



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Leidt liken op Facebook tot merkliefde?

Meijers, M.

Publication date

2017

Document Version

Final published version

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Meijers, M. (null). (2017). Leidt liken op Facebook tot merkliefde?., SWOCC. <https://www.swocc.nl/kennisbank-item/leidt-liken-op-facebook-tot-merkliefde/>

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.



Blog uit de wetenschap

Blog uit de wetenschap | Marijn Meijers | 26 september 2017

Leidt liken op Facebook tot merkliefde?

Marijn Meijers



“Bij 1000 likes verloten we een waardebon onder de mensen die ons geliked hebben”, deze actie heeft u vast wel eens voorbij zien komen op Facebook. Maar hoe effectief is het liken op Facebook eigenlijk? Leiden likes echt tot positievere merkattitudes en hogere koopintenties? En wat heeft het zien van likes voor een effect op derden?

Marketeers spenderen behoorlijk wat geld om te zorgen dat ze goed vertegenwoordigd zijn op social media, met de assumptie dat dit zich ook terug betaald. Deze aanname wordt echter steeds meer in twijfel getrokken. Daarom hebben John, Emrich, Gupta en Norton^[1] in een aantal experimenten onderzocht **wat liken op Facebook kan betekenen voor een bedrijf.**

Liken leidt niet tot kopen

Een experiment naar merkattitude wees uit dat het liken van een merk op Facebook niet leidt tot een positievere houding ten opzichte van het merk of een verhoogde koopintentie. Dit experiment hebben de onderzoekers vervolgens 15 keer herhaald, telkens met een aantal kleine veranderingen. De resultaten bleven echter hetzelfde: liken leidt niet tot kopen. Op basis van deze 16 experimenten concludeerden de onderzoekers zelfs dat als er al een effect van het liken van een merk op Facebook is, dit een negatief effect is.

Kopen leidt wel tot liken

Wel bleek uit vijf andere experimenten dat mensen die het merk niet wilden liken op Facebook, een minder positieve merkattitude hadden en een lagere koopintentie. Het is dus aannemelijker dat een positievere merkattitude en hogere koopintentie leidt tot het liken van een merk op Facebook dan andersom: dat het liken van een merk leidt tot een positievere merkattitude en hogere koopintentie.

Kennisbank

► **Blog uit de wetenschap**

► **Publicatie**

► **Uit de SWOCC Selectie**



Heeft liken dan een positief effect op derden?

Tot slot vroegen de onderzoekers zich af of het liken van een merk op Facebook dan wellicht wel een positief effect heeft op derden. Zij onderzochten dit door mensen (bijvoorbeeld *persoon x*) te vragen een Facebook pagina te liken en vervolgens de e-mail adressen van drie vrienden (de ontvangers) te geven. De ontvangers kregen vervolgens één van de volgende drie boodschappen te zien: dat *persoon x* het merk op Facebook heeft geliked en ze daarom een coupon krijgen voor een gratis product, dat *persoon x* het merk 'gewoon' leuk vindt (zonder enige referentie naar Facebook) en ze daarom een coupon krijgen voor een gratis product, of alleen de boodschap dat ze een coupon krijgen voor een gratis product.

Uit dit experiment bleek dat de ontvangers het vaakst de coupon inruilden voor het product wanneer ze hoorden dat hun vriend (*persoon x*) het product leuk vond (zonder een referentie naar Facebook). Er was geen verschil te zien bij de ontvangers die één van de andere boodschappen hadden ontvangen.

Gewoon leuk vinden leidt wel tot kopen

Ook op derden heeft het liken van een merk op Facebook dus geen positieve effecten. Een lichtpuntje is dat de boodschap dat een vriend een merk leuk vindt (zonder een referentie naar Facebook), wel leidt tot hogere koopintenties. Het lijkt er dus op dat de ontvangers dit een meer betekenisvolle boodschap vonden. Wanneer je als marketeer de consument het gevoel kan geven dat een Facebook like wel degelijk betekenisvol is, is er misschien nog hoop voor positieve effecten van een Facebook like op derden.

Liken op Facebook checklist

Bij het opstellen van een social media marketing strategie is het als marketeer van belang het volgende in acht te nemen:

- Wanneer een consument een merk op Facebook liked, leidt dit niet meteen tot positieve effecten betreft de merkattitude en koopintentie.
- Zorg dat interactie op Facebook tussen je merk en de consument als betekenisvol gezien wordt door derden. Op deze manier kan het gebruik van Facebook op derden wel een positief effect hebben.

[1] John, L. K., Emrich, O., Gupta, S., & Norton, M. I. (2017). Does "liking" lead to loving? The impact of joining a brand's social network on marketing outcomes. *Journal of Marketing Research*, 54, 144-155. U vindt dit artikel [hier](#) (gratis).

Lees meer over [effectieve merk communicatie op social media](#).

Marijn Meijers is universitair docent persuasieve communicatie aan de Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) aan de Universiteit van Amsterdam.

Tweeten



Share



Consumentengedrag | Social media

GEEF EEN REACTIE