



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Contentmarketing op sociale netwerksites

Een onderzoek naar gedrag en motivaties van consumenten

Antheunis, M.; van Kaam, J.; Liebrecht, C.; van Noort, G.

Publication date

2016

Document Version

Final published version

Published in

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Antheunis, M., van Kaam, J., Liebrecht, C., & van Noort, G. (2016). Contentmarketing op sociale netwerksites: Een onderzoek naar gedrag en motivaties van consumenten. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(4), 337-365.

https://www.tijdschriftvoorcommunicatiewetenschap.nl/inhoud/tijdschrift_artikel/CW-44-4-5/Contentmarketing-op-sociaalnetwerksites

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Marjolijn Antheunis, Jeanine van Kaam, Christine Liebrecht & Guda van Noort*

Contentmarketing op sociaalnetwerksites

EEN ONDERZOEK NAAR GEDRAG EN MOTIVATIES VAN
CONSUMENTEN

Inleiding

Vrijwel elke Nederlander heeft een account bij een sociaalnetwerksite (SNS). Anno 2016 bestaan er 9,6 miljoen actieve Facebookaccounts waarvan 6,8 miljoen Nederlanders het platform dagelijks gebruiken (Newcom Research, 2016). Sociaalnetwerksites (SNSs) zijn daarom geliefde kanalen voor merken. SNSs zijn geschikt om interacties met consumenten aan te gaan en een band met ze op te bouwen (Borle, Dholakia, Singh & Durham, 2013; Dholakia, Bagozzi & Pearo, 2004). Ook verhoogt merkcommunicatie via deze netwerken de naamsbekendheid, betrokkenheid en loyaliteit ten opzichte van het merk (Borle et al., 2013; Laroche, Habibi & Richard, 2013). Om dit te bereiken is het plaatsen van wat we traditioneel 'reclameboodschappen' noemen wellicht minder geschikt. SNSs zijn van oorsprong immers media die mensen gebruiken om met elkaar sociale interacties aan te gaan, niet om reclame te zien of om met merken in aanraking te komen. Op sociale media vinden gebruikers opdringerige content meestal ongepast (Fournier & Avery, 2011) en zitten ze vaak niet te wachten op ongevraagde reacties van merken (Van Noort & Willemsen, 2012).

* Marjolijn Antheunis is universitair hoofddocent aan Tilburg University, afdeling Communicatie- en Informatiewetenschappen en is verbonden aan Tilburg center for Cognition and Communication (TiCC). Contactgegevens: TiCC, Tilburg University, Warandelaan 2, 5037 AB Tilburg, Nederland. Tel.: +31134662971. E-mail: M.L.Antheunis@uvt.nl.

Jeanine van Kaam is brand manager bij Henkel in Brussel. Contactgegevens: Henkel, Esplanade 1, 1020 Brussel, België; Tel: +32 (0) 2 421 27 21; E-mail: jeanine.vankaam@henkel.com.

Christine Liebrecht is universitair docent aan Tilburg University, afdeling Communicatie- en Informatiewetenschappen en is verbonden aan Tilburg center for Cognition and Communication (TiCC). Contactgegevens: TiCC, Tilburg University, Warandelaan 2, 5037 AB Tilburg, Nederland. Tel.: +31134664519. E-mail: C.C.Liebrecht@uvt.nl.

Guda van Noort is universitair hoofddocent aan de Universiteit van Amsterdam, afdeling Communicatiewetenschap en is verbonden aan Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Contactgegevens: ASCoR, Universiteit van Amsterdam, Nieuwe Achtergracht 166, 1018 WV Amsterdam, Nederland. Tel.: +31205252114. E-mail: g.vannoort@uva.nl.

De auteurs hebben een gelijke bijdrage geleverd. De auteurs willen Max Fackeldey en Your Social in Breda bedanken voor de inzichten in contentmarketing en het faciliteren van de dataverzameling voor de tweede studie.

Merkcommunicatie op SNSs vereist daarom een eigen communicatiestrategie. Een strategie die resulteert in content die de doelgroep wél graag ziet, leest, deelt en waarop de doelgroep reageert. Alleen dan bereikt het merk de doelgroep. Daarvoor moet de content relevant zijn. Dit wordt in de praktijk contentmarketing genoemd, een term die in de wetenschappelijke literatuur nog nauwelijks voorkomt. ‘Content marketing is erop gericht relaties met (mogelijke) klanten op te bouwen door het bieden van relevante informatie, dit in tegenstelling tot informatie die alleen maar de eigen producten promoot’ (Kerkhof, 2010, p. 150). Contentmarketing heeft een achtergrond in printmedia, zoals relatiemagazines en personeelsbladen, maar volgens Kerkhof (2010, p. 150) komt contentmarketing steeds vaker online voor ‘met functies die het mogelijk maken voor gebruikers om content te delen met anderen en om met elkaar (of met het merk) te interacteren’. Dit kan met (een combinatie van) websites, weblogs, games, apps, content- en videokanalen en ook met SNSs. Uit een survey onder 263 Amerikaanse *business-to-consumer-* (b2c-) contentmarketeers in uiteenlopende organisaties blijken SNSs op de vierde plaats te staan als het gaat om effectieve tactieken voor een contentstrategie, waarbij Facebook veruit de populairste SNS is (94% van de contentmarketeers gebruikt dit platform; Content Marketing Institute, 2016).

Voor hun contentmarketingstrategie maken merken een merkprofiel aan op een SNS, ook wel een merkpagina genoemd, waarop de content wordt geplaatst. SNS-gebruikers die ‘fan’ zijn van het merk, door het merkprofiel te *liken*, krijgen de content gepresenteerd in hun nieuwsoverzicht (*timeline*) of kunnen de content zien door naar de merkpagina te gaan. Als mensen op de content reageren of die verder verspreiden, wordt het bereik ervan verhoogd. Aangezien gedeelde berichten van vrienden overtuigender zijn dan berichten die rechtstreeks van het merk zelf komen (Araujo, 2015), streven merken ernaar om content te produceren die via hun volgers wordt verspreid in plaats van enkel via het eigen medium (Anderson, Fagan, Woodnutt & Chamorro-Premuzic, 2012).

Onderzoek naar contentmarketing staat nog in de kinderschoenen. Eerdere studies betroffen vooral de effectiviteit van merkcontent (Araujo, Neijens & Vliegenthart, 2015; Cvijikj & Michahelles, 2013; De Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Liebrecht, 2015), en door wie in het netwerk het wordt verspreid (Araujo, 2015; Bakshy, Hofman, Mason & Watts, 2011). Onderzoek vanuit het perspectief van de ontvanger is er nog nauwelijks: inzichten in het gedrag van consumenten, hoe ze interageren met content en waarom, ontbreken voor zover wij weten. Dit gat dichten is het doel van deze studie.

Kwalitatief onderzoek naar merkgerelateerd gedrag op sociale media, waaronder reviewsites en blogs (Muntinga, Moorman & Smit, 2011), laat zien dat er drie typen gedragingen zijn: consumeren (zoals filmpjes kijken, reviews lezen), bijdragen (bijv. productwaarderingen geven) en creëren (zelf content maken). Allereerst wordt in

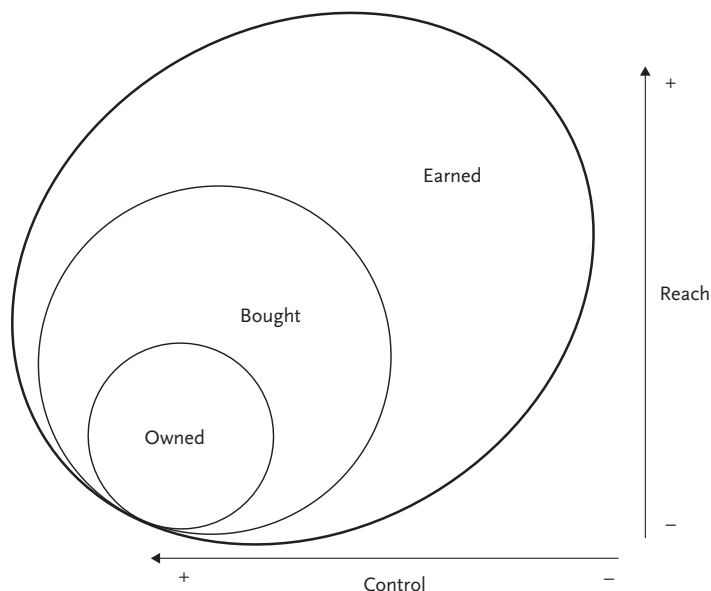
deze studie nagegaan of de drie typen gedragingen ook in de context van SNSs en contentmarketing een rol spelen, dus of eerdere inzichten vertaald kunnen worden naar dit domein. Aangezien merkgerelateerd gedrag samenhangt met verschillende motivaties, zo blijkt uit de interviews met socialemediagebruikers (Muntinga et al., 2011), is ons tweede doel onderzoeken hoe het gedrag in relatie tot contentmarketing samenhangt met motivaties van consumenten voor dat gedrag. Samenvattend wordt met de huidige studie op kwantitatieve wijze onderzocht of de drie typen van gedrag een rol spelen in contentmarketing op SNSs en hoe die samenhangen met motivaties.

Merkgerelateerd gedrag op SNSs

Contentmarketing wordt vaak in één adem genoemd met de termen *paid* en *owned* media. Dit zijn termen uit de indeling van media van Goodall (2009), waarin eigen (*owned*), gekochte (*bought/paid*) en verdiende (*earned*) media worden getypeerd aan de hand van twee assen: de mate van controle en de mate van bereik (zie figuur 1). Eigen media worden in eigen beheer van een merk uitgegeven. Het merk heeft volledige controle over de content en de wijze waarop die wordt gepresenteerd. Naast de merkpagina's op SNSs zijn de website of printuitgave van het merk hier voorbeelden van. Van gekochte media is sprake als het merk ruimte inkoopt om content te plaatsen, zoals in televisieprogramma's en op nieuwswebsites. Verdiende media ten slotte zijn de kanalen waar het merk geen controle over heeft. Het zijn de media die consumenten gebruiken om content te produceren en te verspreiden, zoals hun eigen content-sites en socialemediakanalen. Deze content kunnen ze zelf hebben geproduceerd, maar het kan ook content zijn die ze van een merk hebben opgepikt en eventueel hebben verrijkt met eigen content. Zoals de figuur van Goodall (2009) aangeeft, hangt het bereik van de media samen met de controle die merken hebben over hun content.

Contentmarketing op een SNS begint bij het eigen medium, de merkpagina, met als doel om zo veel mogelijk *earned* media te genereren. Dit gebeurt op SNSs op twee manieren. Allereerst, als SNS-gebruikers de content oppikken, erop reageren en ermee interageren zorgt dit voor verdere verspreiding in het sociale netwerk, zodat ook andere SNS-gebruikers worden bereikt. Ten tweede, als iemand interageert met merkcontent, wordt door het algoritme voor '*organic reach*' ook de kans verhoogd dat diegene in de toekomst met content van dat merk in aanraking komt. Het succes van contentmarketing wordt dus bepaald door de hoeveelheid *earned* media, de mate waarin wordt gereageerd op de content en de mate waarin merkcontent wordt verspreid.

Of contentmarketing geslaagd is, hangt dus af van hoe consumenten zich gedragen ten aanzien van de merkcontent. Gedrag op sociale media wordt vaak getypeerd in termen van actief en passief gedrag (o.a. Heinonen, 2011; Schlosser, 2005; Shang, Chen & Liao, 2006). Gedrag in relatie tot merken op sociale media kan meer specifiek getypeerd worden als consumeren, bijdragen en creëren (Muntinga et al., 2011). Deze



FIGUUR 1. *Eigen, gekochte en verdiende media* (Goodall, 2009)

gedragstypen hebben een oplopende mate van activiteit. In relatie tot contentmarketing is het consumeren van content het minst actief. Dit gaat puur om het lezen of bekijken van content, zonder hiermee te interageren. Het is passief gedrag. Een bijdrage leveren aan de merkcontent is actiever en vraagt om een handeling van de consument: een klik op de knop om een bericht te liken of te delen. Creëren is de meest actieve vorm van merkgerelateerd gedrag. Muntinga et al. (2011) scharen hier het zelf produceren van content onder, zoals de creatie van blogs, video's, foto's of reviews. Echter, er lijkt ook een lichtere vorm van contentcreatie te bestaan. Een reactie plaatsen op merkcontent kan eveneens gezien worden als het creëren van content (vergelijk de term '*user-generated content*', zie bijv. Goh, Heng & Lin, 2013). Hoewel reageren op content volgens de strikte definitie van Muntinga et al. (2011) tot het gedragstype 'bijdragen' behoort, sluiten wij ons in deze studie aan bij de literatuur over *user-generated content* en consumentenreviews: reacties op merkcontent worden beschouwd als het creëren van content. Reageren op content is immers een actievere vorm van gedrag dan het liken of delen van een bericht, wat een additionele reden is om deze actievere vorm te typeren als het 'creëren' van content.

Motivaties voor merkgerelateerd gedrag

Consumenten die openstaan voor merkcontent kunnen eenvoudig de merkcontent in hun nieuwsoverzicht krijgen door lid te worden van het merkprofiel op een SNS. Wat bepaalt of mensen lid worden en vervolgens content consumeren, eraan bijdragen of

creëren? Volgens de *uses and gratifications*- (U&G-) benadering (Katz, Haas & Gurevitch, 1973) wordt het type media en de inhoud die mensen selecteren beïnvloed door de behoeftes die mensen trachten te bevredigen en aan de voldoening (gratificatie) die zij uit het mediagebruik denken te halen (De Boer & Brennecke, 2006; Katz et al., 1973). Als we dit vertalen naar de context van contentmarketing kan op basis van deze benadering dus verondersteld worden dat mensen content gebruiken die aansluit bij de behoeftes die zij willen bevredigen.

Deze studie veronderstelt dat er zes verschillende motivaties zijn voor gedrag in relatie tot contentmarketing op SNSs. Aangezien er eerder geen onderzoek heeft plaatsgevonden naar deze motivaties, is deze set gebaseerd op onderzoek dat verwant is aan contentmarketing, namelijk enerzijds onderzoek naar merkgerelateerd gedrag op sociale media in het algemeen en dus niet SNS-specifiek (Muntinga et al., 2011), en anderzijds onderzoek naar waarom mensen lid worden van een online community buiten SNSs (bijv. Madupu & Cooley, 2010; Ridings, Gefen & Arinze, 2006). Deze motivaties kunnen toegepast worden op het gedrag om lid te worden van een merkcommunity, dit is direct gerelateerd aan *paid* media, en op het gedrag om meer of minder actief te interageren met merkcontent, dit relateert aan *owned* media.

Motivaties voor lidmaatschap van een merkcommunity op SNSs

De eerste motivatie om media te gebruiken is de behoefte aan informatie (Katz et al., 1973). Dit geldt zowel voor merkgerelateerd gedrag op sociale media (Muntinga et al., 2011) als voor het aansluiten bij een online community (Foster, Francescuccu & West, 2010; Madupu & Cooley, 2010; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ridings & Gefen, 2004; Ridings et al., 2006; Shang et al., 2006). Door aan te sluiten bij een community of merken online te volgen krijgt de consument toegang tot allerlei informatie, over het merk, de producten, recepten en zo verder en doet hij nieuwe kennis op.

De tweede motivatie is entertainment en draait om vermaak, ontspanning, amusement en tijdverdrijf (Muntinga et al., 2011). Entertainment blijkt eveneens een reden te zijn om lid te worden van een online community (LaRose, Mastro & Eastin, 2001; Madupu & Cooley, 2010; Ridings & Gefen, 2004; Sheldon, 2008). Merken plaatsen naast informatieve content ook regelmatig vermakelijke content (o.a. De Vries et al., 2012) zoals grappige inhakers. Tijdens de koudste Koningsdag sinds 1985 (in 2016) plaatste Unox bijvoorbeeld op Facebook 'Muts have' met een afbeelding van de iconische muts, en Heinekens leus boven de afbeelding van een biertje was 'Kou van oranje'. Vanwege dit soort vermakelijke content zou entertainment ook een motivatie kunnen zijn om lid van een merkcommunity te worden.

De derde motivatie is integratie en sociale interactie, dit refereert aan de behoefte aan contact met anderen (Muntinga et al., 2011). Mensen willen het contact met anderen

en met de wereld versterken door middel van media (Katz et al., 1973). Deze motivatie geldt eveneens om lid te worden van een community: mensen willen ergens bij horen en het gevoel hebben dat ze onderdeel zijn van een groep (Foster et al., 2010; Madupu & Cooley, 2010; Raacke & Bonds-Raacke, 2008; Ridings & Gefen, 2004). Mogelijk voorziet het lid worden van een merkcommunity ook in deze behoefte, omdat je daar gelijkgestemden treft.

De vierde motivatie is de behoefte aan een persoonlijke identiteit, waaronder de behoefte aan zelfvertrouwen, status en aanzien verstaan wordt (Katz et al., 1973; Muntinga et al., 2011). Persoonlijke identiteitsbehoeftes spelen niet alleen een rol bij online socialemediagedrag, maar ook bij het lid worden van een online community (Dholakia et al., 2004; Madupu & Cooley, 2010; Tufekci, 2008). Mensen willen zichzelf online op een bepaalde manier profileren en dit doen ze door lid te worden van community's die hierbij aansluiten. Zo kunnen zij aan anderen laten zien wie ze zijn en welke merken ze leuk vinden, wat een signaal is naar anderen. Door zich aan te sluiten bij merken geven mensen aan hoe ze werkelijk (willen) zijn of hoe ze willen dat anderen hen zien (Hollenbeck & Kaikati, 2012). Daarom is persoonlijke identiteit mogelijk een motivatie voor lidmaatschap van een merkprofiel.

De laatste twee motivaties worden wel door Muntinga et al. (2011) onderscheiden, maar komen niet naar voren in de literatuur over online community's. Dit is allereerst beloning: mensen gebruiken sociale media, omdat ze verwachten dat dit zal leiden tot een beloning in de toekomst (Muntinga et al., 2011). Dit betreft vaak een economische beloning, zoals geld besparen of een prijs winnen. Mogelijk is beloning eveneens een motivatie om aan te sluiten bij een online community: als lid van een merkpagina krijgen consumenten meer merkcontent onder ogen met wellicht een grotere kans op prijzen, kortingen en exclusieve content. Op Facebook maken merken bijvoorbeeld vaak gebruik van *like & win*-acties (Porterfield, 2010); consumenten die lid zijn van de pagina krijgen deze acties in hun nieuwsverzicht te zien. Daarom is beloning mogelijk een motivatie voor lidmaatschap van een merkpagina.

De laatste motivatie voor merkgerelateerd gedrag via sociale media is de behoefte aan invloed (*empowerment*): invloed uitoefenen op andere mensen of op bedrijven (Muntinga et al., 2011). De behoefte om invloed uit te oefenen, zou een reden kunnen zijn om lid te worden van een merkcommunity, zodat eenvoudig berichten geplaatst kunnen worden in de community om je stem richting het merk te laten horen en gehoord te worden door een merk. Een concreet voorbeeld hiervan zijn de oproepen die merken regelmatig doen voor een nieuwe unieke smaak van een product. Door hier gehoor aan te geven, kan iemand invloed uitoefenen op de productontwikkeling van een merk.

Op basis van de in de literatuur beschreven zes (mogelijke) motivaties om lid te worden van een (merk)community, is de volgende hypothese opgesteld:

H1: (a) Informatie, (b) entertainment, (c) integratie en sociale interactie, (d) persoonlijke identiteit, (e) beloning en (f) invloed zijn motivaties om lid te worden van een merkcommunity op een SNS.

Motivaties voor interactie met content op een merkcommunity op SNSs

SNS-gebruikers die lid zijn van een merkcommunity zien berichten van het merk. Op Facebook verschijnt die content in hun eigen timeline (SEC, 2012). Hier kunnen zij vervolgens in meer en mindere mate actief op reageren en mee interageren, zo kan merkcontent zich verspreiden in het sociale netwerk. Echter, hoewel SNS-gebruikers zelf proactief lid zijn geworden van een online community (door op de *like*-button van de merkpagina op Facebook te klikken), betekent dit niet automatisch dat ze ook actief zijn met content die merken plaatsen. Een groot aantal leden van merkpagina's op Facebook toont zelden interactie met de content (Millward Brown, 2013; Lipsman, Mudd, Aquino & Kemp, 2012). Binnen en ook buiten SNSs zijn leden van online community's grotendeels inactief (o.a. Madupu & Cooley, 2010; Millward Brown, 2013; Lipsman et al., 2012; Ridings et al., 2006). Consumenten lijken vooral informatie te willen absorberen en zijn niet zozeer geïnteresseerd in het actief interageren met het merk en de content (Ridings et al., 2006).

In welke mate mensen op sociale media passief of actief zijn, lijkt af te hangen van de motivaties die ze hebben. Actieve communityleden hebben bijvoorbeeld sociale motivaties, terwijl de consumerende leden vooral een informatiemotivatie hebben (Ridings et al., 2006). Muntinga en collega's (2011) voerden een studie uit specifiek in de context van merken en sociale media. Zij concludeerden ook dat bepaalde gradaties van passief tot actief gedrag samenhangt met verschillende sets motivaties. Dit onderzochten zij aan de hand van interviews met merkfans op sociale media. Om te onderzoeken welke motivaties ten grondslag liggen aan gedrag in relatie tot contentmarketing, baseren we ons grotendeels op deze aanverwante kwalitatieve studie en geven we een onderbouwing vanuit andere domeinen zoals de *electronic word-of-mouth*- (eWOM-) literatuur.

Allereerst concludeerden Muntinga et al. (2011) dat het passieve consumeren samenhangt met de motivaties informatie, entertainment en beloning vergaren. Deze motivaties zijn wellicht ook belangrijk voor het consumeren van merkcontent in een contentmarketingcontext. De informatiemotivatie is in het kader van contentmarketing op SNSs echter uitgezonderd, omdat mensen geen nieuwe informatie krijgen als ze content liken. Onze hypothese met betrekking tot het consumeren van merkcontent is:

H2: (a) Entertainment en (b) beloning zijn motivaties voor het consumeren van merkcontent op een SNS.

Ten tweede lijkt het gedrag om zelf bij te dragen aan merkcontent samen te hangen met de motivaties entertainment, integratie en sociale interactie, en persoonlijke identiteit (Muntinga et al., 2011). Literatuur over eWOM en virale marketing laat hetzelfde beeld zien: ook hier komen entertainment (Baek, Holton, Harp & Yaschur, 2011; Haridakis & Hanson, 2009), integratie en sociale interactie (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Ho & Dempsey, 2010), en persoonlijke identiteit (Hennig-Thurau et al., 2004; Ho & Dempsey, 2010) naar voren als motivaties om berichten van merken te delen. Op eenzelfde manier kunnen SNS-gebruikers gemotiveerd zijn om bij te dragen aan contentmarketing. Aanvullend speelt mogelijk de beloningsmotivatie een rol. Merken maken op SNSs zoals Facebook vaak gebruik van deel-en-winacties, waarbij consumenten worden opgeroepen om het bericht te delen om kans te maken op een prijs (Marketingfacts, 2013). Ook uit de literatuur over eWOM en virale marketing komt beloning naar voren als een motivatie om merkberichten te delen (Berger & Schwartz, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004; Wirtz & Chew, 2002). De hypothese voor het bijdragen aan merkcontent is daarom:

H3: (a) Entertainment, (b) integratie en sociale interactie, (c) persoonlijke identiteit en (d) beloning zijn motivaties om bij te dragen aan merkcontent op een SNS.

Ten slotte is creëren de meest actieve vorm van interactie die een SNS-gebruiker kan hebben met merkcontent. Muntinga et al. (2011) vonden dat entertainment, integratie en sociale interactie, persoonlijke identiteit en invloed motivaties waren voor contentcreatie van consumenten op sociale media. Overeenkomstig hun bevindingen is de hypothese met betrekking tot het creëren van content:

H4: (a) Entertainment, (b) integratie en sociale interactie, (c) persoonlijke identiteit en (d) invloed zijn motivaties voor het creëren van content in relatie tot merkcontent op een SNS.

In tabel 1 zijn de verwachte motivaties om lid te worden van een merkcommunity en de drie gedragstypen met merkcontent schematisch weergegeven.

TABEL 1. *Overzicht van hypothesen waarin motivaties zijn gekoppeld aan merkgerelateerd gedrag*

Motivaties	Merkgerelateerd gedrag			
	Communitylid (H1)	Consumeren (H2)	Bijdragen (H3)	Creëren (H4)
Informatie	X			
Entertainment	X	X	X	X
Integratie en sociale interactie	X		X	X
Persoonlijke identiteit	X		X	X
Beloning	X	X	X	
Invloed	X			X

Studies

Er zijn twee studies uitgevoerd om de hypothesen te toetsen. In studie 1 ($N = 167$) zijn gebruikers van Facebook gevraagd naar hun gedrag op merkpagina's en hun motivaties hiervoor. Om deze resultaten te kunnen valideren zijn in studie 2 ($N = 229$) de leden van één specifieke merkpagina op Facebook bevestigd naar hun gedrag en de bijbehorende motivaties.

Studie 1

Methodie

Respondenten werden middels een online vragenlijst eerst bevestigd naar hun gedragingen op merkpagina's en daarna naar hun motivaties voor die gedragingen. In deze studie is gebruikgemaakt van een *convenience sample* van 167 respondenten ($M_{\text{leeftijd}} = 27.3$, $SD_{\text{leeftijd}} = 10.13$; 62,9% vrouw). Alle respondenten waren lid van één of meer merkpagina's op Facebook. Dit houdt in dat ze minimaal één merkpagina gelijkt hebben. Een ruime meerderheid (75,4%) is hoger opgeleid (hbo of wo).

Metingen

Merkgerelateerd gedrag is gemeten aan de hand van 8 items (zie tabel 3 voor alle gedragingen) op een vijfpuntschaal (1 = *nooit* tot 5 = *vaak*). Deze items sluiten aan bij de niveaus van merkgerelateerd gedrag op sociale media van consumenten (bijv. 'Berichten, foto's en/of video's van een merk die in mijn tijdlijn verschijnen liken'), bijdragen (bijv. 'Berichten, foto's en/of video's *delen* van een merk die in mijn tijdlijn verschijnen') en creëren (bijv. 'Zelf een bericht plaatsen op een merkpagina'; Muntinga et al., 2011; Muntinga, 2013).

Motivaties voor merkgerelateerd gedrag zijn gemeten door *apart* te vragen naar de motivaties voor verschillende gedragingen die samenhangen met het lid worden van een merkpagina (liken van een pagina; 20 items), en de drie niveaus van merkgerelateerd gedrag: het liken van merkcontent (consumenten; 16 items), het reageren op merkcontent (bijdragen; 20 items) en het delen van merkcontent (creëren; 16 items). De bevestigde motivaties zijn gebaseerd op de zes motivaties van socialemediagebruik in de studie van Muntinga et al. (2011): entertainment (in deze studie uitgesplitst naar plezier (1 item) en tijdverdrijf (3 items)), integratie en sociale interactie (4 items), persoonlijke identiteit (3 items), informatie (4 items), beloning (3 items) en invloed (3 items). De motivaties zijn bevestigd aan de hand van stellingen die participanten dienden te beoordelen op een vijfpunt-Likertschaal van (1) *helemaal oneens* tot (5) *helemaal eens*. Zie tabel 2 voor een overzicht.

TABEL 2. *Resultaten factoranalyse en betrouwbaarheidsanalyse motivaties voor merkgerelateerd gedrag (studie 1)*

	Factor	Items	M	SD	Laagste factor lading	Verklaarde variantie	Eigen value	Cronbach's Alpha
Plezier	Liken pagina's	1	3.71	0.97	-	-	-	-
	Liken content	1	4.07	0.80	-	-	-	-
	Delen content	1	3.91	1.13	-	-	-	-
	Reageren content	1	3.95	1.03	-	-	-	-
Tijdverdrijf	Liken pagina's	3	2.49	1.04	.78	72,79%	2.18	.81
	Liken content	3	2.73	1.14	.81	72,83%	2.19	.81
	Delen content	3	2.84	1.29	.88	79,76%	2.40	.87
	Reageren content	3	3.04	1.28	.84	77,15%	2.31	.85
Informatie	Liken pagina's	4	3.22	0.86	.71	57,87%	2.32	.75
Integratie en sociale interactie (ISI)	Liken pagina's	4	2.07	0.94	.75	71,87%	2.88	.87
	Liken content	4	2.28	1.05	.86	78,30%	3.13	.91
	Delen content	4	2.91	1.29	.87	83,25%	3.33	.93
	Reageren content	4	3.01	1.32	.86	82,85%	3.31	.93
Persoonlijke identiteit (PI)	Liken pagina's	3	2.04	0.90	.81	73,87%	2.21	.80
	Liken content	3	2.24	1.06	.91	84,85%	2.55	.91
	Delen content	3	2.79	1.31	.90	88,11%	2.64	.93
	Reageren content	3	2.76	1.18	.87	80,87%	2.43	.88
Beloning	Liken pagina's	3	2.94	1.16	.83	80,33%	2.41	.87
	Liken content	3	3.30	1.19	.88	84,49%	2.54	.90
	Delen content	3	3.89	1.11	.93	88,77%	2.67	.94
	Reageren content	3	2.84	1.32	.95	93,53%	2.81	.96
Invloed	Liken pagina's	3	2.01	0.90	.87	73,41%	2.20	.80
	Liken content	3	2.17	0.99	.88	78,15%	2.35	.85
	Delen content	3	2.52	1.25	.77	75,79%	2.27	.84
	Reageren content	3	3.52	1.42	.91	89,21%	2.68	.94

Resultaten

Gedrag op merkpagina's. In tabel 3 is een overzicht te vinden van de resultaten. Wat opvalt, is dat de meest actieve vorm van interactie met merkcontent, creëren, het minst vaak plaatsvindt. Zo geeft meer dan 90% aan nooit of zelden zelf berichten te posten, en foto's of video's te plaatsen. Het reageren op berichten van merken gebeurt iets vaker, maar toch ook nog weinig. Consumenten van merkcontent is het meest populair, zo geeft iets meer dan 25% aan regelmatig of vaak een merkprofiel te bezoeken, en bijna 50% leest regelmatig of vaak de berichten van merken in de timeline. De merkcontent die wordt bekeken, wordt ook verder verspreid, want meer dan 40% liket weleens een bericht, en zo'n 18% deelt dergelijke content. Als mensen kans maken om iets te winnen, geeft slechts een kwart van de respondenten aan daar nooit aan mee te doen.

TABEL 3. *Descriptieve resultaten en frequenties van merkgerelateerd gedrag op SNS-community's in het algemeen (studie 1)*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	Nooit	Zelden	Soms	Regelmatig	Vaak
Consumenten							
Pagina bezoeken	2.99	0.91	8 4,8%	36 21,6%	81 48,5%	33 19,8%	9 5,4%
Content lezen	3.31	1.18	14 8,4%	29 17,4%	42 25,1%	56 33,5%	26 15,6%
Bijdragen							
Content liken	2.43	0.93	25 15,0%	69 41,3%	54 32,3%	15 9,0%	4 2,4%
Content delen	1.74	0.81	78 46,7%	59 35,3%	26 15,6%	4 2,4%	0
Meedoen aan winacties	2.51	1.21	42 25,1%	45 26,9%	45 26,9%	23 13,8%	12 7,2%
Creëren							
Reageren op content	1.78	0.87	79 47,4%	53 31,7%	28 16,8%	7 4,2%	0
Berichten plaatsen	1.45	0.70	108 64,7%	47 28,1%	8 4,8%	4 2,4%	0
Foto's of video's plaatsen	1.34	0.68	127 76,0%	28 16,8%	8 4,8%	4 2,4%	0

Motivaties voor gedrag op merkpagina's. Om de motivaties voor gedrag op merkpagina's te onderzoeken hebben we zowel *one-sample* t-testen als regressies gedaan. Door middel van de t-testen is geanalyseerd of de scores van een motivatie in positieve zin

TABEL 4. *Motivaties voor merkgerelateerd gedrag op SNS-community's in het algemeen (studie 1)*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Lid merkcommunity				
Informatie	3.22	0.86	3.25	.00
Plezier	3.71	0.97	9.59	.00
Tijdverdrijf	2.49	1.04	-6.21	.00
PI	2.04	0.90	-13.71	.00
ISI	2.07	0.94	-12.67	.00
Beloning	2.94	1.16	-0.71	.48
Invloed	2.01	0.90	-14.19	.00
Consumenten				
Plezier	4.07	0.80	12.54	.00
Tijdverdrijf	2.73	1.14	-2.19	.03
PI	2.24	1.06	-6.71	.00
ISI	2.28	1.05	-6.40	.00
Beloning	3.30	1.19	2.37	.02
Invloed	2.17	0.99	-7.94	.00
Bijdragen				
Plezier	3.91	1.13	4.63	.00
Tijdverdrijf	2.84	1.29	-0.72	.48
PI	2.79	1.31	-0.93	.36
ISI	2.91	1.29	-0.41	.69
Beloning	3.89	1.11	4.61	.00
Invloed	2.52	1.25	-2.24	.03
Creëren				
Plezier	3.95	1.03	5.61	.00
Tijdverdrijf	3.04	1.28	0.17	.87
PI	2.76	1.18	-1.26	.22
ISI	3.01	1.32	0.03	.98
Beloning	2.84	1.32	-0.75	.46
Invloed	3.52	1.42	2.23	.03

Noot: Dikgedrukte gemiddelde scores zijn significant hoger dan het midden van de schaal.

PI = Persoonlijke identiteit; ISI = Integratie en sociale interactie.

significant verschillen van het midden van de Likertschaal, dat een neutrale houding ten opzichte van de stelling representeerde (i.e., de neutrale score was 3; zie tabel 4). Met deze testen zijn de hypothesen getoetst. Door middel van een regressieanalyse is de invloed van de betreffende motivaties op het bevroegde gedrag geanalyseerd.

De eerste hypothese stelt dat consumenten lid worden van een merkcommunity op een SNS vanwege alle zes onderscheiden motivaties. De resultaten van de *one sample* t-test tonen dat alleen informatie en plezier (onderdeel van de entertainmentmotivatie) in positieve zin significant verschillen van het gemiddelde. Daarmee is H1a volledig en H1b gedeeltelijk ondersteund door de data. Tegen de verwachting in blijken er geen andere motivaties te zijn voor lidmaatschap van een merkpagina. Daarmee worden H1c tot en met H1f verworpen. Aangezien alleen respondenten die weleens een merkpagina liken zijn bevroegd in deze studie, kon op dit punt geen regressieanalyse uitgevoerd worden.

Voor het consumeren van content veronderstelde hypothese 2 dat a) entertainment, en b) beloning motivaties zijn. Uit de t-test blijkt dat plezier (submotivatie van entertainment) en beloning motivaties zijn die significant boven het gemiddelde scoren. Hiermee is H2a gedeeltelijk en H2b volledig ondersteund. De resultaten van de aanvullende lineaire regressie laten zien dat alleen de motivatie plezier een voorspeller is van het consumeren van content op een merkpagina ($B = .213$; $SE = .109$, $p = .049$).

Voor het bijdragen aan content veronderstelde hypothese 3 dat a) entertainment, b) integratie en sociale interactie, c) persoonlijke identiteit en d) beloning motivaties zijn. De resultaten van de t-test laten zien dat ook voor dit gedrag plezier en beloning motivaties zijn. Hiermee is H3a gedeeltelijk en H3d volledig ondersteund. H3b en H3c moeten worden verworpen. De motivaties zijn geen voorspellers van het gedrag, wijst de niet-significante bevinding van de aanvullende lineaire regressie uit.

Voor het creëren van content veronderstelde de vierde hypothese dat a) entertainment, b) integratie en sociale interactie, c) persoonlijke identiteit en d) invloed motivaties zijn. De resultaten van de t-test laten zien dat de motivaties plezier en invloed hoger scoren dan de neutrale waarde. Hiermee kan H4a deels en H4d volledig ondersteund worden. H4b en H4c moeten worden verworpen. Uit de aanvullende regressieanalyse kwam naar voren dat plezier de enige motivatie is die een voorspeller is voor het bijdragen aan content op merkpagina's ($B = .354$; $SE = .121$, $p = .006$).

Conclusies studie 1

Conform de literatuur over (online) community's (o.a. Madapu & Cooley, 2010; Riding et al., 2006) blijkt dat een grote groep consumenten weinig actief is op merkpagina's. Hoe meer activiteit een gedraging van een consument vraagt, hoe minder vaak die wordt vertoond. Meer dan de helft van de respondenten bezoekt bijvoorbeeld nog

weleens een pagina of leest een bericht, maar de respondenten creëren zelden tot nooit zelf content. Het creëren van *earned* media is dus een grote uitdaging, zo laat deze studie zien.

Uit de resultaten blijkt daarnaast dat enkele motivaties van belang zijn voor verschillende soorten gedragingen in relatie tot contentmarketing. Alleen plezier is een belangrijke motivatie voor alle vier de gedragingen. Opvallend is verder dat integratie en sociale interactie geen enkele rol speelt, terwijl het sociale aspect een van de voornaamste redenen is voor algemeen sociaalmediagebruik (o.a. Bonds-Raacke & Raacke, 2010; Quan-Haase & Young, 2010; Zhang, Tang & Leung, 2011). Bovendien zijn merken vaak actief op SNSs, juist om een band met consumenten aan te gaan en om interactie te krijgen (De Reuver, 2012; De Vries et al., 2012). Deze motivatie van merken om een merkcommunity op SNSs te starten, is dus niet in lijn met de motivaties van consumenten om merkgerelateerd gedrag te vertonen. Het zou kunnen dat merken ongewenste gasten zijn in interpersoonlijke communicatiekanalen, zoals Fournier en Avery (2011) stellen. Een andere verklaring zou ook kunnen liggen in het feit dat de participanten werd gevraagd naar merkgerelateerde gedrag in het algemeen, zonder een specifieke merkcommunity voor ogen te hebben. Mogelijk verschilt het gedrag van consumenten per merk en merkcommunity en zijn ze van een groot aantal merkpagina's niet lid en actief om een band met het merk aan te gaan, maar enkel om er plezier, informatie en beloning uit te halen of om hun stem te laten horen.

Om deze alternatieve verklaring te toetsen en de resultaten van studie 1 te valideren, zijn in studie 2 de motivaties onderzocht voor merkgerelateerd gedrag onder een grotere groep participanten en bij leden van één specifieke merkpagina, van een merk waarbij de leden in hogere mate betrokken zijn.

Studie 2

Method

In totaal hebben 229 respondenten deelgenomen aan deze studie. De leeftijd van de respondenten lag tussen de 18 en 66 jaar ($M = 43.10$; $SD = 11.37$). Het overgrote deel van de respondenten was vrouw (96,9%). Dit komt overeen met het percentage vrouw in het ledenbestand van deze merkpagina. Spreiding voor wat betreft opleidingsniveau was groot; mbo (33,2%), hbo (27,5%), vmbo (19,2%), havo/vwo (9,6%), wo (10,5%).

Deze studie is uitgevoerd in samenwerking met een sociaalmediabedrijf. De oproep om mee te doen aan de online vragenlijst is geplaatst op de Facebookpagina van een van hun klanten, een groot internationaal merk op het gebied van diëten en afslankproducten. Consumenten zijn vaak erg betrokken bij diëten en afslankproducten, wat mogelijk samenhangt met een relatief hogere betrokkenheid en activiteit op de merk-

pagina. Immers, van betrokken mensen wordt verondersteld dat ze meer behoefte hebben aan relevante content en dat ze meer gemotiveerd zijn om die tot zich te nemen.

De online vragenlijst was nagenoeg gelijk aan die van studie 1. Eerst is gevraagd naar de gedragingen. Daarna is gevraagd naar de motivaties. Aanvullend is gevraagd naar merkloyaliteit, om de relatie tussen loyaliteit en merkgerelateerd gedrag te kunnen toetsen.

Metingen

Merkgerelateerd gedrag. Dezelfde gedragingen als in studie 1 zijn bevestigd, maar dit keer op een dichotome schaal (*ja* en *nee*). Dit was in samenspraak met het merk dat toestemming gaf haar leden te bevragen, om de vragenlijst voor leden te vereenvoudigen.

Motivaties voor merkgerelateerd gedrag. De motivaties voor de verschillende gedragingen zijn op eenzelfde manier gemeten als in studie 1. De schalen laden ook in studie 2 allemaal op één component met een eigen value die hoger is dan 1.0. Alle Cronbach's Alpha's zijn hoger dan .70, zie tabel 5.

Merkloyaliteit. Gezien de aard van het merk en de merkcommunity is naast gedrag en motivatie ook de loyaliteit van de leden ten opzichte van het merk bevestigd. Mogelijk speelt deze loyaliteit een rol bij de mate waarin de leden actief gedrag vertonen in de community, aangezien merkloyaliteit de betrokkenheid en trouwheid van consumenten bij een merk verhoogt (Ouwensloot & Odekerken-Schröder, 2008). Merkloyaliteit is gemeten met drie items op een vijf-punt-Likertschaal van (1) *helemaal oneens* tot (5) *helemaal eens*. De items zijn afgeleid van de schalen van Delgado-Ballester, Munuera-Alemán en Yagüe-Guillén (2003) en Laroche et al. (2013) en passend gemaakt voor deze studie. De items zijn: 'Ik ben bereid meer te betalen voor het merk dan voor andere merken in dezelfde productcategorie', 'Ik zou andere mensen aanbevelen om het merk te kopen' en 'Ik ben trouw aan het merk'. (Cronbach's Alpha = .77; $M = 3.70$, $SD = 0.69$).

Resultaten

Merkgerelateerd gedrag op merkpagina. De resultaten (zie tabel 6) wijzen uit dat consumeren van content het meest gebeurt op de specifieke merkcommunity. Het lezen van merkcontent is het populairst. Ook bijdragen komt in zekere mate voor: het liken van een bericht (69,9%) en het meedoen aan winacties (55,5%) gebeurt relatief veel. Berichten delen, een derde variant van 'bijdragen', en reageren op berichten, een vorm van 'creëren', komt grofweg in de helft van de gevallen voor, maar het is duidelijk dat een actievorm van interactie met merkcontent minder populair is. Net als in de eerste studie is het percentage respondenten dat zelf foto- of videocontent plaatst het laagst.

TABEL 5. Resultaten factoranalyses en betrouwbaarheidsanalyses motivaties (studie 2)

	Factor	Items	M	SD	Laagste factorlading	Verklaarde variantie	Eigen value	Cronbach's Alpha
Plezier	Liken pagina	1	4.14	0.78	-	-	-	-
	Liken content	1	4.12	0.57	-	-	-	-
	Delen content	1	4.26	0.58	-	-	-	-
	Reageren content	1	4.14	0.73	-	-	-	-
Tijdverdrijf	Liken pagina	3	2.40	0.88	.70	63,03%	1.89	.71
	Liken content	3	2.26	0.86	.74	63,06%	1.89	.70
	Delen content	3	2.55	1.11	.82	73,02%	2.19	.81
	Reageren content	3	2.61	1.08	.83	73,73%	2.21	.82
Informatie	Liken pagina	4	3.51	0.78	.72	56,22%	2.25	.73
	Liken content	4	2.97	1.10	.83	75,26%	3.01	.89
	Liken content	4	2.91	1.07	.86	77,86%	3.11	.90
	Delen content	4	3.20	1.26	.94	93,31%	3.73	.96
Integratie en sociale interactie	Reageren content	4	3.16	1.18	.87	80,86%	3.23	.92
	Liken pagina	3	2.13	0.95	.81	72,16%	2.17	.80
	Liken content	3	2.09	0.94	.81	73,26%	2.20	.80
	Delen content	3	3.53	1.06	.79	76,22%	2.29	.84
Persoonlijke identiteit	Reageren content	3	2.46	1.10	.85	76,31%	2.29	.84
	Liken pagina	3	2.34	1.08	.79	79,26%	2.38	.87
	Liken content	3	2.40	1.10	.86	85,24%	2.56	.91
	Delen content	3	2.66	1.20	.92	90,86%	2.73	.95
Beloning	Reageren content	3	2.55	1.17	.88	87,09%	2.61	.93
	Liken pagina	3	2.41	0.96	.75	69,55%	2.09	.77
	Liken content	3	2.39	0.97	.79	71,90%	2.16	.80
	Delen content	3	2.71	1.11	.84	78,49%	2.36	.86
Invloed	Reageren content	3	2.72	1.18	.87	82,15%	2.47	.89

TABEL 6. Frequenties van merkgerelateerd gedrag op een specifieke SNS-community (studie 2)

Merkgerelateerd gedrag	Ja	Nee
Consumeren		
Pagina bezoeken	191 83,4%	38 16,6%
Content lezen	213 93%	16 7%
Bijdragen		
Content liken	160 69,9%	69 30,1%
Content delen	95 41,5%	134 58,5%
Meedoen aan winacties	127 55,5%	102 44,5%
Creëren		
Reageren op content	120 52,4%	109 47,6%
Bericht plaatsen	73 31,9%	156 68,1%
Foto's of video's plaatsen	34 14,8%	195 85,2%

Om te onderzoeken of het merkgerelateerde gedrag in deze specifieke community met hoogbetrokken communityleden samenhangt met merkloyaliteit is een logistische regressie uitgevoerd (zie tabel 7). De resultaten laten zien dat merkloyaliteit een positieve relatie heeft met diverse activiteiten op de merkpagina. Loyaliteit hangt vooral samen met meer actieve vormen van gedrag, zoals het delen van, reageren op en plaatsen van berichten.

Motivaties voor merkgerelateerd gedrag op een SNS-community. Om te onderzoeken welke motivaties ten grondslag liggen aan merkgerelateerd gedrag (lid worden van een merkcommunity, consumeren van content, eraan bijdragen en zelf content creëren) zijn zowel t-testen uitgevoerd als logistische regressies (de afhankelijke variabele is in deze studie een dichotome variabele). De resultaten geven nagenoeg hetzelfde beeld als in studie 1.

Voor het toetsen van de eerste hypothese is een *one-sample* t-test gedaan. Het was niet mogelijk een regressie uit te voeren, omdat alle respondenten lid waren van de merkpagina en er dus geen variatie was in de afhankelijke variabele. Daarom is er voor het toetsen van H₁ een *one-sample* t-test gedaan. De resultaten wijzen uit dat er twee motivaties zijn om lid te worden van de merkpagina: informatie (H_{1a}) en plezier

TABEL 7. *Relatie tussen merkloyaliteit en merkgerelateerd gedrag op een specifieke SNS-community (studie 2)*

	Merkloyaliteit		
	<i>B</i>	<i>Wald</i>	<i>p</i>
Consumenten			
Pagina bezoeken	.18	0.51	.48
Content lezen	.56	2.52	.11
Bijdragen			
Content liken	.46	4.76	.03
Content delen	.57	7.52	.01
Meedoen aan winacties	.33	2.86	.09
Creëren			
Reageren op content	.51	6.41	.01
Bericht plaatsen	.52	5.49	.02
Foto's of video's plaatsen	.31	1.18	.28

Noot: Dikgedrukte scores representeren significante correlaties.

(H1b). Wederom is tijdverdrijf geen motivatie voor lidmaatschap van de merkcommunity, daarom is er gedeeltelijke ondersteuning voor H1b. Andere motivaties spelen geen rol in het liken van de merkpagina, daarom is er geen onderbouwing voor H1c, H1d en H1e. Het was niet mogelijk om een aanvullende regressietoets uit te voeren, omdat alle respondenten lid waren van de merkpagina en er dus geen variatie was in de afhankelijke variabele.

Hypothese 2 veronderstelde dat a) entertainment en b) beloning motivaties zijn voor het consumeren van merkcontent op een SNS. Uit de resultaten van de t-test bleek dat plezier de enige motivatie is voor het consumeren van merkcontent op een SNS. Daarmee is H2a gedeeltelijk bevestigd. Uit de aanvullende logistische regressieanalyse bleek dat plezier geen significante voorspeller was voor het consumeren van merkcontent.

De derde hypothese veronderstelde dat a) entertainment, b) integratie en sociale interactie, c) persoonlijke identiteit en d) beloning motivaties zijn om bij te dragen aan merkcontent op een SNS. Uit de resultaten van de t-test kwam naar voren dat zowel plezier als persoonlijke identiteit motivaties waren voor het bijdragen van merkcontent. H3a kan dus deels en H3c kan volledig ondersteund worden. Daarentegen moeten H3b en H3d worden verworpen. De resultaten van de aanvullende logistische regressieanalyse laten zien dat beide motivaties geen significante voorspeller zijn voor het gedrag (plezier: $B = .615$; $SE = .612$, $Wald = 1.009$, $p = .315$; persoonlijke identiteit: $B = .269$; $SE = .327$, $Wald = 0.676$, $p = .411$).

TABEL 8. *Motivaties voor merkgerelateerd gedrag op een specifieke SNS-community (studie 2)*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Lid merkcommunity				
Informatie	3.51	0.78	9.89	.00
Plezier	4.14	0.77	22.40	.00
Tijdverdrijf	2.40	0.88	-10.20	.00
PI	2.13	0.95	-13.84	.00
ISI	2.97	1.10	-0.38	.71
Beloning	2.34	1.08	-9.24	.00
Invloed	2.41	0.96	-9.21	.00
Consumenten				
Plezier	4.12	0.57	24.07	.00
Tijdverdrijf	2.26	0.86	-10.51	.00
PI	2.09	0.94	-11.87	.00
ISI	2.91	1.07	-1.04	.30
Beloning	2.40	1.10	-6.70	.00
Invloed	2.39	0.97	-7.70	.00
Bijdragen				
Plezier	4.26	0.58	16.55	.00
Tijdverdrijf	2.55	1.11	-3.08	.00
PI	3.53	1.06	2.78	.01
ISI	3.20	1.26	1.22	.23
Beloning	2.66	1.20	-2.16	.04
Invloed	2.71	1.11	-2.01	.05
Creëren				
Plezier	4.14	0.73	13.13	.00
Tijdverdrijf	2.61	1.08	-3.01	.00
PI	2.46	1.10	-4.04	.00
ISI	3.16	1.18	1.10	.27
Beloning	2.55	1.17	-3.22	.05
Invloed	2.72	1.18	-1.98	.05

Noot: Dikgedrukte gemiddelde scores zijn significant hoger dan het midden van de schaal.

PI = Persoonlijke identiteit; ISI = Integratie en sociale interactie.

De laatste hypothese (H4) veronderstelde dat a) entertainment, b) integratie en sociale interactie, c) persoonlijke identiteit en d) invloed motivaties zijn voor het creëren van merkcontent op een SNS. Uit de resultaten van de t-toets bleek dat wederom plezier

significant boven het gemiddelde scoorde. Hiermee wordt alleen H_{4a} deels bevestigd. H_{4b}, H_{4c} en H_{4d} worden niet ondersteund. De resultaten van de logistische regressieanalyse laten zien dat plezier geen significante voorspeller is voor het creëren van content ($B = .278$; $SE = .302$, $Wald = 0.302$, $p = .583$).

Additioneel is onderzocht of de gevonden patronen verschillen voor merkloyale fans, zie tabel 9. Voor respondenten die hoog scoren op merkloyaliteit ($M \geq 4.0$) is wederom plezier een belangrijke motivatie. Wat dat betreft verschilt het patroon weinig. Echter, voor loyale fans zijn ook sociale motivaties belangrijker: aan het bijdragen aan en creëren van content ligt integratie en sociale interactie ten grondslag.

TABEL 9. *Motivaties van merkgerelateerd gedrag voor merkloyale SNS-gebruikers (studie 2; N = 96, df = 95)*

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Lid merkcommunity				
Informatie	3.70	0.75	9.12	.00
Plezier	4.40	0.68	20.55	.00
Tijdverdrijf	2.60	0.96	-4.05	.00
PI	2.40	1.09	-5.41	.00
ISI	3.37	1.13	3.22	.00
Beloning	2.47	1.16	-4.44	.00
Invloed	2.65	1.03	-3.34	.00
Consumeren				
Plezier	4.28	0.58	17.78	.00
Tijdverdrijf	2.36	1.02	-4.99	.00
PI	2.26	1.11	-5.34	.00
ISI	3.16	1.19	1.05	.30
Beloning	2.47	1.19	-3.54	.00
Invloed	2.57	1.10	-3.15	.00
Bijdragen				
Plezier	4.48	0.58	13.28	.00
Tijdverdrijf	2.73	1.35	-1.04	.31
PI	3.14	1.34	0.62	.54
ISI	3.59	1.33	2.31	.03
Beloning	2.69	1.25	-1.28	.21
Invloed	2.94	1.17	-0.28	.79

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
Creëren				
Plezier	4.52	0.51	16.62	.00
Tijdverdrijf	2.87	1.22	-0.59	.56
PI	2.71	1.14	-1.41	.17
ISI	3.68	1.08	3.44	.00
Beloning	2.60	1.18	-1.86	.07
Invloed	3.18	1.29	0.77	.45

Noot: Dikgedrukte gemiddelde scores zijn significant hoger dan het midden van de schaal.

PI = Persoonlijke identiteit; ISI = Integratie en sociale interactie.

Conclusies studie 2

In studie 2 zijn de leden van een specifieke merkcommunity – de Nederlandse Facebookpagina van een internationaal merk in diëten en afslankproducten – gevraagd naar hun gedrag op deze merkcommunity. Ten opzichte van studie 1 rapporteren deze leden actiever te zijn. Het patroon van de relatie tussen type gedrag en motivaties bleek nagenoeg gelijk (zie tabel 10); alleen beloning leek nu geen rol te spelen. Mogelijk is dit voor SNS-gebruikers die meer betrokken zijn bij een merk minder relevant. Aanvullend is gebleken dat echte merkfans actiever met content aan de slag gaan, en dat voor hen sociale motivaties een belangrijkere rol spelen. Hoewel de participantengroep in deze studie een specifieke doelgroep van voornamelijk vrouwen betreft, is het belangrijk om op te merken dat er verschillende resultaten worden gevonden als er gevraagd wordt naar merkgerelateerd gedrag in het algemeen (studie 1) of in relatie tot een specifiek merk (studie 2).

TABEL 10. *Overzicht van motivaties voor merkgerelateerd gedrag op SNS-community's in het algemeen (studie 1) en op een specifieke SNS-community (studie 2)*

Motivaties	Merkgerelateerd gedrag							
	Communitylid (H1)		Consumenten (H2)		Bijdragen (H3)		Creëren (H4)	
	Alg	Spec	Alg	Spec	Alg	Spec	Alg	Spec
Informatie	X	X						
Entertainment (plezier)	X	X	X	X	X	X	X	X
Integratie en sociale interactie (ISI)								
Persoonlijke identiteit (PI)						X		
Beloning			X		X			
Invloed							X	

Noot. Alg = SNS-community's in het algemeen (studie 1); Spec = specifieke SNS-community (studie 2).

Conclusies en discussie

Merkcommunity's op SNSs zijn voor merken een steeds belangrijker verlengstuk van hun eigen kanalen (*owned media*) geworden om hun doelgroep te bereiken. Door content te plaatsen op deze profielen probeert een merk consumenten te bewegen om voor hun eigen behoeften content te consumeren, eraan bij te dragen en zelf te creëren. Dit is contentmarketing, een vorm van merkcommunicatie waarbij de behoeften van de doelgroep centraal staan, in tegenstelling tot het enkel promoten van de eigen producten. Daarnaast wil een merk het bereik van de merkcontent verhogen via *earned media*, bijvoorbeeld door de content door de doelgroep verder te laten verspreiden.

Het doel van dit onderzoek was om meer inzicht te krijgen in het merkgerelateerde gedrag van consumenten op SNSs in relatie tot contentmarketing en hun motivaties hiervoor. Voor verschillende gedragstypen (lid worden van een merkprofiel, consumeren van merkcontent, bijdragen aan en creëren van content) is onderzocht wat de onderliggende motivatie is. Dit is nagegaan met twee online studies: voor merkcommunity's in het algemeen (studie 1) en onder leden van een specifieke merkcommunity (studie 2). De resultaten geven inzichten voor onderzoek en de praktijk.

Gedrag in relatie tot contentmarketing op SNSs

Consumenten zijn matig actief in relatie tot contentmarketing. Hoe meer inspanning nodig is, hoe minder dat gedrag wordt vertoond. Dat is de conclusie die op basis van beide studies getrokken kan worden. Het consumeren van content is het meest populair, zelf actief bijdragen aan content veel minder. Als consumenten gevraagd wordt naar hun gedrag in relatie tot content van een specifiek merk, rapporteren ze iets actiever te zijn (studie 2). Deze bevindingen komen overeen met eerder onderzoek naar het gedrag van consumenten op (online) merkcommunity's (o.a. Madapu & Cooley, 2010; Riding et al., 2006). Merklloyale consumenten, of merkfans, zijn het meest actief en interactief. Dit resultaat komt overeen met studies die laten zien dat naarmate de merkloyaliteit hoger is, consumenten meer betrokken zijn bij en trouw zijn aan het merk (Ouwensloot & Odekerken-Schröder, 2008).

Motivaties voor het gedrag in relatie tot contentmarketing op SNSs

Er zijn verschillende motivaties die ten grondslag liggen aan verschillende typen gedrag in relatie tot contentmarketing. De motivaties komen deels overeen met die voor algemeen socialemediagebruik (bijv. Bonds-Raacke & Raacke, 2010; Quan-Haase & Young, 2010) en het gebruik van traditionele media (bijv. Katz et al., 1973, McQuail, 1983; Ruggiero, 2000). In beide studies is naar voren gekomen dat plezier een belangrijke reden is voor alle gedragstypen. In de U&G-literatuur komt plezier vaak naar voren als motivatie om verschillende soorten media te gebruiken, zoals televisie, krant en internet (Katz et al., 1973; Ruggiero, 2000) en het is ook een belangrijke reden voor algemeen socialemediagebruik (Quan-Haase & Young, 2010; Zhang et al., 2011).

Informatie speelt daarnaast een rol voor het lid worden van een merkcommunity. Informatie krijgen over het merk, de producten en acties en aanbiedingen, blijkt een belangrijke drijfveer. Ook dit sluit aan bij onderzoek naar motivaties voor media zoals televisie, krant en internet (Katz et al., 1973; McQuail, 1983; Ruggiero, 2000) en sociale media (Bonds-Raacke & Raacke, 2010; Quan-Haase & Young, 2010).

Opvallend is dat uit dit onderzoek naar voren is gekomen dat het gedrag in relatie tot contentmarketing op SNSs *niet* gedreven wordt door de behoefte aan integratie en sociale interactie. Voor geen enkel type gedraging speelt deze motivatie een rol. Hieruit blijkt dat de motivaties voor merkgerelateerd gedrag op SNSs niet geheel overeenkomen met de motivaties voor niet-merkgerelateerd socialemediagebruik, waarvan bekend is dat dat voornamelijk gedreven wordt door de behoefte aan integratie en sociale interactie (Bonds-Raacke & Raacke, 2010; Quan-Haase & Young, 2010; Zhang et al., 2011). De echte merkfans zijn hierop een uitzondering. Voor loyale consumenten speelt deze sociale motivatie wel een rol, zo bleek uit de tweede studie.

Een ander opvallend verschil met onderzoek naar motivaties voor algemeen socialemediagebruik is de rol van de motivatie persoonlijke identiteit. Uit de literatuur blijkt dat deze motivatie een belangrijke rol speelt om sociale media te gebruiken (Hollenbeck & Kaikati, 2012; Nadkarni & Hofmann, 2012; Zhang et al., 2011). Mensen worden veelal gedreven door behoeftes die te maken hebben met hun persoonlijke identiteit en eigen gevoelens (Hollenbeck & Kaikati, 2012; Nadkarni & Hofmann, 2012; Zhang et al., 2011). In relatie tot contentmarketing op SNSs speelt dit dus geen enkele rol. Consumenten worden niet lid van een merkcommunity om een bepaald imago of zelfbeeld uit te stralen. Ook de interactie met content wordt niet gedreven door het neerzetten of behouden van een bepaald imago. Dit resultaat spreekt de resultaten van Muntinga et al. (2011) tegen. Echter, deze motivatie kan wel een rol spelen wanneer consumenten een specifiek merk voor ogen hebben. Uit studie 2 bleek dat persoonlijke identiteit een motivatie is om merkcontent te delen. Dit kan komen door het specifieke merk dat in de studie is onderzocht, maar het kan ook het gevolg zijn van het feit dat mensen aan één merk denken in plaats van aan merkcommunity's en -content in het algemeen. Het bereik van merkcontent kan dus worden verhoogd als leden van een specifieke SNS-merkcommunity met het delen van de content een bepaald beeld van zichzelf willen laten zien aan anderen (*ideal self*, Hollenbeck & Kaikati, 2012).

Een verklaring voor deze tegengestelde resultaten is dat persoonlijke identiteit niet bij alle merken een rol speelt. Sommige merken worden meer geschikt geacht om iets uit te stralen naar andere mensen dan andere merken (Hollenbeck & Kaikati, 2012). Mogelijk is het merk in studie 2 geschikt om een identiteit aan te ontlenen. De merkcontent van de onderzochte community in die studie gaat vaak over gezond leven en eten, een onderwerp waar de leden van de merkpagina veel mee bezig zijn. Overeen-

komstig de theorie van Hollenbeck en Kaikati (2012) willen de leden van de community met de *ideal self* aan anderen laten zien dat ze bezig zijn met gezond leven.

Er kan ook geconcludeerd worden dat merkgerelateerd socialemediagebruik consumenten de kans geeft om behoeftes te vervullen die met traditionele media niet of nauwelijks vervuld kunnen worden. Deze behoeftes, beloning en invloed, worden beschreven door Muntinga et al. (2011). Deze twee behoeftes blijken ook een motiverende rol te spelen bij bepaalde soorten gedrag op merkpagina's. Er is gebleken dat het willen uitoefenen van invloed op anderen of op het merk een reden kan zijn voor consumenten om zelf ook content te creëren. Door zelf content te maken, bijvoorbeeld door te reageren op merkcontent, kunnen consumenten hun mening uiten of suggesties geven aan merken.

De motivatie beloning waarbij de consument worden gedreven door het krijgen van een beloning (bijv. korting of kans maken op een prijs) speelt een rol bij consumeren van en bijdragen aan merkcontent op SNS-merkcommunity's in het algemeen. Als mensen geen specifieke merkcommunity in gedachten hebben, geven ze aan dat ze merkcontent vooral consumeren en eraan bijdragen om daarmee een beloning te ontvangen of er iets mee te winnen. Dit gedrag zal net als de motivatie invloed verschillen per specifieke merkcommunity. In de specifieke merkcommunity van onze tweede studie was beloning geen motivatie, maar dat kan ook verklaard worden door de contentmarketingstrategie van het merk zelf waarbij bijna nooit winacties op de merkpagina werden geplaatst.

Wetenschappelijke implicaties

Tot op heden is het wetenschappelijk onderzoek naar contentmarketing schaars, en is er eveneens weinig onderzoek gedaan naar de gedragingen van consumenten op merkpagina's. De huidige studie draagt bij aan theorie en onderzoek op dit gebied. Allereerst bevestigen de resultaten van dit onderzoek niet alleen de bevindingen van Muntinga et al. (2011) dat consumenten online verschillende typen merkgerelateerd gedrag vertonen, maar ook blijkt dat naarmate een gedraging meer activiteit of inspanning vergt, de consument dit gedrag minder vaak laat zien. Content creëren heeft bijvoorbeeld een hoger niveau van activiteit en kost de consument meer moeite dan bijdragen; onze studies laten zien dat consumenten dan ook minder vaak een inhoudelijke reactie op een bericht plaatsen dan dat ze een bericht liken. In aansluiting op de kwalitatieve studie van Muntinga et al. (2011) laat dit onderzoek op basis van twee surveys specifiek binnen de context van SNSs zien dat consumenten in beperkte mate actief zijn met merkcontent. Opgemerkt dient te worden dat er in dit opzicht wel verschillen zijn in de twee uitgevoerde studies. Het maakt duidelijk verschil of naar content en merken in het algemeen wordt gevraagd, of dat men een specifiek merk in gedachten heeft. Als respondenten een concreet merk in gedachten hebben, rapporteren ze actiever met het merk en de content te interageren. Door te vragen naar socialemediagedrag in het algemeen, en naar merken in het algemeen, kunnen

onderzoeksresultaten ten onrechte uitwijzen dat consumenten vaak inactief zijn op sociale media. Ook in de vergelijking met andere onderzoeksresultaten is dit aspect van belang.

Ten tweede geeft deze studie inzicht in de relatie tussen motivaties en merkgerelateerd gedrag. Verschillende motivaties blijken ten grondslag te liggen aan verschillende typen gedrag. Het patroon van deze motivaties is voor een deel overeenkomstig met de literatuur van merkgerelateerd socialemediagebruik, eWOM en virale marketing (o.a. Berger & Schwartz, 2011; Hennig-Thurau et al., 2004; Ho & Dempsey, 2010; Wirtz & Chew, 2002), maar er bleken ook belangrijke verschillen. Het huidige onderzoek laat daarnaast zien dat er binnen één gedragstype ook nog veel verschillen zitten in de motivaties die voorafgaan aan merkgerelateerd socialemediagedrag.

Tot slot bleek dat motivaties en de mate van actief gedrag verschillen voor echte merkfans en loyale consumenten. Zij rapporteerden actiever bezig te zijn met contentmarketing en hadden ook sterker de motivatie om zichzelf aan anderen te uiten (persoonlijke identificatie) door content te delen. Dit impliceert dat betrokkenheid bij een merk samenhangt met andere motivaties voor gedrag in relatie tot contentmarketing. In onderzoek naar zowel het gebruik als het effect van contentmarketing moet dus rekening gehouden worden met betrokkenheid, merkloyaliteit en andere gerelateerde kenmerken van consumenten.

Praktische implicaties

Sociale media hebben het speelveld van de marketingcommunicatie veranderd. Het draait niet langer (alleen) om het zenden van informatie en persuasieve boodschappen, het is belangrijk dat een merk de dialoog aangaat met consumenten en met content aansluit bij hun behoeften. Om dit te kunnen bereiken is in deze studie onderzocht hoe consumenten omgaan met merkcontent op sociale media. Meer specifiek is inzicht verkregen in het gedrag van consumenten in relatie tot content die merken plaatsen op sociale media, en hun motivaties voor dit gedrag. De resultaten hebben een aantal implicaties voor de beroepspraktijk van contentmarketing.

Geconcludeerd kan worden dat het voor contentmarketingprofessionals een uitdaging is om consumenten te activeren met content, om zo betrokkenheid bij het merk en verspreiding van merkcontent te bewerkstelligen. Respondenten rapporteren slechts in beperkte mate te interageren met merkcontent op SNSs, daarmee lijkt het bereiken van *earned* media bepaald geen sinecure. Om de interactie met merkcontent te verhogen is het van belang dat communicatieprofessionals met merkcontent beter inspelen op de behoeftes en verwachtingen van consumenten. De resultaten uit dit onderzoek geven hiervoor aanknopingspunten. Zo speelt plezier een belangrijke rol bij zowel het lid worden van een merkcommunity (gerelateerd aan *paid* media) als de drie merkgerelateerde gedragingen met content (*earned* media). Daarom zouden merken de behoeftes van (potentiële) consumenten trachten te vervullen met verma-

kelijke content. Dit kan bijvoorbeeld door leuke foto's, video's en inhakers te plaatsen. Consumenten moeten er plezier in hebben om interactie te vertonen met berichten.

Informatiebehoefte is een andere motivatie om rekening mee te houden. Mensen worden lid van een merkpagina omdat ze informatie willen vergaren. Het is dus belangrijk om naast plezierige content ook informatieve content te plaatsen over het merk, de producten en eventuele acties (overeenkomstig de experimentele bevindingen van Liebrecht, 2015). Instructiefilmpjes en een kijkje achter de schermen zijn hier voorbeelden van. Het uitoefenen van invloed en het krijgen van plezier zijn twee belangrijke motivaties voor het specifieke gedrag 'creatie'. Reacties op merkcontent worden vooral vanuit die motivaties geplaatst. Een manier om het gevoel te stimuleren dat consumenten invloed kunnen uitoefenen en gehoord worden door het merk, is het actief vragen naar de mening van de consument en om suggesties aan te laten dragen voor verbetering van het merk of de producten (De Vries et al., 2012). Beloning is een belangrijke motivatie voor het gedrag 'bijdragen' in de vorm van merkcontent liken en delen. Belonen van consumenten kan op verschillende manieren, voorbeelden zijn prijsvragen, kortingen of toegang tot exclusieve inhoud. Persoonlijke identiteit is ten slotte een belangrijke motivatie om merkcontent te delen in het netwerk. Content over bijvoorbeeld sportevenementen, work-outs en gezond eten kunnen bijdragen aan iemands zelfbeeld of imago en zijn daarom geschikt om in te zetten in een contentstrategie.

Tot slot, de bevindingen van deze studie lijken aan te sluiten bij de filosofie van Fournier en Avery (2011), die stellen dat merken *uninvited brands* zijn op sociale media. Uit onze studies blijkt dat mensen een merkpagina vooral volgen voor snel gewin: plezier hebben en informatie krijgen. Wat betreft de informatiemotivatie is het voor te stellen dat mensen een merk volgen via een SNS-community gemakkelijker vinden dan om via andere kanalen informatie van het merk te krijgen; het kost meer inspanning om zelf webpagina's te bezoeken dan om merkcontent automatisch in je nieuwsoverzicht te krijgen. Consumenten zitten daarentegen minder te wachten op het werkelijk aangaan van een sociale band met merken, tenzij ze echte merkfans of loyale consumenten zijn. Of contentmarketing geschikt is om naast het bieden van plezier en informatie ook een nauwere band aan te gaan met de doelgroep, hangt af van de merkcommunity en de loyaliteit van de consument.

Literatuur

- Anderson, B., Fagan, P., Woodnutt, T., & Chamorro-Premuzic, T. (2012). Facebook psychology: Popular question answered by research. *Psychology of Popular Media Culture*, 1(1), 23-37. doi: 10.1037/a0026452
- Araujo, T. (2015). *Brand Content Diffusion on Social Networking Sites. Exploring the Triadic Relationship between the Brand, the Individual, and the Community*. (diss. Universiteit van Amsterdam). Z.p.: CPI, Koninklijke Wöhrmann.

- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegenthart, R. (2015). What motivates consumers to re-tweet brand content? The impact of information, emotion, and traceability on pass-along behavior. *Journal of Advertising Research*, 55(3). doi: 10.2501/JAR-2015-009
- Baek, K., Holton, A., Harp, D., & Yaschur, C. (2011). The links that bind: Uncovering novel motivation for linking on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2243-2248. doi: 10.1016/j.chb.2011.07.003
- Bakshy, E., Hofman, J.M., Mason, W.A., & Watts, D.J. (2011). Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter. *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 65-74). Verkregen op 28 april 2016 van <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1935845>
- Berger, J., & Schwartz, E. M. (2011). What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 48(5), 869-880. doi: 10.1509/jmkr.48.5.869
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27-33.
- Borle, S., Dholakia, U., Singh, S. & Durham, E. (2013). The impact of Facebook fan page participation on customer behavior: an empirical investigation. Beschikbaar op SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2555994>.
- Content Marketing Institute (2016). *B2C Content Marketing. 2016 Benchmarks, Budgets, and Trends – North America*. Verkregen op 14 juli 2016 van http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2015/10/2016_B2C_Research_Final.pdf
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. doi: 10.1007/s13278-013-0098-8
- De Boer, C., & Brennecke, S. (2006). *Media en publiek: Theorieën over media impact*. Amsterdam, Nederland: Boom.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J. L., & Yagüe-Guillén, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54. doi: 10.1.1.201.5789
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. & Pearo, L.K. (2004). A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263. doi: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004
- De Reuver, M. (2012). *Wat iedereen moet weten over Facebook winacties*. Verkregen op 27 februari 2013 van <http://www.dutchcowboys.nl/facebook/25604>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Foster, M.K., Francescucci, A. & West, B.C. (2010). Why users participate in online social networks. *International Journal of E-Business Management*, 4(1), 3-19. doi: 10.3316/IJEBM0401003
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.001
- Goh, K-Y., Heng, C-S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. doi: 10.1287/isre.1120.0469
- Goodall, D. (2009). *Owned, bought and earned (redux)*. Verkregen op 24 juni 2015 van <http://danielgoodall.com/2009/05/20/owned-bought-and-earned-redux/>
- Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. doi: 10.1080/08838150902908270
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. doi: 10.1002/cb.376
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi: 10.1002/dir.10073
- Ho, J. Y., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9), 1000-1006. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.08.010

- Hollenbeck, C. R. & Kaikati, A. M. (2012). Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 395-405. doi: 10.1016/j.ijres-mar.2012.06.002
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
- Kerkhof, P. (2010). Merken en sociale media. In: S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media* (pp. 149-154). Heemstede: Customer Media Council.
- Laroche, M., Habibi, M.R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003
- LaRose, R., Mastro, D. & Eastin, M.S. (2001). Understanding internet usage. *Social Sciences Computer Review*, 19(4), 395-413. doi: 10.1177/089443930101900401
- Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher. How to use content to market online and in social media*. Indiana: Que Publishing.
- Liebrecht, C. (2015). *Doelstellingen behalen met contentmarketing*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.
- Lipsman, A., Mudd, G., Aquino, C., & Kemp, P. (2012). *The power of like 2: How social marketing works*. Verkregen op 4 april 2013 van http://rto12.ca/wp-content/uploads/2012/09/The_Power_of_Like_2.pdf
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147. doi: 10.1080/15332861.2010.503850
- Marketingfacts (2013). *Online rewards: De Facebook-editie*. Verkregen op 14 maart 2013 van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/online-rewards-de-facebook-editie/>
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. London, Verenigd Koninkrijk: Sage Publications.
- Millward Brown (2013). *Social Media Spotlight NL*. Verkregen op 24 februari 2013 van <http://www.slide-share.net/MillwardBrown/social-media-spotlight-nl>
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Muntinga, D. (2013). *Catching COBRAs* (diss. Universiteit van Amsterdam). Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S.G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007
- Newcom Research (2016). *Social media onderzoek 2016*. Geraadpleegd op <http://www.newcom.nl/social-media2016>
- Noort, G. van & Willemsen, L.M. (2012). Online damage control: the effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26(3), 131-140. doi: 10.1016/j.intmar.2011.07.001
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities – and why? *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 571-585. doi: 10.1108/03090560810862516
- Porterfield, A. (2010). *Study reveals why consumers fan facebook pages*. Verkregen op 23 februari 2013 van <http://www.socialmediaexaminer.com/study-reveals-why-consumers-fan-facebook-pages/>.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. doi: 10.1177/0270467610380009
- Raacke, J. & Bonds-Raacke, J.B. (2008). MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11(2), 169-174. doi: 10.1089/cpb.2007.0056
- Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1). doi: 10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x
- Ridings, C., Gefen, D., & Arinze, B. (2006). Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities. *Communications of the Association for Information Systems*, 16(18), 329-354.

- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37. doi: 10.1207/S15327825MCS0301_02
- Schlosser, A. E. (2005). Posting versus lurking: communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research* 32(2): 260-265. doi: 10.1086/432235
- Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398-418. doi: 10.1108/10662240610690025
- Sheldon, P. (2008). The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 20, 67-75. doi : 10.1027/1864-1105.20.2.67
- Securities and Exchange Commission [SEC] (2012). *Amendment No. 6 to Form S-1 registration statement, Facebook Inc.* Verkregen op 3 maart 2013 van <http://files.shareholder.com/downloads/AMDA-NJ5DZ/230131196xoxS1326801-13-3/1326801/1326801-13-3.pdf>
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, gossip, Facebook and MySpace. *Information, Communication & Society*, 11(4), 544-564. doi: 10.1080/13691180801999050
- Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162. doi: 10.1108/09564230210425340
- Zhang, Y., Tang, L. S.-T., & Leung, L. (2011). Gratifications, collective self-esteem, online emotional openness, and traitlike communication apprehension as predictors of Facebook uses. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(12), 733-739. doi: 10.1089/cyber.2010.0042