

UNIVERSITEIT TWENTE.
FACULTEIT GEDRAGSWETENSCHAPPEN

De invloed van social media op brand loyalty

“Brandpages: Van Like naar Loyalty”



Masterscriptie Communicatiewetenschappen

Dennis Vlaskamp

juli 2012

Samenvatting

Introductie

Social media zijn tegenwoordig niet meer weg te denken uit onze maatschappij. Vrijwel elke organisatie doet wel iets met social media en elk van die organisaties streeft naar zo veel mogelijk volgers of fans op de diverse social media netwerken. Met zoveel tijd, energie en geld die erin gestoken worden, zou je verwachten dat organisaties ook meten wat het rendement is. Het tegengestelde blijkt echter waar: slechts 13% van de organisaties meet de effecten van social media inspanningen in termen als omzet en loyaliteit (Kloos, 2011). In de literatuur is er nog weinig bekend over de invloed van social media op elementen als omzet en loyaliteit.

Focus

Dit onderzoek richt zich op de invloed van social media op brand loyalty en geeft daarmee een antwoord op de vraag in hoeverre social media van invloed is op brand loyalty. Het onderzoek beperkt zich daarbij tot social media in de vorm van Facebook brandpages.

Om deze vraag te beantwoorden, is er onderzocht wat de determinanten van een goede Facebook pagina zijn, wat de invloed van 'een dergelijke pagina op de brand loyalty is en wat de consequenties van deze brand loyalty is.

Methode

Er zijn online vragenlijsten en vragenlijsten op papier afgenomen bij twee respondentengroepen: respondenten die Facebook fan waren van een merk en respondenten die dat niet waren. Het totale aantal respondenten bedroeg 105 voor de fans en 98 voor de niet-fans.

De respondenten werden geworven via de Facebook pagina van de onderzoeker, oproepen op diverse internetfora, via Twitter (waar het bericht ook "geretweet" werd om meer onbekenden te bereiken) en via face-to-face werving op de Universiteit Twente en een sportvereniging waar de onderzoeker les geeft.

De respondentengroep met *fans*, moest met dit merk in gedachten de vragenlijst invullen. De niet-fans moesten dit doen over een willekeurig merk waarmee zij de laatste twee werken in aanraking waren gekomen.

Resultaten

Een aantal determinanten blijkt een significante invloed te hebben op brandpage commitment: Onderlinge communicatie, beleving van de brandpage waarde en erkenning voor de betrokkenheid.

Brandpage commitment bleek ook een significante invloed te hebben op brand loyalty. Respondenten die fan waren van een brandpage hadden significant hogere word-of-mouth intenties, (her)aankoop intenties en coproductie intenties dan niet-fans. Brandpage fans hadden, in lijn met de verwachtingen, dan ook een hogere brand loyalty dan niet-fans.

Conclusies

Social media inspanningen hebben wel degelijk invloed op de brand loyalty, maar alleen wanneer de brandpage voldoet aan bepaalde specifieke eisen en verwachtingen. De brandpage moet de onderlinge communicatie tussen leden onderling, maar ook tussen leden en de brand stimuleren, het doel van de brandpage moet duidelijk zijn en de brandpage moet erkentelijk zijn voor de energie en moeite die leden in de brandpage steken.

Deze brandpage commitment zorgt voor een hogere brand loyalty die weer in positieve mate bijdraagt aan word of mouth intenties, (her)aankoop intenties en coproductie intenties.

Voorwoord

Na afronding van de HBO opleiding Commerciële Economie had ik eigenlijk wel genoeg van school. Helaas was het op dat moment een economisch slechte tijd, waardoor het vinden van een baan erg lastig was. Na een paar maanden zoeken besloot ik dat ik beter iets nuttigs met mijn tijd kon doen en ben ik naar een Mastervoorlichting van de Universiteit van Twente gegaan. Nu, twee en een half jaar later, typ ik alweer de laatste woorden van mijn Master Scriptie.

De keuze om verder te studeren is een goede keuze geweest. Hoewel ik sommige vakken wel kon vervloeken, heb ik van anderen geleerd dat marketing iets is wat ik leuk en interessant vindt.

Traditioneel gezien hoor je mensen te bedanken in je voorwoord en wie ben ik om te breken met deze traditie, dus bij deze:

Allereerst wil ik mijn begeleiders Oscar Peters en Piet Kommers bedanken. De samenwerking was erg prettig, ik heb veel zelfstandig kunnen en mogen werken maar heb wel ondersteuning gekregen waar ik die nodig had.

Verder wil ik graag Trudy van der Stouwe bedanken, zonder haar was deze scriptie een grammaticale nachtmerrie geworden.

Een speciaal bedankje gaat ook uit naar Boris van El Bastardo Clothing voor de tijd en energie die hij gestoken heeft in het verzamelen van respondenten.

Als laatste gaat uiteraard ook mijn dank uit naar mijn ouders, zonder wie het niet mogelijk geweest was om nog een extra opleiding te gaan doen.

Dennis.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	7
1.1. Aanleiding	7
1.2. Theoretische implicaties	8
1.3. Praktische implicaties	9
1.4. De opbouw van deze scriptie	10
2. Theoretisch kader	11
2.1. Social media	11
2.1.1. De definitie van social media	11
2.1.2. De geschiedenis van Social Networking Sites	12
2.1.3. Motivaties voor social media gebruik	13
2.2. Facebook brandpages	14
2.2.1. Facebook brandpages als een online community	15
2.3. Brand loyalty	16
2.3.1. De definitie van brand loyalty	16
2.3.2. Brand loyalty, de stochastische of deterministische benadering	17
2.3.2.1. De stochastische benadering	17
2.3.2.2. De deterministische benadering	18
2.3.3. Online community commitment	18
2.3.1.1. Support for member communication	19
2.3.1.2. Perceived community value	19
2.3.1.3. Recognition for contribution	19
2.3.1.4. Freedom of expression	19
2.3.4. De relatie tussen online community commitment en brand loyalty	19
2.3.5. De consequenties van brand loyalty	20
2.3.5.1. (Her)Aankoop intenties	20
2.3.5.2. Positieve Word of Mouth	20
2.3.5.3. Cross over aankoop intenties	21
2.3.5.4. Co-productie	21
2.3.5.5. Klantparticipatie	22
3. Onderzoeksvraag en hypothesen	23
4. Methode van onderzoek	26
4.1. Het verzamelen van respondenten	26
4.2. De vragenlijsten	27
4.3. Pre-Test	32
4.4. Statistische analyse	32
5. Resultaten	34
5.1. Demografische factoren	34
5.2. Gekozen productcategorieen	36
5.3. De betrouwbaarheid van de constructen: Cronbach's Alpha scores	37
5.4. Factoranalyse, op zoek naar latente variabelen	38

5.5. Descriptieve statistieken voor de constructen	41
5.6. Bivariate analyse	42
5.7. Hypothese testen	43
6. Conclusies en aanbevelingen	47
6.1. Het beantwoorden van de hoofdvraag.....	47
6.2. Determinanten van brandpage commitment	47
6.3. De invloed van brandpage commitment op brand loyalty	49
6.4. De consequenties van brand loyalty.....	49
6.5. Het verschil tussen de Facebook groep en de niet Facebook groep	50
6.6. Aanbevelingen.....	51
7. Discussie	53
7.1. Samenvatting van de resultaten.....	53
7.2. Beperkingen van dit onderzoek.....	54
7.3. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	54
8. Referenties	56
Bijlagen	61

1. Inleiding

Social media zijn de laatste jaren sterk in opkomst. Alleen al in Nederland zijn er ruim vier miljoen mensen met een Facebook account; wereldwijd zijn dit er bijna 600 miljoen (Facebook, 2011). Wanneer we dit vergelijken met de cijfers van 2009, toen Facebook wereldwijd nog maar 175 miljoen leden had en er in Nederlands ‘slechts’ 1,7 miljoen mensen waren met een Facebook profiel, dan is de enorme groei duidelijk zichtbaar.

Tegenwoordig is er vrijwel geen enkele organisatie meer die niet op de één of andere manier iets met social media doet (Kloos, 2011). De laatste jaren lijkt elk bedrijf een Twitter, Facebook en/of een Hyves account te hebben aangeschaft.

Social media kan voor organisaties mogelijkheid bieden om de lijnen met de klant of consument kort te houden (Ahlberg, 2010). Bedrijven kunnen makkelijker dan ooit monitoren hoe de publieke opinie over het bedrijf is en ze kunnen desgewenst ook de dialoog aangaan met de klant. Voor consumenten geldt dat ze makkelijker dan ooit hun mening kunnen verkondigen aan tientallen of honderden mensen ineens, via het internet. Dit geeft de consument meer macht en organisaties zullen daar op in moeten spelen. Negatieve berichten hebben – in vergelijking met vroeger – een veel grotere reikwijdte, maar dat geldt uiteraard ook voor positieve berichten (Fisher & Reuber, 2010).

Bedrijven kunnen inspelen op deze ontwikkelingen door bijvoorbeeld ‘*fan pages*’ te maken op Facebook of webcare aan te bieden via Twitter. Tegenwoordig is 28 procent van de mensen die actief is op social media ook ‘vriend’ of ‘*fan*’ van een merk (Kloos, 2011).

Met de stijgende invloed van social media wordt het steeds belangrijker om te weten wat de invloed van social media gebruik door bedrijven nu precies is op consumentengedrag. Deze masterscriptie hoopt daar – ten dele – een antwoord op te geven

1.1 Aanleiding

Hoewel de meeste bedrijven ondertussen het belang van social media inzien, is er nog maar weinig bekend over het effect van social media op consumentengedrag. Terwijl 48% van de bedrijven in de Social Media Monitor 4 (SMM4; Social Embassy, 2011) ondertussen een social media manager in dienst heeft, blijft het effect van de inspanningen van deze manager vaak onduidelijk.

Daarnaast meet slechts 13% van de organisaties de invloed van social media op bedrijfsdoelstellingen zoals omzet. Verreweg de meeste (41%) kijken echter alleen kwantitatief naar het aantal *followers*, *likes* of *fans*. (Kloos, 2011). Organisaties hechten dus

steeds meer waarde aan social media, maar een effectief meetinstrument voor de invloed daarvan ontbreekt nog. De invloed van social media inspanningen kan gemeten worden aan de hand van de loyaliteit van de klant. Loyaliteit is van belang omdat consumenten zich daardoor verbonden voelen met een merk en bij een volgende aankoop of volgende gebruik ook weer voor dit merk zullen kiezen.

In de literatuur worden de begrippen *brand loyalty* en *brand commitment* vaak door elkaar gebruikt. In het huidige onderzoek wordt gebruik gemaakt van de term *brand loyalty*, maar deze is dus uitwisselbaar met de term *brand commitment*. Voor de definiëring van *brand loyalty* is uitgegaan van de volgende definitie van Fournier (1998):

“Brand commitment [loyalty] is an emotional or psychological attachment to a brand within a product class”

Brand loyalty is dus een psychologische of emotionele verbondenheid met een merk die ervoor zorgt dat consumenten overgaan tot een herhaal aankoop of herhaal gebruik. Het wordt beïnvloed door elementen als het waargenomen risico van een aankoop, het vertrouwen dat een consument heeft in een organisatie en de betrokkenheid van de consument bij het product of de dienst (Dholakia, 1997). Deze elementen kunnen in belangrijke mate beïnvloed worden door de communicatie vanuit de organisatie (Fournier, 1998).

Wanneer we dit als uitgangspunt nemen, dan kunnen we aannemen dat social media als vorm van communicatie invloed zouden moeten hebben op de *brand loyalty* van consumenten. In hoeverre dat ook daadwerkelijk het geval is kan vanuit bestaand onderzoek nog onvoldoende bepaald worden. Dit onderzoek hoopt daarover nieuwe informatie te bieden en richt zich daarom op de mate waarin social media de *brand loyalty* van consumenten beïnvloedt.

1.2 Theoretische implicaties

Dit onderzoek levert een bijdrage aan de bestaande literatuur over de invloeden van social media op *brand loyalty*. Het onderzoek gaat verder waar bestaande studies over dit onderwerp gestopt zijn. Er wordt voor het eerst ook een vergelijking gemaakt tussen klanten die een organisatie volgen via social media en klanten die dit niet doen.

Twee belangrijke bestaande onderzoeken naar de invloed van social media zijn die van Kim *et al.* (2008) en Dessart (2010).

Kim *et al.* (2008) deed onderzoek naar de effectiviteit van online *communities* als marketingtool. Uit dit onderzoek bleek dat online communities zoals Facebook pagina's een belangrijke invloed hebben op brand loyalty.

Dessart (2010) deed onderzoek naar de invloed van social media op *brand loyalty* bij de Belgische social networking site (SNS) Netlog. Hij vond eveneens dat online *communities* een belangrijke invloed hebben op *brand loyalty*.

De resultaten van het huidige onderzoek zullen beter generaliseerbaar zijn dan die van bovengenoemde studies, omdat er een ander social media kanaal onderzocht wordt. Kim *et al.* (2008) raadden dit reeds aan voor vervolgonderzoek. Bovendien kan dit onderzoek bijdragen aan het toetsen van validiteit van het model dat Dessart (2010) in zijn onderzoek al gebruikte.

De opzet van dit onderzoek is vergelijkbaar met die van Kim *et al.* (2008) en Dessart (2010). Een belangrijke wijziging ten opzichte van het onderzoek van Kim *et al.* (2008) is het weglaten van de constructen 'Participatie' en 'Cross over buying'. Beide constructen werden ook door Dessart (2010) niet gebruikt.

De onderzoeksofzet van Dessart (2010) vormt de basis voor het huidige onderzoek. Een beperking van zijn onderzoek was echter het gebrek aan vergelijkingsmateriaal, omdat er geen controlegroep was waarmee de bevindingen vergeleken konden worden. Door het opnemen van een controlegroep kan dit onderzoek de grondslag vormen voor meer vergelijkend onderzoek bij andere SNS.

1.3 Praktische implicaties

Ondertussen zal duidelijk zijn dat vrijwel elke moderne organisatie actief is met social media, maar ook dat de daadwerkelijke effecten van deze activiteit amper gemeten worden. Juist in een tijd waarin marketingmogelijkheden steeds gevarieerder en breder worden, is het van belang om te weten via welk medium en op welke manier marketingmiddelen op de meest effectieve manier ingezet kunnen worden.

Dit onderzoek geeft marketingmanagers en social media managers handvatten om te bepalen welke factoren bijdragen aan brandpage commitment. Die informatie kan uitgangspunten bieden om de brandpage te optimaliseren. Omdat dit onderzoek ook ingaat op de gedragsintenties, zullen marketingmanagers bovendien beter inzicht hebben in mogelijke toekomstige gedragingen van hun consumenten na het bewerkstelligen van brandpage commitment.

1.4 De opbouw van deze scriptie

Het eerste deel van deze scriptie bestaat uit een theoretische onderbouwing van belangrijke begrippen zoals *brandpages*, *brand loyalty* en social media. Daarbij zullen de gebruikte constructen nader uiteengezet worden.

Vervolgens zullen het hypothesemodel en de bijbehorende hypothesen van het onderzoek behandeld worden. Daarna volgt een uitleg over de manier waarop de studie uitgevoerd is en dit wordt gevolgd door een bespreking van de resultaten. De scriptie eindigt met een conclusie en discussie. Er zullen diverse beperkingen van het onderzoek genoemd worden evenals mogelijkheden voor vervolgonderzoek.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zullen de verschillende gebruikte constructen nader uiteengezet worden.

2.1 Social media

Social media behoren voor bedrijven tot de belangrijkste media om een boodschap te verspreiden (Pulizzi, 2010). In Nederland maken 90 van de 100 bedrijven gebruik van social media (Kloos, 2011). Met een dusdanig frequent gebruik, zou te verwachten zijn dat er veel onderzoek gedaan is naar de effecten van social media. Toch meet slechts 13% van de organisaties de invloed van social media op bedrijfsdoelstellingen zoals omzet. Verreweg de meeste organisaties (41%) kijken echter puur kwantitatief naar het aantal *followers*, *likes* of *fans* (Kloos, 2011).

2.1.1 De definitie van social media

In de bestaande literatuur wordt er vooralsnog geen eenduidige definitie gehanteerd van het begrip *social media*. De Social Embassy, een organisatie die jaarlijks de social media monitor uitbrengt, hanteert de volgende definitie voor social media:

“Social media zijn een overkoepelende term voor internettoepassingen waarop men informatie kan plaatsen en delen en waarop interactie en dialoog kan ontstaan tussen de gebruikers van de social media. Organisaties kunnen social media gebruiken om op de plaatsen aanwezig te zijn waar de consument is, maar ook om daarbij de dialoog met de consument aan te gaan, bijvoorbeeld voor het ontvangen van feedback of als voorbereiding van de customer service” (Van der Velden, 2009, p 4).

Daarbij moet aangetekend worden dat deze definitie uit 2009 dateert, het jaar waarin slechts 38 van de 100 bedrijven actief waren met social media.

Boyd (2008) geeft in haar onderzoek een framework voor het beschrijven van social media vanuit een communicatiewetenschappelijk oogpunt en definieert social media daarin op de volgende manier:

“Social Media” [...] is an umbrella term that refers to the set of tools, services, and applications that allow people to interact with others using network Technologies. [...] The

way these tools are used alters a plethora of practices, including communication, collaboration, information dissemination, and social organization. [...] Social media includes systems that support one-to-one, one-to-many, and many-to-many interactions. Some enable many-to-many interactions and support the creation of spaces for people to gather and publics to form. [...] Social media encompasses groupware, online communities, peer-to-peer and media-sharing technologies, and networked gaming. Instant messaging, blogging, microblogging, forums, email, virtual worlds, texting, and social network sites are all genres of social media.” (Boyd, 2008, p 92)

Ten Tije (2010) vult deze definitie van Boyd (2008) nog aan met het essentiële begrip “user generated content”.

Uiteindelijk heeft Snijders (2010) alle eerdergenoemde definities samen weten te voegen in de definitie die in het huidige onderzoek gehanteerd zal worden:

“Social Media zijn een overkoepelende term die refereert aan een verzameling gereedschappen, diensten en applicaties die gebruikers in staat stellen de dialoog aan te gaan met anderen door gebruik te maken van netwerktechnologieën. Social media bevat systemen die één op één interacties ondersteunen, maar ook systemen die interacties van één naar velen of van velen naar velen ondersteunen. Binnen deze systemen kan de consument de rol van producent op zich nemen en op deze wijze user generated content creëren en verspreiden.” (Snijders, 2010 p 12.)

Onder social media worden onder meer Facebook, Twitter en LinkedIn gerekend. Dit onderzoek heeft niet de middelen om alle platformen mee te nemen en zal zich daarom alleen richten op het grootste platform: Facebook en dan specifiek op Facebook brandpages.

2.1.2 De geschiedenis van Social Networking Sites

In de literatuur worden social media websites vaak aangeduid als Social Networking Sites (SNS) (Boyd en Ellison, 2008). *Social Networking* is het groeperen van individuen in groepen of ‘communities’ om zodoende connecties te creëren tussen individuen, groepen en organisaties (Haythornthwaite, 1999). Deze SNS hebben een enorme groei doorgemaakt de afgelopen jaren. Enkele grote spelers op de markt zijn Facebook met meer dan 900 miljoen gebruikers (Facebook, 2012), Twitter met 140 miljoen gebruikers (Twitter, 2012) en het op de zakelijke markt gerichte LinkedIn met 150 miljoen gebruikers (LinkedIn, 2012).

De eerste grote SNS is het in Nederland nooit populair geworden *six-degrees.com* dat opgericht werd in 1997 (Boyd & Ellison, 2010). In Nederland was *Myspace* de eerste die enige bekendheid genoot in 2003. U kunt bijlage I raadplegen voor een compleet overzicht van SNS door de jaren heen.

De doelen van SNS zijn door de jaren heen vrijwel gelijk gebleven, namelijk: het faciliteren van een online ontmoetingsplek voor gelijkgestemden, het delen van content en het gebruik van de kracht van de menigte (Anderson, 2007). SNS zijn eigenlijk webapplicaties die het gebruikers mogelijk maken hun eigen website te maken. Deze worden vaak aangeduid als profielpagina. Op de profielpagina kan een gebruiker alles zichzelf omschrijven in de vorm van hobby's, interesses, relatiestatus, geloofsovertuiging, etcetera. Ook bestaat er de mogelijkheid tot het uploaden en delen van foto's, video's en muziek. Deze gegevens vormen een aanknopingspunt om – via de SNS – anderen dezelfde hobby's of interesses te ontmoeten (Trusov, Buckling en Pauwels, 2009)

2.1.3 Motivaties voor social media gebruik

In de literatuur is er één theorie die vaak wanneer er gesproken wordt over de motivatie om gebruik te maken van social media, dit is de Uses & Gratification Approach (U&G). De U&G werd traditioneel gebruikt als een massa media framework, waarmee academici een verklaring gaven voor hoe gebruikers bepaalde media en content selecteren om hun individuele behoeften te bevredigen (Katz, Blumler, & Gurevich, 1974).

Naast traditionele media wordt de U&G ook gebruikt voor mobiele telefoons (Peters & Ben Allouch, 2005), internet (Shao, 2008) en social media (Smock, Ellison, Lampe & Wohn, 2011; Chen, 2011).

De motivaties voor het gebruik van internet verschillen per persoon en ook per website (Lin, 1999). Lin stelt dat surveillance motivaties het sterkst zijn bij informationele en infotainment websites en dat de motivatie om online te shoppen vooral gedreven wordt door entertainment motivaties. Papacharissi & Rubin (2000) hebben vijf primaire motivaties onderscheiden voor het gebruik van internet: vrijetijdsbesteding, informatie zoeken, gemak, entertainment en interpersoonlijke doeleinden.

Nadkarni & Hofmann (2011) hebben onderzoek gedaan naar de redenen voor mensen om Facebook te gebruiken. Ze kwamen met een tweetal hoofdredenen: (1) de behoefte erbij te horen en (2) de behoefte tot zelfpresentatie. De behoefte om erbij te horen wordt vooral bepaald door demografische en culturele factoren en de behoefte tot

gebruikers die interactie verwachten. Deze omslag in denken en doen is volgens Brown, Broderick & Lee (2007) één van de moeilijkste stappen naar een succesvolle brandpage.

2.2.1 Facebook brandpages als een online community

Online communities zijn een steeds groter wordende verzamelplaats waar gebruikers bij elkaar komen om informatie en ervaringen uit te wisselen over producten, services, merken of gedeelde interesses. Deze online communities worden in de literatuur vaak aangeduid als “virtual communities” (Kim et al. 2011).

Vanuit een marketingperspectief hebben online communities een belangrijke invloed op de marketing strategie. Ten eerste dienen ze als een belangrijke bron van informatie voor marktonderzoek (Kozinets, 2002). Ten tweede kunnen ze gezien worden als aparte marktsegmenten, gebaseerd op hun gedeelde interesses en bijvoorbeeld demografische factoren (Bagozzi & Dholakia, 2002 in Kim et al. 2011). Met deze informatie kunnen marketinginspanningen meer gericht en relevant gebracht worden, wat een voordeel op de concurrentie kan opleveren. Als laatste en meest belangrijke punt hebben online communities een grote invloed op brand loyalty, een verhoogde marktpenetratie en zij kunnen positieve word of mouth genereren. (Hagel & Armstrong, 2007 in Kim et al. 2011).

Kim et al. (2011) onderscheiden de hierboven beschreven online communities van z.g.n. brand communities (Schouten & Koenig, 2002 in Kim et al. 2011). Deze brand communities zijn georganiseerde communities die gebaseerd zijn op verhoogde communicatie tussen gebruikers van een specifiek product of merk. Een voorbeeld van 'een dergelijke brand community is de Porsche Club.

Wat een brand community onderscheid van een online community zijn volgens Kim et al (2011) de volgende zaken. Ten eerste zijn online communities online, en daardoor niet gebonden aan geografische of fysieke grenzen. Online communities faciliteren “many to many” communicatie over gedeelde interesses tussen gebruikers (Kim et al. 2011). Online communities zijn bovendien niet gelimiteerd tot zakelijke transacties, maar dienen vooral als een draagvlak voor sociale interactie en informatieuitwisseling met en tussen de gebruikers. (Hagel & Armstrong, 2007 in Kim et al. 2011). Tot slot maken online communities een uniek soort commitment mogelijk tussen leden, dat ontstaat en zich ontwikkelt door de uitgewisselde informatie en de invloed van leden op de attitude en het gedrag van andere leden (Williams & Cothrell, 2000).

Facebook brandpages voldoen aan alle eerdergenoemde criteria van een online community. Ze zijn online, niet gelimiteerd tot zakelijke transacties en faciliteren informatie-

uitwisseling tussen leden. Brandpages hebben echter ook karakteristieken van brand communities, omdat ze toegespitst zijn op één merk of product. In de literatuur worden social networking sites (SNS) als Facebook vaak gelijkgesteld aan online communities (Truskov, Buckling & Pauwels, 2009 in Dessart, 2010).

Toch zijn er ook verschillen tussen brandpages en online communities. Boyd & Ellison (2008) stellen dat een SNS vooral georganiseerd is rond personen en niet rond interesses of merken. Dit klopt inderdaad, maar zoals aan het begin van deze paragraaf gezegd maken bedrijven net als een persoon een profiel aan (Lee, 2007) en worden zij vrienden met andere gebruikers. Daardoor vormen de brand pages een integraal onderdeel van de SNS met hun eigen profiel.

2.3 Brand Loyalty

Dit deel van het rapport zal een beschrijving geven van het begrip brand loyalty. Daarbij zal het een antwoord proberen te geven op de vraag of het volgen en/of actief participeren op een brandpage invloed heeft de brand loyalty die een gebruiker heeft. Er wordt een relatie gezocht tussen de loyalty aan de brandpage en de loyalty aan het merk zelf.

2.3.1 De definitie van brand loyalty

Het concept van brand loyalty is al veelvuldig onderzocht (Cook & Emerson, 1978; Berry & Parasuraman, 1991; Morgan & Hunt, 1994). Deze onderzoeken stellen allemaal dat brand loyalty een vereiste is voor een goede lange termijnrelatie.

In de aanleiding van dit onderzoek werd al aangegeven dat we de definitie van Fournier (1998) aanhouden voor het begrip brand loyalty.

“Brand commitment[loyalty] is an emotional or psychological attachment to a brand within a product class”

Een uitgebreidere definitie van brand loyalty vinden we op brandchannel.com (2010):

“The degree to which a customer is committed to a given brand in that they are likely to re-purchase/re-use in the future. The level of commitment indicates the degree to which a brand's customer franchise is protected from competitors”

Bovenstaande beschrijving sluit ook aan bij één van de eerste zinnen in het boek van Jacoby & Chestnut (1978).

“The success of a brand on the long term is not based on the number of consumers that buy it once, but on the number of consumers who become regular buyers of the brand”

Brand loyalty wordt beïnvloed door elementen als waargenomen risico van een aankoop, het vertrouwen dat een consument heeft in een organisatie en de betrokkenheid van de consument bij het product of de dienst (Dholakia, 1997). Deze antecedenten kunnen beïnvloed worden door de communicatie vanuit de organisatie (Fournier, 1998). Wanneer we dit als uitgangspunt nemen, dan kunnen we aannemen dat social media als vorm van communicatie invloed zou moeten hebben op brand loyalty.

Morgan & Hunt (1994) ontwikkelden de *Commitment-Trust Theory* die stelt dat wanneer een consument de communicatie vanuit een organisatie als frequent, relevant en belangrijk ervaart, dit een hogere mate van vertrouwen oplevert.

In een online omgeving is het des te belangrijker om een goede brand loyalty te creëren. In een omgeving met een overvloed aan keuzes zullen consumenten kiezen voor wat ze kennen en het toenemende aantal online organisaties zal zorgen voor sterkere relaties tussen consumenten en die organisaties (Carpenter, 2000).

Het is daarbij belangrijk om te realiseren dat brand loyalty geen statisch gegeven is. Loyalty verandert met de tijd, mensen worden ouder en krijgen andere prioriteiten en bedrijven brengen veranderingen aan in bestaande producten waardoor loyale klanten wegvallen en er nieuwe voor terug komen. Brand loyalty is slechts één van de voorspellers van klant intenties (Pritchard, Havitz en Howard, 1999)

Er zijn twee uiteenlopende stromingen binnen de brand loyalty literatuur, de stochastische benadering en de deterministische benadering. De stochastische benadering stelt dat brand loyalty een gedragsuiting (behaviour) is en de deterministische benadering ziet brand loyalty als een attitude (Odin; Odin & Valette-Florence, 1999)

2.3.1.1 De stochastische benadering

Volgens de stochastische benadering is loyaliteit een vorm van gedrag; iemand die structureel hetzelfde merk koopt is lokaal aan dat merk (Odin et al. 1999). Het grote nadeel van deze benadering is dat er gesteld wordt dat lokaal gedrag inherent onverklaarbaar is, omdat er teveel complexe en verklarende variabelen een rol spelen (Bass, 1974; Mcallister and Pessemier, 1982. In Odin et al, 1999). Deze benadering impliceert dat bedrijven geen enkele invloed kunnen uitoefenen op de loyaliteit van hun klanten omdat ze geen idee hebben waardoor die loyaliteit veroorzaakt wordt.

2.3.1.2 De deterministische benadering

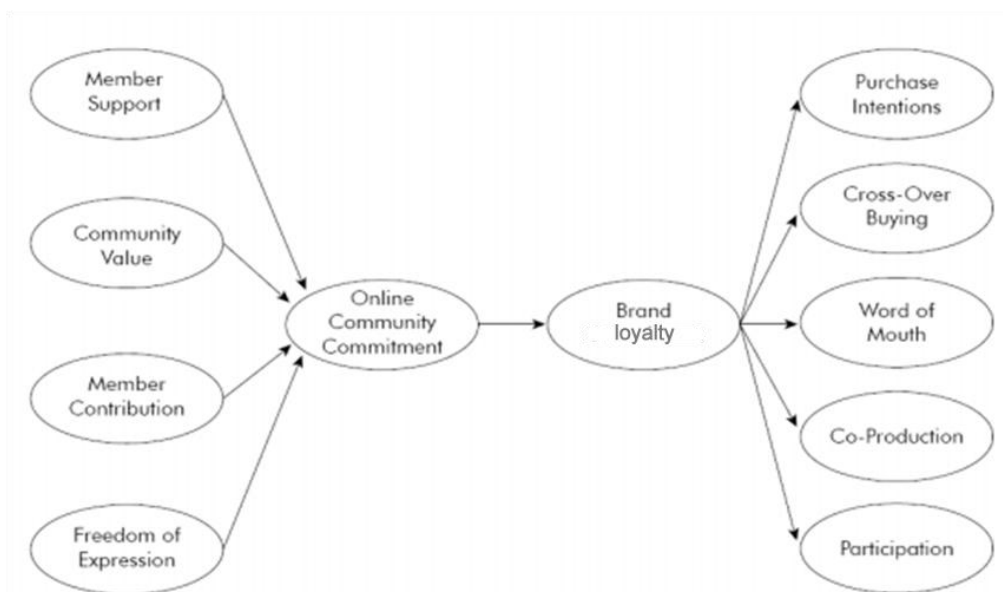
De deterministische benadering gaat uit van het principe dat er een beperkt aantal afhankelijke variabelen ten grondslag liggen aan loyaliteit (Odin et al. 1999). Loyaliteit is een attitude waarbij de afhankelijke variabelen geïsoleerd en gemanipuleerd kunnen worden. Dit is dan ook de benadering die in de literatuur het meest gebruikt wordt. Wanneer er in dit onderzoek gesproken wordt over brand loyalty, dan hebben we het over de deterministische benadering ervan.

2.3.2 Online community commitment

Zoals in paragraaf 2.2.1 al duidelijk gemaakt is, valt een Facebook brandpage onder de online communities. Voor deze online communities trekken Kim et al. (2008) het concept loyalty door naar de online omgeving. Zij spreken daarbij van *community commitment*, waarbij de rol van community door een organisatie op zich wordt genomen door het bieden van een mogelijkheid voor mensen om zich te uiten en informatie te delen (zoals door Facebook brand pages). Mensen met een sterke commitment zullen eerder interactie hebben met andere personen omdat ze zich verbonden voelen met de waarden en doelen van de organisatie die de rol van community vervult (Kim et al. 2008)

Gebaseerd op de “reciprocal action theory” zullen online community leden die het gevoel hebben dat hun community waardevolle informatie deelt en haar best doet om een sterke relatie op te bouwen, dit gedrag belonen met een positieve attitude en met positief gedrag naar de community (Dessart, 2010).

In Figuur 2 is de relatie tussen online community commitment en brand loyalty schematisch weergegeven.



Figuur 2. Het community commitment model van Kim et al. (2008)

De onderdelen die leiden tot online community commitment zullen nu kort toegelicht worden.

2.3.2.1 Support for member communication

Kim et al (2008) *beschrijven support for member communication* als de mate waarin een organisatie binnen de online community leden de mogelijkheid en kans geeft om onderling of met de brand te communiceren. Op een Facebook brandpage kan dit doormiddel van polls, privé berichten naar andere leden, evenementen en prikboardberichten.

2.3.2.2 Perceived community value

Naast de mogelijkheid tot onderling communiceren moeten leden ook waarde zien in het behoren tot de online community.(Kim et al. 2008). Het draait om de mate waarin een lid gelooft dat de voordelen die hij/zij zoekt consistent zijn met de voordelen die de online community kan bieden.

2.3.2.3 Recognition for contribution

Recognition for contribution gaat over de mate waarin de online community de bijdragen van een lid erkent en waardeert. Vooral onder jongeren heeft dit onderdeel een invloed op het zelfvertrouwen. (Kim et al. 2008)

2.3.2.4 Freedom of expression

De mate waarin de community het recht van leden om zich uit te drukken zoals ze willen faciliteert en respecteert wordt ook wel freedom of expression genoemd. Volgens Kim et al. (2008) heeft deze vrijheid een positief effect op de gevoelens richting de community en versterkt daardoor ook het online community commitment.

2.3.3 De relatie tussen online community commitment en brand loyalty

Muniz & O'Guin (2001) stellen dat online communities zoals Facebook brandpages kunnen bijdragen aan de brand loyalty door bijvoorbeeld negatieve verhalen op hun brandpage te plaatsen over een concurrent. Daarnaast biedt de brandpage een locatie met makkelijk verkrijgbare informatie, gericht op het ondersteunen van de communityleden bij het gebruik van de brand (Muniz & O'Guin, 2001).

Geconcludeerd kan worden dat wanneer een persoon commitment voelt ten opzichte van een online community – in dit geval een brandpage – hij/zij ook betrokken raakt bij de successen en het falen van de organisatie (Ashforth & Mael 1989 in Kim et al. 2008). Bovendien zal iemand met een hoge commitment aan een online community meer geneigd

zijn om een positieve attitude te ontwikkelen tegenover het merk dat door die online community gesteund wordt (Kim et al. 2008).

2.3.4 De consequenties van Brand Loyalty

In deze paragraaf zullen we nader ingaan op de gevolgen van het “lid” zijn van een online community, zoals een Facebook pagina. Er wordt bekeken op welke wijze en in hoeverre het lidmaatschap van invloed is op de gedragsintenties van de leden.

Een onderzoek van Hagel en Armstrong (1997) toont aan dat virtuele communities – waar online communities zoals Facebook brandpages ook onder vallen – een positieve invloed hebben op de loyaliteit van consumenten en de omzet van de organisatie.

Kim et al. (2008) stellen dat uit eerder onderzoek is gebleken dat een verhoogde brand loyalty een positieve invloed heeft op:

- Heraankopen (ervan uitgaande dat het lid al klant is van het merk);
- Positieve Word of Mouth;
- Cross Over aankopen, het aanschaffen van andere producten van hetzelfde merk;
- Co-Productie, de bereidheid van een klant om betrokken te zijn bij de marketinginspanningen van een merk;
- Klant participatie, de bereidheid van een klant om mee te doen aan gesponsorde marketing activiteiten van het merk.

In de volgende paragrafen zullen deze onderdelen nader uiteengezet worden.

2.3.4.1 (Her)Aankoop intenties

De eerste gedragsintentie die voort kan vloeien uit brand loyalty is de aankoop of heraanloop van een specifiek merk. Garbarino en Johnson (1999) stellen dat brand loyalty een positieve impact heeft op toekomstige gedragsintenties en specifiek op aankoopintenties.

Kim et al. (2008) stellen verder dat heraanloop intenties een consequentie is van een verhoogde brand loyalty door het deelnemen aan een online community. In de definitie van Kim et al (2008) wordt er echter vanuit gegaan dat de persoon al klant is van het merk.

2.3.4.2 Positieve Word of Mouth

Word of Mouth, of WOM wordt door Brown, Broderick en Lee (2007) gedefinieerd als:

“A consumer dominated channel of marketing communication where the sender is independent of the market”.

Door deze onafhankelijkheid wordt WOM als betrouwbaarder en geloofwaardiger gezien dan communicatie uitingen vanuit een organisatie zelf (Brown et al. 2007). De WOM speelt een belangrijke rol in het bepalen van attitudes en het sturen van gedragingen (Brown et al. 2007., Brown en Reingen, 1987).

Binnen een online community bevinden zich veelal mensen met dezelfde interesses en de gesprekken binnen de community zullen daarom ook veelal over deze interesses gaan. Binnen de communities vinden we zogenaamde evangelisten (McAlexander et al, 2008, zoals geciteerd in Brown et al. 2007). Deze evangelisten zijn de mensen die de WOM buiten de community brengen en worden gezien als betrouwbare bronnen van informatie.

Brown et al.(2007) stellen verder dat de relatie tussen WOM en brand loyalty een heel logische relatie is. Wanneer iemand erg loyaal en betrokken is bij een specifiek merk zal hij of zij er genoegdoening uit halen om hierover te praten en dus ook gesprekken hierop aansturen.

Vanwege de groeiende populariteit van online communities is er daarom ook steeds meer belangstelling vanuit de wetenschappelijke wereld voor de invloed van WOM op gedragsintenties binnen deze communities. (Brown et al. 2007).

2.3.4.3 Cross over aankoop intenties

Cross over aankoop intenties zijn de intenties van mensen om producten te kopen die gerelateerd zijn aan de producten die de focus van de brand community zijn. Volgens Kim et al. (2008) zal de loyaliteit richting een bepaald merk ertoe leiden dat mensen eerder gerelateerde producten zullen kopen. Zij geven daarvoor als voorbeeld dat een loyale gebruiker van een specifiek type shampoo ook eerder geneigd zal zijn om een conditioner van hetzelfde merk te kopen.

2.3.4.4 Co-Productie

Co-productie wordt door Kim et al. (2008) beschreven als het bijdragen aan product of service verbeteringen door de consument, door het geven van adviezen, suggesties en feedback. Steeds meer organisaties proberen hierop in te spelen door consumenten ook een stem te geven met acties of formulieren op hun website. Ideeën voor productverbeteringen en innovaties kunnen zowel vanuit interne als externe bronnen komen en de consument is één van deze externe bronnen (Kim et al. 2008).

McAlexander, Koenig en Schouten (2002) stellen dat betrokken en loyale klanten gemotiveerd zijn om een bijdrage te leveren aan de organisatie door feedback. Klanten die erg actief en betrokken zijn bij de community, hebben een emotionele investering in de

organisatie. Ze willen graag dat het goed gaat met het bedrijf en zijn gemotiveerd om bij te dragen aan dit succes.

2.3.4.5 Klantparticipatie

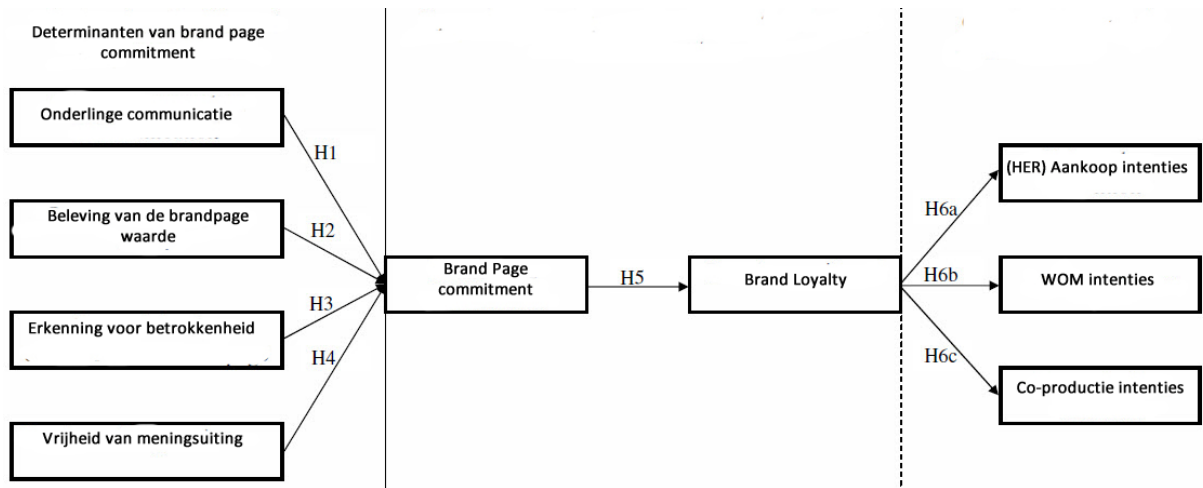
Klantparticipatie gaat over de participatie van community leden aan promotieacties en door het merk gesponsorde evenementen (Kim et al. 2008). De invloed van brand loyalty op participatie is al eerder onderzocht door o.a Ferguson en Brown (1991), Huston en Gassenheimer (1987) en Gruen et al. (2000). Deze onderzoeken brachten naar voren dat een hogere brand loyalty een positieve invloed heeft op de participatie van communityleden bij evenementen en promotionele acties.

3. Onderzoeksvraag en Hypothesen

In het vorige hoofdstuk werd een theoretische onderbouwing gegeven voor de verschillende constructen die bij brand loyalty en online community commitment horen. De hoofddoelstelling van dit onderzoek is om de invloed van social media en specifiek van Facebook brandpages op brand loyalty te onderzoeken. De onderzoeken van Kim et al (2008) en Dessart (2010) dienen als basis voor dit onderzoek.

Verder bouwend op het model van Kim et al (2008), dat door Dessart (2010) al aangepast werd op brandpages, zullen de hypothesen duidelijk gemaakt worden. De onafhankelijke variabelen zijn dezelfde als in het oorspronkelijke onderzoek van Kim et al (2008) gebruikt zijn. Dessart (2010) heeft de termen “Online community” vervangen door “Brandpage”. In dit onderzoek is de term “Brand Commitment” vervangen door “Brand loyalty”. De onafhankelijke variabelen in het model zijn: onderlinge communicatie, beleving van de brandpage waarde, erkenning voor betrokkenheid en vrijheid van meningsuiting.

De impact van brandpage commitment op brand loyalty wordt ook weergegeven, deze zijn beide mediërende variabelen. Als laatst worden de consequenties van brand loyalty weergegeven in de vorm van de volgende variabelen: (her) aankoop intenties, WOM intenties en co-productie. De andere twee consequenties die Kim et al (2008) toeschreven aan brand loyalty; cross over buying en participation zijn niet meegenomen. Cross over buying is weggelaten omdat het in dit onderzoek, anders dan in Kim et al. (2008) waar ze maar één merk gebruikten, niet zeker is of een gekozen merk ook andere producten aanbiedt. Participation is weggelaten omdat dit betrekking had op gesponsorde marketingactiviteiten zoals festivals, ook hier is het niet gegarandeerd dat een merk zoiets doet. Dessart (2010) heeft beide constructen om dezelfde redenen weggelaten.



Figuur 3: Hypothesen model, afgeleid van Kim et al (2008) en Dessart (2010)

Figuur 3 geeft een schematische weergave van de opbouw van de hypothesen, hieronder vindt u alle hypothesen die getoetst zullen worden in dit onderzoek.

Hypothese 1 t/m 4: Brandpage commitment

H1: Hoe hoger de score voor onderlinge communicatie, hoe hoger de score voor brandpage commitment.

H2: Als de beleving van de brandpage waarde toeneemt, neemt ook de brandpage commitment toe.

H3: Hoe hoger de perceptie van erkenning voor betrokkenheid hoe hoger de brandpage commitment.

H4: Als de perceptie van vrijheid van meningsuiting op een brandpage toeneemt, neemt ook de brandpage commitment toe.

Hypothese 5: De invloed van brandpage commitment op brand loyalty

H5: Als de mate van brandpage commitment toeneemt dan neemt ook de brand loyalty toe.

Hypothese 6: De consequenties van brand loyalty

H6a: Als de brand loyalty van iemand toeneemt dan neemt ook de intentie tot (her)aankopen toe.

H6b: Als de brand loyalty toeneemt dan neemt ook de intentie tot positieve WOM toe.

H6c: Als de brand loyalty toeneemt dan neemt ook de intentie tot co-productie toe.

Bovenstaande hypothesen zijn gebaseerd op de modellen van Kim et al (2008) en Dessart (2010). Wat dit onderzoek onderscheid van bovengenoemde onderzoeken is de vergelijking met niet-Facebook fans. Onderstaande hypothesen hebben betrekking op de vergelijking van fans en niet fans.

Hypothese 7 & 8: Verschillen tussen fans en niet fans

H7: Mensen die fan zijn van een merk zullen een hogere brand loyalty hebben dan niet fans.

H8a: Fans van een merk zullen hoger scoren op (her) aankoop intenties dan niet fans.

H8b: Fans van een merk zullen hoger scoren op positieve WOM intenties dan niet fans.

H8c: Fans van een merk zullen hoger scoren op co-productie intenties dan niet fans.

4. Methode van onderzoek

Er is gekozen voor een internetsurvey, vanwege de lage kosten en het feit dat het met deze methode relatief weinig tijd kost om respondenten te benaderen en verzamelen. Er hoeft geen rekening gehouden te worden met zaken als reistijd en het inplannen van afspraken. Daarnaast zijn er offline vragenlijsten verspreid om het aantal respondenten te vergroten.

4.1 Het verzamelen van respondenten

Voor de internetsurvey zijn ruim 80 bedrijven benaderd via telefoon en e-mail. Deze e-mail is opgenomen als bijlage II. Diverse organisaties die geen mailadres op hun website vermeld hadden zijn benaderd via het contactformulier op hun website.

De bedrijven die benaderd zijn moesten voldoen aan een aantal criteria:

1. Actief zijn op de Nederlandse markt;
2. Een Nederlandse facebook pagina hebben;
3. Minimaal 250 fans hebben.

Er zijn geen criteria gesteld aan de markt waarop de organisatie actief is.

Naast bovenstaande verzamelingmethode is er een beroep gedaan op kennissen en vrienden die bij organisaties werkzaam waren die aan de gestelde criteria voldoen.

Omdat weinig organisaties bereid bleken te zijn om het onderzoek via hun website of nieuwsbrief te verspreiden om op die manier de niet-fans te bereiken, is er besloten om een offline en online vragenlijst te maken voor die respondentengroep. Deze vragenlijst is opgenomen als bijlage III.

In het begin van de vragenlijst werd de respondenten gevraagd om een merk in gedachten te nemen waar zij de laatste twee weken mee in aanraking waren gekomen. Dat merk moest één van de onderstaande categorieën vallen:

- Consumptie goederen (Coca cola, red bull, M&M's etc..)
- Duurzame goederen (GSM, auto's, computers, camera's etc..)
- Dienstverlening (Banken, verzekeringen, energie leveranciers etc.)
- Entertainment (Films, games, muziek, TV etc.)

Daarna werd er gevraagd welk merk zij specifiek in gedachten hadden en in welke categorie dit merk viel.

Deze verzamelingmethode bleek een stuk effectiever te zijn en daarom is er voor de Facebook fans ook een soortgelijke vragenlijst gemaakt. Het enige verschil hierbij was dat de respondenten gevraagd werd naar hun Facebook account te gaan en een merk uit te kiezen waar ze fan van waren. Op deze wijze kon er toch een vergelijking maken tussen groepen fans en niet-fans van een merk.

4.2 De vragenlijsten

De gebruikte vragenlijst voor het meten van o.a. de brand loyalty, de brandpage betrokkenheid, word of mouth intenties en (her) aankoop intenties is afkomstig van Kim et al. (2008), die de betreffende vragenlijst gevalideerd hebben. Dessart (2010) heeft de vragenlijst vertaald naar het Nederlands en in Nederland gevalideerd.

De vragenlijst bestaat uit vragen met een 7 punts likertschaal. De 7 punts likertschaal is de meest gebruikte techniek voor het meten van attitude's binnen de marketingonderzoeken. De voornaamste reden daarvoor is dat respondenten hierbij moeten nadenken over de intensiteit van hun gevoel (Churchill & Brown, 2004). De 7 punts likertschaal vraagt respondenten naar de mate van "mee eens" of "mee oneens" zijn. Bovendien is de statistische verwerking van likert schalen is erg eenvoudig vergeleken bij bijvoorbeeld open vragen. Een volgende reden voor het gebruik van de 7 punts schaal is dat deze ook in het onderzoek van Kim et al (2008) en Dessart (2010) is gebruikt. Het nadeel van een 7 puntschaal is dat het relatief veel tijd in beslag neemt om in te vullen omdat respondenten moeten nadenken over de sterkte van hun gevoel en daardoor kan het voorkomen dat respondenten hun interesse verliezen en willekeurig iets invullen of stoppen met het onderzoek (Churchill & Brown, 2004).

De Brand loyalty werd gemeten met vragen als:

"Ik heb een emotionele band met het merk"

"Ik ben een trouwe gebruiker van het merk"

Brandpage betrokkenheid werd gemeten met vragen als:

"De brandpage geeft mij het gevoel dat ik erbij hoor"

"Ik vind het uitwisselen van meningen met andere vrienden van de brandpage belangrijk"

Word-of-mouth intenties werden gemeten met vragen als:

“Ik zou graag het merk aan anderen voorstellen”

“Ik zou graag het merk aan anderen aanbevelen”

De (her)-aankoopintenties werden gemeten met vragen als:

“Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van dit merk blijft kopen”

“Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van een concurrent zal kopen”

De constructen werden gemeten met multiple-item scales, ofwel meerdere vragen om een construct te definiëren. Tabel 1 geeft weer welke items gebruikt zijn voor welke constructen.

Tabel 1

Multiple item scales voor de gemeten constructen

Item naam	Vraag
Onderlinge communicatie	
Com_1	De Facebook pagina biedt een goede manier aan waardoor leden kunnen communiceren.
Com_2	De Facebook pagina ondersteunt verschillende communicatiemiddelen voor leden (privéberichten, prikboard, polls, en comments)
Com_3	Op de Facebook pagina staan evenementen waar leden elkaar kunnen ontmoeten
Beleving van de brandpage waarde	
Waarde_1	Het doel van de Facebook pagina is duidelijk.
Waarde_2	Het design van de Facebook pagina maakt het voor leden makkelijk om het doel van de pagina te achterhalen.

Waarde_3 De Facebook pagina geeft een duidelijke boodschap over de doelgroep van de pagina

Erkenning voor betrokkenheid

Erkenning_1 De Facebook pagina verschaft geschikte beloningen voor actieve leden (prijsvragen, acties, kortingen etc.)

Erkenning_2 De Facebook pagina maakt actieve interactie mogelijk (commentaar geven op foto's, berichten plaatsen etc.)

Erkenning_3 De Facebook pagina is erkentelijk voor actieve leden.

Vrijheid van meningsuiting

Vrijheid_1 De Facebook pagina biedt de mogelijkheid om negatieve reacties te uiten

Vrijheid_2 Geplaatste klachten op de Facebook pagina over het merk of andere diensten worden positief en correct opgevolgd

Vrijheid_3 De Facebook pagina probeert gesprekken op de pagina te controleren

Brandpage betrokkenheid

Betrokken_1 De Facebook pagina geeft mij het gevoel dat ik erbij hoor.

Betrokken_2 Ik heb een sterke band met de vrienden van de Facebook pagina.

Betrokken_3 Ik vind het uitwisselen van meningen met andere vrienden van de Facebook pagina belangrijk.

Betrokken_4 Ik neem actief deel aan de Facebook pagina

Betrokken_5 Ik denk dat ik wel fan blijf van de Facebook pagina en zal doorgaan met de activiteiten op de Facebook pagina.

Brand Loyalty

Loyalty_1	Ik heb een emotionele band met het merk
Loyalty_2	Ik wil dat het merk succesvol blijft
Loyalty_3	Ik vind dat het gebruik van het merk belangrijk is.
Loyalty_4	Ik ben een trouwe gebruiker van het merk.

(Her)aankoop intenties

Aankoop_1	Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van dit merk blijft kopen
Aankoop_2	Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van een concurrent zal kopen?
Aankoop_3	Hoe waarschijnlijk is het dat je het product op de website van het merk gaat kopen?

Word of mouth intenties

WOM_1	Ik zou graag het merk aan anderen voorstellen.
WOM_2	Ik zou graag het merk aan anderen aanbevelen.

Co-Productie

CoProd_1	Ik zou graag nieuwe ideeën voor het product of de dienst van het bedrijf voorstellen
CoProd_2	Ik zou graag actief deelnemen aan andere onderzoeken van deze organisatie?
CoProd_3	Ik zou graag mijn mening geven over problemen met het product en verbeteringen aanbevelen.

Tabel 2 geeft een overzicht van de gemeten constructen en de bijbehorende Cronbach alpha scores uit zowel het onderzoek van Kim et al (2008), Dessart (2010) en de pre-test van dit onderzoek. Een korte uitleg over de pre-test wordt gegeven in paragraaf 4.3. De scores in de tabel zijn die van de van de Facebook fan groep.

Tabel 2

Cronbach alpha scores van Kim et al. (2008), Dessart (2010) en de pre-test vergeleken.

Construct	Kim et al (2008)	Dessart (2010)	Pre-Test
Onderlinge Communicatie	$\alpha = .88$	$\alpha = .75$	$\alpha = .58$
Beleving brandpage waarde	$\alpha = .89$	$\alpha = .89$	$\alpha = .69$
Erkenning voor betrokkenheid	$\alpha = .94$	$\alpha = .74$	$\alpha = .63$
Vrijheid van meningsuiting	$\alpha = .85$	$\alpha = .69$	$\alpha = .86$
Brandpage betrokkenheid	$\alpha = .90$	$\alpha = .85$	$\alpha = .87$
Brand loyalty	$\alpha = .85$	$\alpha = .85$	$\alpha = .89$
(her) aankoopintenties	$\alpha = .71$	$\alpha = .32$	$\alpha = .82$
Word-of-mouth intenties	$\alpha = .94$	$\alpha = .91$	$\alpha = .88$
Co-productie	$\alpha = .94$	$\alpha = .82$	$\alpha = .77$

Zoals te zien in bovenstaande tabel 2 is er een duidelijk verschil in cronbach alpha scores te zien tussen Kim et al. (2008) en Dessart (2010). Om deze reden vond er ook een pre-test plaats waarin een aantal personen gevraagd werd om een specifiek merk in hun hoofd te nemen waarvan zij fan waren op Facebook en de vragenlijst in te vullen.

Één item uit het onderzoek van Dessart (2010) werd verwijderd. Deze had betrekking op de mogelijkheid om spelletjes te spelen op de brandpage. Deze mogelijkheid bestaat wel bij de SNS Netlog waar zijn onderzoek werd uitgevoerd, maar niet bij Facebook.

4.3 Pre-Test

Omdat de Nederlandse vertaling van de vragen gedaan werd door een Belgische onderzoeker, is er voor gekozen de vragenlijst eerst hardop te laten voorlezen door een aantal respondenten. Daarbij werd gevraagd om de gedachten bij de vragen uit te spreken zodat gekeken kon worden waar mogelijk een toelichting bij nodig was en welke woorden anders moesten. Een overzicht van de aanpassingen kunt u terugvinden in Bijlage IV.

Voor een pre-test van de vragenlijst is de link van de online lijst verspreid via Facebook, Twitter en een aantal internetfora over gevarieerde onderwerpen. Omdat er niet specifiek voor een organisatie gemeten werd in de pre-test, kregen de respondenten de instructie om naar hun Facebook profiel te gaan en daar één merk te kiezen waar ze fan van waren. De volledige vragenlijst moest ingevuld worden met dat specifieke merk en die brandpage in gedachten. In totaal werd de pre-test door drieënveertig valide respondenten ingevuld.

4.4 Statistische analyse

Allereerst zullen enkele descriptieve statistieken gerapporteerd worden. Daarnaast zal ook de betrouwbaarheid getoond en gemeten worden. Tot slot worden er nog aanvullende uitkomsten uiteengezet om tot een onderbouwde conclusie met betrekking tot de hypothesen te komen.

Na het berekenen van de interne consistentie van de constructen werd er een factor analyse met varimax rotatie en een vereiste eigenvalue van 1.0 uitgevoerd om de diverse factoren en loadingscores te vinden.

Er werd een correlatiematrix gebruikt om te beoordelen of er een samenhang was tussen de verschillende constructen.

Door middel van een regressieanalyse werd de sterkte en richting van deze samenhang tussen de diverse constructen bekeken. Omdat we alleen geïnteresseerd waren in een positief effect van A -> B werd er enkelzijdig getoetst.

Voor de hypothesen waar de gemiddelden van twee groepen vergeleken werden, is er gebruik gemaakt van een onafhankelijke T-Toets.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van het onderzoek behandeld worden. In het eerste deel zullen de demografische factoren van de respondenten gepresenteerd worden en er zal een factoranalyse en een betrouwbaarheidsanalyse gedaan worden om de interne consistentie van de constructen te beoordelen.

Vervolgens worden de hypothesen getest aan de hand van de verkregen data. Alle data is verwerkt met SPSS.

Zowel de data van de Facebook groep (FB) als de niet Facebook groep (Niet FB) zullen behandeld worden.

Alle data is verzameld tussen 15 maart en 15 mei 2012. Voor de Facebook groep bleven er na het verwijderen onvolledig ingevulde of volgens een vast patroon ingevulde vragenlijsten 105 valide respondenten over. Voor de niet Facebook groep bleven er na het verwijderen van niet geschikte respondenten nog 98 valide respondenten over. Voor de Facebook groep was ongeveer 15% van de respondenten onbruikbaar en voor de niet Facebook groep was dit ongeveer 10%. Dit verschil zou verklaard kunnen worden door het feit dat de vragenlijst voor de Facebook groep langer was en respondenten daardoor eerder hun motivatie verloren.

Negatief geformuleerde vragen zijn gehercodeerd. Om te bepalen of de data parametrisch of non-parametrisch getoetst dienden te worden, werd de normaalnaamname getest aan de hand van de Kolmogorov-Smirnov-toets. Deze toets heeft als nulhypothese dat de data normaal verdeeld is. In de huidige data werd voor elke schaal en elke vragenlijst de nulhypothese geaccepteerd (bij $p < .05$), de data waren dus normaal verdeeld. Daarom is er gekozen voor parametrisch toetsen.

5.1 Demografische factoren

In de Facebook groep valt op dat ruim 90% man was en de grootste groep met ruim 41% tussen de 25 en 29 jaar was. Slechts 8% van de respondenten was 40+. Dit kan te maken hebben met het feit dat een groot deel van de respondenten geworven werd via een meewerkende organisatie die vechtsport gerelateerde kleding verkoopt.

Bijna 40% van de respondenten heeft HBO als hoogst afgeronde opleiding, gevolgd door ruim 30% met een afgeronde Mbo-opleiding.

Onderstaande Tabellen 3, 4 en 5 geven de demografische factoren van de respondentgroepen weer.

Tabel 3

Demografische factoren: Geslacht

Geslacht	Aantal		Percentage	
	FB	Niet FB	FB	Niet FB
Man	96	76	91,4%	77,6%
Vrouw	9	22	8,6 %	22,4%
Totaal	105	98	100%	100%

Tabel 4

Demografische factoren: Leeftijd

Leeftijd	Aantal		Percentage	
	FB	Niet FB	FB	Niet FB
15 - 19	0	2	0%	2%
20 - 24	16	29	15,2%	29,6%
25 - 29	44	26	41,9%	26,5%
30 - 34	21	17	20%	17,3%
35 - 39	15	13	14,3%	13,3%
40 +	9	11	8,6%	11,2%
Totaal	105	98	100%	100%

Tabel 5

Demografische factoren: Opleiding

Opleiding	Aantal		Percentage	
	FB	Niet FB	FB	Niet FB
VBO	2	0	1,9%	0%
Mavo	5	4	4,8%	4,2%
Havo	14	11	13,3%	11,5%
VWO	6	5	5,7%	5,2%
MBO	32	26	30,5%	27,1%
HBO	40	42	38,1%	43,8%
WO	6	8	5,7%	8,3%
Totaal	105	96	100%	100%

5.2 Gekozen productcategorieën

Aan de respondenten werd gevraagd welk merk ze gebruikten als referentie voor het invullen van het onderzoek. Dit merk moest in te delen zijn in één van vier productcategorieën.

Ruim 85% van de respondenten koos een product in de categorie duurzame goederen, waaronder onder andere kleding, telefoons en auto's vielen. Er is geen enkele respondent geweest die een product heeft gekozen in de categorie dienstverlening (zie Tabel 6).

Tabel 6

Gekozen productcategorieën

Categorie	Aantal		Percentage	
	FB	Niet FB	FB	Niet FB
Consumptie goederen	12	24	11,4%	24,5%
Duurzame goederen	90	71	85,7%	72,4%
Entertainment	3	1	2,9%	1%
Dienstverlening	0	2	0%	2%
Totaal	105	98	100%	100%

Omdat de verschillen tussen de categorieën erg groot waren en er in de meeste categorieën simpelweg te weinig respondenten waren om een representatieve conclusie te kunnen trekken, zijn alle categorieën samen gevoegd.

5.3 De betrouwbaarheid van de constructen: Cronbach's Alpha scores

Om te bepalen of meerdere items wel hetzelfde construct maten, werd er gebruik gemaakt van de Cronbach's Alpha score. Deze meet de interne consistentie van meerdere items. De uitkomst van de Cronbach's Alpha ligt tussen de 0 en de 1, waarbij een minimum van .70 aangehouden wordt voor een voldoende interne consistentie.

Als blijkt dat de interne consistentie laag is kan deze in sommige gevallen verhoogd worden door het verwijderen van items. In het huidige onderzoek is er echter voor gekozen om alleen items te verwijderen als deze een significante verhoging van de Cronbach's Alpha tot gevolg hadden, omdat de schalen al uit een beperkt aantal items bestonden. De volgende items zijn om die reden verwijderd uit het onderzoek: *Vrijheid_1. (De Facebook pagina biedt de mogelijkheid om negatieve reacties te uiten).*

Omdat het percentage mensen dat het product nog nooit gekocht had en het percentage mensen dat het product wel gekocht had nagenoeg gelijk was (49,5% wel tegenover 50,5% niet), is eerst onderzocht of daar twee verschillende constructen van gemaakt konden worden. Het probleem was echter dat de Cronbach's Alpha scores voor de groep die het product wel gekocht had na verwijderen van een item op maximaal .31 uitkwam. Die van de groep die het product nog nooit gekocht had kwam uit op .70. Het samenvoegen van beide constructen, zoals ook in het onderzoek van Dessart (2010) is gedaan leverde een α van .65 op na het verwijderen van item *Aankoop_2. (Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van een concurrent zal kopen?)* Er is dan ook gekozen om er één construct van te maken.

Het construct vrijheid van meningsuiting leverde zelfs na verwijderen van een item nog een te lage Alpha op. De scores voor dit construct zullen daarom nog wel getoond worden, maar zijn mogelijk onvoldoende representatief voor het construct.

Onderstaande Tabel 7 geeft een weergave van de gevonden Cronbach's Alpha.

Tabel 7

Interne consistentie van de constructen

Construct	Cronbach's Alpha	α Niet FB
	α	
Onderlinge communicatie	.70	
Beleving van de brandpage waarde	.79	
Erkenning voor betrokkenheid	.69	
Vrijheid van meningsuiting	.31	
Brandpage betrokkenheid	.83	
Brand loyalty	.70	.70
(Her) aankoop intenties	.65	.40
Word of mouth intenties	.88	.79
Co-productie	.75	.74

Het onderzoek dat is gedaan onder de niet FB groep is alleen relevant voor het toetsen van twee hypothesen. De cijfers van de niet FB groep zullen echter wel gewoon geanalyseerd worden op betrouwbaarheid en consistentie. De lege cellen in Tabel 7 betreffen de constructen die niet gemeten zijn voor de niet FB groep.

Voor deze groep werd bovendien het construct aankoop verwijderd, omdat de Cronbach's Alpha zelfs na het verwijderen van een item nog onvoldoende bleef.

5.4 Factoranalyse, onderzoek naar latente variabelen

De factoranalyse van de verschillende items gaf zes verschillende factoren die in totaal 67% van de geroteerde variantie verklaarden. Deze factoren konden omschreven worden als: merkbetrokkenheid, brandpage betrokkenheid, loyaliteit, brandpage waarde, onderlinge communicatie, erkentelijkheid.

De eerste factor, *merkbetrokkenheid*, verklaarde 19.1% van de totale variantie. Deze factor bevat vooral items die gerelateerd zijn aan betrokkenheid bij het merk, zoals "Ik zou het merk graag aan anderen voorstellen", "Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van het merk blijft kopen", en "Ik zou het merk graag aan anderen aanbevelen".

De tweede factor, *brandpage betrokkenheid*, verklaarde 12.1% van de totale variantie. Deze factor bevat vooral items die gerelateerd zijn aan de brandpage van de organisatie zoals

“Ik neem actief deel aan de Facebook pagina”, “ik heb een sterke band met vrienden van de Facebook pagina”, en “de Facebook pagina geeft mij het gevoel dat ik erbij hoor”.

De derde factor, *loyaliteit*, verklaarde 11.7% van de totale variantie. Deze factor bevat vooral items die gerelateerd zijn aan loyaliteit aan het merk zoals “Ik wil dat het merk succesvol blijft”, “Ik heb een emotionele band met het merk”, en “Ik denk dat ik wel fan blijf van de Facebook pagina en door zal gaan met de activiteiten”.

De vierde factor, *brandpage waarde*, verklaarde 9.4% van de totale variantie. Deze factor bevat vooral items die te maken hebben met de duidelijkheid van de brandpage zoals “Het design van de Facebook pagina maakt het voor leden makkelijk het doel van de pagina te achterhalen”, “Het doel van de Facebook pagina is duidelijk”, en “de Facebook pagina geeft een duidelijke boodschap over het doel van de pagina”.

De vijfde factor, *onderlinge communicatie*, verklaarde 8.6% van de totale variantie. Deze factor bevat vooral items die te maken hebben met de communicatie tussen brandpageleden zoals “de Facebook pagina ondersteund verschillende communicatiemiddelen voor leden”, “de Facebook pagina biedt een goede manier aan waardoor leden kunnen communiceren”, en “op de Facebook pagina staan evenementen waar leden elkaar kunnen ontmoeten”.

De zesde en laatste factor, *erkentelijkheid*, verklaarde 7% van de totale variantie. Deze factor bevat slechts twee items, “De Facebook pagina is erkentelijk voor actieve leden”, en “de Facebook pagina verschaft geschikte beloningen voor actieve leden”.

Van deze 6 factoren zijn de gemiddelde scores, de standaarddeviaties en de alpha berekent om een vergelijking te kunnen maken. De derde factor *loyaliteit* scoorde het hoogst ($M = 5.75$, $SD = 0.91$, $\alpha = .77$), gevolgd door de vierde factor *brandpage waarde* ($M = 5.63$, $SD = 1.05$, $\alpha = .79$), daarna de vijfde factor *onderlinge communicatie* ($M = 5.48$, $SD = 0.97$, $\alpha = .70$), daarna de zesde factor *erkentelijkheid* ($M = 5.25$, $SD = 1.41$, $\alpha = .79$), daarna de eerste factor *merkbetrokkenheid* ($M = 5.14$, $SD = 1.1$, $\alpha = .86$) en als laagst scoorde de tweede factor *brandpage betrokkenheid* ($M = 4.18$, $SD = 1.1$, $\alpha = .83$)

Vanwege de overzichtelijkheid zijn niet de volledige vragen in Tabel 8 gezet, voor de vragen bij de item afkortingen verwijs ik u terug naar het methode hoofdstuk.

Tabel 8

Factor Analyse voor Social Media invloeden

		Social media invloeden					
		1	2	3	4	5	6
		Merk betrokken- heid	Brandpage betrokken- heid	Loyaliteit	Brandpage waarde	Onderlinge communicatie	Erkentelijkheid
Loyalty_4	(4.76, 1.6)	.80					
WOM_1	(5.8, 1.1)	.76					
WOM_2	(5.7, 1.11)	.73					
CoProd_1	(4.54, 1.81)	.72					
CoProd_2	(4.7, 1.77)	.72		.39			
CoProd_3	(5.16, 1,55)	.64	.31				
Aankoop_1	(5.54, 1.47)	.64					
Aankoop_3	(4.88, 1.83)	.57				.32	
Betrokken_2	(4.12, 1.63)		.82				
Betrokken_3	(4.28, 1.63)		.81				
Betrokken_4	(4.15, 1.68)		.79				
Betrokken_1	(5.1, 1,46)		.69	.35			
Loyalty_2	(6.0, 1.14)			.75			
Betrokken_5	(5.64, 1.17)		.36	.70			
Loyalty_1	(5.1, 1.84)	.41	.31	.66			
Erkenning_2	(6.24, .86)			.65			
Loyalty_3	(5.0, 1.49)	.51		.52	-.38		
Waarde_2	(5.44, 1.34)				.73	.32	
Waarde_1	(5.78, 1.16)			.35	.73		
Waarde_3	(5.69, 1.24)				.71		
Com_2	(5.76, 1.04)					.80	
Com_1	(5.6, 1.11)					.72	
Com_3	(5.1, 1.48)					.71	
Erkenning_3	(5.16, 1.57)						.83
Erkenning_1	(5.34, 1.6)						.81

Sum of squared loadings	4.76	3.02	2.93	2.35	2.14	1.74
Eigenvalue	7.21	3.20	2.15	1.87	1.35	1.16
Verklaarde variantie	19.1%	12.1%	11.7%	9.4%	8.6%	7%
Mean	5.14	4.18	5.75	5.63	5.48	5.25
SD	1.1	1.1	0.91	1.05	0.97	1.41
Alpha	.86	.83	.91	.79	.70	.86

Noot: De getallen tussen haakjes betreffen respectievelijk het gemiddelde en de SD.

5.5 Descriptieve statistieken voor de constructen

In Tabel 9 worden de descriptieve variabelen voor elk construct weergegeven. De twee items die verwijderd zijn naar aanleiding van de Cronbach's Alphas (vrijheid_1 en aankoop_2) zijn niet meegenomen. Door middel van SPSS zijn de verschillende items samengevoegd tot één construct om statistische verwerking mogelijk te maken.

Tabel 9

Descriptieve statistieken Facebook groep					
Construct	N	Min	Max	Mean	Std.dev
Communicatie	105	2	7	5,47	.98
Waarde	105	2	7	5.63	1.06
Erkenning	105	1	7	5.58	1.09
Vrijheid	105	1	7	4.61	1.20
Betrokken	105	2	7	4.65	1.17
Loyalty	105	1	7	5.24	1.05
(Her)aankoop	105	1	7	5.21	1.43
WOM	105	1	7	5.75	1.05
Co-productie	105	1	7	4.80	1.40

In Tabel 9 valt te zien dat alle gemiddelde scores boven de vier liggen, wat duidt op een positieve beoordeling van de diverse constructen. Word of Mouth intenties scoren het hoogst, in overeenstemming met de resultaten van Dessart(2010) waarbij WOM ook het hoogst scorende construct was.

Tabel 10 geeft de beschrijvende statistieken weer voor de niet FB groep.

Tabel 10

Beschrijvende statistieken niet Facebook groep

	N	Min	Max	Mean	Std.dev
Loyalty	98	1	7	4.87	1.20
WOM	98	2	7	5.37	1.25
Co-productie	98	1	7	4.30	1.30

5.6 Bivariate analyse

Om de correlatie (r) te testen tussen de diverse constructen is er een bivariate analyse uitgevoerd. De bivariate analyse toont alleen de correlatie, het zegt niets over een eventueel causaal verband tussen de variabelen. Omdat de data normaal verdeeld was, is gebruik gemaakt van de Pearsons correlatie.

Tabel 11

Bivariate analyse

	Com	Waarde	Erkenning	Betrokken	Loyalty	oop (Her)aank	WOM	Productie Co-
Com	1							
Waarde	.406**	1						
Erkenning	.127	.399**	1					
Betrokken	.215*	.332**	.394**	1				
Loyalty	.204*	.222*	.349**	.361**	1			
(Her)aankoop	.234**	.122	.118	-.095	.497**	1		
WOM	.145	.347**	.395**	.170*	.621**	.381**	1	
Co-Productie	.172*	.218*	.276**	.218*	.538**	.632**	.424**	1

** : De correlatie is significant op het .01 niveau

* : De correlatie is significant op het .05 niveau

Omdat de hypothesen een positieve richting hadden – hoe hoger de score op variabele A hoe hoger de score op variabele B – werd er eenzijdig getoetst.

Zoals te zien Tabel 10 is er een positieve correlatie tussen bijna alle variabelen behalve aankoop en brandpage betrokkenheid. Voor bijna alle correlaties is deze ook significant. Dit ondersteunt de hypothesen H1 t/m H6.

De laagste correlatie wordt gevonden voor (her)-aankoop intenties en brandpage betrokkenheid, dit kan betekenen dat de aankoop intenties van mensen niet afhangen van de mate waarin ze betrokken zijn bij de brandpage. Het construct (her)-aankoop intenties scoort over het algemeen vrij laag, behalve op de correlatie met brand loyalty.

De hoogste correlatie wordt gevonden voor co-productie en aankoop intenties, dit kan betekenen dat mensen die graag willen bijdragen aan een organisatie of merk ook eerder geneigd zijn om dit merk te kopen.

5.7 Hypothese testen

In deze paragraaf worden de hypothesen zoals gesteld voor dit onderzoek getoetst. De gemiddelden van de constructen zullen vergeleken worden met een onafhankelijke T-Test en een betrouwbaarheid van 95%, voor de hypothesen die betrekking hebben op de samenhang tussen verschillende constructen zal de regressiescore als maatstaf gebruikt worden.

Er werd een significant effect gevonden voor onderlinge communicatie op brandpage commitment ($r = .215, p < .05$). Beleving van de brandpage waarde heeft een significant effect op brandpage commitment ($r = .332, p < .001$) en ook de perceptie van erkenning heeft een significante invloed op de brandpage commitment ($r = .394, p < .001$). Deze uitkomsten bevestigen hypothesen één, twee en drie.

Brandpage commitment heeft ook een significante invloed op brand loyalty ($r = .361, p < .001$), dit ondersteunt hypothese vijf.

De volgende hypothesen gaan over de consequenties van brand loyalty. Er werd een significante invloed van brand loyalty op (her)aankoop intenties ($r = .497, p < .001$) gevonden, evenals brand loyalty op WOM intenties ($r = .621, p < .001$) en ook een significante invloed van brand loyalty op Co-productie intenties ($r = .538, p < .001$). Deze bevindingen bevestigen hypothese 6 inclusief de sub-hypothesen.

De laatste hypothesen geven een vergelijking tussen fans en niet fans van een merk.

Uit de resultaten blijkt dat de gemiddelde score op brand loyalty voor fans ($M = 5.24$) significant hoger is dan de gemiddelde score van niet fans ($M = 4.87$), ($T = 2.341$, $df = 201$, $p < .05$). Kijken we naar (her)aankoop intenties dan zien we geen significant verschil tussen de fans ($M = 4.71$) en niet fans ($M = 4.46$). ($T = 1.596$, $df = 201$, $p > .05$). Voor WOM intenties zijn de verschillen tussen fans ($M = 5.75$) en niet fans ($M = 5.36$) wel significant ($T = 2.365$, $df = 189$, $p < .001$). Als laatste kijken we naar de co-productie intenties van fans ($M = 4.8$) en niet fans ($M = 4.3$), de fans scoren significant hoger dan niet fans ($T = 2.634$, $df = 201$, $p < .001$). Deze scores bevestigen hypothese 8 A en C en verwerpen hypothese 8 B.

De totaal verklaarde variantie voor brandpage commitment was 18%. De drie constructen die volgens het hypothese model van invloed waren (Onderlinge communicatie ($\beta = .11$, $p > .05$), beleving van de brandpage waarde ($\beta = .16$, $p > .05$) en erkenning ($\beta = .32$, $p < .001$)) verklaarden de volledige 18%. Variabelen als leeftijd, geslacht en opleiding hebben geen effect op de brandpage commitment.

Tabel 12

Hiërarchische regressie om brandpage commitment te voorspellen

Voorspeller		β coefficient
Blok 1		
Communicatie		.22**
Aangepaste R ²	.04	
R ² verandering	.05	
<i>F</i>	5.00**	
<i>Df</i>	1, 103	
Blok 2		
Communicatie		.01
Waarde		.29***
Aangepaste R ²	.10	
R ² verandering	.07	
<i>F</i>	6.81***	
<i>DF</i>	1, 102	
Blok 3		
Communicatie		.11
Waarde		.16
Erkenning		.31***
Aangepaste R ²	.18	
R ² verandering	.08	
<i>F</i>	8.49	
<i>DF</i>	1, 101	

Noot: ***p <.001

Noot: ** p <.05

In Tabel 12 valt op dat alleen ‘communicatie’ als voorspeller voor brandpage commitment significant is, maar zodra ‘waarde’ daarbij komt in blok twee is ‘communicatie’ niet meer significant en is alleen ‘waarde’ significant. Dit kan betekenen dat het construct ‘waarde’ het construct ‘communicatie’ overlapt. Nog interessanter wordt het wanneer we

kijken in blok drie, daar is 'erkenning' toegevoegd en is 'waarde' ook niet meer significant. 'Erkenning' lijkt dus zowel waarde als communicatie te overlappen. Volgens bovenstaande resultaten is alleen erkenning een goede voorspeller voor brandpage commitment.

6. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zullen de gevonden resultaten verder uiteengezet worden en worden de bijbehorende conclusies besproken. Verder zullen er aanbevelingen gedaan worden, zowel op praktisch niveau voor mensen in het werkveld als op theoretisch niveau voor vervolgonderzoeken. De resultaten zullen ook vergeleken worden met de resultaten uit de onderzoeken van Dessart (2010) en Kim et al. (2008).

Allereerst zullen de determinanten van brandpage commitment besproken worden, dan de impact van brandpage commitment op brand loyalty en als laatste de consequenties van brand loyalty. Dit hoofdstuk begint met een antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek.

6.1 Het beantwoorden van de hoofdvraag

De hoofdvraag van dit onderzoek is:

“In hoeverre heeft de inzet van Social media invloed op de brand loyalty van klanten?”

Om dit te testen is er een vergelijking gemaakt tussen de brand loyalty scores van gewone klanten en klanten die een merk actief volgen op Facebook. De gevonden resultaten ondersteunen de hypothese dat er een significant verschil is tussen de brand loyalty scores van de Facebook en niet FB groep.

Dit betekent dat Hypothese 7 ondersteund wordt. Het gebruik van social media heeft een significant positief effect op de brand loyalty.

6.2 Determinanten van brandpage commitment

Eerder werden de vier determinanten van brandpage commitment besproken, onderlinge communicatie (COM), beleving van de brandpage waarde (Waarde), erkenning voor betrokkenheid (Erkenning) en vrijheid van meningsuiting (Vrijheid). Deze laatste zal niet behandeld worden omdat het construct niet valide bleek te zijn. Volgens Kim et al (2008) zouden alle vier de determinanten een positief effect moeten hebben op de brandpage commitment.

Uit de bivariate analyse blijkt dat er voor vrijwel alle constructen een positief significante correlatie bestaat. Niet alle correlaties zijn even sterk, de onderlinge communicatie heeft de zwakste correlatie en de perceptie van erkenning de hoogste.

Wanneer deze resultaten worden vergeleken met die van Dessart (2010), waarbij onderlinge communicatie en beleving van de brandpage waarde niet significant waren en Kim et al. (2008), waar ook alle determinanten significant waren, dan zijn er duidelijke verschillen

tussen die onderzoeken en het huidige onderzoek. Alleen erkenning is een construct dat in alle onderzoeken significant was.

Uitgaande van de resultaten van dit onderzoek vinden Facebook fans het belangrijk dat ze erkenning krijgen voor hun bijdragen aan de brandpage. Hoe hoger deze erkenning is hoe loyaler ze zijn aan de brandpage. Ook het stimuleren van onderlinge communicatie en het duidelijk maken van het doel van de brandpage zorgen voor een belangrijke bijdrage aan de brandpage commitment.

In het theoretisch kader is al genoemd dat uit het onderzoek van Namsu Park, Kee & Valenzuela (2009) naar voren kwam dat socializing, entertainment, het zoeken van zelf status en informatie zoeken de belangrijkste redenen waren voor mensen om lid te worden van een Facebook groep. Het aspect van socializing kan een mogelijke verklaring zijn voor de significantie van het onderlinge communicatie construct. Informatie als reden om lid te worden van een brandpage kan een verklaring geven voor de significantie van het brandpage waarde construct. Het doel van een pagina moet duidelijk zijn om informatie te verkrijgen, hoe duidelijker het doel gecommuniceerd wordt hoe meer aan de informatie behoefte voldaan wordt.

Een mogelijke reden waarom erkenning zo belangrijk gevonden wordt op een brandpage is de reden tot zelfpresentatie. Dit is volgens Nadkarni & Hofmann (2011) een belangrijke reden voor internetgebruik in het algemeen en dit lijkt ook te overlappen met onderzoek van Namsu Park et al. (2009), waarbij het zoeken naar zelfstatus als belangrijke reden voor het lid worden van een brandpage wordt genoemd.

Zoals gezegd verschillen de resultaten van dit onderzoek met die van Dessart (2010) die alleen erkenning als significante variabele vond. (Hij vond ook vrijheid van meningsuiting als significante variabele, maar die is buiten beschouwing gelaten omdat dit construct verder niet meegenomen is in de resultaten van het huidige onderzoek).

Een mogelijke reden voor het feit dat in dit onderzoek onderlinge communicatie en beleving van de brandpage waarde wel significant waren kan liggen in het feit dat de gemiddelde leeftijd van de Netloggers uit het onderzoek van Dessart (2010) met 70% onder de 20 jaar een stuk lager ligt dan in ons onderzoek. Deze leeftijdsgroep vindt het belangrijker om een online identiteit te creëren. Dessart (2010, p54) zegt letterlijk:

“Therefore, a reason why the brandpage value is not so important may be that the added value of the page matters less than the mere fact of displaying affiliation to it”

De onderlinge communicatie of de beleving van de waarde van de brandpage is niet heel belangrijk, het feit dat zij status ontleen door zich simpelweg te affiliëren met een merk is voldoende. Ook waren de vragen die het construct van de brandpage waarde meten vrij lastig en abstract, de jonge leeftijd van de groep van Dessart (2010) kan ertoe geleid hebben dat zij de vragen onvoldoende begrepen hebben.

6.3 De invloed van brandpage commitment op brand loyalty

In het resultatenhoofdstuk hebben we al gezien dat brandpage commitment een significant positief effect heeft op brand loyalty. De bivariate analyse liet een significante correlatie zien tussen beide variabelen. Deze resultaten komen overeen met de resultaten van zowel Kim et al (2008) als Dessart (2010).

De positieve correlatie tussen de brandpage commitment en brand loyalty suggereert dat brandpage leden behoren tot de loyaalste klanten die een organisatie heeft. Hoe hoger de commitment aan de brandpage hoe loyaler de klant is aan het merk.

In het onderzoek van Dessart (2010) was ruim 50% van de gekozen merken in de entertainment categorie. Dessart (2010) stelt dat de resultaten van deze hypothese niet generaliseerbaar zijn naar andere categorieën omdat de emotionele band met een merk uit de entertainment categorie zoals een film of een spel heel anders is dan die met bijvoorbeeld kleding. In dit onderzoek waren ruim 85% in de duurzame goederen categorie zoals kleding of auto's. Het feit dat de resultaten overeenkomen geeft een sterke impuls aan de generaliseerbaarheid.

Een belangrijke kanttekening bij deze hypothese is dat hij eigenlijk vrij logisch is. Het feit dat mensen de moeite genomen hebben om lid te worden van een brandpage van een bepaald merk zegt al iets over een bepaalde loyalty die er al op voorhand was. Toch wordt hiermee wel aangetoond dat deze loyalty versterkt wordt door de brandpage commitment.

6.4 De consequenties van brand loyalty

Het laatste deel van het hypothesenmodel ging over de consequenties van brand loyalty. De consequenties van brand loyalty werden gedefinieerd als (her)aankoop intenties, WOM intenties en co-productie intenties.

In het resultatenhoofdstuk hebben we al gezien dat alle genoemde consequenties een significante samenhang hebben met brand loyalty.

Wanneer deze resultaten met die van Kim et al (2008) en Dessart (2010) worden vergeleken, dan zien we dat bij Kim et al (2008) ook alle consequenties significant waren en bij Dessart (2010) alleen WOM en co-productie intenties. Belangrijk is daarbij dat bij Dessart

(2010) het complete construct van (her)aankoop intenties niet meegenomen is door een gebrek aan betrouwbaarheid.

De meest significante correlatie was die bij WOM intenties en die komt overeen met de resultaten van Dessart (2010) waarbij WOM ook de hoogste correlatie liet zien.

Deze correlatie is eigenlijk ook een logische correlatie, klanten die hoog scoren op brand loyalty zullen tevreden klanten zijn en tevreden klanten zullen hun genoegen ook kenbaar maken aan anderen (Brown et al. 2007). Omdat WOM als erg betrouwbaar wordt ervaren door consumenten is het een belangrijke en invloedrijke variabele op het aankoopgedrag van mensen (Brown et al. 2007). Mede daarom is de invloed op WOM één van de belangrijkste voordelen van loyale klanten.

Co-productie werd in dit onderzoek gemeten als de bereidheid van mensen om mee te werken aan marketingspecifieke zaken van een organisatie, dit varieerde van het meewerken aan onderzoeken tot het actief voorstellen van verbeteringen en nieuwe ideeën. Een manier waarop organisaties dat op Facebook doen is bijvoorbeeld door een poll of door het stellen van gerichte vragen op hun brandpage. Het op deze manier bijdragen aan het succes van een organisatie kan ook een positieve invloed hebben op de eigenwaarde van de consument (Namsu Park et al. 2009).

De relatie tussen (Her)aankoop intenties en brand loyalty was het minst significant van de drie. Maar ook dit is eigenlijk een logische relatie: loyale klanten zullen vaker jouw product kopen en minder vaak die van de concurrent. Dit ondersteunt ook de bevindingen van Garbarino en Johnson (1999), die al stelden dat brand loyalty een positieve invloed had op aankoop en her-aankoop intenties.

6.5 Het verschil tussen de Facebook groep en de niet Facebook groep

In paragraaf 6.1 is hypothese 7 al besproken. Facebook fans scoren significant hoger op brand loyalty dan gewone klanten. Naast de brand loyalty werd er echter ook gekeken naar de invloed op de andere determinanten van de brand loyalty.

In de eerste plaats werd er gekeken naar de her-aankoop intenties. Zoals al te zien was in het resultatenhoofdstuk had deze geen significante Alpha voor de niet FB groep. Uit de T-tests kwam dan ook naar voren dat er geen significant verschil was in de her-aankoop intenties. Gezien het feit dat brand loyalty wel een significante invloed heeft op her-aankoop intenties en de Facebook groep significant hoger scoorde op brand loyalty zou je denken dat ook de her-aankoop intenties significant zouden verschillen, maar dit blijkt niet zo te zijn. Een reden hiervoor kan wellicht gevonden worden in de eerder genoemde lage Alpha van de niet

FB groep, waardoor de vragen mogelijk een ander construct hebben gemeten dan daadwerkelijk her-aankoop intenties.

Een volgende consequentie van brand loyalty is de WOM intentie. Bij de Facebook groep zagen we al dat brand loyalty de meest significante correlatie had met WOM intenties. Bij de niet FB groep zien we ook een significante correlatie, maar deze is niet zo sterk als voor de Facebook groep. Een mogelijke reden hiervoor kan zijn dat mensen sneller geneigd zijn via Facebook om vrienden en kennissen op de hoogte te stellen van een merk dat ze leuk vinden. Het merk of de brandpage is met slechts één klik te delen en aan te bevelen, waarbij de niet FB groep meer moeite moet doen om tot WOM over te gaan. Dit komt overeen met de resultaten uit de studie van Broderick, Brown & Lee (2007) die stellen dat online WOM makkelijker en sneller verloopt dan de traditionele face-to-face WOM.

De laatste consequentie van brand loyalty die is gemeten betreft de co-productie intenties. We zagen al een significante correlatie bij de Facebook groep en ook bij de niet FB groep is deze relatie significant. Hier moet echter bij vermeld worden dat de significantie bij de niet FB groep niet zo sterk was als bij de FB groep. Een mogelijke verklaring kan ook hier gevonden worden in het online aspect. Een organisatie kan op zijn brandpage gemakkelijk een vraag neerzetten, waarbij mensen om verbetervoorstellen gevraagd worden, of een poll plaatsen waarbij mensen hun mening kunnen geven over features die een nieuw product moet hebben. Door de korte en directe lijn met de consument zijn deze klanten veel makkelijker te betrekken bij het merk. Voor de niet FB groep is het veel lastiger om het gevoel te krijgen betrokken te worden bij het beslissingsproces binnen een organisatie.

6.6 Aanbevelingen

In het eerste hoofdstuk van deze scriptie werd al aangegeven dat bijna alle bedrijven “iets” doen met social media, maar er slechts heel weinig zijn die daadwerkelijk meten wat het effect is van hun inspanningen. Er is over het algemeen nog weinig literatuur over de effecten van social media op brand loyalty. In deze paragraaf zullen we enkele praktische aanbevelingen doen voor mensen die hier in het dagelijks leven mee te maken hebben zoals social media managers en marketing managers.

In de eerste plaats moet duidelijk zijn dat social media inspanningen wel degelijk een grote impact hebben op de loyaliteit van klanten. De impact van brandpage commitment op brand loyalty laat dit zien. Er valt echter nog een hoop te winnen bij het optimaliseren van een brandpage. Er moet brandpage commitment gecreëerd worden door erkentelijk te zijn voor de inspanningen die consumenten doen op je brandpage. Dit kan al door een simpel bedankje op

een reactie of het bieden van specifieke kortingen voor actieve leden. Nog een stap verder is het actief plaatsen van persoonlijke berichten op het profiel van een actieve gebruiker. De actieve gebruiker voelt zich gewaardeerd en iedereen in het sociale netwerk van de gebruiker kan zien dat het betreffende merk herkenbaar is voor de geleverde inspanningen.

Verder is het belangrijk dat het doel en de doelgroep van de brandpage duidelijk zijn voor de gebruiker. Laat duidelijk zien waar de brandpage voor staat en wat de organisatie wil bereiken. Stimuleer gebruikers ook tot interactie met elkaar. Stel vragen die discussies uitlokken en wees zelf ook actief in discussies. Een andere mogelijkheid om onderlinge communicatie te stimuleren is het opzetten van een wekelijkse klant column. Hierbij krijgt elke week een andere klant de mogelijkheid een stuk te schrijven voor op de brandpage van het merk, andere gebruikers kunnen hier dan weer op reageren.

Het design van je pagina is belangrijk om mensen snel te laten zien wat je doel en doelgroep is. Kleurgebruik en afbeeldingen zijn de eerste dingen die iemand ziet zodra ze op een brandpage komen. Heb je een op mannen gerichte pagina over Harley Davidson motoren, voorkom dan vrouwelijke kleuren als roze of afbeeldingen die niet congruent zijn met het beeld dat een bezoeker van het merk heeft.

Hoewel vrijheid van meningsuiting in dit onderzoek verder niet meegenomen is in de resultaten, is uit voorgaande onderzoeken gebleken dat het ook belangrijk is om te reageren op negatieve berichten. Weber (2009) stelt dat het negeren van negatieve berichten hetzelfde is als het geven van geen commentaar. Dit is één van de grootste communicatiefouten die een organisatie kan maken.

Wanneer we kijken naar de consequenties van brand loyalty dan zien we dat WOM de belangrijkste consequentie is, niet alleen wat betreft significantie, maar ook wat betreft impact op de organisatie. WOM wordt gezien als één van de meest krachtige manieren van promotie, maar ook als één van de moeilijkst te controleren vormen. Er kan gezocht worden naar manieren om WOM te stimuleren binnen het sociale netwerk van de consument. Dat gebeurt nu al door mensen aan te sporen specifieke berichten te delen.

7. Discussie

In dit hoofdstuk zal een korte samenvatting gegeven worden van de resultaten van het onderzoek. Daarnaast zullen de beperkingen van dit onderzoek worden besproken en zal er advies gegeven worden voor vervolgonderzoeken.

7.1 Samenvatting van de resultaten

Het huidige onderzoek is gebaseerd op de onderzoeken van Kim et al. (2008) en Dessart (2010). Deze onderzoeken richten zich beide op andere social media platforms en beide maken geen vergelijking tussen social media volgers en reguliere klanten. Het feit dat de resultaten uit het huidige onderzoek overeenkwamen met de resultaten uit bovengenoemde onderzoeken komt de generaliseerbaarheid van de resultaten ten goede.

In het theoretisch kader werden de belangrijkste constructen behandeld. Er werd een uitleg gegeven over de determinanten van brandpage commitment, over brand loyalty en over de consequenties van brand loyalty.

Het doel van het onderzoek was het achterhalen van de relaties tussen de verschillende constructen en het bepalen of Facebook fans een hogere mate van brand loyalty en consequenties van brand loyalty lieten zien. Daarvoor is zowel een online als een offline vragenlijst gebruikt die verspreid werd via Facebook, internetfora, op sportclubs en in de kantine van de UT.

Het gebruikte hypothesemodel is ontwikkeld door Kim et al. (2008) en aangepast door Dessart (2010). Daarnaast zijn er nog enkele hypothesen opgesteld om het verschil tussen Facebook fans en niet Facebook fans te meten.

Na analyse van de resultaten werd het construct “vrijheid van meningsuiting” verwijderd omdat deze een onvoldoende Cronbach's Alpha had. Voor de her-aankoopintenties werd het item Aankoop_2 verwijderd om tot een voldoende Alpha te komen.

Er is duidelijk geworden dat erkenning voor inspanningen op de brandpage de meest significante determinant van brandpage commitment is. Beleving van de brandpage waarde en onderlinge communicatie waren ook significante determinanten. Her-aankoop intenties was echter geen significante determinant van brandpage commitment.

Brandpage commitment zelf heeft wel een significante invloed op brand loyalty. Als laatst is gebleken dat alle consequenties van brand loyalty significant waren, met WOM intenties als meest significante construct.

Fans van een merk scoren op alle consequenties van brand loyalty significant hoger dan niet fans, behalve op her-aankoop intenties. Ook scoren fans van een merk significant hoger dan niet fans van een merk op brand loyalty, waarmee ook de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord is.

7.2 Beperkingen van dit onderzoek

Een belangrijke beperking van dit onderzoek was het wegvallen van het construct vrijheid van meningsuiting, vooral omdat deze in het onderzoek van Dessart (2010) als meest significante determinant naar voren kwam.

Een andere beperking is dat bijna alle gekozen merken in dezelfde categorie vielen, waardoor een vergelijking tussen categorieën niet mogelijk was. Hetzelfde probleem geldt voor het geslacht, 90% was man wat het onmogelijk maakt een vergelijking te maken tussen mannen en vrouwen.

De gebruikte vragenlijst heeft ook een aantal beperkingen opgeworpen voor deze studie. Het construct van her-aankoop intenties was niet voor iedereen even duidelijk, dit probleem kwam ook bij Dessart (2010) naar voren. Veel organisaties verkopen hun producten niet rechtstreeks via hun eigen website en wat reken je tot een concurrent als je een kledingmerk hebt gekozen? Dit maakt het beantwoorden van deze vragen erg lastig en dat kan de betrouwbaarheid verminderen. Er zal gekeken moeten worden naar een andere formulering of andere items om dit construct te meten.

7.3. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Omdat dit een vrij nieuw onderwerp is voor de wetenschap zijn er nog genoeg mogelijkheden voor vervolgonderzoeken. Uiteraard kan dit onderzoek verder uitgebreid worden naar andere SNS sites om zo de generaliseerbaarheid te vergroten. Ook kan er gekeken worden naar verschillen tussen diverse merkcategorieën en tussen mannen en vrouwen.

Dit onderzoek heeft zich alleen op Nederlands sprekende personen gericht, een vergelijking met andere culturen behoort ook tot de opties voor een vervolgonderzoek.

De eerste opzet van dit onderzoek was om binnen één organisatie de verschillen te meten tussen fans en niet fans, maar door problemen met de respondentverzameling is hier vanaf gezien. Voor een vervolgonderzoek zou dit echter wel interessant zijn.

Een andere mogelijkheid voor vervolgonderzoek is een studie met een voor- en nameting, waarbij mensen die nog geen fan zijn van een merk gevraagd wordt om fan te worden en na een aantal maanden weer getest worden op brand loyalty.

Alle onderzoeken tot nu toe hebben zich gericht op gedragsintenties en niet op daadwerkelijk gedrag. Een onderzoek waarbij gedrag gemeten wordt kan bijdragen aan zowel de validiteit en generaliseerbaarheid van de resultaten van het huidige en voorgaande onderzoeken.

De bestaande vragenlijst kan ook uitgebreid worden, zodat alle constructen voldoende items bevatten om in geval van problemen met de interne consistentie ook genoeg items over te houden als er een item verwijderd moet worden.

Uit de resultaten bleek dat alleen erkenning een goede voorspeller was van brandpage commitment. Dat kan betekenen dat zowel waarde als communicatie beiden onder erkenning vallen. In vervolg onderzoek zou daarom onderzocht kunnen worden in hoeverre die aanname klopt en welke andere voorspellers van brandpage commitment er nog meer zijn.

8. Referenties

- Ahlberg, R.J. (2010). Marketing Through Social Media. *University of Tornio*. Verkregen op 11 december 2011 van <http://scholar.google.nl>
- Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education. *JISC Technology and Standards Watch, Feb.2007*, 1-64.
- Berry, Leonard L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services*. New York: The Free Press.
- Boyd, D. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. PhD Dissertation. University of California-Berkeley, School of Information. Verkregen op 19 november 2012 van www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1)*, 210-230.
- Brown, J., Broderick A. J. and Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing, 21 (3)*, 2-20.
- Carpenter, P. (2000). *E-brands: building an Internet business at breakneck speed*. Harvard: Business School Press.
- Chen, M.G. (2011). Tweet this: A Uses and Gratification perspective on how Active Twitter use Gratifies a Need to Connect with Others. *Computers in Human Behaviour, 27, (2)*. 755-762
- Churchil, G. A. and Brown, T. J. (2003) *Basic Marketing Research*. Thomson Southwestern.
- Cook, K. S. and Emerson, R. M. (1978), Power, Equity and Commitment in Exchange Network. *American Sociological Review, 43 (5)*, 721-739.

- Dessart, L. (2010). *The Impact of Brand Pages on Brand Page Commitment and Brand Commitment in the Context of Social Networking Sites*. Verkregen op 30 november 2011 van http://www.awt.be/content/tel/ebu/thesis_dessart.pdf
- Dholakia, M. U. (1997). An Investigation of some Determinants of Brand Commitment. *Advances in Consumer Research*, 24, 381-387.
- Fisher, E., & Reuber, A.R. (2010). Social Interaction via New Social Media, How can Interactions on Twitter Affect Effectual Thinking and Behavior. *Journal of Business Venturing*, 26, 1-18.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 343–373.
- Fournier, S. and Lee, L. (2009). Getting Brand Communities Right : Embrace conflict, resist the urge to control, forget opinion leaders – and build your brand. *Harvard Business Review*, April 2009, 105-111.
- Garbarino, Ellen, and Johnson, Mark S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63 (2), 70-87.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147.
- Hagel, J., Armstrong, A. G. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Jacoby, J. Chestnut, R.W. (1978) In: Webster FE, Editor. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: Wiley.
- Katz, E., Blumler, G., & Gurevich, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Beverly Hills, CA: Sage.

- Kloos, M. (2011). *Social Media Monitor 4: Merken worden vrienden*. Verkregen op 15 november 2011 van <http://www.socialmediamonitor.nl/rapport/>
- Kim, J. W., Choi, J., Qualls, W., & Han, K. (2008). It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities. *Journal of Marketing Management*, 24, 409-431.
- Lee, B. (2007). Web 2.0 attracts brands looking for customer interaction. *Admap*, April 2007, 30-33
- Lin, C.A (1999). Online Service Adoption Likelihood. *Journal of Advertising Research*, 39 (2).
79-89
- McAlexander, J. H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66, 38-54.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-432.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2011) Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, doi:10.1016/j.paid.2011.11.007
- Odin, Y., Odin, N. & Valette-Florence, P. (1999). Conceptual and operational aspects of brand loyalty, An empirical investigation. *Journal of business research*, 53, 75-84
- Papacharissi, Zizi & Alan, M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2), 175-196

- Park, Namsu, Kerk F. Kee, and Sebastian Valenzuela. "Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior* 12.6 (2009) 729-33. Mary Ann Liebert, Inc. Web.
- Peters, O. & Ben Allouch, S. (2005) Always Connected: A Longitudinal Field Study of Mobile Communication, *Telematics and Informatics*, 22, (3), pp. 239-256.
- Havitz, M.E., Howard, D.R. & Pritchard, M.P. (1999) Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (3), pp. 333-348.
- Pulizzi, J. (2010) *Content Marketing Spending Survey: Annual study on content marketing and custom content for marketing professionals in North America*. Verkregen op 15 November 2011 van <http://www.junta42.com/media/38066/content-marketing-spending-2010-results-junta42.pdf>
- Shao (2008) Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective, *Journal of Internet Research*, 19, 1, 7-25.
- Smock, A.D., Ellison, N.B., Lampe, C. & Wohn, D.Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratifications approach to unbundling feature use. *Computers in Human Behavior*, 27, 2322-2329
- Snijders, F. (2010). *De invloed van het gebruik van contentmarketinggenres binnen social media op merkvertrouwen*. Verkregen op 5 december 2011 van <http://www.utwente.nl/ub>
- Velden, N. van der (2009). *Social Media Monitor 2: Merken trekken massaal naar social media: maar benutten de mogelijkheden onvoldoende*. Verkregen op 15 november 2011 van <http://www.socialmediamonitor.nl/de-eerste-editie-van-de-social-media-monitor/>
- Ten Tije, S. (2010). *Interactivity on Social Festival Platforms*. Verkregen op 23 november 2011 van <http://www.somere.nl/1103603/>

Threatt, R. (2009). *Facebook and the ideal social marketplace: A study of the marketing benefits of social media practices*. Verkregen op 2 december, 2011, via <http://digitallibrary.usc.edu/assetserver/controller/item/etd-Threatt-2589.pdf>

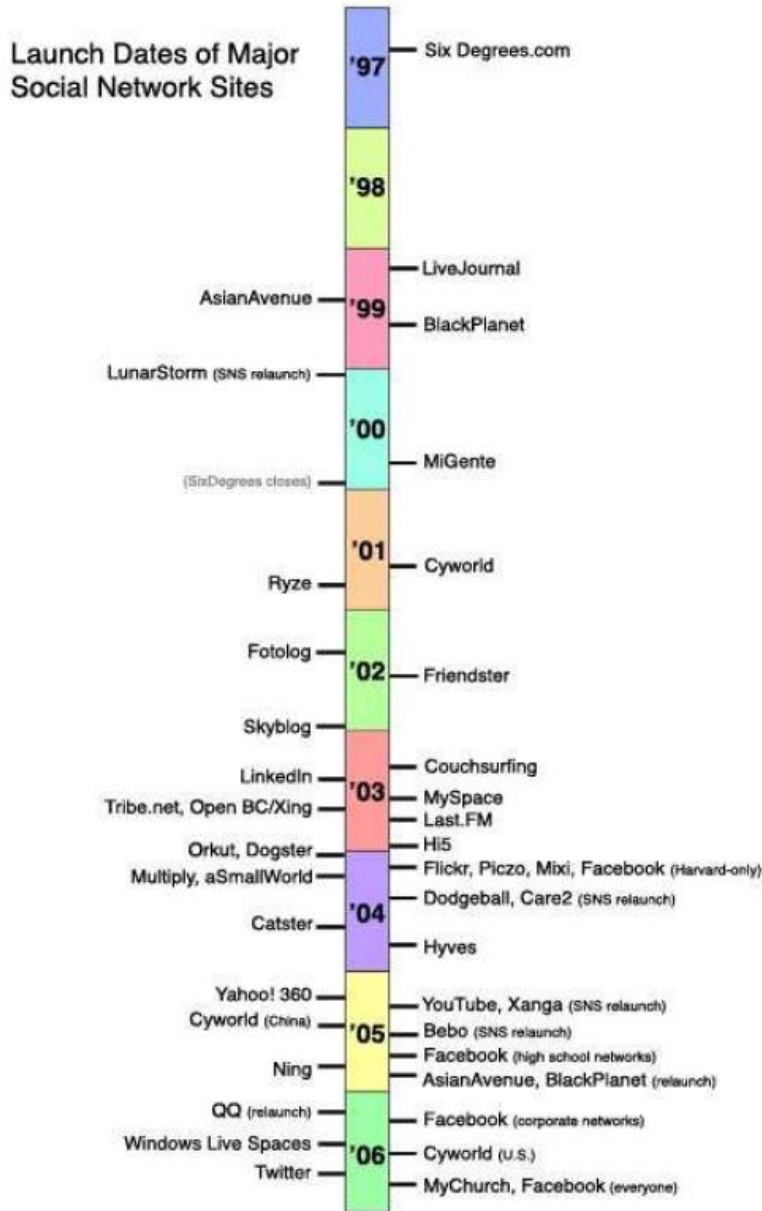
Trusov, M., Buckling, R.E. and Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73, 90-102.

Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken: John Wiley and sons Inc.

Williams, R. L. and Cothrel, J. (2000). Four Smart Ways to Run Online Communities. *Sloan Management Review*, 41(4), 81-91.

Bijlagen

Bijlage I: De opkomst van de SNS (Boyd & Ellison, 2007, p.6)



Bijlage II: Medewerkingsverzoek bedrijven

Geachte heer, mevrouw,

Als organisatie bent u al enige tijd actief op Facebook. Over het effect van het gebruik van Facebook op klanten is tot dusver uit onderzoek nog weinig bekend. Heeft u interesse in wat Facebook betekent en kan betekenen voor uw organisatie en uw klanten? Dan is deze e-mail wellicht interessant voor u!

Mijn naam is Dennis Vlaskamp, student Toegepaste Communicatiewetenschappen aan de Faculteit Gedragwetenschappen van de Universiteit Twente. Voor mijn Master thesis doe ik een onderzoek naar de invloed van social media op *brand loyalty* en daarbij onderzoek ik specifiek de invloed van Facebook. Het is een onderzoek naar in hoeverre het gebruik van Facebook door bedrijven van invloed is op onder andere loyaliteit, aankoopintenties en word-of-mouthintenties van klanten.

Om een gedegen onderzoek uit te kunnen voeren zijn uiteraard respondenten nodig en dat is ook de reden dat ik u en uw organisatie aanschrijf. Voor dit onderzoek ben ik namelijk op zoek naar organisaties die (1) actief zijn op Facebook en (2) beschikken over meer dan 250 *fans*. Uw organisatie voldoet aan deze kenmerken. Mijn vraag is dan ook of u mee wilt werken aan dit onderzoek. Ik heb op geen enkele manier inzage nodig in uw klantgegevens en ook in het onderzoek wordt geen privacygevoelige informatie gevraagd.

Wat heeft u er als organisatie aan?

U steekt als organisatie tijd, energie en dus ook geld in het onderhouden van een Facebook pagina, maar wat is nou eigenlijk het rendement? Bijna alle organisaties doen “iets” met social media, maar toch meet slechts 13% van de organisaties de resultaten op gebieden van omzet, afzet etc.

Dit onderzoek geeft u inzicht in de mate waarin uw inspanningen op het gebied van social media zich uitbetalen in de vorm van klant loyaliteit en onder meer word-of-mouth intenties. Verder kost het u weinig moeite om mee te werken aan dit onderzoek. Hieronder vindt u een omschrijving van de manier waarop het onderzoek uitgevoerd wordt, wat ik van u verwacht en uiteraard ook wat u van mij kunt verwachten.

Hoe wordt het onderzoek uitgevoerd?

Het onderzoek is opgezet in de vorm van een online vragenlijst.

U ontvangt van mij een link naar het onderzoek en een begeleidende tekst. Uiteraard kunt u de vragenlijst van te voren inzien en mocht u er zelf nog aanvullingen in willen hebben dan kan dat altijd overlegd worden.

Wat heb ik van u als organisatie nodig?

De link naar het onderzoek moet uiteraard bij de juiste mensen terecht komen. Het onderzoek meet het verschil tussen klanten die fan zijn van uw merk op Facebook en de klanten die geen fan zijn op Facebook.

Wat ik van u vraag is simpel:

- Plaats de link naar het onderzoek op uw Facebook pagina, u kunt er zelf een begeleidende tekst bij zetten of deze kan ik u aanleveren.
- Neem de link op in uw nieuwsbrief of stuur een aparte mailing naar uw klanten met het verzoek mee te werken aan het onderzoek.

Wat kunt u van mij verwachten?

Uiteraard kunt u, in ruil voor uw medewerking, een kopie van mijn Master thesis en de uiteindelijke resultaten ontvangen. Daarnaast behoort ook een presentatie van de resultaten in het algemeen, of een presentatie specifiek gericht op uw organisatie, tot de mogelijkheden.

Graag hoor ik of u bereid bent om mee te werken aan dit onderzoek en zou ik waar nodig en mogelijk meer rechtstreekse contactgegevens van u ontvangen. Als u nog vragen heeft of wellicht meer informatie wilt, dan kunt u uiteraard altijd contact met mij opnemen via onderstaande contactgegevens.

Met vriendelijke groet,

Dennis Vlaskamp
Student Master Toegepaste Communicatie Wetenschappen
Universiteit Twente
Telefoon: 06-480 816 29
E-mail: dennisvl@home.nl

Bijlage III: De Vragenlijst

Vragenlijst niet-Fans

Hallo,

Allereerst mijn hartelijke dank voor het meewerken aan dit onderzoek. Het hele onderzoek duurt ongeveer 4/5 minuten.

Instructies

Kies een merk waar je de afgelopen twee weken mee in aanraking gekomen bent. Dit merk dient als referentie om deze vragenlijst te beantwoorden.

Gelieve ervoor te zorgen dat het gekozen merk onder één van de volgende productcategorieën te plaatsen is:

- Consumptie goederen (Coca cola, red bull, M&M's etc..)
- Duurzame goederen (GSM, auto's, computers, camera's etc..)
- Dienstverlening (Banken, verzekeringen, energie leveranciers etc.)
- Entertainment (Films, games, muziek, TV etc.)

Het onderzoek

1. Het merk dat ik gekozen heb is: _____
2. De product categorie waar het merk toe behoort is:
 - a. Consumptie goederen (Coca cola, red bull, M&M's etc..)
 - b. Duurzame goederen (GSM, auto's, computers, camera's etc..)
 - c. Dienstverlening (Banken, verzekeringen, energie leveranciers etc.)
 - d. Entertainment (Films, games, muziek, TV etc.)

Hieronder volgen enkele uitspraken over het merk dat u gekozen hebt, daarachter staan de getallen 1 t/m 7, waarbij 1 betekend dat u het helemaal niet eens bent met de uitspraak en 7 betekend dat u het helemaal eens bent met de uitspraak. Omcirkel het antwoord dat het beste bij u past.

3. Ik heb een emotionele band met het merk.	1	2	3	4	5	6	7
4. Ik wil dat het merk succesvol blijft.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ik vind dat het gebruik van het merk belangrijk is.	1	2	3	4	5	6	7
6. Ik ben een trouwe gebruiker van het merk.	1	2	3	4	5	6	7

7. Heb je al een keer een product van dit merk gekocht?
Ja → Ga door met vraag 8, Nee → Ga door met vraag 11

Bij de vragen 8 t/m13 is het cijfer 1: Helemaal niet waarschijnlijk en het cijfer 7: Heel waarschijnlijk. En 8 betekent niet van toepassing

8. Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van dit merk blijft kopen?	1 2 3 4 5 6 7 8
9. Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van een concurrent zal kopen?	1 2 3 4 5 6 7 8
10. Hoe waarschijnlijk is het dat je het product op de website van het merk gaat kopen?	1 2 3 4 5 6 7 8

→ Ga verder met vraag 14

11. Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van het merk zult kopen?	1 2 3 4 5 6 7 8
12. Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van een concurrerend merk zult kopen?	1 2 3 4 5 6 7 8
13. Hoe waarschijnlijk is het dat je het product op de website van het merk gaat kopen?	1 2 3 4 5 6 7 8

14. Ik zou het merk graag aan anderen voorstellen.	1 2 3 4 5 6 7
15. Ik zou het merk graag aan anderen aanbevelen	1 2 3 4 5 6 7
16. Ik zou graag nieuwe ideeën voor het product of de dienst van het bedrijf voorstellen.	1 2 3 4 5 6 7
17. Ik zou graag actief deelnemen aan andere onderzoeken van deze organisatie	1 2 3 4 5 6 7
18. Ik zou graag mijn mening geven over problemen met het product en verbeteringen aanbevelen.	1 2 3 4 5 6 7

19. Wat is uw geslacht?

Man / Vrouw (Doorhalen wat niet van toepassing is)

20. In welke leeftijdscategorie valt u?

- 15 - 19
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40+

21. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- VBO
- Mavo
- Havo
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Vragenlijst Facebook fans

Hallo,

Allereerst mijn hartelijke dank dat u de tijd neemt om mee te werken aan dit onderzoek.

Voor dit onderzoek wil ik u vragen om naar uw persoonlijke Facebook profiel te kijken en één merk eruit te pikken waarvan u Fan bent op Facebook. Alle vragen dienen beantwoord worden met dat betreffende merk en die betreffende Facebook merkpagina in de gedachten.

Mocht er een vraag niet duidelijk zijn of weet u niet wat u moet antwoorden kiest u dan gewoon voor de optie N.V.T.

Het hele onderzoek duurt ongeveer 10 minuten.

1. De Facebook pagina biedt een goede manier aan waardoor leden kunnen communiceren.	1	2	3	4	5	6	7
2. De Facebook pagina ondersteunt verschillende communicatiemiddelen voor leden (privéberichten, prikbord, polls, en comments).	1	2	3	4	5	6	7
3. Op de Facebook pagina staan evenementen waar leden elkaar kunnen ontmoeten.	1	2	3	4	5	6	7
4. Het doel van de Facebook pagina is duidelijk. (bv. Contact met het merk, het promoten van producten, het belonen van leden met kortingen etc.)	1	2	3	4	5	6	7
5. Het design van de Facebook pagina maakt het voor leden makkelijk om het doel van de Facebook pagina te achterhalen.	1	2	3	4	5	6	7
6. De Facebook pagina geeft een duidelijke boodschap over de doelgroep van de Facebook pagina.	1	2	3	4	5	6	7
7. De Facebook pagina verschaft geschikte beloningen voor actieve leden (prijsvragen, acties, kortingen etc.)	1	2	3	4	5	6	7
8. De Facebook pagina maakt actieve interactie mogelijk (commentaar geven op foto's, berichten plaatsen etc.)	1	2	3	4	5	6	7
9. De Facebook pagina is erkentelijk voor actieve leden. (B.V. Door extra kortingen of acties alleen voor actieve gebruikers)	1	2	3	4	5	6	7
10. De Facebook pagina biedt de mogelijkheid om negatieve reacties te uiten.	1	2	3	4	5	6	7
11. Geplaatste klachten op de Facebook pagina over het merk of andere diensten worden positief en correct opgevolgd.	1	2	3	4	5	6	7
12. De Facebook pagina probeert gesprekken op de pagina te controleren	1	2	3	4	5	6	7

13. De Facebook pagina geeft mij het gevoel dat ik erbij hoor.	1	2	3	4	5	6	7
14. Ik heb een sterke band met de vrienden van de Facebook pagina.	1	2	3	4	5	6	7
15. Ik vind het uitwisselen van meningen met andere vrienden van de Facebook pagina belangrijk.	1	2	3	4	5	6	7
16. Ik neem actief deel aan de Facebook pagina	1	2	3	4	5	6	7
17. Ik denk dat ik wel fan blijf van de Facebook pagina en zal doorgaan met de activiteiten op de Facebook pagina.	1	2	3	4	5	6	7

18. Ik heb een emotionele band met het merk.	1	2	3	4	5	6	7
19. Ik wil dat het merk succesvol blijft.	1	2	3	4	5	6	7
20. Ik vind dat het gebruik van het merk belangrijk is.	1	2	3	4	5	6	7
21. Ik ben een trouwe gebruiker van het merk.	1	2	3	4	5	6	7

22. Heb je al een keer een product van dit merk gekocht?

Ja → Ga door met vraag 8, Nee → Ga door met vraag 11

Bij de vragen 8 t/m 13 is het cijfer 1: Helemaal niet waarschijnlijk en het cijfer 7: Heel waarschijnlijk. En 8 betekent niet van toepassing

23. Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van dit merk blijft kopen?	1	2	3	4	5	6	7	8
24. Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van een concurrent zal kopen?	1	2	3	4	5	6	7	8
25. Hoe waarschijnlijk is het dat je het product op de website van het merk gaat kopen?	1	2	3	4	5	6	7	8

→ Ga verder met vraag 14

26. Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van het merk zult kopen?	1	2	3	4	5	6	7	8
27. Hoe waarschijnlijk is het dat je producten van een concurrerend merk zult kopen?	1	2	3	4	5	6	7	8
28. Hoe waarschijnlijk is het dat je het product op de website van het merk gaat kopen?	1	2	3	4	5	6	7	8

29. Ik zou het merk graag aan anderen voorstellen.	1	2	3	4	5	6	7
30. Ik zou het merk graag aan anderen aanbevelen	1	2	3	4	5	6	7

31. Ik zou graag nieuwe ideeën voor het product of de dienst van het bedrijf voorstellen.	1	2	3	4	5	6	7
32. Ik zou graag actief deelnemen aan andere onderzoeken van deze organisatie	1	2	3	4	5	6	7
33. Ik zou graag mijn mening geven over problemen met het product en verbeteringen aanbevelen.	1	2	3	4	5	6	7

34. Wat is uw geslacht?

Man / Vrouw (Doorhalen wat niet van toepassing is)

35. In welke leeftijdscategorie valt u?

- 15 - 19
- 20 - 24
- 25 - 29
- 30 - 34
- 35 - 39
- 40+

36. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- VBO
- Mavo
- Havo
- VWO
- MBO
- HBO
- WO

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage IV: Aanpassingen naar aanleiding van de pre-test

- Het woord brandpage is overal vervangen voor Facebook pagina.
- Vraag over games en applicaties op de brandpage verwijderd omdat deze niet relevant was.
- Bij de vraag over de duidelijkheid van het doel van de pagina een toelichting gegeven. (bv. Contact met het merk, het promoten van producten, het belonen van leden met kortingen etc.)
- Bij de vraag over geschikte beloningen een toelichting gegeven. (prijsvragen, acties, kortingen etc.)
- Bij de vraag over de belangrijkheid van het gebruik van het merk een toelichting gegeven. (Het toont bijvoorbeeld wat voor persoon u bent of het gebruik van het merk zorgt voor status)