

Separate merk communities versus merk communities binnen een sociaal netwerk.

Is de installatie van brand communities binnen social network sites voltooid?

December 2011



Auteur

Gijs Düking (S0186198)

Datum

1-12-2011

Afstudeer begeleiders

Somaya Ben Allouch
Peter de Vries

Opleidingsinformatie

Master of Communication Studies
Faculteit Gedragwetenschappen (GW)
Universiteit Twente

Voorwoord

Voor u ligt mijn afstudeeronderzoek waar ik de afgelopen periode intensief aan heb gewerkt. Als afgestudeerd hbo'er had ik niet verwacht dat ik mijn masterthesis over communities op sociale netwerk sites ging houden. De inspiratiebronnen voor dit onderzoek zijn de jonge succesvolle ondernemers Floris Rost van Tonningen, Raymond Spanjar en Koen Kam. Ze zijn in mijn studententijd uitgegroeid tot inspiratiebron voor jonge ondernemende studenten. Met veel interesse heb ik het boek over Hyves "Van 3 naar 10.000.000 miljoen vrienden" gelezen, en ook de film "The Social network" was een leuke bijkomstigheid tijdens het schrijven van mijn onderzoek.

Bij de start van mijn onderzoek ben ik gaan kijken waarom alle bedrijven zo geïnteresseerd zijn in sociale netwerk sites. Natuurlijk is dit een makkelijke manier miljoenen mensen bereiken, maar is het ook zo dat je deze personen daadwerkelijk bereikt? Met deze gedachte ben ik separate brand communities en brandcommunities binnen een sociaal netwerk met elkaar gaan vergelijken. Ik wilde kijken waarom mensen lid worden van een dergelijke community en wat dit deed met het beeld van een merk.

Ook wil ik van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken. Allereerst mijn begeleiders Somaya en Peter voor de begeleiding, ondersteuning en onuitputtelijke feedback. Mijn ouders en oom die altijd even wilden nalezen wat ik op papier had gezet. En mijn vrienden die me hebben geholpen bij het pretesten van mijn onderzoek.

Hengelo, 10 november
Gijs Düking

Abstract

In this survey separate brand communities and brand communities within a social network will be compared. The emphasis is on how these two kinds of communities differ from each other in the field of satisfaction and incentive for membership. The satisfaction will be measured based on product, company, brand and community. The incentive for membership will be measured based on basic community characteristics and motive for membership.

Of all the questionnaires 798 valid forms were returned. The main goal was to find out why members joined the specific brand community and what this means so far as brand satisfaction is concerned. In this survey two strong brands are selected BMW and Apple. Satisfaction wise no difference showed, although the outcomes do show that separate brand community members are significantly more satisfied about their community, The motives for people to join show that basic characteristics and motives are the same, although less value is attached to this by community members operating within that social network.

One can conclude from this survey that motives for membership as well as satisfaction about the communities show a significantly more positive effect within the separate brand communities. The latter produce more interactivity and satisfaction amongst their members. So one can conclude it is currently more lucrative for companies to start a separate online community than to use social networks to do this.

Samenvatting

In dit onderzoek worden separate brand communities en brand communities binnen een social netwerk met elkaar vergeleken. Er wordt nadrukkelijk gekeken hoe deze twee vormen van communities van elkaar verschillen op gebied van tevredenheid en reden van lidmaatschap. Bij de tevredenheid wordt er gekeken naar product, bedrijf, merk en community. De reden van lidmaatschap wordt getoetst aan de hand van basissenmerken van communities en motieven van lidmaatschap.

Door een enquête onder de leden van deze websites te verspreiden werden 798 bruikbare cases geretourneerd. Hoofddoel van dit onderzoek was om te kijken waarom mensen lid worden van de bewuste brand community, en wat dit doet met de tevredenheid over het merk. Dit onderzoek heeft twee sterke merken gekozen BMW en Apple. Op gebied van tevredenheid is er geen verschil gevonden, wel toont dit onderzoek aan dat separate brand community leden significant meer tevreden zijn over hun community. De reden van lidmaatschap toont aan dat de basissenmerken en motieven dezelfde zijn, echter wordt hier minder waarde aan gehecht door de community leden die binnen het sociale netwerk opereren.

De conclusie van dit onderzoek is dan ook dat zowel de redenen van lidmaatschap en de tevredenheid over communities een significant positiever beeld tonen bij separate brand communities. De separate brand communities zorgen voor meer interactie en tevredenheid bij de leden. Momenteel kunnen bedrijven dus beter een separate online community starten en is het sociale netwerk nog geen toegevoegde waarde voor een community.

1. Inleiding	6
2. Theoretisch kader.....	8
2.1 Brand communities	8
2.1.1 Ontwikkeling van online communities	8
2.1.2 De ontwikkelaars	9
2.1.3 Basiskenmerken van brand communities.....	10
2.1.4 Functie van brand communities.....	10
2.1.5 Customer Centric Model: vier componenten	11
2.1.6 Positieve merkverbintenis	12
2.1.7 Risicobestrijding	12
2.2 Social network sites	13
2.2.1 Kenmerken.....	13
2.2.2 Ontwikkeling	14
2.2.3 Hyves versus Facebook.....	15
2.2.4 Motieven van mensen om lid te worden van SNS	16
2.2.5 Brand communities in SNS.....	17
3. Methode	18
3.1 Onderzoeksonderwerp.....	18
3.2 Meetinstrumenten	18
3.3 Proefpersonen	19
3.4 Beschrijving van de steekproef	20
3.5 Kwaliteit schalen en demografische gegevens.....	21

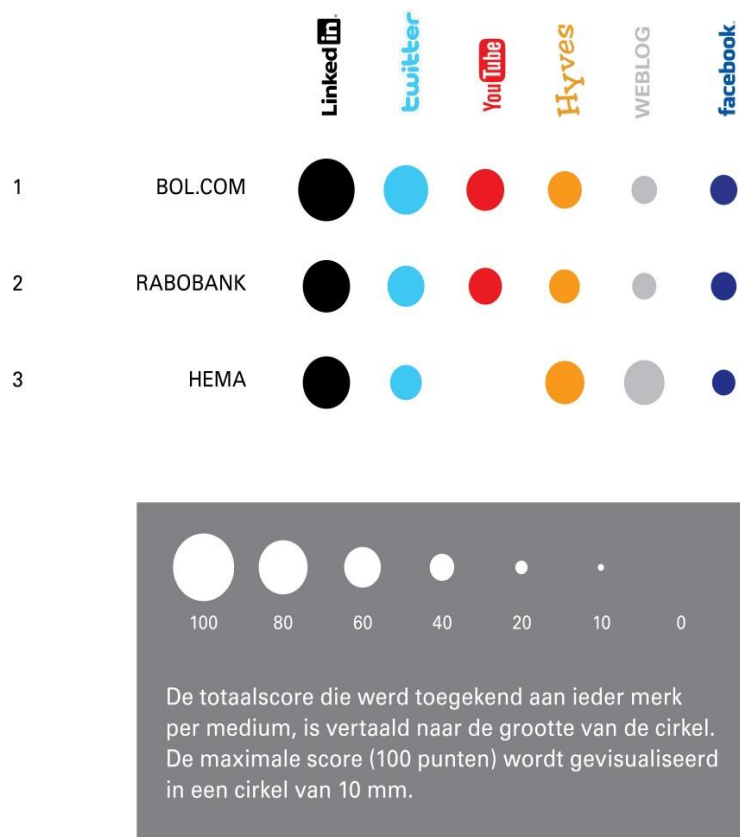
4. Resultaten.....	23
4.1 Overzicht basisverschillen.....	23
4.2 Beantwoording van de hoofdvraag.....	25
4.2.1 Basiscomponenten algemeen	25
4.2.2 Basiscomponenten specifiek.....	26
4.2.3 Motieven.....	27
4.2.4 Waardering van bedrijf.....	28
5. Conclusie	29
6. Discussie en implicaties	30
6.1 Wetenschappelijke implicaties	30
6.2 Praktische implicaties.....	31
6.3 Limitaties.....	32
Referenties.....	33
Bijlagen	35

1. Inleiding

De sociale netwerk sites zijn in het hedendaagse tijdsbeeld meer dan actueel. Als er naar de grootste Nederlandse site Hyves wordt gekeken, kent deze alleen al meer dan tien miljoen leden. De grootste aanbieder Facebook heeft al een half miljard gebruikers, circa 7% van de wereldbevolking. Volgens onderzoek van Boyd en Ellison (2008) bestaan sociale netwerk sites (SNS) uit drie elementen:

1. Een op internet gebaseerde service die individuen de mogelijkheid biedt om een publiek of semipubliek profiel te construeren in een gebonden systeem.
2. Dit systeem verbindt mensen met wie de gebruiker een bepaalde connectie heeft (bijvoorbeeld vrienden, kennissen of andere verwantschap).
3. Het bekijken en doorkruisen van de connecties met andere gebruikers die in het systeem zitten.

Als men de ontwikkeling van de SNS bekijkt ziet men dat er in 2003 een ware hype is ontstaan. Inmiddels verschijnen er vele aanbieders in het SNS landschap (Boyd & Ellison, 2008). Steeds meer mensen maken gebruik of worden lid van dergelijke sites. Dagelijks wisselen deze leden miljoenen berichten uit. Niet alleen individuen maken gebruik van deze sociale netwerken, maar ook belangengroepen, organisaties en bedrijven. Als leden eigen groepen creëren binnen sociale netwerk sites, spreekt men van communities. Deze communities zijn aanwezig over de gehele wereld. De traditionele communities van de Westerse maatschappij liggen verankerd in interacties met burens en vormen de basis voor sociale cohesie (Wellman, Boase & Chen, 2002). Maar met de komst van internet is het tegenwoordig veel makkelijker om communities op te richten. Er zijn vele voorbeelden van communities voor, sportfanaten, gamers, muzikliefhebbers, autofanaten, zieken en vele andere interessegebieden waarvan inmiddels communities zijn. Op deze virtuele communities ontmoeten en communiceren leden met elkaar door middel van het digitale web. Deze communities bestaan uit individuen, belangengroepen, organisaties en bedrijven met geheel eigen interesses en/of belangen. In deze studie gaat men zich specifiek richten op communities van bedrijven, er wordt gekeken in hoeverre communities binnen een sociaal netwerk verschillen van communities buiten een sociaal netwerk. Bij deze bedrijven gaat men kijken waarom leden lid worden, en wat dit doet met merkverbintenis. In Figuur 1 wordt getoond dat bedrijven steeds actiever zijn op sociale netwerken. Inmiddels is tweederde van de top honderd merken in Nederland actief is op Sociale Media ("GVU's 23th WWW", z.d.).



Figuur 1 Bedrijven op sociale netwerken

De CEO van Hyves zegt dat “93% van de Hyves gebruikers verwacht dat een bedrijf aanwezig is op een sociaal netwerk. Bedrijven zijn zich aan het ontwikkelen op deze nieuwe media vorm. Brand communities zijn een zeer belangrijk onderdeel van het managen van een merk. Deze brand communities bieden merken de mogelijkheid goed te laten zien waarin ze verschillen van andere merken en het geeft bezoekers de mogelijkheid om te discussiëren (Arvidsson, 2005). Eerder onderzoek van McAlexander, Schouten en Koenig (2002) toont aan dat brand communities in een online omgeving zorgen voor een positieve merkverbintenis (overall integration). Dat wil zeggen dat er positiever gekeken wordt naar het merk, product, bedrijf en andere eigenaren. Maar het is de vraag of brand communities die binnen de SNS opereren, hetzelfde functioneren als andere online brand communities, en of dit de leden ook een positieve merkverbintenis geeft? In dit artikel wordt vergeleken hoe brand communities binnen de sociale netwerken (Hyves) verschillen van separate online brand communities. Met andere woorden in hoeverre verschillen deze twee vormen van communities ten opzichte van elkaar op gebied van tevredenheid en reden van lidmaatschap?

2. Theoretisch kader

Om het theoretische kader af te bakenen is literatuurstudie gedaan naar de begrippen “brand communities” & “social network sites”. Allereerst wordt het begrip brand community beschreven, en de daarbij passende geschiedenis. Daarna volgt een omschrijving en toelichting van het begrip SNS. Tenslotte wordt er gekeken naar hoe brand communities binnen een SNS opereren.

2.1 Brand communities

2.1.1 Ontwikkeling van online communities

De traditionele communities van de Westerse maatschappij liggen verankerd in interacties met burens en vormen de basis voor sociale cohesie (Wellman et al., 2002). Communities zijn groepen mensen met verschillende karaktereigenschappen die sociaal met elkaar verbonden zijn door gemeenschappelijke rituelen en tradities. Ze delen hun passie op speciaal afgesproken locaties. In de jaren zestig was men bang dat communities zouden verdwijnen ten gevolge van de industriële revolutie. Later bleek dat communities in de jaren zeventig floreerden, maar dan wel buiten de buurten. Door moderne communicatiemiddelen kon interactie plaatsvinden over grotere afstanden (Boorstin 1973; Gusfield 1978; Douglas & Isherwood 1979; Fischer 1975; Wellman & Leighton 1979).

De komst van het nieuwe medium internet heeft uiteraard een grote invloed gehad op communities. Wetenschappers bediscussiëren tot heden wat de invloed van internet op communities nou precies is. Er zijn verschillende meningen over de oorsprong, omvang en de verandering binnen deze ontwikkeling, Wellman et al. (2002) groepeerde de volgende drie meningen:

- *Het internet verzwakt communities*: De onderdompelende aard van het internet kan zo meeslepend zijn dat internet gebruikers contacten gaan verwaarlozen (Kraut et al., 1998; Nie & Hillygus, 2002).
- *Het internet versterkt communities*: Mensen gebruiken internet om contacten te onderhouden met bestaande community leden. Ze zien internet als een toevoeging op het telefoon of face-to-face contact, maar men kan internet ook zien als een middel van communicatie dat de plaats inneemt van de traditionele middelen (Wellman & Quan-Haase, 2002).
- *Het internet verandert communities*: Doordat internet een makkelijke optie is om in contact te blijven met ver verspreide communities met gezamenlijke interesses, geeft het mensen ook de ruimte voor locale contacten (Barlow 1995; Wellman, 2001b).

Bovenstaande standpunten geven weer hoe verdeeld de meningen zijn over dit onderzoeksgebied. Wel toont het duidelijk aan dat internet niet een op zichzelf staand medium is. Het is een onderdeel van een breder spectrum aan communicatiemiddelen.

2.1.2 De ontwikkelaars

Volgens de ontwikkelaars van online communities kunnen ze verschillende betekenissen hebben voor mensen. Voor de ene persoon roept het een warm en geruststellend beeld op, en is het een plek waarin mensen meningen met elkaar kunnen delen en bediscussiëren. Terwijl het voor andere personen duistere of zelfs criminele praktijken kunnen zijn, waarin mensen in het geheim plannen of ideologieën nastreven. Ook zeggen ontwikkelaars dat offline communities ingehaald zijn of zelfs vervangen worden door de online communities (Preece, 2000). Ontwikkelaars beamen het beeld dat het internet zeker zorgt voor een verandering in het bestaande landschap van communities (Barlow 1995; Wellman, 2001b). De ontwikkelaars delen online communities op in de volgende eigenschappen (Preece, 2000):

- *Mensen*, die in sociaal contact staan om te streven naar het bevredigen van een behoefte, of een speciale rol willen hebben zoals leiding.
- *Een gezamenlijk doel*, een interesse, behoefte of informatieuitwisseling.
- *Beleid*, wat zijn de wetten en regels van de community. Moderators controleren leden of ze zich aan dit opgestelde beleid houden. Zo wordt schelden, reclame en andere ongepaste uitingen vermeden van een community.
- *Computersysteem*, voor het ondersteunen en mediëren van sociale interacties en het faciliteren van een gevoel van samenzijn.

Mensen worden lid van een online community om behoeften te bevredigen zoals bijvoorbeeld: bediscussiëren van nieuwe interesses, debatteren over politiek en zo zijn er nog vele andere redenen om lid te worden van een online community. Daarom hebben de ontwikkelaars communities in verschillende subgroepen verdeeld. (Preece, 2000) :

1. *Gezondheids communities*, in het midden van de jaren negentig wordt het voor mensen duidelijk dat internet informatie kan geven over gezondheid thema's. Op deze vorm van communities zoeken mensen naar het begrijpen van problemen, informatie over ziekten en bedreigingen, ondersteuning van anderen etc. Bij deze communities gaat het vooral om contacten opbouwen.
2. *Educatieve communities*, bieden nieuwe kansen voor studenten. Studenten kunnen hier samenwerken, informatie uitwisselen, becommentariëren van elkanders werk, bronnen uitwisselen, mensen ontmoeten etc. zelfs het online les geven is in opkomst.

3. *E-Commerce communities*, omdat internet in de twintigste eeuw een geweldige vlucht heeft genomen, ontstaan er veel e-commerce bedrijven. Bedrijven zien een community als een mogelijkheid om consumenten te lokken naar hun site, en te praten met andere online shoppers.

Brand communities zijn een voorbeeld van e-commerce communities. Dit onderzoek spitst zich toe op brandcommunities, die specifiek gaan over het merk en nieuwe ontwikkelingen daarvan op hun website tonen.

2.1.3 Basiskenmerken van brand communities

Er zijn veel definities van brand communities. In de sociologische literatuur, blijken er drie basiskenmerken te zijn voor brand communities (Muniz & O'Guinn, 2001). Het eerste en belangrijkste basiskenmerk van communities is refererend aan Gusfield (1983) "onderlinge connectie" (consciousness of kind). Onderlinge connectie wil zeggen dat community leden een instinctieve connectie met elkaar hebben, en een collectief gevoel van anders zijn dan mensen buiten de community (b.v. de passie om een BMW te rijden). Het tweede basiskenmerk van communities is het hebben van gezamenlijke rituelen en tradities (rituals & traditions) (Douglas & Isherwood 1979). Leden houden elkaar op de hoogte van evenementen en historie van het merk. Het derde basiskenmerk is het gevoel van morele verantwoordelijkheid (moral responsibility). Ten eerste zorgt het ervoor dat bij bedreigingen, de community als collectief in actie komt. Ten tweede zorgt dit ervoor dat leden elkaar helpen met correct gebruik van het merk (informatie delen over het product).

Brandcommunities moeten niet verward worden met "consumptie communities" die Boorstin (1974) omschrijft als onzichtbare communities, waarin mensen ervaringen delen van hoe en wat men consumeert. Zo is uit onderzoek van McAlexander en Schouten (1998) gebleken dat het Harley Davidson motorrijders eigenlijk niet gaat om het rijden, maar om een manier van leven of een soort subcultuur. Het gaat hier om een merk dat zo sterk is dat het consumeren een soort ideologie is geworden.

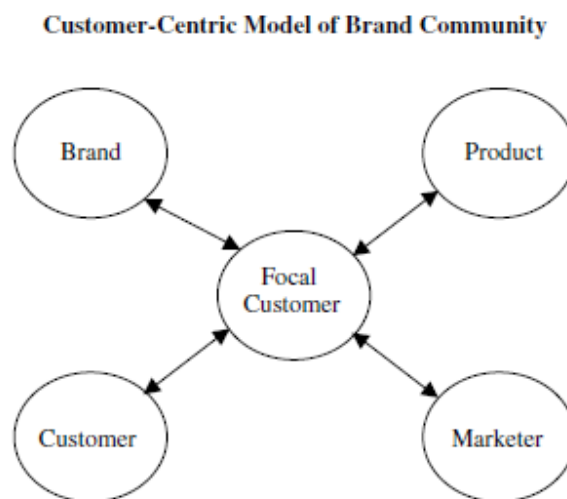
2.1.4 Functie van brand communities

Brand communities zijn een zeer belangrijk onderdeel van het managen van een merk (Arvidsson, 2005). Arvidsson geeft aan dat gebruikers van deze communities betrokken raken bij het merk, en op deze wijze hun eigen waarde kunnen laten gelden. Op deze communities kunnen merken goed laten zien waarin ze verschillen van andere merken, en het geeft bezoekers de mogelijkheid om te discussiëren. Mensen krijgen meer binding met het merk en hechten er meer waarde aan. Een brand community is volgens onderzoek van

Muniz en O'Guinn (2001) een gespecialiseerde niet-geografische gebonden community. De sociale relaties van de leden komen samen in de bewondering van een bepaald merk. In het onderzoek van Muniz en Q'Guinn (2001) is gekeken naar twee verschillende onderdelen. Onderdeel één was door middel van face-to-face communicatie, en onderdeel twee door middel van computer gemediteerde communicatie. Het blijkt dat in beide settings de drie kern componenten; consciousness of kind, rituals & traditions, moral responsibility, van brand communities overeenind blijven.

2.1.5 Customer Centric Model: vier componenten

McAlexander et al. (2002) breidt het community Triad model van Muniz en O'Guinn (2001) verder uit naar het Customer-Centric Model (zie figuur 2).



Figuur 2 Customer-Centric Model (McAlexander 2002)

Het community Triad model bestaat uit de volgende drie onderdelen customer-consumer – brand. Dit houdt in dat consumenten zowel onderling als consumenten met het merk ervaringen uitwisselen. Bij het Customer-Centric Model wordt meer gekeken naar de consumenten en hun ervaringen. Het merk staat minder centraal. De gegevens werden in de studie van McAlexander et al. (2002) verzameld door middel van etnografische onderzoeksprogramma's. Het onderzoek specialiseerde zich op de brand community van Jeep. Op een speciaal feest van Jeep voor community leden werd de bezoekers gevraagd vragenlijsten in te vullen. De bevindingen zijn toeschreven naar de vier componenten van het Customer-Centric Model te weten: merk, product, bedrijf, andere eigenaren.

2.1.6 Positieve merkverbintenis

De studie van McAlexander et al. (2002) laat zien dat brand communities zorgen voor een positieve merkverbintenis. Dat wil zeggen dat positiever gekeken wordt naar het merk, product, bedrijf en andere eigenaren. De brand communities zorgen ervoor dat mensen betrokken raken bij het merk. Tegenwoordig is het een trend dat bedrijven de community gebruikers steeds meer betrekken bij het product. Zo mogen leden meedenken met productinnovaties. De community gebruikers zijn namelijk erg bij het product betrokken, en hebben veel kennis van het merk. Fuller, Matzler en Hoppe (2008) deden onderzoek naar een Golf GTI community met 550 leden. Hieruit blijkt dat de mensen positief zijn over innovatieprojecten, als het over hun favoriete merk gaat. Het onderzoek laat goed zien hoe krachtig brand passion is. De passie die mensen voor het merk hebben zorgt voor: het openstaan voor innovatie, merkkennis, identificatie met community en merk vertrouwen.

2.1.7 Risicobestrijding

Brand communities kunnen een bedrijf versterken maar tegelijkertijd ook gevaren met zich meebrengen. De anti-brand communities worden door Hollenbeck en Zinkhan (2006) omschreven als een anti/protest beweging tegen een organisatie of coöperatie die in de meeste gevallen over het digitale web gebeurt. Uit een recente review van Bernoff en Li (2008) blijkt nogmaals dat online communities tegenwoordig grote kansen bieden, maar net zo goed een grote bedreiging kunnen vormen. Het artikel geeft een goed voorbeeld van het bedrijf Comcast Cable Communication. Dit bedrijf stuurt een monteur naar een student die problemen heeft met zijn modem. De monteur presteert het om in slaap te vallen bij de student thuis, de student filmt alles en plaatst dit op YouTube. Deze video werd een hit op internet en bracht ernstige reputatieschade aan voor het bedrijf. Er zijn meerdere voorbeelden te noemen waarin bedrijven ervaren hoe machtig de consumenten kunnen zijn door te communiceren op de sociale applicaties (communities, SNS etc.).

In het onderzoek van Bernoff en Li (2008) kan men zien welke afdelingen (marketing, sales, R&D etc.) op welke wijze en met welke middelen beter kunnen anticiperen op de nieuwe sociale applicaties. Voorbeeld hiervan is Chevrolet, die zijn nieuwe Chevy Aveo beschikbaar stelde aan paren studenten op zeven verschillende campussen. Door het beschikbaar stellen van deze auto's zorgt Chevrolet ervoor dat er meer dan één miljoen studenten betrokken waren bij dit project. De studenten communiceerden doormiddel van Blogs, Facebook en Myspace. Op deze manier kan Chevrolet op eenvoudige en goedkope wijze zeer veel publiciteit genereren. Deze nieuwe vorm van reclame en binding met het

product is veel goedkoper dan een traditionele reclame campagne. Het toonde ook de kracht aan van SNS.

Men kan zien hoe belangrijk de samenwerking tussen brandcommunitie en SNS is. Een SNS kan zorgen voor veel positieve maar ook negatieve reclame voor een merk. In hoofdstuk 2.2 gaat men dieper in op het begrip SNS .

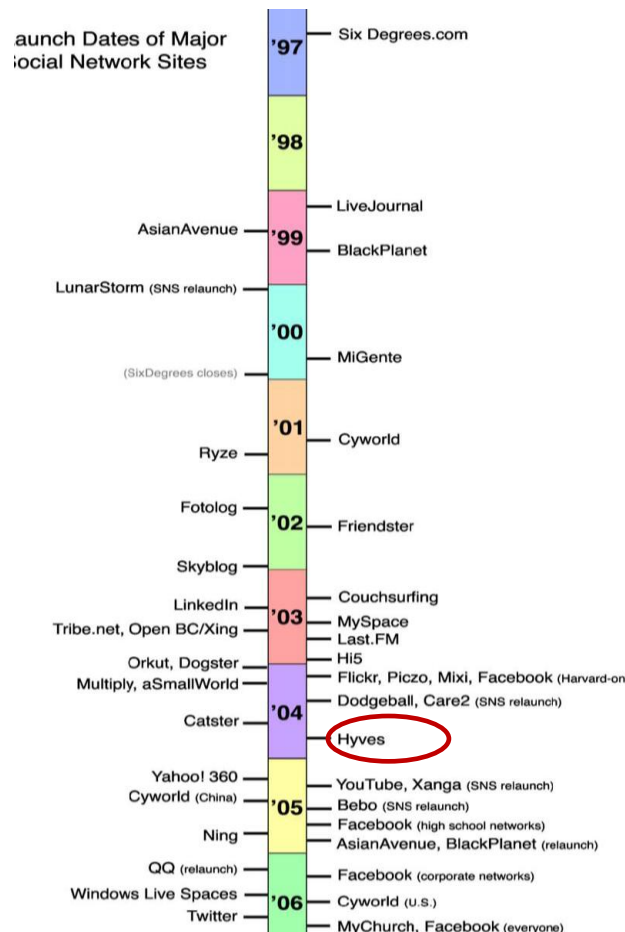
2.2 Social network sites

2.2.1 Kenmerken

SNS bestaan uit drie elementen. Ten eerste een op web gebaseerde service die individuen de mogelijkheid geeft om een publiek of semipubliek profiel te construeren in een gebonden systeem. Ten tweede verbindt dit systeem mensen met wie de gebruiker een bepaalde connectie heeft (connecties bijvoorbeeld: vrienden, kennissen of andere verwantschap). Ten derde bekijken en doorkruisen de gebruikers deze connecties met anderen die in het systeem zitten (Boyd & Ellison, 2008). Nu duidelijk is wat de kenmerken van sociale netwerk sites zijn, gaat het volgende hoofdstuk verder in op het ontstaan en de ontwikkeling van deze websites.

2.2.2 Ontwikkeling

Om een duidelijker inzicht te geven over hoe deze ontwikkeling is verlopen is er een tijdsbalk (zie figuur 3), die het komen en gaan van alle grote SNS sites op het internet weergeeft.



Figuur 3 een tijdsbalk van SNS (Boyd en Ellison 2008)

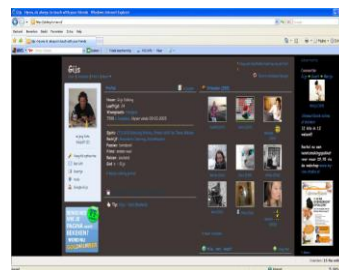
Six Degrees wordt weergegeven als de grondlegger van de SNS, deze website bood mensen de volgende aan elkaar gekoppelde opties aan: een eigen profiel, een vriendenlijst, en surfen naar anderen. Natuurlijk zijn er sites die deze elementen ook aanbieden (dating sites, communities etc.) maar nog niet in deze combinatie, en al helemaal niet dat de vrienden connecties zichtbaar waren. Six Degrees was in 1997 zijn tijd vooruit, want in 2003 is de echte groei ontstaan. De SNS worden tegenwoordig steeds beter en mooier gemaakt (Boyd & Ellison, 2008).

2.2.3 Hyves versus Facebook

Om een beeld te schetsen over hoe een SNS werkt worden hieronder een aantal opties weergegeven van de bekendste Nederlands SNS Hyves (www.hyves.nl, zie figuur 4). Na aanmelding komt men op de homepage, hier worden nieuwe activiteiten van vrienden getoond. Op de rechter zijde van de homepage kan men zien of er nieuwe vriendenuitnodigingen, groepsuitnodigingen, ongelezen berichten, verjaardagen, blogs etc zijn. Vanuit de homepage kan men in één klik naar "Zijn eigen webpagina". Hierop ziet men aan de linkerzijde persoonlijke informatie, en aan de rechterzijde een beperkt overzicht van vrienden. Onder dit geheel vindt men de "krabbels" beter genoemd korte berichten van vrienden. Als men nieuwe vriendenuitnodigingen of groepsuitnodigingen krijgt, wordt dat op de homepage aangegeven. In dit onderzoek wordt verder ingegaan op de groepsuitnodigingen, de zogenaamde Hyves waar je lid van kunt worden. Waarom mensen lid worden van deze nieuwe vorm van brand communities en wat dit doet met de tevredenheid van het merk is nog niet onderzocht.



Homepage



Eigen webpagina



Groepsuitnodigingen



Vriendenuitnodigingen

Figuur 4 Voorbeeld hyves(<http://duking.hyves.nl/>)

De tegenhanger Facebook werkt op dezelfde wijze, alleen zijn de berichten en andere activiteiten allemaal verzameld op het prikbord. De verschillen van beide sites zijn eigenlijk niet groot. Facebook is internationaal en heeft een half miljard actieve gebruikers terwijl Hyves nationaal is en 11 miljoen actieve gebruikers heeft. Binnen Nederland heeft Hyves het grootste sociale netwerk, maar Facebook wordt ook steeds populairder terwijl Hyves vrij stabiel blijft in zijn ledenaantal.

Er is voor Hyves gekozen omdat deze SNS de mogelijkheid biedt om ook lid te worden van sites van merken. In principe wordt men dus lid van een brand community. Wanneer men geen lid is kan men ook niets doen binnen deze pagina, men is dus een aparte groep binnen een sociaal netwerk. Facebook biedt de optie van lid worden niet, en iedereen is vrij om berichten achter te laten. Dit onderzoek kiest bewust voor Hyves, omdat men op deze sociale netwerksite echt kan spreken van aparte communities binnen het netwerk.

2.2.4 Motieven van mensen om lid te worden van SNS

Welke reden hebben mensen om lid te worden van bepaalde sociale netwerken en in dit geval de brand communities. McQuail (1987) is vaak geciteerd over de motivaties om media te gebruiken. Hij categoriseert motivaties in de volgende groepen: informatie, persoonlijke identiteit, integratie & sociale interactie en entertainment. In het artikel van Muntinga, Moorman en Smit (2010) wordt dit uitgebreid met belonen (remuneration) en empowerment. Mensen worden dus lid van een bepaald netwerk om de volgende redenen:

1. Informatie: Dit gaat om informatie over het product (toezicht houden, kennis en pre-aankoop informatie vinden)
2. Persoonlijke identiteit: Mensen creëren hun eigen identiteit. Hierbij kan men denken aan, persoonlijke aspecten, herkenning door referentie groep en eigen presentatie.
3. Integratie en sociale interactie: Hierbij gaat het om conversaties en sociale integraties. Deze is voor brand communities zeer belangrijk omdat het gaat om identificatie met een groep, mensen geven elkaar support en advies.
4. Entertainment: Dit kan gaan om genieten, tijd doden, relaxen, escapisme etc. Al deze vormen refereren simpelweg aan entertainment.
5. Belonen (remuneration): Hierbij gaat het om mensen te betrekken bij het product en daarna belonen, zoals Microsoft dit vaak doet bij nieuwe windows met het verstrekken van nieuwe software.

6. Autoriseren (empowerment): Het lot in eigen handen nemen kun je ook zien als een motivatie om sociale media te gaan gebruiken. Ze gebruiken deze nieuwe media om andere mensen of bedrijven te beïnvloeden. Denk hierbij aan de online consumenten reviews.

Deze redenen kunnen we onderbouwen met het onderzoek van Sangwan (2005) die de Uses and Gratification benadering toepaste om te kijken naar wat de motiverende factoren zijn om lid te worden van een virtuele community. In dit onderzoek zijn soortgelijke motieven naar voren gehaald als bij Muntinga et al. (2010), en toepasbaar gemaakt voor het Uses en Gratification model. Men kan de motieven opdelen in twee soorten namelijk sociale motieven (plezier, entertainment, ontspanning, contacten leggen, etc.) en informatie motieven (feiten, links, nieuws etc.). De reden waarom mensen zich aanmelden voor deze brand communities is interessant. Hierbij moet het soort gebruiker dat men is ook worden meegenomen. Li en Bernoff (2008) omschrijven drie verschillende soorten van online brand gerelateerd gebruik. Ten eerste het consumeren van brand gerelateerde content. Ten tweede een bijdrage leveren aan brand gerelateerde content. En als derde het creëren van brand gerelateerde content.

2.2.5 Brand communities in SNS

Met de theoretische achtergronden is er een beeld geschetst over wat “brand communities” en “social network sites” zijn. Dit onderzoek gaat dieper in op de werking van brand communities binnen een sociaal netwerk. Over dit onderzoeksgebied is nog weinig bekend. De basis komt van onderzoek over brand communities in een online wereld. Volgens de review van Arvidsson (2005) zijn brand communities een zeer belangrijk onderdeel van het managen van een merk. Op deze communities kunnen merken goed laten zien waarin ze verschillen van andere merken, en het geeft bezoekers de mogelijkheid om te discussiëren. Mensen krijgen meer binding met het merk, en hechten er meer waarde aan.

In dit geval bestudeert men de separate online brand communities, maar kan dit ook gezegd worden over de brand communities die binnen een sociaal netwerk vallen of zijn? In dit onderzoek worden van twee merken de brandcommunity die binnen het sociale netwerk valt vergeleken met een separate online community.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt dan ook:

In hoeverre verschillen de motieven om lid te worden en de merkverbintenis van leden van brand communities binnen SNS in vergelijking tot leden van separate online brand communities?

3. Methode

3.1 Onderzoeksontwerp

Om te kijken wat de verschillen zijn tussen separate brand communities en brand communities binnen een sociaal netwerk, worden vier communities van twee verschillende merken benaderd. Twee brand communities van BMW, één separaat en één binnen een sociaal netwerk. Tevens worden van het merk Apple één separate en één brandcommunity die binnen een sociaal netwerk valt benaderd. De verschillende groepen communities zijn benaderd via een digitale enquête. De uitkomsten van de enquêtes worden per merk met elkaar vergeleken.

3.2 Meetinstrumenten

In het eerste deel van de enquête, gaat men deel één van de hoofdvraag beantwoorden. De drie basiscomponenten van brand communities (Muniz & O'Guinn, 2001) zijn in de enquête verwerkt. De drie basiskennmerken van brand communities zijn; onderlinge connecties, rituelen en tradities en het gevoel van morele verantwoordelijkheid.

Bij beide vormen (Separaat en SNS) van brand communities worden de leden gevraagd welke waarde componenten men erbij vindt passen. Bij elk van de drie componenten wordt een algemene vraag gesteld over het merk, en een specifieke vraag over de community. Op deze wijze kan men goed zien wat de verhoudingen onderling zijn. Ook is het van belang om te kijken welke van de drie kerncomponenten nu het zwaarst weegt.

Ook worden de items gebruikt uit het onderzoek van Sangwan (2005) om de twee verschillende soorten motieven naar voren te brengen. De sociale motieven (plezier, entertainment, ontspanning, contacten leggen, etc.) en informatiemotieven (feiten, links, nieuws etc.). Op deze wijze wordt geprobeerd om het eerste deel van de hoofdvraag "Waarom worden leden lid van deze nieuwe vormen van brand communities", zo goed mogelijk te beantwoorden.

Het tweede deel van de vragenlijst gaat over het tweede deel van de hoofdvraag. Om het tweede deel van de hoofdvraag te beantwoorden wordt gekeken naar de enquêtevragen die McAlexander et al. (2002) ook aan de community leden stelden. Alleen waren de vragen specifiek gericht op het feest voor community leden van Jeep. In deze studie zijn de

vragen van de zelfde aard alleen specifiek op de brand community gericht. Op deze wijze wordt nagegaan wat deze nieuwe vorm van brand communities doet met de merkverbintenis. De bevindingen worden beschreven en daarbij komen de 4 componenten van het Customer-Centric Model (merk, product, bedrijf, andere eigenaren) aan bod

Aan het eind van de enquête is naar de attitude van de proefpersonen gevraagd door middel van de attitudeschaal, ontwikkeld door Yang en Yoo (2004) en vertaald vanuit het Engels. Zij maakten onderscheid in affectieve en cognitieve attitude. De schaal is aangevuld met hedonistische- en nuttigheidsitems uit het onderzoek van Batra en Ahtola (1991). Batra en Ahtola (1991) stellen dat attitudes gebaseerd kunnen zijn op genotsaspecten (affect) en nuttigheidsaspecten (cognitie). Omdat in deze studie ook dit onderscheidt wordt gemaakt tussen attitudes op basis van cognitie en affectie worden de hedonistische- en nuttigheidsitems in beide gevallen toegevoegd.

Bij alle enquête vragen wordt een 7-item Likert-type (1 = *sterk mee oneens* en 7 = *sterk mee eens*) schaal gebruikt. Zo kan men aan het eind de vergelijking maken en zien wat de toegevoegde waarde is van een sociaal netwerk.

3.3 Proefpersonen

Om de juiste mensen te bereiken zijn voor dit onderzoek twee sterke merken binnen het sociale netwerk van Hyves aangeschreven. Uit onderzoek over brand communities is gebleken dat er vooral veel sterke merken gebruikt worden (Jeep, Mini, Mac). Vandaar dat in dit onderzoek twee grote hyves van sterke merken zijn gekozen. Beide zijn twee totaal verschillende merken, met geheel eigen karakters. In deze studie is gekozen voor BMW en Apple. Om een goede vergelijking te maken zijn er ook twee separate communities van beide merken geselecteerd. Beide vormen van communities krijgen dezelfde enquête, waarin vragen worden gesteld over reden van lidmaatschap en merkverbintenis. De proefpersonen zijn de leden van de verschillende communities, want dit zijn de directe doelgroepen.

1. BMW Hyves, <http://voor-de-bmw-fans-onder-ons.hyves.nl> (20.000 leden).
BMW Community <http://www.bmwportal.nl/dnl-u2/> (13.000 leden).
2. Apple Hyves, <http://macs.hyves.nl/?&pageid=82L1H9HFCT8G4K40C> (25.000 leden)
Apple community <http://www.onemorething.nl/>, (52.000 leden) .

3.4 Beschrijving van de steekproef

De digitale enquêtes zijn verspreid onder de vier verschillende communities. Twee binnen een sociaal netwerk en twee buiten een sociaal netwerk, beide vormen maken gebruik van de merken Apple en BMW. In totaal zijn er 798 bruikbare cases over. Dit onderzoek maakt direct contact met de leden van de communities waardoor we praten over de meest representatieve doelgroep haalbaar. Er zijn grote verschillen in de respons van de verschillende groepen aangetroffen (zie Tabel 1).

Tabel 1

Verdeling respondenten

Soort community	N
Bmw Hyves	247
Apple Hyves	462
BMW Community	26
Apple Community	62
Totaal	797

Hiervoor is één hoofdverklaring, binnen het sociale netwerk zijn de enquêtes onder de leden verspreid en op de separate communities zijn de enquêtes in een topic op de website onder de aandacht gebracht. Dit omdat de separate online community beheerders de leden niet willen lastig vallen met enquêtes, en andere persoonlijke e-mails. De leden van de separate online communities hebben de website dus in de gaten moeten houden, en uit zichzelf moeten reageren, wat de drempel hoger maakt dan een persoonlijke e-mail. Ook zijn er honderden topics per dag waarmee men moet concurreren. En niet alleen de topics maar ook moderators die de website controleren op spam en ongeoorloofd gedrag laten enquêtes alleen toe bij goedkeuring van de beheerders. We kunnen al wel concluderen dat separate online communities de leden meer beschermen en beter gecontroleerd worden door beheerders en moderators

3.5 Kwaliteit schalen en demografische gegevens

Tabel 2

De betrouwbaarheid van de schalen

Betrouwbaarheid van de schalen		
Variabelen	aantal items	α
Motief om lid te worden		
Basiskenmerken voor communities	6	0,6
Algemeen	3	0,62
Specifiek	3	0,
Motieven	18	0,94
Informatieve motieven	6	0,91
Sociale Motieven	12	0,93
Merkverbintenis		
Merkverbintenis	14	0,86
Product	4	0,83
Merk	5	0,79
Bedrijf	2	0,57*
Community	3	0,77
Attitudes		
Attitude	12	0,96
Attitude affectief	6	0,94
Attitude cognitief	6	0,96

*door lage alfa uitgesloten van analyse

Om de reden van lidmaatschap te bekijken zijn de basiskenmerken en motieven samen gebruikt om te zien welke marker het sterkst is en wat nu het voornaamste motief is om lid te worden van een dergelijke community.

Bij merkverbintenis is de Cronbach's alfa voor bedrijf uitgesloten aangezien dit in de betrouwbaarheidsanalyse een erg zwakke dimensie bleek voor merkverbintenis. Normaliter is de grens 0,7 en deze mag iets kleiner zijn wanneer er minder items zijn (Pallent, 2010). Natuurlijk heeft de variabele bedrijf weinig items, maar vanwege de geringe invloed bij de statistische gegevens is deze uitgesloten van onderzoek (zie tabel 1).

Tabel 3

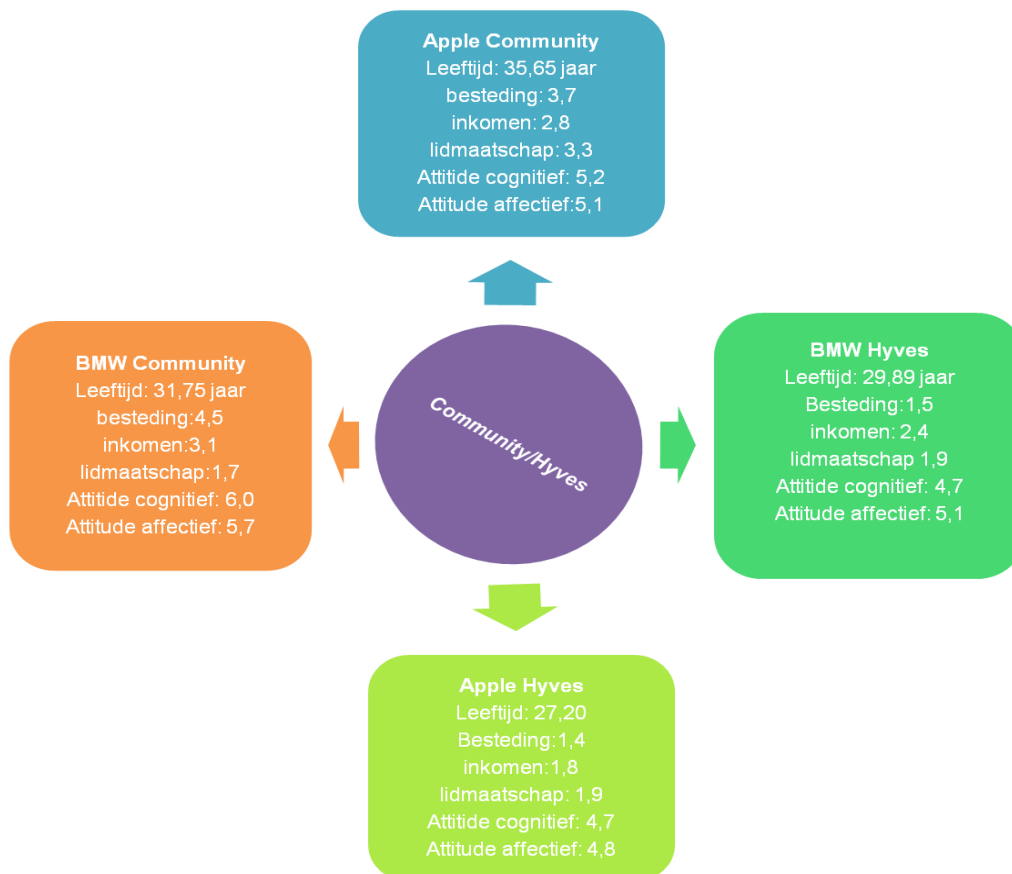
Demografische gegevens

Variabelen	N	%
Leeftijd		
<20	231	32
20-29	228	32
30-39	107	15
40-49	100	14
50-59	40	6
>60	11	2
totaal	717	100
Opleiding		
Lager onderwijs	36	5
Vorbereidend beroepsonderwijs	57	8
Algemeen vormend onderwijs	95	13
Atheneum, Gymnasium, HBS	71	9
MBO	208	28
HBO	208	28
Universiteit	81	11
totaal	756	100
Inkomen per maand		
<1000	338	45
1000-2000	167	22
2000-3000	129	17
3000-4000	46	6
>4000	71	9
Totaal	751	100
Bezit van de producten		
Ja	721	91
Nee	74	9
Totaal	795	100

4. Resultaten

De resultaten zijn verdeeld in twee hoofdstukken. Als eerste worden de algemene basisverschillen behandeld, waarna vervolgens een antwoord op de hoofdvraag gegeven wordt.

4.1 Overzicht basisverschillen



Figuur 5 Samenvatting van verschillen

In figuur 5 worden alle basis vragen van de enquête samengevat. De waardering die de items hebben worden hieronder uitgelegd.

In de enquête is gevraagd naar het geboortjaar van de respondenten. Na de verwerking bleek dat de respondenten gemiddeld 29 jaar oud zijn ($M = 29$, $SD = 12$). Wel zijn de Hyves leden jonger dan de community leden. Bij de Apple Hyves ($M = 1983,80$, $SD = 12,21$) is zelfs een significant verschil gevonden met de Apple community ($M = 1972,35$, $SD = 17,13$). De leeftijd bij Apple community is dus significant hoger ($t(464) = 4,632$, $p < .001$).

De leden is ook gevraagd hoeveel minuten per week men besteedt aan de communities. Bij de Apple Hyves zien we dat de besteding ongeveer 0 tot 30 minuten per week is. Bij de Apple community ligt die besteding op ongeveer 1 tot 2 uur per week. Bij de BMW Hyves zien we dezelfde tendens van besteding, 0 tot 30 minuten per week. Bij de BMW community ligt de besteding tussen de 2 tot 3 uur. We kunnen hieruit concluderen dat de Hyves communities nog een flinke achterstand hebben op de separate communities. De besteding is lager waardoor leden dus minder actief en fanatiek zijn.

Op gebied van inkomen is gekeken naar het maandinkomen. Bij de Apple Hyves zien we dat inkomen ongeveer tussen de 1000 en 2000 euro is. Bij de Apple community ligt het inkomen ongeveer tussen de 2000 en 3000 euro. Bij de BMW Hyves zien we de zelfde tendens van inkomen, tussen de 1000 en 2000 euro. Bij de BMW community zien we dat het inkomen tussen de 2000 en 3000 euro ligt. De community leden hebben dus meer te besteden per maand.

Nu we de leeftijd, besteding en inkomen van community leden weten, is ook gekeken hoe lang deze leden reeds lid van de community zijn. Bij de Apple community ligt het gemiddelde lidmaatschap hoger dan bij de ander communities. Ze hebben namelijk een gemiddeld lidmaatschap van 3 tot 4 jaar. De andere communities hebben leden die allemaal ongeveer 1 tot 2 jaar lid zijn.

Het laatste onderdeel van de algemene verschillen zijn de attitudes. Er zijn cognitieve en affectieve attitudes gemeten (Yang & Yoo, 2004) . Beide attitude vormen kregen een eigen voorbeeld zin waarin op de punten een tegenstelling kon worden ingevoerd. Voor cognitief was dit: “ Het gebruik van de BMW/Apple community is een medium”. Voor affectief was dit: “ Het gebruik van de BMW/Apple community geeft me een gevoel”. Wanneer er een 1 werd ingevuld was men het met de negatieve kant van de tegenstelling eens (b.v. slecht), wanneer er een 7 werd ingevuld was men het eens met de positieve kant (b.v. goed). Figuur 7 laat zien dat de attitudes van beide vormen van communities goed zijn. Wel scoren de Hyves minder hoog dan de communities.

4.2 Beantwoording van de hoofdvraag

Met de verzamelde data worden zo goed mogelijk de verschillende onderdelen van de hoofdvraag beantwoord: *“In hoeverre verschillen de motieven om lid te worden en de merkverbintenis van leden van brand communities binnen SNS in vergelijking tot leden van separate online brand communities?”* De gemiddelden zijn afgewogen aan een 7-item Likert-type (1 = sterk mee oneens en 7 = sterk mee eens). Hoe hoger een cijfer hoe meer men het eens is met de stellingen.

Deel één hoofdvraag

In hoeverre verschillen de motieven om lid te worden van brand communities binnen SNS in vergelijking tot leden van separate brand communities?

4.2.1 Basiscomponenten algemeen

De Apple Hyves ten opzichte van de Apple community:

- Eerst worden rituelen en tradities bekeken, Apple Hyves ($M = 3,79$, $SD = 1,38$) en voor de separate Apple community ($M = 4,98$, $SD = 1,49$).
De rituelen en tradities staan dus significant hoger aangeschreven bij de separate Apple community ($t(522) = 5,939$, $p < .001$).
- De onderlinge connecties geven het volgende weer, Apple Hyves ($M = 3,65$, $SD = 1,35$) en voor de separate Apple community ($M = 4,50$, $SD = 1,42$). Ook de onderlinge connecties staan significant hoger aangeschreven bij de separate Apple community ($t(522) = 4,643$, $p < .001$).
- Bij morele verantwoordelijkheid is er geen significant verschil tussen beide vormen van communities. Wel kan men goed zien dat bij Hyves met een $m = 4,83$ en de separate online community $m = 4,93$ de morele verantwoordelijkheid een zeer belangrijk factor is.

De BMW Hyves ten opzichte van de BMW Community:

- Als eerste worden rituelen en tradities bekeken, BMW Hyves ($M = 4,59$, $SD = 1,56$) en voor de separate Separate community ($M = 5,48$, $SD = 1,31$). De rituelen en tradities staan dus significant hoger aangeschreven bij de separate BMW community ($t(271) = 2,815$, $p = ,005$).
- De onderlinge connecties geven het volgende weer, BMW Hyves ($M = 3,79$, $SD = 1,35$) en voor de separate BMW community ($M = 4,33$, $SD = 1,40$). Ook de onderlinge connecties staan significant hoger aangeschreven bij de separate BMW community ($t(271) = 1,904$, $p = ,050$).
- Bij morele verantwoordelijkheid is er geen significant verschil tussen beide vormen van communities. Wel kan men goed zien dat bij Hyves met een $m=5,11$ en bij de separate online community $m=5,50$ de morele verantwoordelijkheid belangrijk is.

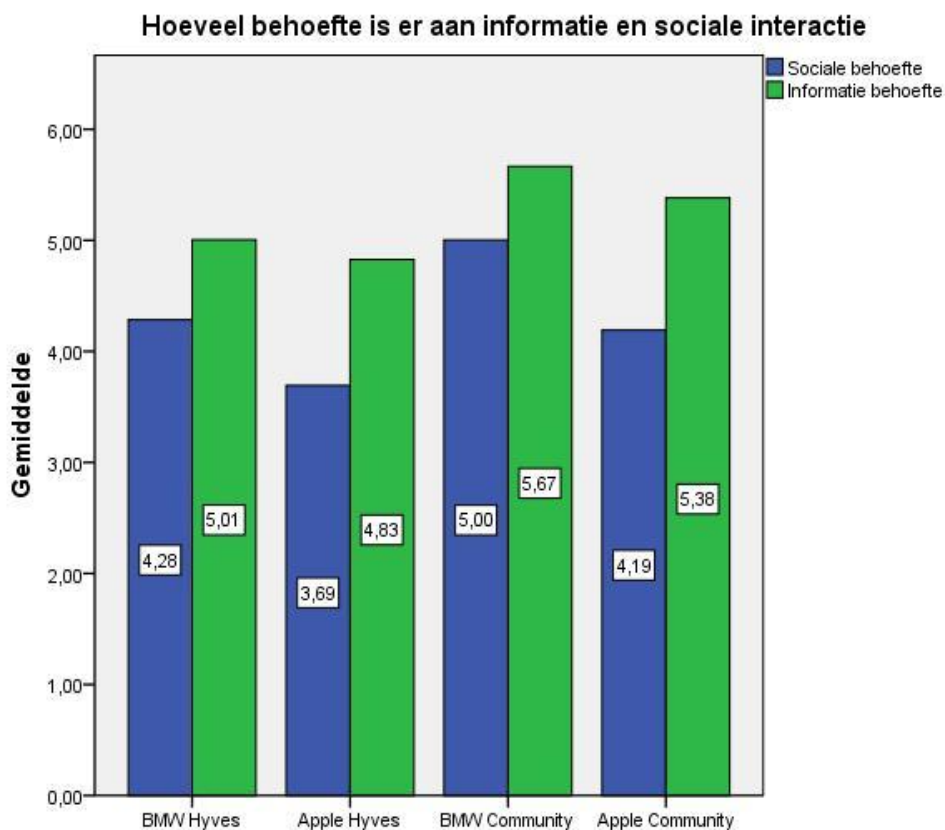
4.2.2 Basiscomponenten specifiek

Hoe worden de specifieke stellingen beoordeeld door de verschillende vormen van communities? Bij de specifieke stellingen zijn er drie specifieke vragen over de basiskenmerken (rituelen en tradities, onderlinge connectie, en morele verantwoordelijkheid) gesteld. Omdat de verschillen tussen Hyves en separate communities zo groot bleken, hebben we de specifieke vragen bij de statistische verwerking gebundeld. De specifieke vragen voor rituelen en tradities, morele verantwoordelijkheid en onderlinge connecties zijn dus samengevoegd bij de statistische verwerking.

1. Apple Hyves ($M = 3,45$, $SD = 1,30$) en voor de separate Apple community ($M = 5,19$, $SD = 1,11$). De specifieke community onderdelen zijn dus significant hoger aangeschreven bij de separate Apple community ($t(522) = 9,513$, $p < .001$).
2. Bij de BMW Hyves ($M = 4,09$, $SD = 1,24$) en voor de separate BMW community ($M = 5,5$, $SD = 1,09$). Ook bij BMW staan specifieke community onderdelen significant hoger aangeschreven bij de separate BMW community ($t(271) = 5,666$, $p < .001$).

4.2.3 Motieven

Nu worden de motieven bekeken waarom de mensen lid worden van communities. Eerst zijn van de 6 items informatie en 12 items sociaal de gemiddelde waarde genomen. Deze items komen uit het onderzoek van Sangwan (2005) en zijn vertaald naar het Nederlands. Het blijkt dat in beide vormen van online communities de informatiebehoefte het meest van belang is. Het grootste en belangrijkste motief om een brand community te bezoeken is dus informatie delen. Dit komt overeen met de uitslag die we zien bij de basiskennmerken. Rituelen en tradities is een basiskennmerk dat gericht is op informatie en elkaar op de hoogte houden van evenementen en activiteiten. Ook laat deze tabel hetzelfde beeld zien als bij de basiskennmerken: de communities vinden zowel de informatie als de sociale behoefte belangrijker dan de Hyves leden.



Figuur 6 Behoefte aan informatie en sociale interactie

Deel twee hoofdvraag

In hoeverre verschilt de merkverbintenis van leden van brand communities binnen SNS in vergelijking tot leden van separate brand communities?

4.2.4 Waardering van bedrijf

Eerst zijn alle 12 items van merkverbintenis meegenomen in de analyse:

- De totale tevredenheid van Apple laat zien dat er tussen de Hyves ($M = 5,31$, $SD = ,88$) en separate community ($M = 5,33$, $SD = ,83$) geen significant verschil bestaat in het waarden van het bedrijf $t(522) = 0,121$, $p = ,903$.
- De totale tevredenheid bij BMW laat zien dat er tussen Hyves ($M = 5,59$, $SD = ,90$) en separate community ($M = 5,94$, $SD = ,90$) geen significant verschil is in het waarden van het bedrijf $t(271) = 1,886$, $p = 0,06$.

Omdat we de tevredenheid over 12 items hebben gemeten (product, merk en community) is er ook een analyse naar deze groepen apart gedaan (zie tabel 1). Hier zijn bij de variabele community de volgende significante verschillen gevonden:

- Bij de variabele communities, BMW Hyves ($M = 3,84$, $SD = 1,46$) en voor de separate community ($M = 5,36$, $SD = 1,28$). De separate communities zijn dus significant meer tevreden over hun community ($t(271) = 5,070$, $p < .001$).
- Ook bij Apple is gebleken dat er bij communities een significant effect is. Apple Hyves ($M = 2,98$, $SD = 1,48$) en voor de separate community ($M = 4,07$, $SD = 1,61$). Ook de separate Apple community is meer tevreden over hun eigen community ($t(523) = 5,96$, $p < .001$).

5. Conclusie

De hoofdvraag van het onderzoek luidt: In hoeverre verschillen de motieven om lid te worden en de merkverbintenis van leden van brand communities binnen SNS in vergelijking tot leden van separate brand communities?

Ten aanzien van de beantwoording van het eerste deel van de hoofdvraag "*In hoeverre verschillen de motieven om lid te worden van brand communities binnen SNS in vergelijking tot leden van separate online brand communities?*" is het volgende gebleken. De Brand communities in de online wereld worden bezocht omdat leden een connectie met elkaar hebben, gezamenlijke rituelen en tradities delen en tot slot het gevoel van morele verantwoordelijkheid voor het merk (Muniz & O'Guinn, 2001). De motieven van lidmaatschap worden opgedeeld in informatiemotieven en sociale motieven (Sangwan, 2005). Dit onderzoek wil kijken hoe de nieuwe vorm van brand communities binnen een sociaal netwerk verschillen van de separate online community. Wordt deze nieuwe vorm van brand communities ook bezocht aan de hand van de basissenmerken en motieven? Bij communities binnen een sociaal netwerk kwam in de resultaten naar voren dat er minder waarde werd gehecht aan de basissenmerken en motieven dan bij separate online communities. De basissenmerken van communities binnen een sociaal netwerk zijn als geheel en op specifiek niveau significant zwakker dan van online separate communities. Wel zien we dezelfde tendens, dus de basissenmerken en motieven zijn dezelfde, alleen wordt hier minder waarde aan gehecht door de community leden die binnen het sociale netwerk opereren. Separate brand community leden hechten meer waarde aan basissenmerken en motieven en zijn dus meer betrokken bij de community en het bedrijf.

Het tweede deel van de hoofdvraag gaat over merkverbintenis (McAlexander et al., 2002). Bij het totale beeld van merkverbintenis (merk, product en community) zijn geen significante verschillen gevonden. Omdat er geen verschillen zijn in de totale merkverbintenis, zijn de drie onderdelen apart bekeken. De groep community liet bij beide merken een significant verschil zien. De separate communities van beide merken laten zien dat ze op community gebied een significant hogere tevredenheid scoren. Leden hebben meer contact en zijn positiever over de ervaringen op de website. Deze tendens zien we terug in het complete beeld, bij de BMW Hyves en de BMW separate community is de $p = 0,06$ die aantoont dat er wel degelijk verschillen in tevredenheid zijn maar het niet als significant beschouwd kan worden. Het antwoord op het tweede deel van de hoofdvraag luidt dan ook: over het algemeen is er geen verschil in merkverbintenis van separate online

communities en communities binnen een sociaal netwerk. Bij het onderdeel community is wel een significant verschil gevonden. Gebleken is dat separate communities hier een hogere tevredenheid scoren. Leden hebben meer contact en zijn positiever over de ervaringen op de website.

Ook zijn de basisverschillen een aanvulling op het algemene beeld wat er gevormd wordt. Zo ligt de tijdsbesteding op de separate community veel hoger dan bij Hyves communities, en zijn de attitudes positiever. We kunnen dus concluderen dat zowel de basiskenmerken van communities en de tevredenheid over communities een significant positiever beeld tonen bij separate online communities. De separate communities zorgen voor meer interactie en tevredenheid bij de leden.

6. Discussie en implicaties

6.1 Wetenschappelijke implicaties

De belangrijkste aannames in dit onderzoek zijn gebaseerd op onderzoeksresultaten van McAlexander et al. (2002). Hierbij wordt naar de tevredenheid van de community leden gekeken. In deze studie zijn de leden benaderd met dezelfde vragenlijst, waarin de vier componenten van het Customer-Centric Model (merk, product, bedrijf, andere community leden) naar voren kwamen. De manier waarop de vragenlijsten verdeeld worden onder de leden gebeurde alleen anders. In de studie van McAlexander et al. (2002) werden de vragenlijsten op een feest van de community uitgereikt, en in deze studie werden ze digitaal verzonden. De setting is dus anders, en juist op deze wijze gedaan omdat er dan minder invloeden van de omgeving zijn dan op een community feest. Men probeert op deze wijze de digitale omgeving zo min mogelijk te beïnvloeden.

Ook laat deze studie sterk zien dat leden zeer tevreden waren over de brand community. De verschillen tussen brand communities separaat en de brand communities binnen een SNS waren minder sterk, beiden haalden goede scores op gebied van merkverbintenis. Wel laat de studie zien dat de separate brand communities een hogere tevredenheid hebben onder de leden. Dit wordt ondersteund door apart naar de onderdelen van het Customer-Centric Model te kijken. De separate communities van beide merken laten zien dat ze op community gebied een significant hogere tevredenheid scoren. Leden hebben meer contact en zijn positiever over de ervaringen op de website. Wel zijn verschillen tussen beide vormen van communities minder sterk dan verwacht, dit onderzoek laat zien dat brand communities die los staan van een SNS de leden meer tevredenheid bieden.

Een ander belangrijk doel van het onderzoek was het vinden van motieven van lidmaatschap. Muniz en O'Guinn (2001) laten de basiskenmerken van brand communities zien te weten: onderlinge connectie, gezamenlijke rituelen en tradities, morele verantwoordelijkheid. Ook zijn de motieven van Sangwan (2005) meegenomen om de reden van lidmaatschap te achterhalen. De motieven worden opgedeeld in twee soorten namelijk sociale motieven (plezier, entertainment, ontspanning, contacten leggen, etc.) en informatiemotieven (feiten, links, nieuws etc.) Bij communities binnen een sociaal netwerk kwam in de analyse zowel bij de basiskenmerken als bij de motieven een zwakker beeld naar voren. De basiskenmerken van communities binnen een sociaal netwerk zijn als geheel en op specifiek niveau significant zwakker dan van online separate communities. Wel zien we dezelfde tendens, alleen in mindere mate. Mensen hechten minder waarde aan deze vorm van online communities.

6.2 Praktische implicaties

Voor marketeers en productontwikkelaars heeft dit onderzoek een aantal implicaties. Tweederde van de top honderd merken in Nederland is actief op Sociale Media ("GVU's 23th WWW", z.d.), dit geeft aan hoe populair dit momenteel is. Ook zien we steeds meer nieuwe bedrijven ontstaan, die ondernemingen willen ondersteunen in het sociale media beleid. De "community manager" en "sociale media strateeg" zijn nieuwe vakgebieden die ontstaan zijn door de komst van SNS. Dit onderzoek gaat in op brand communities. Brand communities zijn een zeer belangrijk onderdeel van het managen van een merk (Arvidsson, 2005). Het zorgt ervoor dat gebruikers van deze communities betrokken raken bij het merk, en op deze wijze hun eigen waarde kunnen laten gelden. De nieuwe vorm van brand communities is de community binnen een SNS laten vallen. Dit zijn bedrijven die dus mensen aan zich willen binden door een eigen brand community op te richten voor de sociale netwerk gebruikers met interesse in hun product.

De tegenhanger is de separate online community, dit is een geheel aparte website die over een bepaald merk gaat. Dit onderzoek bevestigt dat de separate brand communities zorgen voor meer interactie en tevredenheid bij de leden. Voor bedrijven die dus van plan zijn een brand community te starten is dus de separate online community de beste optie.

6.3 Limitaties

De eerste tekortkoming van dit onderzoek is de wetenschappelijke achtergrond. Er is veel informatie over brand communities en de werking hiervan. Ook is er reeds veel onderzoek gedaan naar sociale netwerken. Grotendeels gaat het in dit onderzoeksgebied over het aantal vrienden, privacy en sociale gevolgen. Over de combinatie van brand communities en sociale netwerken is nog weinig theoretische achtergrond. De uitdaging was dan ook om met de juiste combinaties te komen voor een gedegen onderzoek.

Een andere moeilijkheid van dit onderzoek was de verdeling van de steekproef. Bij de brand communities binnen een sociaal netwerk was de respons vele malen hoger dan bij de separate brand communities. Dit bleek geen gevolgen te hebben voor de statistische verwerking. De verschillen in respondenten had vermeden kunnen worden, wanneer er een experimentele setting was gebruikt. Op deze wijze kan men dezelfde personen de verschillende communities laten beoordelen. Een experimenteel onderzoek was voor de steekproef verdeling duidelijk geweest, en hoeft een beoordelaar dus niet perse lid te zijn. Toch is in dit onderzoek gekozen om de leden zelf te benaderen. De vraag was of leden bereid zijn mee te werken aan een dergelijk onderzoek. Met in totaal bijna 800 respondenten is dit goed gelukt. Ook kunnen de leden zelf het best een mening geven over de community waarvan ze lid zijn.

Voor verder onderzoek is het interessant te kijken naar de basisverschillen (zie figuur 8). Zo zien we dat de leeftijd bij de communities binnen een sociaal netwerk een stuk lager ligt. En we zien juist dat de besteding aan de website bij de separate communities veel hoger is. Misschien kan verder onderzoek uitwijzen of er een correlationeel verband is tussen leeftijd en besteding binnen communities. Ook is het interessant om eens te kijken naar de risicoverschillen. We hebben gezien dat SNS grote risico's met zich mee kunnen brengen voor bedrijven. De separate online communities staan los van het sociale netwerk. Omdat de leden van communities binnen een sociaal netwerk al in deze omgeving zijn, is er dan ook een hogere gevoeligheid voor deze risico's? Ook is het interessant om een case study te doen naar deze nieuwe vorm van communities. Zo kan men monitoren hoe deze nieuwe vorm van communities zich ontwikkelen. Dit kan zorgen voor nieuwe inzichten en vraagstukken. Misschien is het wel zo dat communities binnen een sociaal netwerk in de toekomst de separate online communities voorbij streven. Men kan dus zeggen dat de installatie van brand communities binnen het sociale netwerk is voltooid, alleen moeten er nog wel enkele updates komen. Dus er is nog voldoende te onderzoeken in de wereld van de SNS.

Referenties

- Arvidsson, A. (2005). Brands a critical perspective. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), 235-258.
- Barlow, J. P., Birkets, S., Kelly, K., & Slouka, M. (1995). What are we Doing On-Line. *Harper's*, 291, 35-46.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2 (2), 159-170.
- Bernoff, J., Li, C. (2008). Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web. *Mit Sloan Management Review*, 49 (3), 36-42.
- Boorstin, D.J. (1974). *The Americans: The Democratic Experience*. New York: Vintage.
- Boyd, D.M., Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Casalo, L.V., Flavian, C., and Guinaliu, G. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: a new paradigm in branding Strategy. *Journal of Marketing Communication*, 14 (1), 19-36.
- Douglas, M., Isherwood, B. (1979). *The World of Goods*, New York: Basic.
- Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 1143-1168.
- Fischer, C.S. (1975). Toward a Subcultural Theory of Urbanism, *American Journal of Sociology*, 80 ,1319–1341.
- Fuller, J., Matzler, K., and Hoppe, M. (2008). Brand community members a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25, 608-619.
- Gusfield, J. (1978). *Community: A Critical Response*, New York: Harper & Row.
- GVU's 10th WWW Facebook.. (z.d.). Verkregen op 19 september, 2011, van <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- GVU's 8th WWW Hyves.. (z.d.). Verkregen op 19 oktober, 2009, van <http://duking.hyves.nl/>.
- GVU's 10th WWW Hyves.. (z.d.). Verkregen op 19 op 19 september, 2011, van <http://www.hyves.nl/over/facts/>.
- GVU,s 7th WWW GMY.. (z.d.). Verkregen op 7 januari, 2011, van <http://www.yme.nl/ymerce/2010/02/22/social-media-in-nederland-in-cijfers-deel-2>
- GVU,s 23th WWW Socialembassy.. (z.d.). Verkregen op 23 februari, 2011, van <http://www.socialembassy.nl/algemeen/tweederde-top-100-merken-zoekt-contact-via-social-media/>

- Hollenbeck, C.R., Zinkhan, G.M., (2006). Consumer activism on the internet: the role of anti-brand communities. *Journal of Advances in Consumer Research*, 33, 479-485.
- Kathleen M. MacQueen, MPH, Eleanor McLellan, MA, David S. Metzger, Susan Kegeles, Ronald P. Strauss, Roseanne Scotti, MA, Lynn Blanchard, and Robert T. Trotter, II. (2001). What is community? An evidence-based definition for participatory public health. *Journal of Public Health*, 91, 1929 – 1943.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., and Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell; Winning in a world transformed by social technologies*. Bosten, MA: Harvard Business press.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*. 66, 38-54.
- Mcquail, D. (1987). *Mass communication theory* (2nd ed.). Londen: Sage publications.
- Muniz, A.M., O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412–32.
- Muntinga, D.G. , Moorman, M., Smit, E.G. (2010). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use.
- Preece, J. (2000). *Online communities*. Chichester: John Wiley and Sons Ltd.
- Palent, J. (2010). *SPSS Survival Manual*. Londen: McGraw-Hill
- Schouten, J.W., McAlexander, J.M., (1995). "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers," *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 43-61.
- Sangwan, S. Virtual community success: A uses and gratifications perspective, 38th *Hawaii International Conference on System Sciences-2005*, pp. 1-10.
- Wellman, B., and Leighton, B. (1979). Networks, Neighborhoods and Communities. *Urban Affairs Quarterly*, 14, 363-390.
- Wellman, B. (1999a). The Network Community. In Wellman, B. (Ed.), *Networks in the Global Village*. (pp. 1-48). Boulder, CO, Westview.
- Wellman, B., Boase, J., Chen, W. (2002). The networked nature of community online and offline1. *IT@Society*, 1, 1-15
- Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J., & Hampton, K. (2002). Capitalizing on the Internet: Network Capital, Participatory Capital, and Sense of Community. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell.
- Yang, H., & Yoo, Y. (2004). It's all about attitude: revisiting the technology acceptance model. *Decision Support Systems*, 38(1), 19-31.

Bijlagen

Bijlage 1, Merkverbintenis vragen van van McAlexander, Schouten en Koenig (2002)

Om het tweede deel van de hoofdvraag te beantwoorden: *In hoeverre verschilt de merkverbintenis van leden van brand communities binnen SNS in vergelijking tot leden van separate brand communities?* Als basis is het onderzoek van McAlexander et al. (2002) gebruikt, en de vragen zijn vertaald naar het Nederlands. De laatste groep other owners heeft men in dit onderzoek community gebruikers genomen.

TABLE 1 Community Integration Scale Items	
Dimension	Items
Product	1. I love my Jeep vehicle. 2. I am proud of my Jeep vehicle. ^a 3. My Jeep vehicle is one of my favorite possessions. 4. My Jeep vehicle is fun to drive.
Brand	1. I value the Jeep heritage. ^a 2. <proprietary> 3. <proprietary> 4. I would recommend Jeep to my friends. ^a 5. If I were to replace my Jeep vehicle, I would buy another Jeep. 6. Jeep is of the highest quality. 7. Jeep is the ultimate sport-utility vehicle.
Company	1. The Jeep division understands my needs. 2. The Jeep division cares about my opinions.
Other owners	1. I have met wonderful people because of my Jeep. 2. I feel a sense of kinship with other Jeep owners. 3. I have an interest in a club for Jeep owners.

^aRemoved from final scale.
 Notes: Items identified as proprietary reflect specific brand-related values. To protect the competitive position of participating organizations, these individual items are not reported.

TABLE 2 Measurement Properties			
Construct	Number of Items	Reliability	AVE
Owner-product	3	.90	.74
Owner-brand	5	.88	.58
Owner-company	2	.88	.79
Owner-other owners	3	.70	.61

Bijlage 2, Informatiemotieven vs sociale motieven

De items uit het onderzoek van Sangwan (2005) worden gebruikt om de twee verschillende soorten motieven naar voren te brengen. De sociale motieven (plezier, entertainment, ontspanning, contacten leggen, etc.) en informatiemotieven (feiten, links, nieuws etc.). Op deze wijze wordt geprobeerd om het eerste deel van de hoofdvraag “Waarom worden leden lid van deze nieuwe vormen van brand communities”, zo goed mogelijk te beantwoorden. Deze items hebben de respondenten moeten beoordelen naar mate van belangrijkheid.

Information Need

- objective information
- information of high value
- Information for my exact needs
- Expert Information
- Information from opinion leaders
- Trust information for investments

Emotive Needs

- Visit threads
- enjoy discussion and participation
- enjoy virtual companionship
- interaction with people
- large number of membership
- Meet peer group
- easy to find people in a community
- meet industry leaders and influential people
- Express my knowledge
- reader and a contributor
- moderation of content
- community as extension of myself **(deleted)**

Bijlage 3, Metingen van attitudes

De attitudeschalen overgenomen Yang en Yoo (2004) aangevuld met items van Batra en Ahtola (1991). De respondenten moesten op een zevenpunts Likertschaal aangeven wat ze het best op de puntjes vonden passen.

Affectieve attitude

Het gebruik van de BMW/Apple community geeft me een gevoel.

Blij	Geïrriteerd
Goed	Slecht
Op mijn gemak	Niet op mijn gemak
Aangenaam	Onaangenaam
Prettig	Onprettig
Vrolijk	Verdrietig

Cognitieve attitude

Het gebruik van de BMW/Apple community is een medium.

Verstandig	Onverstandig
Nuttig	Nadelig
Waardevol	Waardeloos
Bruikbaar	Onbruikbaar
Handig	Onhandig
Goed	Slecht

