



MEESTERS IN MASTERS



HOGESCHOOL GENT
LID VAN DE ASSOCIATIE UNIVERSITEIT GENT

Departement Handelswetenschappen en Bestuurskunde

VERTROUWELIJK

Masterproef

*De invloed van motivaties op het toevoegen van
merken als vriend*

door Vlaamse jongeren tussen 12 en 25 jaar op Netlog

Jan De Wulf

Master Handelswetenschappen
Afstudeerrichting Marketing Management

Promotor: Leen Lagasse
Academiejaar 2009-10

Voorwoord

Vorig jaar onderzocht ik in mijn bachelorproef welke mogelijkheden het internet biedt om brood- en banketproducten aan te bieden via e-commerce toepassingen. Omdat ik toen samen met een vriend websites ontwikkelde voor bakkerijen en andere kleine zelfstandigen ondernemingen, was dit een zeer interessant en leerrijk onderzoeksonderwerp. Via een database hield ik alle verkoopgegevens van deze projecten bij, die ik achteraf kon gebruiken om de besluiten van mijn bachelorproef te staven. Desondanks vond ik dit onderwerp niet uitdagend genoeg meer om een masterproef over te schrijven en had het te weinig marge in zich voor onderzoek. Daarom ging ik op zoek naar een nieuwe uitdaging en een nieuw gebied om mij in te verdiepen.

Bij de zoektocht naar een aan marketing gerelateerd onderzoeksonderwerp contacteerde ik voornamelijk Gentse bedrijven met de vraag of ik voor hen onderzoek kon doen. Hierbij verliep het contact met Netlog Gent heel vlot en ik vond dit bedrijf ook zeer interessant om een onderzoek voor te doen. Het duurde dan ook niet lang om een afspraak vast te leggen met Leen Segers, de marketingverantwoordelijke van Netlog. Tijdens deze meeting werd kort de missie, visie en strategie van Netlog uitgelegd en werden er mij twee interessante onderzoeksvragen voorgelegd. Enerzijds werd voorgesteld om te onderzoeken waarom Netlog als sociale netwerksite niet aanslaat op de Waalse markt en anderzijds stelde men voor om te onderzoeken op welke manier ze hun brandpages beter konden afstellen op de behoeften van de leden.

Deze laatste onderzoeksvraag leek mij het interessantst. Ondanks deze vraag eerder een beleids- dan een onderzoeksvraag is, begon ik aan het literatuuronderzoek onder de zoektermen “social media”, “word of mouth”, “electronic word of mouth” en “motivatie” om aan de hand van deze literatuur uit de beleidsvraag een onderzoeksvraag af te leiden. Dit ging vrij vlot.

Overigens werd dit onderwerp ook goedgekeurd door mijn stagementor Karel Vinck (Duval Guillaume). Om mijn stage bij Duval Guillaume te mogen starten, was het onder andere een vereiste om een masterproef te maken met social media als onderwerp.

Hierbij had ik graag mijn promotor Leen Lagasse bedankt voor de deskundige en flexibele begeleiding. Ook had ik graag Leen Segers bedankt voor de meeting en de kans om voor een dergelijk groeibedrijf een onderzoek te mogen doen.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	2
INHOUDSOPGAVE	3
1 INLEIDING	7
2 DOELSTELLING/PROBLEEMSTELLING	8
2.1 ALGEMEEN	8
2.2 ONDERZOEKSVRAAG	9
3 NETLOG N.V.	10
3.1 ONTSTAAN	10
3.2 BEREIK	10
3.3 GEBRUIKERS	10
3.4 VISIE	11
3.5 MISSION STATEMENT	11
3.6 COMMERCIEËL GETINTE TOEPASSINGEN OP NETLOG	11
3.6.1 CO-REGISTRATION	11
3.6.2 BRANDPREFERENCES	11
3.6.3 NETLOG CREDIT-SYSTEEM	12
3.6.4 ADVERTEREN	12
3.6.5 DISPLAY	12
3.6.6 BRAND APPLICATIONS	13
3.6.7 BRANDPAGES	13
3.7 BESLUIT	13
4 LITERATUURONDERZOEK	14
4.1 INLEIDING	14
4.2 TRADITIONELE MEDIA VERSUS SOCIAL MEDIA	14
4.2.1 TRADITIONELE MEDIA	15
4.2.2 SOCIAL MEDIA	15
4.2.3 ONTSTAAN VAN SOCIAL MEDIA	15
4.3 ADVERTEREN	16
4.3.1 VERANDERING ADVERTENTIEMODEL	16
4.3.2 SWOT	17
4.3.3 WORD OF MOUTH	20
4.3.4 USER GENERATED CONTENT	21
4.4 SOCIAL MEDIAVORMEN	22
4.4.1 SOCIAL BOOKMARKING	22
4.4.2 WIKI'S	22
4.4.3 FORUMSITE	23
4.4.4 VIRTUELE WERELDEN	23

4.4.5	FOTOSHARING (MEDIASHARING)	23
4.4.6	VIDEOSHARING (MEDIASHARING)	24
4.4.7	PRODUCT REVIEWSITES	24
4.4.8	BLOG	24
4.4.9	MICRO BLOGGING	25
4.4.10	SOCIAL NETWORKING	25
4.5	MOTIVATIE	29
4.5.1	WAT IS MOTIVATIE?	29
4.5.2	MOTIVATIE VOOR CREATIE EN CONSUMPTIE UGC	30
4.5.3	MOTIVATIE ELECTRONIC WORD OF MOUTH	31
4.5.4	BLOG MOTIVATIE	33
4.5.5	PRODUCTREVIEWWEBSITES MOTIVATIE	35
4.6	BRANDPAGES	37
4.7	BESLUIT LITERATUURONDERZOEK	38
4.8	AANLOOP NAAR ONDERZOEKSMODEL	39
5	<u>ONDERZOEKSOPZET</u>	40
5.1	ONDERZOEKSONTWERP	40
5.2	ONDERZOEKSMODEL	40
5.3	PRAKTISCHE RELEVANTIE	42
5.4	ONDERZOEKSVRAGEN EN HYPOTHESEVORMING	43
5.4.1	ZELFEXPRESSIE	44
5.4.2	VERKRIJGEN VAN EEN EIGEN IDENTITEIT	45
5.4.3	HET VERWERVEN VAN BETERE INFORMATIE	45
5.4.4	HET GEMAKKELIJKER VERWERVEN VAN INFORMATIE	45
5.4.5	INTERACTIE	45
5.4.6	SAMENHORIGHEID	45
5.4.7	VERWERVEN VAN ECONOMISCHE VOORDELEN	46
5.4.8	ENTERTAINMENT	46
5.4.9	ALTRUIÏSTISME VOOR HET MERK	46
5.4.10	ALTRUIÏSTISME VOOR ANDERE CONSUMENTEN	46
5.4.11	GEVEN VAN NIEUWE IDEEËN	47
5.4.12	VERVELING	47
5.4.13	INVLOED VAN ANDEREN	47
5.5	SCHALEN EN VRAGEN UIT DE LITERATUUR	47
6	<u>ONDERZOEKSMETHODE</u>	52
6.1	ONDERZOEKSPOPULATIE	52
6.1.1	LEDENBESTAND NETLOG	52
6.1.2	ARGUMENTATIE KEUZE POPULATIE	52
6.1.3	ONDERZOEKSPOPULATIE	53
6.2	STEEKPROEFKADER	53
6.3	SELECTIE VAN BRUIKBARE VRAGENLIJSTEN	54
6.4	STEEKPROEFELEMENTEN	54
6.5	STEEKPROEFPROCEDURE	54

6.5.1	STEEKPROEF	54
6.5.2	VERSPREIDING VRAGENLIJST	55
6.6	ONDERVRAGINGSMETHODE: GESTRUCTUREERDE VRAGENLIJST	56
7	ONDERZOEKSRESULTATEN	58
7.1	OPEN VRAGEN	58
7.1.1	WAT ONTBREEKT ER AAN BRANDPAGES.	58
7.1.2	MOTIVATIES DIE NIET IN DE VRAGENLIJST VOORKWAMEN	59
7.2	RESPONS – FREQUENTIEVERDELINGEN	60
7.2.1	RESPONDENTEN	60
7.3	BETROUWBAARHEIDSANALYSE	61
7.3.1	ENTERTAINMENT	61
7.3.2	ECONOMISCHE VOORDELEN	62
7.3.3	BETERE INFORMATIE EN GEMAKKELIJKERE INFORMATIE	62
7.3.4	MERK ALTRUÏSME EN CONSUMENT ALTRUÏSME	62
7.3.5	SAMENHORIGHEID	62
7.3.6	IDEEËN TOEZENDEN EN VERVELING	62
7.3.7	INTERACTIE	62
7.3.8	INVLOED	62
7.3.9	ZELFEXPRESSIE	63
7.3.10	IDENTITEIT	63
7.3.11	GEHERCODEERDE SCHALEN	63
7.4	BESCHRIJVENDE STATISTIEKEN VAN DE VERSCHILLENDE VARIABELEN	64
7.4.1	VARIABELEN	64
7.5	CORRELATIEANALYSE	66
7.5.1	INFORMATIE (BETERE EN GEMAKKELIJKE)	66
7.5.2	ZELFEXPRESSIE EN IDENTITEIT	66
7.5.3	VERVELING EN ENTERTAINMENT	67
7.5.4	INTERACTIE	67
7.6	FACTORANALYSE	67
7.6.1	CONSTRUCTEN	68
7.6.2	SAMENVATTING	69
7.7	BETROUWBAARHEIDSANALYSE 2 (FACTOREN)	69
7.8	BESCHRIJVENDE STATISTIEKEN 2 (FACTOREN)	70
7.8.1	FACTOREN	70
7.8.2	AANTAL MERKEN	72
7.9	CORRELATIEANALYSE 2 (FACTOREN)	73
7.9.1	CORRELATIE TUSSEN DE FACTOREN	73
7.9.2	CORRELATIEANALYSE MET MERKEN	73
7.10	VERSCHILLENANALYSE (FACTOREN)	74
7.10.1	GESLACHT	74
7.10.2	LEEFTIJDSCATEGORIE	76
7.10.3	GESCHAT EN REËEL AANTAL MERKEN.	77
7.10.4	TWO-WAY ANOVA	78
7.10.5	INTERACTIE-EFFECT FACTOR “INFORMATIE”	78

7.11	REGRESSIEANALYSE	79
8	CONCLUSIE	81
8.1	ALGEMENE CONCLUSIE	81
8.2	RELEVANTIE VOOR HET MANAGEMENT	82
8.3	RELEVANTIE VOOR DE WETENSCHAP	85
8.4	KANTTEKENINGEN	85
8.5	AANBEVELINGEN VOOR VERDER ONDERZOEK	86
9	BIBLIOGRAFIE	88
10	BIJLAGEN	94
10.1	VRAGENLIJST EIGEN ONDERZOEK	94
10.2	WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO REVIEW A PRODUCT ONLINE?	95
10.3	BLOGGERS MOTIVATIONS AND BEHAVIORS: A MODEL	95
10.4	MANAGING BRAND COMMUNICATION VIA BLOGS	96
10.5	HET VERWERVEN VAN KENNIS VIA MOBIELE SOCIALE NETWERKEN.	96
10.6	EFFECTS OF WORD-OF-MOUTH VERSUS TRADITIONAL MARKETING	97
10.7	WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET.	97
10.8	TYPES OF BLOGS	98
10.9	WEBLOGS ON A CONTINUUM	98
10.10	CONSUMER ATTITUDE, BEHAVIOR RELATIONSHIP INVOLVING UGC	98
10.11	SOURCE OF WOM COMMUNICATIONS AND THEIR CREDIBILITY CHARACTERISTICS	99
10.12	WOM COMMUNICATION IN AN INTERNET ENVIRONMENT	99
10.13	THE LONG TAIL OF SOCIAL NETWORKING	100
10.14	VIRAL GROWTH TRUMPS AUDIENCE	101
10.15	DE BEHOEFTE-HERKENNING HANGT AF VAN DE MATE VAN DISCREPANTIE	102
10.16	BRANDS ON FACEBOOK AND TWITTER FAVORED BY CONSUMERS	102
10.17	FACTORANALYSE	103
10.18	CORRELATIEANALYSE	105

1 Inleiding

Vandaag de dag worden vrijwel alle Vlaamse jongeren tussen twaalf en vijftientig jaar geconfronteerd met sociale media, zoals sociale netwerksites, blogs, productreviewsites, fora en fotosharingsites. Het is dan ook niet verwonderlijk dat deze sociale media door sommige jongeren al vaker gebruikt worden dan de traditionele media zoals tv, radio en magazines. Het onderwerp van deze masterproef, met name brandpages op sociale netwerksites, sluit dan ook zeer nauw aan bij deze nieuwe opkomende trend en overigens ook bij de eigen leefwereld van de onderzoeker.

Deze masterproef is onderverdeeld in twee grote luiken: een theoretisch luik en een praktisch luik. Het theoretisch luik is op haar beurt onderverdeeld in een bedrijfsanalyse (Netlog) en een literatuuronderzoek. Terwijl deze bedrijfsanalyse het resultaat is van een interview en een brand-review, is het literatuuronderzoek het resultaat van een uitgebreide studie van zowel wetenschappelijke als semiwetenschappelijke literatuur. Hierbij vormen deze twee delen samen een consistent geheel. Dit geheel biedt de lezer een accuraat en overzichtelijk beeld van de huidige situatie voor wat betreft het onderzoeksonderwerp. Het verschaft de nodige kennis en de juiste invalshoek zodat de lezer het praktisch luik, het onderzoeksgedeelte, juist kan interpreteren.

Zoals zonet vermeld werd, bestaat het tweede luik uit een praktische gedeelte. In dit luik wordt op basis van de bevindingen uit het literatuuronderzoek een eigen onderzoek op poten gezet. Dit eigen onderzoek biedt een meerwaarde ten aanzien van de bestudeerde onderzoeken uit de literatuurstudie door de unieke invalshoek op een specifiek onderzoeksdomein. Zo bleek, uit de literatuurstudie, dat het onderzoeksdomein van brandpages op sociale netwerksites tot op heden nog niet onderzocht werd vanuit een motivationele invalshoek (motivatietheorieën), hetgeen onderzocht zal worden in dit onderzoek. Daarom levert dit onderzoek een toegevoegde waarde en zorgt het voor nieuwe inzichten ten aanzien van de literatuur die aan bod gekomen is in de literatuurstudie.

Tot slot van deze twee luiken worden de besluiten besproken, wordt de relevantie voor het management aangehaald en worden aanbevelingen voor verder onderzoek vernoemd.

2 Doelstelling/probleemstelling

2.1 Algemeen

“Fan worden”, “Voeg toe aan mijn brands”, “Vind ik leuk”, “Lid worden”: de meeste jongeren tussen twaalf en vijftwintig jaar klikken dagdagelijks dergelijke buttons aan om bevriend of fan te worden met een merk, lid te worden van een groep rond het merk of om te tonen dat zij het merk leuk vinden.

Uit verschillende wetenschappelijke en semiwetenschappelijke papers blijkt dan ook dat het brandpage fenomeen de snelst groeiende trend is binnen de verscheidene toepassingen van sociale netwerksites (Schonfeld, 2009), (Mcconnel, 2009), (Walsh, 2008), (Green, 2010) (Burmester & Covey, 2009) en (Burmester & Covey, 2009). Brandpages kunnen worden gedefinieerd als profielpagina's waarmee bedrijven (en hun merken) of organisaties de conversatie aangaan met consumenten en fans op sociale netwerksites. Omdat er per sociale netwerksite verschillen bestaan voor wat betreft hun brandpages, wordt in wat volgt de definitie van de sociale netwerksites Netlog en Facebook opgesomd.

Netlog heeft niet enkel gewone profielen, maar ook brandpages, waarbij de leden zelf kunnen bepalen welke brands ze toevoegen. Op de profielpagina van de leden, komt er een apart blok met de favoriete brands. De brands kunnen gemakkelijk teruggevonden worden via Explore. Netlog heeft zelf een selectie gemaakt met internationale en lokale brands. Sommige brands zijn vandaag al de uitdaging aangegaan hun pagina te “pimpen” en te voorzien van exclusieve video's, widgets, foto's, blogs, ... (Netlog, 2010).

A Facebook Page is a customizable presence for an organization, product, or public personality to join the conversation with Facebook users. The Page focuses on the stream of content posted by the Page administrators. By leveraging the real connections between friends on Facebook, a Page lets Fans become brand advocates. Posts by the Page will start to appear in News Feed, giving Pages a stronger voice to reach their Fans. In addition, Pages now have the flexibility of multiple customizable tabs previously exclusive to user profiles (Facebook, 2009).

Het is de bedoeling om aan de hand van het literatuuronderzoek en de eigen onderzoeksopzet te onderzoeken vanuit welke motivaties sociale netwerkleden merken toevoegen als vriend of er fan van worden. Meer specifiek zal het onderzoek gedaan worden bij Vlaamse jongeren tussen de 12 en 25 jaar.

Aan de hand van de onderzochte literatuur en meer bepaald de literatuur met betrekking tot de motivatietheorieën, zijn zeer veel verschillende motivaties ontdekt die mogelijks ook een invloed zouden hebben op het al dan niet bevriend worden met brands op een sociale netwerksite (Kleijnen, Lievens, JC, & MGM, 2008) (zie Bijlage 4), (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005), (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007), (Goldsmith & Horowitz, 2006) en (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Voor dit eigen onderzoek werden er in totaal 13 motivaties weerhouden die geassocieerd kunnen worden met het toevoegen van brands als vriend. Deze motivaties zijn: “entertainment”, “economische voordelen”, “betere informatie”, “gemakkelijke informatie”, “altruïsme t.a.v. het merk”, “altruïsme t.a.v. de consument”, “interactie”, “samenhorigheid”, “invloed”, “identiteit”, “zelfexpressie”, “nieuwe ideeën” en “verveling”. Aan de hand van deze motivaties zal worden nagegaan welke motivaties het zwaarst doorwegen en of er verschillen zijn tussen de geslachten en leeftijdscategorieën voor wat betreft de motivaties. Verder is het de bedoeling om via een

regressiemodel de motivaties af te leiden waarop het management zich het meest moet concentreren om hun brandpages beter af te stellen.

Om de verschillen- en regressieanalyses te kunnen doorvoeren worden er in het onderzoek een aantal variabelen opgenomen die niet werden opgenomen in de bestudeerde literatuur. Bijgevolg worden twee demografische variabelen opgenomen en wordt via een andere variabele het huidige aantal merken waarmee de respondenten bevriend zijn gemeten.

Aan de hand van de literatuurstudie en het eigen onderzoek krijgt de lezer een beter inzicht in wat betreft de motivaties waaruit Vlaamse jongeren tussen de 12 en 25 jaar bevriend of fan worden van merken en worden er in het managementgedeelte van dit onderzoek enkele conclusies getrokken die het management van sociale netwerksites kan helpen in de verdere ontwikkeling van hun brandpages.

2.2 Onderzoeksvraag

De onderzoeksvraag van deze masterproef is: Vanuit welke motivaties voegen Vlaamse jongeren (van 12 tot 25 jaar) merken toe als vriend.

Om deze onderzoeksvraag in te leiden wordt eerst onderzocht hoe het sociale netwerkbedrijf Netlog werkt (De Coninck & Verstege, 2009), hoe de advertentiemarkt op traditionele media werkt (Safke & Brake, 2009), hoe de advertentiemarkt op sociale media werkt (Wong, 2010), (Burmaster & Covey, 2009), (Goldsmith & Horowitz, 2006), (Green, 2010), (Gibbon & Hawkes, 2009), (Silverthorne, 2009), vanuit welke motivatie men blogt (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005), productreviews plaatst (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007), (Goldsmith & Horowitz, 2006), UGC creëert, deelt en consumeert (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008) en tenslotte worden onderzoeken betreffende brandpages onderzocht (Godin, Viral growth trumps lots of faux followers, 2010), (Dellarocas & Narayan, 2008) en (Schonfeld, 2009).

3 Netlog N.V.

3.1 *Ontstaan*

Netlog is in 1999 door Toon Coppens als eens soort van informatiebron opgericht om het chatten gemakkelijker te maken. Toen er in 1999 nog geen persoonlijke instant messengers bestonden zoals Msn Messenger, ICQ,..., werd er veel onder vreemden gechat via zogenaamde chatboxen. Bij de eerste online kennismaking vroegen chatters veelal naar het “asl?” van de respondent, wat stond voor age, sex en location.

Toon Coppens bemerkte dat dergelijke kennismakingen veel vlotter konden verlopen via een centrale profielwebsite. Daarom richtte hij de website www.asl.to op. Op deze profielpagina kon men leeftijd, geslacht en woonplaats registreren, waardoor er bij de online kennismaking niet steeds naar het asl gevraagd moest worden. De site werd een groot succes. Door de snelle groei werd de site een tijdje later door Lorenz Bogaert omgevormd tot een uitgebreide profielsite die de naam Redbox.be kreeg. Toon en Lorenz ontwikkelden daarnaast nog een andere website die Facebox zou heten. In 2007 werden het oude en het nieuwe systeem onder gebracht onder de naam Netlog (De Coninck & Verstege, 2009).

Netlog is vandaag een online platform waar iedereen zijn sociaal netwerk kan onderhouden en uitbreiden. Het is dus een online sociaal portaal, gericht op Europese jongeren tussen de 12 en 25 jaar, waar leden een eigen profielpagina aanmaken en waar leden blogs, foto's, video's, events en playlists met elkaar delen.

Netlog wordt nu onderhouden en verder ontwikkeld door Netlog NV, gevestigd in Gent. Meer dan 60 miljoen leden verspreid over 20 talen surfen regelmatig op Netlog en er komen er nog elke dag bij (Netlog, 2010). Netlog is volgens ComScore Pageview marktleider in België, Italië, Oostenrijk, Zwitserland, Roemenië en Turkije (De Coninck & Verstege, 2009). Bij de raadpleging van de jaarrekening van Netlog NV over de periode van 01-01-08 tot 31-12-08 vallen volgende cijfers op: balanstotaal van 8,8 miljoen euro, eigen vermogen van 5,2 miljoen euro, schulden op meer dan 1 jaar van slechts 0,6 miljoen euro en een bedrijfsopbrengst van 3,1 miljoen euro (NBB, 2010).

3.2 *Bereik*

Vandaag de dag telt Netlog ongeveer 59 miljoen leden en meer dan 250 miljoen bezoekers per dag. In totaal bereikt Netlog ongeveer 55 miljoen unieke bezoekers per maand en krijgt Netlog er maar liefst 500 000 leden per week bij. In België heeft Netlog gemiddeld 416 000 unieke bezoekers per dag, waarbij 46% van de leden regelmatig terugkomt. Hierdoor komt Netlog volgens het internetonderzoeksbureau Alexa op nummer 12 van de meest bezochte websites in België (De Coninck & Verstege, 2009).

3.3 *Gebruikers*

De Netloggebruikers bestaan voor 85% uit 12 tot 25 jarigen. Meer specifiek is dat voor 25%: 12 tot 14 jaar, voor 60%: 15 tot 25 jaar en voor 15% ouder dan 25 jaar. Hierbij bevinden de users zich in sociale klasse 1-8 omdat de dag van vandaag iedereen over een computer kan beschikken (al dan niet een eigen computer) (De Coninck & Verstege, 2009). De net vermelde onderverdeling in sociale klassen (sociale klasse 1 tot 8), is een onderverdeling die

door vele Belgische reclamebureaus gehanteerd wordt. De schaal werd opgesteld door het Centrum van Informatie over de Media (CIM) en is onder andere gebaseerd op het gezinsinkomen, het opleidingsniveau en het aantal gezinsleden (De Rijcke, 2000).

3.4 Visie

Netlog beoogt om naast een online community ook dé online gamereferentie te worden in de toekomst onder de naam Gatcha! (De Coninck & Verstege, 2009).

3.5 Mission Statement

“Netlog is the online community where young people make friends by building a digital identity, sharing experience and playing games.” (Netlog, 2010).

Hierbij ligt de nadruk duidelijk op jonge mensen die nieuwe vrienden maken. Dit maakt dat de nadruk niet op oudere mensen ligt die terug in contact willen komen met ex-klasgenoten, ex-collega's of vrienden van vroeger. Hierdoor onderscheidt men zich duidelijk van de sociale netwerksite Facebook.

Recentelijk werden aan de mission statement enkele statements toegevoegd. Deze statements betreffen: de nieuwe profilering als interculturele social community, een toelegging op de mobiele sector en een settlement in de markt van social gaming via Gatcha! (De Coninck & Verstege, 2009).

3.6 Commerciële getinte toepassingen op Netlog

3.6.1 Co-Registration

Bij het aanmaken van een account krijgt de user de mogelijkheid om zich tezelfdertijd ook te registreren in de database van de adverteerders, namelijk Money Miljonair en Permesso. Dit wordt aangegeven via een banner. In ruil hiervoor ontvangen de leden credits die op Netlog gebruikt kunnen worden (De Coninck & Verstege, 2009).

Money Miljonair en Permesso zijn twee database marketingdiensten. Ze maken van de geregistreerde profielgegevens gebruik om de users individueel aangepaste reclame toe te sturen per e-mail. Via een opt-in systeem kan de user zich hierop inschrijven. Eens ingeschreven ontvangt de user geïndividualiseerde commerciële mails. Door het lezen van deze mails verzamelt men credits waarmee er applicaties kunnen worden aangekocht. Zie 3.6.3 voor meer informatie over het Netlog creditsysteem.

3.6.2 Brandpreferences

Bij de vervollediging van de aanmaak van een nieuw userprofiel worden de interesses uitgebreid bevraagd. Een aantal opvallend commerciële vragen zijn: favoriete gaming console (Playstation, GameCube,...), -tabaksmerk (Davidoff, Camel,...), -biermerk (Jupiler, Maes pils,...), -frisdrank (Red Bull, Coca-Cola,...), -automerk (Alfa Romeo, Bmw, ...), -gsm (Nokia, Samsung, ...), -magazine (Go Magazine, Bizz online, ...), -krant (DeMorgen, De Standaard,...), etc. Netlog houdt deze gegevens bij om de adverteerders de mogelijkheid te geven om via Netlog hoog gepersonaliseerde reclame te verzenden. Hoewel deze mogelijkheden nog niet benut worden wegens een mogelijke schending van de Privacy, houdt het wel veel potentieel in. Wat volgt is een korte toelichting van de Privacywet, meer bepaald

de wet van 8 december 1992 voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzicht van de verwerking van persoonsgegevens (=Privacywet) (Van Heddeghem, Vander Beke, Vermeulen, & De Ruyver, 2002).

Deze wet wil de consument beschermen tegen misbruik van persoonlijke gegevens. Zowel de rechten als de plichten van de persoon wiens gegevens verwerkt worden als de rechten en plichten van de verwerker zelf zijn in deze Privacywet vastgelegd. Samen met deze wet werd een persoonlijk controleorgaan ontwikkeld: de Commissie voor de bescherming van de persoonlijke levenssfeer, ook wel de Privacycommissie genoemd.

Op 11 december 1998 werd er een Europese richtlijn goedgekeurd betreffende dezelfde materie. De bedoeling van deze richtlijn was om de regels over de bescherming van persoonsgegevens gelijk te stellen in de hele Europese Unie. Bijgevolg zette België deze richtlijn om in Belgisch recht (Van Heddeghem, Vander Beke, Vermeulen, & De Ruyver, 2002).

3.6.3 Netlog credit-systeem

Netlog beheert samen met ING een virtuele munteenheid in de vorm van een creditsysteem. Het strategische partnership met ING is een win-win situatie omdat ING zo indirect met haar potentiële doelgroep in contact komt. Bij ING rekenen ze er op dat de consument vrijwel altijd trouw blijft aan een bank eens men voor een bank gekozen heeft. In deze veronderstelling is het voor hen heel interessant om klanten op vroege leeftijd in te winnen.

De credits kunnen gebruikers verdienen via aanbiedingen van partners of ze kunnen ze ook via SMS, telefoon, kredietkaart, enzovoort aanschaffen. Hoewel Netlog haar diensten gratis aanbiedt, kunnen deze credits gebruikt worden als het betaalmiddel voor extra applicaties, extra games, voor een “super account” en voor de “moments of fame”. In het reglement ligt vast dat de credits geen rente opleveren. Via dit credit-systeem wordt ongeveer 20% van de omzet gegenereerd (De Coninck & Verstege, 2009). Dit wil zeggen dat de andere 80% voornamelijk van de adverteerders komt. Daarom worden in de volgende alinea's de verschillende advertentiemogelijkheden kort besproken.

3.6.4 Adverteren

Netlog maakt op elke pagina gebruik van Google AdSense, een online advertentiedienst van Google. De dienst doorzoekt de inhoud van de Netlog pagina's en plaatst op deze manier relevante advertenties. Sommige van deze links worden als ‘nuttig’ aanzien en zetten de Netlog users aan om er op door te klikken. Per click verdient Netlog een bepaald vooraf vastgesteld bedrag. Naast Google AdSense staat Netlog ook op elke pagina displays toe.

3.6.5 Display

Een online display wordt ook een banner genoemd. Netlog werkt met volgende displays: leaderboards (banner die de volledige breedte van het scherm inslaat), medium rectangles (banner in het midden van het scherm), skyscrapers (verticaal langwerpige banner), overlays (banner die bovenop de huidige website komt) en homepage takeovers (de homepage wordt aangepast in de stijl van de adverteerder) (De Coninck & Verstege, 2009).

3.6.6 Brand Applications

Brand applications zijn speciale toepassingen of spelletjes gebaseerd op een merk (De Coninck & Verstege, 2009) om de users actief bij een merk te betrekken. Advergames vormen hierbij de grootste speler. Het zijn gratis online spelletjes waarbij het merk centraal staat en het adverage meestal deel uitmaakt van een grotere campagne. Door het adverage te spelen vallen er meestal ook prijzen of credits (zie 3.6.3) te winnen. Via deze interactieve manier van adverteren tracht men vooral de merkattitude van de consument te beïnvloeden. Uit onderzoek (Eggermont, 2010) blijkt dat een positieve houding ten opzichte van het spel leidt tot een positievere houding ten opzichte van het merk. Hierbij is het belangrijk dat zowel het spel als de prijzen die te winnen vallen moeten passen bij het merk. De aantrekkelijkheid van de prijzen blijkt een doorslaggevende variabele te zijn bij de ontwikkeling van de positieve houding ten aanzien van het merk. Indien het spel te lang moet laden of indien er teveel persoonlijke gegevens dienen ingevuld te worden, kunnen adverages een negatieve invloed hebben op de attitude van de consumenten ten aanzien van het merk (Eggermont, 2010). Hiermee dient de adverteerder zeker rekening met te houden.

3.6.7 Brandpages

Netlog staat vooral gekend voor zijn brandpages die ze begin 2008 lanceerden. Een brandpage is een microsite van de adverteerder die geïntegreerd wordt op de Netlogsite. Aan de hand van een dergelijke brandpages wordt het contact met de fans onderhouden en worden de fans van het merk overigens ook ambassadeur van het merk (De Coninck & Verstege, 2009). Bovendien kunnen de Netlogleden de skin van een brandpage overnemen om zich nog sterker te associëren met een bepaald merk (De Coninck & Verstege, 2009). De brandpages worden door Netlog zelf aangemaakt. In het begin deed Netlog dit uit eigen initiatief. Waarbij ze deze brandpages zo interessant en aantrekkelijk mogelijk maakten om zo de waarde ervan te maximaliseren. Nadien werd de populariteit van de brandpages gestaafd aan de hand van kwantitatieve gegevens zoals het aantal hits en het aantal vrienden. Wanneer de bedrijven voor wie Netlog een brandpage ontworpen had werkelijk potentieel zagen in hun eigen brandpage, konden ze het beheer ervan via een commerciële deal overnemen. Recentelijk kloppen vele bedrijven uit eigen initiatief bij Netlog aan voor de creatie van een eigen brandpage.

3.7 *Besluit*

In het bovenstaand hoofdstuk werd het bedrijf Netlog toegelicht als sociale netwerksite met hoofdvestiging te Gent centrum. Zowel het ontstaan van de website, het bereik ervan, de visie en missie en de commercieel getinte toepassingen van Netlog werden tot in detail geanalyseerd. De analyse geeft een goed en overzichtelijk beeld van het modern bedrijf achter de schermen van de sociale netwerksite. Dit inzicht was noodzakelijk om de literatuur vanuit de juiste invalshoek te bestuderen. Op deze manier zal dit de kwaliteit van de literatuurstudie verbeteren, hetgeen dienst zal doen als solide basis van het eigen onderzoek. Dit literatuuronderzoek is opgenomen in het volgende hoofdstuk.

4 Literatuuronderzoek

4.1 *Inleiding*

In het literatuuronderzoek wordt op basis van de gelezen wetenschappelijke en semiwetenschappelijke artikels, het landschap van de social media in kaart gebracht. Op deze manier wordt het eigen onderzoek van deze masterproef van een stevige basis voorzien, dat dermate ongevoelig is aan het vluchtig en snel veranderend karakter van het medium waarbinnen deze masterproef zich bevindt, het internet.

Het literatuuronderzoek is opgebouwd als een soort stabiele piramide. Waarbij eerst de stabiele onderste lagen besproken worden, om te eindigen in de toplagen. Door op te bouwen naar deze toplaag laat de literatuurstudie het toe om de onderzoeksvraag op een gefundeerde manier te beantwoorden.

Zo begint de literatuurstudie met een algemene bespreking van het fenomeen social media. Hierbij wordt kort het ontstaan van social media besproken en wordt de vergelijking gemaakt met traditionele media. Beide media types worden toegelicht met hun gebruikelijke advertentiemodellen. Deze hoofdstukken doen dienst als inleiding van een hogere laag in de piramide namelijk het adverteren.

Het adverteren op social media als nieuw medium wordt aan de hand van de sterktes, zwakten, opportuniteiten en bedreigingen (swot) toegelicht. Vervolgens wordt bekeken welke invloed eWOM marketing en het UGC-fenomeen heeft op social media als nieuw advertentiemedium.

In een hogere laag van de piramide wordt alles rond motivatie besproken. Zo wordt er uiteengezet waarvoor het begrip “motivatie” staat en welke invloed het heeft op enkele specifieke social media vormen: UGC, eWOM, blogs en ProductReviewwebsites. Deze specifieke vormen van social media werden weerhouden omdat ze grote gelijkenissen vertonen met de social mediavorm “brandpages”, hetgeen het onderzoeksonderwerp van het eigen onderzoek wordt. Het is overigens zeer opmerkelijk dat er reeds motivationeel onderzoek verricht is naar UGC, eWOM, blogs en ProductReviewwebsites en niet naar brandpages, omdat brandpages door vele onderzoekers net omschreven worden als hét toekomstig communicatiemiddel voor merken en bedrijven. Desondanks is deze “tekortkoming” in het reeds verricht onderzoek zeer interessant omdat enerzijds het reeds voltooide onderzoek perfect als basis kan dienen voor dit onderzoek naar brandpages en omdat het anderzijds perfect gebruikt kan worden om de besproken motivatietheorieën specifiek toe te passen op het brandpage-fenomeen.

Dit hoofdstuk rond “motivatie” leidt tenslotte tot de toplaag van de piramide. In deze toplaag worden enkele wetenschappelijke onderzoeken behandeld specifiek betreffende brandpages.

4.2 *Traditionele media versus Social Media*

Dit hoofdstuk begint met een korte toelichting betreffende traditionele media. Vervolgens worden het ontstaan en de eigenschappen van sociale media toegelicht. Dit hoofdstuk dient als aanloop naar het volgende hoofdstuk: adverteren op social media.

4.2.1 Traditionele media

Omdat het interessant is om social media te bekijken vanuit het perspectief van traditionele media, wordt in wat volgt kort traditionele media besproken. Met traditionele media worden alle media bedoeld die beperkt zijn tot een statische one-way-direction uitzendtechniek (Evans, 2008). Ondanks deze beperking hebben dergelijke media een enorm groot bereik en een zeer grote impact op hun toehoorders. Door te diversifiëren in het aanbod, zijn uitgevers er altijd goed in geslaagd om de aandacht te vestigen op de content die ze via deze media verspreiden.

4.2.2 Social media

Social media zijn daarentegen niet beperkt tot een statische one-way-direction uitzendtechniek. Ze wordt omschreven als de verzameling van alle natuurlijke en authentieke communicatie die plaats vinden tussen mensen op het internet over een onderwerp van gedeelde interesse, waarbij de conversaties meestal over bedenkingen en ervaringen gaan (Evans, 2008). Een andere auteur (Safke & Brake, 2009) omschrijft social media als alle activiteiten, praktijken en gedragingen betreffende communicatie tussen mensen die online samenkomen om informatie, kennis en opinies te delen, gebruikmakend van conversatiemedia. Conversatiemedia zijn applicaties die het mogelijk maken om gemakkelijk content in de vorm van tekst, foto's, films en audio te creëren en te delen met vrienden, kennissen en familie (Safke & Brake, 2009).

Verder valt het op dat de term social media bestaat uit twee woorden die iedereen bekend in de oren klinken: sociaal en media. "Sociaal" slaat op het feit dat mensen sociale wezens zijn, die vanuit een biologische overlevingsdrang zowel elkaar trachten te beïnvloeden als met elkaar conversaties proberen aan te gaan (Safke & Brake, 2009). Het woord "sociaal" kent een positieve connotatie omdat vanuit de biologische menselijke overlevingsdrang het aangeraden is om sociaal te zijn (Safke & Brake, 2009).

Het andere woord is "media". Media is het meervoud van medium, hetgeen als hulpmiddel voor communicatie gezien wordt. Het doet in eerste instantie denken aan traditionele nieuwsorganisaties zoals kranten, magazines en televisie, terwijl het ook doet denken aan de manier waarop het nieuws gedistribueerd wordt, namelijk via print, audio, video of foto's (Richardson, 2006). Wat volgt is de ontstaansreden van social media.

4.2.3 Ontstaan van Social Media

De ontstaansreden van social media moet in de sociologische wetenschap gezocht worden. Omdat er binnen dit vakgebied onder andere bestudeerd wordt waarom individuen vanuit een overlevingsdrang sociale eenheden of groepen vormen (Safke & Brake, 2009). Deze groepen, ook wel sociale eenheden genoemd, bestaan hoofdzakelijk uit een aantal mensen die van elkaar afhankelijk zijn omdat ze een gemeenschappelijk doel nastreven. Dit gemeenschappelijk doel zorgt voor een gezamenlijk belang en dit maakt de verschillende leden van de groep afhankelijk van elkaar. Ze ontstaan niet alleen door een gemeenschappelijk doel, maar ook door een gemeenschappelijk ras, -religie, -seksualiteit, -hobby, -interesse, -vaardigheden of door een gemeenschappelijke locatie (Gibbon & Hawkes, 2009).

Vanaf de opkomst van het internet hebben mensen naast offline groepen ook automatisch online groepen gevormd. Deze groepen bestaan in de vorm van email, discussiefora, communities, messengers en chatboxen (Safke & Brake, 2009). Dergelijke groepen bestaan de dag van vandaag nog steeds.

Het is belangrijk om in te zien dat social media bestaan als gevolg van de sociologische drang om groepen te vormen (Safke & Brake, 2009). Dit toont aan dat social media geen nieuw fenomeen is, maar gewoon een nieuwe manier is waarop groepen gevormd worden die met het internet mee geëvolueerd is, van individuen die door een gemeenschappelijke eigenschap onderling afhankelijk zijn van elkaar (Gibbon & Hawkes, 2009). Hieruit kan besloten worden dat offline- en online groepen (zoals social media) een gemeenschappelijk ontstaansreden hebben. Maar dit wil niet zeggen er op eenzelfde manier gecommuniceerd wordt. Daar het bij offline groepen hoofdzakelijk over conversaties gaat, gaat het bij social media groepen voornamelijk over content, interactie en openheid (Gibbon & Hawkes, 2009).

Nu er kort uiteengezet is wat traditionele media en sociale media zijn, wordt in het volgende hoofdstuk toegelicht hoe er momenteel geadverteerd wordt op traditionele media en hoe er geadverteerd zou kunnen worden op sociale media.

4.3 Adverteren

4.3.1 Verandering advertentiemodel

Het grote bereik en de grote impact van traditionele media heeft er voor gezorgd dat er steeds een sterke band geweest is tussen deze media en adverteerders (Safke & Brake, 2009). Dit heeft voor de ontwikkeling van het gebruikelijke advertentie-businessmodel binnen traditionele media gezorgd (Evans, 2008).

De uitgevers van traditionele media zijn voornamelijk organisaties die tegen betaling hun aangekochte content aan de consument verkopen via media zoals tv, magazines of kranten (Evans, 2008). De aankoop van dergelijke content is zeer duur en gebeurt doorgaans bij een centrale internationale content-database. Omdat deze content zo duur is, draait adverteren binnen deze traditionele media dan ook om de rechten of privileges om een advertentie te mogen plaatsen naast dergelijke dure en relevante content (Zarella, 2008). Social media heeft wat verandering in dit model gebracht.

Adverteerders staan vrij neutraal ten opzichte van het type content waarrond zij adverteren, in die zin dat het voor hen eender is of het om traditionele media of social media gaat. Ze willen hun advertentie plaatsen op de belangrijkste en populairste plaatsen, waar hun advertentie het meest wordt opgemerkt (Safke & Brake, 2009). Door de opkomst van user generated content (het contenttype waar sociale media op gebaseerd zijn) bestaat de kans dat de advertentieruimtes rondom deze user generated content op social media populairder zullen worden dan advertentieruimte rondom duur aangekochte content op traditionele mediadelen. Dit zal mogelijks voor grote veranderingen in de advertentie-businessmodellen zorgen (Evans, 2008). Daarom wordt er aan de hand van een SWOT-analyse geanalyseerd of sociale media weldegelijk zoveel potentieel inhouden als wordt geclaimd (Wong, 2010).

Advertising as a source of revenue is like fire: Once you get it going, it keeps getting hotter, but when it does not get enough to geed on, it dies down to a faint smoldering”

(Enders, Denker, Hungenberg, & Mauch)

4.3.2 SWOT

Op basis van de gelezen wetenschappelijke en semi-wetenschappelijke literatuur werd er een SWOT-analyse opgesteld. De analyse is geschreven vanuit het standpunt van een sociale media website die adverteerders tracht aan te trekken.

- **Zwakten**

Social media zijn voor marketeers zeer bijzondere media. Niet omdat deze media enorm aantrekkelijk zijn voor adverteers (zoals wel vaker geclaimd wordt) (Wong, 2010), maar wel omdat uit cijfers blijkt dat er binnen de social media nauwelijks op advertenties wordt doorgeklikt: “Social is killing advertising” (Safke & Brake, 2009). Volgens onderzoek zou de gemiddelde response-rate van de advertenties op sociale netwerksites minder dan 1% bedragen (Walsh, 2008). Hiervoor bestaat een logische redenering die in de volgende alinea wordt uitgelegd aan de hand van een voorbeeld.

Wanneer de consument een zoekopdracht ingeeft op een zoekmachine, betekent dit dat hij of zij op zoek is naar antwoorden. Dit betekent dat de consument “open” staat voor alles wat een antwoord kan geven op deze zoekopdracht en dus ook voor advertenties of andere vormen van reclame, zolang zijn of haar vraag maar beantwoord wordt. Advertenties die geplaatst worden in een dergelijke omgeving kennen dan ook een groot succes, denk maar aan de advertentiedienst van Google, AdSense. Maar deze feiten staan in schril contrast met een advertentie die geplaatst wordt binnen een social media webomgeving. Dit omdat de motivaties om op een social media website te verblijven te sterk verschillen van de motivaties om op een zoekwebsites te vertoeven. Op sociale netwerksites bevinden de consumenten zich om gezellig in contact te blijven met hun vrienden, kennissen en familie. Hierbij is de consument niet op zoek naar antwoorden, maar wel naar een gezellige sfeer om samen gedachten, opinies, verhalen, foto’s en filmpjes uit te wisselen. Dit zorgt ervoor dat consumenten veel minder aandacht hebben voor advertenties. Sterker nog, advertenties zijn helemaal niet wenselijk op sociale netwerksites (Burmester & Covey, 2009). Zo zou een advertentie op een social media website ten aanzien van de consument overkomen zoals een rozenverkoper overkomt op een publieke plaats waar men gezellig onder vrienden vertoeft. Een dergelijke rozenverkoper wordt in dergelijke situaties quasi genegeerd. Net dit ondervindt men ook bij advertenties op social media (Goldsmith & Horowitz, 2006). De advertenties worden gezien als een soort van indringer binnen een sociale vertrouwelijke kring. Een andere veel gebruikte analogie hiervoor is: “adverteren op een sociale netwerksite is als op een feestje verschijnen zonder uitnodiging” (Burmester & Covey, 2009).

Verder valt het op dat het onderscheid tussen producent en consument van de content als maar kleiner wordt (Safke & Brake, 2009). Volgens een AC Nielsenrapport van 2009 is er zelfs geen onderscheid meer tussen beiden (Burmester & Covey, 2009). Dit betekent dat de consument zowel als consument en als producent van zijn/haar user generated content bestempeld wordt. Maar dit is net wat adverteerders niet willen. Want adverteerders weten dat de consument die zijn eigen content creëert en publiceert, hierbij een persoonlijk gevoel van

bezit verwerft ten aanzien van deze content. Dit gevoel zou er voor zorgen dat de consument geen advertising rondom deze eigen content accepteert of toelaat (Burmester & Covey, 2009). Dit brengt natuurlijk automatisch met zich mee dat er niet wordt doorgelikt op advertising rondom UGC, hetgeen in scherp contrast staat met advertenties rondom content die niet user-generated is.

Vanuit het standpunt van de bovenstaande alinea's blijken advertising en social media een combinatie te zijn die niet samengaat (Burmester & Covey, 2009). Want terwijl UGC de grootste social media troef is, blijkt uit voorgaande uiteenzetting dat het tegelijkertijd ook een van de grootste belemmerende factoren voor advertising blijkt te zijn. Nochtans is deze advertising net nodig om social media economisch gezond te houden. Indien men social media aantrekkelijker wil maken voor adverteerders, maakt men het onaantrekkelijk voor de users en omgekeerd.

Google is op de hoogte van de problematiek dat huidige advertentiemodellen niet goed werken binnen een social mediawetgeving. Ze hebben dit bovendien zelf ondervonden toen ze in 2006 de rechten aankochten om gedurende 3 jaar tijd vrij te adverteren op de website van MySpace. Google liet weten dat de cijfers meer dan ontgoochelend waren (Green, 2010). Om ook "The Google of Social Media" te worden, onderzoekt Google op dit moment grondig de problematiek.

- **Bedreigingen**

De advertisingindustrie wordt geconfronteerd met de nieuwe uitdagingen voor wat betreft de opportuniteiten binnen social media. Maar men mag echter niet vergeten dat het medium ook risico's en bedreigingen inhoudt. Deze risico's betreffen vooral het verlies van controle. De Coca-Cola fanpage op Facebook is hier een goed voorbeeld van. Deze fanpage werd opgericht door twee Coca-Cola fans uit Los Angeles (Jedrzejewski & Sorg, 2010) die verder niets met Coca-Cola te maken hadden, tot ze op het idee van de fanpage kwamen. De fanpage telt op het moment van schrijven meer dan 5,5 miljoen bezoekers, wat de twee oprichters enorm veel macht geeft. Hoe meer fans de fanpage krijgt, hoe groter de macht van de oprichters wordt en hoe groter het machtsverlies voor Coca-Cola wordt. Om de twee fans als vriend te houden, nodigt Coca-Cola hen regelmatig uit op exclusieve Coca-Cola evenementen.

Het is verder ook belangrijk dat bedrijven leren leven met het idee dat het bijna onmogelijk wordt om iets te verbergen voor vrienden, collega's, consumenten en andere individuen die gemotiveerd zijn om over het bedrijf of merk te praten. Mensen zullen via social media praten, roddelen en klagen zoals ze dat al offline deden. Door de laagdrempeligheid van het medium (het gaat vaak maar over en muisklik) zal dit online nog meer gebeuren dan dit al offline gebeurde. Dit gedrag ligt tenslotte in de natuur van mens (Safke & Brake, 2009).

Bovendien speelt de privacywetgeving het medium ook parten. De Privacywet (zie 3.6.2) beperkt in grote mate het gebruik van profielgegevens voor marketingdoeleinden door sociale netwerkbeheerders. Dit zorgt ervoor dat social bannering, targeting technieken en geavanceerde filteringstechnieken nauwelijks van de grond komen (Walsh, 2008). Deze privacywetgeving valt onder de "bedreigingen" van deze SWOT analyse omdat de kans reëel

is dat de wetgeving in de toekomst verstrengd zal worden. Dit kan de advertentiemogelijkheden vernauwen en bijgevolg de winstgevendheid beperken.

- **Sterktes**

Er is de laatste jaren heel wat veranderd in de manier waarop consumenten gebruik maken van het internet. Hierbij valt het op dat de interactie van de consument op het internet steeds meer een proces wordt waarin de consument het initiatief neemt en de aard van de online relatie bepaalt (White, 2010). Dit brengt met zich mee dat de belangrijkste trend in advertising binnen de social media context de interactie met de doelgroep, klant en/of potentiële klant wordt. Advertiseren binnen social media moet op een interactieve manier gebeuren die interessant wordt voor de consument en in zijn of haar belang speelt (Gibbon & Hawkes, 2009).

De sterkte van social media is het feit dat adverteerders hun advertenties nu pas echt interessant kunnen maken voor de consument. Het medium maakt het mogelijk om naast display advertising en bannering nieuwe vormen zoals video-advertising, social banners (voor de consument relevante banners) te ontwikkelen (gezien de wetgeving dit zou toelaten, zie 3.6.2 Privacywet). Daarnaast verschuilen er zich veel voordelen in branded content en nonspot-achtige concepten. Een andere sterkte is de opkomst van geavanceerde filtering en targetingtechnieken die het medium mogelijk maken (indien de wetgeving dit toelaat) (Walsh, 2008). Ook advergames winnen dankzij het medium aan populariteit. Deze games maken het bedrijven en organisaties gemakkelijk om een positieve attitude ten aanzien van het merk te creëren. Het grote voordeel hierbij is dat ze heel goed lokaal ingezet zijn en dat ze -mits intelligente software- een goed onderzoeksinstrument vormen (zie 3.6.6) (Gibbon & Hawkes, 2009).

Wat het doelgroepadvies betreft, ligt de nadruk als maar minder op het al dan niet bereiken van de doelgroep, maar meer op de manier waarop de doelgroep bereikt wordt. Dankzij de technische mogelijkheden die social media bieden wordt verondersteld dat de doelgroep sowieso bereikt wordt. Social media brengt advertising daarom naar een ander niveau omdat het nu meer over de manier waarop de doelgroep bereikt wordt gaat en over de manier waarop consument en producent elkaar ontmoeten. Omdat dit aspecten zijn waarbij men bij traditionele media nauwelijks stil bij kon staan, is dit een belangrijke sterkte van social media. De adverteerder kan nu de consument op een dergelijke manier benaderen dat de advertentie “resoneert” met de consument.

- **Opportunities**

Adverteerders hebben social media websites nodig om met hun advertenties aanwezig te kunnen zijn op media waar de consument veel vertoeft. Hiervoor is een dichtere relatie tussen social media websites en adverteerders noodzakelijk. Dit kan alleen bereikt worden door een hechtere samenwerking tussen beiden. Deze -deels gedwongen- coöperatie betekent een grote opportuniteit voor social media als advertentiemedium (Burmester & Covey, 2009). Het geeft hen meer macht.

Verder denken sommige adverteerders via virale communicatie (sociale media als platform) de effectiviteit van hun campagnes te vrijwaren. Hierbij kunnen social media dienen als platform voor virale campagnes. Zo beseffen adverteerders goed dat berichten die ze via

traditionele mediakanalen tot bij de consument pushen meer en meer genegeerd worden en dat het gros van de consumenten hier niet meer voor openstaat. Daarom zijn marketeers er nu op uit om berichten uit te sturen, die door de consument worden overgenomen en worden doorverteld. Op deze manier duwen marketeers hun boodschap tot bij de doelgroep via personen met wie de doelgroep een natuurlijk en vooraf vastgesteld gevoel van vertrouwen heeft, zoals vrienden of peers (Gibbon & Hawkes, 2009) (zie 4.4.10). De social media campagne die gevoerd is door een Duitse sportwagenbouwer (BMW) is hier ook een goed voorbeeld van. Hierbij kon de consument online een eigen auto customizen en vrienden virtueel uitnodigen voor een joyride. Dit komt uiteindelijk neer op de mogelijkheid om reclame te maken voor het merk. Overigens geeft deze campagne ook de mogelijkheid aan de consument om zich te profileren doordat de consument de kans kreeg om zich te uiten met het automeerk bij zijn vrienden en vriendinnen. De interacties en reacties verschenen dan in de news feed van de vrienden, familie en kennissen (Walsh, 2008) wat ervoor zorgde dat ook zij online een auto gingen customizen. Als deze trend een reële evolutie wordt, verandert de rol van de reclame- en communicatiebureaus in een doelgroepadviseur en kickstarter van virale applicaties en andere virale toepassingen (Gibbon & Hawkes, 2009).

Verder bieden social media een opportuniteit aan de marketeer om content of applicaties te ontwikkelen die de consument leuk vindt en zelf opzoekt (Silverthorne, 2009). De consument beschouwt deze reclame dan als een meerwaarde, wat natuurlijk haaks staat op traditionele advertising waarbij advertenties net mensen onderbreekt in wat hen interesseert.

Daarnaast werkt Google ook aan een influence ranking systeem (Green, 2010). Dit is een technologie om de meest invloedrijke mensen op social media te kunnen traceren. Omdat Google hier veel potentieel in ziet werd er een patent aangevraagd op deze technologie. Eens de technologie op punt zal staan, gaat Google –naar eigen zeggen- het adverteren op social media winstgevend maken (Green, 2010) en vormt dit influence ranking systeem een bijkomende opportuniteit.

Tenslotte worden brandpages gezien als de sleutel tot succes voor advertisers. Hetgeen dan ook de reden is waarom er in deze masterproef onderzoek gedaan wordt naar dergelijke brandpages (zie 4.6)

Wat volgt is een uiteenzetting van twee van de belangrijkste begrippen binnen social media: word-of-mouth (WOM) en User Generated Content (UGC). Het is in het belang van de lezer om goed te weten waarvoor deze begrippen staan. Dit omdat in hoofdstuk 4.5 de motivaties waaruit men aan WOM doet en UGC creëert (naast de motivaties waaruit men blogt en reviews post op productreviewwebsites) uiteengezet worden.

4.3.3 Word Of Mouth

In de SWOT analyse van social media als advertentiemedium is het fenomeen word of mouth marketing vaak aan bod gekomen als een opportuniteit. Dit maakt het fenomeen zeer interessant. Wat volgt is een korte uiteenzetting van wat WOM, eWOM en WOM marketing is.

- **WOM**

Word of mouth beschrijft de authentieke en onvervalste gesprekken onder consumenten, waarbij consumenten onderling informatie uitwisselen. Met andere woorden elke positieve of negatieve uitspraak die gemaakt wordt door potentiële, huidige of vroegere consumenten over producten of diensten van het bedrijf (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007). Het wordt de “de stem van de consument” genoemd (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007). Word Of Mouth weerspiegelt de ervaringen van de consument en wordt als extreem geloofwaardig ervaren. 63% van de consumenten gelooft de boodschap die door andere consumenten gecommuniceerd worden (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007), zie Bijlage 10.

- **eWOM**

Met eWOM wordt de elektrische vorm van word of mouth bedoeld (zie Bijlage 11). Dankzij het internet en de netwerkingmogelijkheden die het internet biedt, bereikt het eWOM fenomeen nu een veelvoud van mensen en organisaties (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007). Elektronische WOM gebeurt via de vele communicatiekanalen die het internet rijk is zoals via fora, nieuwsgroepen, blogs etc.

- **WOM-marketing**

Word of mouth marketing betreft het opstarten en deelnemen van conversaties onder consumenten zonder het gesprek te manipuleren, na te doen of de fundamentele eerlijkheid ervan te ontvaarden (Sernovitz, 2009). Marketeers weten dat consumenten onderling communiceren en willen daarom de consument opzettelijk laten communiceren over hun producten of diensten. Alle vormen van communicatie onder consumenten, die door een marketeer gestart worden, vallen daarom onder de noemer word-of-mouth marketing. Om de consument zoveel mogelijk over een product of dienst te doen communiceren tracht de marketeer het hen dan ook zo gemakkelijk mogelijk te maken (Sernovitz, 2009). Dit doen ze door ideeën uit te werken die de consument zodanig goed vindt, dat ze er uit eigen initiatief over verder praten, of de informatie zelfs actief gaan opzoeken. Vanaf het moment dat een consument de door de marketeer gecommuniceerde boodschap doorvertelt, spreekt men over geslaagde word of mouth marketing (zie Bijlage 5).

4.3.4 User Generated Content

Een ander fenomeen dat zeer relevant is voor deze masterproef is het user generated content fenomeen. Alle social media websites zijn gebaseerd op user generated content of UGC, dit maakt het onderwerp uiterst relevant.

User Generated content betreft de informatie die door de internetgebruikers zelf ontworpen wordt (Beck, 2007). De term werd bekend in 2005 als een resultaat van de onvermijdelijke opkomst van het “do-it-yourself-web” of “Web 2.0”. Het beschrijft alle verschillende datatypes die zowel gepost als geconsumeerd worden zoals berichten, foto’s, films of audio bestanden (Beck, 2007). Dit zorgt ervoor dat user generated content de levende ziel is geworden van social media. De content wordt als het ware “geactiveerd” door de gebruikers wanneer gebruikers de content zowel consumeren als het medium actief vormgeven (Gibbon & Hawkes, 2009). In het volgende hoofdstuk worden alle mogelijk vormen van social media besproken.

4.4 Social Mediavormen

Social media bestaan in vele vormen en uitwerkingen. Men onderscheidt volgende vormen: social bookmarking (Digg, Reddit), wiki's, forumsites, virtuele werelden zoals Second Life, media (foto of video) sharing sites (Youtube, Flickr), productreviewsites (Yelp), blogs, microblogs (Twitter) en Social Networks (Facebook, LinkedIn) en (Zarella, 2008). Wat volgt is een korte uiteenzetting van de verschillende vormen.

4.4.1 Social Bookmarking

Het web telt vandaag de dag oneindig veel websites en er komen er elke dag miljoenen bij. Het is dan ook meer dan normaal dat de internetgebruiker zich overspoeld voelt door de informatie op het internet. Dit verklaart enerzijds de recente aandoeningen zoals informatie-overload en informatiestress en anderzijds het grote succes van Google en andere zoekdiensten. Dankzij dergelijke zoekrobots vergroot de internetgebruiker de kans om te vinden wat hij of zij daadwerkelijk op zoek naar is. Maar zoals iedereen weet, zorgen de algoritmes waarop het zoekstelsel van Google gebaseerd is, er niet altijd voor dat de meest relevante topics bovenaan de zoekresultaten verschijnen (Evans, 2008), waardoor sommige internetgebruikers de Google services wantrouwen. Dit heeft ervoor gezorgd dat als maar meer internetgebruikers meer vertrouwen hebben in elkaar (peers) dan in een centrale zoekmachine. Dit gegeven ligt aan de basis van wat men nu social bookmarking noemt (Richardson, 2006). Miljoenen mensen doen nu aan social bookmarking. Dit doen ze door publiekelijk aan te geven welke links er belangrijk zijn. Het kan gezien worden als een publieke map met "favorieten", maar dan aan de hand van een online dienst waarop gebruikers hun favoriete websites kunnen aanduiden of taggen. Vervolgens worden de tags geordend op genre, onderwerp, populariteit,... om zo de internetgebruiker beter wegwijs te maken.

4.4.2 Wiki's

De naam wiki komt van het Hawaïaanse woord voor "fast" en "quick" en speelt dus in op de snelheid waaraan wiki-content gecreëerd kan worden. Voor de oorsprong van wiki wordt ook gerefereerd naar "What I know Is". Hoewel deze benaming pas ontwikkeld is na de originele benaming (Evans, 2008). Wiki's zijn websites die het de gebruikers mogelijk maakt om hun kennis te verzamelen en te bewerken op één centrale website op hetzelfde moment. Het principe wordt volledig ondersteund door de user generated context gedachten en "de wijsheid van de menigte" (Safke & Brake, 2009). Een wiki wordt gezien als een extreem waardevolle, easy-to-use en gratis informatiebron (Evans, 2008).

Een wiki is dus een browser-based webplatform dat vrijwilligers mogelijk maakt om informatie bij te dragen die gebaseerd is op hun kennis en ervaringen. Nadien kan elke met dit onderwerp betrokken gebruiker de informatie aanpassen tot iedereen akkoord gaat. Wiki's worden door een andere auteur daarom gezien als een soort van "social software" waar iedereen aan kan meewerken (Safke & Brake, 2009).

4.4.3 Forumsite

“Forum” was de naam van een van de eerste internet-based netwerkmogelijkheden op het internet. Internetfora zijn oorspronkelijk afkomstig van chat rooms, message boards en bulletin boards (Evans, 2008). Bovendien is het nog steeds een manier om mensen te betrekken in een interactieve conversatie over een bepaald onderwerp. Als men een debat wil starten, om advies wil vragen, een idee wil delen, een stemming organiseren of gewoon wil deelnemen in een conversatie over een bepaald onderwerp, is een forum het ideale medium (Evans, 2008). Elk forum maakt het de gebruikers mogelijk om in te loggen, om een topic te selecteren waar men interesse in heeft en om een comment te typen en te verzenden zodat andere users deze comment kunnen lezen en de mogelijkheid hebben om hierop te reageren (Evans, 2008). Door een forum kan er zich een sterke community ontwikkelen waarbij de verschillende leden zich zeer vertrouwd voelen.

Bedrijven kunnen eenvoudigweg een forum opstarten, zodat mensen overal ter wereld over de producten of diensten kunnen discussiëren en ideeën kunnen wisselen. Dit kan leiden tot een hechte community (Cottrell, 2006). Overigens maken steeds meer en meer bedrijven gebruik van de brandpages op sociale netwerksites om een soort van corporate forum in te richten.

4.4.4 Virtuele werelden

Virtuele werelden zijn computer-gebaseerde gesimuleerde omgevingen. Deze omgevingen bestaan soms ook in een echte offline wereld of zijn soms op fantasie gebaseerd. Deze virtuele omgevingen worden bewoond door avatars. Avatars zijn visuele virtuele representaties van de gebruikers. Via keyboard of microfoon kunnen avatars met elkaar communiceren (Mahar & Mahar, 2009). Virtuele werelden beschikken over een waaier van verschillende gebruikers die een dergelijke website voor verschillende redenen gebruiken. De redenen waarom internetgebruikers zich een profiel aanmaken in een virtuele wereld zijn zeer uiteenlopend. Zo gebruikt een advocaat dit om in contact te blijven met high-tech klanten, anderen gebruiken het om aan reële virtuele business te doen, een marketing manager gebruikt een het voor een buzz campagne, een artiest gebruikt het om zijn werk te verspreiden en een muzikant geeft live optredens binnen deze virtuele wereld, etc. Deze voorbeelden maken duidelijk dat virtuele werelden verschillend ervaren worden naargelang de persoon die er gebruik van maakt (Tyon, 2008).

4.4.5 Fotosharing (mediasharing)

Diensten als Flickr, Google images, Photobucket maken het mogelijk om foto's op een georganiseerde wijze beschikbaar te maken voor iedereen. Fotosharing websites zijn zeer populair omdat: “a picture is worth a thousand words”. Fotosharing gaat over foto's aan anderen tonen of het tonen van goede herinneringen. Bovendien kennen fotosharing websites geen uploadlimiet waardoor foto's aan hoge resolutie kunnen worden geüpload in tegenstelling tot de fotodiensten van sociale netwerksites. Door een integratie van blogging-tools in fotosharingsites, maken deze sites blogs quasi overbodig (Gardner & Birley, 2010).

4.4.6 Videosharing (mediasharing)

Het lijkt alsof videotoeepassingen de populairste toepassing op het internet wordt. Bijna alle sociale internetgebruikers posten links naar video's op youtube, of uploaden zelfgemaakte filmpjes op een sociaal netwerkprofiel. Het is tegenwoordig zelf mogelijk om volledige series of films te downloaden. Videoblogging staat voor het geheel van creëren, delen en bekijken/consumeren van video's met vrienden, familie en kennissen (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007).

Een videoblog, ook wel "vlog" genoemd, staat voor een verzameling van videofiles die op het internet gepost worden, gebruikmakend van een methode die het mogelijk maakt om de content gemakkelijk en regelmatig te updaten (Gardner & Birley, 2010).

In een onderzoek (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007) naar UGC video's werden belangrijke besluiten getrokken die passen binnen het kader van videosharing. Wat volgt is een korte opsomming van de conclusies van dit onderzoek. Zo wordt de helft van de UGC-video's gevonden dankzij externe links, waarbij populaire video's vaker worden gelinkt dan minder populaire. Slecht 10 % van de populairste video's staan in voor 80% van de views. Er is iets meer interesse in nieuwe video's dan in de oude, hoewel dit verschil minder duidelijk is bij populaire video's. De interesse in populaire video's is dus niet afhankelijk van de ouderdom van de video (Cha, Kwak, Rodriguez, Ahn, & Moon, 2007). Wanneer de populariteit van de video's over de tijd heen bekeken wordt op een grafiek, vallen er consistente dieptepunten op voor wat de populariteit betreft. Deze dieptepunten vallen samen met de "duur"-grens die de user kan selecteren bij de zoekopdracht. Hierbij kan de user kiezen tussen "kort": ongeveer 4 minuten of "lang": ongeveer 20 minuten. En net hiertussen tekent er zich een dieptepunt af. Verder besluit men dat een filmpje genoeg requests moet hebben gedurende de eerste dagen na de upload om veel requests te verwerven in de toekomst. Bovendien hebben jonge video's het gemakkelijker om populair te worden dan oude. Wat men kan afleiden uit de stabiele ranking van de oude video's. Maar met behulp van het Long Tail effect (Anderson, 2006) kunnen oude video's toch nog populariteit inwinnen. Deze video's zijn veelal niet populair door de slechte kwaliteit van de filmpjes, de matige interesse van de users, de sampling biases en de information filtering. Het wegnemen van deze bottlenecks kan een grote opportuniteit betekenen (Anderson, The Long Tail, Why the Future of Business Is Selling Less of More, 2006).

4.4.7 Product reviewsites

Op productreviewsites wordt er informatie gegeven over verschillende producten of diensten binnen een bepaalde categorie waarbij consumenten reviews en ratings (consument beoordeelt bepaalde producten of diensten) kunnen plaatsen. Zo kunnen er onderling tussen de producten vergelijkingen gemaakt worden. Deze vergelijkingen kunnen gaan van eenvoudige prijsvergelijkingen tot gedetailleerde diepte reviews.

4.4.8 Blog

Een blog is een type content management system (CMS) dat het voor iedereen gemakkelijk maakt om korte artikels te publiceren die blogs genoemd worden (Evans, 2008). Het begrip komt van weblog waarbij de "we" van weblog werd weggelaten. Ten opzichte van het totaal aantal internet gebruikers zijn bloggers nog steeds een minderheid (Huang, YongZheng, Lin,

& Chang, 2005). Via blogsoftware worden een aantal sociale features mogelijk gemaakt zoals comments, blogrolls (een lijst met hyperlinks dat dienst doet als recommendation voor anderen) en trackbacks (systeem dat blogs onderling up-to-date houdt). Het wordt elke bedrijf, organisatie of adverteerder aangeraden een blog bij te houden om te communiceren met de huidige en potentiële klanten. Want blogs maken een conversatie mogelijk, in tegenstelling tot de monoloog die gevoerd wordt via traditionele media (Evans, 2008). Voor de vier verschillende soorten blogs zie Bijlage 7 en Bijlage 8.

Bij het schrijven van deze masterproef blijkt dat bedrijven de brandpages van sociale netwerken als corporate blog gebruiken. Via een dergelijke brandpage worden de vrienden van het merk op de hoogte gehouden van het reilen en zeilen van het merk.

4.4.9 Micro Blogging

Twitter werd in 2006 opgericht door Jack Dorsey en is de grootste micro-blogging website ter wereld (Obbelode, 2009). Het is net zoals Facebook en Netlog een internetdienst waarbij gebruikers korte berichten kunnen publiceren (max 140 karakters). De limiet van 140 karakters heeft voor een reeks van functies, protocols en gewoonten gezorgd die volledig uniek zijn aan het medium (Fox, Kathryn, & Smith, 2009). Elke gebruiker kan een profiel en een avatar aanmaken, d.i. een kleine afbeelding die als gebruikersafbeelding gebruikt wordt. Het updaten van een status op Twitter wordt “tweeten” of “twitteren” genoemd. Een enkele update wordt een “tweet” genoemd. Twitter is het voorbeeld van een microblog omdat het een service is die instant messaging met webblogging combineert (Fox, Kathryn, & Smith, 2009).

Uit een onderzoek (Fox, Kathryn, & Smith, 2009) blijkt dat 19% van de internetgebruikers een internetservice gebruikt om updates over zichzelf te sharen of om de updates van anderen te lezen. Dit is significant meer dan het voorgaand onderzoek. Er zijn drie groepen internetgebruikers verantwoordelijk voor deze stijging: social network users, zij die online gaan via mobiele apparatuur en jongere internetgebruikers tussen de 18 en 44 jaar die sneller een update doen. Het onderzoek (Fox, Kathryn, & Smith, 2009) laat verder uitschijnen dat users die lid zijn van een andere sociale netwerkservice meer geneigd zijn om te twitteren dan zij die nog niet vertrouwd zijn met een soortgelijk medium. De gemiddelde leeftijd van een Twittergebruiker is 31 jaar, bij MySpace is dat 26 jaar, bij LinkedIn 39 jaar en bij Facebook is dat 33 jaar. Op basis van 11,5 miljoen twitteraccounts werd berekend dat de gemiddelde users 1 “tweet” (=statusupdate) per dag post. Het valt ook op dat vrouwen meer zelf verwoorden en mannen vooral referenties of links geven (Silverthorne, 2009). Ten slotte blijkt dat 10% van de twittergebruikers verantwoordelijk is voor 90% van de Tweets. Dit is niet verassend omdat de site geen fotoapplicatie heeft (Fox, Kathryn, & Smith, 2009).

4.4.10 Social Networking

- **Wat**

Een sociale netwerksite is een website waarop gebruikers een profiel kunnen aanmaken. Deze profielen kunnen vervolgens gekoppeld worden, via vriendschapsverzoeken, aan de profielen van anderen binnen het sociaal netwerk. Eens dit gebeurd is, bestaat het social netwerk uit een groep van gelijkgestemde mensen die samengekomen zijn op eenzelfde website om ideeën, bedenkingen en informatie te delen over zichzelf. Sociale netwerksites worden ook vaak

gebruikt om in contact te blijven met vrienden, kennissen, zakelijke contacten en familie (Safke & Brake, 2009).

- **Waarom**

De toepassingen die door gebruikers op online sociale netwerken het meest benut worden, zijn veelal toepassingen die online op een sociale netwerksite mogelijk zijn, maar niet in het echte offline leven. Op deze manier kan men zeggen dat online sociale netwerken inspelen op de “tekortkomingen” uit het offline leven. Deze tekortkomingen gaan voornamelijk over het onderhouden van relaties en het vinden van de juiste mensen.

Een eerste tekortkoming uit het offline leven waar ontwikkelaars van sociale netwerksites op inspelen is de *basic search failure*. Hiermee bedoelt men dat gebruikers van sociale netwerksites in contact kunnen blijven met vrienden, familie en kennissen terwijl hier in het echte leven geen tijd voor is. Iedereen is door een beperking in tijd gelimiteerd in het aantal contacten dat men kan onderhouden, waardoor sommige relaties op de klippen lopen als gevolg van dit tijdsgebrek. Op sociale netwerksites is het net andersom. Eens men met iemand bevriend is moet men een inspanning leveren om deze relatie stop te zetten en zo niet meer op de hoogte gehouden te worden. Want indien men met iemand bevriend is, krijgt men automatisch de statusupdates te zien. Op deze manier actualiseren de contacten uit de contactenlijst zich als het ware automatisch. Indien men een vriendschap wil “beëindigen” moet men een inspanning leveren die tijd en moeite kost om de (vriendschaps-) link tussen beide profielen ongedaan te maken (Enders, Denker, Hungenberg, & Mauch, 2008).

Daarnaast verhelpen sociale netwerksites ook grotere search failures, zoals het vinden van individuen die moeten voldoen aan een specifiek profiel. Zo krijgt men op een sociale netwerksite de mogelijkheid om gedetailleerde carrière-informatie te verspreiden, zonder de indruk te geven op zoek te zijn naar werk; terwijl dat meestal net wel het geval is (Silverthorne, 2009). Hierbij wordt vooral aan de sociale netwerksite LinkedIn gedacht.

Tenslotte valt het op dat het actief netwerkgedrag van individuen sterk verschilt naargelang men zich in een online of offline netwerk omgeving begeeft. Er bestaan twee soorten contacten in een netwerk: “strong ties” en “weak ties”. In een offline omgeving legt men voornamelijk gemakkelijk contact met individuen waarmee men een “strong tie” heeft en bijna nooit met individuen waarmee men een “weak tie” heeft. In een online netwerk omgeving blijkt dit net andersom te zijn. Onderzoek heeft uitgewezen dat er bij het zoeken naar advies of een job nu vaker contact gelegd wordt met “weak ties” dan met “strong ties”, waarbij sociale netwerksites voor een grote hoeveelheid aan potentieel interessante profielen zorgen (Enders, Denker, Hungenberg, & Mauch, 2008).

- **Activiteit**

Uit onderzoek blijkt dat gebruikers zich op sociale netwerksites voor 70% van de tijd met fotoapplicaties bezighouden (Silverthorne, 2009). Deze foto’s worden vaak gepost om aan het netwerk te tonen dat men plezier kan maken, zonder daarover te moeten bluffen. Langs de andere kant, maakt het een vorm van voyeurisme mogelijk: “dankzij” sociale netwerksites bestaat nu de mogelijkheid om nieuwsgierig te zijn in andermans leven zonder dat iemand dit merkt, iets wat in een offline omgeving quasi onmogelijk is.

Wat het bekijken van foto's door gebruikers op sociale netwerksites betreft, is er een groot verschil tussen de gewoontes van mannen en vrouwen. Mannen bekijken vooral de foto's van vrouwen die ze niet kennen, gevolgd door foto's van vrouwen die ze wel kennen. Vrouwen daarentegen kijken vooral naar vrouwen die ze kennen. Tenslotte kijken vele mannen die een relatie hebben naar foto's van andere vrouwen om te kijken of er geen vrouwen bestaan bij wie ze beter zouden passen in een relatie (Silverthorne, 2009).

- **Virale markten**

Zoals in het gedeelte “sterktes” van de SWOT-analyse (zie 4.3.1) werd toegelicht, zien vele marketeers een opportuniteit in sociale media door de mogelijkheid tot virale marketing. Virale marketing is een techniek waarbij men probeert aan de hand van bestaande sociale netwerken de bekendheid van een merk te vergroten. Marketeers kunnen virale marketing ook gebruiken om brands te positioneren, om hun imago te versterken en om een positieve attitude te creëren ten aanzien van het merk (Dobele, Toleman, & Beverland, 2010). Succesvolle virale marketingcampagnes zijn samengesteld uit een boeiende boodschap die tot de verbeelding spreekt, de visibiliteit bevordert en de geloofwaardigheid van de bron of boodschapper bevordert (Dobele, Toleman, & Beverland, 2010). Dit gebeurt op een manier die te vergelijken is met een virale epidemie (Meerman, 2007). Virale marketing is in feite een vorm van WOM-marketing over een merk of product dat leidt tot een explosieve zelfgenererende vraag (Dobele, Toleman, & Beverland, 2010), die versterkt wordt door het internet (Precourt, 2009). Virale marketing wordt ook “buzz” genoemd.

Om een beter inzicht te verwerven in dergelijke virale markten werd door Joe Lagani de website tinker.com opgericht (Precourt, 2009). Tinker maakt het voor marketeers mogelijk om via een gedetailleerd discussieoverzicht de dagelijkse virale conversaties op te vragen die gebruikers van sociale netwerksites met elkaar aangaan. Dit is een zeer handige functie voor marketeers die de discussies over een bepaald merk of product op de voet willen volgen.

Op deze manier kunnen bedrijven de conversaties verzamelen over hun eigen merken (of de merken van de concurrentie) en zo te weten komen hoe ze hun merk beter kunnen managen en beter op de behoeften van de consument kunnen inspelen. De site werkt volledig real time, waarbij Tinker op de trein tracht te springen van de “onmiddellijke observatie engagementen” zoals reality-tv, online blogs en micro-blogging networks. Tinker richt zich ook naar niche publishers die voeling willen krijgen met de voor hen belangrijke virale markten. Niche publishers worden steeds belangrijk omdat consumenten zich verplaatsen van grote sites naar niche sites, een proces dat deel uitmaakt van de huidige de-portalization (minder gebruik maken van portaalsites). Wat reeds eerder onderzocht werd in het verhaal van de Long Tail (Anderson, 2009).

- **Businessmodellen**

Een sociale netwerksite uitbaten brengt kosten met zich mee die gedekt moeten worden met de verworven opbrengsten. In een onderzoek (Enders, Denker, Hungenberg, & Mauch, 2008) heeft men daarom de voornaamste businessmodellen in kaart gebracht die gebruikt worden om sociale netwerksites economisch gezond te houden. Hierbij heeft men ook telkens de link gelegd met The Long Tail (Anderson, 2009).

In traditionele offline winkels staan 20% van de producten in voor 80% van de opbrengsten. The Long Tail beschrijft het feit dat deze verhouding voor internet-retailers niet meer op gaat. Want op het internet staat het geheel van nichespelers in voor een zeer groot aanbod dat gezamenlijk zelfs een groter marktpotentieel bestrijkt dan de marktleider op zich (in traditionele markten dus 20%). The Long Tail toont dus met andere woorden aan dat door het ontstaan van e-retailing en digitale goederen, er een paradigmaverschuiving heeft plaatsgevonden in de manier waarop bedrijven opbrengsten kunnen genereren. Omdat dit gegeven ook alsmaar belangrijker wordt voor de uitbaters van sociale netwerksites, wordt bij elk businessmodel de link met The Long Tail gelegd, zie Bijlage 12 en Bijlage 13.

Zo worden in de onderstaande alinea's kort de drie verschillende mogelijk businessmodellen voor de uitbating van een sociale netwerksite voor de volledigheid uiteen gezet, waarbij telkens een link wordt gelegd met The Long Tail. Uiteraard kan ook een combinatie van de verschillende modellen gebruikt worden.

Het meest gebruikte businessmodel is het advertising model. Om het advertising model (affiliate model en banner advertising) rendabel te maken op een social media website is een minimum aantal users nodig. Dit ligt voor de hand omdat adverteerders op deze manier meer consumenten kunnen bereiken met hun advertenties. Het is hierbij belangrijk dat er inspanningen geleverd worden om users aan te trekken. Verder is het interessant om beroep te doen op hubs (=mensen die veel mensen kennen). In een voorgaand deel werd besproken dat Google hier onderzoek naar doet. Het aantrekken van extra users om het bereik van de advertenties te verhogen vergelijkt men met het "verlengen van The Tail" (Enders, Denker, Hungenberg, & Mauch, 2008).

Een tweede mogelijks model om met een social netwerk inkomsten te generen is het subscriptie model. Bij een subscriptie moet er inschrijvingsgeld betaald worden om toegang te krijgen tot bepaalde delen van de website. Om dergelijke modellen rendabel te maken moet de bereidwilligheid om inschrijvingsgeld te betalen gestimuleerd worden. Dit kan door de creatie van UCG aan te moedigen, door activiteiten van de users te verhogen of door verschillende versies van de site te publiceren (waarbij men meer informatie te zien krijgt, indien men meer betaalt). Deze procedure wordt als het "aandikken van The Tail" omschreven (Enders, Denker, Hungenberg, & Mauch, 2008).

Tot slot kan men ook met een transactiemodel werken. Om een dergelijk model rendabel te maken moet er vooral aan het vertrouwen gewerkt worden omdat de users onderling elkaar vaak niet kennen. Hoe "dieper" men hierbij in The Tail gaat, hoe minder de users elkaar onderling kennen. Bij een dergelijk model moet de focus liggen op het aanmoedigen van vertrouwen (door bijvoorbeeld een puntensysteem zoals op Ebay) en het beter matchen van vraag en aanbod. Deze procedure wordt "de vraag dieper in The Tail duwen" genoemd (Enders, Denker, Hungenberg, & Mauch, 2008), zie samenvattende tabel in Bijlage 14.

- **Aanbieders**

Het gebruik van sociale netwerksites is geografisch sterk verschillend. Voor Vlaanderen is dat vooral Facebook, MySpace, Skyrock, LookNmeet, Twitter en Netlog. In Nederland: Hyves, Facebook, MySpace, Clubs, iCampus, Twitter. Voor Noord-America is dat Facebook en MySpace.

4.5 Motivatie

Motivatie is het voorlaatste deel van deze literatuurstudie en is de op een na hoogste laag van de piramide die in deze literatuurstudie wordt opgebouwd.

In het onderzoeksgedeelte van deze masterproef wordt er onderzocht vanuit welke motivaties sociale netwerkliden bevriend worden met merken. Daarom wordt er in de volgende alinea's dieper ingegaan op het begrip motivatie en op de manier waarop motivatie het gedrag beïnvloedt. Zo wordt aan de hand van de gelezen wetenschappelijke literatuur in de volgende alinea's besproken vanuit welke motivaties bepaalde social media activiteiten (UGC, eWOM, Blogs, Productreviews) uitgevoerd worden of welke invloed motivatie op dit gedrag heeft.

4.5.1 Wat is motivatie?

Met motivatie wordt het proces bedoeld, waarin wordt bepaald wat de consumenten doet (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006) of waarom de consument zich gedraagt hoe hij of zij zich gedraagt (Admap, Understanding Motivation, 2004). Binnen de consumentenpsychologie wordt veel aandacht besteed aan motivatie omdat gesteld wordt dat motivatie het grootste antecedent van het gedrag is (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005).

Vanuit het perspectief van de consumentenpsychologie ontstaat een motivatie wanneer een behoefte wordt opgewekt die de consument automatisch wil bevredigen (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Een andere auteur omschrijft een motivatie als een behoefte die een bepaald niveau van intensiteit bereikt heeft (Kotler, Keller, Robben, & Geuens, 2007). Vanaf het moment waarop de behoefte geactiveerd wordt, voelt de consument een spanning opkomen. Deze spanning kan de consument reduceren of elimineren door de behoefte te bevredigen die geactiveerd werd (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Deze geactiveerde behoefte kan zowel utilitaristisch of hedonistisch zijn. Een utilitaristische behoefte is een verlangen om een functioneel of praktisch voordeel te bereiken. Hedonistische behoeften zijn daarentegen meer ervaringsgerichte behoeften zoals plezier, amusement, opwinding of sensatie. Het verschil tussen beiden is relatief (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Behoeften worden vaak gegroepeerd, zoals bijvoorbeeld aan de hand van de hiërarchie (piramide) van Maslow. Deze piramide werd gedurende geruime tijd als basis gebruikt om motivatie te bestuderen (Admap, Understanding Motivation, 2004). De hiërarchie moet van onder naar boven geïnterpreteerd worden. Pas als de onderste behoefte met een bepaald level bevredigd is, wordt de behoefte van een hoger level geactiveerd. De behoeften zijn (van onder naar boven): lichamelijke of organische behoefte, behoefte aan zekerheid en veiligheid, behoefte aan sociaal contact, behoefte aan waardering of erkenning en behoefte aan zelfontplooiing. Er is veel kritiek gekomen op dit model omdat men bijvoorbeeld vond dat de behoefte aan veiligheid op elke niveau bevredigd moet worden, en niet enkel op hogere niveaus (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Recente formuleringen suggereren daarom eerder drie brede behoefteniveaus (ook bottom-up): het bestaan, de verwantschap en de groei (Admap, Understanding Motivation, 2004) waarbij veiligheid op elk niveau aanwezig is.

Eens de behoefte geactiveerd is, is het mogelijk om het verschil tussen de huidige staat en de gewenste eindstaat van de consument te zien. Dit verschil wordt ook de discrepantie genoemd. Het is belangrijk te weten dat het net deze discrepantie tussen beide toestanden is die een spanning creëert. De omvang of magnitude van deze spanning bepaalt de urgentie die de consument voelt om de kloof te dichten. Deze graad van opwinding noemt men ook wel eens “drive” (Admap, Understanding Motivation, 2004).

Een behoefte kan op oneindig veel verschillende manieren bevredigd worden. De manier waarop een consument de “route” bepaalt om een bepaalde behoefte te bevredigen wordt enerzijds beïnvloed door de unieke samenstelling van ervaringen die de consument reeds in zijn of haar leven heeft opgedaan en anderzijds door de waarden die de consument meedraagt (Admap, Understanding Motivation, 2004). Deze waarden kunnen zowel cultureel van aard zijn, als religieus, etnische of nationaal. Hierbij is elke “routebeslissing” om een bepaalde behoefte te bevredigen gebaseerd op de ervaringen of achtergrond van de consument, samen met elke invloed van buiten af. Daarom is het interessant om de kernwaarden van de consument te kennen. De invloed van de verworven ervaring en deze ingeburgerde waarden zorgen ervoor dat de consument een “want” ontwikkelt om een behoefte te bevredigen (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). Met andere woorden, de specifieke “route” die leidt tot de bevrediging van de behoefte wordt een ‘want’ genoemd.

Daarnaast kan motivatie ook omschreven worden in termen van aantrekkingskracht die een behoefte uitoefent op de consument. Waarbij er een onderscheid gemaakt wordt tussen biologische behoeften (behoefte om te drinken als men dorst heeft) en aangeleerde behoeften (behoefte om met cola de dorst te lessen).

Hierbij kan besloten worden dat motivatie ontstaat uit een onvervulde behoefte, die een psychologische spanning creëert om met een bepaalde drive (snelheid waarmee de consument de discrepantie tussen huidige toestand en gewenste toestand wil overbruggen) en via een bepaalde “route” (= want) de geactiveerde spanning te reduceren of elimineren door de behoefte te bevredigen (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005), zie afbeelding in Bijlage 16. Er moet echter wel rekening gehouden worden met het feit dat motivatie een complex gebied is waar het moeilijk is om een bepaalde korte termijn invloed te onderscheiden van attitudes en de fundamentele aangelegenheden die leiden tot het gedrag van de consument (Admap, Understanding Motivation, 2004).

In de bestudeerde wetenschappelijke papers werd duidelijk dat de motivaties waaruit gehandeld wordt sterk verschillen naargelang het specifiek sociaal medium. Zo werd duidelijk dat de motivatie waaruit men aan eWOM doet, UGC creëert/deelt/consumeert, product reviews post of consumeert of blogt zeer uiteenlopend zijn. Het is dan ook belangrijk om deze verschillende motivaties nader te bekijken in de volgende hoofdstukken.

4.5.2 Motivatie voor creatie en consumptie UGC

Gezien de huidige situatie in het medialandschap, is het uiterst belangrijk om beter inzicht te krijgen in de motivaties waaruit consumenten User Generated Content (UGC) consumeren, delen en dergelijke content genereren. In een onderzoek (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008) analyseerde men daarom vanuit welke motivaties dit precies gebeurt. Het model waarop dit onderzoek gebaseerd is, is opgenomen in Bijlage 9. Het onderzoek laat uitschijnen dat de

motivaties: het beter begrijpen van de omgeving, zelfexpressie en de motivatie waaruit men zichzelf beschermt tegen interne onzekerheden of externe bedreigingen (egodefensie) prominent aanwezig zijn (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008). Deze laatste motivatie wordt verklaard doordat de creatie van UGC ervoor zorgt dat de consument zich beter thuis voelt in de community en dit de twijfel over zichzelf gedeeltelijk wegneemt. Ook zou men zich hierdoor gemakkelijker met anderen kunnen verbinden en zich belangrijker voelen (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008).

- **Motivering weerhouden motivatie**

Sociale netwerksites zijn volledig gebaseerd op User Generated Content. In een voorgaand hoofdstuk (zie 4.3.1) werd zelfs gesteld dat er geen sociale media zouden bestaan zonder User Generated Content. Met andere woorden, sociale netwerksites teren volledig op de User Generated Content die dus door de gebruikers zelf wordt aangeleverd.

Nu is het zo dat het bevriend worden met een merk op een sociale netwerksites ook valt onder de creatie van UGC. Hoewel men als lid van een sociale netwerksite slechts eenmaal moet klikken om bevriend te worden met een merk, creëert deze ene muisklik veel User Generated Content. Zo verschijnt onder andere het merk waarmee men vriend geworden is in de vriendenlijst van de sociale netwerkgebruiker, verschijnt het vriendschapsverzoek op de homepage van de sociale netwerkgebruiker en verschijnt het verzoek in de newsfeed van de vrienden van de gebruiker die net vriend geworden is met het merk.

Door het feit dat het bevriend worden met een merk gezien kan worden als het creëren van UGC, werd deze wetenschappelijke studie opgenomen in dit onderzoek en werden er een aantal items uit overgenomen. Zo werden ondermeer de items overgenomen waarmee de variabele (motivatie) zelfexpressie gemeten wordt.

4.5.3 Motivatie electronic Word Of Mouth

In een eerste onderzoek naar eWOM motivaties dat gebaseerd is op een eigen theoretisch framework, worden vijf types van sociale interactie onderscheiden: focus-related utility, consumption utility, approval utility, homeostase utility en moderator-related utility (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007). Wat volgt is een uiteenzetting van de verschillende utiliteiten met bijhorende motivaties. Deze uiteenzetting heeft voor deze masterproef een toegevoegde waarde omdat sociale netwerksites eWOM vergemakkelijkt, daar sociale netwerksites door marketeers gebruikt kunnen worden als platform voor eWOM marketing.

De “focus-related utility”, is de utility die de consument verkrijgt door waarde toe te voegen aan de community. Hier vallen 4 motieven onder: “bezorgdheid om anderen”, “het helpen van het bedrijf” (het iets in de plaats geven), “het sociaal voordeel” (deel uitmaken van de virtuele community) en “machttuitoefening” (machtsinstrument ten aanzien van het bedrijf). Onder de “consumption utility” valt de motivatie om na de aankoop advies te vragen (lezen van advies = consumptie van advies). De “approval utility” beschrijft de bevrediging die de consument krijgt wanneer andere users hun comment “consumeren” en “goedkeuren”. Hier vallen 2 motivaties onder: “self-enhancement” motivatie (het verlangen naar herkenning door anderen) en een “economische tegemoetkoming” of de beloning die men krijgt van de administrator. Onder “moderator-related” utility vallen “convenience” en “probleemoplossende” support.

Hierbij slaat “convenience” op het feit dat men op het internet zeer eenvoudig en quasi kosteloos verhaal kan proberen maken op de producent. Het is dankzij het internet namelijk zeer eenvoudig en kosteloos om verschillende gedupeerden te verzamelen om samen meer gewicht in de weegschaal te kunnen werpen ten aanzien van de producent. Onder “probleemoplossende support” wordt begrepen dat de consument denkt dat de administrator van het forum zal dienst doen als een soort van advocaat tussen de consument en de producent bij geschillen. De “homeostase utility” betreft het verlangen dat elke consument ervaart om alles in evenwicht te krijgen. Bij een onevenwicht streeft elke consument daarom naar een evenwicht. In de context van het onderzoek beschrijft dit fenomeen dat men na een goede of slechte ervaring terug evenwicht vindt, door een review te plaatsen over het product. Onder “homeostase” vallen twee motieven: de expressie van positieve emoties en het uiten van negatieve gevoelens. Zo zou een positieve consumptie-ervaring een psychologische spanning creëren die voor een sterk verlangen zorgt om deze ervaring met andere mensen te delen. Dit geldt ook voor negatieve gevoelens. Het posten van een review zou zo de angst en frustraties reduceren (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007).

Uit de resultaten van het onderzoek (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007) blijkt dat vooral volgende motieven het eWOM gedrag beïnvloeden: sociale voordelen, economische incentieven, extraversie (bezorgdheid om sociale en fysische omgeving) en de bezorgdheid om andere consumenten. Om een nog beter inzicht te verwerven werden de respondenten vervolgens onderverdeeld in vier categorieën: “self-interested helpers”, “multiple-motive consumers”, “consumer advocates” en “true altruists”. Hierbij valt het op dat vooral de motivatie “bezorgdheid om andere consumenten” hoog scoort over de vier categorieën heen.

Algemeen besluit van dit onderzoek is dat consumenten, voor wat hun WOM-motivaties betreft, geen homogene groep zijn. Een marketeer doet er daarom goed aan om een verschillende strategieën per segment te hanteren (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007).

In een tweede onderzoek (Okada & Yamamoto, 2007) stelt men dat de groei van het internet zowel een invloed op de kwalitatieve als kwantitatieve aspecten van eWOM communicatie heeft. In dit onderzoek werden de eWOM motivaties onderzocht aan de hand van drie assen. De eerste as staat voor het component consument (onderverdeeld in early adopter, individualist, trendmaker en follower). De tweede as staat voor het aantal interactiepartners en de derde as is gerelateerd aan consumentengeheugen. Het internet heeft deze laatste as een bijzondere eigenschap gegeven. Want het internet, en het “digitale spoor” dat internetgebruikers door het medium te gebruiken achterlaten, wordt gezien als een verlenging van het geheugen van de consument. In het onderzoek worden consumenten als agenten benoemd die informatie ophalen over producten en diensten (om deze producten of diensten achter te kopen). Er zijn vier types agenten en elk type heeft een verschillend informatieve gedragsregel. Een agent koopt een product wanneer de totale ontvangen informatie een bepaald level overschrijdt (Okada & Yamamoto, 2007).

De resultaten tonen aan dat een stijging in het aantal links of een stijging in het aantal “praters” het aantal kopers doet toenemen. Met andere woorden, electronic word of mouth heeft een invloed op de aankopen van de consument. Daarnaast doet eWOM de verspreiding

van nieuwe informatie ook stijgen. Het kan ook de verspreiding van informatie doen dalen omdat de consument beperkt is in aandacht (Okada & Yamamoto, 2007). Opmerkelijk is ook dat wanneer een consument een gesprekspartner kiest, er zowel efficiënte als inefficiënte verspreiding van informatie ontstaat. De communicatie is efficiënt wanneer een van de partners meer weet, inefficiënt wanneer beide consumenten evenveel weten (Okada & Yamamoto, 2007).

- **Motivering weerhouden motivatie**

In punt 4.3.3 van deze masterproef werd het begrip eWOM uitgebreid toegelicht. Sociale netwerksites worden vandaag de dag frequent door marketeers gebruikt worden als eWOM-platform. Vanuit dit standpunt was het dan ook zeer interessant om aan de hand van wetenschappelijke literatuur te onderzoeken vanuit welke motivaties de leden van sociale netwerksites –bewust of onbewust- aan eWOM deden.

In punt 4.5.2 (motivatie voor creatie en consumptie van UGC) werd vermeld dat het bevriend worden met een merk UGC creëert. Aangezien deze UGC “branded” is, wordt deze UGC gezien als eWOM. Want op het moment dat men bevriend wordt met een merk is het niet de marketeer die reclame maakt voor het merk, maar is het een sociaal netwerklid die reclame maakt voor het merk. Het sociale netwerklid wordt dan als het ware een ambassadeur van het merk. Met “branded” wordt dus bedoeld dat de “content” die de “user” “genereert” (=UGC) niet neutraal is, maar daadwerkelijk over een merk als onderwerp heeft (=reclame).

Langs de andere kant gaf dit onderzoek ook heel wat extra inzicht voor wat betreft het onderzoeksgedeelte deze masterproef. De motivatietheoriën die opgebouwd werden via het “utility framework” (5 types sociale interacties) (Hennig Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007) en het “3-assenstelsel” (Okada & Yamamoto, 2007) gaven zo meer diepgang

4.5.4 Blog motivatie

De motivaties om een blog te open verschillen sterk van de motivaties om een blog te onderhouden of up-to-date te houden. Onderzoek (Efimova, 2010) toont aan dat de belangrijkste motivaties om een blog te openen nieuwsgierigheid en persoonlijke hands-on ervaring zijn. Ook het kunnen uitdrukken van eigen ideeën via een blog blijkt een belangrijke motivatie te zijn. In tegenstelling tot de motivaties die het gedrag beïnvloeden eens men een blog geopend heeft. In deze fase hebben gebruikers veelal de networking mogelijkheden ontdekt en is de blogger daardoor vooral gemotiveerd om vertrouwelijke contacten op te bouwen, zowel op persoonlijk als op professioneel vlak (Efimova, 2010).

Om het bloggedrag verder in kaart te brengen baseert men zich dikwijls op de motivatietheorie. Deze theorie is op zijn beurt gebaseerd op de theorie van de informatie-economie. Deze laatste theorie stelt dat bloggers onafhankelijke agenten zijn die op elke mogelijke wijze content trachten te creëren, delen en consumeren en langs de andere kant -als sociale actoren- op zoek zijn naar een sociale omringing (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005). De motivatietheorie maakt het mogelijk om aan de hand van een model de relatie tussen blogmotivatie en bloggedrag in kaart te brengen (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005). Waarbij er twee gedragsoriëntaties gebruikt worden: sociaalinteractief bloggedrag en informatiezoekend bloggedrag.

Uit een onderzoek dat op het net vermelde model gebaseerd is (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005) blijkt dat het sociaalinteractief bloggedrag gedreven wordt door de motivaties “zelfexpressie”, “life documenting” en “commenting”. Het informatiezoekend bloggedrag wordt daarentegen gedreven door de motivaties “commenting”, “forum participatie” en het vinden van interessante informatie. Ook blijkt dat dit type bloggers actief bloggen voor een bepaalde gewenste identiteit te verkrijgen (om verschillende sociaalinteractieve activiteiten uit te oefenen), waarbij ze uit zijn op de feedback van andere users (zie Bijlage 3).

Daarnaast blijkt dat het schrijven van een nieuwe topic op een blog weinig te maken heeft met het model. Nieuwe topics worden geopend wanneer nieuwe externe ideeën of gebeurtenissen de blogger een aanzet geven om hier iets over te schrijven. Deze gebeurtenissen zetten de blogger aan om het gebeurde feit te becommentariëren of te voorzien van een persoonlijk idee, opinie of emotie (Efimova, 2010). Ook blijkt dat er in de meeste blogs over gevoelens en bedenkingen gediscussieerd wordt (Trammell, Tarkowski, & Sapp, 2006). Er worden zelden politieke statements gemaakt.

Het is ook belangrijk om weten dat men niet op elke gebeurtenis of op elk idee ingaat. Dit komt omdat een blogger enerzijds de focus van zijn of haar blog op een bepaalde onderwerp wil houden en anderzijds omdat men geen bepaalde vertrouwelijke informatie vrij wil geven.

Verder blijkt de job die de blogger uitoefent een grote invloed te hebben op de blogmotivaties. Zo hebben jobs met een technologische focus, jobs rond trendswatching en jobs die het toelaten om vrij online te communiceren een positieve invloed op het bloggedrag en de motivaties om te bloggen (Efimova, 2010).

In een laatste (kwantitatief) onderzoek (Trammell, Tarkowski, & Sapp, 2006) worden de motivaties aan de hand van een theoretisch framework onderverdeeld in 6 categorieën: “entertainment” (indicaties blogging is fun), “informatie” (het delen van algemene, persoonlijke, verhelderende informatie met anderen), “sociale interactie” (in contact blijven met anderen en relaties onderhouden), “zelfexpressie” (verstrekken van persoonlijke informatie, communiceren over gevoelens en gedachten), “verveling” (uitten dat er niets anders te doen was) en “professionele voordelen” (zichzelf promoten, in discussie trekken met industrie gerelateerde feiten). Uit de resultaten blijkt dat “zelfexpressie” en “sociale interactie” de primaire motivaties zijn voor het hebben en beheren van een blog waarbij de motivatie “zelfexpressie” meer van toepassing is dan de motivatie “sociale interactie”.

- **Managementgevolgen**

Deze bevindingen brengen met zich mee dat het als adverteerder belangrijk is om inzicht te verwerven in de gedragsoriëntatie van een blogger, indien men proactief en op een efficiënte manier op het medium wil adverteren. Zo moet een marketeer die met een online campagne de aandacht van bloggers wil trekken, eerst uitmaken welke gedragsdimensie de campagne voor ogen heeft (sociaalinteractief of informatiezoekend) (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005). Is de gedragsdimensie informatiezoekend, dan moet de marketeer zorgen voor rijke en gemakkelijk te vinden informatie en moet de informatie voor bloggers handig zijn om naar te verwijzen (commenting and forum participation motivatie). Is de gedragsdimensie eerder sociaalinteractief, dan moet de marketeer trachten een dialoog gaande te houden. Dit kan bijvoorbeeld door zelfexpressie te stimuleren. Als men met een campagne zo snel mogelijk

een bericht wil verspreiden, moet men bloggers doelen die voornamelijk bloggen om een sociale interactie aan te gaan met andere bloggers. In tegenstelling tot marketeers die een grotere hoeveelheid informatie wil communiceren. Zij moeten meer informatiezoekende bloggers doelen (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005).

- **Motivering weerhouden motivatie**

In hoofdstuk 4.4.8 (blogs) werden blogs beschreven als een type content management systemen die het voor iedereen gemakkelijk maken om korte artikels te publiceren, die blogs genoemd worden. Nu blijkt dat de profielpagina's die sociale netwerkliden er op sociale netwerksites op nahouden, zeer veel gelijkenissen vertonen met blogs. Zo verschijnen er op profielpagina's (net zoals op een blog) meermaals per dag nieuwe bijdragen (statusupdates), worden de nieuwe statusupdates in omgekeerd chronologische volgorde afgebeeld, bestaan de updates meestal uit tekst, foto's of video's en is er veelal de mogelijkheid voor de lezers om comments te posten onder de nieuwe bijdragen. Wat deze statusupdates betreft, creëert het bevriend worden met een merk ook een statusupdate. Een dergelijke statusupdate betreft UGC en eWOM (zie 4.5.2 en 4.5.3) en kan dus, zoals net uiteengezet werd, gezien worden als een statusupdate. Dit maakt deze materie dan ook interessant voor dit onderzoek.

Zo bracht ook het uitgevoerde literatuurstudie m.b.t. blogmotivaties heel wat diepte-inzicht, vooral wat betreft het model dat ingericht werd in het onderzoek van Huang, YongZheng, Lin en Chang: *Bloggers' Motivations and Behaviors*. Daarom werden er enkele variabelen waaruit dit model werd opgebouwd overgenomen voor het eigen onderzoek (zelf-expressie, samenhang, informatie).

4.5.5 Productreviewwebsites motivatie

Het internet is interactief van aard en geeft zo de consument ongeëvenaard toegang tot informatie. En net dit heeft vele voordelen voor wat betreft de product- en merkkeuze van de consument. Want de consument heeft nu de mogelijkheid om -in één oogopslag en zonder verplaatsingskosten- prijs en kwaliteit te vergelijken van producten en diensten (Goldsmith & Horowitz, 2006) als de mogelijkheid om de neergeschreven ervaringen van andere consumenten te raadplegen. Zo bleek er onder andere uit een onderzoek dat de stijging van de online reviewscores op producten een stijging in verkoop veroorzaakt (Okada & Yamamoto, 2007). Daarnaast constateerde men dat consumenten die dergelijke informatie opzochten en raadpleegden, een positief beoordeeld product 2 keer zoveel kopen dan de consumenten die dat niet deden. Hieruit volgt dat positieve product (of service) reviews tot 16% meer kracht hebben om de consument te beïnvloeden dan traditionele advertising (Goldsmith & Horowitz, 2006). Dit maakt het interessant om te onderzoeken vanuit welke motivaties productreviews geplaatst worden en vanuit welke motivatie productreviews geconsumeerd worden (Goldsmith & Horowitz, 2006).

De belangrijkste motivaties voor het plaatsen van online reviews op producten blijken zelfuitdrukking en zelfbevestiging te zijn (Dellarocas & Narayan, 2008). Bovendien zijn consumenten meer geneigd om een zeer goed of een zeer slecht product online te beoordelen dan een eerder neutraal product. Dit komt omdat een zeer goed of zeer slecht product bepaalde extreme gevoelens activeert die de consument bijgevolg wil uiten. Daarnaast worden er meer reviews gegeven op controversiële producten dan op normalere producten (Dellarocas & Narayan, 2008). Dit wordt verklaard doordat de consument denkt dat zijn of

haar review door het controversieel karakter van het product met meer aandacht gelezen zal worden. En net dit is de motivatie die aanzet tot het geven van een review. Producten waar online veel rond te doen is of waar met andere woorden veel online buzz rond is, worden tenslotte ook vaker beoordeeld (Dellarocas & Narayan, 2008). Ook hierbij redeneert de consument dat er meer kans is dat zijn of haar reviews op dergelijke producten gelezen zullen worden (zie Bijlage 1).

De belangrijkste motivaties voor het natrekken van online reviews op producten zijn: het verminderen van eigen risico, omdat anderen het doen, het zich verzekeren van lagere prijzen, het verkrijgen van eenvoudig informatie, omdat het cool is en omdat er via offline inputs (zoals tv) gestimuleerd wordt (Goldsmith & Horowitz, 2006). Er wordt geconcludeerd dat de motivationele factoren variëren van basis utilitaire motieven zoals het vergaren van informatie tot meer hedonistische motieven: omdat het cool is (Goldsmith & Horowitz, 2006). Verder blijkt ook dat consumenten die gemotiveerd zijn om online opinies te zoeken wel degelijk ook gemotiveerd om online te kopen. Er kan besloten worden dat consumenten zowel offline als online op ongeveer dezelfde manier met productreviews omgaan (Goldsmith & Horowitz, 2006).

- **Managementgevolgen**

Het management van een onderneming moet rekening houden met de inefficiënties die zich kunnen voordoen in de manier waarop users hun reviews alloceren. Waarmee bedoeld wordt dat een goed product niet automatisch meer of positievere reviews zal hebben. Dit brengt met zich mee dat reviews niet altijd representatief zijn voor de echte kwaliteit van het product, met als gevolg dat reviews of de aanbevelingen die in dergelijke reviews gemaakt worden, misleidend kunnen zijn (Okada & Yamamoto, 2007). Het management moet er ook rekening met houden dat een negatieve review meer effect op de verkopen heeft dan een positieve.

- **Motivering weerhouden motivatie**

De gelijkenis tussen de motivaties waaruit men merken toevoegt als vriend en de motivaties om productreviews te posten/consumeren is tweedelig. Enerzijds kunnen sociale netwerkleiden comments plaatsen over de producten van een brand op de brandpage (eens men er bevriend met is). Anderzijds kan het toevoegen van een brand ook gezien worden als een blijk van appreciatie ten aanzien van het merk. Vanuit deze invalshoek kan het toevoegen van een merk dan ook gelijkgesteld worden aan het geven van een positieve productreview op een productreviewwebsite.

Met deze gelijkstelling in het achterhoofd werden enkele variabelen waarmee motivaties gemeten worden in het onderzoek naar productreviewwebsites (“invloed van anderen” en “gemakkelijk informatie verkrijgen”) opgenomen in het onderzoek van deze masterproef. De bestudeerde literatuurstudie gaf verder ook het inzicht dat de motivationele factoren verschillen van basis utilitaire - tot eerder hedonische motieven.

Nu alle weerhouden motivatietheorieën behandeld zijn, kan er overgegaan worden naar de uiteenzetting van de brandpages zelf.

4.6 Brandpages

Tenslotte wordt onder dit hoofdstuk het fenomeen van brandpages besproken als het topje van de piramide die werd opgebouwd doorheen de literatuurstudie. Dit onderdeel is niet onbelangrijk omdat in deze masterproef onderzocht wordt hoe men als sociale netwerksite de exploitatie van brandpages kan verfijnen door een analyse op motivationeel niveau van de sociale netwerkleden. Omdat het fenomeen brandpage nog niet expliciet toegelicht werd, volgt hier een kort beschrijven: brandpages, ook wel fanpages of groups genoemd, geven een merk, bedrijf of organisatie de mogelijkheid om een eigen profiel aan te maken waarmee de klanten bereikt kunnen worden of waarmee ze zichzelf kunnen bekend maken binnen het sociale netwerk.

Uit een onderzoek door het zoekmachinemarketingbureau Tamar (UK) bleek dat de Facebook Fan Pages het grootste social media succes voor merken was in 2009. Zo introduceerde Facebook dergelijke pages in 2007 om merken een officiële plaats te geven binnen het medium. Oorspronkelijk werden de fanpages gebruikt voor bands, artiesten en celebrities omdat dit beter binnen de strategie van Facebook paste. Later zag men dat ook vele merken hun weg naar de brandpages vonden. Zo kan een brandpage een brand op verschillende manieren begeleiden, door onder andere statistische gegevens van de fanpage die de sociale netwerksites gratis leveren. Om enkele voorbeelden te geven: Michael Jackson heeft de grootste fanpage met 11,5 miljoen fans, de grootste productfanpage is die van Starbucks met 6,5 miljoen fans gevolgd door Coca-Cola met 5,5 miljoen fans, Pringles met 3,3 miljoen fans en Redbull met 2,5 miljoen fans. Ook is geweten dat Facebook fanpages gemiddeld 1 keer op 16 dagen geüpdate worden (Schonfeld, 2009). Door het grote succes is het dan ook niet wonderbaarlijk dat er op Facebook 0,047% van de fanpages meer dan 1 miljoen fans hebben. Doordat brandpages de laatste jaren zoveel succes kennen, werd er al heel wat onderzoek naar gedaan.

Zo onderzocht en concludeerde Seth Godin dat brandpage-uitbaters beter energie stoppen in de ontwikkeling van nieuwe goede ideeën dan in het verzamelen van (vaak ongeïnteresseerde) vrienden voor hun brandpage, aldus marketingguru Seth Godin (Godin, *Viral growth trumps lots of faux followers*, 2010). Uit een experiment zou blijken dat 200 000 vrienden slechts leidt tot 25 clickthroughs. Dit alles wordt geïllustreerd op de bijgevoegde grafiek in Bijlage 15. Wanneer er gestart wordt met 10000 vrienden (gele curve) en met een idee dat slechts voor 0.8 (10 vrienden vertellen het slechts aan 8 vrienden door) nieuwe users per generatie zorgt, dan zorgt dit voor een dalende trend (8000, 6400, ..). Dergelijke merken sterven snel uit, in tegenstelling tot de blauwe curve. Hierbij wordt gestart met 99% minder vrienden, namelijk 100 vrienden, maar met een idee dat voor 1.7 (10 vrienden vertellen het samen aan 17 vrienden door) nieuwe users per generatie zorgt (beter idee, viraler idee). Deze curve zorgt na 12 generaties voor meer dan 50000 bezoekers. Hierbij wordt besloten dat adverteerders beter hun tijd stoppen in creatie van goede virale ideeën dan in het manueel toevoegen van (ongeïnteresseerde) vrienden (Godin, 2010).

In een ander onderzoek (Dellarocas & Narayan, 2008) worden brandpages vanuit een economisch standpunt als een publieke dienst gezien. Een publieke dienst die tijd en inspanning kost aan de individuele medewerker om het op te richten en te onderhouden. Maar eens deze prestatie geleverd is, is de dienst beschikbaar voor iedereen. Opmerkelijk aan de

theorie is dat het een aanzet tot overconsumptie voorspelt. Hiermee wordt bedoeld dat een overaanbod aan brandpages de aandacht naar brandpages algemeen zal doen verzwakken. Anderzijds voorspelt de theorie ook een aanzet tot onderaanbod. Waarmee bedoeld wordt dat indien de consument ziet dat anderen reeds een bijdrage geleverd hebben aan een publiek goed (m.a.w. het merk heeft reeds veel vrienden), de consument minder gemotiveerd zal zijn om zelf nog een bijdrage te leveren.

Uit een onderzoek van Shonfeld (Schonfeld, 2009) tenslotte werd besloten dat brandpages mogelijk de toekomst betekenen voor wat het adverteren op social media websites betreft. Dit komt omdat ze gratis zijn, gemakkelijk aan te maken zijn en omdat ze bijna onmiddellijk een weg banen naar evangelisten, prospecten en nieuwsgierigen (Schonfeld, 2009).

4.7 Besluit literatuuronderzoek

Doorheen de literatuurstudie werd een solide basis ontwikkeld die het eigen onderzoek nu perfect kan ondersteunen. De studie begon bij de bedrijfsanalyse van Netlog. Deze bedrijfsanalyse was noodzakelijk om enerzijds een beter inzicht te krijgen in het reilen en zeilen van een dergelijk modern mediabedrijf en om anderzijds het onderzoek van de juiste invalshoek te voorzien.

Vervolgens werd toegelicht wat social media zijn en hoe dit fenomeen ontstaan is. Met een focus op adverteren, kwam daarna de evolutie van traditionele media naar social media (=new media) aan bod.

Voor wat betreft het adverteren op social media werden de voor- en nadelen geanalyseerd aan de hand van een SWOT analyse die geschreven werd vanuit het standpunt van de sociale netwerksite. Als belangrijkste zwaktes werden aangehaald dat er op social media nauwelijks op advertenties wordt doorgeklikt. Dit komt omdat advertenties niet aanvaard worden binnen de sociale omgeving van een sociale netwerksite. Bovendien doet het gevoel van bezit dat vele sociale netwerkleden hebben over hun UGC hier ook geen goed aan. Als grootste bedreiging wordt het verlies aan controle gezien alsook de beperkingen die de Europese privacywetgeving oplegt en mogelijk zal opleggen in de toekomst. Als belangrijkste sterktes werden branded content praktijken aangehaald alsook non-spotachtige concepten, geavanceerde filtering, targetingtechnieken en social advergames. Tot de opportuniteiten behoren de virale markten, de influence rankingsytemen en natuurlijk de brandpages. Tenslotte werden in het daaropvolgend hoofdstukken de begrippen UGC en de WOM-varianten (eWOM en WOM-marketing) toegelicht.

In hoofdstuk 4.4 werden alle verschillende sociale mediagedaantes uitgediept (blogs, wiki's, fotosharing, videosharing,...), waarbij de meeste aandacht besteed werd aan het sociale media gedaante "social network". Zo werd besproken wat sociale netwerken zijn, waarvoor ze gebruikt worden, wat de activiteiten zijn, hoe marketeers sociale netwerken als platform voor virale marketing gebruiken, welke businessmodellen hiertoe gebruikt worden en welke verschillende aanbieders er momenteel zijn.

Omdat het onderzoeksgedeelte van deze masterproef zich op motivationeel niveau afspeelt, werd vervolgens onderzoek gedaan naar het begrip "motivatie" en werd onderzocht vanuit welke motivatie men UGC creëert, deelt en consumeert (zelfexpressie, egodefensie), men aan

eWOM doet (samenhorigheid, economische voordelen en altruïsme t.a.v. de consumenten en het bedrijf), men blogt (informatie, verveling, zelfexpressie, interactie, sociale voordelen, verkrijgen eigen identiteit, entertainment) en men reviews schrijft/leest op productreviewwebsites (zelfexpressie, invloed van anderen, ideeën geven, economische voordelen, informatie verwerven). Vervolgens werd per motivationeel domein de relevantie met dit onderzoek besproken.

Tot slot van het literatuuronderzoek werden enkele zeer belangrijke onderzoeken besproken betreffende het specifiek onderzoeksdomein van deze masterproef: brandpages.

4.8 Aanloop naar onderzoeksmodel

Na het uitvoeren van de literatuurstudie werd duidelijk dat brandpages mogelijk het wondermiddel worden voor adverteerders op sociale netwerksites. Dit bleek onder andere uit de bedrijfsanalyse van Netlog (zie 3.6.7), uit de SWOT analyse van social media als nieuw advertentiemedium (zie 4.3.1) en uit de specifieke onderzoeken betreffende brandpages (zie 4.6). Dit alles maakt het brandpage-domein een zeer interessant onderzoeksdomein.

Verder onderzoek binnen social media leidde steeds naar onderzoek betreffende motivatietheorieën (zie 4.5.2 (UGC), 4.5.3 (eWOM), 4.5.4 (Blogs) en 4.5.5 (Productreviews)). Het lag dan ook voor de hand om te onderzoeken vanuit welke motivaties er op sociale netwerksites vriendschapsverzoeken worden uitgezonden naar merken (brandpages). Aan de hand van de motivationele onderzoeken die bestudeerd werden, werd zo een eigen motivatiemodel samengesteld, waarbij het onderzoek verschilt van voorgaand onderzoek door het specifieke toepassingsveld, met name brandpages en het uniek motivationeel model. Wat volgt is het onderzoeksgedeelte van deze masterproef, dat begint bij de onderzoeksopzet.

5 Onderzoeksopzet

5.1 *Onderzoeksontwerp*

Zoals uit het literatuuronderzoek blijkt, worden brandpages op sociale netwerksites elke dag populairder. Dit maakt het dan ook interessant voor het management van sociale netwerksites om de exploitatie van deze brandpages te verbeteren. Hierbij is het voor hen onder andere belangrijk om te weten vanuit welke motivaties de consument deze brandpages als vriend toevoegt.

Uit de literatuurstudie blijkt dat er reeds veel onderzoek verricht is naar het gedrag van de consument binnen het domein van sociale media, op motivationeel niveau (UGC, eWOM, blogs en productreviewwebsites). Ondanks het feit dat er, op dit niveau, nog geen onderzoek verricht is naar brandpages, toont de doorgenomen literatuur wel aan dat de motivatievariabelen die onderzocht werden in het motivationeel onderzoek naar UGC, eWOM, blogs en productreviewwebsites, weldegelijk geassocieerd kunnen worden in het motivationeel onderzoek van deze masterproef naar brandpages (het bevriend worden met brandpages). Daarom kunnen deze variabelen overgenomen worden in het eigen onderzoek.

Zowel voor wat betreft mannen en vrouwen werden daarom de motivatievariabelen “entertainment”, “economische voordelen”, “betere informatie verwerven”, “gemakkelijker informatie verwerven”, “altruïsme t.a.v. het merk”, “altruïsme t.a.v. de andere consument”, “interactie”, “samenhorigheid”, “nieuwe ideeën”, “verveling”, “invloed”, “zelfexpressie” en “identiteit” afgeleid uit de onderzochte literatuur en samengenomen tot een nieuw eigen model. Het eigen model waarop dit onderzoek gebaseerd is, is op zijn beurt gebaseerd op het motivationeel model (zie Bijlage 2) van Huang Chun-Yao (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005) en het behoefte-erkenningsmodel (zie Bijlage 16 (De Rijcke, 2000) van Jacques De Rijcke (De Rijcke, 2000).

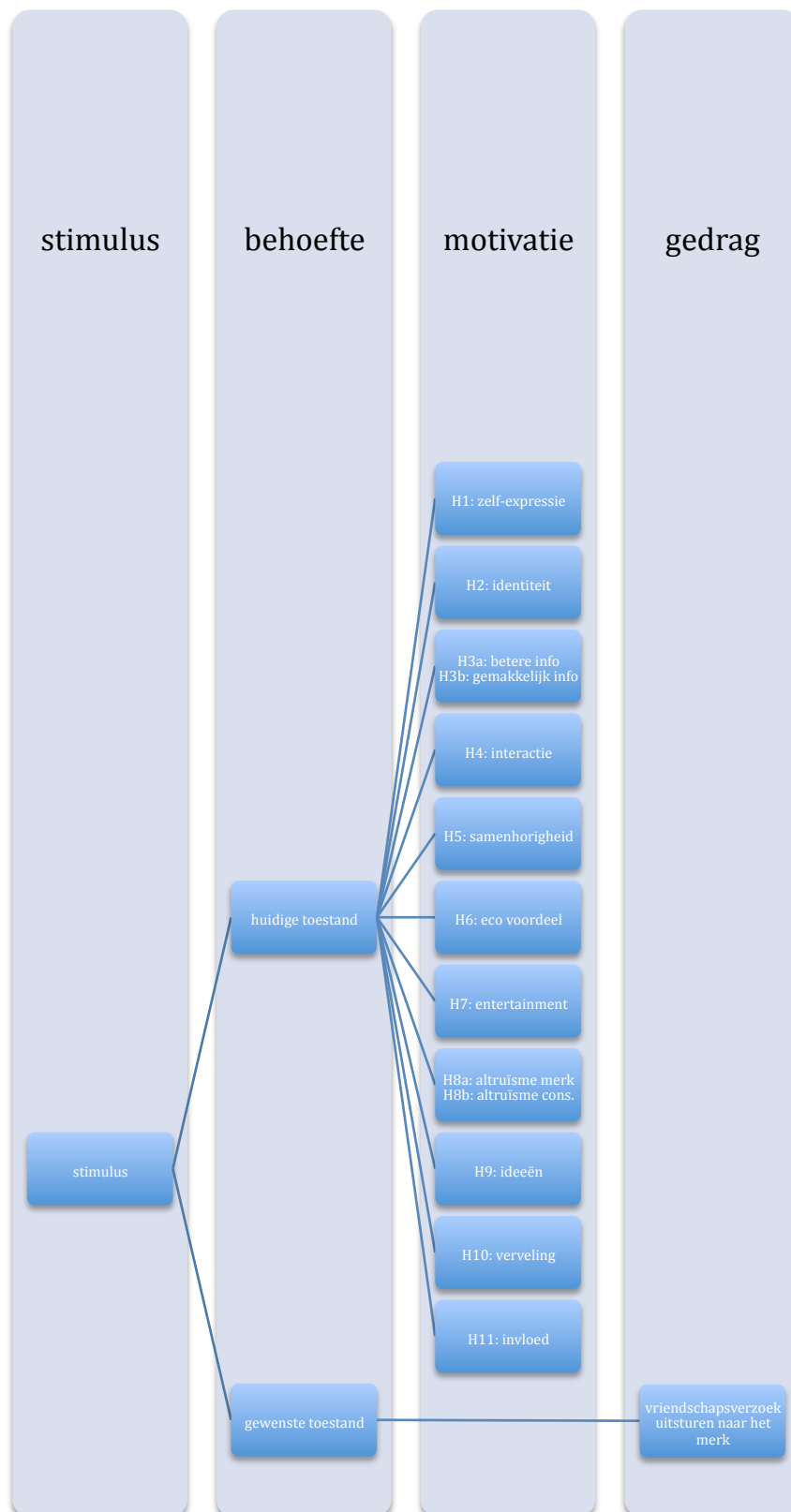
Naast deze dertien motivationele variabelen, zijn ook twee demografische variabelen opgenomen in het onderzoek, met name: “geslacht” en “geboortedatum”. Deze variabelen werden in het onderzoek opgenomen om de verschiltoetsen te kunnen uitvoeren. Het is bijvoorbeeld aannemelijk dat er een motivationeel verschil is tussen mannen en vrouwen voor wat betreft het toevoegen van merken als vriend. Verder werden de respondenten ook via een extra variabele gevraagd om te schatten met hoeveel merken zij bevriend zijn.

In het volgende hoofdstuk wordt de interpretatie van het onderzoeksmodel toegelicht.

5.2 *Onderzoeksmodel*

Het onderzoeksmodel dient geïnterpreteerd te worden vanuit het standpunt van de consumentenpsychologie waarbij de consument een bepaalde behoefte tracht te bevredigen. Hierbij wordt motivatie als het grootste antecedent van het gedrag (een merk toevoegen als vriend) gezien. Een motivatie ontstaat wanneer er via een impuls een behoefte geactiveerd wordt. Een behoefte wordt een motief wanneer deze een bepaald niveau van intensiteit bereikt heeft. Eens de behoefte dat niveau bereikt heeft, ontstaat er een verschil tussen de huidige staat (het niet bevriend zijn met het merk) en de gewenste eindstaat (het wel bevriend zijn met het merk) van de consument (=discrepancie). Hierbij voelt de consument een spanning

opkomen die gereduceerd of geëlimineerd kan worden door de behoefte te bevredigen die geactiveerd werd (merk toevoegen als vriend). Wat volgt is een schematische voorstelling van het model.



5.3 Praktische relevantie

Sociale netwerksites zijn op zoek naar de magische advertisingformule die het succes van andere online advertentiediensten kan evenaren, zoals bijvoorbeeld de succesvolle advertentiedienst van Google (AdSense). Maar tot nog toe hebben sociale netwerken en de advertisingindustrie nog geen magische formule gevonden om een dergelijk succes te evenaren. De verschillende redenen waarom de huidige advertisingmodellen niet werken, werden reeds uitvoerig aangehaald in de SWOT analyse (zie 3.9.2).

Voor het management van Netlog en andere sociale netwerken kan het daarom zeer interessant zijn om hun brandpages beter af te stellen of op een betere manier te exploiteren. Dit speelt zowel in het voordeel van het management van de sociale netwerksite, als in het voordeel van de leden van het sociale netwerk in kwestie als in het voordeel van de adverteerders (adverteerders via brandpage). Dat het sociale netwerk zelf beter wordt van betere brandpages, ligt voor de hand. Enerzijds kan dit het aantal brandpagebezoekers doen oplopen, de bekendheid van deze “dienst” verhogen en op deze manier de inkomsten doen verhogen. De sociale netwerkleden worden er ook beter van omdat de brandpages zo een reële toegevoegde waarde kunnen betekenen voor hen (betere informatie, gemakkelijker informatie, economische voordelen,...). Tenslotte worden de adverteerders (zij die adverteren via brandpages) er beter van, omdat ze nu de brandpages beter kunnen inpassen in hun strategie, meer consumenten kunnen bereiken en zo op termijn meer kunnen verkopen of de attitude ten aanzien van een merk kunnen verbeteren.

De relevantie van het onderzoeksonderwerp wordt benadrukt door vele recente nieuwsartikels waarbij duidelijk wordt dat sociale netwerken druk op zoek zijn naar nieuwe winstgevende advertentiemodellen (naast advertentiemodellen rond brandpages). Zoals een artikel dat op 18 maart verscheen over Twitter: Twitter zoekt naar nieuwe advertentie-inkomsten (Nieuwerburgh, 2010). Twitter zou gebruik gaan maken van ‘sponsored tweets’. Zo zouden koffieketen Starbucks en Virgin America hun producten in zogenoemde ‘sponsored tweets’ promoten. Deze advertenties zouden verschijnen wanneer de gebruiker van de microblogdienst naar een woord zoekt dat de adverteerder heeft ingekocht. Vervolgens ziet twee tot tien procent van de gebruikers een reclame verschijnen (Nieuwerburgh, 2010). Ook Facebook experimenteert met nieuwe advertentiemodellen: behavioral targeting. Facebook zou aan de hand van de browsergeschiedenis het surfgedrag van de surfer afleiden. Hierop zou men zich vervolgens baseren om persoonlijk te adverteren (Elskamp, 2010). De kans is groot dat deze manier van adverteren geen succes zal kennen omdat Facebook hiermee (nogmaals) de Privacywet kan schenden.

Met deze laatste twee artikels wordt besloten dat social netwerksites druk op zoek zijn naar nieuwe winstgevende advertentiemodellen, waarbij brandpages nog steeds het winstgevends zijn. Dit bevestigt de relevantie van het onderzoek.

In een ander recent onderzoek wordt de doeltreffendheid van brandpages aangewezen (Medelsohn, 2010). Uit het onderzoek blijkt dat consumenten die via Facebook of Twitter bevriend zijn met een merk sneller een product of dienst van deze merken gaan aanraden bij hun vrienden (zie Bijlage 17 (Medelsohn, 2010)). Verder toont de studie zelfs aan dat 60% van de Facebookgebruikers en 79% van de Twittergebruikers meer geneigd zijn om een product of dienst van het merk te kopen waarmee ze bevriend zijn. Deze cijfers bewijzen dat

brandpages een directe impact hebben op de verkoop en op de positieve WOM. Dit maakt het onderzoek nog relevanter.

5.4 Onderzoeksvragen en hypothesevorming

Aan de hand van het onderzoeksmodel dat in voorgaande hoofdstukken behandeld werd, werd een eigen onderzoek op poten gezet. In dit onderzoek wordt een antwoord gezocht op de onderzoeksvraag: “Vanuit welke motivaties voegen Vlaamse jongeren (12 tot 25 jaar) merken toe als vriend”. Om deze algemene onderzoeksvraag te beantwoorden, wordt de onderzoeksvraag onderverdeeld in een aantal deelvragen:

- Wat zijn de belangrijkste motivatie waaruit sociale netwerkliden merken als vriend toevoegen? Zijn deze belangrijkste motivaties verschillend naargelang het geslacht? Zijn deze motivaties verschillend naargelang de leeftijd (jongere en oudere leden)?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe uit zelfexpressie dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe voor een eigen identiteit te verkrijgen dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe om betere informatie te verwerven dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe om gemakkelijk informatie verwerven dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe voor de interactieve toepassingen dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe voor het samenhangsgevoel dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe om economische voordelen te verwerven dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe voor het entertainment dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe uit altruïsme t.a.v. het merk dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe uit altruïsme t.a.v. de andere consument dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe om het brand ideeën te kunnen toezenden dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?

- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe uit verveling dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Voegen mannelijke sociale netwerkliden meer merken toe onder invloed van verscheidene externe factoren dan vrouwelijke leden. Voegen jongere sociale netwerkliden hiervoor meer merken toe oudere leden?
- Hebben mannelijke sociale netwerkliden al meer merken toegevoegd dan vrouwelijke? Hebben jongere sociale netwerkliden al meer merken toegevoegd dan oudere leden?

Voor al deze deelvragen wordt een opsplitsing gemaakt volgens de demografische gegevens “geslacht” en “leeftijd”.

In de bestudeerde wetenschappelijke papers werden veel relevante hypothesen gesteld. Omdat een groot deel van deze hypothesen zeer relevant zijn en nauw aansluiten bij de onderzoeksvraag, worden deze hypothesen overgenomen in het eigen onderzoek. Een aantal andere hypothesen worden zelf ontwikkeld. De hypothesen die onderzocht zullen worden, worden in de volgende hoofdstukken stuk voor stuk behandeld.

5.4.1 Zelfexpressie

HYPOTHESE 1: zelfexpressie, of het uitdrukken van de eigen persoonlijkheid, **is een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend** (Dellarocas, C., & Narayan, R.). Deze hypothese is gebaseerd op een paper waarin onderzocht werd vanuit welke motivatie de consument reviews over films post op een daarvoor voorziene review-website. In dit onderzoek werd bevonden dat dergelijke posts voornamelijk geplaatst werden vanuit de motivatie zelfexpressie (Dellarocas & Narayan, 2008).

De begrippen zelfexpressie en het verkrijgen van een eigen identiteit zijn grotendeels in elkaar verweven. Daarom wordt in volgende alinea's het verschil tussen beide toegelicht.

Wat de variabele zelfexpressie betreft, kan gesteld worden dat de identiteit van een individu via zelfexpressie geuit wordt. Dit kan zowel via de kleding die het individu draagt, via het taalgebruik, via de muziekkeuze of via het denken over de dingen,.. Kortom, via zelfexpressie creëert een individu herkenningspunten voor anderen. Aan de hand van deze herkenningspunten zien anderen hoe iemand is of bij wie iemand hoort (Coeman & De Man, 2004).

Langs de andere kant zou het onderzoek beperkt zijn indien er enkel gepeild zou worden naar zelfexpressie als motivatie. Via zelfexpressie kan wel gemeten worden in welke mate men een identiteit uit via het toevoegen van merken als vriend, maar kan niet gemeten worden in welke mate men merken toevoegt om net die eigen identiteit te creëren of versterken. Daarom wordt “het verkrijgen van een eigen identiteit” als tweede hypothese opgenomen in dit onderzoek, waarbij verondersteld wordt dat het verkrijgen van een eigen identiteit een belangrijke motivatie is om merken toe te voegen als vriend (zie hypothese 2).

5.4.2 Verkrijgen van een eigen identiteit

HYPOTHESE 2: Het verkrijgen van een eigen identiteit is een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend. Uit een onderzoek (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.) naar blogmotivaties is gebleken dat veel bloggers bloggen in de zoektocht naar een eigen identiteit. Zo bouwen bloggers hun eigen identiteit uit door zich te uiten via hun eigen sociaalinteractieve blog. Daarom wordt voor dit onderzoek voorspeld dat sociale netwerkliden zich bewust bevriend maken met merken om een eigen identiteit te creëren of hun huidige identiteit verder te ontwikkelen of uit te bouwen. Dit kan enerzijds via de persoonlijkheden die de merken uitdragen (die men als vriend toegevoegd heeft) en anderzijds via de comments die op de brandpage geplaatst kunnen worden eens men met het merk bevriend is.

5.4.3 Het verwerven van betere informatie

HYPOTHESE 3a: Het verwerven van betere informatie is een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend. Het spreekt voor zich dat online productreviewsites gezien worden als betrouwbare en objectieve informatiebronnen. Daarom werd in verschillende onderzoeken (Hennig Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007), (Okada & Yamamoto, 2007) bevonden dat dergelijke productreviews geraadpleegd worden als een bron van betere informatie. Omdat brandpages deels de functie van productreviewsites overnemen, wordt voor dit onderzoek voorspeld dat sociale netwerkliden bevriend worden met merken om toegang te krijgen tot betere informatie.

5.4.4 Het gemakkelijker verwerven van informatie

HYPOTHESE 3b: Het gemakkelijker verwerven van informatie in een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend. Uit onderzoek (Goldsmith & Horowitz, 2006) blijkt dat de consument product reviewssites raadpleegt om op deze manier gemakkelijker informatie te kunnen verwerven. Eens men op een sociale netwerksite bevriend is met een brand ontvangt men automatisch statusupdates. Dit wil zeggen dat de sociale netwerkliden niet meer actief op zoek moeten gaan naar informatie, maar dat de informatie hen automatisch wordt voorgeschoteld. Daarom wordt verwacht dat de consument bevriend wordt met merken om op deze manier gemakkelijk relevante informatie te kunnen verwerven.

5.4.5 Interactie

HYPOTHESE 4: Interactie met het merk is een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend. Voor vele bloggers is de interactie met andere bloggers via hun blog een prominente motivatie om een blog te openen en om een blog up to date te houden (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.). Omdat men door bevriend te worden met een brand comments, foto's en filmpjes kan delen via de brandpage en omdat deze manier van communicatie veel gemeenschappelijk heeft met de manier van communiceren op een blog, wordt voorspeld dat interactie ook een prominente motivatie zal zijn in dit onderzoek.

5.4.6 Samenhang

HYPOTHESE 5: Samenhang is een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend. Uit de literatuurstudie blijkt dat de ontwikkeling van het samenhanggevoel een van de voornaamste motivaties is waaruit consumenten hun mening geven over producten

of diensten op een reviewsite (Dellarocas & Narayan, 2008). Dit wordt onder andere gestaafd met het gegeven dat producten waar reeds veel reviews op gegeven werden nog meer reviews krijgen, wat impliceert dat de consument het belangrijk vindt dat hun review door anderen gelezen wordt. Dit stimuleert het samenhorigheidsgevoel (Dellarocas & Narayan, 2008). Vanuit deze redenering wordt verwacht dat sociale netwerkleiden bevriend worden met merken voor het samenhorigheidsgevoel.

5.4.7 Verwerven van economische voordelen

HYPOTHESE 6: Het verkrijgen van economische voordelen is een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend. In verscheidene papers (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.) (Goldsmith & Horowitz, 2006) waarin onderzocht werd vanuit welke motivatie er op reviewsites aan eWOM gedaan wordt, ondervond men dat het behalen van economische voordelen hiervoor een belangrijke drijfveer is. Aangezien een sociale netwerksite en andere social media websites gebaseerd zijn op eWOM, wordt voorspeld dat het verkrijgen van economische voordelen een belangrijke motivatie zal zijn waaruit men bevriend wordt met merken.

5.4.8 Entertainment

HYPOTHESE 7: Entertainment is een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend. In een aantal onderzoeken (Füller, 2010), (Kay, 2010), (Morris, Teevan, & Panovich, 2010) waarin de bezigheden van sociale netwerkleiden onderzocht werden kwam aan het licht dat entertainment een belangrijke motivatie was om zich te begeven op een sociale netwerksite. Daarom wordt verwacht dat entertainment ook een belangrijke motivatie zal zijn voor het bevriend worden met merken.

5.4.9 Altruïstisme voor het merk

HYPOTHESE 8a: Altruïstisme voor het merk is een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend. In het onderzoek (Hennig Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007) werd duidelijk dat de consument goede product- of dienstbeoordelingen plaatst op de daartoe voorziene websites om het betreffende bedrijf te helpen als een soort van wederdienst. Daarom wordt verwacht dat sociale netwerkleiden bevriend worden met merken als een soort van wederdienst naar het merk toe omdat ze tevreden zijn met de geleverde producten of diensten van het merk.

5.4.10 Altruïstisme voor andere consumenten

HYPOTHESE 8b: Altruïstisme voor andere consumenten is een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend. Uit hetzelfde onderzoek waar hypothese H8a op gebaseerd is (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), blijkt dat de consument ook vanuit een altruïstische beweegreden bezorgd is om andere consumenten. Zo zou de consument andere consumenten een slechte product- of dienstervaring willen besparen of een goede product- of dienstervaring willen aanraden. Omdat altruïsme voor andere consumenten op deze manier een belangrijke motivatie blijkt te zijn voor het posten van online reviews op productreviewsites, wordt verwacht dat deze motivatie in dit onderzoek ook sterk vertegenwoordigd zal worden.

5.4.11 Geven van nieuwe ideeën

HYPOTHESE 9: Het merk nieuwe ideeën kunnen geven, is een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend. Het geven van nieuwe ideeën blijkt een van de belangrijkste motivaties te zijn waaruit consumenten deelnemen in de ontwikkeling van virtuele nieuwe producten en diensten (Füller, J.). Daarom wordt verwacht dat dit ook voor brandpages zal gelden. Op deze manier kan men nieuwe ideeën naar voren brengen om zo samen met het bedrijf naar nieuwe interessante oplossingen te zoeken.

5.4.12 Verveling

HYPOTHESE 10: Verveling is een belangrijke motivatie voor merken toe te voegen als vriend. Uit een analytisch diepte-onderzoek naar blogmotivaties (Trammell, Tarkowski, & Sapp, 2006) kwam “tijdsverdrijf” aan het licht als blogmotivatie. Zo blijkt dat er veel blogs puur uit verveling geopend en onderhouden worden. Omdat blogs en brandpages veel gemeenschappelijke factoren hebben, wordt geredeneerd dat tijdsverdrijf voor het toevoegen van merken als vriend ook een belangrijke motivatie zal zijn.

5.4.13 Invloed van anderen

HYPOTHESE 11: De een motivatie voor merken toe te voegen als vriend wordt beïnvloed door verscheidene externe invloedsfactoren. Uit onderzoek naar eWOM motivaties (Goldsmith & Horowitz, 2006) bleek dat vele eWOM getriggerd wordt door externe invloedsfactoren zoals publiciteitsmedia. Omdat sociale netwerksites gebaseerd zijn op eWOM en omdat er veel reclame gemaakt wordt voor brandpages via externe kanalen, wordt verwacht dat vele sociale netwerkliden bevriend worden met merken omdat ze beïnvloed worden door deze externe factoren. Daarnaast wordt er ook verwacht dat de invloed vanuit het sociaal netwerk een invloed zal hebben.

Voor al deze hypothesen zal een opsplitsing gemaakt worden volgens geslacht en leeftijdscategorie. Zo kan bijvoorbeeld tot de conclusie gekomen worden dat mannen meer merken toevoegen uit altruïsme t.a.v. de consument dan vrouwen. Wat volgt is een ophijsting van de items waarmee de variabelen gemeten zullen worden.

5.5 Schalen en vragen uit de literatuur

De eigen vragenlijst werd opgesteld aan de hand van de vragen en bijhorende schalen uit de gelezen literatuur. Zie Bijlage 1 voor de uiteindelijke vragenlijst.

- Brandfriendingrequest voor zelfexpressie (H1)

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik mij op deze manier beter kan uitdrukken dan op een andere manier of via andere communicatiemiddelen (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.) en (Dan, L.), *van 1: akkoord tot 7: niet akkoord.*

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik zo mijn mening beter kan uiten (Kay, B), *van 1: absoluut wel tot 7: absoluut niet.*

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik op deze manier mijn gevoelens beter kan uitdrukken (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.), *van 1: akkoord tot 7: niet akkoord.*

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik zo beter kan zeggen wat ik wil (Dan, L.), *van 1: niet akkoord tot 7: akkoord.*

- Brandfriendrequest voor het verkrijgen van een eigen identiteit (**H2**)

Ik voeg merken toe als vriend om aan anderen te tonen wie ik ben (Weekek, T., & Hockhai, T.), *van 1: niet akkoord tot 7: akkoord*.

Ik voeg merken toe als vriend om anderen te tonen wie ik graag zou willen zijn (Weekek, T., & Hockhai, T.), *van 1: niet akkoord tot 7: akkoord*.

Ik voeg bepaalde merken toe als vriend omdat deze merken mijn levenservaringen weerspiegelen (Weekek, T., & Hockhai, T.), *van 1: niet akkoord tot 7: akkoord*.

Ik voeg bepaalde merken toe als vriend omdat deze merken iets te maken hebben met mijn school, werk of hobby's (Weekek, T., & Hockhai, T.), *van 1: niet akkoord tot 7: akkoord*.

Ik voeg merken toe als vriend om gezien te worden als een vriend van het merk (Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S., & Kraut, R.), *van 1: akkoord tot 7: niet akkoord*.

- Brandfriendrequest voor het verwerven van betere informatie (**H3a**)

Ik voeg merken toe als vriend omdat dit mij toegang geeft tot de informatie op de brandpage (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.), *van 1: akkoord tot 5: niet akkoord*.

Ik voeg merken toe als vriend om mijn kennis over het brand te vergroten (Kleijnen, M., Lievens, A., JC, D. R., & MGM, W.), *van 1: niet akkoord tot 5: akkoord*.

Ik voeg merken toe als vriend om op de hoogte te blijven van de evenementen die het brand organiseert (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.), *van 1: akkoord tot 5: niet akkoord*.

Ik voeg merken toe als vriend om toegang te hebben tot exclusieve informatie (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.), *van 1: akkoord tot 5: niet akkoord*.

Ik voeg merken toe als vriend om meer links te ontdekken die leiden tot betere informatie (Kay, B.), *van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet*.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik zo toegang krijg tot betere tips en support van het merk. (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), *van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet*.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik zo via de andere vrienden die het merk rijk is betere informatie kan vergaren (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), *van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet*.

- Brandfriendrequest voor het gemakkelijker verwerven van informatie (**H3b**)

Ik voeg merken toe als vriend omdat het totaal aan inspanningen dat ik moet leveren om de informatie in te winnen op deze manier minimaal is (Goldsmith, R., & Horowitz, D.), *van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet*.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik dan op de hoogte wordt gehouden via de logs-pagina. Ik vind dit gemakkelijk (Goldsmith, R., & Horowitz, D.), *van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet*.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik gemakkelijker de informatie kan vinden die ik nodig heb (Goldsmith, R., & Horowitz, D.), *van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet*.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik zo gemakkelijker producten en diensten kan vergelijken (Goldsmith, R., & Horowitz, D.), *van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet*.

- Brandfriendrequests voor interactie (**H4**)

Ik voeg merken toe als vriend omdat dit interactie met het merk gemakkelijker maakt (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.), van 1:akkoord tot 7: niet akkoord.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik dan gemakkelijker een interactieve discussie kan voeren over onderwerpen betreffende het brand die mij interesseren (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.), van 1: akkoord tot 7: niet akkoord.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik dan gemakkelijk en regelmatig kan delen met anderen wat ik denk en voel over het merk (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.), van 1:akkoord tot 7: niet akkoord.

Ik voeg merken toe als vriend om een persoonlijke interactieve band te hebben met het merk (Dan, L.), van 1: niet akkoord tot 7: akkoord.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik dan gemakkelijker foto's, comments en video's kan sharen met de andere vrienden van het merk en vice versa (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.), van 1:akkoord tot 7: niet akkoord.

- Brandfriendrequests voor samenhangigheid (**H5**)

Ik voeg merken toe als vriend om door andere vrienden van het merk gewaardeerd te worden (Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S., & Kraut, R.), van 1: akkoord tot 5: niet akkoord.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik dan gemakkelijker gelijkgestemde vrienden kan maken (Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S.), van 1: akkoord tot 5: niet akkoord.

Ik voeg merken toe als vriend om deel uit te maken van iets dat groter is dan mijzelf, het geeft mij een goed gevoel (Gibbon, T., & Hawkes, R.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg bepaalde merken toe als vriend omdat dit om zo een nieuwe vriendenkring te vormen (Goldsmith, R., & Horowitz, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend enkel om de lijst van vrienden van het merk te vergroten (Butler, Sproull, Kiesler, & Kraut, 2010)

- Brandfriendrequests voor het verwerven van economische voordelen (**H6**)

Ik voeg merken toe als vriend om prijsskortingen te verkrijgen (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend om gratis producten te verkrijgen (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend om toegang te krijgen tot exclusieve evenementen (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik zo exclusieve producten aangeboden krijg (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet

- Brandfriendrequests voor het entertainment (**H7**)

Ik voeg merken toe als vriend omdat dit toegang geeft tot entertainment (Kay, B), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend voor de fun die dit mij oplevert (Kay, B), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend voor het amusement (Kay, B), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend omdat dit mij afleidt (Kay, B), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend omdat het lachwekkend is (Morris, R., Teevan, J., & Panovich, K.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

- Brandfriendrequests uit altruïsme voor het merk (**H7**)

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik tevreden ben met de producten/diensten. Via een vriendschapsverzoek doe ik een wederdienst naar het merk toe (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik algemeen vind dat goede merken gesteund dienen te worden (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik klant ben het merk (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

- Brandfriendrequests uit altruïsme voor andere consument (**H8**)

Ik voeg merken toe als vriend om andere consumenten te op de hoogte te kunnen brengen voor de kwaliteit van een product of dienst (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend om anderen een slechte ervaring met het product/dienst te besparen (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend om anderen te helpen met de ervaring die ik reeds heb met het product of dienst (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend om anderen de mogelijkheid te geven om het juiste product of dienst te kopen (Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

- Brandfriendrequests voor het geven van nieuwe ideeën (**H9**)

Ik voeg merken toe als vriend om zo het merk nieuwe ideeën te kunnen toezenden (Füller, J.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik iets te maken wil hebben met de ontwikkeling van nieuwe producten of diensten van het brand (Füller, J.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

- Brandfriendrequest uit verveling (**H10**)

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik niets beter te doen heb (Dan, L.), van 1: niet akkoord tot 7: akkoord.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik dan iets te doen heb (Dan, L.), van 1: niet akkoord tot 7: akkoord.

- Brandfriendrequest onder invloed van anderen (**H11**)

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik het anderen heb zien doen (Goldsmith, R., & Horowitz, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg merken toe als vriend omdat ik het vrienden zag doen, en zij daar op een bepaalde manier voordeel bij hadden (Goldsmith, R., & Horowitz, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

Ik voeg vooral de merken toe waarmee mijn vrienden net vriend geworden zijn (Weekek, T., & Hockhai, T.), van 1: niet akkoord tot 7: akkoord.

Ik voeg merken toe omdat een of andere vorm van reclame mij hiertoe aanzetten (Goldsmith, R., & Horowitz, D.), van 1: absoluut wel tot 5: absoluut niet.

6 Onderzoeksmethode

6.1 Onderzoekspopulatie

Voor het eigen onderzoeksgedeelte van deze masterproef wordt het onderzoeksdomein vernauwd van de leden van alle sociale netwerksites tot de leden van de sociale netwerksite Netlog. Aan de hand van een opgevraagde Vlaamse ledenlijst bij Netlog werd de populatie vastgelegd, de steekproef genomen en de gegevens geanalyseerd.

6.1.1 Ledenbestand Netlog

De doelgroep van Netlog bestaat uit alle jongeren tussen 12 en 25 jaar. Maar dit betekent daarom niet dat de Netlogleden effectief allemaal tot deze doelgroep behoren. Daarom werd het ledenbestand (enkel Vlaanderen) aangevraagd bij Netlog. Tabel 1 geeft een overzicht van het totaal aantal Netlogleden in Vlaanderen, volgens geslacht en leeftijd. Aan de hand van de tabel wordt al snel duidelijk dat niet alle Netlogleden tot de doelgroep behoren.

Leeftijd	Man	Percent	Vrouw	Percent	Totaal
12-18	343117	30%	390683	43%	37%
19-25	314481	27%	253784	28%	28%
26-32	220297	19%	87985	10%	14%
33-39	85841	7%	53305	6%	7%
40-46	77160	7%	51015	6%	6%
47-53	52110	5%	34255	4%	4%
54-60	28058	2%	17578	2%	2%
61+	25833	2%	13122	1%	2%
Man/vrouw		56%		44%	

Tabel 1

Zo blijkt dat er slechts 57% van de mannelijke leden en 65% van de vrouwelijke leden tot de doelgroep behoren. Dit wil zeggen dat slechts 61% van het totaal aantal Vlaamse leden (zowel man als vrouw) tot de doelgroep behoren. In dit onderzoek werd de populatie gelijkgeschakeld aan de doelgroep. In de volgende paragraaf wordt uitgelegd waarom deze keuze gemaakt werd.

6.1.2 Argumentatie keuze populatie

Netlog boekt met haar huidige strategie een enorm groot succes en werd daarom door Deloitte in 2009 uitgeroepen tot snelst groeiend bedrijf (Deloitte, 2009). Het spreekt voor zich dat Netlog zich dan ook vasthoudt aan de huidige strategie waarbij men jongeren doelt tussen de 12 en 25 jaar, ondanks er “slechts” 61 % van de gebruikers effectief tot de doelgroep behoort.

Dit verhaal doet denken aan het verhaal van Axe. Zo bestond de communicatiedoelstelling van Axe uit het verbeteren van het imago, waarbij het merk terug jongeren tussen 15 en 24 wou aanspreken. In deze leeftijdsgroep dromen jongeren ervan om een meisje te verleiden zonder al te veel moeite te doen, omdat ze diep vanbinnen niet zo zeker zijn van zichzelf.

Daarom werkte men een creatieve insteek uit waarbij men de verleidende invloed van Axe op meisjes liet zien, ongeacht wie het geurtje droeg. Door de campagne steeg de verkoop mateloos, maar was men uitermate verwonderd door het feit dat de Axe producten meer verbruikt werden door consumenten die niet tot de doelgroep behoren dan door consumenten die wel tot de doelgroep behoren (Kotler & Armstrong, 2009).

Hoewel bij Netlog de meerderheid van de gebruikers nog steeds wel binnen de doelgroep valt, heeft het veel weg van het verhaal bij Axe. Dergelijke cijfers doen natuurlijk de vraag rijzen of het voor Netlog niet interessanter zou zijn om een strategische aanpassing door te voeren waarbij men zich beter tot de werkelijke doelgroep richt. Dit hangt af van het feit of de extra leden die men bij deze strategische aanpassing zou verwerven wel opwegen ten op zichte van de leden die men door de aanpassing zou verliezen (leden die tot de 39% niet-doelgroep behoren en zich door de strategische aanpassing niet meer aangetrokken zouden voelen tot de website).

Met deze argumentatie in het achterhoofd zal het strategisch team van Netlog de strategie, waarbij men 12-25 jarigen doelt, niet snel aanpassen. Daarom werd ervoor gekozen om de populatie van dit onderzoek gelijk te schakelen met de doelgroep van Netlog. Tenslotte is de bedoeling van dit onderzoek, om vanuit de bestaande strategie van Netlog de brandpages te “finetunen” via een onderzoek op motivationeel niveau.

6.1.3 Onderzoekspopulatie

Het volledig Vlaams ledenbestand werd gebruikt om een de frequentietabel van de populatie op te stellen. Hierbij werden alle leden samen, zowel mannelijk als vrouwelijk, die tot de doelgroep van Netlog (12-25 jaar) behoren gelijkstelt aan 100%. Vervolgens werden, rekeninghoudend met de verhoudingen, de percentages berekend. Het resultaat is zichtbaar in Tabel 2. De populatie bestaat in het totaal uit 1 302 065 leden. Opvallend aan de frequentietabel is dat de doelgroep van Netlog in Vlaanderen procentueel gezien net evenveel mannelijke als vrouwelijke leden telt, hoewel dit niet zo verwonderlijk is. Uit een zeer recente studie (Blogher; iVillage; Ketchum; Nielsen, 2010) werd vastgesteld dat mannen evenveel gebruik maken van social media dan vrouwen. Tenslotte werd vastgesteld dat de jongste leeftijdscategorie 47 556 (6%) leden meer telt dan de oudste leeftijdscategorie.

Onderzoekspopulatie

geslacht leeftijd	Man		Vrouw		Totaal
12-18	343 117	26%	390 683	30%	56%
19-25	314 481	24%	253 784	20%	44%
Totaal	647 598	50%	644 467	50%	100%
Totaal M+V	1 302 065				

Tabel 2

6.2 Steekproefkader

In principe zou het mogelijk zijn om het volledige ledenbestand van Netlog te bevragen. Maar omdat dit de privacy zou schenden van de leden kon Netlog niet ingaan op deze aanvraag (zie

Privacywetgeving in 3.6.2) Dit maakt dat niet alle leden bereikbaar zijn, hetgeen impliceert dat er kaderfouten zullen opduiken in het onderzoek. In de voorgaande tabel staat te lezen dat het ledenbestand uit 1 302 065 leden bestaat. Hierbij wordt de vraag gesteld of dit effectief ook allemaal actieve leden zijn? Zo bestaat de mogelijkheid dat er bij de telling van de leden door Netlog ook non-actieve leden (leden die reeds geruime tijd hun profiel niet meer bezocht hebben) geteld zijn. Netlog maakt namelijk nog geen verschil tussen actieve en non-actieve leden, hetgeen deze opmerking wel belangrijk maakt. Verder is het moeilijk om een onderscheid te maken tussen echte profielen en alter-ego- of namaakprofielen. Overigens kan men eenvoudigweg, mits het aanmaken van een extra e-mailadres (er kan slechts 1 profiel per emailadres aangemaakt worden) verschillende profielen aanmaken. Zo blijkt uit een onderzoek met 2800 respondenten (Facebookleden, geen Netlogleden) dat 13% van de respondenten toegeeft dat ze online een ander personae spelen dan ze in werkelijkheid zijn (De Standaard, 2010). Tenslotte kunnen leden, om verscheidene redenen, incorrecte profielgegevens opgeven (naam, geslacht, leeftijd), hetgeen Netlog pas kan controleren wanneer er officieel een klacht wordt ingediend. Indien Netlog de profielen zou controleren op echtheid, zonder een officiële aanklacht, kan Netlog gedagvaard worden wegens schending van de privacywetgeving (zie Privacywetgeving in 3.6.2).

6.3 Selectie van bruikbare vragenlijsten

Alle ingevulde vragenlijsten werden handmatig gecontroleerd op fouten. Een eerste controle gebeurde aan de hand van de gemeten “duration” waarbinnen de vragenlijsten werden ingevuld. Zo werden alle exemplaren die werden ingevuld in minder dan 4 minuten gecontroleerd en veelal als ongeldig gekwalificeerd omdat het onmogelijk is om de vragenlijst in te vullen in minder dan 4 minuten.

Vervolgens werd een controle doorgevoerd aan de hand van de antwoorden. Op sommige vragen antwoordden enkele respondenten “Helemaal akkoord” terwijl de meerderheid “Helemaal niet akkoord” aankruiste. Aan de hand van deze antwoorden werden de enquêtes, waarbij onterecht over de volledige vragenlijst heen “helemaal akkoord” geantwoord werd, er snel uitgehaald. Bij dergelijke vragenlijsten valt het op dat er geantwoord werd zonder de vragen te lezen. Ook deze respondenten werden gediskwalificeerd.

Tenslotte werden ook de vragenlijsten verwijderd waarbij een centrale tendens werd opgemerkt of waarbij respondenten, ondanks de aankondiging, ouder waren dan 25 jaar.

6.4 Steekproefelementen

De steekproef bestaat uit jongeren tussen 12 en 25 jaar die lid zijn van de sociale netwerksite Netlog. Een lidmaatschap bij Netlog sluit daarom geen lidmaatschap bij op een andere sociale netwerksite uit zoals Facebook.

6.5 Steekproefprocedure

6.5.1 Steekproef

Bij het nemen van de steekproef had ieder Netoglid niet evenveel kans om te worden opgenomen in de steekproef omdat de volledige lijst niet kon worden opgevraagd omwille van de Privacywet (zie 3.6.2). Er wordt daarom gesproken van een niet-probabilistische

steekproef. Dit impliceert dat er zich selectiefouten kunnen voordoen door het feit dat niet de volledige populatie bevraagd werd.

Uit de ledenlijst van Netlog die in punt 6.1.1 besproken werd, kan worden opgemaakt dat, op het moment van het onderzoek de Netlogpopulatie bestond uit 1 302 065 leden. Voor het onderzoek werd beslist om een steekproef te trekken die ongeveer 0,02 % (0,018 %) van de populatie omvat en dus 234 eenheden groot is.

Voor de samenstelling van de populatie werd voor een quotasteekproefmethode gekozen die proportioneel representatief verloopt volgens de 4 subcategorieën: “man 12-18 jaar”, “vrouw 12-18 jaar”, “man 19-25 jaar” en “vrouw 19-25 jaar”. Deze verdeling (precisieverdeling) wordt weergegeven in Tabel 3 waarin zowel de procentuele samenstelling van de bevolking als de verdeling van de quotasteekproef wordt weergegeven. Aan de hand van Tabel 3 werd via een precisiecontrole naar respondenten gezocht tot elk quotum precies volmaakt was.

geslacht leeftijd	Man		Vrouw		Totaal
12-18	61	26%	70	30%	116
19-25	56	24%	47	20%	92
Totaal	117	50%	117	50%	234

Tabel 3

6.5.2 Verspreiding vragenlijst

De vragenlijst werd tussen 23 april en 2 mei 2010 afgenomen. Voor de verspreiding van de vragenlijst werd eerst het eigen sociaal netwerk bevraagd van vrienden, kennissen en familie waarvan geweten was dat ze lid waren bij Netlog. Vervolgens werd er een oproep verzonden via e-mail naar eigen bestaande e-mailcontacten. Op mijn stageplaats (Duval Guillaume Antwerpen) werd er een oproep gemaïld naar “DuvalGuillaumeAntwerpBuildingAll”. Vermits er slechts een tiental werknemers lid waren van Netlog en tegelijkertijd tot de leeftijdscategorie behoorden was de respons van deze oproep echter beperkt. Ondanks vermeld werd in de oproep dat er enkel jongeren tussen 12 en 25 gezocht werden, waren de vragenlijsten die werden ingevuld door 25+ respondenten zeer interessant voor de open vragen.

Ook via Netlog zelf werd een oproep uitgezonden. Aangezien Netlog in een zoekfunctie voorziet waarbij men leeftijd als zoekcriterium kan aanduiden, was dit zeer handig om onderbevolkte quota te volmaken. Hierbij had ik nog de keuze tussen het versturen van een oproep via een persoonlijk bericht of via de instant chatfunctie. De persoonlijke berichten die verstuurd werden brachten niet veel respondenten op, de chatfunctie (synchrone communicatie) had een veel beter en overigens direct resultaat.

Ondanks de direct zoekmogelijkheden van Netlog bleef de leeftijdscategorie 12-18 jaar betrekkelijk onderbevolkt. Omdat deze leeftijdscategorie volledig overeenstemt met de leeftijd van humaniorastudenten, contacteerde ik de directeur van de school waar ik mijn humaniora gelopen had (Sint-Janscollege, Michel De Buck). Meneer de Buck reageerde heel

enthousiast en stuurde al zijn leerlingen die lid waren bij Netlog een oproep via het platform SmartSchool. Dit platform is te vergelijken met Dokeos of Minerva. De oproep leverde een 70 tal extra respondenten op.

Verder contacteerde ik en De Heer Manu Debacker en Mevrouw Els Clarysse. Zij waren bereid de vragenlijst door te mailen naar hun studenten die lid waren bij Netlog. Tenslotte contacteerde ik ook het studentensecretariaat van HoGent afdeling Handelswetenschappen en Bestuurskunde. De Heer Geert De Pauw plaatste een bericht op het prikbord van de site. Tenslotte werd mijn oproep ook geplaatst op het studentenforum hawe.be.

Aangezien de enquête grotendeels online verliep, kregen de respondenten voldoende tijd en vrijheid om de vragenlijst in te vullen. Wat opviel is het grote aantal respondenten die afhaakten tijdens het invullen van de enquête. Daarom werd de inleidende tekst aangepast. Hierin stond echter vermeld dat de enquête slechts 5 minuten duurde, wat uiteindelijk een verkeerde inschatting bleek te zijn. Door deze vermelding van 5 minuten te verhogen tot 12 minuten verminderde het aantal afhakers. Er werden in totaal 224 respondenten die de enquête niet afwerkten. Ondanks deze enquêtes slechts gedeeltelijk ingevulde waren, werden ze toch door Qualtrics automatisch verwerkt. Omdat er beslist werd om enkel met volledig ingevulde vragenlijsten te werken, werden deze enquêtes achteraf uit het bestand verwijderd.

6.6 Ondervragingsmethode: gestructureerde vragenlijst

Voor het onderzoek werd een gestructureerde vragenlijst gebruikt met 17 gesloten van en 3 open vragen, waarbij voor de afname ervan, het beheer en de verwerking grotendeels beroep werd gedaan op de online webdienst Qualtrics University. Deze software wordt gratis door Hogent aangeboden. Voor de analyse van de vragenlijsten werd zowel gebruik gemaakt van de online statistische software van Qualtrics als van het programma SPSS.

In de vragenlijst werd voor het overgrote deel van de vragen beroep gedaan op schaalmetingen. Het grootste deel van de schalen werden teruggevonden in de literatuur die bestudeerd werd in de literatuurstudie. Het voordeel hierbij was dat de schalen reeds gebruikt en getest waren op hun doelmatigheid binnen een relevant onderzoeksdomein zoals eWOM, blogs, UGC en productreview-websites.

Bij deze overname werden de schaalverdelingen gerespecteerd. Dit bracht met zich mee dat sommige variabelen met 5-puntenschalen en andere met 7-puntenschalen gemeten werden. Deze beide schalen hebben elk zijn voordelen. Een codering met een 5-puntenschalen heeft als voordeel dat hoge scores op de items een hoog niveau op het construct weergeeft. 7-puntenschalen hebben dan weer als voordeel dat ze veel gedetailleerder en dus preciezer zijn. Voor de verwerking werd wel alles op een 5-puntenschaal gebracht om de constructen onderling te kunnen vergelijken.

Aan de hand deze 5- of 7-puntschalen worden de variabelen, ook wel constructen genoemd, gemeten. Hierbij is het belangrijk om na te gaan of de verschillende items wel eenzelfde construct meten. Deze interne betrouwbaarheid, ook wel consistentie genoemd, wordt gecontroleerd via de Cronbach's Alfa-test (α) die uitvoerig behandeld wordt in hoofdstuk 7.3 (betrouwbaarheidsanalyse).

De variabelen werden gemeten aan de hand van de vragen (items) die in punt 5.5 (schalen en vragen uit de literatuur) werden opgesomd. Hierbij werden de variabelen voor dit onderzoek op bijna exact dezelfde manier gemeten dan ze gemeten werden in de bestudeerde wetenschappelijke en semiwetenschappelijke literatuur. De hoge relevantie en grote gelijkenissen tussen de onderzoeksonderwerpen van deze bestudeerde literatuur en het onderzoeksonderwerp van deze masterproef stond dit toe.

Verder werden twee demografische variabelen aan het onderzoek toegevoegd: “geslacht” en “geboortejaar”. Aan de hand van het geboortejaar werd afgeleid of de respondent tot de jongste of de oudste leeftijdscategorie behoort.

De vragenlijst voorziet ook in 2 open vragen, namelijk: “Wat ontbreekt er volgens jou nog aan brand- of fan pagina” en “zijn er nog andere redenen waarvoor je merken toevoegt als vriend of fan wordt van merken?”. Deze twee vragen betreffen het exploratief gedeelte van dit onderzoek. Gezien de nieuwigheid van het medium, is een exploratief gedeelte noodzakelijk.

Voor wat betreft de variabele “aantal merken” bleek een handmatige tussenkomst noodzakelijk te zijn. Bij het opstellen van de vragenlijst werd aan de respondenten gevraagd om in te schatten met hoeveel merken ze bevriend zijn. Uit de resultaten bleek dat deze schatting, ondanks het een schatting was, veelal niet realistisch. Daarom werd besloten om aan de hand van de opgegeven e-mailadressen de profielen van de respondenten op Netlog op te zoeken, omdat het aantal merken waarmee men bevriend is op de meeste profielen vrij af te lezen staat. Vervolgens werden de correcte gegevens ingegeven in de database onder een de variabele “reëel aantal merken”.

7 Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het eigen onderzoek besproken, te beginnen met de resultaten van de open vragen in hoofdstuk 7.1. Aan de hand van de frequentieverdeling wordt vervolgens de respons geanalyseerd in hoofdstuk 7.2., de interne betrouwbaarheid van de constructen beproefd in hoofdstuk 7.3 en worden de beschrijvende statistieken van de verschillende variabelen in hoofdstuk 7.4. en de correlatieanalyse in hoofdstuk 7.5 onderzocht. Wegens te hoge correlaties tussen de verschillende constructen wordt in hoofdstuk 7.6 een factoranalyse uitgevoerd. Aan de hand van de nieuwe factoren wordt nog binnen hoofdstuk 7.6 een nieuwe betrouwbaarheidsanalyse gedaan en worden de beschrijvende statistieken alsook de correlatieanalyse hernomen. Dit alles op basis van de nieuwe factoren. Vervolgens wordt een verschillenanalyse ondernomen met de nieuwe factoren in hoofdstuk 7.10 en wordt tenslotte een regressieanalyse uitgewerkt in hoofdstuk 7.11.

7.1 Open vragen

In de opgestelde vragenlijst werd er ruimte gelaten voor twee open vragen, waarbij de respondenten niet verplicht werden om de vraag in te vullen. De keuze om de respondenten hiertoe niet te verplichten, werd gemaakt om de kwaliteit van de antwoorden zo hoog mogelijk te houden. Op deze manier werden onzinnige antwoorden vermeden, die enkel gegeven zouden worden om naar de volgende vraag te kunnen doorgaan. De twee vragen waren: “wat ontbreekt er volgens jou nog aan brandpages” en “zijn er nog andere redenen waarvoor je merken toevoegt als vriend of fan wordt van merken?”

De antwoorden werden als volgt verwerkt: eerst werd bekeken hoeveel respondenten een gelijkaardig antwoord gegeven hebben op de desbetreffende vraag. Deze gelijkaardige antwoorden werden vervolgens opgeteld en per gelijksoortige antwoorden samengevat. Deze samenvattingen worden in het volgende hoofdstuk uiteengezet.

7.1.1 Wat ontbreekt er aan brandpages.

Ten eerste vonden er 36 respondenten dat de brandpages zoals ze nu zijn perfect zijn. Meer zelfs, ze vinden dat extra informatie of functies de brandpages onoverzichtelijker zouden maken.

Ten tweede werd er door 22 respondenten opgemerkt dat de brandpages meer foto's zouden moeten voorzien en werd er door 21 respondenten hetzelfde over video's opgemerkt. Volgens deze 43 respondenten samen zou dit de brandpages aantrekkelijker maken, zeker wanneer de brandpagebeheerder per product of dienst een foto of video kan voorzien.

Ten derde vinden 21 respondenten dat er momenteel te weinig informatie te vinden is op de brandpages. De stelling van deze 21 respondenten staat volledig haaks op de eerste stelling waarin 36 respondenten vinden dat extra informatie brandpages onoverzichtelijker zou maken. Hoe dan ook vinden 21 respondenten dat er meer achtergrondinformatie op de brandpage moet te vinden zijn en dat er meer interessante geschiedenis over het merk of het bedrijf moet terug te vinden zijn. Verder zijn zij van mening dat bepaalde informatie enkel voor vrienden van het merk zichtbaar mag zijn (exclusieve informatie). Naast deze 21

respondenten vinden er nog 5 andere respondenten dat brandpages meer specifieke informatie moeten vrijgeven over nieuwe producten en wat de nieuwe producten beter maakt ten opzichte van de vorige versie.

Ten vierde vinden 13 respondenten dat er via de brandpage meer voordelige acties, exclusieve evenementen, samples en gadgets moeten aangeboden worden voor de vrienden van het merk.

Aansluitend vinden 12 respondenten dat er meer interactie moet zijn via de brandpages. Ze merken op dat er veelal door de brandpagebeheerder van het bedrijf in kwestie statusupdates gepost worden, maar dat de verantwoordelijke van het bedrijf verder niet meer reageert op de comments die gegeven worden door de fans. Het zijn veelal de fans onder elkaar die dan met elkaar interageren, zonder dat de verantwoordelijke van de brandpage zich moeit in het gesprek. Daarom willen deze respondenten dat medewerkers uit het bedrijf of uit een specifieke afdeling van het bedrijf na het posten van een statusupdate vervolgens ook in de conversatie deelnemen.

Ten zesde werd door 7 respondenten bemerkt dat brandpages momenteel een directe link (easy acces) naar de online winkel van het merk ontbreken en werd door evenveel respondenten opgemerkt dat de brandpages meer up-to-date moet gehouden moeten worden. Nog evenveel respondenten vinden dat er ook een “vind ik niet leuk” knop moet komen.

Ook gaf een respondent de interessante opmerking dat het een goed idee zou zijn om celebrities vriend te laten worden van brandpages. Dit zou een nieuwe vorm van celebrity endorsement betekenen. Tenslotte gaf een laatste respondent de comment dat brandpages ook onderling comments zouden moeten kunnen geven op elkaar. Omdat er dan twee of meerdere merken op dezelfde pagina zouden verschijnen, doet dit denken aan een vorm van co-branded brandpages.

7.1.2 Motivaties die niet in de vragenlijst voorkwamen

Via deze vraag werd gepolst naar de motivaties waaruit men merken toevoegt, die verschillend zijn van de motivaties die via de eerst 13 vragen (variabelen) gemeten werden. Ondanks de duidelijk vraag of er nog “andere” redenen waren waarom men merken toevoegt als vriend, werden deze vragen grotendeels beantwoord met motivaties die reeds in het onderzoek aan bod kwamen. Desondanks waren deze antwoorden, betreffende variabelen die reeds aan bod kwamen, niet oninteressant omdat ze meer duiding gaven betreffende de reeds ondervraagde variabele in kwestie.

Zo gaven 24 respondenten aan dat ze merken toevoegden als vriend om het initiatief te steunen, om betrokken kennissen of vrienden te steunen (morele verplichting), om loutere erkenning te tonen, als vriendendienst, om sterkte of waardering te tonen, om een merk te steunen, om een merk meer merkbekendheid te geven, om appreciatie te tonen, omdat ze tevreden zijn met de producten, als blijk van tevredenheid, omdat ze er goede herinneringen aan hebben, omdat ze de producten zelf gebruiken, omdat de merken hen nog niet teleurgesteld hebben of omdat ze positief tegenover het merk staan. Al deze motivaties vallen onder de variabele “altruïsme merk” van dit onderzoek.

Verder gaven er 21 respondenten aan dat ze merken toevoegden als vriend om uit te drukken wie ze zijn, omdat ze vinden dat het merk goed bij hen past, omdat het merk waarden

uitdraagt waar ze achterstaan, om aan anderen te tonen welke merken ze gebruiken, om interesses te tonen aan anderen, om hun “trots” te tonen als eigenaar van een product, omdat ze zich verwant voelen met het merk, om een uiting te geven van een persoonlijkheid, omdat merken de interesses en bezigheden omschrijven en om zich te profileren als leuk en origineel. Daarnaast gaven er 4 respondenten specifiek aan dat ze bevriend worden met een merk om “een statement te maken”. Hierbij wordt gerefereerd naar het bevriend worden met merken zoals Oxfam (Fairtrade voorstanders), Greenpeace (milieu-activisme), The Body Shop (ethische principes), ... De motivaties die in deze alinea besproken werden, vallen stuk voor stuk onder de variabele “zelfexpressie” en “identiteit” van dit onderzoek.

Ook gaven er 12 respondenten aan dat ze merken toevoegden om het brand als “skin” te kunnen gebruiken op hun profielpagina. Eens men bevriend is met een merk, kan de “skin” van het merk gebruikt worden als achtergrond op het profiel, hetgeen blijkbaar de motivatie van 12 respondenten is. Hoe dan ook valt deze motivatie grotendeels onder de variabele “zelfexpressie” waarin gemeten wordt in welke mate Netlogleden merken toevoegen om hun eigen persoonlijkheid te uiten, wat in dit geval via de “skin” van het brand gebeurt.

Verder werd er door 10 respondenten aangegeven dat ze merken toevoegen als vriend omdat ze het anderen hebben zien doen (in dit onderzoek wordt dit gemeten a.d.h.v. de variabele “invloed”) en omdat ze het lachwekkend vinden (9 respondenten, in dit onderzoek gemeten a.d.h.v. “entertainment”).

Er werden tenslotte een motivaties aangegeven die niet werd gemeten aan de hand van de 13 variabelen van het model. Zo gaven 5 respondenten aan dat ze bevriend worden met merken omdat ze gewoon “fan” zijn. Natuurlijk heeft het al dan niet “fan” zijn van een merk een reeks aan onderliggende motieven, maar dit valt buiten het onderzoeksdomein van dit onderzoek.

7.2 Respons – frequentieverdelingen

7.2.1 respondenten

Er namen in totaal 489 respondenten deel aan de enquête. 224 respondenten vulden de enquête niet volledig in. Deze deelnemers werden gediskwalificeerd, wat het totaal op 265 bracht. Na controle werden 31 respondenten gediskwalificeerd wegens ongeldige vragenlijst (zie hoofdstuk 6.3). Hierdoor bevat de uiteindelijke steekproef 234 respondenten waarbij de verschillende quota proportioneel representatief zijn met de populatie. Om dit na te gaan werd via SPSS een crosstab opgevraagd. De resultaten worden weergegeven in Tabel 4 en Tabel 5.

leeftijd * Geslacht Crosstabulation

		Geslacht		
		Man	vrouw	Total
leeftijd	12	3	2	5
	13	4	3	7
	14	5	8	13
	15	6	9	15
	16	10	12	22
	17	14	18	32
	18	19	20	39
	19	8	13	21
	20	3	3	6
	21	4	3	7
	22	11	1	12
	23	10	13	23
	24	8	6	14
	25	12	6	18
	Total	117	117	234

Tabel 4

leeftijdscategorie * Geslacht Crosstabulation

		Geslacht		
		man	vrouw	Total
leeftijdscategorie	12_tot_18_jaar	61	72	133
	19_tot_25_jaar	56	45	101
	Total	117	117	234

Tabel 5

In Tabel 5 staat te lezen dat de leeftijdscategorie “Man * 12-18 jaar” exact 61 leden telt, “Man * 19-25 jaar” 56 leden, “Vrouw * 12-18 jaar” 70 leden en “Vrouw * 19-25 jaar” exact 47 leden. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedraagt 18,81 jaar (Mean= 18,81, SD=3,54).

7.3 Betrouwbaarheidsanalyse

In de vragenlijst zijn verschillende vragen (items) opgenomen die eenzelfde construct of variabele meten. Voor dergelijke schalen is het aangewezen na te gaan of de items in de schaal samen eenzelfde construct meten, met andere woorden, of de verschillende items van de schaal intern consistent zijn (Pelsmacker & Kenhoven, 2006). Om dit na te gaan, wordt Cronbach's Alpha berekend (α). Cronbach's Alpha is altijd een getal tussen 0 en 1. Een waarde van 0,60 tot 0,70 is de minimale ondergrens. Hoe dichter de Alpha waarde bij 1 ligt, des te beter de interne consistentie tussen de items (Pelsmacker & Kenhoven van, 2006).

In Tabel 6 wordt de Cronbach's Alpha voor de verschillende schalen berekend. Deze tabel wordt in de volgende hoofdstukken schaal per schaal besproken. Uit de test blijkt dat alle constructen een Alpha waarde hebben die de kritische grenswaarde van 0,6 overschrijdt. Dit wil zeggen dat de verschillende items die eenzelfde construct (variabele) meten intern consistent zijn. Het construct “economische voordelen” heeft met een Alpha waarde van 0,917 de hoogste interne consistentie.

7.3.1 Entertainment

Voor het construct “entertainment” wordt een goede Cronbach's Alpha berekend (0,773 > 0,6). Het is niet aangeraden om een item uit de schaal weg te halen, omdat dit niet resulteert in een betere Cronbach's Alpha waarde.

7.3.2 Economische voordelen

Het construct “economische voordelen” scoort heel hoog voor wat betreft Cronbach’s Alpha ($0,917 > 0,6$). De verschillende items meten dus in hoge mate hetzelfde construct. Ook hier geeft “If Item Deleted” geen betere score, dus worden de 5 items die het construct meten behouden.

7.3.3 Betere informatie en gemakkelijkere informatie

Beide constructen laden relatief hoog: zowel de Alpha waarde van het construct “betere informatie” ($0,868 > 0,6$) als de Alpha waarde van het construct “gemakkelijkere informatie” ($0,840 > 0,6$). Voor wat betreft het construct “gemakkelijkere informatie” zou de verwijdering van het item “gemakkelijker_vergelijken” de Alpha waarde doen stijgen met 0,004. Omdat dit geen substantiële verbetering is, wordt ervoor gekozen de 4 items te behouden. Een item verwijderen betekent sowieso een verlies van informatie. Het is dus zinloos om de informatie van een item te verwijderen voor een dergelijk marginale stijging van slechts 0,004.

7.3.4 Merk altruïsme en Consument altruïsme

Voor het construct “merk altruïsme” resulteert de Cronbach’s Alpha in een relatief goede score ($0,833 > 0,6$). Hetzelfde geldt voor het construct “consument altruïsme” ($0,881 > 0,6$) waar zelfs nog een hogere Alpha waarde voor berekend werd. Voor wat betreft het construct “consument altruïsme” zou de weglating van het item “consument_besparen_van_slechte_ervaring” voor een stijging van 0,003 zorgen. Omdat ook hier de weglating ook hier geen substantiële verbetering is, worden de 4 items behouden.

7.3.5 Samenhang

De Alpha waarde voor het construct “samenhang” is ruim voldoende ($0,818 > 0,6$) en kan niet verhoogd worden door een item te verwijderen.

7.3.6 Ideeën toezenden en Verveling

Met betrekking tot de constructen “ideeën toezenden” en “verveling” wordt een matige Alpha waarde berekend van respectievelijk ($0,779 > 0,6$) en ($0,721 > 0,6$). Aangezien beide constructen slechts uit twee items bestaan, kan hier geen item verwijderd worden.

7.3.7 Interactie

Ook de Alpha waarde voor de “interactie”-items ($0,881 > 0,6$) is ruimschoots voldoende om de items te mogen samennemen tot 1 construct. De Alpha waarde verhoogt niet bij het verwijderen van een item.

7.3.8 Invloed

Het construct “invloed” resulteert in een uitstekende Alpha waarde ($0,805 > 0,6$). Bij het weglaten van het item “reclame” stijgt de Alpha waarde met 0,009 tot 0,814. Indien het item zou worden weggelaten blijven er slechts 3 van de 4 items over en dit weegt ook hier niet op tegen de kleine stijging van de Alpha waarde.

7.3.9 Zelfexpressie

Hetzelfde geldt voor het construct “zelfexpressie” wat reeds een uitstekende Alpha waarde heeft ($0,910 > 0,6$). De Alpha waarde zou met $0,007$ marginaal stijgen, indien het item “beter_uitdrukken” verwijderd zou worden. Maar ook hier weegt deze kleine stijging niet op tegen het feit dat er slechts 2 items zouden overblijven in het construct en er zo informatie verloren zou gaan.

7.3.10 Identiteit

De variabele “identiteit” resulteert tenslotte ook in een goede Alpha waarde ($0,844 > 0,6$).

7.3.11 Gehercodeerde schalen

Er moet echter wel rekening gehouden worden met het feit dat niet alle constructen gelijk geschaald zijn. Zo zijn 3 van de 13 constructen gemeten met een 7-puntenschaal i.p.v. een 5-puntenschaal. Dit komt doordat alle constructen die gebruikt werden in dit onderzoek overgenomen zijn uit de papers die onderzocht werden in de literatuurstudie, waarbij de originele schalen bewaard gebleven zijn. Omdat deze 7-puntenschalen niet vergelijkbaar zijn met de constructen die gemeten werden op 5 puntenschalen werden de constructen herschaald a.d.h.v. volgende methode: 1=1, 2=2, 3=2, 4=3, 5=4, 6=4, 7=5. Zo werden de schalen “identiteit” ($,830 > 0,6$), “verveling” ($0,722 > 0,6$), “zelfexpressie” ($0,898 > 0,6$) en “interactie” ($0,873 > 0,6$) gemeten op een 7-puntenschaal en gehercodeerd tot 5-puntenschalen.

Voor wat betreft de Cronbach’s Alpha resulteren deze nieuwe gehercodeerde constructen, op het construct “verveling” ($0,001$ hogere Alpha waarde) na, telkens in een iets lagere Cronbachs Alpha waarde dan de oorspronkelijke 7-puntenschaal meting. Desondanks blijft de Alfa waarde van deze nieuwe gehercodeerde constructen ruimschoots boven de grenswaarde van $0,7$.

Nu er zekerheid bestaat over het feit dat de verschillende items (vragen) hetzelfde construct meten, mogen de verschillende items samengenomen worden tot een variabele (via de berekening van het gemiddelde). In het volgende hoofdstuk wordt een beschrijvende analyse gedaan van deze (intern consistente) variabelen.

Reliability Statistics

Schalen	Cron. Alpha	N of Items
Entertainment	,773	5
Economische voordelen	,917	5
Betere informatie	,868	7
Gemakkelijker informatie	,840	4
Merk altruïsme	,833	3
Consument altruïsme	,881	4
Samenhorigheid	,818	5
Ideeën toezenden	,779	2
Invloed	,805	4
Verveling (7-puntenschaal)	,721	2
Verveling (gehercodeerd naar 5-puntenschaal)	,722	2

Reliability Statistics

Schalen	Cron. Alpha	N of Items
Interactie (7-puntenschaal)	,881	5
Interactie (gehercodeerd naar 5-puntenschaal)	,873	5
Zelfexpressie (7-puntenschaal)	,910	3
Zelfexpressie (gehercodeerd naar 5-puntenschaal)	,898	3
Identiteit (7-puntenschaal)	,844	6
Identiteit (gehercodeerd naar 5-puntenschaal)	,830	6

Tabel 6

7.4 Beschrijvende statistieken van de verschillende variabelen

7.4.1 Variabelen

Zoals in het vorig hoofdstuk besproken werd, mogen de verschillende items samen genomen worden tot 1 construct via de berekening van een gemiddelde, omdat de Alpha-waarde van alle variabelen hoger ligt dan 0,6. De variabelen of constructen die hierdoor gedefinieerd worden, worden ook wel additieve schalen genoemd. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de beschrijvende statistieken van deze additieve schalen. Zo worden ondermeer de gemiddelden, de standaard deviaties, de maxima en minima berekend om een beter inzicht te verwerven in deze variabelen.

Voor de volledigheid worden in Tabel 7 de beschrijvende statistieken van de originele variabelen weergegeven. De beschrijvende analyse die in de volgende alinea's besproken wordt, is gebaseerd op de gehercodeerde variabelen, zie Tabel 8.

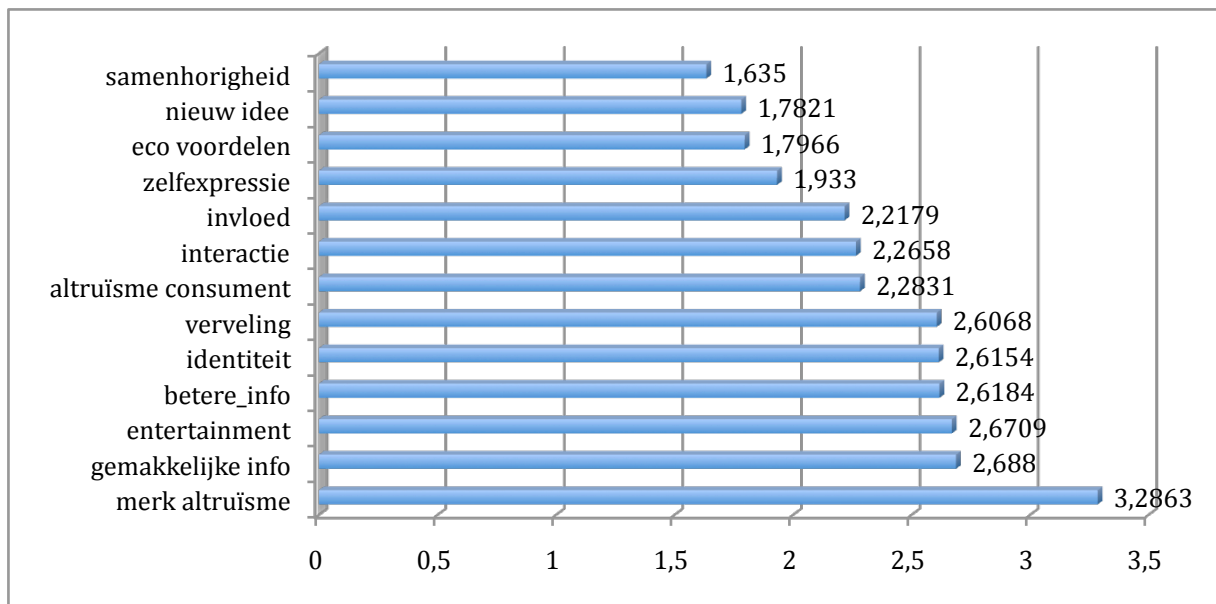
Voor wat betreft de gehercodeerde variabelen uit Tabel 8 valt direct de hoge gemiddelde score van het construct "**merk altruïsme**" op. Dit construct topt af met een gemiddelde waarde van 3,29 ten opzicht van een maximum van 5 (Mean: 3,2863 en SD: 1,14482). Dit wil zeggen dat altruïsme ten aanzien van het merk de grootste motivatie is waaruit de Netlog gebruikers een merk toevoegen als vriend. De Netlog gebruiker gaat dus voornamelijk uit merk altruïsme merken toevoegen als vriend. In de hypothesen (zie 5.3) werd voorspeld dat het construct "merk_altruïsme" een belangrijk construct ging zijn, maar er werd niet voorspeld dat dit het belangrijkste construct ging zijn. Dit is een zeer belangrijke bevinding van dit onderzoek.

De tweede plaats, voor wat betreft de hoogste gemiddelde constructwaarde, is een gedeelde plaats. Zowel het construct "**gemakkelijker info**" (Mean: 2,6880 en SD: 1,03164), als het construct "**entertainment**" (Mean: 2,6709 en SD: 0,87026), als het construct "**betere informatie**" (Mean: 2,6184 en SD: 0,88409), als de variabele "**identiteit**" (Mean: 2,6154 en SD: 0,85528) en "**verveling**" (Mean: 2,6068 en SD: 1,11145) hebben alle 5 een gemiddelde waarde van 2,6. Dit wil zeggen dat Netlogleden, naast de motivatie "merk altruïsme", vooral gemotiveerd zijn om merken toe te voegen om gemakkelijker toegang te verkrijgen tot informatie, voor het entertainment, om toegang te krijgen tot betere informatie, om zich te profileren en uit verveling. Ook dit zijn zeer belangrijke bevindingen van dit onderzoek.

Langs de andere kant hebben de variabelen "**samenhorigheid**" (Mean: 1,6350 en SD: 0,71523), "**nieuwe ideeën**" (Mean 1,7821 en SD: 0,89439), "**economische voordelen**"

(Mean: 1,7966 en SD: 0,94428) en “zelfexpressie” (Mean: 1,9330 en SD: 1,03066) een gemiddelde score die lager ligt dan “2” t.o.v. een maximumscore van “5”. Dit wil zeggen dat de populatie nauwelijks merken toevoegt om tot een grote samenhangende groep te behoren, om economische voordelen te verkrijgen, omdat men zichzelf zo beter kan uitdrukken of om het bedrijf of merk in kwestie betere ideeën te kunnen toezenden. Hoewel de variabele zelfexpressie prominent naar voor kwam in de open vragen.

In Afbeelding 1 worden de gemiddelden van de variabelen visueel weergegeven.



Afbeelding 1

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
merk_altruïsmische_var	234	1,00	5,00	3,2863	1,14482
gemakkelijke_info_var	234	1,00	5,00	2,6880	1,03164
entertainment_var	234	1,00	5,00	2,6709	,87026
betere_info_var	234	1,00	5,00	2,6184	,88409
cons_altruïsmische_var	234	1,00	5,00	2,2831	,98771
invloed_var	234	1,00	4,75	2,2179	,96841
eco_var	234	1,00	5,80	1,7966	,94428
nieuw_idee_var	234	1,00	5,00	1,7821	,89439
samenhangig_var	234	1,00	4,20	1,6350	,71523
interactie_var	234	1,00	7,00	2,8419	1,35246
verveling_var	234	1,00	7,00	3,3889	1,67679
zelfexpressie_var	234	1,00	7,00	2,3177	1,54822
identiteit_var	234	1,00	7,00	3,4067	1,31350
Valid N (listwise)	234				

Tabel 7

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
merk_altruïsmische_var	234	1,00	5,00	3,2863	1,14482
gemakkelijke_info_var	234	1,00	5,00	2,6880	1,03164
entertainment_var	234	1,00	5,00	2,6709	,87026
betere_info_var	234	1,00	5,00	2,6184	,88409

identiteit_var_reco_5	234	1,00	4,67	2,6154	,85528
verveling_var_reco_5	234	1,00	5,00	2,6068	1,11145
cons_altruïsme_var	234	1,00	5,00	2,2831	,98771
interactie_var_reco_5	234	1,00	5,00	2,2658	,88047
invloed_var	234	1,00	4,75	2,2179	,96841
zelfexpressie_var_reco_5	234	1,00	5,00	1,9330	1,03066
eco_var	234	1,00	4,80	1,7966	,94428
nieuw_idee_var	234	1,00	5,00	1,7821	,89439
samenhorig_var	234	1,00	4,20	1,6350	,71523
Valid N (listwise)	234				

Tabel 8

7.5 Correlatieanalyse

In dit hoofdstuk wordt nagegaan in welke mate er een samenhang bestaat tussen de 13 verschillende constructen, omdat dit niet wenselijk is. Deze correlatie is niet gewenst omdat alle constructen een afzonderlijke motivatie meten. Indien twee constructen onderling hoog zouden correleren wil dit zeggen dat ze, in verhouding tot de correlatie, hetzelfde meten.

Zo wordt de samenhang tussen twee variabelen als sterk beschouwd wanneer de correlatiewaarde groter is dan (-) 0,6. Wat de resultaten betreft wordt er een onderscheid gemaakt in significantieniveau 0,01 en 0,05. Hierbij geeft 1 sterretje (*) een correlatie weer die significant is bij een betrouwbaarheidsinterval van 95%. Twee sterretjes (**) geven een significante correlatie weer bij een betrouwbaarheidsinterval van 99%.

7.5.1 Informatie (betere en gemakkelijke)

De hoogste correlatie bevindt zich tussen de constructen van “betere_informatie” en “gemakkelijke informatie”. Hierbij is er een significante positieve correlatie ontdekt tussen “betere informatie” en “gemakkelijke informatie” ($r=0,702$, $p < 0,05$). Deze correlatie is niet wenselijk en dient vermeden worden.

7.5.2 zelfexpressie en identiteit

Er bestaat ook een significante positieve correlatie tussen de constructen “zelfexpressie” en “identiteit” ($r=0,654$, $p < 0,05$). Dit wil mogelijks zeggen dat het verschil tussen beide constructen niet goed begrepen werd door de respondenten. Bij het opstellen van de hypothesen in punt 5.4.1 werd het verschil tussen beiden toegelicht. Samengevat gaat de variabele “zelfexpressie” over het uiten van een reeds gevormde persoonlijkheid, terwijl de variabele “identiteit” net gaat over het vormen van een persoonlijkheid (die eventueel achteraf geuit kan worden via “zelfexpressie”). Dit wil zeggen dat het construct “identiteit” meet in welke mate Netlogleden merken toevoegen bij het creëren van een eigen identiteit, terwijl het construct “zelfexpressie” meet in welke mate Netloggebruikers gemotiveerd zijn om deze gecreëerde identiteit (o.a. gevormd door de toegevoegde merken) te uiten via dit medium. Desondanks is een hoge correlatie tussen beide constructen niet gewenst.

7.5.3 Verveling en entertainment

Er is ook een significante positieve correlatie tussen de constructen “verveling” en “entertainment” ($r=0,520$, $p < 0,05$). Ook deze correlatie is niet gewenst en dient vermeden te worden.

7.5.4 Interactie

Tussen de constructen “interactie” en “gemakkelijke informatie” bestaat er ook een matige maar significante correlatie van bijna 0,6 ($r=0,580$, $p < 0,05$) en een gematigde positieve correlatie met “gemakkelijke_informatie” ($r=0,626$, $p < 0,05$). Ook deze matig hoge correlaties zijn niet gewenst, omdat de drie constructen totaal verschillende motivaties meten.

Om de hoge correlaties weg te werken wordt in het volgende hoofdstuk een factoranalyse uitgevoerd. Aan de hand van de factoranalyse zullen nieuwe constructen, ook wel “factoren” genoemd, samengesteld worden. Indien deze nieuwe factoren onderling minder hoog correleren dan de voormalige constructen, zal het onderzoek verdergezet worden met de nieuwe factoren. Uiteindelijk moet dit zo de kwaliteit van het onderzoek verhogen.

7.6 Factoranalyse

De bedoeling van een exploratieve factoranalyse is het reduceren van de omvang van de gegevensset. Anderzijds kan een exploratieve factoranalyse gedaan worden om variabelen te herleiden tot een onderliggende dimensionaliteit of structuur, hetgeen in dit geval wenselijk is. Want hoe hoger de correlatie tussen bepaalde variabelen en hoe lager de correlatie tussen deze variabelen en de andere variabelen, hoe eenduidiger de factorprofiel na de analyse zal zijn. Op deze manier gaat een factoranalyse na hoeveel dimensies er bestaan, welke variabelen sterk met elkaar correleren en welke variabelen weinig of niet met elkaar correleren en dus slaan op andere dimensies. Gezien de hoge correlaties die bleken uit de correlatieanalyse uit hoofdstuk 7.5 is een factoranalyse meer dan gewenst.

De factoranalyse zal terug gedaan worden op de originele 5- en 7 puntenschalen. Maar om de analyse te kunnen uitvoeren dienen de 5- en 7-puntenschalen te worden gestandaardiseerd. Dit wil zeggen dat elke variabele als gemiddelde 0 en als standaardafwijking 1 krijgt. Aangezien er meer dan 10 keer zoveel waarnemingen als variabelen zijn (10:1-ratio) kan de analyse doorgevoerd worden.

In totaal werden er 6 analyserondes doorgevoerd. Waarbij telkens items verwijderd werden omdat ze een te lage communaliteit hadden (zodat ze niet veel bijbrachten aan het model) of ze te hoog laadden op twee factoren tegelijkertijd (terwijl unidimensionaliteit gewenst is) of omdat het onmogelijk was om te verklaren waarom deze items hoog laadden op een bepaalde factor. In totaal werden er dus 10 factoren uit de oorspronkelijke variabelen gehaald. De volledige factoranalyse is opgenomen in Bijlage 19.

De Bartlett test of Sphericity van deze analyse is significant, dit wil zeggen dat de correlaties binnen de correlatiematrix significant verschillend zijn van 0. Ook de KMO-test, die de algemene kwaliteit van de factoranalyse meet, toont een goede score van 0,865. Hoe dichter deze score bij de 1 ligt, hoe beter.

Verder kan afgeleid worden dat de eerste factor een eigenwaarde heeft van 10,451. Dit wil zeggen dat deze factor 10,451 keer meer verklaard dan enkel de eigen variantie. De tweede factor heeft nog steeds een eigenwaarde van 4,207 en de derde factor heeft een eigenwaarde van 3,175. Vanaf factor 11 is de eigenwaarde minder dan 1. Daarom zijn er slechts tien factoren. Wat volgt is een bespreking van deze tien nieuwe componenten vanuit het standpunt van de voormalige constructen waarmee de factoranalyse gedaan werd.

7.6.1 Constructen

- **Construct entertainment**

Het item “lachwekkend” werd verwijderd uit het construct “entertainment” omdat het op geen enkele factor een hoge lading had. Het item “afleiding” laadde hoger op het construct “verveling” dan op het construct “entertainment” en werd daarom aan de factor “verveling” toegevoegd. Dit verklaart ook meteen de hoge correlatie die bevonden werd tussen de voormalige constructen “verveling” en “entertainment” in punt 7.5.3.

- **Construct verveling**

Zoals zonet vermeld werd, had het item “afleiding” een hogere lading op de factor “verveling” dan op de factor “entertainment”. Daarom vormen de huidige twee items van het construct “verveling” nu samen het item “afleiding” de nieuwe factor “verveling”.

- **Construct identiteit**

Bij het construct “identiteit” laadde het item “als_vriend_gezien_worden” zeer laag. Daarom werd het uit de analyse genomen. Verder werd opgemerkt dat de items “brand_iets_meegemaakt” en “brand_school_werk_hobbies” een hogere lading hadden op het construct “merk_altruïsme” dan op het construct “identiteit”. Daarom werden deze twee items uit het construct “identiteit” gehaald en verplaatst naar de factor “merk_altruïsme”. Vervolgens worden de twee constructen “identiteit” en “zelfexpressie” samengenomen tot de nieuwe factor “profilering”.

- **Construct merk altruïsme**

Uit het construct “merk altruïsme” wordt geen item weggenomen, maar zoals hierboven beschreven staat, vormt het construct nu samen met de items “brand altruïsme” en “brand_school_werk_hobbies” een nieuwe factor. Deze nieuwe factor wordt vanaf nu “tevredenheid” genoemd.

- **Constructen betere informatie en gemakkelijke informatie**

Uit het construct “betere_informatie” werden de items “betere_support” en “info_via_vrienden” verwijderd wegens een te lage communaliteit. Uit het construct “gemakkelijke_informatie” werd, om dezelfde reden, het item “gemakkelijke_vergelijken” weggenomen. Bovendien werden de constructen “gemakkelijke_informatie” en “betere_informatie” samengesmolten tot de nieuwe factor “informatie”. Deze samensmelting doet de hoge correlatie die in punt 7.5.1 bevonden werd meteen verdwijnen.

- **Construct samenhangigheid**

Voor wat het construct samenhangigheid betreft, valt enkel het item “lijst_vrienden_vergroten” weg. Het item had slechts een lage communaliteit en laadde hoog op 2 factoren tegelijkertijd.

- **Construct Invloed**

Bij het construct “invloed” wordt het item “reclame” weggenomen omdat het op geen enkel van de componenten een hoge lading had.

- **Construct interactie**

Wat het construct interactie betreft vallen alle items weg wegens een te lage communaliteit en een te lage lading op de desbetreffende factoren. Door dit construct volledig te verwijderen uit het onderzoek, vallen de hoge en ongewenst correlaties die bevonden werden in punt 7.5.4 meteen ook weg.

- **Constructen nieuwe ideeën, economische voordelen en consument altruïsme**

De constructen “nieuwe ideeën”, “economische voordelen”, “consument altruïsme” blijven volledig onveranderd en worden door de factoranalyse als nieuwe componenten opgenomen.

7.6.2 Samenvatting

Er bleven 3 constructen gelijk (“nieuwe_ideeën”, “economische_voordelen” en “consument_altruïsme”). Er vielen uit 5 constructen een aantal items weg (“betere_informatie”, “gemakkelijke_informatie”, “als_vriend_gezien_worden” “samenhorigheid” en “invloed”). Het construct “interactiviteit” viel volledig weg. Er werd onderling voor 4 constructen van items gewisseld (items van “entertainment” naar “verveling” en items van “identiteit” naar “merk_altruïsme”) waarbij het construct “merk_altruïsme” (mits toevoeging van enkele nieuwe item) de nieuwe naam “tevredenheid” meekreeg. Tenslotte werden de constructen “betere_informatie” en “gemakkelijke_informatie” samengenomen tot de factor “informatie” (mits in de vermelde weglating van bepaalde items) en werden de constructen “zelfexpressie” en “identiteit” samengesmolten (mits de vermelde weglating van bepaalde items) tot de factor “profilering”. Deze samensmelting moet de hoge en ongewenst correlatie die in punt 7.5.2 aan het licht kwam verhelpen.

In het volgende hoofdstuk wordt via een betrouwbaarheidsanalyse berekend of de nieuwe factoren ook intern consistent zijn. Indien ze intern consistent zijn kan het onderzoek verdergezet worden op basis van de nieuwe factoren. Op basis van de nieuwe correlatieanalyse tussen de 10 nieuwe factoren, wordt bekeken of de hoge en ongewenste correlaties uit hoofdstuk 7.5 wel verdwenen zijn. Indien deze hoge correlaties verdwenen zijn, wordt een nieuwe betrouwbaarheidsanalyse, beschrijvende analyse, de correlatieanalyse en een verschillenanalyse uitgevoerd met de nieuwe factoren.

7.7 Betrouwbaarheidsanalyse 2 (factoren)

Omdat uit de betrouwbaarheidsanalyse (zie tabel Tabel 9) blijkt dat alle factoren een Alpha-waarde hebben die de kritische grenswaarde van 0,6 overschrijdt, kan besloten worden dat de nieuwe factoren intern consistent zijn. Dit wil zeggen dat de verschillende items die de factoren meten, mogen samengenomen worden via een gemiddelde voor verdere analyse.

Om in hoofdstuk 7.10 het verschil te kunnen meten voor wat betreft algemene motivatie (het gemiddelde) wordt in dit hoofdstuk eveneens berekend of de 10 factoren samen als gemiddelde intern consistent zijn. Het resultaat is eveneens af te lezen op de laatste rij in Tabel 9.

Omdat de voormalige constructen reeds in hoofdstuk 7.3 uitvoerig besproken werden voor wat betreft de interne consistentie, wordt een dergelijke gedetailleerde analyse voor wat betreft de betrouwbaarheid achterwege gelaten. Daarom wordt direct overgegaan naar het volgende hoofdstuk waar de beschrijvende statistieken uitgevoerd worden op de nieuwe factoren.

Reliability Statistics		
Schalen	Cron. Alpha	N of Items
Entertainment	0,773	5
Economische voordelen	0,917	5
Informatie	0,888	8
Profileren	0,899	6
Economische voordelen	0,917	5
Tevredenheid	0,814	5
Consument Altruïsme	0,881	4
Samenhangigheid	0,826	4
Entertainment	0,833	3
Invloed	0,814	3
Verveling	0,665	3
Ideeën	0,779	2
Motivatie Algemeen	0,775	10

Tabel 9

7.8 Beschrijvende statistieken 2 (factoren)

7.8.1 factoren

Het valt direct op dat de factor “**tevredenheid**”, wat voor de factoranalyse grotendeels via “merk altruïsme” gemeten werd, de gemiddelde hoogste score draagt. De factor topt af met een gemiddelde waarde van 3,76 ten opzicht van een maximum van 5 (Mean: 3,7615 en SD: 1,14272). Dit wil zeggen dat “tevredenheid” ten aanzien van het merk de grootste motivatie is waaruit de Netlog gebruikers een merk toevoegen als vriend. Het is opmerkelijk dat de score van deze factor hoger is dan de score van het voormalig construct “merk altruïsme” 3,29 (Mean: 3,2863 en SD: 1,14482). Dit komt doordat op basis van de factoranalyse de items “brand_iets_meegemaakt” en “brand_schoon_werk_hobbies” uit het construct “identiteit” gehaald werden en vervolgens werden toegevoegd aan de factor “tevredenheid”. Netlogleden gaan dus voornamelijk uit “tevredenheid” merken toevoegen als vriend. Dit is een zeer belangrijke bevinding van dit onderzoek.

De tweede plaats, voor wat betreft de hoogste gemiddelde factorwaarde, gaat naar de factor “**amusement**” (Mean: 2,9430 en SD: 1,044755). Onder deze factor vallen nu de items “fun”, “entertainment” en “amusement”. Op basis van de factoranalyse werd het item “afleiding” uit het voormalig construct gehaald. Dit heeft ervoor gezorgd dat de factor een plaats naar boven geklommen is ten aanzien van het voormalig construct “entertainment”. Dit wil zeggen dat “amusement” de tweede grootste motivatie is waaruit Netloggebruikers een merk toevoegen als vriend. Netlogleden gaan dus ook uit “amusement” merken toevoegen als vriend. Dit is een zeer belangrijke bevinding van dit onderzoek.

Met een gemiddelde score van 2,89 (Mean: 2,8889 en SD: 1,28970) haalt de factor “**verveling**” de derde plaats. Dit betekent dat de motivatie “verveling” de derde belangrijkste

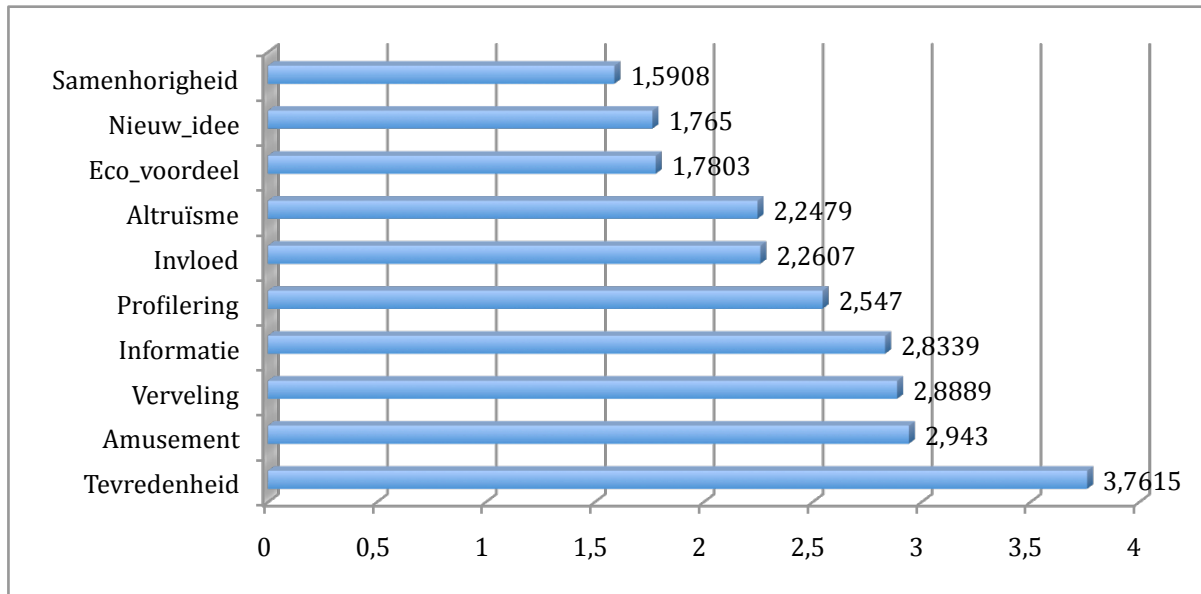
motivatie is waaruit Netlogleden merken toevoegen als vriend. Ook dit is een zeer belangrijke bevinding binnen dit onderzoek.

“**informatie**” is de vierde belangrijkste motivatie met een gemiddelde score van 2,8339 ten aanzien van een maximum van 5. In vergelijking met de voormalige constructen “betere informatie” (Mean: 2,6184 en SD: 0,88409) en “gemakkelijke informatie” (Mean: 2,6880 en SD: 1,03164), ligt het gemiddelde van de factor “informatie” (Mean: 2,8339 en SD: 0,93705) hoger. De score ligt hoger omdat op basis van de factoranalyse de twee voormalige constructen samengenomen werden en omdat er enkele items uit de voormalige constructen verwijderd werden om tot de nieuwe factor te komen. Dit betekent dat de motivatie “informatie” de vierde belangrijkste motivatie is waaruit Netlogleden merken toevoegen als vriend. Ook dit is een zeer belangrijke bevinding binnen dit onderzoek.

Tenslotte behaalt de factor “**profilering**” met een gemiddelde score van 2,5470 de vijfde plaats voor wat betreft de belangrijkste motivaties om merken toe te voegen als vriend. Ook deze factor is ten aanzien van de voormalige constructen “zelfexpressie” (Mean: 1,9330 en SD: 1,03066) en “identiteit” (Mean 2,6154 en SD: 0,85528) dankzij de factoranalyse naar een plaats naar boven geklommen in de ranking (Mean: 2,5470 en SD: 1,38376). Op basis van de factoranalyse werden enkele items uit de constructen verwijderd en werden de constructen samengesmolten.

Langs de andere kant hebben de variabelen “**samenhorigheid**” (Mean: 1,5908 en SD: 0,72696), “**nieuwe ideeën**” (Mean 1,7650 en SD: 0,89364) en “**economische voordelen**” (Mean: 1,7803 en SD: 0,94344) een gemiddelde score die lager ligt dan “2” t.o.v. een maximumscore van “5”. Dit wil zeggen dat de populatie nauwelijks merken toevoegt om tot een grote samenhangende groep te behoren, om economische voordelen te verkrijgen of om het bedrijf of merk in kwestie betere ideeën te kunnen toezenden. Ook dit is een zeer belangrijke bevinding voor dit onderzoek.

Op basis van deze nieuwe factoren werd een grafiek opgesteld die is afgebeeld in afbeelding Afbeelding 2, de beschrijvende statistieken zijn af te lezen in Tabel 10.



Afbeelding 2

Beschrijvende statistieken

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tevredenheid	234	1,00	5,80	3,7615	1,14272
Amusement	234	1,00	5,00	2,9430	1,04755
Verveling	234	1,00	6,33	2,8889	1,28970
Informatie	234	1,00	4,88	2,8339	,93705
Profilering	234	1,00	6,83	2,5470	1,38376
Invloed	234	1,00	5,00	2,2607	1,05226
Altruïsme	234	1,00	5,00	2,2479	,99111
Eco_voordeel	234	1,00	4,80	1,7803	,94344
Nieuw_idee	234	1,00	5,00	1,7650	,89364
Samenhorigheid	234	1,00	4,50	1,5908	,72696
Valid N (listwise)	234				

Tabel 10

7.8.2 Aantal merken

In de vragenlijst werd aan de respondenten gevraagd om te schatten met hoeveel merken zij reeds bevriend zijn. Uit deze schatting bleek dat de respondenten met gemiddeld 40 merken bevriend zijn (Mean=40,21 en SD=71,595). Deze cijfers werden achteraf echter gecontroleerd via een controlesteekproef. Uit deze controle kwam naar voren dat de respondenten het aantal merken waarmee ze bevriend zijn in sterke mate onderschat hadden. Daarom werd handmatig, respondent per respondent, opgezocht met hoeveel merken de leden daadwerkelijk bevriend zijn. Het resultaat van deze meting is af te lezen in Tabel 11. Opvallend is dat de door de respondent geschatte (oorspronkelijke) getallen beduidend lager liggen dan de getallen die opgezocht werden. Naar aanleiding van deze conclusie zal in punt 7.10 een verschiltoets gemaakt worden tussen het geschatte aantal en het reëel (gecontroleerd) aantal merken als vriend. Ook zal worden nagegaan of er een significant verschil bestaat tussen mannen en vrouwen of tussen de leeftijdscategorie 12-18 jaar en de leeftijdscategorie 19-15 jaar voor wat betreft het aantal reeds toegevoegde merken.

Descriptive Statistics: Man + Vrouw

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
aantal_merken_geschat	234	0	500	40,21	71,595
Aantal_merken_reëel	234	0	789	94,04	126,426
Valid N (listwise)					

Tabel 11

7.9 Correlatieanalyse 2 (factoren)

7.9.1 Correlatie tussen de factoren

Uit de correlatieanalyse blijkt dat de factoranalyse zijn vruchten heeft afgeworpen voor wat betreft de ongewenst hoge correlaties tussen de verschillende oorspronkelijke constructen. Want tussen de verschillende nieuwe factoren is er geen positieve noch een negatieve correlatie meer die groter is dan 0,5 ($r=0,5$, $p < 0,05$). Een gedetailleerdere analyse zal meer duidelijkheid brengen. In Tabel 12 wordt gedetailleerd weergegeven waarom de correlaties zijn weggevallen. De volledige correlatietabel is opgenomen in Bijlage 19.

Factoranalyse	
Oorspronkelijke constructen	Nieuwe factoren
“betere informatie” en “gemakkelijke informatie” ($r=0,702$, $p < 0,05$).	Deze constructen werden in de factoranalyse samengenomen, waardoor de correlatie automatisch wegvalt.
“zelfexpressie” en “identiteit” ($r=0,654$, $p < 0,05$).	Ook deze constructen werden in de factoranalyse samengenomen, waardoor de correlatie tussen beide wegvalt.
“betere informatie” en “interactie” ($r=0,626$, $p < 0,05$), “consument altruïsme” en “interactie” ($r=0,560$, $p < 0,05$), “interactie” en “gemakkelijke informatie” ($r=0,580$, $p < 0,05$).	Aangezien alle items van het oorspronkelijk construct “interactie” uit het model werd weggenomen, vallen deze hoge correlaties weg.
“verveling” en “entertainment” ($r=0,520$, $p < 0,05$).	Door het toedoen van de factoranalyse is de correlatie tussen de originele constructen “verveling” en “entertainment” gedaald van $r=0,520$ naar $r=0,418$. Deze correlatie is gedaald omdat, op basis van de factoranalyse, het item “afleiding” uit het construct “entertainment” werd weggehaald en aan het construct “verveling” werd toegevoegd.

Tabel 12

Nu vaststaat dat er tussen de nieuwe factoren, in tegenstelling tot de oorspronkelijke constructen, geen correlatie meer is, kan besloten worden dat de factoranalyse een toegevoegde geeft aan dit onderzoek.

7.9.2 Correlatieanalyse met merken

Voor wat betreft de correlatie tussen het reëel aantal merken waar de respondenten bevriend met zijn en de 10 factoren, blijkt dat er enkel een matige positieve correlatie bestaat tussen de

variabele “reëel aantal merken” en de factor “fun” ($r=0,316$, $p < 0,05$) en tussen de variabele “reëel aantal merken” en de factor “verveling” ($r=0,219$, $p < 0,05$). Dit betekent dat er bij aanwezigheid van de motivatie “fun” en “verveling” er een hoge waarde van het aantal merken zal zijn waarmee men bevriend is, hetgeen een belangrijk besluit is voor dit onderzoek.

De acht andere factoren correleerden zeer laag met de variabele “reëel aantal merken”. De correlaties tussen de variabele “reëel aantal merken” en de factor: “informatie” ($r=0,078$, $p < 0,05$), “profilering” ($r=0,152$, $p < 0,05$), “Economische voordelen” ($r=0,017$, $p < 0,05$), “Tevredenheid” ($r=0,098$, $p < 0,05$), “Altruïsme anderen” ($r=0,061$, $p < 0,05$), “Samenhorigheid” ($r=0,100$, $p < 0,05$), “Invloed” ($r=0,082$, $p < 0,05$), Ideeën ($r=0,035$, $p < 0,05$) zijn beduidend laag.

7.10 Verschillenanalyse (factoren)

Aan de hand van de verschiltoetsen die berekend worden in dit hoofdstuk wordt nagegaan of er al dan niet significante verschillen bestaan tussen de verschillende subgroepen uit de steekproef voor wat betreft de 10 motivatiefactoren (om merken toe te voegen als vriend), de motivatie in het algemeen (gemiddelde van de 10 factoren) en het reëel aantal merken waarmee men bevriend is (“reëel aantal merken”). Dit alles wordt berekend aan de hand van de independent sample T-test. Tot slot wordt via ANOVA getest of er onderling (man/vrouw en leeftijdscategorie 12-18 jaar/leeftijdscategorie 19-25 jaar) een interactie effect is op zowel de 10 factoren, de motivatie in het algemeen (om merken toe te voegen als vriend) als het aantal reëel merken waarmee men bevriend is.

7.10.1 Geslacht

Om de verschillen te testen tussen mannen en vrouwen werd een independent sample t-test uitgevoerd. Hierbij gaf Levene's Test for Equality of Variances voor alle factoren een gelijke verdeling aan voor wat betreft de variantie. Op basis van deze test werd telkens gekozen voor de student's t-test (geen enkel significant verschil $< 0,05$). Door deze homogeniteitsassumptie te respecteren wordt een toename van type I en type II fouten vermeden.

- **Nieuwe ideeën (factor)**

Uit deze analyse bleek er enkel een significant verschil te bestaan tussen mannen en vrouwen voor wat betreft het construct “nieuwe ideeën”. Hierbij blijkt dat mannen significant meer gemotiveerd zijn dan vrouwen om merken toe te voegen als vriend voor wat betreft het geven van nieuwe ideeën. Dit is een zeer belangrijke bevinding. Op de boxplot waarin dit verschil grafisch wordt weergegeven is te zien dat de error bars elkaar overlappen en een niet-significant verschil aanduiden, terwijl de testen wél een significant verschil aantonen. In dergelijke gevallen wordt aangeraden steeds af te gaan op de testresultaten.

- **Samenhorigheid (factor)**

Het verschil mag dan wel niet significant zijn, toch moet er opgemerkt worden dat er een verschil bestaat tussen mannen en vrouwen ($t_{(232)}=1,147$ en $\text{sig.}=0,266$) voor wat betreft de variabele “samenhorigheid”. Hieruit blijkt dat mannen meer gemotiveerd zijn dan vrouwen om merken toe te voegen als vriend vanuit de motivatie “samenhorigheid”.

- **Altruïsme t.a.v anderen (factor)**

Hetzelfde geldt voor de factor “altruïsme_anderen”, waarbij het verschil niet significant is, maar er toch moet opgemerkt worden dat er een verschil bestaat ($t_{(232)}=1,089$ en $sig.=0,277$) voor wat betreft deze factor. Uit deze resultaten blijkt dat mannen meer gemotiveerd zijn dan vrouwen om merken toe te voegen als vriend vanuit de motivatie “altruïsme_anderen”.

- **Profilering (factor)**

Tenslotte dient ook bemerkt te worden dat vrouwen meer merken gaan toevoegen om zich te profileren dan mannen. Hoewel het verschil niet significant is ($t_{(232)}=0,930$ en $sig.=0,435$) is het wel benoemenswaardig en vormt het een belangrijk punt in dit onderzoek.

Verschillenanalyse

Construct	Mannen	Vrouwen	Significant verschil	Geen significant verschil	Significantie
Ideeën	1,906 (0,97143)	1,6239 (0,78758)	X		0,015
Samenhangigheid	1,6453 (0,78251)	1,5363 (0,66571)		X	0,252
Altruïsme_anderen	2,3184 (1,03787)	2,1774 (0,94119)		X	0,277
Profilering	2,6182 (1,38254)	2,7934 (1,45109)		X	0,345
Verveling	2,9516 (1,34354)	2,8262 (1,23611)		X	0,458
Eco. voordelen	1,7368 (0,93942)	1,8239 (0,94947)		X	0,481
Invloed	2,3077 (1,09959)	2,2137 (1,00522)		X	0,496
Fun	2,906 (1,05304)	2,9801 (1,04523)		X	0,590
Tevredenheid	3,7231 (1,20311)	3,8 (1,08278)		X	0,608
Informatie	2,8558 (0,95577)	2,812 (0,91953)		X	0,722

Tabel 13

- **Toegevoegde merken**

Er is geen significant verschil vast te stellen tussen mannen en vrouwen voor wat betreft het aantal toegevoegde merken als vriend. Zowel voor wat betreft het geschatte aantal reeds toegevoegde merken ($t_{(232)}=-0,165$, $sig.=0,869$) en het reëel aantal reeds toegevoegde merken ($t_{(232)}=-0,171$, $sig.=0,864$) is er geen significant verschil (zie Tabel 14).

Construct	Mannen	Vrouwen	Significant verschil	Geen significant verschil	Significantie
Aantal merken geschat	39,44 (47,223)	40 (78,924)		X	0,869
Aantal merken reëel	92,62 (122,183)	95,46 (131,042)		X	0,864

Tabel 14

- **Totaal verschil in motivatie**

Om te kijken of er algemeen een significant verschil gevonden kan worden voor wat betreft het geslacht, werd eerst berekend of er een gemiddelde mag genomen van de 10 factoren samen a.d.h.v. de cronbach's Alpha waarde. De Alpha waarde voor de 10 factoren bedraagt 0,775, waarbij de test ook aangaf dat de verwijdering van een extra item in geen noemenswaardig verbetering resulteerde. Daarom werden de 10 factoren behouden worden. Gezien de matig hoge Alpha-waarde van 0,775, kon het gemiddelde berekend worden tot een gemiddelde waarde. Aan de hand van dit gemiddelde werd de verschiltoets toegepast voor wat betreft het totaal verschil in motivatie.

Uit deze verschiltoets blijkt dat er geen verschil vast te stellen is tussen mannen (Mean=2,4969 en SD=0,62863) en vrouwen (Mean=2,4587 en SD=0,59253) voor wat betreft de motivatie om merken toe te voegen als vriend ($t_{(232)}=0,478$ en $sig.=0,627$). Hoewel mannen nét iets gemotiveerder zijn om merken toe te voegen als vriend van vrouwen.

Construct	Mannen	Vrouwen	Significant verschil	Geen significant verschil	Significantie
Motivatie	2,4969 (0,62863)	2,4587 (0,59253)		X	0,627

Tabel 15

7.10.2 Leeftijdscategorie

Als tweede test, worden de verschillen getest tussen de twee leeftijdscategorieën: 12-18 jaar en 19-25 jaar. Ook hier werd om de verschillen te berekenen een independent sample t-test uitgevoerd, waarbij Levene's Test for Equality of Variances voor alle factoren een gelijke verdeling aangaf voor elke test voor wat betreft de variantie. Op basis van deze test werd telkens gekozen voor de student's t-test (geen enkel significant verschil $< 0,05$).

Aan de hand van de verschiltesten werden geen significante verschillen gevonden, wat niet wil zeggen dat er wel noemenswaardige verschillen zijn. Wat volgt is een overzicht van de belangrijkste verschillen.

- **Invloed (factor)**

Er is een marginaal significant verschil vast te stellen tussen leeftijdscategorie 12-18 jaar (Mean=2,3459 en SD=1,08122) en leeftijdscategorie 19-25 jaar (Mean=2,1485 en SD=1,00717) voor wat betreft de factor "invloed" ($t_{(232)}=1,424$ en sig.=0,156). Dit betekent dat de jongere leeftijdscategorie beïnvloedbaarder is dan de oudere leeftijdscategorie. Dit is een belangrijke bevinding in dit onderzoek.

- **Fun (factor)**

Er is ook een verschil vast te stellen tussen leeftijdscategorie 12-18 jaar (Mean=3,01 en SD=1,04522) en leeftijdscategorie 19-25 jaar (Mean=2,8548 en SD=1,04925) voor wat betreft de factor "fun" als motivatie voor het toevoegen van merken als vriend ($t_{(232)}=1,123$ en sig.=0,262). Hierbij blijkt dat de jongste subcategorie vaker de motivatie "fun" aangaf als motivatie voor wat betreft het toevoegen van merken als vriend. Dit is een logische maar belangrijke bevinding binnen dit onderzoek.

- **Verveling (factor)**

Hetzelfde geldt voor de factor "verveling". Voor deze factor is er een verschil vastgesteld tussen leeftijdscategorie 12-18 jaar (Mean=2,9624 en SD=1,23614) en leeftijdscategorie 19-25 jaar (Mean=2,7921 en SD=1,35716) voor wat betreft de factor "verveling" als motivatie voor het toevoegen van merken als vriend ($t_{(232)}=1,001$ en sig.=0,318). Dit wil zeggen dat de jongste leeftijdscategorie gemotiveerder is om merken toe te voegen uit de motivatie "verveling" dan de oudste leeftijdscategorie. Ook dit is een belangrijke bevinding van dit onderzoek.

- **Economische voordelen (factor)**

Bij de factor economische voordelen tenslotte is er een verschil vastgesteld tussen de leeftijdscategorie 12-18 jaar (Mean=1,7323 en SD=0,91217) en de leeftijdscategorie 19-25 jaar (Mean=1,8536 en SD=0,98412), waarbij de oudste leeftijdscategorie gemotiveerder is om merken toe te voegen uit de motivatie "economische voordelen" dan de jongste leeftijdscategorie ($t_{(232)}=-0,893$ en sig.=0,373). Deze bevinding is tenslotte ook zeer belangrijk voor dit onderzoek.

Verschillenanalyse

Construct	12-18 jaar	19-25 jaar	Sign. verschil	Geen sign. verschil	Significantie
Invloed	2,3459 (1,08122)	2,1485 (1,00717)		X	0,156
Fun	3,01 (1,04522)	2,8548 (1,04925)		X	0,262
Verveling	2,9624 (1,23614)	2,7921 (1,35716)		X	0,318
Economische voordelen	1,7323 (0,91217)	1,8436 (0,98412)		X	0,373
Tevredenheid	3,8075 (1,09804)	3,701 (1,20187)		X	0,481
Altruïsme	2,2838 (1,01307)	2,2005 (0,96438)		X	0,525
Anderen					
Samenhorigheid	1,6015 (0,7118)	1,5767 (0,74979)		X	0,797
Ideeën	1,7519 (0,9387)	1,7822 (0,83491)		X	0,798
Informatie	2,8224 (0,9435)	2,849 (0,93296)		X	0,83
Profilering	2,7118 (1,41913)	2,698 (1,42102)		X	0,942

Tabel 16

• **Toegevoegd merken**

Er is een marginaal significant verschil vast te stellen tussen leeftijdscategorie 12-18 jaar (Mean=39,49 en SD=47,036) en leeftijdscategorie 19-25 jaar (Mean=26,69 en SD=41,744) voor wat betreft het geschatte aantal brand dat men reeds heeft toegevoegd ($t_{(232)}=1,525$ en sig.=0,069). Deze bevindingen lopen parallel met de andere verschillen tussen de leeftijdscategorie waarbij de jongste leeftijdscategorie telkens gemotiveerder is dan de oudste. Ook dit is een interessante bevinding van dit onderzoek. Maar deze resultaten moeten wel met een korrel zout genomen worden, daar er geen marginaal significant verschil vast te stellen tussen leeftijdscategorie 12-18 jaar (Mean=100,90 en SD=127,997) en leeftijdscategorie 19-25 jaar (Mean=85,01 en SD=124,381) voor wat betreft het reëel aantal brand dat men reeds heeft toegevoegd ($t_{(232)}=1525$ en sig.=0,069). Wat het reëel aantal toegevoegde merken betreft is er een verschil bemerkt, maar geen significant verschil ($t_{(232)}=0,952$ en sig.=0,246). Voor meer informatie zie Tabel 17.

Construct	12-18 jaar	19-25 jaar	Significant verschil	Geen significant verschil	Significantie
Aantal merken geschat	46,41 (80,044)	32,04 (58,029)	X		0,246
Aantal merken reëel	100,90 (127,997)	85,01 (124,381)		X	0,069

Tabel 17

• **Totaal verschil in motivatie**

Voor wat betreft het totaalverschil in motivatie blijkt uit de resultaten dat er geen significant verschil vast te stellen is tussen mannen (Mean=2,503 en SD=0,58096) en vrouwen (Mean=2,4446 en SD=0,64734) voor wat betreft de totale motivatie om merken toe te voegen als vriend ($t_{(232)}=0,724$ en sig.=0,470). Hoewel het verschil niet significant is, kan wel gezegd worden dat de jongste categorie in het algemeen gemotiveerder is om merken toe te voegen als vriend dan de oude leeftijdscategorie.

Construct	Leeftijdscategorie 12-18 jaar	Leeftijdscategorie 19-25 jaar	Significant verschil	Geen significant verschil	Significantie
Motivatie	2,503 (0,58096)	2,4446 (0,64734)		X	0,470

Tabel 18

7.10.3 Geschat en reëel aantal merken.

Als derde test, wordt getest of er een significant verschil bestaat tussen het geschatte aantal merken waarmee de leden reeds bevriend zijn en het effectief aantal merken waarmee men

bevriend is. Om de verschillen te berekenen tussen de gemiddelden van twee schaalvariabelen werd beroep gedaan op de paired-samples t-test, omdat deze situatie gezien kan worden als een pre- en postmeting binnen eenzelfde steekproef.

Uit de tabel Paired Samples Statistics valt alvast af te leiden dat het reëel aantal merken waarmee de leden bevriend zijn (Mean=94,04 en SD=126,426) beduidend hoger ligt dan het geschatte aantal merken (Mean=40,21 en SD=71,595). Op basis van de Paired Samples Test tabel kan vervolgens afgeleid worden dat er een significant verschil bevonden is (Mean=-53,883, SD=103,053) ($t_{(232)}=-7,991$, $p=0,000$). Ook dit is een zeer belangrijk besluit van dit onderzoek. Meer informatie in tabel Tabel 19.

<u>Construct</u>	<u>Geschat aantal merken</u>	<u>Reëel aantal merken</u>	<u>Significant verschil</u>	<u>Geen significant verschil</u>	<u>Significantie</u>
Toegevoegde merken	40,21 (71,595)	94,04 (126,426)	X		0,000

Tabel 19

7.10.4 Two-way ANOVA

Om de 10 verschillende factoren te testen op verschillen per 2 subcategorieën samen, namelijk per groep mannen en vrouwen en per leeftijdscategorie (12-18 jaar en 19-25 jaar), wordt gebruik gemaakt van de two-way ANOVA test. De test betreft een 2x2 between-subjects design, aangezien respondenten slechts tot 1 leeftijdscategorie kunnen behoren en een ofwel een man ofwel een vrouw is. In totaal zijn er dus 4 condities.

Aangezien beide groepen, Man/Vrouw en 12-18 jaar/19-25 jaar reeds getest zijn op verschillen voor wat betreft de 10 constructen, is het interactie-effect dat berekend wordt door deze Two-Way ANOVA de enigste toegevoegde waarde van deze test. Daarom worden enkel de interactie-effecten besproken en opgenomen in volgende hoofdstukken.

7.10.5 Interactie-effect factor “informatie”

Voor wat betreft de factor informatie blijkt er uit de resultaten dat er een niet significant verschil is voor wat betreft het interactie-effect. Aangezien er niet meer dan 2 groepen per factor zijn, worden de Post-hoc-testen (Bonferroni, Scheffe-test of Dunnett’s T3-test) niet uitgevoerd.

Er wordt eerst gekeken naar de descriptive statistics tabel, daar deze tabel al een indicatie geeft van de gemiddelden, standaardafwijkingen en het aantal respondenten in iedere conditie. Hierbij valt het al op de gemiddelde totale waarden voor vrouwen (Mean: 1,6239 en SD: 0,78758) lager ligt dan de gemiddelde totale waarde voor mannen (Mean: 1,9060 en SD: 0,97143).

Vervolgens wordt de between-subjectstabel bekeken. Uit deze tabel wordt afgeleid dat het interactie-effect niet significant is. Verder is de Partial Eta Squared, de maatstaf voor de grootte van het effect, ook zeer laag is (0,006) en de Observed Power slechts 0,206 (terwijl deze laatste waarde normaal groter moet zijn dan 0,7). Voor wat betreft de Observed Power van de factor “informatie”, betekent dit dat er bij een herhaling van het onderzoek (100 keer), men slechts 20,6 keer hetzelfde resultaat zou verkrijgen.

Om te weten in welke richting het verschil zich voordoet, baseert men zich op de error-bars. Hieruit blijkt dat het grootste verschil zich voordoet tussen de vrouwelijke leden uit de leeftijdscategorie 19-25 jaar (Mean=1,6111 en SD=0,76788) en de mannelijke leden uit de leeftijdscategorie 19-25 jaar (Mean= 1,9196 en SD=0,86748). Dit verschil kan tenslotte ook afgeleid worden uit de Pairwise Comparisons. Vermits de zeer lage Partial Eta Squared van alle interactie-effecten wordt niet verder ingegaan op de andere interactieverschillen. In Tabel 20 tenslotte zijn alle interactie-effecten af te lezen.

	Construct	F-waarde	df	Sign.	η^2	Power
Leeftijdscat. * gesl.	Informatie	1,300	1	0,255	0,006	0,206
Leeftijdscat. * gesl.	Tevredenheid	0,629	1	0,429	0,003	0,124
Leeftijdscat. * gesl.	Invloed	0,392	1	0,532	0,002	0,096
Leeftijdscat. * gesl.	Economische voordelen	0,387	1	0,534	0,002	0,095
Leeftijdscat. * gesl.	Profilering	0,304	1	0,582	0,001	0,085
Leeftijdscat. * gesl.	Altruïsme Anderen	0,107	1	0,744	0,000	0,062
Leeftijdscat. * gesl.	Ideeën	0,040	1	0,842	0,000	0,055
Leeftijdscat. * gesl.	Samenhangigheid	0,021	1	0,884	0,000	0,052
Leeftijdscat. * gesl.	Verveling	0,007	1	0,932	0,000	0,051
Leeftijdscat. * gesl.	Fun	0,000	1	0,993	0,000	0,050

Tabel 20

7.11 Regressieanalyse

In dit laatste hoofdstuk wordt een regressieanalyse uitgevoerd. Voor het uitvoeren van deze analyse wordt er beroep gedaan op de Stepwise regressieanalyse (combinatie van backward en forward) binnen SPSS, omdat deze methode er voor zorgt dat de resultaten onmiddellijk zichtbaar zijn na één analyse. Voor de analyse wordt de variabele “aantal reëel toegevoegde brand” als onafhankelijke variabele beschouwd, terwijl de 10 factoren (“Informatie”, “Tevredenheid”, “Invloed”, “Economische voordelen”, “Profilering”, “Altruïsme Anderen”, “Ideeën”, “Samenhangigheid”, “Verveling” en “Fun”) als onafhankelijke variabelen beschouwd worden.

De tabel “Variables Removed/Entered” geeft aan dat enkel de factor “Fun” weerhouden wordt. Omdat er slechts een factor weerhouden wordt, werd er eveneens een Backward - en Forward regressie berekend. Desondanks resulteerde dit niet in een beter resultaat. Daarom wordt verder gewerkt met de resultaten van de Stepwise regressieanalyse.

Voordat de output verder geïnterpreteerd kan worden, dienen er een aantal assumpties voldaan te worden. Een eerste assumptie betreft de multicollineariteit, waarmee grote (ongewenste) correlaties tussen de onafhankelijke variabelen bestreden worden. Op basis van de correlatietabel wordt besloten dat er geen multicollineariteit is tussen de onafhankelijke variabelen voor wat betreft de regressievergelijking, omdat er geen correlaties $> 0,6$ bevonden werden. Dit was ergens te verwachten omdat de correlatie tussen de variabelen reeds bestreden werd via de factoranalyse in hoofdstuk 7.6.

In een tweede assumptie wordt er bekeken of er geen heteroscedasticiteit aanwezig is. Heteroscedasticiteit houdt in dat de residuen van de regressieanalyse niet normaal verdeeld zijn, waardoor de betrouwbaarheid van de regressieanalyse daalt. Heteroscedasticiteit kan ondermeer afgeleid worden aan de hand van het Zpred/Zresed-scatterplot. Indien er in dit plot een visueel patroon zichtbaar is, wordt er heteroscedasticiteit verondersteld, hetgeen in deze

regressieanalyse ook het geval is. Om zekerheid te hebben wordt de Kolgomorov-Smirnovtest en de Shapiro-Wilktest uitgevoerd op het gestandaardiseerde residu. Aangezien deze beide testen significant zijn, wordt vastgesteld dat er heteroscedasticiteit aanwezig is. Aan deze assumptie wordt dus niet voldaan (Kolgomorov-Smirnovtest: Sign. 0,06 en Shapiro-Wilk: Sign. 0,07).

Als derde assumptie wordt er bekeken of er outliers zijn. Outliers kunnen het model sterk vertekenen en dienen daarom verwijderd te worden uit de regressieanalyse. Hiervoor wordt de “casewise diagnostics” –tabel bestudeerd. Aan de hand van deze tabel werden 13 datalijnen uit het databestand verwijderd, wegens outliers. Hierbij dient wel bemerkt te worden dat de steekproef niet meer representatief is met de populatie (zie 6.1). Vervolgens wordt de regressieanalyse opnieuw toegepast op het gegevensbestand waarbij de datalijnen (met outliers) verwijderd werden uit het gegevensbestand.

Tenslotte wordt de output geïnterpreteerd. Hierbij geeft de tabel “Model Summary” aan dat de Adjusted R^2 square slechts 0,96 bedraagt. Dit wil zeggen dat slechts 9,6% van de variantie in het aantal toegevoegde merken verklaard kan worden door dit regressiemodel. Dit is een slecht score aangezien de R^2 minstens 0,5 moet gezien. In commercieel onderzoek worden waarden als 0,25-0,30 toegelaten. Desondanks worden ook deze waarden niet bereikt.

Vervolgens wordt op basis van de coëfficiëntentabel afgeleid dat de factor “fun” een significante bijdrage levert aan het model. De constante term is echter niet significant. Hetgeen er op wijst dat er nog andere variabelen buiten het model een invloed hebben op het aantal toegevoegde merken. Dit is een zeer belangrijk besluit voor dit onderzoek.

Verder blijkt dat de factor “fun” een invloed heeft op het aantal toegevoegde merken met een gestandaardiseerde Beta-waarde van 0,316, hetgeen wil zeggen dat “fun” zeer belangrijk is voor het toevoegen van merken. Dit betekent dat het management van de sociale netwerksite het toevoegen van merken kan verhogen door de “fun”-factor van brandpages te verhogen. Door meer energie te stoppen in deze factor, gaat het management een groter aantal vriendschapsverzoeken verwezenlijken. Ook dit is een zeer belangrijk besluit voor dit onderzoek. Tot slot wordt de regressievergelijking weergegeven: Aantal Toegevoegde Merken = $-18,163 + (0,316 \times \text{“Fun”})$.

In het volgende hoofdstuk worden per slot van deze masterproef de besluiten getrokken.

8 Conclusie

8.1 Algemene conclusie

Brandpages op de sociale netwerksite Netlog kennen sinds begin 2008 een groot succes. Marketeers zijn zeer enthousiast omtrent deze op maat gemaakte profielen, omdat zij op deze manier minisites kunnen creëren om video's, foto's en ander content de Netlog community in te sturen. Vermits de gebruikers via vriendschapsverzoeken de ambassadeurs van de merken worden, werd bij de lancering van brandpages door Netlog in 2008 voorspeld dat brandpages op sociale netwerken een explosieve groei zouden doormaken. Deze explosieve groei wordt nu in 2010 bevestigd. Maar ondanks deze groei is er in Vlaanderen nog maar weinig onderzoek verricht naar het gedrag van sociale netwerkliden ten aanzien van deze brandpages, en zeker niet op motivationeel niveau. Met deze masterproef wordt het startschot gegeven voor meer onderzoek binnen dit zeer interessant en nieuw onderzoeksdomein.

Zo werd via de beschrijvende statistieken bevonden dat de Vlaamse jongeren tussen 12 en 25 jaar vooral merken als vriend toevoegen vanuit de motivatie "tevredenheid" (tevreden met de producten of diensten van het merk), "amusement" (het is fun en entertainment), "verveling" (ik had niets beters te doen) en uit de motivatie "profilering" (het merk toont wie ik ben).

Ze doen dit vooral **niet** vanuit de motivatie "samenhorigheid", "nieuwe ideeën" (merken toevoegen als vriend om het merk nieuwe ideeën te kunnen toezenden) en "economische voordelen" (merken toevoegen om nadien prijskortingen, coupons of tickets te krijgen).

Via de correlatieanalyse is een matige correlatie bevonden tussen beide factoren "fun" en "verveling" met de variabele "reëel aantal merken als vriend". Dit betekent dat er bij aanwezigheid van de motivatie "fun" of "verveling" er een hoge waarde zal zijn voor wat betreft de variabele "aantal merken". In andere woorden, de respondenten die bevriend worden met merken vanuit de motivatie "fun" of "verveling" zullen veel merken als vriend hebben.

Bij de verschiltoetsen tussen de vrouwelijke en mannelijke populatie, kan op basis van de resultaten van deze analyse besloten worden dat er voor wat betreft het geven van nieuwe_ideeën een significant verschil bestaat tussen mannen en vrouwen. Hierbij blijkt dat mannen significant meer gemotiveerd zijn dan vrouwen om merken toe te voegen als vriend voor het geven van nieuwe ideeën naar het merk toe. Verder blijkt ook, hoewel deze verschillen niet significant zijn, dat mannen enerzijds vaker merken gaan toevoegen om andere consumenten te waarschuwen voor slechte productervaringen (of voor goede producten aan te raden) en anderzijds vaker merken gaan toevoegen voor het samenhangsgevoel. Langs de andere kant kwam in deze analyse naar voren dat vrouwen vaker merken gaan toevoegen als vriend, om zich via deze merken te profileren ("profilering"), dan mannen.

Ten aanzien van het totaal reëel aan toegevoegde merken is er geen verschil tussen de mannelijke en de vrouwelijke populatie. Wat het verschil in totale motivatie betreft tenslotte, is er ook geen verschil tussen vrouwen en mannen.

Voor wat betreft de verschillen tussen de leeftijdscategorie 12-18 jaar en 19-25 jaar, kan op basis van de resultaten van deze analyse besloten worden dat er voor de factoren “invloed”, “fun”, “verveling” en “economische voordelen” (niet significante) verschillen zijn waarbij de leeftijdscategorie 12-18 steeds gemotiveerder is dan de leeftijdscategorie 19-25 jaar. Voor wat betreft “invloed” valt het op dat de jongere leeftijdscategorie beïnvloedbaarder is dan de oudere leeftijdscategorie. Betreffende de factor “fun”, blijkt ook dat de jongste subcategorie vaker de motivatie “fun” aangeeft als motivatie voor wat betreft het toevoegen van merken als vriend. Hetzelfde geldt voor demotivatie “verveling” waarbij de jongste leeftijdscategorie gemotiveerder is om merken toe te voegen uit de motivatie “verveling” dan de oudste leeftijdscategorie. Langs de andere kant geldt voor de motivatie “economische voordelen” het omgekeerde. Voor wat betreft deze motivatie is de oudste leeftijdscategorie gemotiveerder om merken toe te voegen als vriend dan de jongste leeftijdscategorie. Ten aanzien van het totaal reëel aantal toegevoegde merken tenslotte, is er een marginaal significant verschil vast te stellen tussen leeftijdscategorie 12-18 jaar en leeftijdscategorie 19-25 jaar. Waarbij de jongste subgroep marginaal significant meer merken heeft toegevoegd dan de oudste subgroep. Deze bevindingen lopen parallel met de, op een na (“economische voordelen”), andere verschiltesten tussen de leeftijdscategorie waarbij de jongste leeftijdscategorie steeds gemotiveerder is dan de oudste. Deze algemene trend komt ook naar voor in de algemene verschillen tussen de jongste en oudste leeftijdscategorie, waarin blijkt dat de jongste categorie in het algemeen steeds gemotiveerder is om merken toe te voegen als vriend dan de oude leeftijdscategorie (hoewel het verschil niet significant is).

In een laatste verschiltoets werd het verschil nagegaan tussen het geschat aantal merken dat de leden denken bevriend met te zijn, en het reëel aantal. Dit reëel aantal werd achteraf gecontroleerd via de openbare profielen. Uit de verschiltoets blijkt dat er een significant verschil bevonden werd tussen de het reëel aantal en het geschat aantal. Dit wil zeggen dat de sociale netwerkleiden het aantal merken waarmee ze bevriend zijn in sterke mate onderschatten.

Uit de regressieanalyse tussen de factoren en het reëel aantal toegevoegd merken tenslotte werd bevonden dat de coëfficiënt “fun” een significante bijdrage levert aan het model. In het volgende hoofdstuk (relevantie voor het management) wordt hierop ingegaan.

8.2 Relevantie voor het management

Dit eigen onderzoek staat toe om een beter inzicht te verwerven in wat betreft brandpages op sociale netwerksites. Op basis van dit onderzoek worden daarom een aantal aanbevelingen gedaan om brandpages beter te beheren en op deze manier meer vriendschapsverzoeken te creëren. Dit onderzoek kan gebruikt worden door Netlog, maar ook door andere sociale netwerksites.

Uit het beschrijvend onderzoek blijkt dat het interessant is voor Netlog en ander sociale netwerksites om in te spelen op de bevinding dat hun sociale netwerkleiden vooral merken als vriend toevoegen vanuit de motivaties “tevredeheid”, ‘**profilering**’, “**amusement**” en “**verveling**”.

Desondanks is het als sociale netwerksite moeilijk om in te spelen op de motivatie “**tevredeheid**”, omdat deze motivatie buiten het handbereik van de social netwerksite ligt.

Deze motivatie kan enkel door het bedrijf of de organisatie in kwestie (bijvoorbeeld Coca-Cola) beïnvloed worden. Zo zal een consument die tevreden is over een product of dienst (afkomstig van een bedrijf of organisatie onder een bepaald merk) voornamelijk vanuit deze tevredenheid het merk toevoegen als vriend (hetgeen buiten het bereik van de sociale netwerksite ligt).

De sociale netwerksite doet er wel goed aan om deze bevinding naar het merk toe te communiceren waarvoor men een brandpage wil aanmaken of een andere een commerciële deal wil sluiten, zodat er niemand voor verrassingen komt te staan. Want brandpages van producten of diensten waarover de consument niet tevreden is, gaan sowieso minder populair zijn dan brandpages van producten of dienst waarover de consument wel tevreden is. Dit komt omdat bij brandpages van producten of diensten waarover de consument niet tevreden is, de grootste motivatie “tevredenheid” wegvalt.

Verder kan hieruit besloten worden dat brandpages niet het ideale medium zijn om een nieuw product of merk aan te prijzen of te promoten. Dit komt omdat een consument onmogelijk tevreden kan zijn over een product of dienst dat men nog niet gekocht heeft, laat staan het merk toevoegen als vriend vanuit de motivatie “tevredenheid”.

De sociale netwerksite kan en moet echter wel inspelen op de motivaties “**profilering**”, “**amusement**” en “**verveling**”.

Zo kan een sociale netwerksite extra vriendschapsverzoeken creëren met haar brandpages door meer branded **profileringtoepassingen** te ontwikkelen binnen de brandpages. Een goed voorbeeld hiervan zijn de branded skins van Netlog. Zo kunnen Netlogleden, eens ze bevriend zijn met het merk, de skin van deze brandpage overnemen op hun eigen profielpagina om zich nog sterker te profileren via dit merk. Een ander goed voorbeeld is de campagne voor de BMW 1-serie. Deze campagne liet de consument toe om online een eigen auto *customizen* waarbij men vervolgens via deze online applicatie vrienden kon uitnodigen voor een virtuele “joy ride”. Met dergelijke profileringstoepassingen zou men dus extra vriendschapsverzoeken kunnen creëren.

Tenslotte kan de sociale netwerksite ook inspelen op de hoog scorende motivaties “**amusement**” en “**verveling**”. Hierbij wordt vooral gedacht aan branded **entertainmenttoepassingen** zoals fimpjes, advergames, ... binnen de brandpage. Aangezien entertainmenttoepassingen volledig inspelen op de motivatie “amusement” en “verveling” zou een sociale netwerksite extra vriendschapsverzoeken kunnen creëren door dergelijke branded entertainmenttoepassingen toegankelijk te maken via de brandpages (of pas toegankelijk te maken na een vriendschapsverzoek).

Langs de andere kant blijkt uit het onderzoek dat sociale netwerkliden vooral **geen** merken als vriend toevoegen vanuit de motivaties “**samenhorigheid**”, “**nieuwe ideeën**” en “**economische voordelen**”. Deze bevindingen kunnen enerzijds aantonen dat sociale netwerkliden hier geen behoefte aan hebben, maar kunnen anderzijds ook wijzen op een huidige tekortkoming waarin zich nieuwe opportuniteiten verschuilen.

Zo kan men bijvoorbeeld via verscheidene toepassingen sociale netwerkliden warm maken om via brandpages een community (**samenhorigheidsgevoel**) te creëren, hetgeen kan resulteren in extra vriendschapsverzoeken.

Verder kan men de leden inspireren om via brandpages aan wedstrijden deel te nemen, waarbij men prijzen kan winnen (**economische voordelen**). Op deze manier zou men brandpages aantrekkelijker en populairder kunnen maken om zo de motivatie “economische voordelen” aan te zwengelen. De populaire campagne van Burger King heeft dit trouwens al bewezen: “Burger King: Unfriend 10 Facebook friends, get a free Whopper” (Luna & Writer, 2009).

Tenslotte scoort de variabele “**nieuwe ideeën**” ook zeer laag. Indien dit een opportuniteit zou zijn, kunnen sociale netwerken een speciaal kanaal voorzien waarlangs de leden nieuwe ideeën naar het merk kunnen verzenden indien men eerst met het merk bevriend wordt.

Maar de besluiten betreffende de drie zeer laag scorende motivaties, zijn voor discussie vatbaar. Zo kunnen deze zeer lage scores op de motivatie “samenhorigheid”, “economische voordelen” en “nieuwe ideeën” er ook op wijzen dat er eenvoudigweg geen behoefte is om een samenhorigheidsgevoel te verwerven, economische voordelen te verkrijgen of nieuwe ideeën toe te zenden via brandpages. Eens men dit als sociale netwerksite zeker is, stopt men hier dan ook best geen energie meer in.

Uit het onderzoeksgedeelte waarin er naar verschillen gezocht werd tussen de leeftijdscategorie 12-18 jaar en 19-25 jaar, werd besloten dat de jongste leeftijdscategorie (12-18 jaar) steeds gemotiveerder is dan de oudste leeftijdscategorie (19-25 jaar) voor het toevoegen van merken als vriend. Dit wil zeggen dat er meer extra vriendschapsverzoeken gecreëerd kunnen worden door de leeftijdscategorie 12-18 jaar te bewerken dan de andere leeftijdscategorie. Met andere woorden, bij eenzelfde inspanning door het management van een sociale netwerksite zal een inspanning gericht op de jongste leeftijdscategorie meer resultaat opleveren (meer extra vriendschapsverzoeken) dan een inspanning naar de oudste leeftijdscategorie toe.

Uit een ander onderzoeksgedeelte (correlatieanalyse) blijkt dat er bij de aanwezigheid van de motivaties “fun” en “verveling” een hoge waarde van het aantal merken gemeten werd waarmee de sociale netwerkliden bevriend zijn. Dit wil zeggen dat de sociale netwerkliden die voornamelijk merken toevoegen vanuit de motivatie “fun” en “verveling” opvallend veel merken als vriend hebben. Als men deze bevinding doortrekt kan er besloten worden dat sociale netwerkliden die overtuigd zijn van de “fun-factor” van brandpages, meer vriendschapsverzoeken naar merken uitsturen dan zij die hier niet overtuigd van zijn. Het is voor een sociale netwerksite dan ook zeer interessant om een activeringscampagne te organiseren naar de leden toe. Deze activeringscampagne (“word vriend met onze merken”) moet de leden er van overtuigen dat brandpages een hoge “fun”-factor hebben, om zo extra vriendschapsverzoeken te creëren.

De regressieanalyse tenslotte bevestigt het besluit uit de voorgaande alinea. Want uit deze analyse blijkt dat de coëfficiënt “fun” een significante bijdrage levert aan het regressiemodel. Dit betekent dat het management het totaal aantal vriendschapsverzoeken het efficiëntst en effectiefst kan verhogen door te werken aan de “fun”-factor van de brandpages. Hoe meer de

brandpages als “fun” aanzien worden, hoe meer extra brandpages er zullen toegevoegd worden als vriend.

8.3 Relevantie voor de wetenschap

Voor een eventueel vervolgonderzoek naar brandpages of andere gerelateerde onderzoeksonderwerpen, kan dit onderzoek perfect als input gebruikt worden. Zo kan er een grootschaliger onderzoek op poten gezet worden waarbij het volledige ledenbestand van Netlog dat onder de taalkolom “Nederlands” valt, onderzocht wordt. Daarnaast zou het perfect mogelijk zijn om naast de motivationele factoren, ook andere factoren in rekening te nemen die aan de basis liggen voor het gedrag omtrent brandpages op Netlog. Op deze manier zou men het volledige gedrag in kaart kunnen brengen. De resultaten van een dergelijk onderzoek zouden dan gebruikt kunnen worden om nog gericht de brandpages te managen en ze nog beter op punt te stellen.

8.4 Kanttekeningen

Bij de interpretatie van de resultaten en conclusies van dit eigen onderzoek moet er echter rekening gehouden worden met een aantal opmerkingen en beperkingen.

Ten eerste dient vermeld dat er voor het bepalen van de onderzoekpopulatie geen rekening gehouden werd met het specifiek taalkolommen-beleid van Netlog. Zo moet bemerkt worden dat Netlog haar leden opdeelt op basis van taalkolommen en niet op basis van oorsprong (land) zoals andere sociale netwerksites. Zo moet er bij de inschrijving als nieuw lid een taal gekozen worden i.p.v. land en vormt men zo automatisch een netwerk met alle leden die dezelfde taal spreken. Gezien de strategie van Netlog: “Netlog is the online community where young people make friends by building a digital identity, sharing experience and playing games” zou de beslissing om de Netlogleden op te delen in taalkolommen de drempel verlagen tussen gebruikers uit verschillende landen die dezelfde taal spreken. Zo zouden op deze manier Vlaamse en Nederlandse jongeren bijvoorbeeld sneller in contact komen met elkaar dan op sociale netwerksites die georganiseerd worden per land. Aangezien de steekproef die getrokken is enkel uit Vlaamse jongeren bestaat, botst dit wat met het taalkolommenbeleid van Netlog. De onderzoeksresultaten zijn dus zeker niet algemeen geldend voor de volledige taalkolom “Nederlands”.

Een tweede kanttekening die gemaakt dient te worden is het feit dat sommige factoren uiteindelijk gemeten werden aan de hand van 8 items (vb. de factor “Informatie”), terwijl andere factoren slechts gemeten werden aan de hand van 2 items (vb. de factor “Ideeën”), of 3 items (vb. De factor “Verveling”) gemeten werden. Het toevoegen van extra vragen (items) aan de factoren met een beperkt aantal items, zou kunnen leiden tot betrouwbaardere resultaten.

Een derde bemerking die gemaakt dient te worden is het feit dat de vragenlijsten grotendeels via het internet verspreid werden. Hierbij is het al moeilijker om na te gaan of de respondenten zich wel degelijk voordoen zoals ze zijn en of ze daadwerkelijk de juiste demografische gegevens opgegeven hebben (geslacht, geboortedatum) bij hun inschrijving. Aan de hand van een extra steekproef werd via de sociale netwerkprofielen van de respondenten nagegaan of de leeftijd en het geslacht weldegelijk overeen kwamen met de

gegevens die ze hadden opgegeven. Verder moet er bij het interpreteren van de resultaten rekening gehouden worden met verkeerd ingevulde vragen en volgorde-effecten.

Een vierde bemerking betreft de regressieanalyse. Hierbij was het onmogelijk om de heteroscedasticiteit weg te werken, en bedroeg de bèta-waarde minder dan het academisch minimum van “0,25”. Hierdoor mocht de regressieanalyse eigenlijk niet uitgevoerd worden. Aangezien deze beperking niet kon opgelost worden, werd de regressieanalyse alsnog uitgevoerd.

Tenslotte dient bemerkt te worden dat er voor de regressieanalyse gekozen werd om gebruik te maken van de Stepwise-methode. De methode heeft in vergelijking met de andere regressiemethoden (Enter-, Backward- of Forwardmethode) het nadeel dat de onderzoeker geen controle heeft over het aantal variabelen die al dan niet in het model opgenomen worden, aangezien de Step-wise methode zelf bepaalt welke constructen er al dan niet significant zijn.

8.5 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Dit onderzoek kan gebruikt worden voor verder onderzoek betreffende brandpages op sociale netwerksites. Hierbij kan de steekproef uitgebreid worden tot de volledige taalkolom “Nederlands”, dit wil zeggen dat zowel de Nederlands sprekende Vlamingen als de Nederlands sprekende Nederlanders even veel kans hebben om bevroegd te worden. Zo zou men een representatief beeld bekomen per taal.

Verder zou het zeer interessant zijn om het aantal variabelen uit te breiden, gezien de constante term uit de regressieanalyse niet significant is (zie 7.11). Indien de constante term uit de regressieanalyse niet constant is, wijst dit op het feit dat er nog andere variabelen buiten model invloed hebben op de afhankelijke variabelen, in dit geval “reëel aantal toegevoegde merken”. Hierbij wordt er gedacht aan volgende variabelen:

- de variabele “onzekerheid”, omdat onzekere personen mogelijks met merken bevriend worden om hun onzekerheid te verstoppen en om zich zo zelfzekerder voor te doen dan ze zijn;
- de variabele “aantal uren vrije tijd”, omdat jongeren met meer vrije tijd wellicht meer tijd hebben om merken toe te voegen als vriend;
- de variabele “gebruiksuren computer”, omdat jongeren die meer tijd aan hun computer besteden mogelijkerwijs meer merken als vriend zullen toevoegen;
- de variabele “toegang tot sociale netwerken via gsm”, omdat jongeren die via hun gsm verbinding kunnen maken met hun sociaal netwerk vaker ik contact komen met merken op hun sociale netwerksite;
- De variabele “opleiding”, omdat de kans bestaat dat het aantal merken die jongeren toevoegen als vriend afhangt van het soort opleiding of het opleidingsniveau;
- de variabele “introvertheid”, omdat introverte jongeren evenveel behoefte hebben aan sociaal contact dan extroverte jongeren. Hierbij is het mogelijk dat introverte jongeren

zich beter kunnen uiten via de merken op hun sociaal netwerkprofiel dan via andere communicatiekanalen.

9 Bibliografie

Admap. (2009). *Bewegingen in de online advertentiemarkt in 2009*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van <http://www.marketing-online.nl/nieuws/ModuleItem55468.html>

Admap. (2004). Understanding Motivation. *Admap Magazine* (446).

Anderson, C. (2009). *Chris Anderson heeft eindelijk aandacht voor marketing*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van <http://www.marketing-online.nl/nieuws/ModuleItem53082.html>

Anderson, C. (2006). *The Long Tail, Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Amsterdam: http://www.managementboek.nl/uitgever/541/nieuw_amsterdam.

Beck, T. (2007). *User-Generated Content in Online Communities*. Duitsland: Diplomatica Verlag.

Blogher; iVillage; Ketchum; Nielsen. (2010, 04 28). 2010 Social Media Matters Study.

Burmester, A., & Covey, N. (2009, 3). *Global Faces and Networked Places: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf

Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S., & Kraut, R. (2010, 02 10). *Community Effort in Online Groups: Who Does the Work and Why?* Opgehaald van <http://opensource.mit.edu/papers/butler.pdf>

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y., & Moon, S. (2007). *I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World's Largest User Generated Content Video System*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van www.imconf.net/imc-2007/papers/imc131.pdf

Coeman, J., & De Man, L. J. (2004). *Gedragwetenschappen, identiteit*. Antwerpen: Uitgeverij De Boeck.

Cooke, M., & Buckley, N. (2010, 02 10). *Web 2.0, social networks and the future of market research*. Opgehaald van <http://wejderot.se/uppsats/Cooke%20Buckley%202008.pdf>

Cottrell, S. (2006). *Videoblogging For Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.

Dan, L. (2010). *Why do you blog: A uses-and-gratifications inquiry into bloggers' motivations*. Opgehaald van <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.91.6790&rep=rep1&type=pdf>

Daugherty, T., Eastin, M., & Bright, L. (2008). *Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van <http://www.jiad.org/article101>

De Coninck, K., & Versteeghe, R. (2009). *Netlog Brand Review*. Gent: Artevelde Hogeschool.

De Rijcke, J. (2000). *Handboek Marketing*. Leuven: Garant-Uitgevers NV.

- De Rijke, J. (2000). *Handboek Marketing*. Leuven: Garant.
- De Standaard. (2010, 05 05). *Eén op de drie Facebookers vertrouwt Facebook niet*. Opgeroepen op 05 05, 2010, van De Standaard.biz: http://www.standaard.be/artikel/detail.aspx?artikelid=DMF20100505_077
- Dellarocas, C., & Narayan, R. (2008). *What motivates consumers to review a product online? A study of the product-specific antecedents of online movie reviews*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van http://digital.mit.edu/wise2006/papers/2B-3_FinalWISE2006abstract-dell-narayan.pdf
- Deloitte. (2009). *Netlog winnaar en Albumprinter runner up Deloitte Technology Fast50*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van http://www.deloitte.com/view/nl_NL/nl/programmas/deloitte-technology-fast50/cd196116895a4210VgnVCM200000bb42f00aRCRD.htm
- Dobele, A., Toleman, D., & Beverland, M. (2010, 02 10). *Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing*. Opgehaald van <http://www.sciencedirect.com/science/article/B6W45-4FC44C3-1/2/34668d3bd47aaa98e099170975ea8902>
- Efimova, L. (2010, 02 10). *Blogs: the stickiness factor*. Opgehaald van <https://doc.novay.nl/dsweb/Get/Document-34088/>
- Eggermont, A. (2010, 02 10). *Advergames, Het geheim van succesvolle advergames*. Opgehaald van <http://www.adeggermont.be/img/interactief/Advergames%20-%20Het%20geheim%20van%20succesvolle%20advergames.pdf>
- Elskamp, G. (2010, 04 19). *Computer Idee*. Opgeroepen op 04 19, 2010, van Facebook wil adverteren op basis van browserhistorie: http://www.computeridee.nl/nieuws.jsp?id=2559286&WT.mc_id=rss&utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+computeridee_nieuws+%28Computer+Idee+Nieuws%29
- Enders, A., Denker, H., Hungenberg, H., & Mauch, S. (2008). *The Long Tail of Social Networking Revenue Models of Social Networking Sites*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van <http://strategiesforebusiness.files.wordpress.com/2008/08/socialnetworking-website-08july08-ae2.pdf>
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing*. Canada: Sybex.
- Füller, J. (2010, 02 10). *Why Consumers Engage in Virtual New Product Developments Initiated by Producers*. Opgehaald van http://www.acrwebsite.org/volumes/v33/v33_10600.pdf
- Facebook. (2009, 03 01). *Facebook Pages*. (F. Inc., Producent) Opgeroepen op 02 10, 2010, van Facebook.com: <http://www.facebook.com/advertising/FacebookPagesProductGuide.pdf>

Fox, S., Kathryn, Z., & Smith, A. (2009). *Twitter and Status Updating, Fall 2009*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/17-Twitter-and-Status-Updating-Fall-2009.aspx?r=1>

Gardner, S., & Birley, S. (2010). *Blogging for Dummies*. Hoboken: Wiley Publishing.

Gibbon, T., & Hawkes, R. (2009). *Social Media Explained*. Opgeroepen op 02 15, 2010, van <http://www.warc.com/>

Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers Into Friends and Friends Into Customers*.

Godin, S. (2010, 02 10). *Viral growth trumps lots of faux followers*. Opgehaald van http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2010/02/viral-growth-trumps-lots-of-faux-followers.html

Goldsmith, R., & Horowitz, D. (2006). *Measuring Motivations For Online Opinion Seeking*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van <http://www.jiad.org/article76>

Green, H. (2010, 02 10). *Making Social Networks Profitable*. Opgehaald van http://www.businessweek.com/magazine/content/08_40/b4102050681705.htm

Grimaldi, M., & Guha, R. (2008). *Marketing Executives Networking Group Survey Finds Social Media Practices Still in Infancy Stages*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van http://www.mengonline.com/visitors/newsroom/Social_Media_press_release_FINAL11.6.08.pdf

Hennig Thureau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2007). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* Opgeroepen op 02 15, 2010, van http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf

Herring, S., Lois, S., Bonus, S., & Wright, E. (2004). *riding the Gap: A Genre Analysis of Weblogs*. Opgeroepen op 02 15, 2010, van <http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/hicss.2004.1265271>

Huang, C., YongZheng, S., Lin, H., & Chang, S. (2005). *Bloggers' Motivations and Behaviors: A Model*. Opgeroepen op 2 10, 2010, van <http://ntur.lib.ntu.edu.tw/bitstream/246246/83550/1/8.pdf>

Iyengar, R., Han, S., & Sunil, G. (2007). *Do Friends Influence Purchases in a Social Network?* Opgeroepen op 02 10, 2010, van <http://www.hbs.edu/research/pdf/09-123.pdf>

Jedrzejewki, M., & Sorg, D. (2010). *Coca-Cola Fanpage*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van <http://www.facebook.com/cocacola?v=wall&ref=ts>

Kambe, M., Washida, Y., Kinoshita, Y., & Tominaga, N. (2007). *Correlation between Word-of-Mouth Effects and New Media: Simulations of Japanese Media Environment Using Artificial Neural Network*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.72.4825&rep=rep1&type=pdf>

Kay, B. (2010, 02 10). *Blog Use Motivation: an exploratory Study*. Opgehaald van http://books.google.be/books?hl=nl&lr=&id=a6zPnOn9i9oC&oi=fnd&pg=PA127&dq=Blogs+Motivation&ots=Jwju1hOfHd&sig=9AKCzu3M_Vr_Zl-4kjrZAvU-BU8#v=onepage&q=Blogs%20Motivation&f=false

Kiecker, P., & Deborah, C. (2010). *Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/2001_lalonde_seminar/kiecker.pdf

Kleijnen, M., Lievens, A., JC, D. R., & MGM, W. (2008). *Consumentengebruik van innovatieve mobiele diensten: het verwerven van kennis via mobiele sociale netwerken*. Opgehaald van <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/jaarboeken/2008/jaarboek-2008-01.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principes van Marketing*.

Kotler, P., Keller, K. L., Robben, H., & Geuens, M. (2007). *Marketing Management*. Pearson Education.

Luna, N., & Writer, S. (2009). *Burger King: Unfriend 10 Facebook friends, get a free Whopper*. Opgeroepen op 02 15, 2010, van *Freedomblogging*: <http://fastfood.freedomblogging.com/2009/01/08/burger-king-unfriend-10-facebook-friends-get-a-free-whopper/10980/>

Mahar, M., & Mahar, J. (2009). *Building Your Business in the Second Life Virtual World*. USA: Amacon.

McConnell, B. (2009, 10 08). *Church of the Customer Blog*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van *Facebook fan pages are the future*: <http://www.churchofcustomer.com/2009/10/facebook-fan-pages-are-the-future.html>

Medelsohn, J. (2010). *Brands On Facebook And Twitter Favored By Consumers*. Opgeroepen op 03 10, 2010, van *CMB Consumer Pulse*: [http://www.webpronews.com/topnews/2010/03/17/brands-on-facebook-and-twitter-favored-by-consumers?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+WebpronewsTopNewsRssFeed+\(Top+News+Items+-+WebProNews\)&utm_content=Google+Reader](http://www.webpronews.com/topnews/2010/03/17/brands-on-facebook-and-twitter-favored-by-consumers?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+WebpronewsTopNewsRssFeed+(Top+News+Items+-+WebProNews)&utm_content=Google+Reader)

Meerman, D. (2007). *The New Rules Of Marketing and PR*. Canada: John Wiley and Sons.

Moore, G. (1991). *Crossing the Chasm: Marketing and Selling High-Tech Products to Mainstream Customers*. USA: Harper Business Essentials.

Morris, R., Teevan, J., & Panovich, K. (2010, 02 10). *What Do People Ask Their Social Networks, and Why? A Survey Study of Status Message Q&A Behavior*. Opgehaald van <http://people.csail.mit.edu/teevan/work/publications/papers/chi10-social.pdf>

NBB. (2010, 02 10). *Nationale Bank van België*. Opgehaald van www.nbb.be

Netlog. (2010, 02 10). *Over Netlog*. Opgehaald van <http://nl.netlog.com/go/about>

- Netlog. (2010, 02 10). *Vaak gestelde vragen*. Opgehaald van <http://nl.netlog.com/go/helpdesk/view=question&faqid=206>
- Nieuwerburgh, S. (2010). *znet*. Opgeroepen op 04 19, 1010, van Twitter voegt advertenties to: <http://www.zdnet.be/news/114906/twitter-voegt-advertenties-toe/>
- Obbelode, N. (2009). *Analyzing Word Of Mouth in the Web 2.0 for product related marketing research*. Berlijn: GRIN Verlag.
- Okada, I., & Yamamoto, H. (2007). *Effect of online word-of-mouth communication on buying behavior in agent-based simulation*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van www.isslab.org/study_work/essa2009proc.pdf
- Pelsmacker, P., & Kenhoven, P. (2006). *Marktonderzoek, methoden en toepassingen*. Pearson Education Benelux.
- Precourt, G. (2009, Mei). *Tapping into brand conversations on Twitter and Facebook*. Opgeroepen op 10 02, 2010, van <http://www.warc.com/>
- Richardson, W. (2006). *Blogs, Wiki's, Podcasts and other Powerful Webtools for Classrooms*. United States of America: Corwin Press.
- Safke, L., & Brake, D. (2009). *The Social Media Bible, tactics, tools and strategies for business success*. Canada: John Wiley & Sons.
- Schonfeld, E. (2009). *It's Not Easy Being Popular. 77 Percent Of Facebook Fan Pages Have Under 1,000 Fans*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van <http://techcrunch.com/2009/11/28/facebook-fan-pages-77-percent/>
- Sernovitz, A. (2009). *Word Of Mouth Marketing, How Smart Companies Get People Talking*. Kaplan Publishing.
- Silverthorne, S. (2009). *Understanding Users of Social Networks*. Opgeroepen op 2 10, 2010, van <http://hbswk.hbs.edu/pdf/item/6156.pdf>
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2006). *Consumer Behaviour, A European Perspective*. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Standaard. (2008). Opgeroepen op 10 15, 2010, van Internet populairder dan televisie : <http://www.villamedia.nl/nieuws/bericht/internet-populairder-dan-televisie/>
- Stephen, A., & Toubia, O. (2009). *Deriving Value from Social Commerce Networks*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1150995
- Tedeshi, B. (2006). *Like Shopping? Social Networking? Try Social Shopping*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van http://www.nytimes.com/2006/09/11/technology/11ecom.html?_r=1
- Trammell, K., Tarkowski, A., & Sapp, A. (2006). *Examining Polish Bloggers Through Content Analysis*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue3/trammell.html>

Trusov, M., Bodapati, A., & Bucklin, R. (2008). *Determining Influential Users in Internet Social Networks*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1479689

Trusov, M., Bucklin, R., & Koen, P. (2008). *Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1129351&rec=1&srcabs=450480

Tyon, B. (2008). *Virtual Law, Navigation the Legal Landscape of Virtual Law*. USA: ABA Publishing.

Van Heddeghem, K., Vander Beke, T., Vermeulen, G., & De Ruyver, B. (2002). *Gewapend bestuursrecht gescreend*. Antwerpen.

Vinkce, J. (2010, 02 10). *Sociologie, een klassieke en hedendaagse benadering*. Opgehaald van http://books.google.com/books?id=0YkokaP8pVIC&printsec=frontcover&hl=nl&source=gbs_navlinks_s#v=onepage&q=&f=false

Walsh, M. (2008, 06 03). *Goldstein At IAB: Marketers Can't Ignore Social Media*. Opgeroepen op 02 10, 2010, van http://www.mediapost.com/publications/index.cfm?fa=Articles.showArticle&art_aid=83859

Weekek, T., & Hockhai, T. (2010, 02 10). *Blogging to Express Self and Social Identities, Any One?* Opgehaald van <http://www.ecis2009.it/papers/ecis2009-0079.pdf>

White, R. (2010, 02 10). *Web 2.0: consumers take charge*. Opgehaald van www.admap.com

Wong, A. (2010). *Social Media and Marketing: Evolution or Revolution*. Opgeroepen op 02 15, 2010, van <http://www.slideshare.net/wah17/social-media-35304>

Zarella, D. (2008). *The Social Media Marketing Book*. In *a* (pp. 3-20). Canada: O'Reilly.

10 Bijlagen

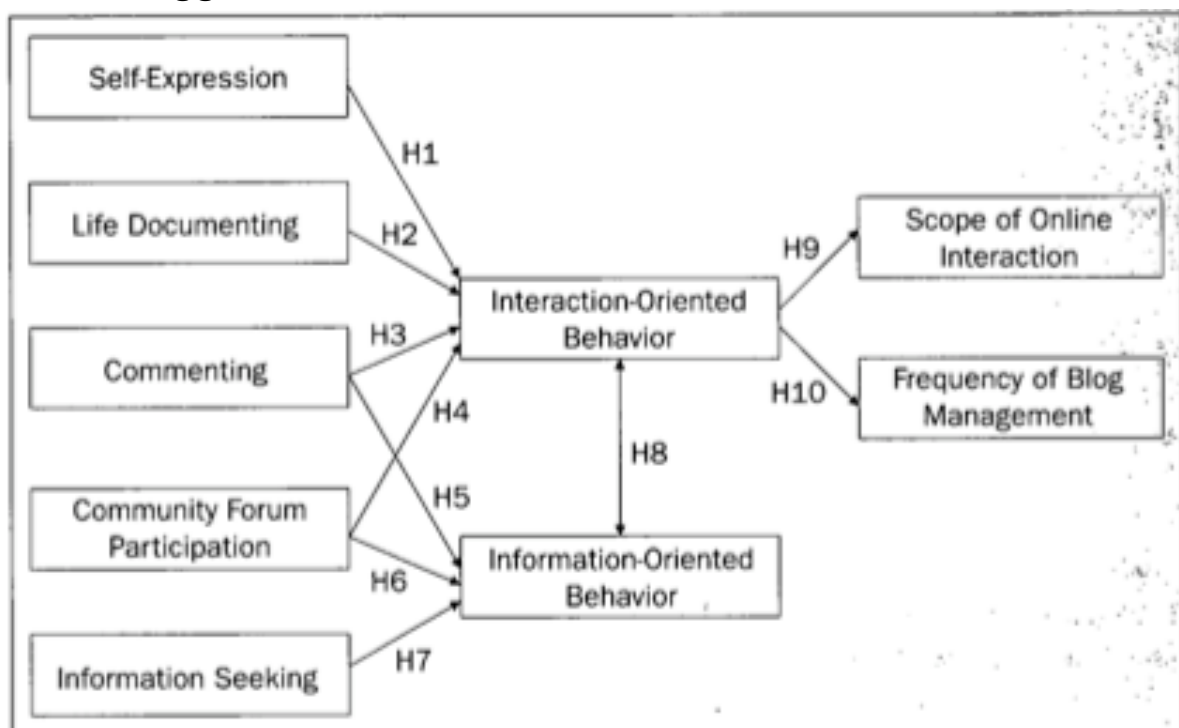
10.1 *Vragenlijst eigen onderzoek*

10.2 What motivates consumers to review a product online?

Dichter (1966)	Engel et al. (1993)	Sundaram et al. (1998)	Hennig-Thurau et al. (2004)	Description
Product involvement	Involvement	Product involvement; vengeance; anxiety reduction	Venting negative feelings	Consumer feels so strongly (positively or negatively) about product that a pressure builds up wanting to talk about it
Self involvement	Self enhancement	Self enhancement	Positive self-enhancement	WOM allows person to gain attention, show connoisseurship
Other involvement	Concern for others	Altruism; helping the company	Concern for other consumers; helping the company	Consumer feels a genuine need to help others make a better decision (or warn them against making a bad decision) or to reward a company for a good product
Message involvement	Message intrigue			Discussion stimulated by advertisements or other marketing messages
			Social benefits	Enjoyment from engaging in the social experience of online WOM
			Economic incentives	Response to direct economic incentives offered by website for posting online reviews (e.g. "WebMiles")

Bijlage 1 (Dellarocas & Narayan, 2008)

10.3 Bloggers Motivations and Behaviors: A Model



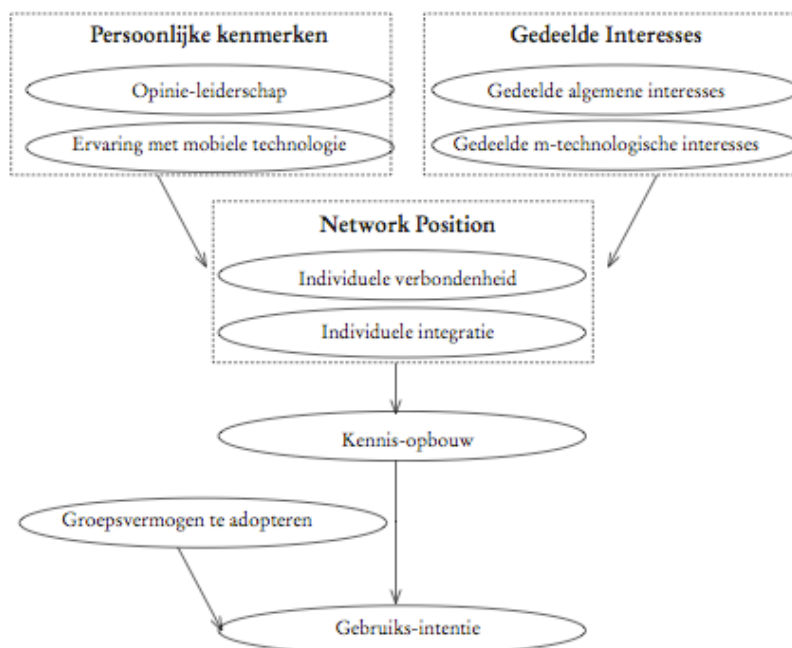
Bijlage 2 (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005)

10.4 Managing Brand Communication via Blogs by addressing various blogging motivations

Blogging Motivations	Communication Opportunities for Brands
Self-expression	<ul style="list-style-type: none"> • Provide platforms (e.g., events, competitions) to encourage brand-related self-expressions. • Explore opportunities to link such self-expressions with the brand's communication messages for conventional media.
Life documenting	<ul style="list-style-type: none"> • Create brand-related experiences for bloggers to document. • Make bloggers' brand experiences a part of the brand's experiences (e.g., have a meta-blog run by the brand that empathetically documents brand-related personal anecdotes recorded by bloggers).
Commenting	<ul style="list-style-type: none"> • Locate the influential commentator blogs; subscribe to their RSS feeds so as to sense the pulses of the blogosphere. • Make quick and proactive responses to unfriendly comments. • Invite bloggers to join the brand's public relations activities.
Forum participation	<ul style="list-style-type: none"> • Encourage staff to participate in brand-related online communities. • Sponsor forums to discuss the brand. • Provide stimulating information for discussion to keep the dialogue ongoing.
Information seeking	<ul style="list-style-type: none"> • Pay attention to SEO (search engine optimization) on blog-specific search engines. • Provide rich information and easy-to-find paths for eyeballs to converge. • Synthesize internal and external pro-brand blogging activities on the brand's main website.

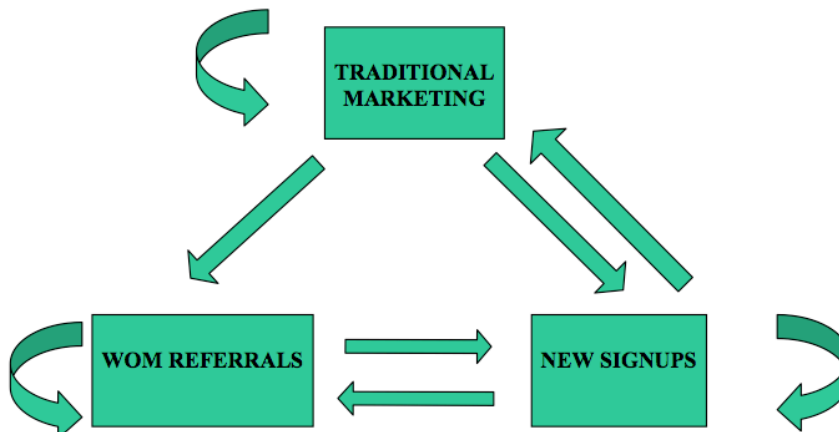
Bijlage 3 (Huang, YongZheng, Lin, & Chang, 2005)

10.5 Het verwerven van kennis via mobiele sociale netwerken.



Bijlage 4 (Kleijnen, Lievens, JC, & MGM, 2008)

10.6 Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Modeling Framework



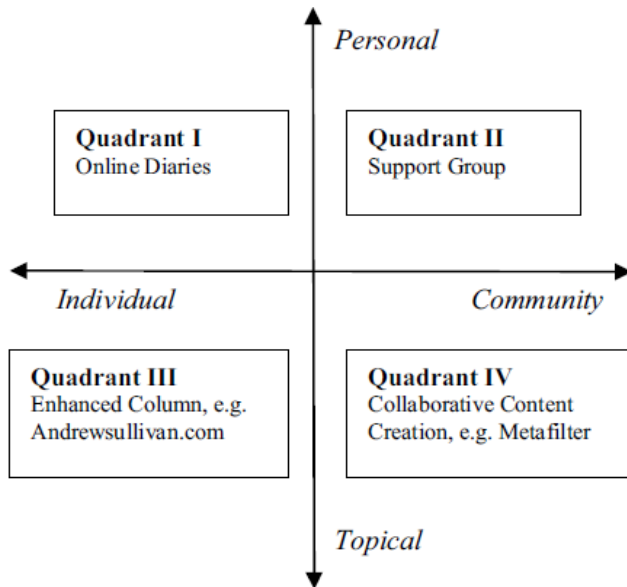
Bijlage 5 (Trusov, Bucklin, & Koen, 2008)

10.7 What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet.

<i>Author(s)</i>	<i>Motive</i>	<i>Description</i>
Dichter (1966)	Product-involvement	a customer feels so strongly about the product that a pressure builds up in wanting to do something about it; recommending the product to others reduces the tension caused by the consumption experience
	Self-involvement	the product serves as a means through which the speaker can gratify certain emotional needs
	Other-involvement	word-of-mouth activity addresses the need to give something to the receiver
	Message-involvement	refers to discussion which is stimulated by advertisements, commercials, or public relations
Engel, Blackwell, & Miniard (1993)	Involvement	level of interest or involvement in the topic under consideration serves to stimulate discussion
	Self-enhancement	recommendations allow person to gain attention, show connoisseurship, suggest status, give the impression of possessing inside information, and assert superiority
	Concern for others	a genuine desire to help a friend or relative make a better purchase decision
	Message intrigue	entertainment resulting from talking about certain ads or selling appeals
	Dissonance reduction	reduces cognitive dissonance (doubts) following a major purchase decision
Sundaram, Mitra, & Webster (1998)	Altruism (positive WOM)	the act of doing something for others without anticipating any reward in return
	Product involvement	personal interest in the product, excitement resulting from product ownership and product use
	Self-enhancement	enhancing images among other consumers by projecting themselves as intelligent shoppers
	Helping the company	desire to help the company
	Altruism (negative WOM)	to prevent others from experiencing the problems they had encountered
	Anxiety reduction	easing anger, anxiety, and frustration
	Vengeance	to retaliate against the company associated with a negative consumption experience
Advice seeking	obtaining advice on how to resolve problems	

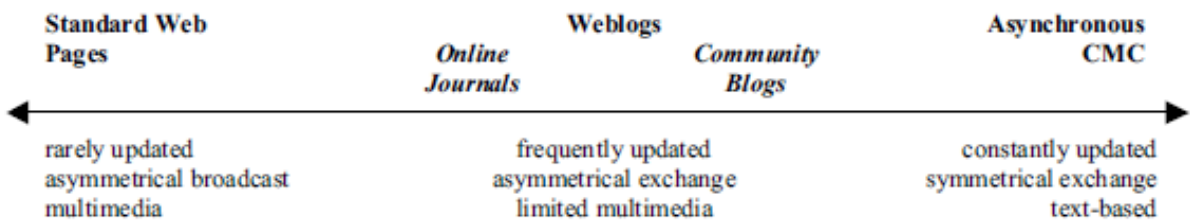
Bijlage 6 (Hennig Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2007)

10.8 Types of Blogs



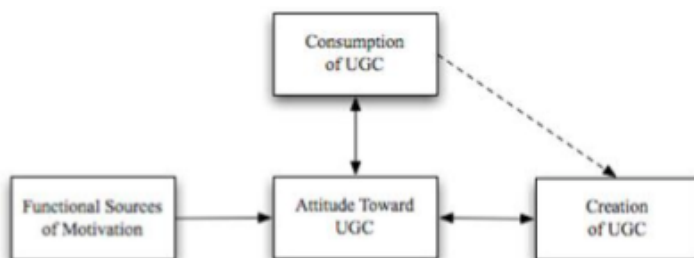
Bijlage 7 (Herring, Lois, Bonus, & Wright, 2004)

10.9 Weblogs on a continuum



Bijlage 8 (Herring, Lois, Bonus, & Wright, 2004)

10.10 Consumer Attitude, Behavior Relationship Involving UGC



Bijlage 9 (Daugherty, Eastin, & Bright, 2008)

10.11 Source of WOM Communications and Their Credibility Characteristics

PERSONAL SOURCES	Expertise	Trustworthiness	Attractiveness Similarity, Familiarity, and Likability
Opinion Leaders Provide product specific advice based on their involvement, expertise, and experience in a product category.	YES Product Category	YES	VARIES
Market Mavens Possess a wide range of information about many different types of products, retail outlets, and other aspects of markets that they share with others.	YES General Marketplace	YES	VARIES
Purchase Pals Accompany shoppers to the point of purchase to assist in decision-making during the actual shopping trip.	VARIES	YES	VARIES
Innovators/Early Adopters Talk about their experience with new products.	YES Product Category	YES	VARIES
Surrogate Consumers Guide, direct, or transact marketplace activities on behalf of consumers for a fee.	YES	VARIES	VARIES

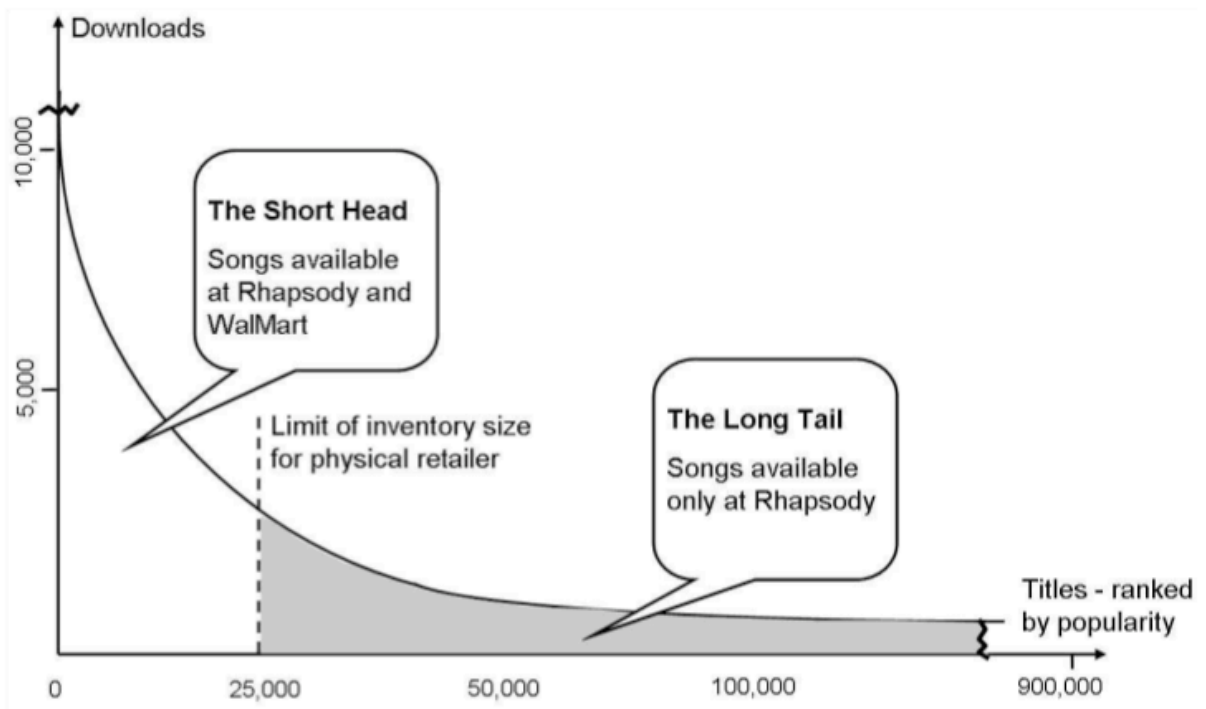
Bijlage 10 (Kiecker & Deborah, 2010)

10.12 WOM Communication in an Internet Environment

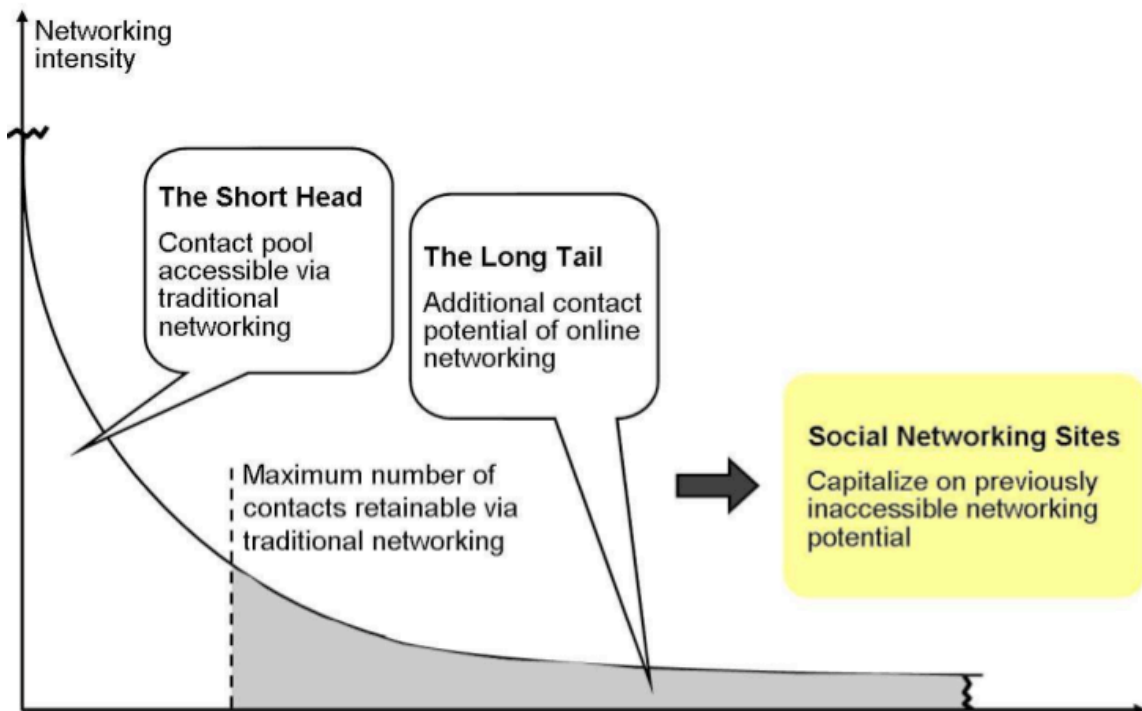
TYPES OF ONLINE WOM	Definitions	Examples of Positive Communications	Examples of Negative Communications
Spontaneous	Initiated and carried out by individual consumers using their own means (e.g., via a personal email account or homepage).	A consumer sends an email message to friends and family members in her personal address book telling everyone about a great movie she saw; a consumer prepares a personal review of a local restaurant and emails it to friends he thinks make also enjoy the restaurant.	A consumer sends an email message to friends and family members in his or her personal address book telling everyone about a really bad book or bad movie, or a lousy experience at a new restaurant (bad food, poor service).
Quasi-Spontaneous	Initiated and carried out by individual consumers in environments created by marketers (e.g., corporate Web sites).	A consumer posts a positive book review at Amazon.com; a user provides a high rating of a vendor on eBay.	A consumer posts a negative book review at Amazon.com; a user provides a cautionary comment regarding a seemingly unscrupulous dealer on eBay.
Independent- or Third Party-sponsored	Initiated and carried out by individual consumers in environments created by special interest groups, professional associations, and/or organizations for purposes other than selling products.	A user tells other women about a great new drug for PMS through the online community at iVillage.com; a kit car enthusiast provides a recommendation of a particular company's products and services based on his recent order on Kitcar.com	A woman uses iVillage.com's chat room to warn other mothers about a company that seems to be targeting children with an online scam; a kit car enthusiast uses Kitcar.com to report the failed delivery of a kit purchased via an online dealer and warns others against using said dealer.
Corporate-Sponsored	Initiated by marketers, but carried out by individual consumers who are paid and/or otherwise motivated to "spread the word" about a product or company for the purposes of selling its products or promoting the company.	A company pays consumers to monitor activity in its chat rooms and to participate in discussions in a way that ensures other consumers will hear consistently good messages about their products; the company uses its paid consumer advisors to post positive comments, reviews, and ratings of its products among user groups.	A company pays consumers to participate in user groups, chat rooms, and/or online communities of its competitors and through this participation, to offer negative reviews, evaluations, misinformation, or to start and/or encourage negative rumors about other businesses or market factors that may affect the company and its products; the company uses its paid consumer advisors to steer users away from competitors products by emphasizing bad product features in their product comparisons.

Bijlage 11 (Kiecker & Deborah, 2010)

10.13 The Long Tail of Social Networking



Bijlage 12 (Enders, Denker, Hungenberg, & Mauch, 2008)



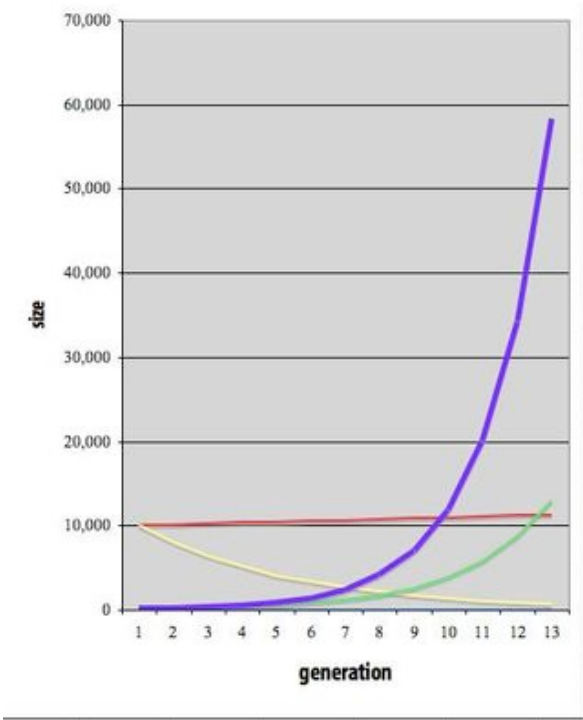
Bijlage 13 (Enders, Denker, Hungenberg, & Mauch, 2008)

Revenue Model	Revenue Drivers			Implication
	Number of Users	Willingness to Pay	Trust	
Advertising Models	●	◐	◐	„Lenghten the tail“
Subscription Models	◐	●	◐	„Fatten the tail“
Transaction Models	◐	◐	●	„Drive demand down the tail“

○ No Impact ◐ Medium Impact ● Very High Impact

Bijlage 14 (Enders, Denker, Hungenberg, & Mauch, 2008)

10.14 Viral Growth Trumps Audience



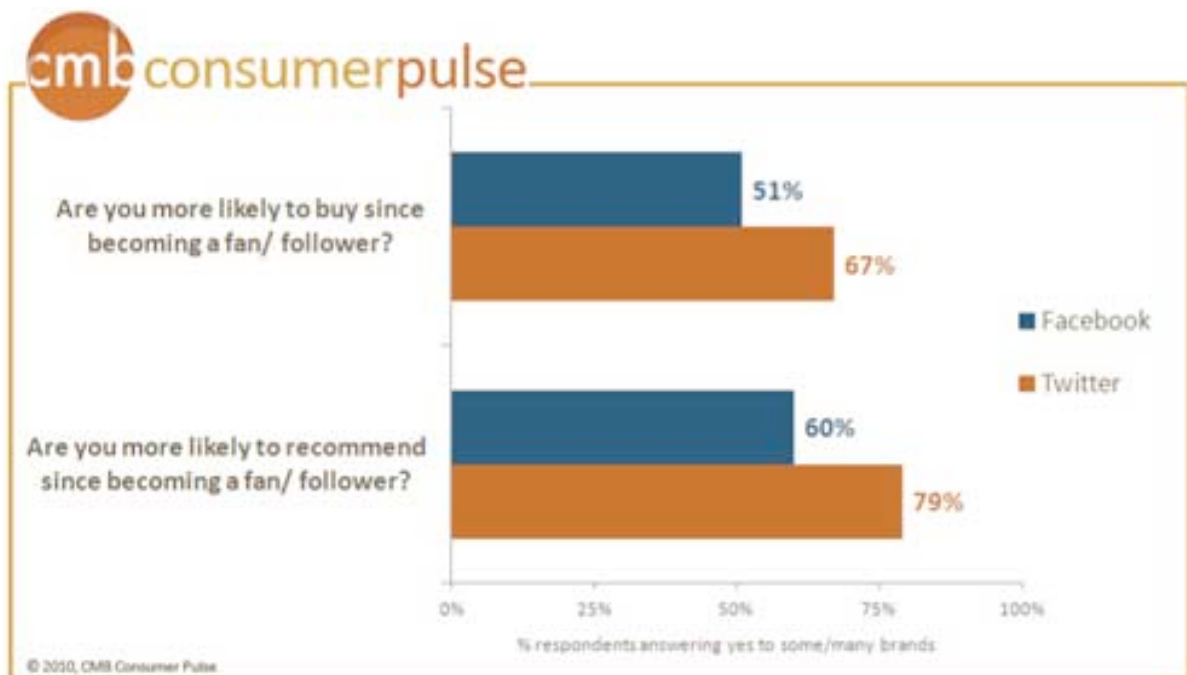
Bijlage 15 (Godin, 2010)

10.15 De behoefte-herkenning hangt af van de mate van discrepantie



Bijlage 16 (De Rijke, 2000)

10.16 Brands On Facebook And Twitter Favored By Consumers



Bijlage 17 (Medelsohn, 2010)