

Digital divide in Friesland

Kwantitatief onderzoek over verschillen in internetgebruik tussen ondernemers op het platteland en ondernemers in de stad.

**Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
Sociale Geografie en Planologie
Begeleiders: prof. dr. Dirk Strijker en Laura Kapinga
Robert Knol: S1625861**

Abstract

In deze thesis wordt onderzoek gedaan naar de digital divide in Friesland. De digital divide wordt door Norman et al. (2014) gedefinieerd als het verschil in gebruik van digitale middelen tussen verschillende groepen. In dit onderzoek wordt specifiek gekeken naar het verschil in gebruik van digitale middelen tussen Friese ondernemers in de stad en Friese ondernemers op het platteland. De vraag die in dit onderzoek beantwoordt wordt, is 'in welke mate is er tegenwoordig nog sprake van een digital divide onder ZZP'ers in Friesland?'

Deze vraag wordt beantwoord middels enquêtes die zijn afgenomen onder 83 Friese ondernemers. Er wordt in de enquête gevraagd naar de postcode van het bedrijf (waarbij later bij de analyse van de antwoorden is vastgesteld of het bedrijf in de stad of op het platteland is gevestigd), en naar de mate waarin zakelijk gebruik wordt gemaakt van internet. Niet alleen is gekeken naar het bestaan van verschillen in de mate van internetgebruik tussen stad en platteland, maar ook naar achterliggende redenen voor deze eventuele verschillen. De verkregen resultaten zijn middels SPSS statistisch geanalyseerd.

Het resultaat van het onderzoek is dat er tegenwoordig (nog) een significant verschil is in de mate van internetgebruik tussen de twee groepen ondernemers. Het resultaat is voornamelijk te verklaren door een verschil in opleidingsniveau, en een verschil in tevredenheid met de aangeboden internetsnelheid tussen stad en platteland. Daarnaast is gevonden dat leeftijd een verklarende factor is in de mate van internetgebruik, echter was er geen significant verschil in gemiddelde leeftijd tussen stedelijke en rurale ondernemers

Inhoudsopgave

Abstract	1
Inleiding	3
Doelstelling:	4
Hoofdvraag:	4
Deelvragen:	4
Theoretisch kader.....	5
De theorie.....	5
Digitale mogelijkheden voor (kleine) ondernemers in het algemeen.....	5
Digitale (on)mogelijkheden voor kleine rurale ondernemers.....	5
De 'digital divide'	6
Diffusion of innovation theory	7
Conceptueel model	8
Hypothesen	9
Methodologie	9
Methoden van dataverzameling	10
Cases.....	10
De enquête	10
Resultaten	11
Mate van internetgebruik	11
Verklarende variabelen	13
Invloed van een goede internetverbinding	15
Stellingen	16
Conclusie	17
Resultaten	17
Reflectie.....	17
Aanbevelingen.....	18
Bronnen	19
Bijlage: enquête.....	20

Inleiding

Overall in het land een goede digitale bereikbaarheid bewerkstelligen staat tegenwoordig hoog in het vaandel bij de verschillende overheden, waaronder de Europese Unie (ENRD, 2015) en de nationale overheid (Tweede Kamer, 2015). Een goede digitale infrastructuur in rurale gebieden zou de lokale economie kunnen bevorderen en nieuwe manieren van inkomsten kunnen genereren (Malecki, 2003; Heilig, 2003). En rurale ondernemers in het bijzonder kunnen door gebruik te maken van de digitale snelweg de nadelen opvangen die een afgelegen ligging met zich meebrengt (Deakins et al., 2011).

Echter, veelal is er sprake van een zogenaamde 'digital divide' (Carpenter et al. 2007, Norman et al. 2014, Deakins et al. 2011). Dit houdt in dat er verschil zit in het gebruikmaken van de digitale mogelijkheden tussen verschillende individuen, huishoudens, bedrijven, geografische regio's en/of landen. In het theoretisch kader zal verder worden ingegaan op de specifieke (veronderstelde) redenen achter dit verschijnsel.

Volgens Bacao et al. (2012) valt de digital divide op te splitsen in een intra nationaal en internationaal gedeelte. In dit onderzoek zal uitsluitend worden ingegaan op de Nederlandse intra nationale geografische verschillen, dat wil zeggen de verschillen binnen Nederland betreffende het benutten van de digitale mogelijkheden, in het bijzonder de verschillen tussen ruraal en urbaan. Nederland is een land waar, vergeleken met andere landen, de digitale bereikbaarheid over het algemeen hoog is (International Telecommunication Union, 2015). Maar ook als een snelle internetverbinding wél aanwezig is op het platteland, kan er zeker sprake zijn van een digital divide (Deakins et al. 2011).

De digital divide als geografisch verschijnsel is interessant, omdat het impliceert dat rurale ondernemers kansen zouden kunnen laten liggen op het gebied van internet, en dus allicht op een efficiëntere en effectievere manier hun onderneming zouden kunnen runnen. Als de digital divide heden ten dage nog steeds aanwezig is in Nederland, zou het huidige beleid (van het bewerkstelligen van een goede digitale bereikbaarheid overall in het land) mogelijk moeten worden aangevuld of aangepast, om ervoor te zorgen dat rurale ondernemers ook daadwerkelijk ten volle gebruik maken van de mogelijkheden die een goede digitale bereikbaarheid met zich meebrengt.

Er is veel onderzoek gedaan naar de aanwezigheid van een digital divide in Europa (López & Vicente, 2011), en onder ondernemers (Kalogeressis & Labrianidis, 2006), echter bestaat er tot op heden nog geen onderzoek dat specifiek gericht is op een digital divide onder Nederlandse ondernemers. Daarnaast gaan de ontwikkelingen op het gebied van technologie, internet en digitale bereikbaarheid erg snel (International Telecommunication Union, 2015). Dit betekent dat onderzoek naar een digital divide mogelijk ook erg snel achterhaald wordt.

Om een goede vergelijking te kunnen maken tussen de verschillende stedelijke en rurale ondernemers, is het van belang om bedrijven van gelijke groottes te onderzoeken. In dit onderzoek is gekozen voor zelfstandigen zonder personeel (ZZP'ers). Omdat ZZP'ers per definitie geen ander personeel in dienst hebben, is hun professionele gebruik van het internet enkel afhankelijk van hun éigen kennis, ideeën en knowhow (of bereidheid om hiervoor een externe partij in te schakelen). Hierbij wordt eveneens de aanname gedaan dat hoe groter een bedrijf is, des te groter de kans is dat dit bedrijf zich online profileert (Kalogeressis & Labrianidis, 2006).

Friesland is gekozen als provincie om het onderzoek af te nemen. De aanleiding hiervoor is dat het idee voor dit onderzoek is gekomen van uitspraken van een aantal Friese ondernemers. Door het onderzoek op één provincie te focussen worden regionale verschillen daarnaast zoveel mogelijk uitgesloten.

Het onderzoek beperkt zich daarnaast tot enkele vergelijkbare beroepsgroepen, te weten timmermannen/kusjesmannen, hoveniers, en schilders. Door het relatief beperkte aantal respondenten zou anders niet elke beroepsgroep voldoende vertegenwoordigd zijn.

Doelstelling:

Onderzoeken in welke mate er tegenwoordig sprake is van een 'digital divide' onder ZZP'ers in Friesland.

Hoofdvraag:

In welke mate is er sprake van een digital divide onder ZZP'ers in Friesland?

Deelvragen:

- In welke mate gebruiken rurale, respectievelijk stedelijke ZZP'ers in Friesland digitale middelen?
- Zijn er verschillen waarneembaar in het gebruik van digitale middelen tussen de twee groepen ZZP'ers?
- In hoeverre zijn de eventuele waargenomen verschillen te verklaren uit de beschikbare kwaliteit van internet?
- In hoeverre zijn de eventuele waargenomen verschillen te verklaren door andere factoren?

Theoretisch kader

De theorie

Er is al veel geschreven over de potentiële voordelen die een goede digitale bereikbaarheid kan bieden aan ondernemers (Kamal et al., 2008, Deakins et al., 2011). In het bijzonder kunnen rurale ondernemers internet gebruiken om de nadelen op te vangen die een afgelegen locatie met zich meebrengt (Deakins et al., 2011). Onderstaand zullen allereerst de voordelen van een snelle internetverbinding voor ondernemers worden toegelicht, daarna de voor- en nadelen specifiek voor rurale ondernemers, en tot slot zal worden ingegaan op de digital divide, en zal worden uitgelegd op welke manier bedrijven innovatie toepassen, middels de diffusion of innovation theorie, om een duidelijker beeld te krijgen van waarom en wanneer bedrijven ICT middelen inzetten.

Digitale mogelijkheden voor (kleine) ondernemers in het algemeen

Internetgebruik kan voor ondernemers van kleine bedrijven (en ondernemers in het algemeen) in theorie een hoop voordelen bieden. Ondernemers kunnen het internet gebruiken om betere toegang te krijgen tot informatie en expertise, nieuwe markten en klanten te bereiken, de efficiëntie en effectiviteit van het bedrijf te bevorderen, en om zichzelf te ontwikkelen en kennis en vaardigheden op te doen om de onderneming beter te runnen (Kamal et al., 2008).

Concreter stellen Ainin et al. (2015) dat bijvoorbeeld het gebruik van facebook een positieve invloed heeft op onder andere de interactiviteit en kosten-efficiëntie van bedrijven. Volgens Matthews (2007) kan het gebruik van ICT door kleine- en middelgrote bedrijven de groei van deze bedrijven inderdaad bevorderen, maar ook afremmen, afhankelijk van de toegankelijkheid van digitale middelen, en hoe goed deze worden toegepast door de betreffende ondernemer.

Matthews (2007) maakt onderscheid tussen drie verschillende vereisten voor het groeien van een bedrijf via digitale middelen, namelijk financieel, infrastructureel, en organisatorisch. Financieel wil zeggen dat ondernemers de financiële middelen moeten hebben om te investeren in ICT middelen, als een PC en een internetverbinding. Infrastructurele vereisten verwijzen naar de aanwezigheid van een betrouwbare en snelle internetverbinding op de locatie van de onderneming, en organisatorische middelen tot slot verwijzen naar de benodigde kennis van de ondernemer om de digitale mogelijkheden ten volste te benutten (bijvoorbeeld het maken/onderhouden van een website of het effectief gebruiken van sociale media).

Digitale (on)mogelijkheden voor kleine rurale ondernemers

Uitgaande van bovengenoemde vereisten voor het benutten van de digitale mogelijkheden worden er direct een aantal uitdagingen zichtbaar voor de kleine ondernemer, en de kleine rurale ondernemer in het bijzonder.

Ten eerste de aanwezigheid van een goede infrastructuur, dus het aanbod van een snelle internetverbinding. Een snelle internetverbinding is niet altijd een gegeven voor de rurale ondernemer, ook niet in rijke, ontwikkelde landen. Zo wordt bijvoorbeeld in een rapport van de Rijksuniversiteit Groningen (Salemink & Strijker, 2012) een beeld zichtbaar van vele gebieden in de provincie Groningen die nog kampen met een slechte internetverbinding.

Daarnaast hebben kleine ondernemers, juist omdat zij kleine ondernemers zijn, geen overdaad aan werknemers en neemt daarmee uiteraard de kans op aanwezigheid aan ICT-kennis aanzienlijk af, ten opzichte van grotere ondernemers en bedrijven. Hierdoor neemt de waarschijnlijkheid voor het moeten inschakelen van een externe partij (voor creatie/onderhoud van een website, of beheer van sociale media kanalen) toe, wat weer zal drukken op de financiële middelen van de kleine ondernemer.

Daarentegen kan wel gesteld worden dat juist rurale ondernemers veel te winnen hebben bij het benutten van de digitale mogelijkheden. Dit omdat hiermee de nadelen van een afgelegen ligging deels kunnen worden gecompenseerd. Deze nadelen zijnde: een isolatie van markten, relatief minder kansen om te netwerken, en minder geboden ondersteuning van bijvoorbeeld nabijgelegen ondernemers. Daarnaast is het voor (kleine rurale) ondernemers steeds meer zaak om zich online te profileren om de concurrentie aan te gaan met bedrijven van elders die wél online vindbaar zijn, om zodoende te voorkomen dat deze bedrijven klanten van de kleine lokale ondernemer afpakken (Deakins et al., 2011). Volgens hen zijn er voor rurale ondernemers een aantal concrete voordelen op te noemen van het gebruik van internet, te weten efficiëntie (bijvoorbeeld het digitaal kunnen betalen door klanten), klantcontact en het makkelijker kunnen vinden van de juiste klanten via internet, netwerken, toegang tot meer leveranciers, en tot slot een (verbeterde) toegang tot externe markten, wat veelal als belangrijkste voordeel wordt genoemd.

Hierbij moet wel een kanttekening worden geplaatst. Deakins et al. (2011) maken melding van een theoretische vergroting van het bereik van rurale ondernemers bij gebruik van internet, doordat men nieuwe markten kan bereiken. Maar dit is toch niet de grootste drijfveer om van internet gebruik te maken, bleek uit hun onderzoek. Deelnemen aan de 'online omgeving', om zodoende o.a. het proces en de kwaliteit voor de lokale gemeenschap te verbeteren zou de voornaamste reden zijn voor het gebruik van internet. Een (te) grote focus op het vergroten van het bereik en externe markten zou daarnaast kunnen leiden tot een verminderde relatie met de lokale markt en klanten.

De 'digital divide'

Ondanks de bovengenoemde expliciete voordelen van internetgebruik bestaat er onderzoek waaruit blijkt dat de rurale ondernemer achterblijft bij ondernemers in de stad, als het gaat over het benutten van de digitale mogelijkheden (Carpenter et al. 2007, Norman et al. 2014), of in ieder geval een achterstand heeft opgelopen bij het gebruik van internet, welke inmiddels wel wordt ingehaald (Deakins et al. 2011). Dit verschil in toepassing van de digitale mogelijkheden tussen verschillende sociale groepen wordt wel de 'digital divide' genoemd (Norman et al. 2014). Voor deze digital divide zijn, naast de eerder aangehaalde mogelijke beperkingen in digitale infrastructuur, nog een aantal andere oorzaken aan te wijzen.

Een belangrijke oorzaak van de digital divide is het opleidingsniveau van de lokale inwoners (Kalogeressis & Labrianidis, 2006, Lengsfeld 2011). Het opleidingsniveau op het platteland ligt over het algemeen lager dan het opleidingsniveau in de stad, en hiermee samenhangend is de kwaliteit van de beroepsbevolking op het platteland veelal lager dan in de stad. Mensen met een hogere en/of betere opleiding zijn beter op de hoogte van de mogelijkheden die internet biedt, en zullen deze dus ook meer benutten.

Migranten naar het platteland kunnen een positieve bijdrage leveren aan het algehele opleidingsniveau op het platteland, vanwege het hogere opleidingsniveau, maar daarnaast ook vanwege mogelijke ondernemerservaring, en contacten in de stad (Kalogeressis & Labrianidis, 2006). Lengsfeld (2011) bevestigt na een econometrische analyse van de digital divide inderdaad het beeld dat het opleidingsniveau een grote rol speelt bij de digital divide. Hij noemt daarnaast leeftijd en beroepsgroep relevante factoren waarmee de digital divide verklaard kan worden. Het wonen op het platteland an sich is volgens Lengsfeld dus niet zozeer een factor, maar omdat de sociaal-demografische structuur op het platteland anders is dan in de stad, is er een scheefgroei ontstaan in de deelname aan de digitale evolutie.

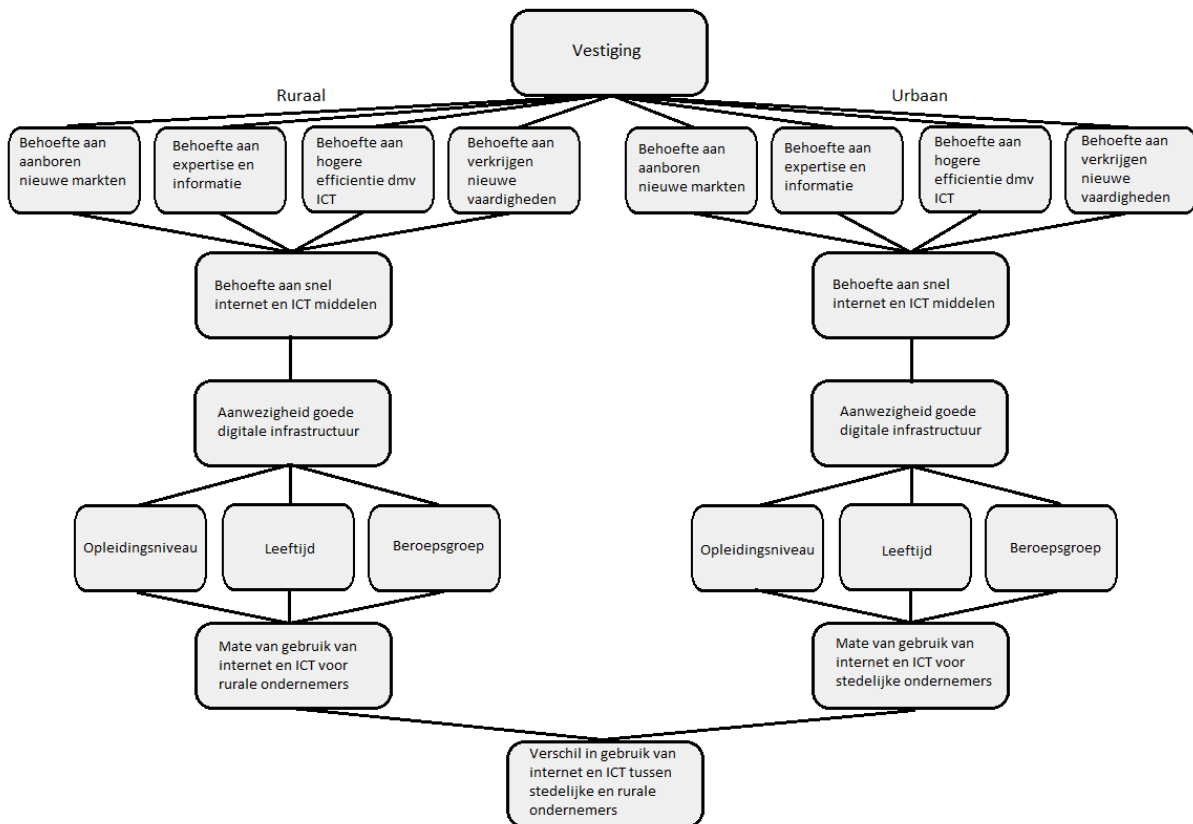
Diffusion of innovation theory

Het proces van de adoptie van internet door bedrijven wordt veelal verklaard en uitgelegd via de diffusion of innovation theorie (Galliers & Kim, 2004). Deze theorie is oorspronkelijk uitgewerkt door Rogers (1962). *Diffusion* is het proces waardoor een innovatie zich verspreidt via bepaalde communicatiekanalen, over een bepaalde tijdsperiode, tussen de leden van een sociaal systeem (Rogers, 2004). Rogers herkent verschillende fasen in het toepassen van de betreffende innovatie (Sahin, 2006). Het begint met kennisfase (kennisneming van de aanwezigheid van de innovatie, knowhow over het toepassen van de innovatie, en kennis van de principes van de innovatie, dat wil zeggen hoe en waarom werkt deze). Hierna komt de overredingsfase, waarin een mening wordt gevormd over de innovatie. De overredingsfase wordt gevolgd door de besluitfase, waarin wordt besloten of de innovatie zal worden toegepast of niet. Mocht worden besloten om de innovatie inderdaad te omarmen, zal de volgende fase de implementatiefase worden, en tot slot komt de confirmatiefase, waarin wordt gereflecteerd op de beslissing om de innovatie toe te passen. Als we de diffusion of innovation theorie toepassen op het internetgebruik van rurale ondernemers, zullen rurale ondernemers allicht bij de kennisfase en de overredingsfase verschillen tonen ten opzichte van ondernemers in de stad. Bij de kennisfase, omdat er op het platteland mogelijk een gebrek aan knowhow is. Dit hangt samen met het eerder aangehaalde lagere opleidingsniveau op het platteland (Kalogeressis & Labrianidis, 2006, Lengsfeld 2011). En daarnaast bij de overredingsfase, omdat volgens de innovatietheorie in deze fase een mening wordt gevormd over de innovatie, welke wordt beïnvloed door naasten. In het geval van rurale ondernemers zullen deze naasten vaak bestaan uit andere rurale ondernemers en personen. Als deze naasten ook weinig gebruik maken van de innovatie in kwestie (internet) kan de mening hierdoor (deels) worden gevormd. In de diffusion of innovation theorie wordt ook ingegaan op de snelheid waarop een innovatie wordt toegepast. Hoe snel een innovatie wordt toegepast binnen een sociaal systeem hangt af van het relatieve voordeel wat gehaald kan worden door toepassing van de innovatie (waar hierboven al dieper op is ingegaan, in het geval van rurale ondernemers), de comptabiliteit van de innovatie (consistentie met de bestaande waarden, bestaande ervaringen, en behoeften van de ondernemer), de complexiteit van de innovatie, de mate waarin geëxperimenteerd/geoefend kan worden met de innovatie, en tot slot de mate waarin de voordelen van een innovatie kunnen worden geobserveerd waar de innovatie al is toegepast (Sahin, 2006). Over de comptabiliteit van internet bij rurale ondernemers kan worden beargumenteerd dat bij rurale ondernemers, omdat zij zich vaker richten op lokale afzetmarkten, contact via internet allicht strookt met de bestaande waarden en ervaringen. De complexiteit van internet is afhankelijk van de exacte manier van gebruik. Zo zal het gebruik van een email adres de meeste ondernemers waarschijnlijk geen problemen opleveren, echter het maken van een website, of een digitaal betaalsysteem invoeren, kan de complexiteit snel vergroten.

Samenvattend bestaat er dus al veel literatuur over waarom én hoe een rurale ondernemer digitale innovaties toe zou kunnen passen (Kamal et al., 2008, Deakins et al., 2011, Matthews, 2007, Ainin et al., 2015). In de bestaande theorie wordt melding gemaakt van het feit dat rurale ondernemers een achterstand zouden hebben in de toepassing van ICT middelen, ten opzichte van ondernemers in de stad (al bestaat er geen consensus hierover). Dit ondanks de vele voordelen die juist de rurale ondernemer zou kunnen halen uit het deelnemen aan het digitale verkeer.

Middels de diffusion of innovation theorie van Rogers kan inzicht worden verkregen op welke manieren beide ondernemersgroepen verschillen in toepassen van innovaties.

Conceptueel model



Het conceptueel model is deels gebaseerd op de potentiële voordelen die internet biedt voor (rurale) ondernemers, volgens Kamal et al. (2008). Deze zijn het aanboren van nieuwe markten en/of bereiken van nieuwe klanten, het winnen van informatie en expertise, een hogere efficiëntie, en het verkrijgen van nieuwe vaardigheden om de onderneming beter te kunnen runnen. Behoeftte aan één of meerdere van deze voordelen zou logischerwijs moeten leiden tot behoefte aan snel internet en ICT middelen, omdat hierdoor aan de betreffende behoefte(n) kan worden voorzien.

Als deze behoefte aan snel internet bestaat, zijn er nog een aantal vereisten om daadwerkelijk gebruik te kunnen maken van internet, en de digitale middelen (Matthews, 2007). Matthews maakt onderscheid tussen organisatorische, infrastructurele, en financiële vereisten. De financiële vereisten worden in het bovenstaande conceptuele model buiten beschouwing gelaten, omdat het onderzoek in deze scriptie zich niet zal richten op grote bedrijven waar grote investeringen nodig zijn, maar op kleine ondernemers. De verwachting is dat deze ondernemers over voldoende financiële mogelijkheden beschikken om zich een computer en een snelle internetverbinding te kunnen veroorloven. De organisatorische vereisten worden in het model samengevoegd met het opleidingsniveau.

Als de behoefte aan snel internet en ICT middelen bestaat, en aan de aanwezigheid van een goede infrastructuur is voldaan, is de mate van gebruik van internet volgens Lengsfeld (2011) afhankelijk van opleidingsniveau, leeftijd en beroepsgroep. Vervolgens kan een vergelijking worden gemaakt tussen de mate van gebruik van internet en ICT tussen rurale en stedelijke ondernemers.

Hypothesen

Aan de hand van het bovenstaande conceptuele model kan een aantal hypothesen worden gemaakt. Ten eerste zou de behoefte aan snel internet groter kunnen zijn onder rurale ondernemers, daar het toegang krijgen tot nieuwe markten allicht belangrijker is bij ondernemers die afgelegen gelokaliseerd zijn.

Daarnaast zou over het algemeen de aanwezigheid van een goede digitale infrastructuur hoger kunnen zijn in de stad. Tot slot luidt een hypothese dat het opleidingsniveau lager, en de gemiddelde leeftijd juist hoger is op het platteland.

Methodologie

Aangezien verschillen tussen twee verschillende groepen zullen worden getoetst, is een kwantitatieve onderzoeksmethode gewenst. Middels enquêtes zal onder twee verschillende groepen, namelijk ZZP'ers op het platteland en ZZP'ers in de stad, worden getoetst in welke mate zij voor hun bedrijf gebruik maken van internet. Daarnaast zal middels deze enquêtes worden gevraagd naar sociale aspecten, om zodoende niet alleen eventuele verschillen proberen te achterhalen, maar ook juist de achterliggende redenen te bekijken. De verkregen data zal via SPSS worden geanalyseerd.

Bij het opstellen van de enquêtes zal grote zorg worden gedragen om de integriteit van de respondenten te waarborgen. Echter het onderwerp van het onderzoek, en de te stellen vragen zullen waarschijnlijk niet direct aanleiding geven tot moeilijkheden. Waar wel bij moet worden stilgestaan is het feit dat wordt gevraagd naar bedrijfsinformatie, en informatie over de bedrijfsvoering, waar het gaat over internetgebruik en aanwezigheid van ICT middelen. Met de verkregen informatie zal dan ook zeer zorgvuldig worden omgegaan. Respondenten zullen op de ingevulde enquêtes anoniem blijven. Respondenten kunnen op ieder moment besluiten niet verder te gaan met invullen van de enquête, en/of zich terug te trekken.

Methoden van dataverzameling

Voor het onderzoeken of er sprake is van een digital divide is gekozen voor een enquête onder twee verschillende groepen ZZP'ers, te weten stedelijke en rurale. Waakzaamheid voor een mogelijke bias onder de respondenten is hierbij wel geboden. Bedrijven die niet digitaal benaderd kunnen worden vanwege het ontbreken van een bekend emailadres zijn telefonisch benaderd. Telefonisch is zodoende van 9 personen alsnog een email adres verkregen voor het versturen van de enquête. Van 12 bedrijven is helemaal geen emailadres of telefoonnummer gevonden. De praktische bezwaren (responstijd, kosten, en onzekerheid of de betreffende persoon aanwezig is) van het schriftelijk en/of persoonlijk benaderen van deze ondernemers wogen naar mening van de onderzoeker niet op tegen de voordelen. Van de niet-bereikte bedrijven waren 7 gevestigd in de stad, en 5 op het platteland.

Cases

De te onderzoeken bedrijven zijn opgezocht via de website van de Kamer van Koophandel, welke de mogelijkheid biedt om bedrijven via postcode te zoeken. Onder de gevonden bedrijven per postcode is op naam van het bedrijf gezocht (te weten timmer*, hovenier, schilder*). Omdat dit onderzoek zich enkel richt op ZZP'ers, is via internet (google, bedrijfswebsite) geprobeerd om te achterhalen of er sprake was van een ZZP'er, en in het geval dat dit onduidelijk was is de vraag aan de ondernemer zelf gesteld, via telefoon of email. Omdat de bedrijven op postcode zijn gezocht, kon direct worden beoordeeld of het betreffende bedrijf in de stad of op het platteland gelokaliseerd is. In de eerste instantie is een minimaal van 50 enquêtes per groep aangehouden. Naarmate de tijd vorderde echter, werd duidelijk dat de respons redelijk laag was. Uiteindelijk is een aantal van 41 respondenten in de stad, en 42 respondenten op het platteland bereikt.

De enquête

De enquêtevragen zijn toegevoegd als bijlage. De enquête zelf is digitaal opgesteld via Google Forms. Mede omdat de mogelijkheid aanwezig was dat sommige bedrijven telefonisch zouden moeten worden benaderd voor het beantwoorden van de vragen is de enquête relatief kort gehouden. Uiteindelijk echter zijn alle antwoorden digitaal aangeleverd.

De vragen zijn afgeleid uit de theorie en het conceptueel model. Vragen over het geboortjaar en opleidingsniveau van de ZZP'er zijn relevant omdat deze in de theorie worden genoemd als oorzaken van de digital divide (Lengsfeld, 2011). De vraag 'waarvoor gebruikt u zakelijk internet' is rechtstreeks afgeleid van de potentiële voordelen die het internet kan bieden voor ondernemers volgens Kamal et al. (2008). Omdat deze voordelen voornamelijk voor rurale ondernemers van toepassing kunnen zijn, is het interessant om te kijken of rurale ondernemers ook daadwerkelijk vaker deze antwoorden aankruisen.

De twee stellingen die in de enquête staan, zijn afgeleid van het diffusion of innovation model van Rogers (1962). Volgens Rogers spelen overreding en ervaringen van naasten een grote rol bij het toepassen van een innovatie. De mogelijkheid bestaat dat er een verschil zit in de ervaringen van de nabije omgeving (met internet) tussen ondernemers in de stad en ondernemers op het platteland, vandaar dat de stelling 'Ik hoor veel positieve verhalen van andere ondernemers over de voordelen van zakelijk internetgebruik' in de enquête is opgenomen. De stelling 'Ik zou meer zakelijk gebruik maken van internet als ik hiervoor meer kennis en knowhow had' is ook afgeleid uit de theorie van Rogers (1962), die stelt dat het toepassen van een innovatie verband houdt met de kennis en knowhow om deze innovatie toe te passen. Daarnaast komt in de theorie naar voren dat het opleidingsniveau op het platteland lager ligt dan in de stad, en dat dit één verklaring is voor de digital divide. Aan de hand van deze stelling en de vraag naar het opleidingsniveau van de ondernemer wordt gepoogd deze bewering te staven.

Resultaten

Zoals hierboven vermeld zijn in totaal 83 ingevulde enquêtes verkregen. Hiervan zijn 41 van ondernemers in de stad, en 42 van ondernemers op het platteland.

Eén van de belangrijkste vragen die met dit onderzoek dient te worden beantwoord is of er überhaupt een verschil zit in het internetgebruik van stedelijke en rurale ondernemers. Hierna kan worden gekeken naar de verschillende verklaringen voor een eventueel verschil.

Mate van internetgebruik

Middels een chi-square toets wordt gekeken of een significant verschil kan worden gevonden in de mate van zakelijk internetgebruik tussen de twee verschillende groepen ondernemers. Helaas kan de chi-square toets niet direct worden toegepast op de verkregen antwoorden, daar niet aan de voorwaarden voor deze toets wordt voldaan. Tegen de verwachtingen in heeft namelijk bijna niemand geantwoord zeer vaak gebruik te maken van internet (mogelijk toe te wijzen aan een relatief laag aantal respondenten). Dit heeft als resultaat dat het minimale verwachte aantal in sommige cellen onder de 1 komt te liggen. (zie onderstaande tabel).

stad(1)ofland(2) * Hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet? Crosstabulation

			Hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet?					Total
			Zeer weinig	Weinig	Neutraal	Vaak	Zeer vaak	
stad(1)ofland(2)	Stad	Count	9	15	5	11	1	41
		Expected Count	6,9	19,8	7,9	5,9	,5	41,0
	Platteland	Count	5	25	11	1	0	42
		Expected Count	7,1	20,2	8,1	6,1	,5	42,0
Total		Count	14	40	16	12	1	83
		Expected Count	14,0	40,0	16,0	12,0	1,0	83,0

Om toch een uitspraak te kunnen doen over een eventueel verschil is ervoor gekozen om de laatste twee antwoordcategorieën samen te voegen, hetgeen tot onderstaand resultaat leidt.

stad(1)ofland(2) * Hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet? Crosstabulation

			Hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet?				Total
			Zeer weinig	Weinig	Neutraal	Vaak/Zeer vaak	
stad(1)ofland(2)	1	Count	9	15	5	12	41
		Expected Count	6,9	19,8	7,9	6,4	41,0
	2	Count	5	25	11	1	42
		Expected Count	7,1	20,2	8,1	6,6	42,0
Total		Count	14	40	16	13	83
		Expected Count	14,0	40,0	16,0	13,0	83,0

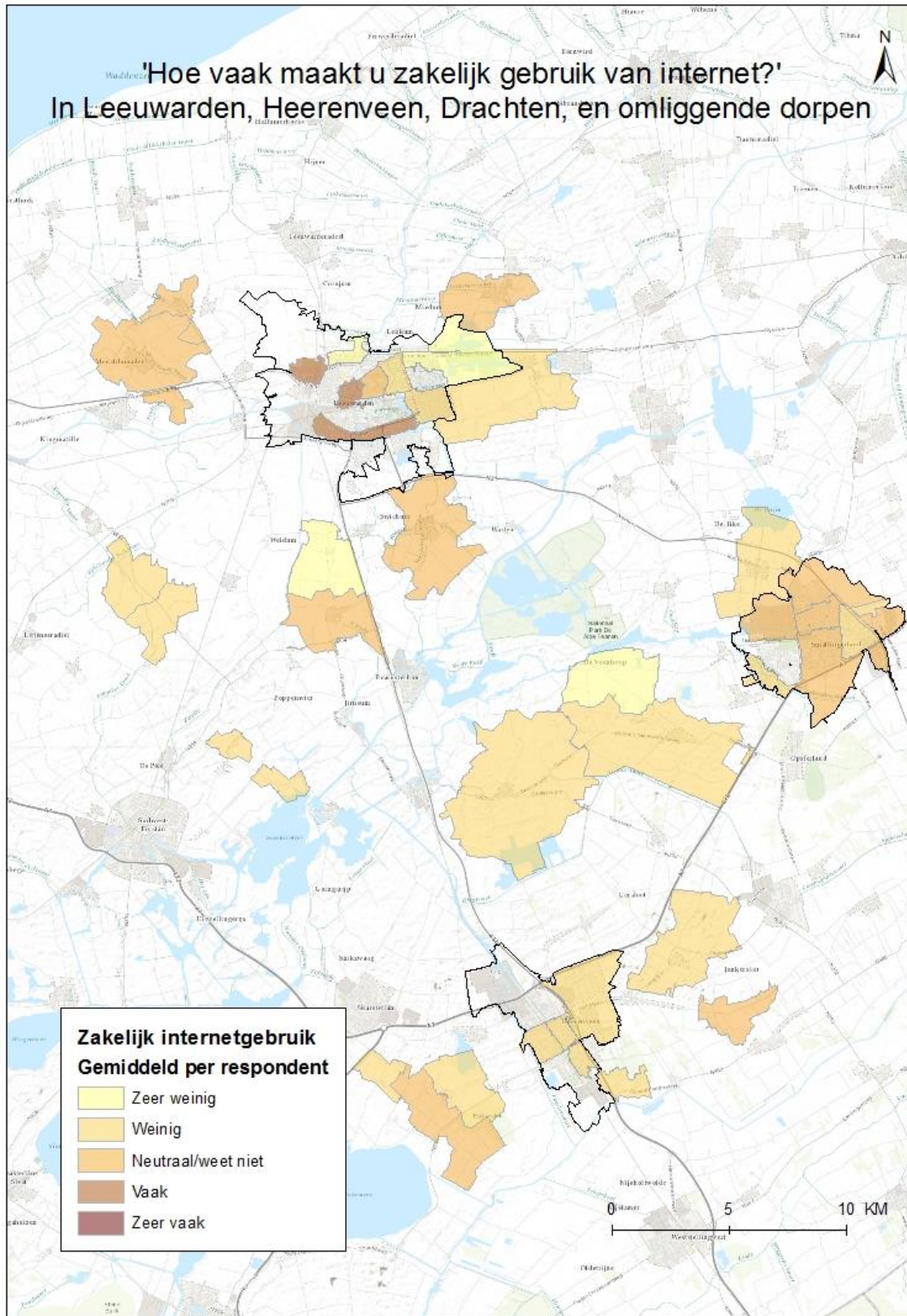
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,191 ^a	3	,002
Likelihood Ratio	16,950	3	,001
Linear-by-Linear Association	2,073	1	,150
N of Valid Cases	83		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,42.

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	,428	,002
	Cramer's V	,428	,002
	Contingency Coefficient	,393	,002
N of Valid Cases		83	



Uit de bovenstaande kaart komt naar voren dat voornamelijk in Leeuwarden en Drachten zakelijk vaker gebruik wordt gemaakt van internet.

Uit de toegepaste chi-kwadraat toets komt naar voren dat er een significant verband is tussen de mate van internetgebruik, en de locatie van de ondernemer (stad of platteland). Dit resultaat komt overeen met theorie over de digital divide (Carpenter et al. 2007, Norman et al. 2014). Al moet hierbij wel worden vermeld dat sommige aangehaalde onderzoeken enigszins verouderd zijn, en het in de lijn der verwachtingen lag dat de digital divide inmiddels een achterhaald concept zou kunnen zijn, zoals ook wordt verwacht door Deakins et al. (2011). Dit blijkt nu echter (nog) niet het geval.

Naast het testen óf er sprake is van een significant verband tussen internetgebruik en locatie, kan ook iets worden gezegd over de sterkte van dit verband. Dit wordt gedaan met Cramér's V. Deze geeft een waarde van .428. Dit geeft aan dat de sterkte van het gevonden verband matig is.

Een opmerkelijke bevinding is dat vrijwel niemand van de respondenten heeft aangegeven dat hij/zij *zeer vaak* zakelijk gebruik maakt van internet. Ook hebben ondernemers minder vaak *vaak* geantwoord dan vooraf was verwacht. Dit kan uiteraard te maken hebben met de beroepsgroepen waaronder de enquête is afgenomen, maar toch werd verwacht dat ondernemers vaker gebruik zouden maken van internet.

Verklarende variabelen

Hierboven is vastgesteld dat er een significant verband bestaat tussen het internetgebruik van ondernemers en hun locatie. Uit de bestaande theorie kan worden afgeleid dat er een aantal mogelijke oorzaken bestaan voor de digital divide. In geen specifieke volgorde zijn dit: aanwezigheid van een goede digitale infrastructuur, leeftijd, opleidingsniveau, en beroepssector.

Voordat hier verder op wordt ingegaan zal eerst worden vastgesteld of er een significant verschil zit in deze variabelen onder ondernemers in de stad, en op het platteland. Dit wordt duidelijk aan de hand van de volgende logistische regressie, waarbij de locatie (stad/platteland) als de afhankelijke variabele is ingesteld.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
leeftijd	-,031	,027	1,315	1	,252	,969
Internettevredenheid	-1,024	,313	10,706	1	,001	,359
Opleidingsniveau	1,119	,426	6,913	1	,009	3,063
Beroep			6,410	3	,093	
Beroep(1)	-1,060	,733	2,093	1	,148	,347
Beroep(2)	,001	,670	,000	1	,999	1,001
Beroep(3)	2,404	1,219	3,891	1	,049	11,066
Constant	2,583	1,990	1,684	1	,194	13,241

a. Variable(s) entered on step 1: leeftijd, Internettevredenheid, Opleidingsniveau, Beroep.

De hypothese dat alle regressiecoëfficiënten gelijk zijn aan 0 kan worden verworpen. (tevredenheid over) Internetsnelheid, en het opleidingsniveau zijn significant. Leeftijd en beroep daarentegen niet. Dit wil zeggen dat tevredenheid over internetsnelheid en opleidingsniveau de twee variabelen zijn die significant verschillen tussen stedelijke en landelijke ondernemers.

Middels de Spearman correlatie kan worden gekeken of er een verband is tussen mate van zakelijk internetgebruik en opleidingsniveau. Met de Pearson correlatie wordt naar het verband tussen leeftijd en internetgebruik gekeken, en met Fisher's Exact Test wordt gekeken naar internetgebruik en beroepssector. Gebruik van een normale Chi-kwadraat toets is niet toegestaan omdat hiervoor niet aan de voorwaarden wordt voldaan.

Correlations

			Hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet?	Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?
Spearman's rho	Hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet?	Correlation Coefficient	1,000	,476**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	83	83
	Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?	Correlation Coefficient	,476**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet?	leeftijd
Hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet?	Pearson Correlation	1	-,326**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	83	82
leeftijd	Pearson Correlation	-,326**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	82	82

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,340 ^a	9	,602	,621
Likelihood Ratio	8,353	9	,499	,612
Fisher's Exact Test	6,134			,731
N of Valid Cases	83			

a. 10 cells (62,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

Over de relatie tussen zakelijk internetgebruik en opleidingsniveau kunnen we stellen dat er een positieve correlatie bestaat tussen deze twee variabelen. Hoe hoger het opleidingsniveau, des te hoger het zakelijk internetgebruik. Deze bevinding komt overeen met de theorie (Kalogeressis & Labrianidis, 2006, Lengsfeld 2011), en lag in de lijn der verwachting. Toch werd niet van tevoren aangenomen dat deze bevinding direct terug zou komen in dit onderzoek, daar het onderzoek is gehouden onder beroepsgroepen die theoretisch gezien ieder eenzelfde opleidingsniveau vereisen. Het feit dat er blijkbaar toch genoeg variatie in opleidingsniveau onder de respondenten is geweest om een uitspraak te kunnen doen over de invloed van opleidingsniveau op internetgebruik is dan ook een verrassende conclusie.

Ook over de invloed van leeftijd op internetgebruik valt een conclusie te trekken. Er is sprake van een negatieve correlatie, dat wil zeggen hoe hoger de leeftijd, des te lager het internetgebruik. Leeftijd is echter niet naar voren gekomen als significante verklarende variabele in de eerder uitgevoerde logistische regressie. Dat wil zeggen dat leeftijd niet significant verschilt tussen ondernemers op het platteland en ondernemers in de stad, en dus niet direct bijdraagt aan de verklaring van het verschil in internetgebruik tussen de twee groepen ondernemers.

Tot slot is gekeken naar de invloed van beroepsgroep op het internetgebruik. Fisher's exact test geeft geen significant verband. Dit is zeer waarschijnlijk te verklaren door het feit dat er in dit onderzoek onderscheid is gemaakt tussen 4 verschillende beroepen (timmerman, schilder, klusjesman, hovenier), waarbij ten eerste al de kanttekening kan worden gemaakt dat de beroepen van timmerman en klusjesman veel overlap kennen, en ten tweede dat alle 4 beroepen ambachtsberoepen zijn. Aangenomen wordt dat als andere beroepsgroepen zouden zijn meegenomen in het onderzoek, er wel een duidelijk verschil zichtbaar zou zijn. De keuze om dit onderzoek te beperken tot een aantal ambachtsberoepen is echter bewust gemaakt, om de onderlinge vergelijking te vergemakkelijken.

Tevens zijn de beroepen van de geënquêteerde ondernemers niet significant verschillend tussen stad en platteland.

Invloed van een goede internetverbinding

Naast leeftijd, opleidingsniveau, en beroepsgroep, wordt de aanwezigheid van een goede digitale infrastructuur in de bestaande theorie aangewezen als een belangrijke verklaring voor eventuele verschillen in internetgebruik tussen rurale en stedelijke ondernemers (Matthews, 2007). Spearman's rho geeft inderdaad een positieve correlatie tussen tevredenheid over de aangeboden internetsnelheid op de bedrijfslocatie enerzijds, en de mate van internetgebruik anderzijds.

Correlations

			Hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet?	Hoe tevreden bent u met de aangeboden internetsnelheid op uw bedrijfslocatie?
Spearman's rho	Hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet?	Correlation Coefficient	1,000	,340**
		Sig. (2-tailed)	.	,002
		N	83	83
	Hoe tevreden bent u met de aangeboden internetsnelheid op uw bedrijfslocatie?	Correlation Coefficient	,340**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,002	.
		N	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Stellingen

Middels een Mann-Whitney toets is gekeken of er een significant verschil te ontdekken valt in antwoorden op de stelling 'Ik zou meer zakelijk gebruik maken van internet als ik hiervoor meer kennis en knowhow had', en 'ik hoor veel positieve verhalen van andere ondernemers over de voordelen van zakelijk internetgebruik' tussen de 2 groepen ondernemers. Enkel bij de laatste stelling is een significant verschil vastgesteld, zoals hieronder te zien is.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ik zou meer zakelijk gebruik maken van internet als ik hiervoor meer kennis en knowhow had is the same across categories of stad(1)ofland(2).	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,674	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Ik hoor veel positieve verhalen van andere ondernemers over de voordelen van zakelijk internetgebruik is the same across categories of stad(1)ofland (2).	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,005	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

De stellingen zijn vastgesteld op basis van de diffusion of innovation theorie. De stelling 'Ik zou meer zakelijk gebruik maken van internet als ik hiervoor meer kennis en knowhow had', is aan de enquête toegevoegd met de insteek om te toetsen of in de stad meer kennis en knowhow over internet beschikbaar is. Achteraf gezien echter is de vraagstelling verkeerd geweest. De stelling had bijvoorbeeld kunnen zijn: 'Ik heb voldoende kennis en knowhow om goed gebruik te maken van internet'. Nu wordt echter de vraag gesteld of men meer gebruik zou maken van internet als men meer kennis en knowhow over internet zou hebben, waarop respondenten uit de stad en respondenten op het platteland (logischerwijs) gelijk hebben geantwoord.

Uit de antwoorden op de tweede stelling kunnen echter wel conclusies worden getrokken. Er is een significant verschil tussen antwoorden van de twee groepen ondernemers op de stelling 'Ik hoor veel positieve verhalen van andere ondernemers over de voordelen van zakelijk internetgebruik'. Hierbij kan een vergelijking worden getrokken met de overredingsfase van de diffusion of innovation theorie (Rogers, 1962), waarin een mening wordt gevormd over de innovatie (internet). Deze mening wordt (deels) gevormd door de mening van naasten. De aanname dat stedelijke ondernemers hierbij een positiever beeld van internet krijgen dan rurale ondernemers wordt door de antwoorden op de enquête bevestigd.

Conclusie

In dit onderzoek is gepoogd een antwoord te geven op de vraag in hoeverre er tegenwoordig nog sprake is van een digital divide, waarbij specifiek gekeken is naar ZZP'ers van een beperkt aantal ambachtsberoepen in Friesland. Op basis van de gevonden onderzoeksresultaten kan worden geconcludeerd dat de digital divide onder deze groepen in Friesland nog steeds bestaat.

Resultaten

Er bestaat een significant verschil in de mate van internetgebruik tussen de geënquêteerde ZZP'ers in de stad, en op het platteland. Opmerkelijk is dat de geënquêteerde ondernemers over het algemeen überhaupt vrij weinig gebruik maken van internet. Dit kan te maken hebben met het feit dat deze ondernemers allen een ambachtsberoep uitoefenen.

Van de factoren die in de theorie genoemd worden als mogelijke oorzaak voor de digital divide (opleidingsniveau, leeftijd, beroepsgroep, internetsnelheid) (Kalogeressis & Labrianidis, 2006, Lengsfeld 2011) is eerst onderzocht of deze wezenlijk verschillen tussen stad en platteland. Hieruit is naar voren gekomen dat internetsnelheid en opleidingsniveau inderdaad verschillen tussen stad en platteland. Daarentegen was er geen significant verschil te vinden bij beroepsgroep en leeftijd. Hierbij moet worden opgemerkt dat de onderzochte beroepsgroepen al veel overeenkomsten vertoonden, het betreft namelijk vier ambachtsberoepsgroepen die zijn onderzocht.

Hierna is per factor gekeken naar de invloed op de mate waarin zakelijk internet wordt gebruikt. Hieruit valt te concluderen dat een hoger opleidingsniveau significant bijdraagt aan een hogere mate van internetgebruik, en een hogere leeftijd het internetgebruik juist significant verlaagt.

Tevredenheid met de aangeboden internetsnelheid op de bedrijfslocatie draagt daarnaast ook significant bij aan de mate van internetgebruik. De beroepsgroep van de geënquêteerde ondernemer heeft geen significant effect op de mate van internetgebruik.

Tot slot is gevonden dat stedelijke ondernemers het significant vaker eens zijn met de stelling 'Ik hoor veel positieve verhalen van andere ondernemers over de voordelen van zakelijk internetgebruik' dan ondernemers op het platteland.

Samenvattend is de bestaande digital divide onder ZZP'ers in Friesland, dat wil zeggen het verschil in de mate van zakelijk internetgebruik tussen stedelijke ondernemers en ondernemers op het platteland, dus te verklaren doordat de (tevredenheid over de) internetsnelheid in de stad hoger is, en het feit dat het opleidingsniveau van de stedelijke ondernemers hoger is.

Reflectie

In het onderzoek zijn een aantal duidelijke resultaten naar voren gekomen, tot tevredenheid van de onderzoeker. Echter had een aantal zaken beter aangepakt kunnen worden. Ten eerste is een aantal gestelde vragen niet in de resultaten teruggekomen. Deze vragen voegden te weinig toe aan het onderzoek, en hadden weggelaten kunnen worden uit de enquête. Het betreft de vragen over de gebruikte internetaansluiting, de vraag 'waarvoor gebruikt u zakelijk internet', en de vraag 'van welke digitale mogelijkheden maakt u gebruik'. Statistische analyse van deze resultaten bleek problematisch, en daarnaast wordt met de vraag 'hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet' al een beeld geschetst over de mate van internetgebruik.

De stelling 'Ik zou meer zakelijk gebruik maken van internet als ik hiervoor meer kennis en knowhow had' had anders geformuleerd moeten worden, hierop is hierboven bij de resultaten al kort gereflecteerd.

Ook de keuze om het onderzoek op slechts een paar beroepsgroepen te vestigen is achteraf gezien een verkeerde keuze geweest, daar nu niet kan worden bevestigd of beroepsgroep ook significant bijdraagt aan het verschil in mate van internetgebruik. Al moet hierbij wel worden opgemerkt dat het allicht lastig zou zijn geweest om binnen het beschikbare tijdsbestek genoeg respondenten van verschillende beroepen te vinden om hierover wél een uitspraak te kunnen doen.

Tot slot is het aantal respondenten tegengevallen, en is in zeer veel gevallen niet gereageerd op het verzoek om deze enquête in te vullen. In toekomstige onderzoeken zal ofwel meer tijd moeten worden uitgetrokken voor het vinden van respondenten, of zal de manier van benaderen moeten worden aangepast.

Aanbevelingen

Een vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op de vraag of de beroepsgroep inderdaad ook invloed heeft op de mate van internetgebruik. Hiervoor zou eenzelfde soort onderzoek gehouden moeten worden ondernemers van een grotere diversiteit aan beroepen.

Daarnaast zouden lagere of praktijkgerichte opleidingen kunnen kijken naar de mogelijkheid om meer tijd te besteden aan de mogelijkheden die internet biedt (voor ondernemers), daar opleidingsniveau nu een belangrijke rol speelt in de mate van zakelijk internetgebruik.

Bronnen

Ainin, S. Jaafar, I. N. Moghavvemi, S. Parveen, F. Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588.

Bacao, F. Cruz-Jesus, F. Oliveira, T. (2012). Digital divide across the European Union. *Information & Management*, 49(6), 278–291.

Carpenter, S. Gregg, J.L. LaRose, R. Straubhaar, J. Strover, S. (2007). Closing the rural broadband gap: Promoting adoption of the Internet in rural America. *Telecommunications Policy*, 31, 359–373.

Deakins, D. Galloway, L. Sanders, J. (2011). Rural small firms' use of the internet: From global to local. *Journal of Rural Studies*, 27(4), 254-262.

Europese Unie (2015). *Promoting social inclusion, poverty reduction and economic development in rural areas*. Geraadpleegd op 21-09-2015 via <http://enrd.ec.europa.eu/en/policy-in-action/cap-towards-2020/rdp-programming-2014-2020/rural-development-priorities/social-inclusion>.

Galliers, R. D. Kim, C. (2004), Toward a diffusion model for Internet systems. *Internet Research*, 14(2), 155 – 166.

Heilig, G. K. (2003). Information society and the countryside: can internet-based systems bring income alternatives to rural areas? Laxenburg: International Institute for Applied Systems Analysis.

Huggins, R. Izushi, H. (2002). The digital divide and ICT learning in rural communities: examples of good practice service delivery. *Local economy*, 17(2), 111-122.

International Telecommunication Union (2015). *Statistics: Fixed-broadband subscriptions*. Geraadpleegd op 25-10-2015 via: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.

Kamal, M. Qureshi, S. Wolcott, P. (2008). Meeting the challenges of ICT adoption by microenterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 21(6), 616 – 632.

Lengsfeld, J. H. B. (2011). An Econometric Analysis of the Sociodemographic Topology of the Digital Divide in Europe. *The Information Society*, 27(3), 141-157.

López, A. J. Vicente, M. R. (2011). Assessing the regional digital divide across the European Union-27. *Telecommunications Policy*, 35(3), 220–237.

Matthews, P. (2007). ICT assimilation and SME expansion. *Journal of international development*, 19, 817–827.

Malecki, J. E. (2003). Digital development in rural areas: potentials and pitfalls. *Journal of Rural Studies*, 19(2), 201-214.

Norman, T. Smart, A. Townsend, L. Wallace, C. (2014). Building virtual bridges: how rural micro-enterprises develop social capital in online and face-to-face settings. *Sociologia Ruralis*, doi: 10.1111/soru.12068.

Rogers, E. M. (2004) A prospective and retrospective look at the diffusion model. *Journal of health communication*, 9(1), 13-19.

Sahin, I. (2006). Detailed review of Rogers' diffusion of innovations theory and educational technology. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 5(2), 14-23.

Salemink, K. & Strijker, D. (2012). *Breedband op het platteland: Rapportage voor Woon- en Leefbaarheidsbasisplan Oost Groningen*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen – faculteit ruimtelijke wetenschappen.

Tweede Kamer, 2014-2015. 26643 nr. 361

Bijlage: enquête

Onderstaande enquête is onderdeel van een afstudeerproject aan de Rijksuniversiteit Groningen, faculteit Ruimtelijke Wetenschappen, onder begeleiding van drof. dr. D. Strijker. Middels deze enquête probeer ik een antwoord te vinden op de vraag of ZZP'ers in de stad meer (of op een andere manier) gebruik maken van internet dan ondernemers op het platteland. Alle verkregen antwoorden worden vertrouwelijk behandeld. U heeft ten allen tijde de mogelijkheid af te zien van verdere deelname.

Voor vragen en/of opmerkingen kunt u een email sturen naar: r.knol@student.rug.nl of bellen: 0622411687.

Persoonlijk

1. Wat is uw geboortjaar?

2. Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- Geen
- VMBO
- HAVO/VWO/MBO
- HBO
- WO
- Anders, nl:

3. Wat is uw beroep/In welke sector bent u werkzaam?

Locatie van de onderneming

4. Wat is de postcode van uw bedrijfslocatie?

5. Hoe tevreden bent u met de aangeboden internetsnelheid op uw bedrijfslocatie? (1=zeer ontevreden, 5=zeer tevreden)

- 1 2 3 4 5

Internetgebruik

6. Wat voor internetaansluiting gebruikt u voor uw bedrijf?

- Inbellen/ISDN
- ADSL
- VDSL
- Kabel
- Glasvezel
- Mobiel internet

7. Hoe vaak maakt u zakelijk gebruik van internet? (1=bijna nooit, 5=zeer vaak)

- 1 2 3 4 5

8. Waarvoor gebruikt u zakelijk internet? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Bereiken nieuwe klanten en/of markten
- Raadplegen expertise/opzoeken informatie
- Efficiëntie (online betalen, financiële handelingen)
- Nieuwe vaardigheden verkrijgen (online leren, e-learning)
- Anders, nl:

9. Van welke van de volgende mogelijkheden maakt u zakelijk gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Email
- Website
- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- IDEAL
- PayPal

In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (1=volledig oneens, 5=volledig eens)

10. Ik zou meer zakelijk gebruik maken van internet als ik hiervoor meer kennis en knowhow had

- 1 2 3 4 5

11. Ik hoor veel positieve verhalen van andere ondernemers over de voordelen van zakelijk internetgebruik

- 1 2 3 4 5