

# HET SOCIALE MEDIAGEBRUIK VAN MKB-ERS

Een verkennend onderzoek onder het midden- en kleinbedrijf naar de motieven van het sociale mediagebruik, het sociale mediagebruik en de gepercipieerde meerwaarde van sociale media bij het managen van de corporate reputatie.

## **Masterthesis**

Auteur : G.C.Winter  
Studentnummer : s1123858  
Publicatie : 24 mei 2017  
Opleiding : Communication Studies  
Afstudeercommissie : Drs. M.H. Tempelman  
Dr. S.A. De Vries

# HET SOCIALE MEDIAGEBRUIK VAN MKB-ERS

Een verkennend onderzoek onder het midden- en kleinbedrijf naar de motieven van het sociale mediagebruik, het sociale mediagebruik en de gepercipieerde meerwaarde van sociale media bij het managen van de corporate reputatie.

## **Masterthesis**

Auteur : G.C.Winter  
Studentnummer : s1123858  
Publicatie : 24 mei 2017  
Opleiding : Communication Studies  
Afstudeercommissie : Drs. M.H. Tempelman  
Dr. S.A. De Vries

## Voorwoord

Ze zeggen vaak dat de laatste loodjes het zwaarst wegen. Bij mij lag dat net iets anders. Het begin was moeizaam. Maar hoe verder mijn thesis vorderde, hoe eenvoudiger het me afging. Daarin heeft mijn 1<sup>e</sup> begeleider Mark Tempelman een grote rol gespeeld. Ik heb het als enorm prettig ervaren dat Mark alle tijd voor me heeft genomen om me van (praktische) tips te voorzien. Mede hierdoor behield ik het overzicht en de drive om een eindproduct te realiseren waar ik trots op ben. Daarnaast wil ik mijn 2<sup>e</sup> begeleider Sjoerd de Vries bedanken voor zijn kritische blik en zijn netwerk welke voornamelijk bij het verzamelen van de respondenten geholpen heeft.

Maar ook mijn vriendin Merlinde mag niet ongenoemd blijven. Zonder haar mentale ondersteuning had ik mijn thesis waarschijnlijk niet weten af te ronden. Verder wil ik ook mijn werkgever Hans bedanken voor zijn flexibele houding. Fulltime werken en een thesis schrijven is geen eenvoudige combinatie maar gelukkig heb ik altijd de ruimte en tijd gekregen om met mijn thesis aan de slag te gaan. Ook wil ik Remco bedanken voor zijn hulp bij het schrijven van de abstract. Tot slot wil ik mijn ouders bedanken, omdat ze me de kans hebben gegeven om een master-opleiding te volgen. Maar ook omdat ik tijdens scriptie-avonden altijd mocht aanschuiven voor het avondeten.

Mede door de hulp van bovengenoemden en vele anderen ligt er nu een volwaardige masterthesis over het sociale mediagebruik van MKB-ers. Met de afronding van de thesis sluit ik een zeer leerzame periode af. Het schrijven van de thesis was – zeker in combinatie met mijn fulltimebaan bij Active Creations – geen eenvoudige opgave. Maar dat neemt niet weg dat de ontwikkeling die ik tijdens mijn gehele (pre)master heb doorgemaakt immens te noemen is. Mijn denkwijze heeft zich op een geweldige manier ontwikkeld en ik heb veel kennis opgedaan over interessante thema's in de communicatiewereld. Ik had deze periode voor geen goud willen missen!

Ik wens u veel leesplezier toe.

*Corné Winter*

*Zwartsluis, 24 mei 2017*

## Abstract

The success of small and medium-sized enterprises (with up to 250 employees) is largely determined by having a strong corporate reputation. By using Social Media, this corporate reputation can be preserved and even strengthened.

This explorative study aims at determining why (motives) and how small and medium-sized enterprises (SME) use Social Media, and whether SME owners think added reputational value is being created by using Social Media. Furthermore, this study looks at how these factors are related. Given the preceding, this study focuses on the following three questions:

- *What are the motives for SME owners to use Social Media and how are they being used?*
- *To what extent do SME owners think added reputational value is being created by using Social Media?*
- *What factors are related to the motives, the usage of Social Media and the perceived added reputational value of Social Media?*

To be able to answer these questions, an online survey was spread among SME owners from both the Northern and Eastern part of The Netherlands. They were presented with statements about their motives, the usage of Social Media and their perception of the added reputational value.

Based on the results it can be concluded that SME owners do perceive added value when using Social Media for managing their corporate reputation. The results also show that the possibility to interact by using Social Media, and thereby manage their corporate reputation, is used too little by the SME owners. Furthermore, SME owners hardly make preparations when starting to use Social Media. Due to its accessible character it appears that SME owners start using Social Media without any preconceived plans, while mainly focussing on enlarging brand awareness. Additionally, the results indicate that the degree to which Social Media is being used, is a predictor of the perception of added reputational value.

For freelancers, this even appears to be one of the most important predictors. The main challenge for consultancy firms is to help SME owners realize what are the right motives for using Social Media. Besides that, consultancy firms can show SME owners the added value of interacting with their target group and preserving their reputation. Finally, the importance of a solid preparation needs to be shown to SME owners.

## Samenvatting

Het succes van een kleine of middelgrote onderneming (tot 250 medewerkers) wordt grotendeels bepaald door een sterke corporate reputatie. Deze corporate reputatie kan bewaakt en versterkt worden door de inzet van sociale media.

In dit exploratieve onderzoek is het doel te achterhalen waarom (motieven) en hoe kleine of middelgrote ondernemingen (MKB) sociale media gebruiken, maar ook om te kijken in hoeverre MKB-ers reputatiemeerwaarde ervaren bij de inzet van sociale media. Daarnaast wordt gekeken hoe deze factoren verband met elkaar houden. Om die reden staan in dit exploratieve onderzoek de volgende drie vragen centraal:

- *Wat zijn de motieven voor sociale mediagebruik van MKB-ers en hoe worden sociale media ingezet door het MKB?*
- *In hoeverre ervaart het MKB reputatiemeerwaarde van sociale media?*
- *Welke factoren houden verband met de motieven, het sociale mediagebruik en de gepercipieerde corporate reputatiemeerwaarde van sociale media?*

Om een antwoord te geven op deze vragen is een online vragenlijst onder MKB-ers uit Noord- en Oost-Nederland verspreid. Zij kregen daarin stellingen voorgelegd omtrent hun motieven, het sociale mediagebruik en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde.

Op basis van de resultaten kan geconcludeerd worden dat MKB-ers veel meerwaarde inzien van sociale media bij het managen van de reputatie. Ze maken echter nog te weinig gebruik van de interactiemogelijkheden die sociale media bieden bij het managen van de corporate reputatie. Bovendien treffen MKB-ers weinig voorbereidingen voordat zij met sociale media aan de slag gaan. Door het laagdrempelige karakter lijkt het erop dat MKB-ers ondoordacht op sociale media aan de slag gaan en zich vooral richten op het vergroten van de naamsbekendheid. Verder blijkt de mate van activiteit op sociale media een voorspeller te zijn voor de gepercipieerde reputatiemeerwaarde. Voor ZZP-ers lijkt dit zelfs één van de belangrijkste voorspellers van de gepercipieerde reputatiemeerwaarde.

Voor consultancybureaus is het de uitdaging MKB-ers te helpen om de juiste motieven op te stellen. Maar ook om MKB-ers in te laten zien dat het waardevol is om via sociale media ook de interactie met de doelgroep te zoeken en de reputatie te bewaken. Bovendien is er voor consultancybureaus een taak weggelegd om MKB-ers het belang van een gedegen voorbereiding in te laten zien.

# Inhoudsopgave

Voorwoord

Abstract

Samenvatting

Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding</b>	<b>1</b>
1.1 Aanleiding	1
1.2 Afbakening van het onderzoek	2
1.3 Relevantie	3
1.4 Onderzoeksvraag	3
<b>2. Theoretische kader</b>	<b>4</b>
2.1 Corporate reputatiemanagement	4
2.2 Sociale media	9
2.3 De rol van sociale media bij corporate reputatiemanagement	14
2.4 Conceptueel model	20
<b>3. Methode van onderzoek</b>	<b>22</b>
3.1 Respondenten	22
3.2 Procedure	23
3.3 Opzet van het meetinstrument	23
3.4 Data-analyse	26
<b>4. Resultaten</b>	<b>27</b>
4.1 Beschrijvende resultaten	27
4.2 Verband tussen de variabelen	28
4.3 Invloed van bedrijfsgrootte	30
<b>5. Discussie</b>	<b>32</b>
5.1 Discussie van gevonden resultaten	32
5.2 Beperkingen van het onderzoek	36
5.3 Suggesties voor vervolgonderzoek	37
5.4 Algemene conclusie	38

Literatuurlijst

Bijlage A – Vragenlijst

Bijlage B – Tabel met alle gemiddeldes en standaarddeviaties van de items

# 1. Inleiding

## 1.1 Aanleiding

Bedrijven weten dat het managen van de corporate reputatie steeds belangrijker is. Een sterke reputatie kan werken als een magneet, welke er onder andere voor zorgt dat bedrijven minder inspanningen hoeven te verrichten om hun producten te verkopen (Van der Jagt, 2004). Deze conclusie wordt ondersteund door vele onderzoeken. Zo zagen Smith, Smith en Wang (2010) dat de marktwaarde van bedrijven met een sterke reputatie gemiddeld 1,3 miljard dollar hoger ligt dan bedrijven met een minder sterke reputatie. Bovendien zijn deze bedrijven winstgevender, halen ze hogere verkopen en kennen een hoger rendement op geïnvesteerd vermogen (Smith, Smith & Wang, 2010). Verder heeft de corporate reputatie zich bewezen als één van de meest belangrijkste drivers van succes (Dunbar & Schwalbach, 2001; Hall, 1992), verbetert het de verwachte kwaliteit van de dienstverlening en vergroot een goede reputatie het vertrouwen en de affectieve betrokkenheid (Jeng, 2008; Jeng, 2011). Robert & Dowling (2002) zien de corporate dan ook als een zeer bepalende immateriële activa van organisaties (Roberts & Dowling, 2002). Het is aan bedrijven de taak om hun reputatie zo goed mogelijk te managen. Dat kan volgens Gray & Balmer (1998) onder meer middels corporate communicatie, door Gray & Balmer (1998) gedefinieerd als het proces waarmee stakeholders een beeld vormen over de identiteit, het imago en de reputatie van een organisatie.

Bij deze corporate communicatie speelt sinds een aantal jaren sociale media een belangrijke rol (Mangold & Faulds, 2009). Dat komt niet in de laatste plaats omdat miljoenen Nederlanders dagelijks sociale media bezoeken. Alleen al het sociale netwerk Facebook had begin 2013 maar liefst 7,6 miljoen Nederlandse leden en maandelijks bijna 8,8 miljoen unieke bezoekers (Marketingfacts, 2013). Maar ook het aantal Nederlandse leden van LinkedIn (3,5 miljoen) en Twitter (1,3 miljoen) en het aantal Nederlandse unieke bezoekers van bijvoorbeeld YouTube (8,6 miljoen) tonen aan dat het grootste gedeelte van Nederland zich bezighoudt met sociale media.

Onder het motto 'wees waar je doelgroep is' begeven steeds meer Nederlandse bedrijven zich op sociale media (Pondres, 2013). Broekemier et al. (2015) stellen dat sociale media ook voor het midden- en kleinbedrijf (MKB) een veelbelovend instrument is. Een MKB-er kan immers relatief eenvoudig met sociale media starten omdat de kosten laag zijn en de mate van efficiëntie hoog ligt (Broekemier et al. 2015). Ook Derham, Cragg en Morrish (2011) denken dat sociale media erg geschikt zijn voor MKB-ers. Volgens hen gaan er weinig kosten mee gemoeid, zijn er weinig barrières om sociale media te gebruiken en vereist de

omgang met sociale media weinig IT kennis. Inmiddels heeft het grootste gedeelte van het Nederlandse midden- en kleinbedrijf (67%) de weg naar sociale media dan ook gevonden (Pondres, 2013).

De vraag is echter hoe MKB-ers sociale media inzetten. Welke kanalen gebruiken ze? Hoe frequent gebruiken ze de kanalen en wat voor activiteiten ondernemen ze op sociale media? Bovendien is het interessant om te kijken met welk motief ze sociale media gebruiken. En zijn ze zich ook bewust van de meerwaarde die het hen kan bieden bij het managen van de corporate reputatie? Door het laagdrempelige karakter van sociale media is de kans aanwezig dat MKB-ers met sociale media aan de slag gaan zonder precies te weten op welke manier dit het beste kan en wat het hen oplevert. MKB-ers hebben namelijk vaak gelimiteerde financiële mogelijkheden en een gebrek aan marketingkennis en vaardigheden (Gilmore, Carson & Grant, 2001). Door deze gelimiteerde financiële mogelijkheden hebben veel MKB-ers niet de mogelijkheid adviesbureaus in te schakelen om onderzoek te doen naar de juiste manier van sociale mediagebruik. De vraag is dan ook of MKB-ers bijvoorbeeld wel weten dat sociale media hen kan helpen bij het managen van de reputatie. Met andere woorden, zien ze de meerwaarde in van sociale media bij het managen van de reputatie? Daar is tot dusverre nog geen onderzoek naar gedaan. Sterker nog, er is onder MKB-ers sowieso weinig onderzoek gedaan naar het sociale mediagebruik bij marketingdoeleinden (Broekemier, Chau & Seshadri, 2015).

Om die reden wordt in dit exploratieve onderzoek gekeken naar het sociale mediagebruik van MKB-ers, hun motieven en de gepercipieerde meerwaarde bij het managen van de corporate reputatie. Daarnaast wordt gekeken welke factoren verband houden met het sociale mediagebruik en de gepercipieerde meerwaarde. Tot slot wordt ook onderzocht wat invloed van de bedrijfsgrootte (ZZP-ers versus organisaties met medewerker(s)) is.

## **1.2 Afbakening van het onderzoek**

Het onderzoek richt zich op het Midden- en kleinbedrijf (bedrijven met maximaal 250 werknemers) aangezien er binnen deze groep nog weinig onderzoek is gedaan naar het sociale mediagebruik bij marketingdoeleinden (Broekemier et al. 2015). Bovendien hebben veel MKB-ers individueel niet de (financiële) mogelijkheden om onderzoek te doen naar hun sociale mediagebruik (Gilmore et al. 2011). In het onderzoek wordt gekeken vanuit het perspectief van het bedrijf. Bovendien richt het onderzoek zich alleen op het domein corporate communicatie.



### **1.3 Relevantie**

Er is weinig onderzoek gedaan naar het sociale mediagebruik, de motieven en gepercipieerde reputatiemeerwaarde binnen het MKB in Noord- en Oost Nederland. Daarnaast is er nog niet onderzocht welke factoren verband houden met het sociale mediagebruik en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde. Het inzichtelijk maken van bovenstaande is zowel wetenschappelijk als praktisch relevant. Op basis van de inzichten begrijpen adviesbureaus MKB-ers beter, waardoor ze MKB-ers beter kunnen ondersteunen in verantwoord en succesvol gebruik van sociale media. Voor de wetenschap vormt dit onderzoek een interessante basis voor verder onderzoek. De uitkomsten van het onderzoek kunnen immers interessante invalshoeken opleveren voor vervolgonderzoek.

### **1.4 Onderzoeksvraag**

De studie heeft een breed en exploratief karakter. Om die reden zijn er drie vragen opgesteld die centraal staan in deze studie:

- ***Wat zijn de motieven voor sociale mediagebruik van MKB-ers en hoe worden sociale media ingezet door het MKB?***
- ***In hoeverre ervaart het MKB reputatiemeerwaarde van sociale media?***
- ***Welke factoren houden verband met de motieven, het sociale mediagebruik en de gepercipieerde corporate reputatiemeerwaarde van sociale media?***

Voordat onderzocht wordt hoe en waarom MKB-ers sociale media inzetten, wat hun gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media is en welke factoren verband houden met het sociale mediagebruik en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde, wordt in het theoretische kader middels een literatuurstudie getracht antwoord te geven op een aantal deelvragen. Bovendien wordt op basis van de literatuurstudie een aantal onderzoeksvragen opgesteld welke middels een online enquête getoetst worden.

## **Hoofdstuk 2: Theoretische kader**

Om de opgestelde vragen te beantwoorden wordt in het theoretische kader een aantal relevante thema's besproken. Zo wordt in paragraaf 2.1 ingegaan op reputatiemanagement waarbij voornamelijk wordt gekeken hoe de corporate reputatie is te beïnvloeden. Daarna wordt in paragraaf 2.2 besproken wat de mogelijkheden van sociale media voor het MKB zijn. Vervolgens wordt er gekeken welke rol sociale media kan spelen bij corporate reputatiemanagement (paragraaf 2.3). In dezelfde paragraaf worden ook de onderzoeksvragen opgesteld. Op basis hiervan is het conceptueel model opgesteld, welke in paragraaf 2.4 gepresenteerd wordt.

### **2.1 Corporate reputatiemanagement**

Om te onderzoeken op welke manieren een organisatie invloed kan uitoefenen op de corporate reputatie wordt eerst gekeken naar reputatiemanagement in het algemeen. Daarmee wordt een antwoord gegeven op de vraag *“Hoe kan de corporate reputatie beïnvloed worden?”*. Om deze vraag te beantwoorden wordt in subparagraaf 2.1.1 ingegaan op de definitie van de corporate reputatie. Vervolgens wordt in subparagraaf 2.1.2 gekeken naar de rol van online communicatie bij corporate reputatiemanagement. Tot slot wordt in subparagraaf 2.1.3 ingegaan op drie niveaus waarop communicatie de corporate reputatie kan beïnvloeden.

#### **2.1.1 Corporate reputatie als verzamelterm**

De corporate reputatie wordt vaak verward met imago. Toch verschillen imago en reputatie van elkaar. Waar het imago is gerelateerd aan wat het bedrijf denkt dat buitenstaanders van het bedrijf vinden, is reputatie gerelateerd aan de werkelijke perceptie van buitenstaanders over het bedrijf (Brown, Dacin, Pratt & Whetten, 2006). Met andere woorden, bij reputatie gaat het niet om wat het bedrijf wil dat buitenstaanders van het bedrijf vinden, maar om wat de buitenstaanders daadwerkelijk van het bedrijf vinden. De definitie van Van der Jagt (2004) sluit goed aan bij deze gedachtegang. Hij omschrijft de corporate reputatie als *“de perceptie, beoordeling en waardering van een onderneming bij alle stakeholders.”* Deze evaluatie speelt zich af in het hoofd van de stakeholder. Daarmee is het één van de moeilijkste activa om te managen (Bromley, 2002). Het is iets ongrijpbaars waar een organisatie geen volledige controle op kan uitoefenen.

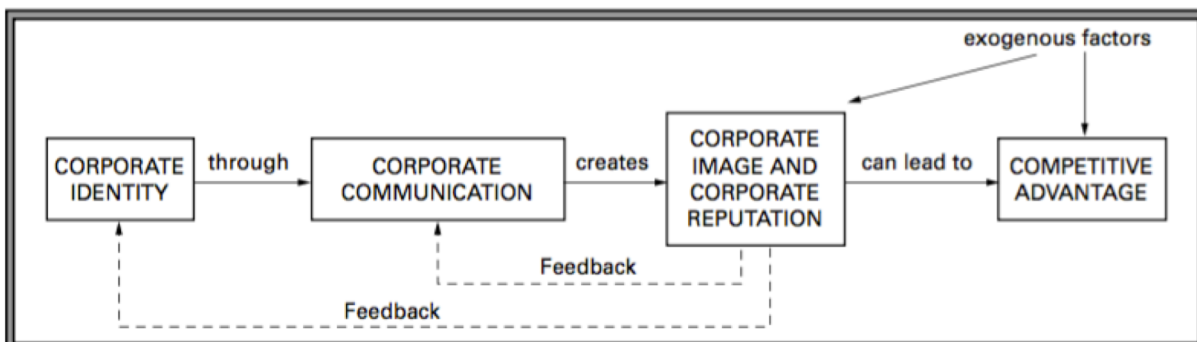
Dit betekent echter niet dat bedrijven totaal geen controle hebben over de reputatie. Zo vinden ook Gotsi en Wilson (2001). Zij definiëren de corporate reputatie als volgt (Gotsi & Wilson, 2001, pag. 29): *“A corporate reputation is a stakeholder's overall evaluation of a*

company over time. This evaluation is based on the stakeholder's direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm's actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals." Met deze definitie geven ze aan dat de evaluatie van een stakeholder door een bedrijf te beïnvloeden is. Bijvoorbeeld door een stakeholder een uitstekende ervaring met de organisatie en de producten/diensten te bezorgen. Maar ook door positieve informatie over de organisatie en de producten/diensten over te brengen middels communicatie en symboliek. Evenals Gotsi en Wilson (2001) stelt Van Riel (2001) dat een bedrijf middels communicatie en symboliek invloed kan uitoefenen op de corporate reputatie. Van Riel (2001) refereert hierbij aan de corporate identity mix van Birkigt & Stadler (1986). Deze corporate identity mix projecteert het imago door middel van drie instrumenten: gedrag (cultuur), communicatie (vb. advertentie of website) en symboliek (huisstijl). Met andere woorden, door middel van gedrag, communicatie en symboliek is het mogelijk om de corporate reputatie te beïnvloeden. In het kader van dit onderzoek wordt alleen gekeken naar de rol van de (corporate) communicatie.

### 2.1.2 Rol van online communicatie bij reputatiemanagement

Om beter te begrijpen hoe de corporate reputatie te managen is, hebben Gray & Balmer (1998) een model (figuur 1) ontwikkeld waarin de relatie van een aantal belangrijke componenten – de corporate identiteit, communicatie en imago & reputatie – zichtbaar wordt. Het proces begint bij de corporate identiteit, door Balmer (1995) simpelweg gedefinieerd als "Wat de organisatie is". Het draait hierbij om het werkelijke en unieke karakter van een organisatie (Gray & Balmer, 1998). Vervolgens is het met corporate communicatie mogelijk om - middels berichten van officiële en informele bronnen en via diverse media – de identiteit van een organisatie over te brengen op en uit te stralen richting de stakeholders (Gray & Balmer, 1998). Hiermee wordt het imago / reputatie gecreëerd. Pakt een organisatie dit proces goed aan dan leidt het tot concurrentievoordeel.

**Figuur 1. Operationeel model voor het managen van de corporate reputatie en imago**



*Noot.* Herdrukt van "Managing corporate image and corporate reputation", door Gray, E.R. en Balmer, J.M.T., 1998, *Longe Range Planning, Volume 31, No.5.* p. 696.

Corporate communicatie speelt dus een belangrijke rol bij het vormen van de corporate reputatie en kan uiteindelijk leiden tot een concurrentievoordeel. Deze corporate communicatie bestaat uit ongeplande aandacht van de media, door de organisatie geplande externe communicatie zoals adverteren en public relations en directe interactie en ervaringen met de organisatie (Hatch & Schultz, 1997). Volgens Gray & Balmer (1998) kunnen organisaties met corporate communicatie op vele manieren invloed uitoefenen op stakeholders.

Ook online communicatie - bijvoorbeeld via het Internet, e-mail en blogs - kan een rol spelen. Uit een onderzoek van Aula (2011) is geconcludeerd dat online communicatie een positieve impact heeft op de reputatie. Online communicatie kan gebruikt worden om invloed uit te oefenen op de stakeholdersbeoordelingen over een organisatie haar producten/diensten, verantwoordelijkheid, succes, innovatievermogen en publieke imago. Ook kan online communicatie reputatievoordelen opleveren door het versterken van de relatie met stakeholders en te bouwen aan maatschappelijk vermogen voor de organisatie.

De manieren waarop organisaties met online communicatie de reputatie kunnen managen zijn veelzijdig. Volgens Beal en Strauss (2008) draait het bij online reputatiemanagement om het managen en monitoren van wat mensen online zeggen over een organisatie en weten hoe op deze mensen te reageren. Jones, Temperley & Lima (2009) zien online reputatiemanagement als *“the process of positioning, monitoring, measuring, talking, and listening as the organization engages in a transparent and ethical dialogue with its various online stakeholders.”* Bij online reputatiemanagement gaat het om de interactie met mensen online, het creëren van deelbare content, monitoren van wat stakeholders zeggen, het aanpakken van negatieve content en het opvolgen van ideeën die op sociale media gedeeld worden (Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015).

### **2.1.3 Reputatie beïnvloeden op drie niveaus**

Petty & Cacioppo (1986) onderscheiden een aantal niveaus waarop de corporate reputatie beïnvloed kan worden. Zij zien de corporate reputatie als een verzameling (positieve en negatieve) indrukken die via bronnen in het geheugen zijn opgeslagen via wetmatigheden van de processen van informatieverwerking. De bronnen waarmee deze indrukken verzameld worden zijn op drie niveaus te onderscheiden. Mensen kunnen informatie over het bedrijf verkrijgen via het primaire (eigen ervaringen), secundaire (ervaringen van gelijkgezinden) en tertiaire (betaalde en onbetaalde media) niveau. De niveaus zijn gerangschikt op de mate van invloed die ze hebben op de reputatie (Van der Jagt, 2004; Van Riel, 2001).

Kijkend naar de rol die communicatie hierbij kan spelen komen vanuit het primaire, secundaire en tertiaire niveau drie belangrijke concepten boven drijven die een rol spelen bij reputatiemanagement: de relatie tussen bedrijf en stakeholders (primaire niveau), word-of-mouth (secundaire niveau) en massacommunicatie (tertiaire niveau). Bij het primaire niveau gaat het immers om de eigen ervaringen van een persoon met het bedrijf. Door middel van de directe ervaring met het bedrijf of haar producten/diensten wordt dus een beeld gevormd van de corporate reputatie. Hierbij speelt de relatie tussen het bedrijf en haar stakeholders een belangrijke rol. Het secundaire niveau heeft betrekking op de informatie over een bedrijf die wordt verspreid door gelijkgezinden. Het gaat om de zogenaamde word-of-mouth (mond tot mondreclame). Kortom, wat zeggen vrienden, collega's, familie, bekenden of experts over het bedrijf en haar producten/diensten. Tot slot draait het bij het tertiaire niveau om hetgeen mensen via betaalde en onbetaalde media over een bedrijf te weten komen. Bijvoorbeeld via journalistiek, advertenties en andere uitingen in de media. Dit heeft voornamelijk betrekking op massacommunicatie. In tabel 1 is een overzicht gemaakt van de drie niveaus in combinatie met de communicatiedomeinen. Vervolgens wordt dieper ingegaan op relatiemarketing, word-of-mouth marketing en massacommunicatie.

**Tabel 1. Invloed van communicatie op de reputatievorming**

<b>Informatiebron voor reputatievorming</b>	<b>Communicatiedomein</b>	<b>Activiteit</b>
Primaire niveau (eigen ervaringen)	Relatiemarketing	Vb. Zoeken van interactie met stakeholders
Secundaire (gelijkgezinden)	Word-of-mouth Marketing	Vb. Stimuleren van positieve Word-of-mouth
Tertiaire niveau	Massacommunicatie	Vb. Verspreiden van bedrijfsgerelateerde berichten

*Noot.* Tabel samengesteld op basis van de literatuur van Petty & Cacioppo (1986), Van Riel (2001) en Van de Jagt (2004)

### *Relatiemarketing*

Waar het in de vorige eeuw voornamelijk draaide om de uitwisseling van een transactie (transactiemarketing), zien bedrijven tegenwoordig steeds meer het belang in van een relatie met haar stakeholders (Duncan en Moriarty, 1997). Dat wil zeggen, een langdurige relatie die gebaseerd is op vorige overeenkomsten, en waarbij sprake is van een doorlopend proces (Dwyer, Schurr and Oh, 1987). Het voordeel van deze langdurige relatie is dat consumenten geneigd zijn om hun relatie met het bedrijf de voorkeur te geven boven een aantrekkelijkere kortetermijnoplossing. Daarom zetten bedrijven steeds meer in op relatiemarketing, een

manier van marketing die verwijst naar alle marketingactiviteiten die gericht zijn op het beginnen, opbouwen en ontwikkelen van succesvolle relationele uitwisselingen (Dwyer et al., 1987). De opkomst van relatiemarketing heeft ook de manier van communicatie veranderd. Traditioneel lag de focus op one-way communicatie met een actieve zender en passieve ontvanger (Percy & Elliott, 2005). Bij relatiemarketing is echter sprake van two-way communicatie, waaraan zowel de zender als ontvanger actief deelneemt. In tegenstelling tot transactiemarketing staat dan ook niet het product, maar de interactie centraal (Grönroos, 2004). Om vertrouwen in de relatie tussen stakeholder en bedrijf te creëren is herhaaldelijke persoonlijke interactie van belang (Cabral & Hortaçsu, 2010). Aan een bedrijf dus de taak om de interactie met haar stakeholders aan te gaan.

### *Word-of-Mouth marketing*

Wat anderen zeggen over een bedrijf en haar producten/diensten wordt gezien als de meest effectieve vorm van reclame. Deze zogenaamde word-of-mouth [WOM] is immers geen commerciële informatie (Lam, Lee & Mizerski, 2009), waardoor mensen deze 'promotie' eerder vertrouwen. De informatie die mensen verkrijgen via WOM wordt gebruikt om een betere koopbeslissing te nemen. WOM is dan ook één van de hoofdfactoren welke impact heeft op de koopbeslissing (Kamins, Folkes & Perner, 1997). Uit onderzoek blijkt dat dit zowel positieve als negatieve gevolgen heeft. Al in 1967 ondervond Arndt dat mensen een product 12% aantrekkelijker vinden om te kopen wanneer zij positieve WOM ontvingen. Bij negatieve WOM vinden zij het betreffende product 24% minder aantrekkelijk om te kopen. Een onderzoek van Nielsen (2007), met meer dan 26.000 respondenten uit 47 landen, wijst uit dat 78% de aanbevelingen van andere consumenten vertrouwd. Geen enkele andere vorm van reclame komt hierbij in de buurt. Zo bewezen ook Trusov, Bucklin en Pauwels (2009) door onderzoek te doen naar het effect van WOM ten opzichte van traditionele marketing. Zij analyseerden de registraties en verwijzingen op een grote social netwerksite met als conclusie dat de impact van WOM op de acquisitie van nieuwe klanten significant groter is dan in het geval van traditionele marketingcommunicatie. Bovendien is aan WOM geen directe kosten verbonden. Gezien het effect van WOM is een bedrijf er dus alles aan gelegen om positieve WOM te verkrijgen en negatieve WOM te bestrijden.

### *Massacommunicatie*

Traditionele communicatie heeft weliswaar minder effect dan eigen ervaringen of word-of-mouth (Trusov et al., 2009), maar dat maakt deze massacommunicatie niet nutteloos. Met massacommunicatie, alle boodschappen die indirect en eenzijdig gericht (dus zonder

interactie) zijn aan de massa, kan wel degelijk bekendheid en voorkeur worden gecreëerd (Aaker, 1991). Offline kan een bedrijf bijvoorbeeld onder de aandacht worden gebracht via advertenties, radio- en televisiecommercial en reclameborden. Terwijl online het onder meer mogelijk is om een boodschap over te brengen via banners of een nieuwsbrief. De mogelijkheden om bedrijf gerelateerde berichten te verspreiden zijn eindeloos.

#### **2.1.4 Conclusie**

De corporate reputatie is iets ongrijpbaars waar een organisatie geen volledige controle op kan uitoefenen. Desondanks kan een organisatie de corporate reputatie wel managen door bijvoorbeeld de inzet van online communicatie. Met online communicatie heeft een organisatie de mogelijkheid om de corporate reputatie met drie communicatiedomeinen (op drie niveaus) te beïnvloeden: relatiemarketing (primaire niveau), word-of-mouth marketing (secundaire niveau) en massacommunicatie (tertiaire niveau). Vervolgens is het de vraag welke rol sociale media kan spelen bij corporate reputatiemanagement.

## **2.2 Sociale media**

Alvorens in kan worden gegaan op de vraag welke rol sociale media kan spelen bij het managen van de corporate reputatie, wordt eerst dieper ingegaan op sociale media in het algemeen. Om die reden staat de volgende vraag centraal: “Welke mogelijkheden bieden sociale media voor MKB-ers?” Eerst wordt ingegaan op de ontwikkeling van sociale media (2.2.1). Vervolgens wordt gekeken welke verschillende sociale media er zijn (2.2.2) en welke mogelijkheden sociale media bieden voor het MKB (2.2.3).

### **2.2.1 Ontwikkeling van sociale media**

Om goed uit te leggen wat sociale media is wordt de geschiedenis van het Internet erbij gehaald. Voor het grote publiek werd de WorldWideWeb [WWW] in 1991 beschikbaar (Constantinides & Fountain, 2008). Van oorsprong was het Internet een innovatieve methode om snel toegang te krijgen tot informatie van over de hele wereld. Informatie welke gecreëerd werd door professionals. Deze fase van het web staat bekend als Web 1.0. Door technische ontwikkeling en de toenemende interactie tussen internetgebruikers is het web in een tweede fase terecht gekomen, namelijk het huidige web 2.0 (Constantinides, Romero & Boria, 2008). In tegenstelling tot web 1.0, waar internetgebruikers voornamelijk passief voor hen gecreëerde content bekeken, is web 2.0 gericht op door de gebruikers gecreëerde content: user-generated content (Cormode & Krishnamurthy, 2008). Volgens Kaplan en Haenlein (2010) zijn web 2.0 en user-generated content dan ook de kern van sociale media.

Web 2.0 is zelfs zo nauw verbonden met sociale media dat onderzoekers (Stockdale, Ahmed & Scheepers, 2012; Constantinides & Fountain, 2008) beide begrippen als uitwisselbaar beschouwen.

Hoe dan ook, bij web 2.0 wordt het wereldwijde web gebruikt als een platform waarbij content en applicaties niet langer gecreëerd en gepubliceerd worden door individuen, maar continu worden aangepast door alle gebruikers in een participatieve en collaboratieve manier (Constantinides & Fountain, 2008). Daarnaast wordt de term user generated content over het algemeen gebruikt om de verschillende vormen van content te omschrijven die publiekelijk zijn en gecreëerd worden door eindgebruikers. Aan de hand van de begrippen web 2.0 en user generated content komen Kaplan en Haenlein (2010) tot de volgende definitie van sociale media (pag. 61) *“a group of Internet based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0 and that allow the creation and exchange of user generated content.”*

Sociale media hebben de laatste jaren een grote impact op de menselijke interactie, waarbij ook de corporate communicatie significant is veranderd. Meerdere onderzoekers zijn er over eens dat er drie karakteristieken verantwoordelijk zijn voor deze enorme impact (Rainie, Purcell & Smith, 2011; Lenhart & Fox, 2009). Door sociale media is het mogelijk om onmiddellijk informatie te delen via alle apparatuur die verbonden zijn met het internet (*immediacy*) over de hele wereld (*ubiquity*) en door iedereen, zonder dat daar technische kennis voor nodig is (*availability*). Deze eigenschappen biedt bedrijven op een laagdrempelige manier communicatieve en vooral ook interactieve mogelijkheden.

### **2.2.2 Typen en kenmerken van sociale mediakanalen**

Besluit een organisatie te starten met sociale media dan heeft het keuze uit verscheidene sociale mediakanalen. Welke kanalen onder de noemer sociale media vallen is echter moeilijk vast te stellen. Sociale media zijn immers continu in ontwikkeling. Bovendien verschilt de populariteit van een sociale medium. Zo was in Nederland Hyves lange tijd het meest gebruikte sociale netwerk. Sinds 2011 is dit echter Facebook (Marketingfacts, 2013). Maar er melden zich ook steeds nieuwe spelers op de markt. In de vorm van Pinterest (opgericht in maart 2010) en Google+ (opgericht in juni 2011) zijn er ook nieuwe sociaalnetwerksites bij gekomen.

Ruwweg is het sociale medialandschap in vijf hoofdcategorieën op te delen (Constantinides & Fountain, 2008); blogs (vb. Twitter), sociale netwerken (bijv. Facebook en LinkedIn), (content) communities (bijv. videosite YouTube en fotosite Flickr), forums en *content aggregators*. Om beter te begrijpen uit welke kenmerken deze sociale media bestaan



biedt de classificatie van Kaplan & Haenlein (2010) uitkomst. Volgens hun classificatie, weergegeven in figuur 2, verschillen sociale media in enerzijds de mate van sociale aanwezigheid (het akoestische, visuele en fysieke contact dat kan worden gerealiseerd) en *media richness* (de hoeveelheid informatie dat een communicatiekanaal informatie kan overdragen). Anderzijds verschillen sociale media in de mate van zelfonthulling (de (on)bewuste onthulling van persoonlijke informatie) en zelfpresentatie (de behoefte om controle te hebben over de indruk die anderen van je krijgen). Door deze classificatie ontstaan zes categorieën.

***Figuur 2. Classificatie van sociale media op basis van social presence/media richness en self-presentation/self disclosure***

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

*Noot.* Herdrukt van “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, door Kaplan, A. en Haenlein, M., 2010, *Business Horizons, Volume 53, No.1.* p. 62.

### **2.2.3 Mogelijkheden van sociale media voor het MKB**

Om goed in beeld te brengen welke mogelijkheden bedrijven op sociale media hebben wordt er een tweesplitsing gemaakt. Volgens Mangold & Faulds (2009) hebben sociale media namelijk twee promotionele rollen. Sociale media maken het mogelijk om als bedrijf met de klant te communiceren en klanten kunnen onderling communiceren. Deze twee promotionele rollen bieden een aantal mogelijkheden voor bedrijven welke hieronder worden besproken.

#### ***Communicatie tussen bedrijf en consument***

Sociale media maakt het voor bedrijven mogelijk om snel, direct en met meerdere consumenten (al dan niet tegelijkertijd) te communiceren (Mangold & Faulds, 2009). Hierdoor is het erg toegankelijk geworden om te interacteren en samenwerken met consumenten. Om gebruik te maken van deze communicatie met de consument heeft een bedrijf een aantal mogelijkheden.

### *Zelf een mediakanaal opzetten*

Mangold & Faulds (2009) stellen dat consumenten ervan houden om met mensen te netwerken die dezelfde interesses of behoeften hebben. Daarnaast zeggen zij dat consumenten zich meer betrokken voelen bij producten en organisaties als zij de mogelijkheid hebben om feedback te geven. Een bedrijf kan in deze behoefte voorzien door bijvoorbeeld een netwerk, (micro)blog, community of multimedialkanaal faciliteren (Miller, Fabian & Lin, 2009; Constantinides & Fountain, 2008). Op die manier creëert het bedrijf een plek waar het zich kan profileren en/of de dialoog aan kan gaan met de consument. Dit kan via bestaande sociale media, maar ook door bijvoorbeeld een eigen community, fora of blog te starten. Bovendien wees een onderzoek van Cone (2008) uit dat 93% van de sociale mediagebruikers verwachten dat bedrijven op sociale media aanwezig zijn. Dat onderzoek is weliswaar van een aantal jaren terug maar het is aannemelijk om te denken dat het percentage eerder gegroeid is dan gedaald.

### *Gesprekken initiëren en reageren op berichten*

Uit het onderzoek van Cone (2008) blijkt ook dat 85% van de sociale mediagebruikers denkt dat bedrijven de interactie moeten aangaan met de consument via sociale media. Een bedrijf kan dit stimuleren door gesprekken zelf aan te wakkeren alsook door op binnenkomende berichten te reageren.

### *Betrekken bij productinnovatie*

Bovendien biedt sociale media de mogelijkheid om de consument te betrekken bij het innoveren van diensten en producten. Deze betrokkenheid zorgt er niet alleen voor dat beter kan worden afgestemd op de klantbehoefte, ook zorgt het voor een sterkere relatie met de consument (Ferraro, Bettman en Chartrand, 2009).

### *Verspreiden van bedrijfsgerelateerde berichten*

Dat sociale media voornamelijk gericht is op interactie neemt niet weg dat het niet mogelijk is om ook als zender te fungeren. Een bedrijf kan via sociale media eigen berichten verspreiden (Geho, Smith & Lewis, 2010; Miller, Fabian & Lin, 2009). Hierdoor kan het bijvoorbeeld nieuwe opinieleiders informeren over producten/diensten en nieuwe marktaanbiedingen (Constantinides & Fountain, 2008). Bovendien bestaat de kans dat het eigen gepubliceerde materiaal een groot publiek bereikt omdat het via sociale media gemakkelijk toegankelijk en deelbaar is.

### ***Communicatie tussen consumenten onderling***

Een belangrijk aspect van sociale media is user generated content. Mangold en Faulds (2009) noemen sociale media zelfs wel consumer-generated media. Traditioneel gezien werd content gecreëerd en gedistribueerd door professionals. Maar bij sociale media kan praktisch iedereen met een internetverbinding content publiceren. Hierdoor is het voor internetgebruikers steeds gemakkelijker geworden om hun mening te delen via bijvoorbeeld blogs en sociale netwerken. Zodoende kan iedereen dus ook zijn/haar mening delen over producten en organisaties (Pollach, 2006; Dellarocas, Awad & Zhang, 2004). Bovendien kan deze informatie zich veel sneller en naar een groter publiek verspreiden dan voorheen. Voor de komst van sociale media beperkten gesprekken over producten en organisaties zich tot de 'eettafel' of 'koffieautomaat', maar via sociale media is het inmiddels mogelijk om binnen enkele seconden oneindig veel mensen te bereiken. Bovendien blijken consumenten deze informatie van elkaar te waarderen. Zo laten zij aankoopbeslissingen afhangen van online meningen (Kaiser, Schlick & Bodendorf, 2011; Chevalier & Mayzlin, 2006). Maar ook is bewezen dat positief commentaar over een bedrijf op een forum de positieve perceptie van mensen over een bedrijf bevordert (Park & Lee, 2007). Vice versa heeft negatief commentaar op het Internet een negatieve invloed op de corporate reputatie (Amigó et al., 2010). De controle op de informatie die online beschikbaar is ligt nu dus ook in de handen van de consument (Mangold & Faulds, 2009). Voor veel bedrijven voelde dit in eerste instantie als een bedreiging. Maar het kan ook kansen bieden wanneer bedrijven gebruik maken van deze online meningen. Dat kan op twee manieren.

### ***Monitoren van user generated content***

Zo kan een bedrijf sociale media gebruiken als een intelligentiebron, bijvoorbeeld als een bron voor de customer's voice (inspraak van de consument) en marktinformatie (Constantinides et al., 2008). De online informatie die gebruikers publiceren biedt bedrijven immers de unieke mogelijkheid om te zien waar consumenten over praten (Huangand & Croft, 2009; Paris & Wan, 2011). Aan bedrijven de taak om deze informatie te monitoren (Constantinides et al., 2008; Miller et al., 2009).

### ***Stimuleren van feedback/reviews***

Daarnaast kunnen bedrijven ook proberen om gebruikers te stimuleren om via sociale media feedback te geven en reviews te schrijven. Dit levert bedrijven niet alleen nuttige informatie op, maar ook dient het als promotie. Wat anderen zeggen over een bedrijf en haar producten/diensten wordt namelijk gezien als de meest effectieve vorm van reclame. Deze

zogenoemde word-of-mouth [WOM] is geen commerciële informatie (Lam, Lee & Mizerski, 2009), waardoor mensen deze ‘promotie’ eerder vertrouwen. De informatie die mensen verkrijgen via WOM wordt gebruikt om een betere koopbeslissing te nemen. WOM is dan ook één van de hoofdfactoren welke impact heeft op de koopbeslissing (Karmins, Folkes & Perner, 1997). Een onderzoek van Nielsen (2007), met meer dan 26.000 respondenten uit 47 landen, wijst uit dat 78% de aanbevelingen van andere consumenten vertrouwd. Geen enkele andere vorm van reclame komt hierbij in de buurt. Zo bewezen ook Trusov, Bucklin en Pauwels (2009) door onderzoek te doen naar het effect van WOM ten opzichte van traditionele marketing. Zij analyseerden de registraties en verwijzingen op een grote sociale netwerksite met als conclusie dat de impact van WOM op de acquisitie van nieuwe klanten significant groter is dan in het geval van traditionele marketingcommunicatie. Bovendien is aan WOM geen directe kosten verbonden.

#### **2.2.4 Conclusie**

Het karakter van sociale media maakt het mogelijk om op een laagdrempelige manier te communiceren én interacteren met haar stakeholders. Dat kan via diverse kanalen die elk verschillen in de mate van sociale aanwezigheid en media richness. Voor MKB-ers vervullen sociale media twee promotionele rollen. Enerzijds kan er gecommuniceerd worden tussen het bedrijf en de consument. Hiervoor kan een MKB-er een mediakanaal opzetten, gesprekken initiëren, reageren op berichten, betrekken bij productinnovatie en bedrijfsgerelateerde berichten verspreiden. Anderzijds kan een MKB-er op sociale media invloed uitoefenen op de communicatie tussen consumenten door de monitoren wat ze zeggen en feedback/reviews te stimuleren.

### **2.3 De rol van sociale media bij corporate reputatiemanagement**

Nadat er afzonderlijk van elkaar in is gegaan op zowel corporate reputatiemanagement als sociale media wordt er gekeken naar de rol van sociale media bij corporate reputatiemanagement. Daarmee wordt gezocht naar een antwoord op de volgende vraag: *“Welke rol kan sociale media spelen bij het managen van de corporate reputatie?”*. Om te begrijpen welke rol sociale media kan spelen bij het managen van de corporate reputatie wordt in paragraaf 2.3.1 dieper ingegaan op de uses & gratification benadering, een theorie die het mediagebruik probeert te beschrijven en verklaren. Deze benadering dient als kapstok voor de rest van deze paragraaf.

### **2.3.1 Uses & gratification benadering**

Er wordt dus gekeken vanuit de uses & gratificationbenadering (Rosengren, 1974) om de rol van sociale media bij corporate reputatiemanagement te beschrijven en verklaren. Deze theorie probeert namelijk het mediagebruik te beschrijven en verklaren. De centrale vraag bij deze theorie is waarom en hoe mensen een medium gebruiken. U&G kijkt naar de motieven en manier van gebruik van een bepaald medium en het ervaren resultaat van een bepaald medium. Bovendien suggereert U&G dat gebruikersfactoren van invloed zijn op het mediagebruik en de effecten hiervan. Van oorsprong richt deze theorie zich op het individu en de ontvanger (in plaats van zender), maar een aantal aspecten leent zich evenzogoed voor organisaties die als zender/ontvanger optreden. Voor een organisatie is het immers net zo belangrijk om te kijken welke motieven er zijn om een medium te gebruiken en in hoeverre deze de behoefte bevredigt. Bovendien is het interessant voor een organisatie om te kijken hoe een medium gebruikt kan worden.

Om die reden wordt in de volgende paragrafen wordt dieper ingegaan op de motieven van sociale mediagebruik (2.3.2), het sociale mediagebruik (2.3.3), de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media (2.3.4) en de invloed van de bedrijfsgrootte (2.3.5).

### **2.3.2 Motieven van sociale mediagebruik bij corporate reputatiemanagement**

In het kader van (online) reputatiemanagement zijn er in grote lijnen twee motieven om sociale media in te zetten. Enerzijds het versterken en bouwen aan de reputatie. Anderzijds het bewaken van de reputatie op momenten dat het misgaat of dreigt te gaan.

#### *Versterken van de corporate reputatie*

Van der Jagt (2004) stelt dat je door het vergroten van de waardering en bekendheid onder de stakeholders een bedrijf haar reputatie kan versterken. Dit kan onder andere door zelf berichten te verspreiden over de organisatie via sociale media. Hierdoor kan immers het imago van de organisatie onder de aandacht worden gebracht bij de doelgroep (Broom, 2009). Een andere manier om deze waardering te creëren is echter het bouwen aan de relatie tussen het bedrijf en stakeholders. Het overheersend non-transsectionele karakter van sociale media biedt public relation professionals een goede mogelijkheid om de dialoog aan te gaan met de doelgroep (Davis, 2011). Door deze interactie kan een bedrijf de relatie met haar doelgroep ontwikkelen (Kaplan & Haenlein, 2010).

### *Bewaken van de corporate reputatie*

Door middel van sociale media kan snel en aan oneindig veel mensen een boodschap worden verspreid. Zo ook tijdens een crisis. Schultz, Utz en Göriz (2011) ondervonden dan dat blogs en Twitter erg effectief zijn bij crisiscommunicatie. Bedrijven kunnen snel vragen beantwoorden van stakeholders, maar het geeft hen ook de mogelijkheid om op eigen initiatief te informeren over de crisis. Bovendien kunnen mensen binnen een community helpen om de crisis in een vroeg stadium te identificeren (Borremans, 2010; Semple, 2009), mits het betreffende bedrijf monitort wat er over hen op sociale media gezegd wordt. Om die reden is het essentieel om sociale media niet pas in te zetten wanneer de crisis gaande is. Het kost immers tijd om een community en relatie op te bouwen, waardoor het belangrijk is om voor de crisis de aanwezigheid op sociale media te ontwikkelen (Semple, 2009). Naast het beperken van de schade tijdens een crisis, kunnen bedrijven hulp aanbieden bij klachten en problemen die rondom de organisatie en haar producten spelen. Dit kan op een reactieve manier door te reageren op berichten die gericht zijn aan de organisatie, maar ook proactief door in te spelen op relevante berichten die niet specifiek gericht zijn aan de betreffende organisatie (Van Noort & Willemsen, 2011). Door deze berichten te beantwoorden laat de organisatie zien dat het klachten en problemen serieus neemt en bereid is ze op te lossen. Bovendien probeert het hiermee de negatieve berichtgeving te counteren.

### *Onderzoeksvragen*

Voortvloeiend uit bovenstaande bevindingen wordt in het onderzoek gezocht naar een antwoord op de volgende vragen:

- RQ 1a) In hoeverre gebruiken MKB-ers sociale media om de corporate reputatie te versterken middels het vergroten van de bekendheid.
- RQ 1b) In hoeverre gebruiken MKB-ers sociale media om de corporate reputatie te versterken middels het versterken van de relatie met stakeholders.
- RQ 1c) In hoeverre gebruiken MKB-ers sociale media om de corporate reputatie te bewaken

### **2.3.3 Het sociale mediagebruik**

Om te onderzoeken hoe sociale media ingezet worden, wordt gekeken naar de getroffen voorbereidingen, het sociale mediakanaalgebruik (gebruiksfrequentie en aantal kanalen) en de mate van activiteit.

### *Vorbereiding op sociale mediagebruik*

Een goede voorbereiding op het sociale mediagebruik wordt door veel experts en wetenschappers gezien als een belangrijk onderdeel voor het succesvol gebruiken van sociale media. Deze voorbereidingen kunnen onder andere worden getroffen door personeel op te leiden. Sociale media expert Steven van Belleghem van Insite Consulting (Kloos, 2011) is ervan overtuigd dat het van essentieel belang is om medewerkers structureel op te leiden. Op die manier worden sociale media onderdeel van een bedrijf. Bovendien toont een onderzoek naar het gebruik van sociale media onder MKB-ers (business-to-business) in het Verenigd Koninkrijk (Michaelidou, Siamagka & Christoulides, 2011) aan dat bedrijven sociale media links laten liggen omdat onduidelijk is wat sociale media voor het bedrijf kunnen betekenen en omdat personeel niet de technische vaardigheid heeft om sociale media te gebruiken. Wat dat betreft lijkt het zeker zinvol om personeel via bijvoorbeeld bijscholing te leren wat het belang van sociale media is en hoe het gebruikt kan worden. Ook Leonard (2009) stelt dat het sociale media experts het er duidelijk over eens zijn dat het van grootste belang is om sociale mediarijlijnen op te stellen en medewerkers op te leiden om sociale media op de juiste manier te gebruiken.

Uit recente onderzoeken blijkt dat Nederlandse organisaties het belang inzien van het treffen van voorbereidingen. Zo blijkt uit het Pondres Social Media Onderzoek (2013), een onderzoek onder 553 Nederlandse bedrijven waarvan 337 bedrijven actief zijn op sociale media, dat bij 55% van de bedrijven - die actief zijn op sociale media - een sociale media strategie aanwezig is. Bovendien laat een onderzoek onder 46 van de Nederlandse top 100 merken (Kloos, 2011) zien dat liefst 88% planmatig te werk gaat. Driekwart van deze merken baseert het ontwikkelen van hun sociale media strategie op het doen van onderzoek. Een kleinere groep (41%) meet ook het effect van sociale media door te kijken naar het aantal volgers, likes of fans. Terwijl slechts 13% van de organisaties de invloed van sociale media op basis van bedrijfsdoelstellingen (bijv. omzet) meet. Ook een onderzoek onder 286 MKB-ers uit Zuidwest-Nederland laat zien dat het merendeel van de bedrijven doordacht te werk gaat. Van de 165 bedrijven die actief zijn op sociale media blijkt dat 26% een strategie ontwikkeld heeft om sociale media effectief in te zetten. Daarnaast geeft 35% te kennen bezig te zijn met de ontwikkeling van een strategie, maar deze strategie op het moment van de enquête-afname nog niet te zijn ingevoerd.

### *Sociale mediakanalen: aantal en gebruiksfrequentie*

Sociale mediagebruik wordt grotendeels gekenmerkt door daadwerkelijk gebruik te maken van één of meerde sociale mediakanalen. In dit onderzoek wordt gefocust op de sociale

media waarbij de *social presence* en *media richness* door Kaplan & Haenlein (2010) gemiddeld worden geclassificeerd. Dit zijn de sociale netwerksites Facebook en LinkedIn en content communities voor video's (YouTube) en foto's (Flickr en Picasa). Aangevuld met het microblog Twitter. De keuze voor Twitter, Facebook en LinkedIn is tevens gebaseerd op het feit dat dit de meest gebruikte kanalen zijn (Marketingfacts, 2013; Sociale Embassy, 2011).

Bij het kanaalgebruik wordt in dit onderzoek concreet gekeken naar het aantal sociale mediakanalen dat een bedrijf inzet. Het is aannemelijk te denken dat een bedrijf meer invloed kan uitoefenen op haar reputatie indien het bedrijf op meer plekken de doelgroep probeert te bereiken. Dat vergroot immers de kans dat het bedrijf bij de doelgroep onder de aandacht komt.

Bovendien wordt gekeken naar de gebruiksfrequentie van het sociale mediakanaal. Uit een onderzoek onder Amerikaanse PR-professionals blijkt dat PR-professionals die sociale mediakanalen frequenter inzetten meer structurele, expert en prestige macht ervaren (Diga & Kelleher, 2009). Deze macht kan er vervolgens toe leiden dat de reputatie van een organisatie wordt verbeterd.

#### *Mate van activiteit op sociale media*

Als een bedrijf via sociale media aan een relatie wil werken, raden Kaplan en Haenlein (2010) aan om actief deel te nemen aan sociale media. Sociale media draaien volgens hen om het delen van content en het zoeken van de interactie. Kaplan en Haenlein adviseren daar ook naar te handelen door continu voor nieuwe content te zorgen en je als bedrijf te mengen in gesprekken met klanten. Met die wetenschap is het interessant om te kijken in welke mate MKB-ers actief zijn op sociale media. Hebben zij een passieve rol of nemen zij actief deel aan sociale media door bijvoorbeeld het delen van content of te interacteren met stakeholders.

#### *Onderzoeksvragen*

Voortvloeiend uit bovenstaande bevindingen wordt in het onderzoek gezocht naar een antwoord op de volgende vragen:

- RQ 2) In hoeverre bereiden MKB-ers het sociale mediagebruik voor?
- RQ 3) Hoeveel sociale mediakanalen zetten MKB-ers in?
- RQ 4) Wat is de gebruiksfrequentie van sociale media door MKB-ers?
- RQ 5) In welke mate maken MKB-ers gebruik van de activiteiten op sociale media?



### 2.3.4 Gepercipieerde reputatiemeerwaarde

Met het meten van de gepercipieerde reputatiemeerwaarde wordt gekeken naar de meerwaarde die MKB-ers ervaren bij de inzet van sociale media tijdens het managen van de corporate reputatie. Voortvloeiend uit bovenstaande bevindingen wordt in het onderzoek gezocht naar een antwoord op de volgende vragen:

- RQ 6) Wat is de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media?

### 2.3.5 Verband tussen motieven en sociale mediagebruik

Naast het beschrijvende karakter van het onderzoek wordt er vanuit de U&G-benadering ook gekeken naar de onderlinge verbanden. Zo voorspelt de U&G-benadering dat er een verband is tussen de motieven en het sociale mediagebruik (Rosengren, 1974). Om dit te onderzoeken zijn de volgende onderzoeksvragen tot stand:

- RQ 7a) Is er een verband tussen *motief bekendheid vergroten (reputatie versterken)* en de sociale mediagebruiksfactoren *voorbereiding, aantal sociale mediakanalen, gebruiksfrequentie* en *mate van activiteit*?
- RQ 7b) Is er een verband tussen *motief relatie versterken (reputatie versterken)* en de sociale mediagebruiksfactoren *voorbereiding, aantal sociale mediakanalen, gebruiksfrequentie* en *mate van activiteit*?
- RQ 7c) Is er een verband tussen *motief reputatie bewaken* en de sociale mediagebruiksfactoren *voorbereiding, aantal sociale mediakanalen, gebruiksfrequentie* en *mate van activiteit*?

### 2.3.6 Verband tussen sociale mediagebruik en gepercipieerde reputatiemeerwaarde

Bovendien voorspelt de U&G-benadering een verband tussen het sociale mediagebruik en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde (Rosengren, 1974). Om die reden wordt ook onderzocht of er een verband is tussen het sociale mediagebruik en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde.

#### *Onderzoeksvragen*

Voortvloeiend uit bovenstaande bevindingen wordt in het onderzoek gezocht naar een antwoord op de volgende vragen:

- RQ 8a) Is er een verband tussen *voorbereidingen* en de *gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media*?
- RQ 8b) Is er een verband tussen *aantal sociale mediakanalen* en de *gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media*?

- RQ 8c) Is er een verband tussen *gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen* en de *gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media*?
- RQ 8d) Is er een verband tussen *mate van activiteit op sociale media* en de *gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media*?

### 2.3.6 Invloed van bedrijfsgrootte

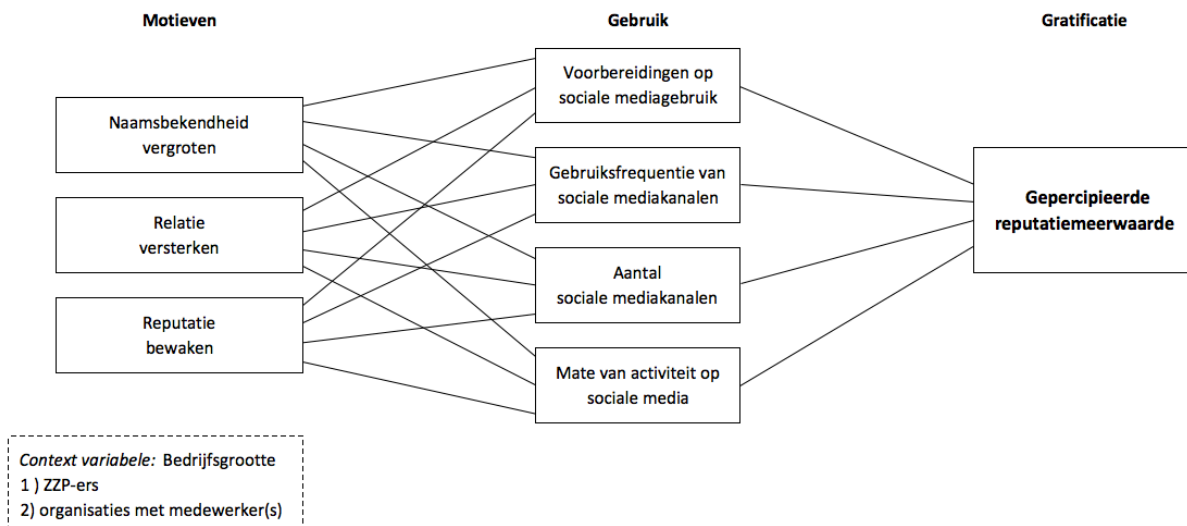
Uit het sociale mediaonderzoek van Pondres (2013) blijkt dat organisaties met 50 – 250 medewerkers (82%) meer gebruik maken van sociale media dan organisaties met minder dan 50 medewerkers (65%). Dit suggereert dat er een verschil bestaat tussen het sociale mediagebruik van kleine en grote organisaties. Voortvloeiend uit bovenstaande bevindingen wordt in het onderzoek gezocht naar een antwoord op de volgende vragen:

- RQ 9) In hoeverre heeft de bedrijfsgrootte invloed op de uitkomsten van dit onderzoek.

## 2.4 Conceptueel model

Op basis van de uitkomsten uit het theoretische kader is een conceptueel model opgesteld welke wordt afgebeeld in figuur 3. Dit model dient te helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag. In dit model wordt – op basis van de U&G-benadering - gekeken naar de motieven van het sociale mediagebruik bij corporate reputatiemanagement, de manier waarop sociale media gebruikt wordt en de gepercipieerde meerwaarde van sociale media. Bovendien wordt ingegaan op de onderlinge relaties. Maar ook wordt er gekeken naar de verschillen van alle uitkomsten op basis van de bedrijfsgrootte. In tabel 2 zijn alle onderzoeksvragen opgesteld die middels het onderzoek beantwoord worden.

**Figuur 3. Conceptuele model voortvloeiend uit theoretische kader**



**Tabel 2. Overzicht van de onderzoeksvragen**

<b>Motieven</b>	
RQ1a	In hoeverre gebruiken MKB-ers sociale media om de corporate reputatie te versterken middels het vergroten van de bekendheid?
RQ1b	In hoeverre gebruiken MKB-ers sociale media om de corporate reputatie te versterken middels het versterken van de relatie?
RQ1c	In hoeverre gebruiken MKB-ers sociale media om de corporate reputatie te bewaken?
<b>Sociale mediagebruik</b>	
RQ2	In hoeverre bereiden MKB-ers het sociale mediagebruik voor?
RQ3	Hoeveel sociale mediakanalen zetten MKB-ers in?
RQ4	Wat is de gebruiksfrequentie van sociale media door MKB-ers?
RQ5	In welke mate maken MKB-ers gebruik van de activiteiten op sociale media?
<b>Gepercipieerde reputatiemeerwaarde</b>	
RQ6	Wat is de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media?
<b>Verband tussen motieven en sociale mediagebruik</b>	
RQ7a	Is er een verband tussen motief bekendheid vergroten (reputatie versterken) en de sociale mediagebruiksfactoren voorbereiding, aantal sociale mediakanalen, gebruiksfrequentie en mate van activiteit?
RQ7b	Is er een verband tussen motief relatie versterken (reputatie versterken) en de sociale mediagebruiksfactoren voorbereiding, aantal sociale mediakanalen, gebruiksfrequentie en mate van activiteit?
RQ7c	Is er een verband tussen motief reputatie bewaken en de sociale mediagebruiksfactoren voorbereiding, aantal sociale mediakanalen, gebruiksfrequentie en mate van activiteit?
<b>Verband tussen sociale mediagebruik en gepercipieerde reputatiemeerwaarde</b>	
RQ8a	Is er een verband tussen voorbereidingen en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media?
RQ8b	Is er een verband tussen aantal sociale mediakanalen en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media?
RQ8c	Is er een verband tussen gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media?
RQ8d	Is er een verband tussen mate van activiteit en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media?
<b>Bedrijfsgrootte</b>	
RQ9	In hoeverre heeft de bedrijfsgrootte invloed op de uitkomsten van dit onderzoek?

## Hoofdstuk 3: Methode van onderzoek

Om een antwoord te krijgen op de opgestelde onderzoeksvragen is een vragenlijst ontwikkeld welke door de respondenten online ingevuld kon worden. In dit hoofdstuk wordt dieper in gegaan op de respondenten (3.1), procedure (3.2) en de opzet van het meetinstrument (3.3).

### 3.1 Respondenten

Voor deze online enquête zijn Nederlandse bedrijven met minder dan 250 werknemers (Midden- en kleinbedrijf) als respondentengroep gekozen. In tabel 3 zijn de kenmerken van de respondenten weergegeven. De groep bevat uitsluitend MKB-ers uit het Noorden en Oosten van Nederland. In totaal hebben 339 bedrijven de vragenlijst ingevuld, waarvan 64% uit Oost-Nederland (Overijssel en Gelderland). De respondentengroep bestaat uit bedrijven met een gemiddelde bedrijfsgrootte van 2 t/m 9 werknemers. De meeste bedrijven (37%) zijn actief in de KVK-sector 'Zakelijke diensten' en acteren op regionaal (37%) of nationaal (36%) schaalniveau. Gemiddeld gebruiken de respondenten 2, 3 of 4 sociale mediakanalen. Organisaties die alle sociale mediakanalen 'niet' of 'nauwelijks' inzetten om organisatiedoelen te bereiken, zijn uitgesloten voor de vragen over hun sociale mediagebruik.

**Tabel 3. Respondentenkenmerken**

Demografisch	N		%	
	N	%	N	%
<i>Bedrijfsgrootte</i>			<i>B-to-C / B-to-B</i>	
1 werknemer (zzp-er)	136	40%	Consumentenmarkt (B-to-C)	69 20%
2 t/m 9 werknemers	103	30%	B-to-C & B-to-B	134 40%
10 t/m 49 werknemers	54	16%	Bedrijvenmarkt (B-to-B)	135 40%
50 of meer werknemers	46	14%		
<i>KVK-sector</i>			<i>Noord of Oost Nederland</i>	
Zakelijke diensten	126	37%	Oost-Nederland	217 64%
Detailhandel	38	11%	Noord-Nederland	122 36%
Persoonlijke diensten	26	8%	<i>Schaalniveau</i>	
Horeca	18	5%	Lokaal	28 8%
Industrie	17	5%	Regionaal	125 37%
Bouw	13	4%	Nationaal	121 36%
Financieel	12	4%	Internationaal	65 20%
Groothandel	11	3%	<i>Aantal social mediakanalen</i>	
Landbouw, Bosbouw en Visserij	5	2%	0 of 1 kanaal	132 39%
Vervoer	3	1%	2, 3 of 4 kanalen	174 51%
Overig	69	20%	5, 6 of 7 kanalen	33 10%

### **3.2 Procedure**

Om de respondentengroep te bereiken, zijn verscheidene kanalen ingezet. Via al deze kanalen is er een oproep geplaatst om mee te doen aan de online enquête. In elke oproep is aangestuurd op het bieden van hulp bij het verkrijgen van de kennis rond verantwoord en succesvol omgaan met sociale media door het MKB in Noord- en Oost Nederland. Met daarna het verzoek om 5-10 minuten de tijd te nemen voor de vragenlijst. Daarbij is aangegeven dat het wenselijk is dat de enquête wordt ingevuld door degene die primair verantwoordelijk is voor de communicatie en of marketing binnen de betreffende organisatie.

De oproep is verspreid via een aantal nieuwsbrieven van o.a. KvK Noord & Oost, Sowijs en SoMeRe (totaal circa 50.000 e-mailadressen van ondernemers) en het magazine Twentevisie (oplage 6.000 exemplaren). Bovendien is de online enquête onder de aandacht gebracht via verscheidene sociale mediakanalen. Er is een oproep geplaatst in diverse LinkedIn-groepen uit Noord & Oost-Nederland waarin voornamelijk ondernemers, werknemers, freelancers en ZZP-ers actief zijn. In totaal zijn hier tussen de 80.000 en 120.000 LinkedIn-groepsleden mee bereikt. Ook op Facebook is er een oproep geplaatst via de Facebookpagina van marketingplatform Frankwatching. Via deze Facebookpagina zijn ruim 13.000 Facebookgebruikers bereikt. Daarnaast zijn er op Twitter circa 3.000 Twitteraars bereikt via accounts van de KvK Oost NL, Sociale MKB en een aantal persoonlijke accounts. Tot slot is er ook fysiek aandacht geschonken aan de online enquête door bijvoorbeeld 100 flyers te verspreiden op het Sociale Media Event Zwolle. De data is in het najaar van 2012 verzameld.

De verspreiding via sociale media zou kunnen leiden tot bias, maar dit is niet aan de orde. Uit de statistieken van Bitly.com (URL tracker) blijkt namelijk dat 75% van de respondenten afkomstig is uit directe links en via e-mail. Slechts 20% van de respondenten is afkomstig van Facebook, LinkedIn of Twitter.

### **3.3 Opzet van het meetinstrument**

Er is gebruik gemaakt van een zelfontwikkelde vragenlijst omdat er voor de doelen van dit onderzoek geen gevalideerde vragenlijst bestaat. De gebruikte stellingen zijn echter ontwikkeld op basis van bestaande inzichten.

#### *3.3.1 Motieven voor sociale mediagebruik*

Allereerst wordt in het onderzoek het motief van sociale mediagebruik gemeten. Op basis van de in subparagraaf 2.3.2 behandelde literatuur is ervoor gekozen om drie motieven in het onderzoek op te nemen. Het gaat hierbij om de motieven 'bekendheid vergroten

(reputatie versterken)', 'relatie versterken (reputatie versterken)' en 'reputatie bewaken'. Om de motieven te meten werd er aan de respondenten gevraagd in hoeverre zij het eens zijn met een vijftal stellingen. Zo werd er omtrent het motief 'reputatie bewaken' gevraagd in hoeverre de respondent het eens is met de stelling dat sociale media gebruikt wordt om de schade tijdens een incident, crisis of ramp te beperken (Perry et al, 2003). Bovendien werd er omtrent het motief 'bekendheid vergroten (reputatie versterken)' gevraagd in hoeverre de respondent het eens is met de stelling dat sociale media gebruikt wordt om de bekendheid te vergroten. In bijlage A zijn alle stellingen terug te vinden. De stellingen konden worden beantwoord op basis van een 5-punts likertschaal met de opties: (1) "helemaal oneens", (2) "oneens", (3) "noch mee eens, noch mee oneens", (4) "eens" en (5) "helemaal eens".

Om het motief 'bekendheid vergroten (reputatie versterken)' te meten zijn de twee items 'boodschappen verspreiden' en 'bekendheid vergroten' opgeteld tot één somscore. Het construct is zeer betrouwbaar ( $\alpha = 0,81$ ). Het motief 'relatie versterken (reputatie versterken)' is gemeten aan de hand van het item 'relatie versterken'. Tot slot zijn - om het motief reputatie bewaken te meten - de twee items 'schade beperken' en 'klachten en problemen oplossen' opgeteld tot één somscore. Het construct is betrouwbaar ( $\alpha = 0,77$ ). Bij alle uitkomsten geldt dat hoe hoger de score is, hoe hoger het motief om sociale media in te zetten is.

### *3.3.2 Voorbereiding op sociale mediagebruik*

Om te meten in hoeverre een organisatie voorbereidingen heeft getroffen op het sociale mediagebruik, kregen respondenten vijf vragen. Zo is gevraagd in hoeverre de medewerkers geschoold zijn in het gebruik van sociale media (Leonard, 2009) en in hoeverre er onderzoek is gedaan naar het gebruik van sociale media onder klanten (Kloos, 2011). In bijlage A zijn alle stellingen terug te vinden. De vragen zijn gescoord op een 5-punts Likertschaal met de opties: (1) 'helemaal oneens' t/m (5) 'helemaal oneens'. Voor de analyse werden de vijf items opgeteld tot één somscore. Het construct is zeer betrouwbaar ( $\alpha = 0,86$ ). Bij de uitkomst geldt dat hoe hoger de score is, hoe hoger de mate van voorbereiding is.

### *3.3.3 Sociale mediakanaalgebruik: Aantal & gebruiksfrequentie*

Om het sociale mediakanaalgebruik te meten is gekeken naar zowel het aantal kanalen dat MKB-ers inzetten als naar de frequentie waarmee de kanalen gebruikt worden. Op basis van een aantal onderzoeken naar het gebruik van sociale mediakanalen in Nederland (Marketingfacts, 2013; Sociale Embassy, 2011) zijn de meest gebruikte kanalen in dit onderzoek opgenomen. Uit deze twee onderzoeken blijken de sociale netwerken Facebook

en LinkedIn en het microblog Twitter de meest gebruikte kanalen. Daarnaast zijn de content communities voor video's (vb. YouTube) en foto's (vb. Flickr of Picasa) in de vragenlijst opgenomen. In bijlage A is te zien hoe de vragen zijn opgesteld. Per kanaal werd de respondent gevraagd om aan te geven 'in hoeverre de organisatie het betreffende kanaal inzet om haar organisatiedoelen te bereiken'. De antwoorden zijn gecategoriseerd op een 5-likertschaal met de opties: (0) "niet", (1) "nauwelijks (maandelijks)", (2) "regelmatig (wekelijks)", (3) "veel (dagelijks)" en (4) "continu (24/7)".

Om het aantal sociale mediakanalen te meten zijn alle kanalen, die regelmatig of meer dan regelmatig gebruikt worden, opgeteld. De uitkomsten hiervan zijn in drie groepen opgesplitst: 0 of 1 kanaal, 2, 3 of 4 kanalen en 5, 6 of 7 kanalen.

Om de gebruiksfrequentie van de sociale mediakanalen te meten zijn alle items bij elkaar opgeteld tot één somscore. Het construct is betrouwbaar ( $\alpha = 0,73$ ). Bij de uitkomst geldt dat hoe hoger de score is, hoe hoger de gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen is.

#### *3.3.4 De mate van activiteit op sociale media*

Met de mate van activiteit op sociale media wordt bedoeld in hoeverre MKB-ers deelnemen op sociale media door actief gebruik te maken van de mogelijkheden. Om de mate van activiteit op sociale media te meten, is de respondent gevraagd om aan te geven in hoeverre zij bepaalde activiteiten op sociale media verrichten. Zoals besproken in paragraaf 2.2.3 kan een organisatie op sociale media een zestal activiteiten verricht; reageren op berichten (Cone, 2008), gesprekken initiëren (Cone, 2008), betrekken bij productinnovatie (Ferraro, Bettman en Chartrand, 2009), verspreiden van bedrijfsgerelateerde berichten (Geho, Smith & Lewis, 2010; Miller, Fabian & Lin, 2009), monitoren van user generated content (Constantinides et al., 2008; Huangand & Croft, 2009; Paris & Wan, 2011) en het stimuleren van feedback/reviews (Lam, Lee & Mizerski, 2009). Per activiteit is er één stelling voorgelegd. Zo werd er bijvoorbeeld gevraagd of zij met sociale media 'lezen wat anderen over hun organisatie en/of producten diensten zeggen (monitoren)' en of zij 'gesprekken initiëren met hun doelgroep'. In bijlage A zijn alle stellingen terug te vinden. De vragen zijn gescoord op een 5-punts Likertschaal met de opties: (1) 'helemaal oneens' t/m (5) 'helemaal oneens'. Voor de analyse werden de zes items opgeteld tot één somscore. Het construct is zeer betrouwbaar ( $\alpha = 0,86$ ). Bij de uitkomst geldt dat hoe hoger de score is, hoe hoger de mate van activiteit op sociale media is.

### *3.3.5 Gepercipieerde meerwaarde van sociale media*

Om de gepercipieerde meerwaarde van sociale media bij corporate reputatiemanagement te meten is gebruik gemaakt van de Reputation Quotient (Fombrun, Gardberg & Server, 2000). De Reputation Quotient (RQ) is ontwikkeld door het Reputation Institute, een virtueel samenwerkingsverband van wetenschappers en professionals uit de praktijk (waaronder Fombrun, Dowling, Hatch, Schultz & Van Riel). De RQ brengt in kaart welke criteria mensen gebruiken om ondernemingen te evalueren. Dit gevalideerde instrument onderscheidt twintig attributen, gegroepeerd in de zes pijlers van corporate reputatie: emotionele aantrekkingskracht, product & diensten, visie & leiderschap, werkomgeving, financiële prestaties en sociale verantwoordelijkheid (Fombrun, Gardberg & Server, 2000). Binnen deze pijlers is emotionele aantrekkingskracht de doorslaggevende pijler (Van der Jagt, 2004). Het blijkt zelfs dat de corporate reputatie ongeveer een 50/50-optelsom is van emotionele aantrekkingskracht aan de ene kant en de meer rationele beoordeling (de andere vijf pijlers) aan de andere kant.

Om die reden is in dit onderzoek gekozen om de corporate reputatie te meten aan de hand van de pijler emotionele aantrekkingskracht. Respondenten kregen hierover een 5-tal vragen. Zo kregen respondenten bijvoorbeeld de vraag in hoeverre zij het eens zijn met de stelling dat hun sociale media gebruik bij de doelgroep 'het vertrouwen in' en een 'goed gevoel bij' hun organisatie heeft beïnvloed. In bijlage A zijn alle stellingen terug te vinden. De vragen zijn gescoord op een 5-punts Likertschaal met de opties: (1) 'helemaal oneens' t/m (5) 'helemaal oneens'. Voor de analyse werden de vijf items opgeteld tot één somscore. Het construct is zeer betrouwbaar ( $\alpha = 0,94$ ). Bij de uitkomst geldt dat hoe hoger de score is, hoe hoger de gepercipieerde corporate reputatiemeerwaarde is.

### **3.4 Data-analyse**

Om de betrouwbaarheid van de constructen te toetsen is de Cronbach's alpha voor de constructen berekend. Om de verbanden in het conceptueel model statistisch te toetsen is allereerst een Pearson correlatie uitgevoerd. Bovendien is er een regressie-analyse uitgevoerd om de voorspellende waarde van het sociale mediagebruik ten opzichte van de corporate reputatiemeerwaarde te onderzoeken. Bij alle toetsen is tweezijdig getoetst met een betrouwbaarheid van 95%.



## 4 Resultaten

### 4.1 Beschrijvende resultaten

In tabel 4 is een overzicht van de beschrijvende resultaten te vinden. Op basis van deze statistieken wordt antwoord gegeven op onderzoeksvraag 1 t/m 6. Uit de One-Sample T-test bleek dat alle gemiddeldes van de constructen significant verschillen van de kritische waarde 3. In bijlage B zijn ook de gemiddeldes en standaarddeviatie van alle items terug te vinden.

**Tabel 4. Gemiddelden, standaarddeviatie en significantie van de variabelen**

	n	Gem.	SD	T-test (3)	
				Sign.	T-waarde
<i>Meetschaal</i>					
Motief: bekendheid vergroten <sup>a</sup>	278	4,28	0,87	0,00	24,55
Motief: relatie versterken <sup>a</sup>	278	2,63	1,44	0,00	-4,30
Motief: reputatie bewaken <sup>a</sup>	278	2,15	1,18	0,00	-12,02
Vorbereiding op sociale mediagebruik <sup>a</sup>	278	2,08	1,04	0,00	-14,75
Gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen <sup>b</sup>	339	2,13	0,73	0,00	-21,80
Mate van activiteit op sociale media <sup>a</sup>	278	3,38	0,97	0,00	6,48
Gepercipieerde reputatiemeerwaarde <sup>a</sup>	278	3,65	0,96	0,00	11,36

a) Gemeten op een 5 punt likertschaal (1= helemaal oneens / 5 = helemaal eens)

b) Gemeten op een 5-punt likertschaal (1= niet / 5 = continu (24/7))

#### *Motieven*

Uit de gemiddeldes blijkt dat het gemiddelde van het motief bekendheid vergroten (4,28,  $t(277) = 24.545$ ,  $p = .00$ ) significant hoger ligt dan het schaalgemiddelde (3). Daarnaast ligt het gemiddelde van het motief om de relatie versterken (2,63,  $t(277) = -4,303$ ,  $p = .00$ ) significant lager ligt dan het schaalgemiddelde (3). Ook blijkt dat het gemiddelde van het motief reputatie bewaken (2,15,  $t(277) = -12,023$ ,  $p = .00$ ) significant lager ligt dan het schaalgemiddelde (3).

#### *Sociale mediagebruik*

Wat betreft het sociale mediagebruik blijkt dat het gemiddelde van voorbereidingen treffen bij het sociale mediagebruik (2,08,  $t(277) = -14,749$ ,  $p = .00$ ) significant lager ligt dan het schaalgemiddelde (3). Ook ligt het gemiddelde van de gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen ( $M = 2,13$ ,  $t(277) = -21.800$ ,  $p = .00$ ) significant lager dan het schaalgemiddelde (3). Verder ligt het gemiddelde van de mate van activiteit op sociale media ( $M = 3,38$ ,  $t(277) = 6.481$ ,  $p = .00$ ) significant hoger dan het schaalgemiddelde (3).

### Gepercipieerde reputatiemeerwaarde

Uit het gemiddelde blijkt dat het gemiddelde van de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media ( $M = 3,65$ ,  $t(277) = 11.359$ ,  $p = .00$ ) significant hoger ligt dan het schaalgemiddelde (3).

## 4.2 Verband tussen de variabelen

Om te onderzoeken of er een verband is tussen de motieven en het sociale mediagebruik is er een correlatieanalyse uitgevoerd (onderzoeksvraag 7a t/m 7c).

**Tabel 5. Correlatie tussen variabelen**

		1	2	3	4	5	6	7	8	9
<i>Metingen</i>										
1	Bedrijfsgrootte	1								
2	Motief: reputatie versterken	0,095	1							
3	Motief: reputatie bewaken	,168**	,178**	1						
4	Motief: relatie versterken	0,086	,188**	,397**	1					
5	Vorbereiding op sociale mediagebruik	,343**	,138*	,398**	,318**	1				
6	Gebruiksfrequentie van SM-kanalen	0,031	,308**	,296**	,223**	,353**	1			
7	Aantal sociale mediakanalen	0,004	,317**	,254**	,219**	,276**	,789**	1		
8	Mate van activiteit	0,063	,449**	,451**	,366**	,369**	,462**	,370**	1	
9	Gepercipieerde reputatiemeerwaarde	-0,001	,470**	,251**	,229**	,288**	,351**	,280**	,532**	1

*Noot:* De sterkte van de correlatie is geïnterpreteerd op basis van de classificatie die Evans (1996) heeft ontwikkeld voor de gedragswetenschap: zeer zwak (0,00-0,19), zwak (0,20-0,39), gemiddeld (0,40-0,59), sterk (0,60-0,79) en zeer sterk (0,80-1,00).

### 1) Verband tussen motief en sociale mediagebruik

Uit tabel 5 blijkt dat er sprake is van een aantal verbanden tussen het motief en het sociale mediagebruik. Zo is er een zeer zwak positief verband tussen *motief bekendheid vergroten* en *voorbereiding op sociale mediagebruik* ( $r = ,138$ ;  $p < ,05$ ). Ook bestaat er tussen *motief bekendheid vergroten* en *gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen* een zwak positief verband ( $r = ,308$ ;  $p < ,01$ ). Verder is er een zwak positief verband tussen *motief bekendheid vergroten* en *het aantal sociale mediakanalen* ( $r = ,317$ ;  $p < ,01$ ). Bovendien bestaat er tussen *motief bekendheid vergroten* en *de mate van activiteit op sociale media* ( $r = ,449$ ;  $p < ,01$ ) een gemiddeld positief verband.

Ook is er een zwak positief verband tussen *motief relatie versterken* en *voorbereiding op sociale mediagebruik* ( $r = ,318$ ;  $p < ,01$ ). Ook tussen *motief relatie versterken* en *gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen* bestaat er een zwak positief verband ( $r = ,223$ ;  $p < ,01$ ). Verder is er een zwak positief verband tussen *motief relatie versterken* en *het aantal sociale mediakanalen* ( $r = ,219$ ;  $p < ,01$ ) alsook tussen *motief relatie versterken* en *de mate van activiteit op sociale media* ( $r = ,366$ ;  $p < ,01$ ).

Tot slot is er een zwak positief verband tussen *motief reputatie bewaken* en *voorbereiding op sociale mediagebruik* ( $r = ,398$ ;  $\rho < ,01$ ). Ook tussen *motief reputatie bewaken* en *gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen* bestaat er een zwak positief verband ( $r = ,296$ ;  $\rho < ,01$ ). Verder is er een zwak positief verband tussen *motief reputatie bewaken* en *het aantal sociale mediakanalen* ( $r = ,254$ ;  $\rho < ,01$ ). Bovendien is er tussen *motief reputatie bewaken* en *de mate van activiteit op sociale media* ( $r = ,451$ ;  $\rho < ,01$ ) een gemiddeld positief verband.

## 2) Verband tussen sociale mediagebruik en gepercipieerde reputatiemeerwaarde

Om het verband tussen het sociale mediagebruik en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde (vraag 8a t/m 8d) te onderzoeken is een correlatieanalyse uitgevoerd. Uit de correlatieanalyse (tabel 5) blijkt dat er sprake is van een aantal verbanden tussen het sociale mediagebruik en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde. Zo is er een zwak positief verband tussen *voorbereiding* en *gepercipieerde reputatiemeerwaarde* ( $r = ,288$ ;  $\rho < ,01$ ). Ook tussen *gebruiksfrequentie van de sociale mediakanalen* en *gepercipieerde reputatiemeerwaarde* ( $r = ,351$ ;  $\rho < ,01$ ) bestaat er een zwak positief verband. Verder is er een zwak positief verband tussen *het aantal sociale mediakanalen* en *gepercipieerde reputatiemeerwaarde* ( $r = ,280$ ;  $\rho < ,01$ ). Tot slot is er een gemiddeld positief verband tussen *mate van activiteit* en *gepercipieerde reputatiemeerwaarde* ( $r = ,532$ ;  $\rho < ,01$ ).

Om te kijken welke sociale mediagebruikskennmerken een voorspellend factor zijn voor de gepercipieerde reputatiemeerwaarde is een meervoudige regressieanalyse uitgevoerd. Het model verklaart 29% van de variantie. Zoals in tabel 6 te zien blijkt uit de regressieanalyse dat er een gemiddelde significante samenhang is tussen *mate van activiteit* en de *gepercipieerde reputatiemeerwaarde* ( $r = ,532$ ;  $\rho < ,01$ ). Naarmate de *mate van activiteit op sociale media* toeneemt, neemt de *gepercipieerde reputatiemeerwaarde* eveneens toe ( $\beta = 0,28$ ;  $t(278) = 4,26$ ;  $\rho = 0,00$ ).

**Tabel 6. Regressie analyse voorspelt "Gepercipieerde reputatiemeerwaarde"**

<b>Model statistics</b>	<i>Adj. R<sup>2</sup></i>	<i>F-value</i>	<i>Sig.</i>
Model 1: Sociale mediagebruik	0,29	29,70	0,00
<b>Regression coefficients</b>	$\beta$	<i>t-value</i>	<i>Sig.</i>
<i>Model 1: Sociale mediagebruik (<math>\Delta</math> Adj. R<sup>2</sup> = 0,29)</i>			
Vorbereiding op sociale mediagebruik	0,08	1,46	0,15
Gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen	0,10	1,34	0,18
Aantal social mediakanalen	0,02	0,24	0,81
Mate van activiteit op sociale media	0,45	7,61	0,00

### 3) Verband tussen bedrijfsgrootte en variabelen

Om te onderzoeken of er sprake is van een verband tussen de bedrijfsgrootte en de variabelen motief, sociale mediagebruik en gepercipieerde reputatiemeerwaarde is een correlatieanalyse uitgevoerd. Uit tabel 5 blijkt dat er sprake is van een zeer zwak positief verband tussen *bedrijfsgrootte* en *motief reputatie versterken (bekendheid)* ( $r = ,168$ ;  $p < ,01$ ). Ook is er een zwak positief verband tussen *bedrijfsgrootte* en *voorbereiding op sociale mediagebruik* ( $r = ,343$ ;  $p < ,01$ ).

## 4.3 Invloed van bedrijfsgrootte

Om de invloed van bedrijfsgrootte te onderzoeken is de respondentengroep in tweeën gesplitst: 1) ZZP-ers 2) organisaties met medewerker(s).

### Beschrijvende resultaten

Bij deze twee groepen is allereerst gekeken wat de invloed is op de beschrijvende resultaten. Hiervoor is een one-way ANOVA (F-test) uitgevoerd. In tabel 7 wordt de uitkomst van deze toets weergegeven. Uit de one-way ANOVA blijkt dat ZZP-ers sociale media significant minder inzetten om de reputatie te bewaken dan organisaties met medewerker(s). Bovendien treffen ZZP-ers significant minder voorbereidingen op het sociale mediagebruik dan organisaties met medewerker(s).

**Tabel 7. One-way ANOVA met bedrijfsgrootte als de onafhankelijke variabele**

	ZZP-er			2 - 250 werknemers			F-waarde	Sign.
	n	Gem.	SD	n	Gem.	SD		
<i>Measurement scales:</i>								
Motief: bekendheid vergroten (rep. versterken) <sup>a</sup>	115	4,21	0,91	163	4,33	0,84	1,18	0,28
Motief: relatie versterken (rep. versterken) <sup>a</sup>	115	2,55	1,22	163	2,69	1,40	0,64	0,43
Motief: reputatie bewaken <sup>a</sup>	115	1,96	1,09	163	2,28	1,22	5,08	0,03
Voorbereiding op sociale mediagebruik <sup>a</sup>	115	1,72	0,95	163	2,33	1,03	24,87	0,00
Gebruiksfrequentie van social mediakanalen <sup>b</sup>	136	2,10	0,71	203	2,15	2,15	0,34	0,56
Aantal sociale mediakanalen <sup>c</sup>	136	1,69	0,61	203	1,72	0,65	0,16	0,69
Mate van activiteit op sociale media <sup>a</sup>	115	3,28	1,07	163	3,45	0,90	1,94	0,17
Gepercipieerde reputatiemeerwaarde <sup>a</sup>	115	3,65	1,10	163	3,66	0,85	0,01	0,92

a) Gemeten op een 5 punt likertschaal (1= helemaal oneens / 5 = helemaal eens)

b) Gemeten op een 5-punt likertschaal (1= niet / 5 = continu (24/7))

c) 1 = 0 of 1 kanaal, 2 = 2, 3 of 4 kanalen, 3 = 5, 6 of 7 kanalen

*Voorspellers van reputatiemeerwaarde voor verschillende bedrijfsgroottes*

Bovendien is gekeken in hoeverre er op basis van de bedrijfsgrootte een verschil is tussen de uitkomsten van de meervoudige regressieanalyse. Uit tabel 8 blijkt dat er bij zowel ZZP-ers als organisaties met medewerker(s) een significante samenhang is tussen *mate van activiteit* en de *gepercipieerde reputatiemeerwaarde*. Deze samenhang is bij ZZP-ers sterker ( $r = ,635$ ;  $p < ,01$ ) dan bij grotere organisaties ( $r = ,425$ ;  $p < ,01$ ). Het model verklaart voor ZZP-ers 44 % van de variantie. Bij organisaties met medewerker(s) is de verklaarde variantie 18%.

**Tabel 8. Regressie analyse voorspelt "Gepercipieerde reputatiemeerwaarde" (bedrijfsgrootte: zzp-er versus 2-250 medewerkers)**

Model statistics	ZZP-er			2-250 medewerkers		
	Adj. R <sup>2</sup>	F-value	Sig.	Adj. R <sup>2</sup>	F-value	Sig.
Model 1: Sociale mediagebruik	0,44	23,09	0,00	0,18	9,80	0,00
Regression coefficients	$\beta$	t-value	Sig.	$\beta$	t-value	Sig.
Vorbereiding op sociale mediagebruik	0,14	1,84	0,68	0,11	1,30	0,20
Gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen	0,15	1,50	0,14	0,11	0,94	0,35
Aantal social mediakanalen	0,05	0,52	0,61	-0,05	-0,51	0,61
Mate van activiteit op sociale media	0,51	6,33	0,00	0,34	0,40	0,00

## 5. Discussie

In de discussie wordt in paragraaf 5.1 de onderzoeksvragen beantwoord op basis van de resultaten. Bovendien worden in deze paragraaf de gevonden resultaten besproken. Vervolgens wordt ingegaan op de beperkingen van het onderzoek (5.2) en suggesties voor vervolgonderzoek (5.3). Tot slot wordt in paragraaf 6.4 een algemene conclusie gegeven.

### 5.1 Discussie van gevonden resultaten

#### *Beschrijvende resultaten*

In tabel 9 zijn de antwoorden op de onderzoeksvragen omtrent de beschrijvende resultaten te vinden. Na de weergave van deze tabel worden de opvallende resultaten besproken.

**Tabel 9. Overzicht van de onderzoeksvragen t.a.v. beschrijvende resultaten**

<b>Motieven</b>		
RQ1a	In hoeverre gebruiken MKB-ers sociale media om de corporate reputatie te versterken middels het vergroten van de bekendheid?	Het motief om met sociale media de naamsbekendheid te vergroten ligt significant hoger dan het midden van de schaalgrootte (3)
RQ1b	In hoeverre gebruiken MKB-ers sociale media om de corporate reputatie te versterken middels het versterken van de relatie?	Het motief om met sociale media de relatie te versterken ligt significant lager dan het midden van de schaalgrootte (3)
RQ1c	In hoeverre gebruiken MKB-ers sociale media om de corporate reputatie te bewaken?	Het motief om met sociale media de reputatie te bewaken ligt significant lager dan het midden van de schaalgrootte (3)
<b>Sociale mediagebruik</b>		
RQ2	In hoeverre bereiden MKB-ers het sociale mediagebruik voor?	De mate waarin voorbereidingen worden getroffen bij sociale mediagebruik ligt significant lager dan het midden van de schaalgrootte (3)
RQ3	Hoeveel sociale mediakanalen zetten MKB-ers in?	Gemiddeld 2, 3 of 4 sociale mediakanalen
RQ4	Wat is de gebruiksfrequentie van de sociale mediakanalen van MKB-ers?	Gemiddeld nauwelijks/maandelijks
RQ5	In welke mate maken MKB-ers gebruik van de activiteiten op sociale media?	De mate waarin MKB-ers actief zijn op sociale media ligt significant hoger dan het midden van de schaalgrootte (3)
<b>Gepercipieerde reputatiemeerwaarde</b>		
RQ6	Wat is de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media?	De gepercipieerde reputatiemeerwaarde ligt significant hoger dan het midden van de schaalgrootte (3)

Uit deze resultaten blijkt dat MKB-ers sociale media voornamelijk inzetten om de bekendheid te vergroten. Terwijl in mindere mate sociale media wordt ingezet om de relatie te versterken en de reputatie te bewaken. Dit duidt er op dat MKB-ers onvoldoende op de hoogte zijn van de interactiemogelijkheden van sociale media. Of ze zien er simpelweg de meerwaarde nog niet van in. Dit terwijl uit het onderzoek van Cone (2008) juist naar voren

kwam dat 85% van de particuliere sociale mediagebruiker denkt dat bedrijven er goed aan doen om via sociale media de interactie aan te gaan met de consument. Verder duidt dit resultaat er op dat MKB-ers nog onvoldoende inzien dat sociale media ook kan helpen bij het bewaken van de reputatie. Terwijl ook hier kansen liggen aangezien Schultz, Utz en Göritz (2011) ondervonden dat blogs en Twitter erg effectief zijn bij crisiscommunicatie. Bovendien benadrukken Borremans (2010) en Semple (2009) de kracht van een community om in een vroeg stadium een crisis te identificeren.

Verder is het opvallend te noemen dat MKB-ers weinig voorbereidingen treffen voor het sociale mediagebruik. Dit resultaat komt niet overeen met de gedachtegang van sociale media experts Leonard (2009), Van Belleghem (Kloos, 2011), Michaelidou, Siamagka & Christoulides (2011) die allen het belang van een goede voorbereiding onderstrepen. Er kan dus gesuggereerd worden dat MKB-ers de waarde van het treffen van voorbereidingen onvoldoende inzien. Aan de andere kant kan het ook zijn dat MKB-ers te weinig (financiële) middelen hebben om voorbereidingen te treffen. Het laagdrempelige karakter van sociale media maakt het immers mogelijk om zonder veel voorbereidingen met sociale media aan de slag te gaan. Om aan de slag te gaan met sociale media heb je weinig financiële middelen en technische kennis nodig. Dit wil echter niet zeggen dat een MKB-er dat ondoordacht te werk gaat net zo effectief is als een MKB-er die goede voorbereidingen treft.

Ook valt op dat MKB-ers sociale media voornamelijk gebruiken om content te verspreiden over de organisatie en/of haar producten/diensten. Dit sluit aan bij het eerdergenoemde resultaat dat MKB-ers sociale media voornamelijk inzetten met als doel om de bekendheid te vergroten. Ook met dit resultaat wordt namelijk bevestigd dat MKB-ers onvoldoende gebruikmaken van de interactiemogelijkheden.

Tot slot wijzen de resultaten van dit onderzoek erop dat sociale media voor MKB-ers van meerwaarde is bij het managen van de corporate reputatie meerwaarde. Dit duidt erop dat MKB-ers geloven in de kracht van sociale media om de corporate reputatie te managen.

### *Samenhang tussen motieven en sociale mediagebruik*

In tabel 10 zijn de antwoorden op de onderzoeksvragen omtrent de samenhang tussen motieven en sociale mediagebruik te vinden.

Het is opvallend dat alle drie de motieven van het sociale mediagebruik (bekendheid vergroten, relatie versterken, reputatie bewaken) positief samenhangen met alle sociale media gebruikskennmerken (zie tabel 10). Hiermee kan voorzichtig gesuggereerd worden dat het sociale mediagebruik toeneemt, als de motivatie om met sociale media aan de slag te gaat ook toeneemt. Dit duidt erop dat de motivatie een belangrijke rol speelt bij de mate

waarin sociale media gebruikt worden. Kanttekening hierbij is echter wel dat het ook goed kan dat de relatie andersom tot stand is gekomen. Met andere woorden, het kan bijvoorbeeld goed zijn dat een organisatie dat dagelijks haar sociale mediakanalen inzet meer gemotiveerd raakt om haar doelen te bereiken. Om dit uit te sluiten is nader onderzoek van belang.

**Tabel 10. Overzicht van de onderzoeksvragen t.a.v. het verband tussen motieven en SM-gebruik**

RQ7a	Wat is het verband tussen motief bekendheid vergroten (reputatie versterken) en de sociale mediagebruiksfactoren voorbereiding, aantal sociale mediakanalen, gebruiksfrequentie en mate van activiteit?	Er is significant positief verband gevonden tussen het motief naamsbekendheid vergroten en: <ul style="list-style-type: none"> <li>- voorbereidingen op SM-gebruik (zeer zwak)</li> <li>- gebruiksfrequentie (zwak)</li> <li>- aantal sociale mediakanalen (zwak)</li> <li>- de mate van activiteit op SM (gemiddeld)</li> </ul>
RQ7b	Wat is het verband tussen motief relatie versterken (reputatie versterken) en de sociale mediagebruiksfactoren voorbereiding, aantal sociale mediakanalen, gebruiksfrequentie en mate van activiteit?	Er is significant positief verband gevonden tussen het motief relatie versterken en: <ul style="list-style-type: none"> <li>- voorbereidingen op SM-gebruik (zwak)</li> <li>- gebruiksfrequentie (zwak)</li> <li>- aantal sociale mediakanalen (zwak)</li> <li>- de mate van activiteit op SM (zwak)</li> </ul>
RQ7c	Wat is het verband tussen motief reputatie bewaken en de sociale mediagebruiksfactoren voorbereiding, aantal sociale mediakanalen, gebruiksfrequentie en mate van activiteit?	Er is significant positief verband gevonden tussen het motief reputatie bewaken en: <ul style="list-style-type: none"> <li>- voorbereidingen op SM-gebruik (zwak)</li> <li>- gebruiksfrequentie (zwak)</li> <li>- aantal sociale mediakanalen (zwak)</li> <li>- de mate van activiteit op SM (gemiddeld)</li> </ul>

#### *Samenhang tussen sociale mediagebruik en gepercipieerde reputatiemeerwaarde*

In tabel 11 zijn de antwoorden op de onderzoeksvragen omtrent de samenhang tussen motieven en sociale mediagebruik te vinden.

Wat betreft de samenhang tussen sociale mediagebruik en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde is het noemenswaardig dat alle verwachte samenhangen tussen alle sociale mediagebruikskenmerken en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde zijn uitgekomen. Dit kan voorzichtig worden gezien als een bevestiging dat de uses & gratification-benadering, welke oorspronkelijk gericht is op het individu, ook toegepast kan worden bij organisaties. Hierbij moet overigens wel gezegd worden dat de gevonden verbanden in de meeste gevallen zwak tot zeer zwak zijn.

Ook blijkt uit dit onderzoek dat als de mate van activiteit op sociale media toeneemt, de gepercipieerde reputatiemeerwaarde eveneens toeneemt. Het is daarom mogelijk dat de mate van activiteit op sociale media een voorspellende factor is voor de gepercipieerde reputatiemeerwaarde. Kanttekening is echter wel dat het gebruikte model 29% van de variantie verklaard. Er zijn dus ook andere factoren die een voorspellende rol spelen bij de gepercipieerde reputatiemeerwaarde.



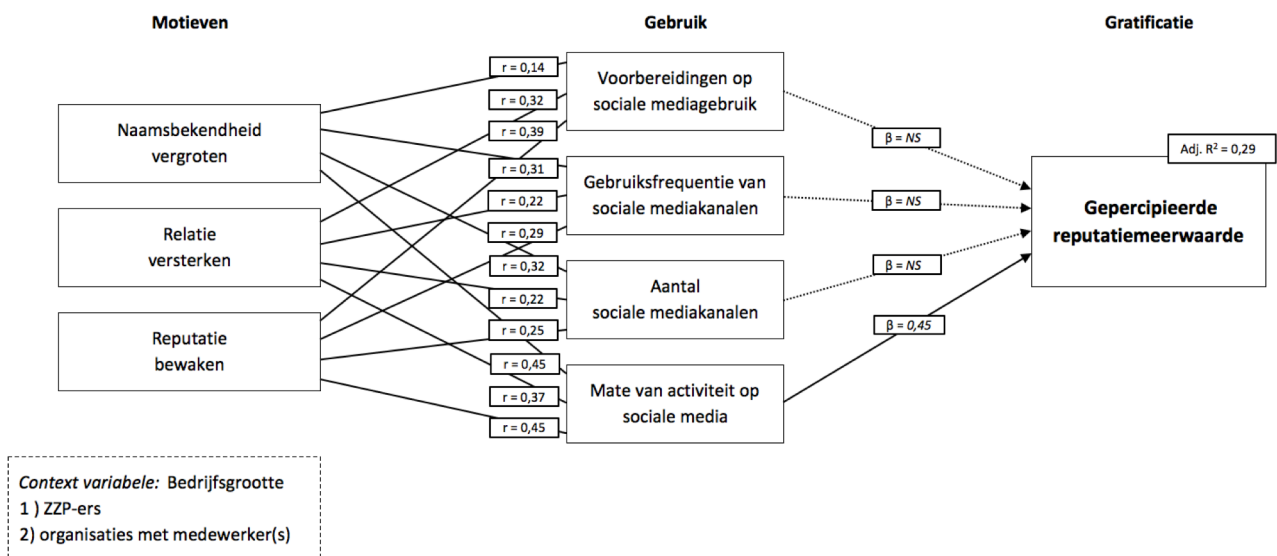
**Tabel 11. Overzicht van de onderzoeksvragen t.b.v. het verband tussen sociale mediagebruik en gepercipieerde reputatiemeerwaarde**

RQ8a	Wat is het verband tussen voorbereidingen en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media?	Er is een positief verband tussen de mate van voorbereidingen op sociale mediagebruik en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde (zwak)
RQ8b	Wat is het verband tussen aantal sociale mediakanalen en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media?	Er is een positief verband tussen het aantal sociale mediakanalen en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde (zwak)
RQ8c	Wat is het verband tussen gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media?	Er is een positief verband tussen de gebruiksfrequentie van de sociale mediakanalen en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde (zwak)
RQ8d	Wat is het verband tussen mate van activiteit en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde van sociale media?	Er is een positief verband tussen de mate van activiteit op sociale media en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde (gemiddeld).  Bovendien blijkt de mate van activiteit op sociale media een voorspeller van de gepercipieerde reputatiemeerwaarde. Naarmate de mate van activiteit op sociale media toeneemt, neemt de gepercipieerde reputatiemeerwaarde eveneens toe.

*Conceptuele model met de gevonden relaties*

Om de gevonden relaties van de motieven, sociale mediagebruik en gepercipieerde reputatiemeerwaarde overzichtelijk weer te geven zijn ze verwerkt in het conceptuele model (figuur 4). Het conceptuele model met de gevonden relaties is weergegeven in figuur 4.

**Figuur 4. Conceptuele model met de gevonden relaties**



### *Invloed van bedrijfsgrootte*

Tot slot is in het onderzoek antwoord gegeven op de vraag “In hoeverre heeft de bedrijfsgrootte invloed op de uitkomsten van dit onderzoek?”. Hierbij zijn er opvallende verschillen gevonden tussen de uitkomsten op basis van bedrijfsgrootte (ZZP-ers versus organisaties met medewerker(s)). Zo blijkt dat ZZP-ers in vergelijking met organisatie medewerker(s) minder de waarde inzien om de reputatie te bewaken met sociale media. Daarnaast treffen ZZP-ers ook minder voorbereidingen op het sociale mediagebruik dan organisaties met medewerker(s). Dit kan erop duiden dat organisaties met medewerker(s) de risico's van sociale media meer inzien waardoor ze ook meer geneigd zijn doordacht werk te gaan door het treffen van voorbereidingen.

Ook is het opvallend dat de verklaarde variantie bij ZZP-ers (44%) veel hoger ligt dan bij organisaties met medewerker(s) (19%). Dit duidt erop dat het model om de gepercipieerde reputatiemeerwaarde te verklaren sterker wordt voor ZZP-ers. Er kan zelfs voorzichtig gesuggereerd worden dat de mate van activiteit op sociale media één van de belangrijkste voorspellers is voor de gepercipieerde reputatiemeerwaarde. In tegenstelling tot organisaties met medewerker(s), waarbij verklaarde variantie juist een stuk lager ligt waardoor het erop lijkt dat juist ook andere factoren een rol spelen bij het verklaren van de gepercipieerde reputatiemeerwaarde.

## **5.2 Beperkingen van het onderzoek**

In het onderzoek zijn de getoetste sociale mediakanalen als gelijken behandeld waardoor er geen rekening gehouden is met de verschillende karakteristieken van de sociale mediakanalen. Bovendien zijn niet alle typen sociale mediakanalen getoetst. Kijkend naar de classificatie van Kaplan & Haenlein (2010) zijn vier van de zes sociale mediatypen (blogs, collaboratieve projecten, virtuele sociale werelden en virtuele spelwerelden) niet in het onderzoek behandeld. Hierdoor is het mogelijk dat de resultaten niet van toepassing zijn op deze sociale media. Verder is er ook geen rekening gehouden met het bereik van de sociale mediakanalen. Hierdoor is het niet bekend hoeveel mensen bereikt zijn met de door de MKB-ers verzonden content.

Door het brede en exploratieve karakter bevat het onderzoek geen kwalitatieve resultaten. Zo is er bijvoorbeeld niet gekeken naar het soort content dat MKB-ers op sociale media zetten. Terwijl de soort content en de manier waarop het wordt weergegeven mogelijk wel een belangrijke bijdrage levert aan succesvol sociale mediagebruik.

Verder dient er rekening mee gehouden te worden dat dit onderzoek zich alleen focust op MKB-ers uit Noord- en Oost-Nederland. Het is hierdoor mogelijk dat de resultaten niet van toepassing zijn op bedrijven uit andere gedeeltes van het land.

Tot slot is het belangrijk om te benadrukken dat het onderzoek niet de werkelijke samenhang tussen motieven, sociale mediagebruik en reputatiemeerwaarde bewijst. Dit onderzoek kijkt naar de perceptie van MKB-ers en hun ervaren samenhang tussen deze variabelen. Met andere woorden zijn alle verzamelde resultaten bekeken vanuit het perspectief van de MKB-er zelf. Daarmee is het niet uitgesloten dat een MKB-er denkt dat sociale media positieve invloed heeft op zijn corporate reputatie omdat hij veel actief is op sociale media. Zijn hoge mate van activiteit is echter geen garantie voor succesvol sociale mediagebruik.

### **5.3 Suggesties voor vervolgonderzoek**

In vervolgonderzoek is het waardevol om te bekijken waarom MKB-ers nog maar relatief weinig gebruikmaken van de interactiemogelijkheden en de mogelijkheid om de reputatie te bewaken. Hetzelfde geldt voor de beweegredenen om weinig voorbereidingen te treffen. Het kan immers goed mogelijk zijn dat MKB-ers een weloverwogen beslissing hebben genomen om de interactiemogelijkheden, mogelijkheid om de reputatie te bewaken of het treffen van voorbereidingen op sociale mediagebruik links te laten liggen. Om deze beweegredenen te achterhalen kan een verdiepend onderzoek in de vorm van bijvoorbeeld interviews met marketing- en communicatiemedewerkers uitkomst bieden.

Ook is het van waarde om niet alleen te kijken naar de door de MKB-ers gepercipieerde reputatiemeerwaarde, maar ook naar de werkelijke reputatiemeerwaarde. Het kan immers goed zijn dat de perceptie van MKB-ers niet overeenkomt met de werkelijkheid. Daarom wordt geadviseerd om de ontwikkeling van de reputatie te meten aan de hand van het oordeel van de klant. Dit kan bijvoorbeeld middels een langetermijnstudie waarin de klant de corporate reputatie op twee momenten beoordeeld. Een nulmeting dient daarbij als startpunt. Vervolgens dient beoordeeld te worden hoe sociale media gebruikt wordt. Daarna kan op basis van een nieuwe meting die vergeleken wordt met de nulmeting beoordeeld worden welk effect het sociale mediagebruik werkelijk gehad heeft.

Verder wordt aangeraden om in vervolgonderzoek de sociale media-activiteiten van MKB-ers te laten beoordelen door sociale media experts. Daarin zal dan ook gekeken kunnen worden naar het bereik van het sociale mediakanaal en de type content die verspreid wordt. Op basis van deze informatie kan een meer kwalitatieve analyse worden gedaan van de sociale media-activiteiten van een MKB-er.

Bovendien wordt aangeraden om periodiek een soortgelijk onderzoek uit te voeren om te kijken hoe de motieven, het sociale mediagebruik, de gepercipieerde reputatiemeerwaarde en de onderlinge samenhang zich in de loop van de tijd hebben ontwikkeld. Hierdoor wordt bijvoorbeeld duidelijk in hoeverre consultancybureaus erin geslaagd zijn om MKB-ers de mogelijkheden van sociale media kenbaar te maken. Maar hierdoor weten consultancybureaus ook waar in hun adviezen de focus op moet worden gelegd.

Tot slot is het interessant om nader te onderzoeken welke andere variabelen een rol spelen bij het voorspellen van het sociale mediagebruik en de gepercipieerde reputatiemeerwaarde. Het model verklaart weliswaar 29% van de variantie maar daarmee is ook voldoende ruimte om te onderzoeken welke factoren van belang zijn bij het verklaren van de gepercipieerde reputatiemeerwaarde. Zo kan er bijvoorbeeld gekeken worden welke kwalitatieve factoren een rol spelen. Het kan immers goed dat ook het soort content dat MKB-ers op sociale media plaatsen van invloed is op de gepercipieerde reputatiemeerwaarde. Door dat te onderzoeken wordt het voor consultancybureaus mogelijk om bedrijven te adviseren hoe zij effectieve content op sociale media plaatsen.

#### **5.4 Algemene conclusie**

In dit onderzoek is gezocht naar een antwoord op drie vragen:

- *Wat zijn de motieven voor sociale mediagebruik van MKB-ers en hoe worden sociale media ingezet door het MKB?*
- *In hoeverre ervaart het MKB reputatiemeerwaarde van sociale media?*
- *Welke factoren houden verband met de motieven, het sociale mediagebruik en de gepercipieerde corporate reputatiemeerwaarde van sociale media?*

Om deze vragen te beantwoorden is een kwantitatief onderzoek uitgevoerd naar het sociale mediagebruik, de motieven van het sociale mediagebruik en de gepercipieerde meerwaarde van MKB-ers.

Op basis van de gevonden resultaten kan geconcludeerd worden dat MKB-ers zeker de meerwaarde in zien van sociale media bij het managen van de reputatie. Ze maken echter nog te weinig gebruik van de mogelijkheden die sociale media bieden bij het managen van de corporate reputatie. Zo wordt er via sociale media weinig geïnteracteed met de doelgroep en zetten MKB-ers sociale media weinig in om de reputatie te bewaken. De kans is groot dat dit komt omdat MKB-ers te weinig kennis hebben van de mogelijkheden van sociale media. Deze aanname wordt onderstreept door het feit dat MKB-ers weinig

voorbereidingen treffen om met sociale media aan de slag te gaan. Door het laagdrempelige karakter lijkt het erop dat MKB-ers ondoordacht op sociale media aan de slag gaan en zich vooral richten op het vergroten van de naamsbekendheid. Verder blijkt de mate van activiteit op sociale media een voorspeller te zijn voor de gepercipieerde reputatiemeerwaarde. Voor ZZP-ers lijkt dit zelfs één van de belangrijkste voorspellers terwijl bij grotere organisaties (2-250 medewerkers) ook andere factoren een rol spelen bij het verklaren van de gepercipieerde reputatiemeerwaarde.

Voor consultancybureaus biedt dit onderzoek handvaten om tot actie over te gaan. Uit het onderzoek komt weliswaar duidelijk naar voren dat MKB-ers de meerwaarde van sociale media inzien bij het managen van de corporate reputatie. Maar voor consultancybureaus ligt de taak weggelegd om MKB-ers te helpen om de juiste motieven op te stellen. Maar ook om te helpen bij de juiste manier van sociale mediagebruik. Daarin ligt voornamelijk de uitdaging om MKB-ers in te laten zien dat het waardevol is om via sociale media niet alleen informatie te zenden, maar ook de interactie met de doelgroep te zoeken en de reputatie te bewaken door te monitoren wat er over de organisatie wordt gezegd en tijdig te reageren op negatieve berichtgevingen. Bovendien is er voor consultancybureaus een taak weggelegd om MKB-ers het belang van een gedegen voorbereiding in te laten zien.

## Literatuurlijst

- Aaker, D. A. (1991). ). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, Verenigde Staten: Macillan.
- Amigó, E., Artilles, J., Gonzalo, J., Spina, D., Liu, B., & Corujo, A. (2010). *WePS3 Evaluation Campaign: Overview of the Online Reputation Management Task*. Paper gepresenteerd op de 2nd Web People Search Evaluation Workshop (WePS 2010), CLEF 2010 Conference, Padova, Italië. Geraadpleegd van <http://nlp.uned.es/~damiano/pdf/amigo2010weps.pdf>
- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Aula, P. (2011). Meshworked reputation: publicists' views on the reputational impacts of online communication. *Public Relations Review*, 37(1), 28-36.
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), 24-47.
- Beall, A., & Strauss, J. (2008). *Radically transparent: Monitoring and managing reputations online*. New York, Verenigde Staten: Wiley.
- Birkigt, K. K., & Stadler, M. M. (2002). *Corporate identity, Grundlagen, Funktionen und Beispielen, Moderne Industrie, Landsberg an Lech!*. München, Duitsland: Redline Wirtschaft.
- Borremans, P. (2010). Ready for anything: Support and enhance your crisis communication plan with sociale media. *Communication World*, 27(4), 31-33.
- Broekemier, G., Chau, N., & Seshadri, S. (2015). Social Media Practices Among Small Business-to-Business Enterprises. *Small Business Institute Journal*, 11(1), 37-48.
- Bromley, D. (2002). Comparing corporate reputations: league tables, quotients, benchmarks or case studies? *Corporate Reputation Review*, 5(1), 35-50.
- Brown, T., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 99-106.
- Cabral, L., & Hortaçsu, A. (2010). The Dynamics of Seller reputation: Evidence from eBay. *The Journal of Industrial Economics*, 58(1), 54-78.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.
- Cone Communication. (2008). *2008 Business in Social Media Study*. Geraadpleegd van <http://www.conecomm.com/research-blog/2008-business-in-social-media-study>
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.

- Constantinides, E., Romero, L. R., & Boria, M. A. G. (2008). Social media: a new frontier for retailers? *European Retail Research*, 22, 1-28.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1-2. Geraadpleegd van <http://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/2125/1972>
- Davies, K. (2011). *Whose Turf? Public Relations and Marketing in Sociale Media*. Paper gepresenteerd op de Symposium on Undergraduate Research and Creative Expression, Iowa, Verenigde Staten. Geraadpleegd van <http://scholar.valpo.edu/cus/3/>
- Dellarocas, C., Awad, N. F., & Zhang, X. M. (ter perse). Exploring the value of online reviews to organizations: Implications for revenue forecasting and planning.. *In Management Science*, 1407-1424.
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). *Creating value: An SME and sociale media*. Paper gepresenteerd op de PACIS, Brisbane, Australië. Geraadpleegd van [https://www.researchgate.net/publication/221229527\\_Creating\\_value\\_An\\_SME\\_and\\_social\\_media](https://www.researchgate.net/publication/221229527_Creating_value_An_SME_and_social_media)
- Diga, M., & Kelleher, T. (2009). Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public Relations Review*, 35(4), 440-442.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
- Dunbar, R. L. M., & Schwalbach, J. (2000). Corporate Reputation and Performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3, 115-123.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value*. New York, Verenigde Staten: McGraw-Hill.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *The Journal of marketing*, 1, 11-27.
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Californië, Verenigde Staten: Brooks/Cole Publishing Company.
- Ferraro, R., Bettman, J. R., & Chartrand, T. L. (2009). The power of strangers: the effect of incidental consumer brand encounters on brand choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 729-741.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Server, J. M. (2000). The Reputation Quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241-255.
- Geho, P., Smith, S., & Lewis, S. D. (2010). Is Twitter a viable commercial use platform for small businesses? An empirical study targeting two audiences in the small business community. *The Entrepreneurial Executive*, 15, 73-85.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(1), 6-11.

- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24-30.  
doi:10.1108/13563280110381189
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of business & industrial marketing*, 19(2), 99-113.
- Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144.
- Hatch, M., & Schultz, M. (1997). Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.
- Huang, X., & Croft, W. B. (2009). *A unified relevance model for opinion retrieval*. Paper gepresenteerd op de 18th ACM conference on Information and knowledge management, Hong Kong, China. Geraadpleegd van [dl.acm.org/citation.cfm?id=1646075](http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1646075)
- Jagt, R. van der. (2004). *Corporate reputatiemanagement: Bouwen aan vertrouwen in het transparantietijdperk* (Herz. ed.). Deventer, Nederland: Kluwer.
- Jeng, S. P. (2008). Effects of corporate reputations, relationships and competing suppliers' marketing programmes on customers' cross-buying intentions. *The Service Industries Journal*, 28(1), 15-26.
- Jeng, S. P. (2011). The effect of corporate reputations on customer perceptions and cross-buying intentions. *The Service Industries Journal*, 31(6), 851-862.
- Jones, B., Temperley, J., & Lima, A. (2009). Corporate reputation in the era of web 2.0: the case of Primark. *Journal of Marketing Management*, 25(9-10), 927-939.
- Kaiser, C., Schlick, S., & Bodendorf, F. (2011). Warning system for online market research – identifying critical situations in online opinion formation. *Knowledge-Based Systems*, 24(6), 824-836.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of consumer psychology*, 6(2), 165-187.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kloos. (2011). *Social Media Monitor 4: Merken worden vrienden*. Geraadpleegd van <http://www.socialmediamonitor.nl/rapport/>
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R. (2009). The effects of cultural values in word-of-mouth communication. *Journal of International Marketing*, 17(3), 55-70.
- Lenhart, A., & Fox, S. (2009). *Twitter and status updating*. Washington, Verenigde Staten: Pew Internet & American Life Project.



- Leonard, M. (2009, 19 augustus). Lawsuits & PR nightmares: Why employees need sociale media guidelines. Geraadpleegd van <https://www.searchenginejournal.com/why-employees-need-social-media-guidelines/12588/>
- Mangolds, G. W., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365. Geraadpleegd van <http://www.sciencedirect.com>
- Marketingfacts. (2013). Sociale media in Nederland & wereldwijd. Geraadpleegd van [http://www.marketingfacts.nl/statistieken/channel/social\\_media\\_marketing](http://www.marketingfacts.nl/statistieken/channel/social_media_marketing)
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153-1159.
- Miller, K. D., Fabian, F., & Lin, S. (2009). Strategies for online communities. *Strategic Management Journal*, 30, 305-322.
- Nielsen. (2007). *Cijfers over trust in advertising*. Geraadpleegd van <http://nl.nielsen.com/site/documents/trustinadvertisingoct07.pdf>
- Noort, G. van, & Willemsen, L. M. (2011). Online Damage Control: The Effects of Proactive Versus Reactive Webcare Interventions in Consumer-generated and Brand-generated Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140.
- Paris, C., & Wan, S. (2011). *Listening to the community: social media monitoring tasks for improving government services*. Paper gepresenteerd op de The 2011 Annual Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, Vancouver, Canada. Geraadpleegd van [dl.acm.org/citation.cfm?id=1979878](http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979878)
- Park, N., & Lee, K. M. (2007). Effects of online news forum on corporate reputation. *Public Relations Review*, 33(3), 346-348.
- Percy, L., & Elliot, R. (2005). *Strategic advertising management*. Oxford, Groot-Brittannië: Oxford University Press.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Pherical Routes to Attitude Change*. New York, Verenigde Staten: Springer Verslag.
- Pollach, I. (2006). *Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites*. Paper gepresenteerd op de 39th Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaï, Verenigde Staten. Geraadpleegd van <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2006/2507/03/250730051c.pdf>
- Pondres. (2013). *Sociale media onderzoek 2013*. Geraadpleegd van [http://docplayer.nl/7125854-Smo\\_13-powered-by-pondres-social-media-onderzoek-2013.html](http://docplayer.nl/7125854-Smo_13-powered-by-pondres-social-media-onderzoek-2013.html)
- Rainie, L., Purcell, K., & Smith, A. (2011, 18 januari). The Social Side of the Internet. Pew Research Center's Internet & American Life Projec. Geraadpleegd van <http://www.pewinternet.org/2011/01/18/the-social-side-of-the-internet/>

- Riel, C. van. (2003). *Corporate communication: het managen van reputatie* (3e ed.). Deventer, Nederland: Wolters Kluwer.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077-1094.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, 3, 269-286.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the Medium the Message? Perceptions of and Reactions to Crisis Communication via Twitter, Blogs and Traditional Media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Semple, E. (2009). Update your crisis comms plan with sociale media. Strategic Communication Management. *Strategic Communcation Management*, 13(5), 7.
- Social Embassy. (2011, 7 september). Social media monitor 4. Geraadpleegd op 11 oktober, 2011, van <http://www.socialembassy.nl/social-embassy-lanceert-social-media-monitor-4/>
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012, July). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. PACIS 2012 Proceedings. Paper 169.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site.. *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.

## Bijlage A – Vragenlijst

### Vorbereiding op sociale mediagebruik

Voor het gebruik van sociale media heeft de organisatie...

Onderzoek gedaan naar het gebruik van sociale media onder klanten
Een sociaal media beleidsplan opgesteld
Richtlijnen voor medewerkers opgesteld voor het gebruik van sociale media
De medewerkers geschoold in het gebruik van sociale media
Evaluatiecriteria opgesteld

### Gebruiksfrequentie en aantal sociale mediakanalen

In hoeverre maakt uw organisatie gebruik van sociale media om haar organisatiedoelen te bereiken?

Niet	Nauwelijks/ maandelijks	Regelmatig/ wekelijks	Veel/ dagelijks	Continu/24-7
Twitter		Facebook		
Hyves		LinkedIn		
Videosites (vb. Youtube)		Fotosites (vb. Flickr of Picasa)		
Eigen online community		Eigen fora		
Eigen weblog				

### Mate van activiteit op sociale media

Met sociale media...

<b>Lezen</b> we wat anderen over onze organisatie en/of onze producten/diensten zeggen (monitoren)
<b>Reageren</b> we op berichten over de organisatie en/of onze producten/diensten
<b>Verspreiden</b> we content over de organisatie en/of onze producten/diensten
<b>Initiëren</b> we gesprekken met onze doelgroep
<b>Stimuleren</b> we consumenten om feedback/reviews over onze organisatie en/of onze producten/diensten te publiceren
<b>Betrekken</b> we consumenten bij product/dienst innovatie

## Reden van sociale mediagebruik

Motief: Uw organisatie gebruikt sociale media om...

Boodschappen over uw organisatie te verspreiden
De verkoop te verhogen
De bekendheid van de organisatie te vergroten
De schade tijdens een incident, crisis of ramp te beperken
De relatie met stakeholders van de organisatie te versterken
Klachten en problemen op te lossen

## Gepercipieerde meerwaarde op basis van Reputation Quotient

Gebruik van sociale media door onze organisatie beïnvloedt bij de doelgroep...

het vertrouwen in de organisatie	een goed gevoel bij de organisatie
het respect voor de organisatie	de aantrekkingskracht van de organisatie
de reputatie van de organisatie	

## Bijlage B – Tabel met alle gemiddeldes en standaarddeviaties van de items

	N	Mean	SD
<i>Measurement scales:</i>			
<b>Motief bekendheid vergroten (rep. versterken)<sup>a</sup></b>	<b>278</b>	<b>4,28</b>	<b>0,87</b>
Boodschappen over uw organisatie verspreiden	278	4,18	1,03
De bekendheid van de organisatie vergroten	278	4,38	0,87
<b>Motief relatie versterken (rep. versterken)<sup>a</sup></b>	<b>278</b>	<b>2,63</b>	<b>1,44</b>
<b>Motief reputatie bewaken<sup>a</sup></b>	<b>278</b>	<b>2,15</b>	<b>1,79</b>
Schade tijdens een incident, crisis of ramp beperken	278	2,12	1,29
Klachten en problemen oplossen	278	2,18	1,32
<b>Vorbereiding op sociale mediagebruik<sup>a</sup></b>	<b>278</b>	<b>2,08</b>	<b>1,04</b>
Onderzoek gedaan naar gebruik van sociale media onder klanten	278	2,27	1,29
Een sociale media beleidsplan opgesteld	278	2,05	1,27
Richtlijnen voor medewerkers opgesteld voor het sociale mediagebruik	278	2,12	1,38
De medewerkers geschoold in het gebruik van sociale media	278	2,1	1,33
Evaluatiecriteria opgesteld	278	1,86	1,21
<b>Gebruiksfrequentie van sociale mediakanalen<sup>b</sup></b>	<b>339</b>	<b>2,13</b>	<b>0,73</b>
Twitter	339	2,58	1,23
Facebook	339	2,55	1,26
LinkedIn	339	2,60	1,16
Videosites (vb. YouTube)	339	1,63	0,87
Fotosites (vb. Flickr of Picasa)	339	1,31	0,63
<b>Mate van activiteit op sociale mediagebruik<sup>a</sup></b>	<b>278</b>	<b>3,38</b>	<b>0,97</b>
Lezen wat anderen over onze organisatie en/of onze producten zeggen	278	3,50	1,27
Reageren we op berichten over de organisatie en/of onze producten/diensten	278	3,59	1,20
Verspreiden we content over de organisatie en/of onze producten/diensten	278	4,10	1,00
Initiëren we gesprekken met onze doelgroep	278	3,13	1,33
Stimuleren we consumenten om feedback/reviews over onze organisatie en/of onze producten/diensten te publiceren	278	2,98	1,35
Betrekken we consumenten bij product/dienst innovatie	278	2,96	1,40
<b>Gepercipieerde reputatiemeerwaarde<sup>a</sup></b>	<b>278</b>	<b>3,65</b>	<b>0,96</b>
Het vertrouwen in de organisatie	278	3,56	1,11
Het respect voor de organisatie	278	3,46	1,09
De reputatie van de organisatie	278	3,74	1,06
Een goed gevoel bij de organisatie	278	3,76	1,05
De aantrekkingskracht van de organisatie	278	3,75	1,02

a) Gemeten op een 5 punt likertschaal (1= helemaal oneens / 5 = helemaal eens)

b) Gemeten op een 5-punt likertschaal (1= niet / 5 = continu (24/7))

**MASTERTHESIS**  
**- HET SOCIALE MEDIAGEBRUIK VAN MKB-ERS -**

**UNIVERSITEIT TWENTE.**