online community?, 2008):

"Een online community is een virtuele plek waar mensen met gemeenschappelijke kenmerken op vaste basis bij elkaar komen, om elkaar direct of indirect te helpen in het verwezenlijken van doelen, verwachtingen en activiteiten door middel van het delen van informatie en ideeën, waarmee zij bijdragen aan het duurzaam ontwikkelen van een gemeenschap." (Droogleever, 2008)

Aangezien het begrip community vaker in het onderzoek gebruikt zal gaan worden, wordt gekozen om een eigen definitie te geven door de hierboven gegeven definities te combineren. Hieruit volgt een eigen definitie van een online community.

Een online community is een virtuele plek op het internet waar een groep een gezamenlijk belang, doel, probleem, interesse of taak heeft en deze samen probeert na te streven, waarbij de community zorgt voor een meerwaarde voor het individu.

Wanneer verder in dit onderzoek gesproken wordt over (het creëren van) een online community, zal deze definitie gebruikt worden.

6.2 De voordelen van een community

Het is zeer wenselijk om een community te creëren. Een groep mensen in een community hebben namelijk een gezamenlijk belang, doel, probleem of interesse en zijn dus bereid om dit samen te bereiken of op te lossen. Door deze sterke mate van gemeenschap houdt een community zichzelf als het ware in stand. Dit komt door de aanwezige sociale controle binnen een gemeenschap.



Binnen een community is het eigen gedrag vaak inzichtelijk voor andere community-leden. Dit heeft als voordeel dat ongewenst gedrag daarom veroordeeld kan worden. Een onderzoek door Rijkswaterstaat beschreef dat het inzichtelijk maken van ongewenst gedrag zorgt voor een afname van het ongewenst gedrag (Gudde, 2012). Deze conclusie kwam voornamelijk voort uit een proef gedaan door Department of Psychology van de Townson State University. In deze proef werd gepoogd een verband te leggen tussen anonimiteit en agressief rijgedrag. Ze creëerden een proef om de rol van anonimiteit binnen agressief gedrag te onderzoeken. Daarin stelden de onderzoekers dat claxonneren als een vorm van agressief rijgedrag gezien kan worden (Ellison, Govern, & Petri, 1995).

De proef

Een auto van de onderzoekers, een blauwe 1990 Dodge Shadow, rijdt voorbij de auto van de (onwetende) proefpersoon. De auto van de proefpersoon moest een cabriolet of 4x4 zijn omdat de onderzoekers verwachtten dat daar verschillen in gedrag zouden optreden. De auto van de onderzoekers zorgt dat deze voor de auto van de proefpersoon komt bij een verkeerslicht. Tijdens het rode verkeerslicht sluit de auto van de proefpersoon achteraan de auto van de onderzoekers. Wanneer het verkeerslicht vervolgens op groen springt, wacht de auto van de onderzoekers 12 seconden in afwachting op een reactie van de achterligger. Het was voor de auto van de proefpersoon niet mogelijk om de onderzoekersauto te passeren. Deze proef werd met 63 automobilisten gedaan. De keuze voor auto's van proefpersonen met een open of gesloten dak was omdat de veronderstelling was dat een gesloten dak zorgt voor meer anonimiteit en een open dak juist voor minder anonimiteit. Een voorstelling van de proef is te zien in Figuur 26.

Vanaf het moment dat het verkeerslicht op groen sprong, werd het volgende gemeten:

- De tijd voordat een proefpersoon voor het eerst claxonneert, gerekend vanaf het moment dat het verkeerslicht op groen sprong;
- De lengte van de eerste claxonnering;
- Het aantal keer dat een proefpersoon claxonneerde.

	Dak dicht		Dak open	
	Cabriolet	4x4	Cabriolet	4x4
Tijd tot eerste claxonnering (gemiddeld)	6.52 s	6.26 s	9.56 s	8.96 s
Lengte eerste claxonnering (gemiddeld)	0.43 s	0.51 s	0.24 s	0.29 s
Aantal keer dat geclaxonneerd werd totaal in tijd (gemiddeld)	1.73 s	1.93 s	0.87 s	1.60 s

Tabel 3: De resultaten van de proef (Ellison, Govern, & Petri, 1995)



Figuur 26: Een voorstelling van de proef

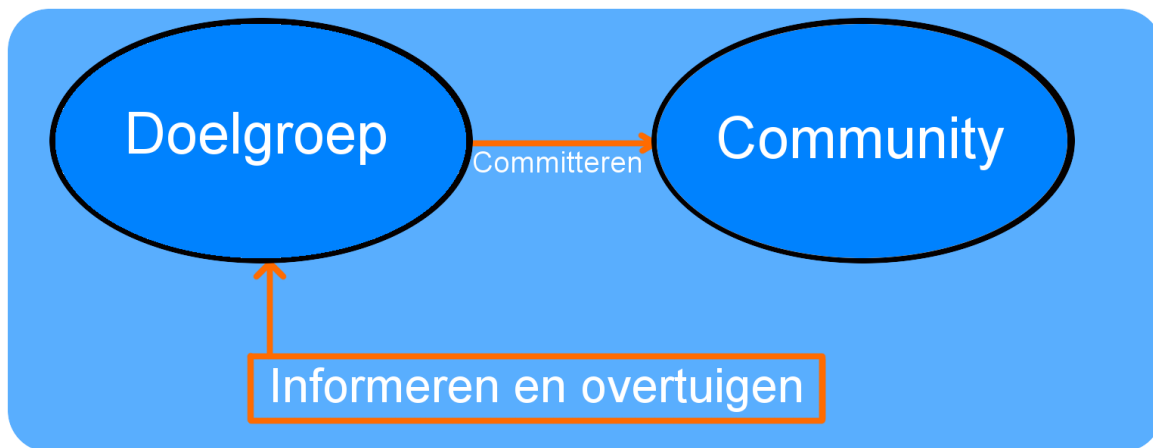
De resultaten uit Tabel 3 geven een inkijk in de invloed van anonimiteit op agressief rijgedrag. Er is een duidelijk verschil te zien tussen de anonieme automobilist (dak dicht) en de minder anonieme automobilist (dak open). Verschillen tussen de cabriolet en 4x4 waren volgens de onderzoekers te verwaarlozen. Andere variabelen zoals het geslacht, het wel of niet dragen van een zonnebril en het aantal passagiers zorgden niet voor verschillen in de gegevens. De onderzoekers gaven daarom ook als advies om een specifieke studie te doen naar deze variabelen en de invloed die ze hebben op agressief rijgedrag.

Aangezien agressief rijgedrag ook een vorm van gedrag is en een persoon hier ook voor kiest, kunnen de uitkomsten van deze proef toegepast worden op dit onderzoek. Omdat de persoon in de cabriolet minder anoniem is, kiest hij minder snel een vorm van ongewenst gedrag, in dit geval agressief gedrag. Ditzelfde principe geldt binnen een community waar het gedrag van elkaar zichtbaar is en waar een persoon zich dus niet kan verschuilen achter zijn anonimiteit. Daarom zal een persoon binnen een community sneller kiezen voor het gewenste gedrag omdat zijn gedrag anders veroordeeld zal worden door de community-leden.

Het principe van deze vorm van sociale druk is uit te leggen met het verschil tussen het ontvangen van een bekeuring voor bijvoorbeeld een snelheidsovertreding in een envelop en het staande gehouden worden door een politieagent waarna hij een persoon aanspreekt op zijn gedrag en hem alsnog bekeurd. Een transactievoorstel wat weken of zelfs maanden later na de overtreding in de bus valt, zal niet of nauwelijks zorgen voor gedragsverandering. Een staandehouding heeft daarentegen een veel groter effect dan de schikking in de brievenbus (Heil, 2012). Deze vorm van controle wordt door automobilisten ook beoordeeld als meest acceptabele controlesoort van de politiedienst (Poppeliers, Scheltes, & In 't Veld, 2009). Wanneer een politieagent een automobilist aanspreekt op het ongewenste gedrag, is de kans dat hij de volgende keer zijn gedrag aangepast veel groter. Dit principe geldt ook in een community waar leden elkaar kunnen aanspreken op elkaars gedrag.

6.3 Het creëren van een community

Voor een project waarbij mensen benaderd moeten worden om te participeren, wordt een bepaalde doelgroep vastgesteld. Een doelgroep kent enkele kenmerken zoals leeftijd, woonplaats, woon-werk-afstand of opleidingsniveau. Het verschil tussen een doelgroep en een community is dat iemand tot een doelgroep kan behoren zonder dat hij of zij hiermee verbonden voelt of zelfs zeggenschap over heeft. Als iemand een bepaalde leeftijd en woonplaats is, kan hij geschaard worden onder een doelgroep zonder dat het hem gevraagd wordt. Bij een community is een persoon wel betrokken en heeft hier toestemming voor gegeven. Een community kun je ook zonder veel moeite verlaten. Dit is bij een doelgroep niet mogelijk omdat hiervoor veel verandering nodig is. Voorbeelden hiervan zijn het verhuizen naar een andere locatie (andere woonplaats) of het winnen van een geldprijs in een loterij (hoger kapitaal). Voordat een community gecreëerd wordt, moet de doelgroep wel bepaald en helder zijn. In Figuur 27 is een visualisatie van dit proces weergegeven.

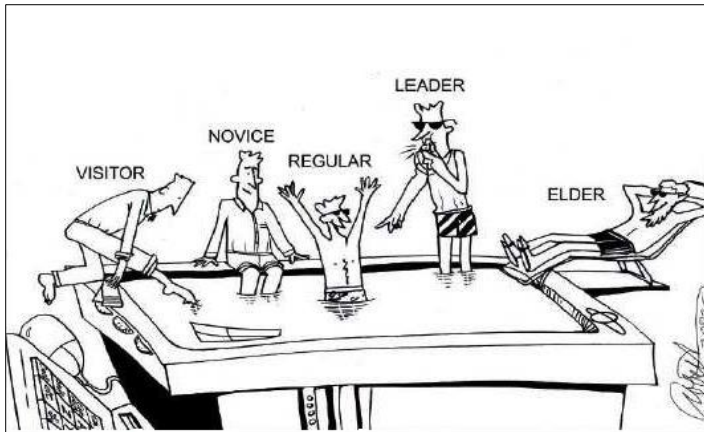


Figuur 27: Van doelgroep naar community

De doelgroep ligt bij een spitsmijden-project vaak al vast omdat een dergelijk project zich richt op een bepaald traject of gebied. Door middel van bijvoorbeeld kentekenregistratie wordt deze doelgroep benaderd en kenbaar gemaakt dat ze tot de doelgroep behoren. Het doel is dat ze zich committeren aan het project en zo bij de community gaan horen. De vraag is hoe ervoor gezorgd kan worden dat mensen binnen de doelgroep zich gaan committeren aan het project en zo dus een community vormen. Deze paragraaf gaat over het creëren van een community. De twee paragrafen die volgen gaan over het behouden en leren van een community. Hieruit volgt een stappenplan voor een online community. Dit stappenplan is te vinden in paragraaf 6.6.

Membership Lifecycle

Binnen een community vallen een aantal groepen te onderscheiden. Scott Burkett, technologie entrepreneur, bedacht een zogenoemde *membership lifecycle* waarbij de doorloop van verschillende soorten groepen binnen een community onderscheiden wordt (Burkett, 2006). Deze onderscheiding van groepen is zinvol omdat de benadering voor het veranderen van bijvoorbeeld gedrag per groep verschilt. Zo zal een bezoeker (*visitor*) meer overtuigd moeten worden zodat hij wil toetreden tot de community en zal een gebruiker (*regular*) meer waardering moeten krijgen van toegevoegde content zodat hij zich verbonden blijft voelen aan de community. De groepen worden onder Figuur 28 toegelicht.



Figuur 28: The lifecycle of online community members (Burkett, 2006)

Visitor (bezoeker)

De bezoeker bezoekt de community per toeval en observeert. Hij voegt geen content toe. Mocht hij toegevoegde waarde zien in deze online community, dan is de kans groot dat hij een nieuweling wordt.

Novice (nieuweling)

De nieuweling keert af en toe terug binnen de online community. De nieuweling begint met minimale bijdrages binnen de community.

Regular (gebruiker)

De gebruiker committeert en participeert volledig binnen de online community. Hij voegt regelmatig content toe en is actief betrokken. De groep gebruikers heeft een gemiddelde activiteit en is zeer belangrijk voor de community.

Leader (leider)

Een leider is een heel actief lid die soms zelfs taken van de beheerder overneemt. Hij legt veel contact met gebruikers zodat ideeën beter uitgedacht worden. De mening van de leider krijgt van overige leden veel aandacht.

Elder (oud-leider)

Een oud-leider was voorheen actief lid en tevens leider maar is om verschillende redenen minder actief. Oud-leiders zijn belangrijk om de cultuur binnen de community door te geven en kennis te delen.

Bij het creëren van een community zullen er in het begin veel bezoekers zijn die zich, indien ze een meerwaarde zien, committeren zodat ze kunnen 'doorgroeien' van nieuweling tot gebruiker en wellicht zelfs leider. De overgangen tussen de verschillende groepen zijn niet zo zwart wit. Het verschil tussen een nieuweling en een gebruiker zit vooral in de aangeleverde eigen content. Toch gaat het binnen een community vooral ook om zijn gevoel bij welke groep hij hoort. Daar zijn geen vaste regels voor.

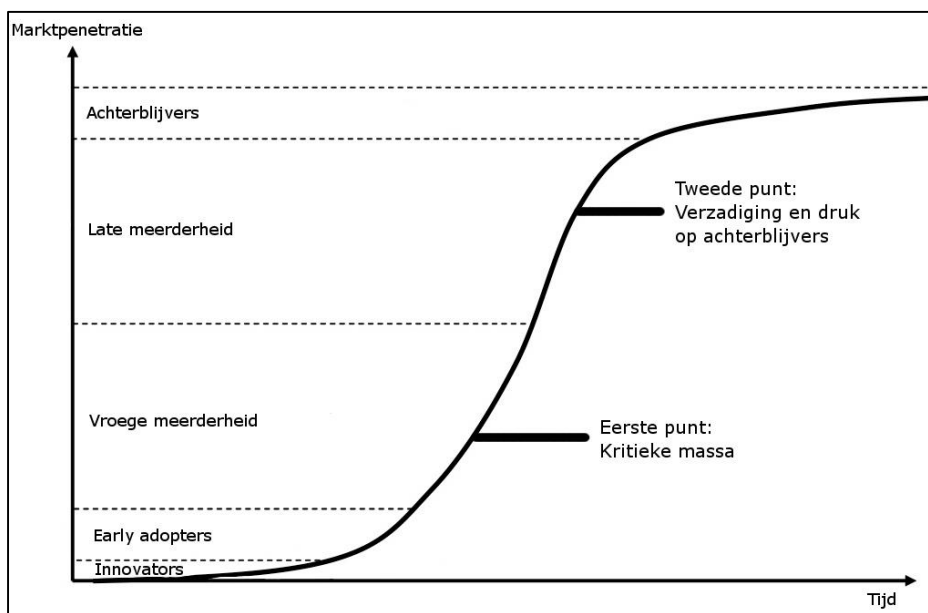
Aanleiding en persoonlijk belang

Maar waarom willen mensen een bezoeker, nieuweling of gebruiker worden binnen een community? Uit de enquêtes van de spitsmijden-projecten Spitscores en Spitsvrij 1.0, beschreven in paragraaf 2.4, kwam naar voren dat de belangrijkste drijfveer voor deelname aan de spitsmijden-projecten de financiële beloning blijkt te zijn. Het eigen belang voor een mogelijke deelnemer is dus zeer van belang. Een persoon moet een aanleiding zien om deel te nemen aan een dergelijke community. Bij het creëren van een community moet het persoonlijke belang voor een deelnemer duidelijk zijn. Daarnaast moet de community ook zorgen voor een meerwaarde voor het individu. Hiervoor zijn verschillende vormen denkbaar. Een voorbeeld toegespitst op

spitsmijden-projecten is een additionele dienst die realtime filemeldingen geeft doordat community-leden op smartphones registreren wanneer ze in de file staan. Dit staat los van de mogelijke financiële beloning die een individuele gebruiker krijgt voor het mijden van de spits. Het is natuurlijk denkbaar dat de beloning afhankelijk is van de bijdrages die een individu levert binnen een community. Juist die extra informatie of diensten moeten de meerwaarde creëren waar het individu naar op zoek is.

Kritieke massa voor meerwaarde

De s-curve voor marktpenetratie, die ook al beschreven is bij de opkomst van social media, kan gebruikt worden bij het creëren van een community. Zoals in Figuur 29 te zien valt, is het van essentieel belang dat de kritieke massa bereikt wordt. Vanaf dat punt gaat de community daadwerkelijk meerwaarde opleveren voor het individu omdat genoeg mensen actief participeren. Voor het beschreven voorbeeld van hiervoor is dat natuurlijk ook van toepassing. Bij te weinig deelnemers zullen er niet voldoende filemeldingen zijn waardoor de dienst geen meerwaarde kan bieden.



Figuur 29: De s-curve voor het toetreden van een community

Begin de community klein

Eén van de belangrijkste lessen die voortkomt uit de literatuur is dat het van belang is om klein te beginnen en pas langzaam uit te breiden met meer functionaliteiten (Ziemerink, 2013). Dit is verstandig omdat het bouwen van een community met veel additionele diensten of functionaliteiten veel tijd kost en maar de vraag is of de community-leden hierin geïnteresseerd zijn. De kracht van de community zit juist in de co-creatie met leden zodat een additionele dienst of functionaliteit voldoet aan de wensen van de community-leden. Het is natuurlijk wel van belang dat de community in het begin zorgt voor een meerwaarde voor een deelnemer maar het is dus verstandig om later pas uit te gaan breiden wanneer dit gedaan kan worden in de vorm van co-creatie.

De rol van social media bij het creëren van een community

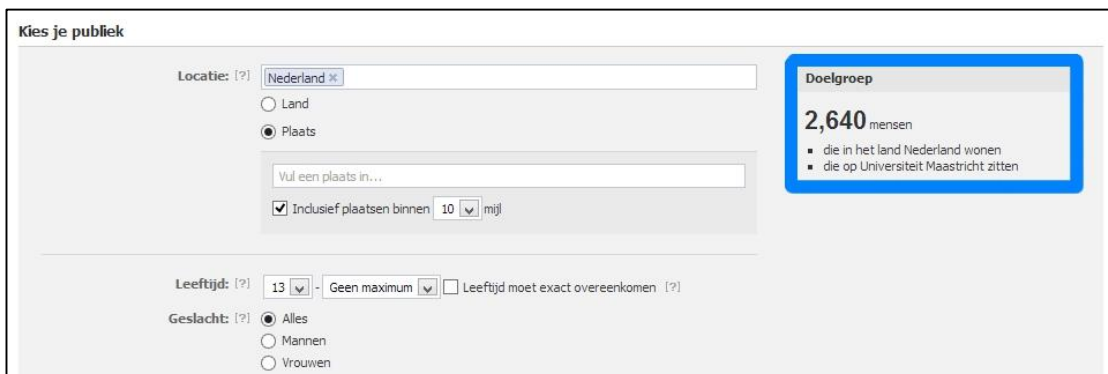
In hoofdstuk 3 werd gekozen om als vormen van social media te kiezen voor Facebook en Twitter. Bij het creëren van een community kunnen Facebook en Twitter een rol spelen. Ook wordt aandacht besteed aan de mobiele applicatie.

Facebook

Facebook kan gezien worden als het visitekaartje van een product. Het zal voor de meeste (potentiële) deelnemers de eerste kennismaking zijn. Het is daarom belangrijk dat men op de pagina gemakkelijk informatie over het project vindt en tevens begrijpt. De Facebook-pagina moet aanzetten tot handelen, in dit geval het deelnemen aan een project. Dit kan door de pagina professioneel in te richten met een sterke omslagfoto, een duidelijk logo, regelmatige updates en actief reageren op vragen en reacties.



Daarnaast biedt Facebook de mogelijkheid om zeer gericht te adverteren. Het is op Facebook mogelijk om gemakkelijk de gewenste doelgroep te bereiken zonder dat er verspilling plaatsvindt en mensen die niet tot de doelgroep behoren de advertentie zien. De doelgroep kan gespecificeerd worden op land, woonplaats, leeftijd, studie, interesse, geslacht, werkgever en burgerlijke staat. Voor een spitsmijden-project in een bepaalde regio is de mogelijkheid om gericht te adverteren een sterk middel om potentiële deelnemers te benaderen. In Figuur 30 is als voorbeeld een student genomen die woont in Nederland en studeert op de Universiteit van Maastricht. Dit levert een doelgroep van 2.640 mensen op die allen voldoen aan de gestelde eisen. Enkele kanttekeningen moeten wel geplaatst worden. Het is twijfelachtig of de impact van een advertentie op Facebook in vergelijking met een medium als de krant effectiever is. Wel zijn de kosten van een Facebook-advertentie een stuk lager en scoren ze qua effectiviteit in vergelijking met andere advertenties op websites beter (Baten, 2012). De manier van adverteren is ook sterk afhankelijk van de gewenste doelgroep. Het behoeft geen verdere uitleg dat studenten meer op Facebook vertegenwoordigd zijn dan 55+'ers (Rijnders, 2011). Voor 55+'ers kan een medium zoals de krant nog altijd de effectiefste manier van adverteren zijn met het grootste bereik. Facebook maakt het mogelijk om voorafgaand aan het plaatsen van een advertentie de grootte van de doelgroep in te zien dus op basis van die gegevens kan een beslissing gemaakt worden.



Kies je publiek

Locatie: [?] Nederland ✕

Land

Plaats

Vul een plaats in...

Inclusief plaatsen binnen 10 mijl

Leeftijd: [?] 13 - Geen maximum Leeftijd moet exact overeenkomen [?]

Geslacht: [?] Alles

Mannen

Vrouwen

Doelgroep

2,640 mensen

- die in het land Nederland wonen
- die op Universiteit Maastricht zitten

Figuur 30: Gericht adverteren op Facebook

Op Facebook heeft iedere gebruiker de mogelijkheid om andermans berichten te delen. Door een bericht te delen, wordt de exposure vergroot. Wanneer dit in grote mate gebeurt, is er sprake van een zogenoemd *viraal effect*. Een *viraal effect*, ofwel *virale marketing*, is een soort van mond-op-mond-reclame versterkt door het internet.

Uit de conclusie van hoofdstuk 5 kwam naar voren dat gedrag beïnvloed kan worden door de omgeving en dat social media hier ook een belangrijke rol in kunnen spelen. De omgeving van een Facebook-gebruiker zijn de vrienden (connecties). Elke activiteit die een

persoon doet, verschijnt op Facebook en is leesbaar voor de vrienden en soms zelfs de gehele wereld. Als een vriend van een persoon een Facebook-pagina van een spitsmijden-project leuk vindt (*likt*), zal een persoon sneller geneigd zijn om deze pagina ook leuk te vinden of in ieder geval de pagina te observeren. Dit principe zal nog sterker gaan gelden wanneer meer vrienden een pagina leuk vinden. Er is dan sprake van een vorm van sociale druk omdat men over het algemeen niet graag afwijkt van het gedrag van de vrienden of zelfs de massa (Alleyne, 2009). "Mijn vrienden doen het, dus dan doe ik ook mee". Dit principe geldt bij de opstart van een spitsmijden-project maar geldt minstens zo sterk tijdens het project. Hier zal later bij het behouden van een community verder op ingegaan worden.

Twitter

Twitter is een zendkanaal voor korte berichten met maximaal 140 tekens. Het introduceren van een pakkende *hashtag* is verstandig omdat mensen hierdoor gemakkelijk op alle berichten met dezelfde *hashtag* kunnen zoeken. Zo krijgt men snel overzicht van relevante berichten. Door het gebruik van een *hashtag* kan Twitter dienen als een zendkanaal van berichten om deelname aan een project te promoten. Daarbij kan ook het actief volgen van twitteraars zorgen voor een vergroot aantal volgers van het Twitter-account. Volgens Gerdien Rinzema, senior adviseur Academie voor Overheidscommunicatie, speelt een aansprekende biografie daarbij ook een rol (Rinzema, 2012). Een biografie moet volgens Rinzema duidelijk laten zien waar een organisatie voor staat: het *why* van Sinek (2009).



Jan Willem Alphenaar, deskundige op het gebied van online communicatie, benadrukt de menselijke kant van Twitter (Alphenaar, 2012). Het zakendoen gaat om persoonlijk contact. Daarom stelt Alphenaar ook dat bij het twitteren vanuit een bedrijfsaccount of product waarbij het account wordt beheerd door meerder mensen, een vermelding van de persoon dat het bericht stuurt wenselijk is. Dit kan eenvoudig met een ^ met daarachter de initialen. Een voorbeeld is weergegeven in Figuur 31. Dit geeft het bericht een persoonlijk karakter en dat wordt volgens Alphenaar gewaardeerd. Twitter kan zeer handig zijn voor het genereren van triggers. Een bericht in de tijdlijn van een twitteraar kan net de benodigde prikkel opleveren om bijvoorbeeld de Facebook-pagina te bezoeken of zelfs te participeren aan een project.



Figuur 31: Een tweet van NS door medewerker RP

wenselijk is. Dit kan eenvoudig met een ^ met daarachter de initialen. Een voorbeeld is weergegeven in Figuur 31. Dit geeft het bericht een persoonlijk karakter en dat wordt volgens Alphenaar gewaardeerd. Twitter kan zeer handig zijn voor het genereren van triggers. Een bericht in de tijdlijn van een twitteraar kan net de benodigde prikkel opleveren om bijvoorbeeld de Facebook-pagina te bezoeken of zelfs te participeren aan een project.

Mobiele applicatie

Bij het creëren van een community kan een mobiele applicatie een sterk bindmiddel zijn. Wanneer de mobiele applicatie uitnodigt om vaak gebruikt te worden, zullen mensen zich verbonden voelen met een dienst of product. Het is essentieel dat de drempel voor het downloaden en gebruiken van de *app* zo laag mogelijk is. Ondersteuning van verschillende besturingssystemen (iOS en Android als belangrijkste) is van belang, maar minstens zo belangrijk is de gebruiksvriendelijkheid. Elk denkbaar persoon binnen de gestelde doelgroep moet met de mobiele applicatie overweg kunnen.



Een belangrijke keuze is de prijs van de mobiele applicatie. Is de mobiele applicatie gratis te downloaden of is het downloaden van de applicatie betaald (bijvoorbeeld € 0,99)? Uit verschillende artikelen komt naar voren dat het gratis aanbieden van de app met advertenties en mogelijkheden tot aankopen in de applicatie vaak meer geld opleveren dan

een betaalde applicatie. Het bereik van een gratis aangeboden applicatie is vele malen groter omdat mensen sneller geneigd zijn om een gratis applicatie te downloaden en uit te proberen (Flynn, 2010). Een gratis applicatie wordt in dat geval uitgerust met verschillende advertenties waar geld mee verdiend wordt. Ongeveer 73% van de mobiele applicaties op de Google Play Store is gratis. Hiervan verdient 80% zijn geld aan in-app advertenties (Manoogian III, 2012). Het is daarom ook een logische stap om te kiezen voor deze vorm van inkomsten. Optioneel kan gedacht worden aan een betaalde pro-versie waar bijvoorbeeld geen advertenties zichtbaar zijn.

Tot slot is het essentieel dat de mobiele applicatie verbonden met de sociale netwerken zoals Facebook en Twitter. Gedacht kan worden aan het inloggen met het Facebook-account of het delen van informatie via Facebook of Twitter. Deze mogelijkheden zullen bijdragen aan het virale effect wat een project kan hebben.

6.4 Het behouden van een community

Op het moment dat de community gecreëerd is en de kritieke massa, gevisualiseerd in Figuur 29, is behaald, is het gewenst om de community te behouden. In deze paragraaf komt naar voren welke factoren bij het behouden van een community een belangrijke rol spelen. Vervolgens wordt duidelijk welke rol Facebook, Twitter en een mobiele applicatie hierin kunnen spelen.

Motiveer bestaande leden

Wanneer een gebruiker zich heeft gecommitteerd aan de community, is het belangrijk dat hij zich betrokken blijft voelen en steeds opnieuw gemotiveerd blijft. Voor het motiveren van de gebruikers kunnen de principes van Robert Cialdini, hoogleraar psychologie, gebruikt worden. Hij omschrijft zes beïnvloedingsfactoren: wederkerigheid, commitment en consistentie, sociale bewijskracht, sympathie, autoriteit en schaarste (Cialdini, 2000). Een drietal van deze beïnvloedingsfactoren zijn van toepassing op een community. Deze factoren worden voor een groot deel al beïnvloed bij deelname aan een community. Bij actieve deelname zullen deze factoren zorgen dat een community-lid gemotiveerd blijft.

Wederkerigheid

Binnen een community is de wederkerigheid sterk. "Ik doe iets voor jou, dan kan ik jou later iets terugvragen", aldus Cialdini. De beloning die uit een community volgt, deze kan verschillende vormen kennen, geeft het community-lid het gevoel dat hij hier ook iets voor moet terugdoen. In het geval van een spitsmijden-project waarbij, onder andere tijdwinst een beloning is, zal een community-lid sneller iets terugdoen voor de community door bijvoorbeeld informatie te delen waar de community baat bij heeft.

Sociale bewijskracht

In dit onderzoek wordt sociale bewijskracht benoemd als sociale druk. Uit de gedragsliteratuur kwam naar voren dat de omgeving van een persoon van invloed is op keuzes voor gedrag. Dit principe is ook online van toepassing op sociale media zoals Facebook en in een online community. Wanneer een persoon de mening van de andere community-leden belangrijk vindt, zal hij zijn gedrag sneller vormen naar de wensen van de community. Het gezamenlijke doel of belang van een community zorgt ervoor dat community-leden vaak dezelfde mening hebben over bepaald gedrag. Community-leden die niet voldoen aan die wensen, zullen dit te horen krijgen wanneer het gezamenlijke doel in gevaar komt.

Schaarste: het attenderen op uniekheid

Sterk verwant aan de beïnvloedingsfactor 'schaarste' van Cialdini, is het attenderen op uniekheid. Individuen zijn productiever binnen een online community wanneer ze geattendeerd worden op hun uniekheid, dat stelt Kimberley Ling, studente *Organizational Behavior and Theory* op Carnegie Mellon University (Ling, 2005). Wanneer een community-

lid het gevoel heeft dat zijn bijdrage belangrijk is voor de resultaten van de gehele community en dat zijn eigen bijdrages zichtbaar uitgelicht worden, zal hij actiever deelnemen binnen de community. Voorwaarde is wel dat het community-lid een bepaalde binding heeft met de andere community-leden. Met andere woorden: hij moet het wel leuk vinden om samen met andere community-leden in de community te zitten.

Stimuleer co-creatie

Community-leden willen het gevoel hebben dat ze gehoord worden. Daarom is het aangaan van dialogen met gebruikers belangrijk. Co-creatie maakt dit mogelijk. Dit principe wordt in de literatuur beschreven als één van belangrijke succesfactoren van een community (Droogleever, 2008). Onder co-creatie wordt het meedenken door community-leden verstaan waarbij zij actief betrokken worden bij bijvoorbeeld de ontwikkeling van een additionele dienst. Uit een onderzoek van Arthur Andersen (2008) is geconcludeerd dat het Pareto-principe van toepassing is op online communities. Het Pareto-principe houdt in dat 80% van de waarde wordt geleverd door participatie van 20% van de gebruikers. Met de 20% worden in een community voornamelijk de *regulars*, *leaders* en *elders* bedoeld. Dit zijn de mensen die bepalend zijn voor de cultuur binnen een online community en content produceren. Zij vertegenwoordigen als het ware de community naar de buitenwereld toe (Droogleever, 2008). Community-leden worden gestimuleerd en beloond om met elkaar in gesprek te gaan waardoor informatie en kennis worden ontwikkeld voor innovatiedoelinden. De community-leden kunnen ook de aanleiding zijn voor de ontwikkeling van een product wanneer de vraag sterk naar voren komt. Op die manier voelen de community-leden zich betrokken bij de verdere ontwikkeling van het product en kunnen ze daar invloed op uitoefenen (Kawasaki, 2006).



Figuur 32: Pareto-principe (Bron: Nuwave-tech)

Maak user-generated content mogelijk

User-generated content is content die de gebruiker zelf plaatst of bepaalt. Community-leden die content plaatsen, en daarmee investeren in de community, zullen eerder terugkomen om de resultaten van de investering te meten. Zij hebben namelijk tijd, creativiteit en kennis geïnvesteerd en willen graag weten dat gewaardeerd wordt (Droogleever, 2008). Met het plaatsen van user-generated content vervullen community-leden het verlangen om verschillende acties uit te voeren. Het ene lid ontvangt liever informatie en het andere lid heeft het verlangen om informatie te delen. Een voorbeeld hiervan is het melden van een file met behulp van de mobiele applicatie bij een spitsmijden-project. Deze informatie wordt zichtbaar voor alle community-leden die deze informatie kunnen gebruiken voor bijvoorbeeld het plannen van een route. User-generated content zorgt voor meer betrokken community-leden waarbij de verlangens van alle leden worden vervuld.

De rol van social media bij het behouden van een community

Social media kunnen ook een belangrijke rol spelen bij het behoud van een community. Facebook en Twitter worden toegelicht en ook worden aandachtspunten genoemd voor de mobiele applicatie.

Facebook

Bij het creëren van een community werd Facebook vooral gebruikt als visitekaartje. Bij het behouden van een community ligt de nadruk vooral op Facebook als online klantenservice. Op de Facebook-pagina wordt door de beheerder adequaat gereageerd op vragen en opmerkingen. Een bericht op Facebook wordt op dezelfde manier behandeld als een inkomende mail. Echter is het ook mogelijk om de vraag niet direct te beantwoorden en af te wachten op reacties van andere gebruikers. Dit is een afweging die gedaan moet worden omdat dit in sommige gevallen



leidt tot meer problemen in plaats van minder. De beheerder heeft ook als taak om reacties te vragen. Dit kan bijvoorbeeld een tip voor het spitsmijden zijn of een vraag wat mensen hebben besteld in de webshop voor de verzamelde punten door de spits te mijden. De interactie met de community-leden is erg belangrijk en zorgt voor binding met het project. Het beantwoorden van vragen of oplossen van problemen draagt hier sterk aan bij. Bram Koster, community manager Marketingfacts, heeft hier cijfermateriaal voor verzameld. Hij stelt dat 85% van de mensen die snel geholpen worden met een vraag, zullen terugkeren en dat 91% niet zal terugkeren wanneer hun probleem niet is opgelost. Teleurgestelde mensen praten hun teleurstelling ook door aan gemiddeld acht tot zestien mensen (Koster, 2013).

Om niet-leden van het bestaan van de community af te laten weten, dient interessante content deelbaar te zijn op Facebook. Deze content wordt na het delen zichtbaar voor de vrienden van het community-lid op Facebook. Bij een spitsmijden-project kan dat bijvoorbeeld een gewonnen prijs of een gespaard cadeau zijn. Het is ook denkbaar dat een toekomstig spitsmijden-project zich meer richt op het competitieverband tussen bijvoorbeeld vrienden of steden. Hierbij biedt Facebook een uitstekend platform voor het communiceren van onder andere ranglijsten. Robert Cialdini noemt de sociale bewijskracht een belangrijke beïnvloedingsfactor (2000). Dat de omgeving van een persoon van invloed is op zijn keuzes voor gedrag kwam al naar voren in de voorgaande hoofdstukken en bij het creëren van een community. Dit principe geldt ook wanneer de omgeving van een niet-deelnemend persoon content deelt over een spitsmijden-project. Dit wekt naast interesse ook een mate van sociale bewijskracht. "Mijn vrienden participeren dus ik wil ook meedoen." Doordat community-leden interessante content hebben om te delen, wordt de mate van bekendheid in de omgeving van een lid vergroot. Wanneer dit op grote schaal gebeurt, heeft een project veel potentie om te groeien.

Twitter

Twitter is door de korte berichten een geschikt medium om volgers op de hoogte te houden van updates en mededelingen. Daarnaast kunnen *tweets* gebruikt worden om volgers te herinneren of te triggeren tot actie. Wanneer een persoon wel de juiste motivatie en capaciteit heeft om het gewenste gedrag uit te voeren maar toch niet tot actie over gaat, kan een *tweet* zorgen voor de benodigde trigger die Fogg beschrijft in zijn gedragsmodel (2009). Voorbeelden van dergelijke triggers zijn herinneringen voor het inschrijven bij een spitsmijden-project en het melden van updates van de mobiele applicatie.



Twitter dient actief gebruikt te worden door de klantenservice. In paragraaf 4.2 werd dit al kort besproken. Op Twitter kunnen volgers (en niet-volgers) een tweet sturen gericht aan het Twitter-account van het bedrijf. Dit kan een openbaar bericht zijn of een zogenoemde Direct Message (DM) die enkel zichtbaar is voor het account zelf. Deze tweets moeten, indien ze een vraag of opmerking bevatten, door de klantenservice hetzelfde behandeld worden als een e-mail of een telefoontje. Twitter maakt het mogelijk om snel en kort te reageren op simpele vragen. Bij meer complexe vragen kan de klantenservice aangeven dat het beter is om te bellen of een e-mail te sturen.

De geïntroduceerde *hashtag* bij het creëren van een community wordt aangehouden. Op die manier kan een twitteraar gemakkelijk spitsmijden-project gerelateerde Twitter-berichten zoeken door gebruik te maken van de *hashtag*. Er vindt bundeling plaats van deze berichten wat de kans op gewenste nuttige zoekresultaten sterk vergroot.

Mobiele applicatie

De mobiele applicatie moet constant doorontwikkeld worden, waarin bugs (softwarefouten) geconstateerd en aangepast worden en nieuwe features toegevoegd worden. Een mobiele applicatie die fouten bevat en waar niets aan gedaan wordt, jaagt gebruikers weg. Datzelfde geldt voor nieuwe features waar community-leden naar verlangen. Als de ontwikkelaar niet in staat is om nieuwe features toe te voegen aan de mobiele applicatie, dient hij dit goed te communiceren binnen de community. Hiermee worden geen onnodige verwachtingen geschapt.



De hiervoor beschreven Facebook en Twitter kunnen worden ingezet als klantenservice bij beantwoording van alle vragen omtrent een spitsmijden-project. De ondersteuning van een mobiele applicatie valt hier ook onder. De klantenservice dient dus ook de kennis in huis te hebben om technische vragen te beantwoorden en hulp te bieden wanneer gebruikers problemen hebben. Deze hulp is essentieel omdat toekomstige spitsmijden-projecten voornamelijk operationeel zijn vanuit een mobiele applicatie en resultaten dus sterk afhankelijk zijn van het juiste gebruik.

Feedback van de gebruiker is altijd gewenst. Opmerkingen en beoordelingen leveren waardevolle informatie en bevatten veel lessen over de aangeboden applicatie: van een bug tot een applicatie-uitbreiding. Daarnaast zijn die beoordelingen ook van waarde voor het 'gevonden worden' van de mobiele applicatie en het aantal downloads (App Promo, 2012). Beoordelingen en scores worden gebruikt voor het tonen van zoekresultaten in de app-stores (Google Play Store en Apple App Store). Een applicatie met meer (positieve) ratings komt hoger te staan in de zoekresultaten wat resulteert in een hoger aantal downloads. Bij gelijkwaardige applicaties zijn mensen sneller geneigd om de applicatie te kiezen met de meeste beoordelingen. Het is daarom dus belangrijk dat de mobiele applicatie beoordelingen krijgt. Mogelijkheden zijn om een pop-up notificatie te gebruiken om mensen te attenderen op het beoordelen of het houden van wedstrijden waarin gebruikers worden beloond voor het leveren van feedback.



Figuur 33: Beoordelingen van een mobiele applicatie op Google Play Store

6.5 Het leren van een community

Het creëren en behouden van een community zijn complexe stappen. Om nog meer uit de community te halen, wordt in deze stap beschreven hoe het mogelijk is om van de community te leren. Er worden een aantal aandachtspunten gegeven hoe dit het beste mogelijk is en ook hierbij wordt de rol van social media beschreven.

Verwelkomen van kritiek

Bedrijven zijn altijd geïnteresseerd in het creëren van een community met meedenkende leden zolang de leden positief en betrokken blijven en niet klagen. Vanaf het moment dat er negatieve geluiden komen uit de community besluiten bedrijven vaak om hier de stekker uit te trekken. Het moet voor het bedrijf duidelijk zijn dat de community niet te beheersen valt en dat ze het moeten zien als een langdurige relatie waarbij ook niet het eerste conflict zorgt voor een beëindiging van de relatie. Wanneer het bedrijf de kritiek juist verwelkomt en waardeert, zorgt dit voor een sterkere verbinding tussen de community-leden en het bedrijf (Kawasaki, 2006).

Anticiperen op bewegingen van gebruikers

Door gedrag van de community-leden te analyseren is het mogelijk producten en/of diensten aan te bieden die voldoen aan de persoonlijke verlangens van een persoon. Het percentage actieve gebruikers kan hierdoor toenemen omdat het mogelijk is om een grotere groep mensen aan te spreken waarvan de interesses en wensen bekend zijn (Droogleever, 2008). Doordat zij meerwaarde halen uit de community, zijn zij ook bereid om interesses te delen waarmee het bedrijf een persoon gemakkelijker betrokken kan houden. Een voorbeeld om de interesses en wensen van een persoon te weten te komen is een enquête.

De rol van social media bij het leren van een community.

Bij het leren van een community kunnen social media met name gebruikt worden als zendkanaal voor het verspreiden van onderzoeken en enquêtes. De mobiele applicatie biedt ook mogelijkheden voor het testen van nieuwe features binnen de community.

Facebook

Voor het leren van een community kan Facebook als zendkanaal gebruikt worden voor het verspreiden van enquêtes en onderzoeken. Facebook biedt mogelijkheden om de trigger visueel aantrekkelijk aan te bieden. Die mogelijkheid biedt Twitter niet. Op Facebook kunnen ook de resultaten van de onderzoeken en enquêtes getoond worden als afbeeldingen. Dergelijke resultaten lokken ook reacties uit van gebruikers waardoor de interactie wordt vergroot. Daarnaast biedt Facebook ook de mogelijkheid voor het plaatsen van polls. Een voorbeeld is weergegeven in Figuur 34. In een poll wordt een prikkelende vraag gesteld waarop gebruikers een antwoord geven. De uitkomst van de poll hoeft niet direct aanleiding te zijn tot actie maar biedt vooral leuke content waardoor gebruikers vaker terug zullen komen op de Facebook-pagina.





Figuur 34: Een voorbeeld van een poll van Weeronline.nl

Twitter

In deze stap is de rol van Twitter niet groot. Volgers van het Twitter-account kunnen herinnerd worden aan de enquêtes en onderzoeken door het sturen van tweets. Dit kan de benodigde trigger zijn om alsnog de enquête in te vullen. De resultaten kunnen natuurlijk ook verspreid worden door het verzenden van tweets.



Mobiele applicatie

Bij het behouden van een community werd het belang van beoordelingen en scores voor een mobiele applicatie naar voren gebracht. Bij het leren van een community wordt hier ook aandacht aan besteed. De applicatie heeft bij deze stap voldoende gebruikers om het gedrag binnen de applicatie te analyseren. Dit biedt mogelijkheden om gebruikers van de applicatie te vragen om feedback te geven aan de ontwikkelaars. Feedback van de gebruikers is erg waardevol. Deze feedback gebeurt binnen de applicatie zelf. Dit verkleint de benodigde capaciteit en vergroot daarmee de kans dat gebruikers het gewenste gedrag uitvoeren en dus feedback leveren.



Uit de vorige paragraaf kwam naar voren dat leden van een community geattendeerd moeten worden op hun uniekheid en dat zij het gevoel moeten hebben dat ze een verschil maken wanneer zij deelnemen. Dit gevoel kan versterkt worden wanneer community-leden de mogelijkheid krijgen om nieuwe features of additionele diensten binnen de applicatie te testen en te voorzien van feedback.

6.6 Stappenplan online community

In de voorgaande paragrafen werden de stappen tot een online community beschreven. Hierin kwamen de belangrijke aandachtspunten naar voren en werd duidelijk welke rol social media kunnen spelen. Al deze stappen zijn samengevoegd in Figuur 35.

	1 Creëren van een community	2 Behouden van een community	3 Leren van een community
	<ul style="list-style-type: none"> Creëer een aanleiding Maak het persoonlijk belang duidelijk Bereik de kritieke massa voor meerwaarde Begin de community klein 	<ul style="list-style-type: none"> Stimuleer co-creatie Maak user-generated content mogelijk Motiver bestaande leden 	<ul style="list-style-type: none"> Verwelkomen van kritiek Anticiperen op bewegingen gebruikers
	<ul style="list-style-type: none"> Eerste kennismaking en visitekaartje Virale effect door mogelijkheden delen Sociale druk Gericht adverteren 	<ul style="list-style-type: none"> Online klantenservice Publiceren en delen van content 	<ul style="list-style-type: none"> Zendkanaal van enquêtes, onderzoeken Plaatsen van polls Plaatsen van resultaten
	<ul style="list-style-type: none"> Hashtag voor mogelijkheden virale effect Zenden van berichten voor deelname Actief volggedrag 	<ul style="list-style-type: none"> Actieve helpdesk voor vragen Zenden van updates en mededelingen Hashtag voor bundeling berichten 	<ul style="list-style-type: none"> Zendkanaal van enquêtes, onderzoeken
	<ul style="list-style-type: none"> Lage instapdrempel Gebruiksvriendelijk Juiste prijsstrategie met advertenties Connectiviteit met Facebook en Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> Doorlopende ontwikkeling Actieve ondersteuning Attenderen op schrijven van een review 	<ul style="list-style-type: none"> Applicatie gebruiken voor feedback Testen van nieuwe features en diensten

Figuur 35: Stappenplan online community

Dit model geldt als een blauwdruk voor het creëren, behouden en leren van een online community. Het model richt zich niet enkel op spitsmijden-projecten maar is voor elke community te gebruiken. Dit model kan ook naast de *membership lifecycle* van Burkett gelegd worden.

De eerste stap bij het creëren van een community richt zich op het aantrekken van *visitors* (bezoekers) die het project bekijken en voor zichzelf bepalen of ze toegevoegde waarde zien. Als dat zo is, is de kans groot dat ze een *novice* (nieuweling) worden. Een nieuweling bezoekt de community af en toe en draagt weinig bij binnen deze community.

Bij de tweede stap, het behouden van een community, ligt de nadruk op het betrokken maken en houden van community-leden zodat ze van *novice* groeien tot een *regular* (gebruiker) die actief participeert, meedenkt en meewerkt met co-creatie binnen het project. *Regulars* kunnen uitgroeien tot leiders waarbij zij een grotere verantwoordelijkheid krijgen. Een oud-leider is minder actief maar deelt wel kennis en behoudt de cultuur.

Bij de derde stap, het leren van een community, is het vooral van belang dat geleerd wordt van alle soorten leden. Het is belangrijk om de behoeftes, wensen en beweegredenen te weten van elk soort lid omdat deze van elkaar kunnen verschillen. Het is binnen een community gewenst dat al deze soorten leden vertegenwoordigd zijn zodat er een natuurlijke doorloop is met actieve en minder actieve leden.

Het stappenplan uit Figuur 35 zal in het komend hoofdstuk toegepast worden op een toekomstig spitsmijden-project genaamd Project M waarin studenten gestimuleerd worden om in de ochtendspits de trein te mijden met als beloning toegang tot een groot feest met een bekende DJ.

Hoofdstuk 7 – Project M

Wegens vertrouwelijke informatie is hoofdstuk 7 – Project M niet openbaar.

Hoofdstuk 8 – Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies en aanbevelingen van dit onderzoek gegeven. Door het onderzoek heen zijn conclusies verspreid terug te vinden. In de eerste paragraaf worden de conclusies van dit onderzoek samengevat. In de laatste paragraaf worden aanbevelingen gegeven aan BNV Mobility.

8.1 Conclusies

De doelstelling van dit onderzoek was:

Het inzichtelijk maken welke rol social media kunnen spelen bij het creëren, behouden en het leren van een community voor toekomstige spitsmijden-projecten en welke invloed social media kunnen hebben bij gedragsbeïnvloeding van deelnemers binnen deze community.

Uit dit onderzoek blijkt dat social media invloed uit kunnen oefenen op de totstandkoming van gedrag. Onder social media worden websites verstaan die van gebruikers persoonlijke gegevens vragen en deze gebruikers onderling koppelt zodat deelnemers over diverse interessegebieden kunnen communiceren. Volgens Ajzen komt gedrag tot stand door de factoren attitude, sociale norm en waargenomen controle. Hieruit volgt een bepaalde gedragsintentie die leidt tot gedrag. Fogg beschrijft in zijn model een drietal factoren die nodig zijn voor het uitvoeren van gewenst gedrag: voldoende motivatie, capaciteit en de juiste trigger. Deze drie factoren moeten allen op hetzelfde moment aanwezig zijn om het gewenste gedrag te vertonen. Social media maken de keuze voor gedrag inzichtelijk. Volgens de gedragsmodellen beïnvloedt de omgeving van een individu de keuze voor gedrag (sociale norm) en is het een van de belangrijkste motivaties. Dit principe geldt ook bij social media waarbij de 'omgeving' de connecties (vaak vrienden) zijn. Een individu volgt vaak de grote massa en vertoont gedrag wat in lijn ligt met het gedrag van de omgeving. De omgeving van een individu zal ongewenst gedrag veroordelen of een individu past zijn gedrag van tevoren al aan omdat hij verwacht dat zijn omgeving dit zal veroordelen. Voorwaarde hierbij is wel dat het individu veel waarde hecht aan zijn omgeving. Uit onderzoeken blijkt dat het social media-gebruik stijgt en social media-gebruikers veel tijd doorbrengen op onder andere Facebook en Twitter. Daarnaast heeft 62% van die gebruikers angst om iets te missen (Fear Of Missing Out). Een social media-gebruiker hecht veel waarde aan deze 'omgeving'.

BNV Mobility is gespecialiseerd in spitsmijden-projecten waarbij mensen gestimuleerd worden om uit de spits te blijven middels een beloning. Uit afgenomen enquêtes bij deelnemers aan deze projecten is naar voren gekomen dat de financiële beloning, en dus het eigen belang, de belangrijkste drijfveer is om deel te nemen.

Deze gegevens worden gebruikt bij het creëren van een community. Met een community wordt in dit onderzoek een virtuele plek bedoeld waar een groep een gezamenlijk belang, doel, probleem, interesse of taak heeft en deze samen probeert na te streven, waarbij de community zorgt voor een meerwaarde voor het individu. Bij het creëren van een community is het essentieel dat het voor een potentiële deelnemer duidelijk is wat het persoonlijk belang is. Facebook speelt hierbij een belangrijke rol en dient als visitekaartje. De omgeving van een Facebook-gebruiker zijn vrienden en hier hecht een individu veel waarde aan. Wanneer vrienden van een individu deelnemen aan een community, zal een vorm van sociale druk zorgen dat hij sneller geneigd zal zijn om ook deel te nemen. Daarnaast biedt Facebook ook de mogelijkheid om gericht op de gewenste doelgroep te adverteren. Twitter wordt gebruikt voor het versturen van triggers met een herkenbare en pakkende hashtag.

Om een community te behouden is het van belang om de bestaande leden te motiveren door ze te attenderen op hun uniekheid en gebruik te maken van de sociale druk die een community creëert. Binnen een community is elkaars gedrag namelijk zichtbaar. Voor het behouden van een community is het ook wenselijk om co-creatie met leden te stimuleren en user-generated content mogelijk te maken. Dit zijn aandachtspunten die zullen zorgen voor betrokken deelnemers binnen een community. Facebook en Twitter worden ingezet als online klantenservice voor het

beantwoorden van vragen en het reageren op opmerkingen. Door het beschikbaar maken van deelbare content voor op social media wordt de bekendheid van de community vergroot.

Om vervolgens van de community te leren moeten de leden het gevoel hebben dat ze gehoord willen worden. Door het verwelkomen van kritiek en enquêteren wordt dit mogelijk. Facebook en Twitter worden voornamelijk gebruikt voor het sturen van triggers voor het invullen van enquêtes en het vragen van meningen via een poll.

Met de bovenstaande conclusies is de doelstelling van dit onderzoek behaald.

8.2 Aanbevelingen

De conclusies in dit onderzoek geven een inzicht hoe met social media gedrag beïnvloed kan worden en is door gedragsliteratuur onderbouwd. Echter, zoals bleek uit paragraaf 3.3, speelt emotie bij de keuze voor gedrag ook een grote rol. Dit gegeven is verder niet onderzocht tijdens dit onderzoek. Veel beslissingen die een mens maakt zijn niet per definitie rationeel maar vooral gebaseerd op emotie. Dit maakt gedragsverandering in theorie gemakkelijker dan in de praktijk. Tijdens dit onderzoek is het niet mogelijk geweest om de conclusies te testen in de realiteit. De belangrijkste aanbeveling is dan ook om het geïntroduceerde stappenplan voor het creëren, behouden en leren van een community bij een toekomstig spitsmijden-project volledig in te zetten. Enkel op die manier kunnen de aandachtspunten per stap van het model echt toegepast worden in de praktijk. Project M is hiervoor een geschikt project. Met studenten als doelgroep is het inzetten van social media een stuk kansrijker dan wanneer de doelgroep ouder zou zijn. Het is hierbij essentieel dat het stappenplan zo volledig mogelijk gevolgd wordt en niet te snel geconcludeerd wordt dat het is mislukt. Uit de literatuur komt dat het opzetten van een community veel tijd en moeite kost. Het eerste project zal een testcase zijn en aantonen of de beschreven theorie inderdaad overeenkomt met de praktijk.

Het actief gebruiken van social media zal mogelijk zorgen voor een nieuwe manier van communiceren met de gebruiker die naast veel nieuwe mogelijkheden ook zorgt voor risico's. De snelheid van communiceren is bij social media een stuk sneller en daarom is de verwachting van de responstijd ook een stuk kleiner dan nu gewend is. Wanneer op kritiek niet adequaat gereageerd wordt, is bij social media altijd de kans aanwezig dat het bericht zich verspreid en dat mensen het effect vergroten door het te delen. Bij een grote rol van social media bij toekomstige spitsmijden-projecten dient hier rekening mee gehouden te worden. Social media zullen continu gemonitord moeten worden door werknemers. Dit betekent dus ook dat in het actief gebruik van social media veel tijd gaat zitten.

Literatuur

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, 179-211.
- Aleph. (2012). *Massacommunicatie: De invloed van de massamedia*. Opgehaald van Info.Nu: <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/95086-massacommunicatie-de-invloed-van-de-massamedia.html>
- Alleyne, R. (2009, 01 14). *Mental process which explains why we follow crowds revealed*. Opgehaald van Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/4240758/Mental-process-which-explains-why-we-follow-crowds-revealed.html>
- Alphenaar, J. (2012). *Simpel. Zakendoen met social media*. De Boekenmakers.
- Andersen, A. (2008). *OLCFinalReport*. Opgehaald van <http://openacademy.mindef.gov.sg/OpenAcademy/Central/HTML%20Folder/KM/KCO/library/Articles/OLCFinalReport.PDF>
- Apollo. (2012). *Landelijke Monitor Studentenhuisvesting*. Maastricht: Apollo. Opgehaald van Wonen als student: http://www.wonenalsstudent.nl/assets/files/Lokale%20rapportages%202012/Apollo_rapport_Maastricht_2012.pdf
- App Promo. (2012, 06 28). *ASO Tip #5 – The Importance of Reviews & Ratings*. Opgehaald van App Promo: <http://app-promo.com/aso-tip-5-the-importance-reviews-ratings/>
- Bae Brandtzæg, P. &. (2009). *Why People Use Social Networking Sites*. Opgehaald van Academia: http://www.academia.edu/907531/Why_People_Use_Social_Networking_Sites
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social-cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Baten, M. (2012, 08 07). *Effectiviteit van het adverteren op Facebook neemt toe*. Opgehaald van Nederlandse Social Media Academie: <http://www.socialmediaacademie.nl/effectiviteit-van-het-adverteren-op-facebook-neemt-toe/>
- BNV Mobility. (2013). *Spitsmijden Zuid Limburg*. Breda: BNV Mobility.
- Burkett, S. (2006, 01 09). *The Lifecycle of Online Community Members*. Opgehaald van Scott Burkett: <http://www.scottburkett.com/online-communities/the-lifecycle-of-online-community-members-60.html>
- CBS. (2011). *Nederlandse jongeren zeer actief op sociale netwerken*. Opgehaald van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3296-wm.htm>
- CBS. (2012). *Vier op de tien bedrijven gebruiken sociale media*. Opgehaald van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2012/2012-3733-wm.htm>
- CBS. (2013). *Sociale netwerken*. Opgehaald van CBS: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/toelichtingen/alfabet/s/sociale-netwerken.htm>
- Cialdini, R. (2000). *Influence*. New York: Pearson Education.
- Dijk, J. v. (2011). Social media in de netwerkmaatschappij. In D. v. Zijl, *Basisboek Social Media* (pp. 15-44). Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

- Droogleever, R. J. (2008, 04 08). *De succesfactoren van online communities*. Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/04/08/de-succesfactoren-van-online-communities/>
- Droogleever, R. J. (2008, 03 18). *Gebruikers en co-creatie bij online communities*. Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/18/gebruikers-en-co-creatie-bij-online-communities/>
- Droogleever, R. J. (2008, 03 03). *Hoe start ik een online community?* Opgehaald van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2008/03/03/hoe-start-ik-een-online-community/>
- Dunn, J. (2013, 03 16). *5 Reasons we use social media*. Opgehaald van Edudemic: <http://edudemic.com/2013/03/5-reasons-we-use-social-media/>
- Ellison, P., Govern, J., & Petri, H. (1995). Anonymity and Aggressive Driving Behavior: A Field Study. *Journal of Social Behavior and Personality*, Vol. 10, No. 1. p. 265-272.
- Facebook. (2013). *Key-Facts*. Opgehaald van Facebook: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>
- Flynn, P. (2010, 12 13). *iPhone App Business Models: Paid vs. Free*. Opgehaald van The Smart Passive Income Blog: <http://www.smartpassiveincome.com/iphone-app-business-models-paid-free/>
- Fogg, B. (2009). A Behavior Model for Persuasive Design. *Persuasive*, 26-29.
- Google. (2013). *About Google+*. Opgehaald van Google+: <http://support.google.com/plus/>
- Gudde, J. (2012). *Anonimiteit van de automobilist*. Delft: Rijkswaterstaat Dienst Verkeer en Scheepvaart.
- Heil, A. (2012, februari). *Gedragsbeïnvloeding bij handhaving essentieel*. Opgehaald van Verkeerskunde.nl: <http://verkeerskunde.nl/service/dossiers/vk-2-047-2012-verkeersveiligheid/gedragsbeinvloeding-bij-handhaving-essentieel.27013.lynx>
- Hogenkamp, C. (2010). *Web 1.0 / Web 2.0 / Web 3.0*. Opgehaald van Moddit: <http://www.moddit.nl/blog/web-10-web-20-web-30>
- Hyves. (2013). *Over Hyves*. Opgehaald van Hyves: <http://hyves.nl/over>
- Kampen, van, A. (2013, 04 24). *15 procent minder files in Nederland - aantal verkeersdoden licht gedaald*. Opgehaald van NRC: <http://www.nrc.nl/nieuws/2013/04/24/nederland-tweede-op-europese-fileranglijst-wel-15-procent-minder-files/>
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumberg, & E. Katz, *The uses of mass communication* (pp. 19-34). Beverly Hills: Sage.
- Kawasaki, G. (2006, 02 14). *The Art of Creating a Community*. Opgehaald van Guy Kawasaki: http://blog.guykawasaki.com/2006/02/the_art_of_crea.html
- Koster, B. (2013, 02 21). *De ene community is de andere niet*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/de-ene-community-is-de-andere-niet-tsc13>
- La Rose, R., & Eastin, M. (2004). A social cognitive theory of Internet use and gratifications: Towards a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 48(3), 358-377.
- Ling, K. B. (2005). Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10.
- LinkedIn. (2013). *About LinkedIn*. Opgehaald van LinkedIn: <http://press.linkedin.com/about>

- Manoogian III, J. (2012, 08 26). *How Free Apps Can Make More Money Than Paid Apps*. Opgehaald van TechCrunch: <http://techcrunch.com/2012/08/26/how-free-apps-can-make-more-money-than-paid-apps/>
- Marketingfacts. (2013). *Statistieken Social Media Marketing*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/statistieken/social-media-marketing/>
- McQuail, D. (1987). The functions of communication: A non-functionalist overview. In C. Berger, & S. Chaffee, *Handbook of communication science*. Beverly Hills/London: Sage Publications.
- Metz, F. (2012). *Waarom gedragsbeïnvloeding niet altijd makkelijk is*. Opgehaald van KpVV: <http://kpvv-reisgedrag.blogspot.nl/2012/09/waarom-gedragsbeïnvloeding-niet-altijd.html>
- Monge, P., & Contractor, S. N. (2003). *Theories of communication networks*. New York: Oxford University Press.
- Netvlies. (2013). *Facebook marketing*. Breda: Netvlies internetdiensten.
- NS. (2013). *NS_Online*. Opgehaald van Twitter: https://twitter.com/ns_online
- NS. (2013). *Treinbezetting*. Opgehaald van NS: <http://www.ns.nl/reizigers/reisinformatie/informatie/actualiteiten/treinbezetting.html>
- OV-chipkaart. (2013, 05 14). *Mijn transactieoverzicht*. Opgehaald van OV-chipkaart: <https://www.ov-chipkaart.nl/mijnovchipkaart/reizenentransacties/mijnreizenentransacties/toonreizenentransacties/>
- Peters, O. (2007). *Social psychological determinants of mobile communication technology use and adaption: a comparison of three models to explain and predict mobile communication technology behavior*. University of Twente publications.
- Poppeliers, R., Scheltes, W., & In 't Veld, N. (2009). *Effectmeting regioplannen (perceptieonderzoek). Landelijke rapportage 2008*. Rijswijk: Bureau Verkeershandhaving Openbaar Ministerie.
- Rijnders, M. (2011, 11 02). *Leeftijdsverdeling Nederlandse Facebook*. Opgehaald van HRlog: <http://www.hrlog.nl/2011/11/02/leeftijdsverdeling-nederlandse-facebook-gebruikers/>
- Rinzema, G. (2012). *"Je bent wie je kent": Hoe werken de gedragsprincipes op de online platforms?* Academie voor Overheidscommunicatie.
- Rogers, E. (1963). *The diffusion of innovations*. Glencoe, Ill: Free Press.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1973). *Communication of innovation*. New York: Free Press.
- Sinek, S. (2009). *The Golden Circle*. Opgehaald van Start With Why: <http://www.startwithwhy.com/Learn/Glossary1.aspx?letter=Golden%20Circle>
- Smith, N. (2012, 08 01). *Social Media 'Addiction' is Marketer's Best Friend*. Opgehaald van Business News Daily: <http://www.businessnewsdaily.com/2933-consumers-addicted-social-media-fear-missing-out.html>
- Spitsmijden in de Trein. (2012). *Spitsmijden in de Trein*. Opgeroepen op 02 27, 2013, van <https://spitsmijdenindetrein.nl/Home.aspx>
- Spitsscoren. (2011). *Najaarsenquête 2011*. Spitsscoren.
- Spitsvrij. (2012). *Resultaten enquête voorjaar 2012*. Spitsvrij.
- Spitsvrij. (2013). *Hoe werkt het?* Opgehaald van Spitsvrij: <https://spitsvrij.nl/Algemeen/Hoe-werkt-het.aspx>

- Tertoolen, G. (2012). Basismodule Mobiliteit en gedrag. In G. Tertoolen, *Basisboek Verkeerskunde*. Noordhoff.
- Tiemeijer, W., Thomas, C., & Prast, H. (2009). *De menselijke beslisser, Over de psychologie van keuze en gedrag*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Treinreiziger. (2009). *Aantal in- en uitstappers*. Opgehaald van Treinreiziger.nl:
http://www.treinreiziger.nl/kennisnet/reizigersaantallen/cijfers/Aantal_in-en_uitstappers_%282006%29_-_alfabetische_volgorde
- Twitter. (2013). *About Twitter*. Opgehaald van Twitter: <https://twitter.com/about>
- Van Dale. (2013). *Betekenis gemeenschap*. Opgehaald van Van Dale:
<http://vandale.nl/opzoeken?pattern=gemeenschap&lang=nn>
- Wikipedia. (2013). *Facebook*. Opgehaald van Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- Wikipedia. (2013). *Google+*. Opgehaald van Wikipedia: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Google%2B>
- Wikipedia. (2013). *LinkedIn*. Opgehaald van Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- Wikipedia. (2013). *Twitter*. Opgehaald van Wikipedia: <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- Winnen van de File. (2012). *Offerte Mobiliteitsspel A2 's Hertogenbosch - Eindhoven*. VOF 'Winnen van de File'.
- Youtube. (2013). *About Youtube*. Opgehaald van Youtube:
http://www.youtube.com/t/about_youtube
- Ziemerink, M. (2013). *Het succes van een online community*. Opgehaald van Pleio:
<https://www.pleio.nl/blog/view/572637/het-succes-van-een-online-community>

