



Daar moet je heen, makker!

Onderzoek naar de invloed van *tie strength* op het *vertrouwen* in
aanbevelingen voor *uithuizige activiteiten* op Facebook en Twitter.

Key words:

[eWOM], [tie strength], [trust],
[Facebook], [Twitter], [gadabout activity]

Master of Arts scriptie

Master media & cultuur

29 juni 2012

Student:

B.G. van der Zande, BBA

350376bz@student.eur.nl

Begeleider:

dr. H.J.C.J. Hitters

Tweede lezer:

dr. M.N.M. Verboord

Samenvatting

Binnen het onderzoek naar traditionele *word-of-mouth* is het persoonlijke karakter van de communicatie en het vertrouwen dat dit met zich meebrengt een belangrijke factor. Met de komst van het internet ging de aandacht uit naar de elektronische variant van WOM, *electronic word-of-mouth*. Hierbij was één van de wetenschappelijke uitgangspunten dat eWOM anoniem is en daardoor minder persoonlijk, waardoor het lastig in is te schatten wie de verzender is. Met de ontwikkeling van het internet en de komst van sociale media lijkt het internet echter minder anoniem te zijn geworden, mensen kunnen een betere inschatting maken met wie zij converseren. Hierdoor kan, bij sommige functionaliteiten zoals Facebook en Twitter, de *tie strength* van een connectie worden ingeschat. Het onderzoek richt zich daarom op de *tie strength* op Facebook en Twitter.

Dit onderzoek richt zich op uithuizige activiteiten. Dit omdat bij ervaringen of services WOM meer effect heeft en actiever gezocht wordt dan bij fysieke producten. Daarbij zijn er wetenschappers die opperen dat ervaringen en activiteiten een grotere rol zullen gaan spelen in onze samenleving.

Deze relevantie leidt tot de volgende vraag: *in hoeverre worden aanbevelingen voor uithuizige activiteiten op Facebook en Twitter als betrouwbaar ervaren en welke invloed heeft de tie strength op de ervaren betrouwbaarheid*. Om deze vraag te beantwoorden is gebruik gemaakt van een online enquête. Deze is verspreid via Facebook en Twitter en is ingevuld door 187 respondenten. In het onderzoek zijn drie *ties* onderscheiden: *goede vriend*, *bekende* en *bekendheid*. Deze laatste is een persoon die door een respondent aan zijn netwerk is toegevoegd omdat degene expertise of bekendheid geniet op een bepaald gebied. Het vertrouwen is gemeten door te kijken naar de gerapporteerde *competentie*, *goede bedoeling* en het *vertrouwen in het algemeen*.

Op basis van de gebruikte steekproef kan geconcludeerd worden dat *tie strength* significante invloed heeft op het gerapporteerde vertrouwen in aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten. Hierbij scoort de *goede vriend* significant het hoogst en de *bekendheid* significant het laagst. Daarbij geven respondenten aan dat zij door dergelijke aanbevelingen op Facebook en Twitter, 'soms' tot 'vaak' nieuwe uithuizige activiteiten leren kennen, en deze soms op basis daarvan ondernemen.

Inhoudsopgave

INLEIDING	5
1 THEORETISCH KADER	7
1.1 SOCIALE MEDIA	7
1.2 WORD-OF-MOUTH: THEORETISCHE STROMINGEN	11
TRADITIONELE WORD-OF-MOUTH	11
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: ANONIEM	13
ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: PERSOONLIJK	14
TRADITIONELE WOM VS ANONIEME EWOM VS PERSOONLIJKE EWOM	17
1.3 DEELNAME AAN (E)WOM	19
1.4 HET (E)WOM PROCES: DEELNEMERS	23
1.5 HET (E)WOM PROCES: KARAKTERISTIEKEN	24
SOCIAAL KAPITAAL	25
TIE STRENGTH	26
VERTROUWEN	29
1.6 DE EFFECTEN VAN (E)WOM	32
1.7 UITHUIZIGE ACTIVITEIT ALS ONDERZOEKSVELD	34
2 ONDERZOEK	36
2.1 ONDERZOEKSVRAGEN	37
2.3 ONDERZOEKSMETHODE	39
2.4 STEEKPROEF	39
2.5 OPERATIONALISERING	40
2.5.1 UITHUIZIGE ACTIVITEITEN	40
2.5.2 VERTROUWEN	42
2.5.3 TIE STRENGTH	42
2.6 VERLOOP ONDERZOEK	44
2.7 ANALYSE	45

3 RESULTATEN	46
3.1 FACEBOOK EN TWITTER GEBRUIKERS	46
3.2 VRIENDEN EN VOLGEN	46
3.3 TIE STRENGTH EN VERTROUWEN	47
FACEBOOK	47
TWITTER	50
3.4 UITHUIZIGE ACTIVITEIT	53
4 CONCLUSIE, DISCUSSIE & AANBEVELINGEN	55
4.1 CONCLUSIE	55
4.2 DISCUSSIE EN AANBEVELINGEN	57
LITERATUUR	61
BIJLAGEN	69
A ENQUÊTE TEKSTUEEL	69

Inleiding

Word-of-mouth (WOM) is traditioneel een belangrijk mechanisme bij het verspreiden van informatie over producten, merken, services en dergelijke. Het succes en de effectiviteit hiervan is vaak bewezen, succes op meerdere vlakken (Buttle, 1998; Godes & Mayzlin, 2009; Williams & Buttle, 2011). Een belangrijk onderdeel hierin is het vertrouwen dat mensen hebben in WOM berichten (Murray, 1991). Traditionele *word-of-mouth* betreft informele persoon tot persoon communicatie over een merk, product, service of organisatie (Williams & Buttle, 2011). Het persoonlijke karakter van traditionele WOM zorgt ervoor dat de ontvanger goed in staat is om de verzender, en daarmee zijn betrouwbaarheid in te schatten (Murray, 1991). Met de komst van het internet ontstond een nieuw soort mond tot mond communicatie, niet meer persoonlijk maar via elektronische communicatie. Binnen het onderzoek naar *electronic word-of-mouth* (eWOM) werd nadrukkelijk een verschil erkend tussen traditionele WOM en eWOM: waar WOM persoonlijk is werd de communicatie via internet als ‘anoniem’ gezien (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Toch toont onderzoek aan dat aanbevelingen van andere, weliswaar ‘anonieme’, consumenten effect hebben. Zoals bij product of service beoordelingswebsites waar onbekenden, niet gespecialiseerde, consumenten hun mening geven. Deze mening blijkt wel degelijk invloed te hebben (Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2010; Dellarocas, 2003).

Het internet en het gebruik daarvan is echter sterk veranderd en aan het veranderen. Met de komst van sociale media en de personalisatie van het internet zijn andere consumenten op het internet aanzienlijk minder anoniem. Op de sociale netwerksite Facebook en mini blog Twitter, kiest de gebruiker zijn eigen connecties waarvan meer informatie bekend is dan van de ‘anonieme’ consument op de product vergelijkingswebsites. Sommige functionaliteiten van het internet krijgen een persoonlijk karakter (Pariser, 2011). Hierdoor zouden gebruikers weer beter in staat kunnen zijn om de *tie strength*, de band die zij hebben met een verzender van een boodschap, beter in te kunnen schatten (Gilbert & Karahalios, 2009). In dit onderzoek wordt gekeken naar het vertrouwen in aanbevelingen van verschillende *ties* op de

sociale media, Facebook en Twitter. Op de sociale media is het mogelijk om naast goede vrienden of bekenden ook bekendheden, instituten, bedrijven of merken op te nemen in het netwerk. Daarbij hebben deze 'bekendheden' of 'experts' mogelijk een andere rol in het WOM proces (Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2010). Het onderzoek kijkt naar het vertrouwen in aanbevelingen van drie *ties* 'goede vriend', bekende' en 'bekendheid' en het verschil in daar tussen.

Veel WOM onderzoek richt zich, gedreven door marketing vraagstukken, op fysieke producten. Er is echter minder onderzoek naar de werking van WOM bij services, ervaringen of activiteiten. Dit terwijl onderzoek heeft aangetoond dat juist services en ervaringen onzekere aankopen zijn (Bansal & Voyer, 2000; Murray, 1991). Dat wil zeggen dat het lastiger te beoordelen is wat de kwaliteit zal zijn, bovendien is de beoordeling van een ervaring subjectief. Mede daarom beraden mensen zich juist actiever op hun connecties; maken zij juist gebruik van WOM, wanneer zij informatie zoeken voor bijvoorbeeld uithuizige activiteiten. Daarbij zijn er theoretische stromingen die verwachten dat onze tijd zich ontwikkelt richting een ervaringseconomie waarin deze 'onzekere' ervaringsproducten vaker zullen worden gezocht (Florida, 2004; Pine & Gilmore, 1999), waardoor (e)WOM mogelijk vaker gebruikt wordt omtrent uithuizige activiteiten.

De scriptie is als volgt opgebouwd: allereerst is er een theoretisch kader gecreëerd waarin de centrale concepten binnen het onderzoek worden verkend en gedefinieerd. Hierna wordt, op basis van het theoretisch kader, beschreven welke kennis ontbreekt en welke dit onderzoek kan toevoegen aan het wetenschappelijke veld. Waarna wordt besproken welke methode is gebruikt om antwoord te krijgen op deze vragen. Wanneer het onderzoeksontwerp is besproken worden de resultaten gepresenteerd en geïnterpreteerd waarna de conclusies die te trekken zijn op basis van het onderzoek worden besproken. Afsluitend zullen de beperkingen van het onderzoek en aanbevelingen voor toekomstig onderzoek aan bod komen.

1 Theoretisch kader

In het theoretisch kader worden de centrale concepten van het onderzoek besproken. Te beginnen met de sociale media, met name Facebook en Twitter. Hierna zullen de theoretische *word-of-mouth* stromingen worden benoemd. WOM is het centrale thema van het onderzoek, om dit concept goed te begrijpen en te definiëren zullen de motieven om deel te nemen, de deelnemers in het proces, de karakteristieken binnen het proces zoals *tie strength* en vertrouwen en de daadwerkelijke aangetoonde effecten van WOM worden besproken. Afsluitend is er een verkenning van het concept uithuizige activiteiten en de rol van WOM in service of activiteiten gerichte producten.

1.1 Sociale media

Allereerst de sociale media, Facebook en Twitter. In maart 2012 telde Facebook 901 miljoen, maandelijks actieve, leden (Facebook, 2012). Twitter maakt de gebruikers aantallen niet erg openbaar maar verwacht wordt dat zij meer dan 100 miljoen gebruikers hebben (McMillan, 2011). In de top 10 van best bezochte websites ter wereld staat Facebook op nummer twee en Twitter op acht (Alexa, 2012), in dezelfde top 10 zijn ook Youtube en Wikipedia terug te vinden. Allen bedrijven die vaak worden genoemd als sociale media, ze verschillen echter sterk in de diensten die zij leveren. Het is van belang om hier een helder onderscheid in te creëren voor het onderzoek. Naast een definitie van sociale media is het van belang om de positie van de onderzoeksonderwerpen Facebook en Twitter binnen het sociale media spectrum te plaatsen en te definiëren.

Te beginnen met de definitie van sociale media. Kaplan en Haenlein (2010) merken in hun zoektocht naar een goede definitie op dat deze definitie ook een kader moet kunnen scheppen voor toekomstige applicaties en ontwikkelingen. Hoewel enkele grote bedrijven zoals Facebook, Youtube, Twitter en Wikipedia over het algemeen geaccepteerd worden als sociale media, ontstaan er in de huidige markt dagelijks nieuwe initiatieven. Om sociale media zo goed mogelijk te definiëren hebben zij een

raamwerk gecreëerd waarbinnen de huidige én toekomstige ontwikkelingen gekaderd kunnen worden.

		Social presence/Media richness		
		Low	Medium	High
Self presentation/ Self disclosure	High	<i>Blogs</i> (Twitter)	<i>Social networking sites</i> (Facebook)	<i>Virtual social worlds</i> (Second Life)
	Low	<i>Collaborative projects</i> (Wikipedia)	<i>Content communities</i> (Youtube)	<i>Virtual game worlds</i> (World of Warcraft)

Tabel 1.1 Social media raamwerk (Kaplan & Haenlein, 2010)

Zoals te zien in tabel 1 definiëren Kaplan en Haenlein (2010) een zestal categorieën binnen sociale media. Door onderscheid te maken in deze categorieën kan er een verschil gemaakt worden tussen verschillende vormen van sociale media. Binnen het onderzoek naar sociale media worden enkele termen op een soortgelijke manier gebruikt. Zo wordt de term *social networking site*, in sommige gevallen, gebruikt in dezelfde context en betreffend dezelfde platformen als de algemene term sociale media. Binnen dit onderzoek is daarom gekozen om het raamwerk van Kaplan en Haenlein (2010) te gebruiken om de sociale media te definiëren, met deze theorie wordt het onderscheid duidelijk gemaakt.

De genoemde categorieën worden van elkaar onderscheiden door de positie op twee assen. Deze zijn gebaseerd op enkelen invloedrijke sociale- en media studies. De interpretatie van Kaplan en Haenlein (2010) van deze theorie dienen kort toegelicht te worden om het model goed te kunnen begrijpen.

Voor de horizontale as gebruiken zij de theorie van de *social presence*. (Short, Williams, & Christie, 1976). Deze theorie stelt dat media verschillen op basis van de graad waarin er op akoestische, fysieke en/of visuele manier contact gemaakt kan worden tussen twee personen. Binnen deze graadmeter speelt de intimiteit (persoonlijk

tegenover bemiddeld contact) en de onmiddellijkheid een rol (synchroon/live tegenover asynchroon). Deze theorie is gekoppeld met die van de *media richness* (Daft & Lengel, 1986), wat een graadmeter is die verwijst naar de hoeveelheid informatie die een mediavorm in een bepaalde tijd toelaat binnen de communicatie. Binnen deze theorie heerst de overtuiging dat het doel van communicatie is om helderheid te verschaffen en onzekerheid weg te nemen of te minimaliseren. Hoe meer informatie er visueel, akoestisch of fysiek verzonden wordt, hoe rijker de media vorm en hoe groter de kans dat dit doel slaagt. Kaplan en Haenlein (2010) maken uiteindelijk op de horizontale as het onderscheid tussen drie gradaties. Bij de categorieën met een lage *social presence/media richness*, wordt minder informatie op een bepaald moment verstuurd dan bij een virtuele sociale wereld zoals Second Life, waar een vrijwel continue interactie plaatsvindt. Bij het opbouwen van een Wikipedia pagina is de intimiteit lager en zit er aanzienlijk grotere tijd tussen de interacties: deze loopt asynchroon.

De verticale as waarbinnen de categorieën worden geplaatst is gebaseerd op de theorie van *self presentation* uit het invloedrijke boek van Goffmann, *the presentation of self in everyday life* (1973). Het belang van Goffmann in dit raamwerk komt voort uit zijn overtuiging dat mensen in elke vorm van interactie (in verschillende mate) controle willen hebben over het beeld dat andere mensen over hun vormen. Dit kan een reden zijn om een persoonlijke pagina te maken op het internet (Schauw & Gilly, 2003). Kaplan en Haenlein (2010) combineren de wil om invloed te hebben op het beeld wat andere van je vormen, met het jezelf openbaren op het internet onder de categorie *self presentation/self disclosure*. Op deze as wordt onderscheid gemaakt tussen twee gradaties die variëren op basis van de hoeveelheid openheid (disclosure) die de mediavorm vereist en in hoeverre *self presentation* een rol speelt.

Een opmerking bij het model van Kaplan en Haenlein (2010) is dat deze kernactiviteiten laat zien. Steeds meer sociale media breiden hun mogelijkheden en activiteiten uit waardoor ook andere eigenschappen op gaan voor een bepaald platform. Echter vormt het raamwerk een waardevol handvat om de verschillende sociale media te kunnen definiëren en met elkaar te vergelijken.

Binnen dit onderzoek gaat de aandacht uit naar Twitter en Facebook. De overeenkomst tussen beiden is dat zij een hoge vorm van openbaring vragen. Het

verschil tussen Twitter en Facebook ligt in de hoeveelheid *media richness* en *social presence*.

Facebook valt in de categorie *sociale netwerksite* (SNS) (Kaplan & Haenlein, 2010). Wat te definiëren is als:

'A web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.' (Boyd & Ellison, 2007: 217)

Hoewel het lastig is om in een snel veranderende tijd een goede definitie te stellen (Beer, 2008) lijkt de definitie van Boyd en Ellison (2007) de kern van het concept SNS te benaderen. Sommige *Sociale netwerksites* krijgen of hebben steeds meer functionaliteiten, zoals het delen van teksten, het plaatsen van foto's (Lin & Lu, 2011) en blog kwaliteiten. Toch vormt wat de definitie omschrijft nog altijd de kern van wat een *sociale netwerksite* is.

Twitter wordt binnen de sociale media gedefinieerd als een *blog* of specifieker als *mini blog* (Kaplan & Haenlein, 2011). In de basis is een blog een persoonlijke pagina in 'dagboek' formaat, dat wil zeggen dat het meest recente bericht altijd bovenaan staat. Echter hebben de meeste blogs de functionaliteit toegevoegd om te linken naar andere blogs en om andere bloggers te 'volgen' (O'Reilly T., 2007). Ook binnen Twitter is er de mogelijkheid om andere Twitter-gebruikers te 'volgen' en anderzijds kunnen andere jou volgen, deze connecties worden 'volgers' genoemd. Aristoteles stelt dat soms, het geheel groter is dan de som van alle losse onderdelen. De korte losse berichten zijn op zichzelf niet altijd even interessant, meerdere berichten vullen echter een persoonsprofiel en geven een collectief beeld van de persoon. Twitter heeft kortom enkele kwaliteiten die de kernkwaliteiten zijn van een SNS. Binnen de social media classificatie in tabel 1 wordt Twitter echter specifiek in de blog categorie geplaatst. Kaplan en Haenlein stellen in 2011 dat zij microblogs in het continuüm rechts van de *blog* zien, tussen *blogs* en *social networking sites* in. Dit omdat er een hoger media richness is dan bij traditionele blogs.

In dit onderzoek representeert Facebook de SNS en Twitter de miniblogs. Hoewel beiden functionaliteiten bezitten die overlappend zijn, vormt dit in het onderzoek het belangrijkste verschil tussen beide media vormen. Doordat profielen bij zowel Facebook als Twitter grotendeels gevormd worden door de uitingen van mensen die geopenbaard worden aan een netwerk, is het interessant om deze te gebruiken bij onderzoek naar *word-of-mouth*. Een tweede belangrijke reden voor Facebook en Twitter in dit onderzoek komt voort uit de mate van controle die gebruikers hebben over de mensen waarvan zij eventuele *word-of-mouth* berichten zouden kunnen ontvangen. Juist omdat ze dit onderscheid kunnen maken, kunnen gebruikers wellicht een betere inschatting maken van de *tie strength* van de verzender van de boodschap.

Er is nu gedefinieerd wat wordt verstaan onder sociale media, waar Facebook en Twitter staan binnen dit spectrum en hoe deze specifieke posities te definiëren zijn. Nu de in het onderzoek gehanteerde definitie duidelijk is, zal in worden gegaan op het theoretische thema van het onderzoek: *word-of-mouth*.

1.2 Word-of-mouth: theoretische stromingen

Binnen *word-of-mouth* wordt in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen drie theoretische stromingen, die ieder kort worden geïntroduceerd. De stromingen zijn chronologisch ontstaan en bouwen op elkaar voort. Om het onderscheid in de stromingen te verduidelijken zullen deze tegen elkaar worden afgezet. Hierna zal specifiek in worden gegaan op de motieven, deelnemers, karakteristieken in het proces en de effecten van *word-of-mouth*

Traditionele word-of-mouth

Allereerst de theoretische introductie van *word-of-mouth* (WOM), het basis concept. *Word-of-mouth* kan in het Nederlands het beste vertaald worden als mond tot mond. In de basis ligt de nadruk op de communicatie tussen consumenten. De eerste stroming hierbinnen is de *traditionele word-of-mouth*, wat gezien kan worden als de basis. Binnen het traditioneel perspectief gaat het om persoonlijk face-to-face contacten tussen mensen.

Eén van de definities van WOM is:

'informal person-to-person communication between a perceived non-commercial communicator and a receiver about a brand, a product, a service or an organisation'
(Williams & Buttle, 2011: 85)

Traditionele WOM is gericht op het mondeling overbrengen van informatie. De impact van WOM is vooral binnen de marketing al veelvuldig onderzocht en bewezen als belangrijk en effectief marketing middel (Godes & Mayzlin, 2009; Buttle, 1998). Katz en Lazarsfeld toonden in 1955 aan dat *word-of-mouth* zeven maal effectiever werkt dan kranten, in een tijd dat de rol van de geprinte media nog veel groter was in de samenleving. Uit onderzoek van het onderzoeksbureau Nielsen in 2009 (The Nielsen Company, 2009) blijkt ook dat 89% van de Europeanen een aanbeveling van een bekende als betrouwbaar achten. Een groot artikel in de krant over een product wordt slechts door 69% als betrouwbaar geacht. Gesponsorde links in zoekmachines worden door minder dan de helft van de mensen vertrouwd. Ook nu blijkt dat *word of mouth* aanbevelingen van belang zijn voor het vertrouwen. Dit vertrouwen en de geloofwaardigheid van het persoonlijke karakter van WOM wordt in de theorie gezien als onderdeel van het succes ervan (Williams & Buttle, 2011; Murray, 1991).

Naast betrouwbaarheid kan *word-of-mouth* door het doorgeven van informatie van persoon op persoon uiteindelijk een grotere groep mensen bereiken. De bekende experimentele psycholoog Stanley Milgram liet in 1967 met een experiment de verbondenheid van mensen zien. Een pakket werd bij 60 mensen wonend aan de westkust van Amerika gegeven met daarop een omschrijving van een persoon in New York. Aan de deelnemers werd gevraagd het pakket op te sturen naar een bekende die het pakket dichterbij de omschreven persoon kon brengen. Milgram (1967) bekeek in zijn onderzoek of de pakketten daadwerkelijk aankwamen en zo ja hoeveel mensen het pakket hadden moeten doorgeven. Dit bleek uiteindelijk neer te komen op vijf tot zes mensen. Dit voorbeeld is een bekend en beeldend voorbeeld hoe menselijke netwerken, ook voor het internet, zeer ver kunnen reiken. In zijn boek *the tipping point* laat Malcom Gladwell (2001) zien hoe een klein gerucht een grote groep mensen kan bereiken, hoe

een boodschap zich als een epidemie verspreid. Een belangrijk onderdeel van *word-of-mouth* is dan ook dat het zich verspreid via mensen en daarmee een grotere groep kan bereiken (Brown & Reingen, 1987).

Word-of-mouth zoals hier beschreven is uitgebreid onderzocht en de theorie heeft zich gedurende enkele jaren kunnen ontwikkelen. Dit vormt de basis van wat *word-of-mouth* is en wordt aangeduid als *traditionele word-of-mouth*. Voordat er dieper in wordt gegaan op de werking, karakteristieken en effecten van *word-of-mouth*, zullen eerst de andere herkende stromingen worden benoemd.

Electronic word-of-mouth: anoniem

Sinds de komst van het internet en het wereld wijde web (www) is er vernieuwde aandacht voor *word-of-mouth* die via de elektronische communicatie kanalen wordt verspreid. De elektronische omgeving wordt als potentiële WOM omgeving in geschat. Echter is deze omgeving drastisch anders dan die van zijn traditionele equivalent. Niet voor niets vraagt dit om apart onderzoek en een aparte, specifieke, definitie. Eén van de definities voor wat *electronic word-of-mouth* (eWOM) genoemd wordt is:

'Any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the internet' (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsch, & Gremler, 2004: 39).

De belangrijkste verschillen tussen de definitie van traditionele WOM en eWOM is het kanaal, via het internet, en de veelvoud van de ontvangers. Elektronische *word-of-mouth* is in staat om vanuit één afzender direct meerdere ontvangers te bereiken waardoor het bereik nog groter kan zijn.

Ook binnen de eWOM is er een redelijk vertrouwen, waar 89% van de mensen vertrouwen heeft in een aanbeveling van een bekende (WOM), heeft 70% vertrouwen in aanbevelingen of commentaren van andere consumenten online (The Nielsen Company, 2009). Binnen het internet zijn meerdere communicatiekanalen te herkennen zoals e-mail, discussie fora, instant messaging, websites, online communities, nieuwsgroepen,

chatrooms, blogs en product beoordeling websites benoemd (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

In de traditionele *word-of-mouth* gaat het om persoonlijke aanbevelingen, wat vaak als verklaring voor de effectiviteit van WOM wordt gezien (Godes & Mayzlin, 2009). In de onderzoeken gericht op eWOM ligt de nadruk overwegend op de 'anonieme' onderdelen van het internet (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsch, & Gremler, 2004). Onderwerp van onderzoek zijn veelal product of service vergelijkingswebsites waar gebruikers elkaar niet persoonlijk kennen en de belangrijkste overeenkomst is dat zij allen consumenten zijn. Hoewel Henk die op een vakantie recensie website zijn ervaringen deelt geen bekende is, wordt het advies van deze 'anonieme' consument wel als betrouwbaar gezien (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008).

Typerend voor deze stroming binnen de eWOM wetenschap is de volgende quote:

'When WOM becomes digital, the large-scale, anonymous, ephemeral nature of the Internet induces new ways of capturing, analyzing, interpreting, and managing the influence that one consumer may have on another.' (Litvin, Goldsmith & Pan, 2009: 458)

Het internet is binnen deze stroming kortom een plek die grootschalig is, vergankelijk en ,met name, anoniem. Met de komst van web 2.0 en de sociale media zijn er echter aanwijzingen dat veel gebruikte onderdelen en platformen op het internet steeds minder anoniem worden. Een ontwikkeling die een volgende stap zou kunnen betekenen binnen het eWOM onderzoek.

Electronic word-of-mouth: persoonlijk

Omdat er theoretisch gezien nog weinig tot geen onderzoek is naar persoonlijke eWOM worden enkele ontwikkelingen benoemd die aanleiding geven om te spreken van een minder anoniem internet en persoonlijke eWOM. Allereerst een korte introductie over een theoretisch benoemde ontwikkeling op het internet, web 2.0. Een veelgebruikte term die werd geïntroduceerd door Tim O'Reilly met de organisatie van een gelijknamige conventie (O'Reilly T. , 2007). De verwarring die soms ontstaat over

de term is gebaseerd op de gedachte dat het internet zelf technisch is vernieuwd ten opzichte van versie 1.0. O'Reilly (2007) doelde echter op, wat hij omschrijft als, het netwerk als platform. Bij web 2.0 spelen het netwerk en de gebruikers een grote rol in het succes van de internetapplicatie. Hoe meer mensen het gebruiken, data aanleveren, vervormen, mixen en personaliseren hoe beter de applicatie werkt. Om een aantal van de meest succesvolle websites van nu als voorbeeld te nemen: Google, Youtube, Twitter en Facebook (Alexa, 2012). Alle drie de websites leveren zelf vrijwel geen content, het zijn succesvolle platforms die gevuld worden met wat gebruikers van het internet toevoegen. Met de komst van smartphones zijn er alleen maar meer mogelijkheden bijgekomen en is het nog makkelijker geworden om overal inhoud bij te dragen aan de diverse platforms (O'Reilly & Batelle, 2009). Niet voor niets riep in 2006 Time magazine 'you' uit als persoon van het jaar. Een belangrijk onderdeel is dat de inhoud gecreëerd wordt door 'you, the user' (Anderson P., 2007).

Juist deze ontwikkeling trok de aandacht van het *word-of-mouth* onderzoek. WOM is immers gericht op persoon-tot-persoon communicatie tussen een als non-commercieel geziene verzender naar een ontvanger (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsch, & Gremler, 2004). Door de komst van web 2.0 ging het internet van een statische plaats waar vooral instanties of commerciële partijen communiceerden naar een platform waar de communicatie tussen gebruikers, of personen een prominente plek is gaan innemen. Deze ontwikkeling maakt het internet echter nog niet per se persoonlijk en vormde tevens de aanleiding voor het anonieme eWOM onderzoek zoals eerder beschreven. Door deze ontwikkeling zijn er weliswaar gebruikers die reageren, het zijn nog anonieme gebruikers. De gebruikers delen en volgen adviezen van elkaar op maar kennen elkaar niet.

Het internet lijkt in een volgende ontwikkeling te zijn. De wetenschappelijke onderbouwing van deze ontwikkeling is echter nog niet of nauwelijks ontwikkeld. Mede daarom richt dit onderzoek zich juist op minder anonieme onderdelen van het internet. Er zijn enkele maatschappelijke en wetenschappelijke ontwikkelingen te benoemen die de aanleiding vormen om het huidige internet als minder anoniem te zien. In 2006 stelt Nancy Baym nog dat een karakteristiek van online communicatie is dat er weinig informatie beschikbaar is van deelnemers. Zes jaar later heeft de Nederlandse regering

een speciale website en campagne om mensen te waarschuwen voor misbruik dat gemaakt zou kunnen worden van alle persoonlijke gegevens die online te vinden zijn (Rijksoverheid, 2012). Met de komst van sociale netwerksites zoals Facebook, Hyves en Google+ worden gebruikers uitgenodigd om persoonlijk informatie met elkaar te delen. Later zal dieper in gegaan worden op de sociale media en specifiek, Facebook en Twitter. Wat nu al relevant is om op te merken is dat bij alle drie de platforms, volgens het web 2.0 principe, de inhoud wordt geleverd door gebruikers. Interessant aan Facebook en Twitter is dat iedere gebruiker zelf kiest welke andere gebruikers inhoud leveren voor 'zijn' platform. Iedere gebruiker kiest zijn eigen groep 'connecties' waarmee hij zijn persoonlijke informatie, interesses en profiel deelt. Hierdoor zijn het niet willekeurige anonieme, maar zelf gekozen connecties waarmee gecommuniceerd wordt. Iets wat in groot contrast staat met de uitspraak van Baym (2006) over het onbekend zijn van deelnemers aan online communicatie en eerder, op anonimiteit gebaseerd eWOM onderzoek.

Eli Pariser gaat in zijn boek *The filter bubble* (2011) verder. Hij stelt dat naast de ontwikkeling dat de gebruiker zijn omgeving creëert door zijn connecties te selecteren, dat de diverse platformen zelf ook steeds meer in spelen op de persoonlijke voorkeuren en informatie van mensen. In zijn boek merkt hij niet alleen op dat gebruikers zelf persoonlijke informatie, beelden en geluiden op het internet zetten, maar dat door het monitoren van je gedrag en voorkeuren op het internet ook een profiel ontstaat. Platforms zoals Google, Facebook en Youtube kunnen doordat ze persoonlijk informatie en data over het gedrag op het internet combineren heel specifiek inhoud en reclame aanbieden die goed bij je past. Pariser (2011) waarschuwt juist dat hierdoor een 'bubble' ontstaat, het internet vormt zich naar jouw persoonlijke voorkeur. Zonder verder in te gaan op deze discussie lijkt de aandacht hiervoor een argument te zijn om te stellen dat het internet niet meer strikt anoniem is waarbij weinig informatie beschikbaar is over de deelnemers, maar dat bepaalde functionaliteiten en het internet zelf juist steeds minder anoniem wordt.

Kortom: de inhoud van het internet steeds meer wordt gevuld door gebruikers. Door het te vullen wordt er een profiel gecreëerd van een gebruiker, zowel op basis van directe gegevens die op internet worden gedeeld als op basis van gedrag op het internet,

zoals de bezochte websites. Deze observatie leidt tot de stelling dat het internet niet meer strik anoniem is zoals in eerdere eWOM onderzoeken wordt aangenomen. (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsch, & Gremler, 2004; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Om dit verschil te belichten zal er in sommige gevallen worden gesproken van anonieme eWOM, welke gebaseerd is op de bestaande eWOM theorie en over de hier beschreven persoonlijke eWOM. Wanneer in dit document *word-of-mouth* niet wordt voorafgegaan door traditionele, anonieme of persoonlijke, betreft het *word-of-mouth* als basisterm en zegt het niets over de mogelijke kanalen waarmee het word verspreid.

Traditionele WOM vs anonieme eWOM vs persoonlijke eWOM

Voordat dit wordt ingegaan op de verschillen is het belangrijk om op te merken dat de ene stroming verandert in de andere. Traditionele WOM blijft bestaan, de komst van het internet heeft echter enkel een extra mogelijkheid voor WOM gegeven, anonieme- en persoonlijke WOM kunnen gezien worden als variaties van eWOM. Om nog duidelijker te krijgen wat de verschillen zijn tussen *traditionele word-of-mouth* en *anonieme-* dan wel *persoonlijke electronic word-of-mouth* zullen de karakteristieken van deze stromingen tegen elkaar worden afgezet.

Allereerst de vormen die ze kunnen aannemen. Traditionele WOM is hoofdzakelijk persoonlijke gesproken communicatie. EWOM gaat via diverse elektronische kanalen waarbij de nadruk niet ligt op gesproken maar eerder op beeldende of tekstuele communicatie.

Wat betreft de anonimiteit van de verzender is deze bij traditionele WOM laag, de verzender is altijd redelijk goed te identificeren, aangezien het veelal om persoonlijk gesproken communicatie gaat. De identificeerbaarheid en de anonimiteit van de verzenders vormen juist het belangrijkste verschil tussen anonieme- en persoonlijke eWOM. Binnen de anonieme eWOM theorie wordt het internet als een anonieme plek gezien (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Door recente ontwikkelingen op het internet is de anonimiteit lager, binnen persoonlijke eWOM vallen de online kanalen waarbinnen de verzender minder anoniem is en makkelijker te identificeren.

Verder zit er een verschil in de controle over de communicatie op het internet. Voor traditionele WOM diende je iemand die je informatie kon verstrekken tegen te

komen of op te zoeken. Met de komst van het internet kunnen mensen op ieder moment van de dag informatie komend van andere consumenten opvragen of zelf informatie uitzenden.

Daarbij komt dat, door de komst van het internet, consumenten niet alleen een eigen moment kunnen kiezen, het internet maakt het ook mogelijk om grotere afstanden af te leggen. Hierdoor wordt een nog grotere groep bronnen beschikbaar. Waar traditionele WOM voornamelijk van één zender naar één of een klein aantal ontvangers ging, kan eWOM een grote groep tegelijk bereiken.

Theoretische WOM stromingen vergeleken

Traditionele WOM	Anonieme eWOM	Persoonlijke eWOM
Vooraf gesproken persoonlijke communicatie	Via diverse vormen en kanalen	Via diverse vormen en kanalen
Vooraf identificeerbare bronnen	Anonieme bronnen	Identificeerbare bronnen
Minder controle over de communicatie	Meer controle over de communicatie	Meer controle over de communicatie
Geografische- en tijdsbeperkingen	Minder geografische- en tijdsbeperkingen	Minder geografische- en tijdsbeperkingen
Van afzender naar één of enkele ontvangers	Van afzender naar één olopend tot vele ontvangers	Van afzender naar één olopend tot vele ontvangers

Tabel 1.2 Traditionele WOM, anonieme eWOM en persoonlijke eWOM vergeleken

De diverse stromingen binnen het *word-of-mouth* onderzoek, die binnen dit onderzoek worden herkend, zijn gedefinieerd. Het is echter nog een beknopte theoretische omschrijving. Om beter inzicht te krijgen in wat *word-of-mouth* is, en hoe het werkt wordt er gekeken naar de redenen van deelnemers om deel te nemen, welke deelnemers er te onderscheiden zijn, welke karakteristieken een rol spelen in het proces en wat uiteindelijk de mogelijke effecten zijn van *word-of-mouth*. Daarnaast is de vraag in hoeverre er in de theorie binnen deze onderdelen verschillen te herkennen zijn tussen de herkende stromingen. Hierbij wordt binnen elk onderdeel de theorie

besproken vanuit de traditionele *word-of-mouth* theorie aangevuld met relevante *eWOM* theorie om op die manier te kunnen duiden waar deze op is gebaseerd.

1.3 Deelname aan (e)WOM

Om een beter begrip te krijgen van de werking van *word-of-mouth* worden het proces, en de voor het onderzoek relevante onderdelen besproken. Te beginnen bij een pre-WOM onderdeel: wat zijn de redenen om deel te gaan nemen aan het proces? Welke motivaties hebben mensen om te communiceren over een merk, product, service of organisatie zowel persoonlijk als via het internet.

Een invloedrijke theorie op dit gebied is die van Dichter (1966). Hij stelt dat mensen een boodschap verspreiden omdat zij zich betrokken voelen bij het product, bij zichzelf, bij de ander of bij de boodschap. Anders gezegd nemen mensen deel aan WOM omdat zij het product goed vinden en dat willen delen, anderzijds kan het ook zo zijn dat zij het doen omdat zij zichzelf willen presenteren of een ander willen helpen. Het laatste door Dichter (1966) genoemde motief gericht op betrokkenheid op de boodschap verwijst naar de boodschap rond het product, niet het product zelf. Bijvoorbeeld wanneer het promotie materiaal dat de boodschap verkondigt al aanleiding geeft om het product bij andere consumenten aan te raden. Dit kan op basis van *word-of-mouth* informatie van andere consumenten of op basis van PR of marketing vanuit een organisatie. Sundaram et. al (1998) komen recentelijk tot soortgelijke motieven wanneer het gaat om positieve *word-of-mouth*. Ook zij herkennen dat het product, zelfverrijking en altruïsme een rol spelen. Echter benoemen zij niet de boodschap als mogelijk motief maar de drang om het bedrijf te helpen.

Een belangrijkere toevoeging van Sundaram et. al (1998) is dat zij een onderscheid herkennen in motieven om deel te nemen aan positieve en negatieve *word-of-mouth*. Hierbij is het enige overeenkomstige motief het altruïsme: iemand anders willen behoeden van het gebruiken van een slecht product of een ander het gebruik van een goed product gunnen. Een andere reden om je negatief te uiten is om stoom af te blazen, door het verder te vertellen verminderen mensen hun teleurstelling of boosheid omtrent een product. Verder kan het ook zo zijn dat mensen handelen uit wraak richting

het bedrijf. Het laatste negatieve motief is om advies te zoeken om hun eventuele problemen met het product of het bedrijf op te lossen.

Positieve WOM

<i>Motieven</i>	<i>Toelichting</i>
Altruïsme	Een ander positief adviseren vanuit de optiek daarmee de ander te helpen
Betrokkenheid bij product	Zo gesteld of tevreden over een product dat iemand die emotie graag wil uiten naar anderen
Zelfverrijking	Door het delen van de informatie denkt een persoon zich op een bepaalde manier neer te zetten, positief voor het eigen 'image'.
Steunen bedrijf (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998)	De neiging om het des betreffende bedrijf te helpen.
Betrokkenheid bij de boodschap (Dichter, 1966)	Refereert naar discussie die voortkomt uit de reclame, marketing, pr of WOM rond een product.

Tabel 1.3 Positieve motieven voor deelname aan traditionele WOM (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998; Dichter, 1966)

Negatieve WOM

<i>Motieven</i>	<i>Toelichting</i>
Altruïsme	Een ander adviseren een product te gebruiken vanuit de optiek daarmee een ander te helpen
Aflazen boosheid	Het vertellen om een negatieve emotie zoals boosheid of irritatie kwijt te raken
Wraak	Negatieve WOM verspreiden om wraak te nemen op een bedrijf of product.
Advies zoekend	Het delen van problemen omtrent een product om een oplossing te vinden hiervoor.

Tabel 1.4 Negatieve motieven voor deelname aan traditionele WOM (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998)

De in de theorie genoemde motivaties om deel te nemen aan *electronic word-of-mouth* zijn talrijker. Dit betekent niet direct dat dit komt door het verschil tussen WOM en eWOM, dit kan ook een product zijn van veranderingen in de wereld, die hooguit deels teweeg zijn gebracht door de komst van het internet. Een invloedrijk en breed raamwerk voor de motivatie om deel te nemen aan eWOM wordt gegeven door Hennig-Thurau, Dwiner, Walsch en Gremler (2004). Delen hiervan komen overeen of beter gezegd voort uit onder andere de theorie van Sundaram et. al (1998). Uiteindelijk komen zij tot 11 motieven om deel te nemen aan eWOM. In het artikel categoriseren de schrijvers deze motivaties in de onderdelen *focus gerelateerde utiliteit*, *consumptie utiliteit*, *goed keuring utiliteit*, *moderator utiliteit* en *Homeostase utiliteit*.

Utiliteit:	Motivaties:
Focus gerelateerd	<ul style="list-style-type: none"> • Betrokkenheid bij andere consumenten (altruïsme) • De drang om het bedrijf te helpen • Sociale voordelen • Afnemen of verminderen van de macht van bedrijven
Consumptie	<ul style="list-style-type: none"> • Voor aankoop advies zoeken
Erkenning/ goed keuring	<ul style="list-style-type: none"> • Zelfverrijking • Economische voordelen
Moderator	<ul style="list-style-type: none"> • Gemak • De hoop dat de platform operator kan dienen als moderator
Homeostase	<ul style="list-style-type: none"> • Het uiten van positieve emotie • Het uiten van negatieve emotie

Tabel 1.5 motieven voor deelname eWOM

Focus gerelateerd utiliteit is gericht op motivaties die allen te maken hebben met het bijdragen van consumenten aan de community. De door Sundaram et. al (1998) genoemde 'altruïsme' en 'drang om het bedrijf te helpen' motieven vallen hier onder andere binnen. Hennig-Thurau et. al (2004) voegen hier nog twee motieven aan toe. Zij stellen dat sommige consumenten deelnemen aan een bepaalde eWOM community om erbij te horen, sociaal geaccepteerd te worden in een groep. Deze consumenten hebben *sociale voordelen* als motivatie om deel te nemen. Als laatste binnen de focus gerelateerde utiliteit, noemen zij het gezamenlijk *afnemen of verminderen van de macht van bedrijven*. Door bij te dragen aan de kracht van de community, is deze in staat om een tegenwicht te bieden aan de macht van bedrijven.

Consumptie utiliteit richt zich op het gebruik maken van bijdragen van andere consumenten. Bijvoorbeeld wanneer een consument op zoek is naar advies voordat er wordt over gegaan tot de daadwerkelijke consumptie van een product of deelname aan een service of activiteit.

De categorie *erkenning utiliteit* is gericht op de erkenning of de waardering die een deelnemer krijgt of hoopt te krijgen wanneer deze deelneemt. De eerder genoemde motivatie van Sundaram et. al (1998) die zich richt op *zelfverrijking* is een onderdeel van deze categorie. De enige toevoeging hieraan is dat er naast sociale ook *economische voordelen* kunnen gelden als motivatie.

Wanneer een bepaald eWOM platform een *moderator* heeft of een derde partij die actief is binnen een community en in directer contact staat met een bedrijf kunnen er andere motivaties zijn om deel te nemen. Via deze moderator kan er op een makkelijke manier interactie plaatsvinden tussen bedrijf en consument. Een voorbeeld hiervan is de recentelijke ontwikkeling, dat bedrijven moderators hebben op Twitter die problemen oplossen of reageren op klachten van klanten. Een reden kan dan ook zijn dat dit een gemakkelijke manier is om een probleem op te lossen.

Met *Homeostase* doelt Hennig-Thurau et. al (2004) op de behoefte van mensen om 'in balans' te zijn (Newcomb, 1953). Wanneer iemand uit balans raakt door een hele positieve dan wel hele negatieve ervaring kan deze balans worden hersteld door *het uiten van positieve emotie* of *negatieve emotie* via, in dit geval, eWOM.

1.4 Het (e)WOM proces: deelnemers

Binnen het *word-of-mouth* proces worden meerdere motieven om deel te nemen genoemd. Naast deze verschillende motivaties zijn er een aantal rollen te herkennen binnen het *word-of-mouth* proces. Hoewel de deelnemers aan het WOM proces niet direct in het onderzoek zijn opgenomen draagt het bij aan een beter beeld van de werking van WOM.

Toonaangevend bij het herkennen van rollen in WOM is de theorie van Malcolm Gladwell (2001) met zijn boek *the tipping point*. Hij omschrijft hoe een mond-tot-mond 'epidemie' kan ontstaan. Eén van de belangrijke factoren die invloed hebben op het wel of niet uitgroeien van een enkele boodschap naar een epidemie zijn de door hem beschreven rollen.

Gladwell (2001, p. 34) spreekt over drie verschillende types die ieder andere kwaliteiten bezitten: de *Connector*, de *Maven* en de *salesman*. Het succes van een sociale epidemie hangt af van de betrokkenheid van deze mensen die ieder een unieke set van sociale middelen hebben. Alle drie de types zullen kort worden besproken.

Allereerst de Connector, één van de belangrijkste karakteristieken van een connector is dat deze veel mensen kent. Gladwell (2001, p.45) noemt het beeldend: iemand die connecties verzamelt. Een connector is het type persoon dat iedereen lijkt te kennen en kan bouwen op een groot netwerk. Dit netwerk bestaat echter grotendeels uit 'weak ties', een concept waar later dieper op ingegaan zal worden maar wat refereert aan een minder hechte sociale band, een kennis. Wanneer we kijken naar het vinden van een baan blijkt dat een groot deel van de mensen hierbij gebruik maakt van een persoonlijke connectie. Opvallend hieraan is dat dit voornamelijk 'weak ties' zijn (Granovetter, 1995). Juist door dit netwerk van 'weak ties' krijgt de connector veel informatie van buiten zijn eigen leefwereld en is deze in staat om die informatie te verspreiden over veel mensen. Op het internet zou een connector kortom iemand zijn met zowel veel volgers als mensen die hij volgt, een actief lid met een groot sociaal netwerk.

Het tweede door Gladwell (2001) genoemde type is de *maven*. Dit type is vooral binnen de marketing veel onderzocht. Het woord komt uit het joods en betekent letterlijk iemand die kennis verenigt. Feick en Price (1987) zijn de eersten die de *market*

maven identificeren en definiëren. Volgens de schrijvers zijn het individuen die informatie hebben over allerlei soorten producten, winkels en andere facetten van de markt. Zij zijn in staat om discussies met andere consumenten te initiëren en te reageren op vragen van andere consumenten voor markt informatie (Feick & Price, 1987, p. 85). *Mavens* zijn niet alleen passieve verzamelaars van informatie, ze willen de kennis die zij vergaren, over bijvoorbeeld de goedkoopste en lekkerste koffie, graag delen met andere. Motieven hiervoor zijn al eerder benoemd Price, Feick en Gusky (1995) noemen ook altruïsme als reden om andere consumenten te adviseren en te helpen. Een *maven* is door het continu opzoek zijn naar nieuwe informatie en het grondig onderzoeken van onderdelen van de markt vaak een innovator, ook wel *early adopter* genoemd (Tepper & Hargittai, 2009). Laughin en MacDonald (2010) menen dat een *maven* ook online kennis deelt via virtuele communities, product review websites en fora en dat de eerder genoemde definitie ook op zou kunnen gaan voor een *maven* online. Echter is er nog weinig onderzoek wat specifiek gericht is op *mavens* online.

Het laatste type dat Gladwell (2001) beschrijft als belangrijk onderdeel van het succes van een sociale epidemie is die van *salesman*. Een *maven* is altijd opzoek naar nieuwe informatie en heeft een grote bereidheid om deze kennis te delen. Een *salesman* daarentegen haalt mensen actief over om een product, een winkel, een plaats, een dienst, een concert of wat dan ook te bezoeken, te gebruiken of te kopen.

Kortom, *De Connector* verzameld connecties en krijgt daardoor veel informatie binnen en is in staat om dit gericht te verspreiden onder veel mensen. De *maven* verzameld informatie en creëert deze in zekere zin ook door zelf te onderzoeken, daarbij is de *maven* behulpzaam naar andere consumenten en deelt deze informatie. De *salesmen* is een overtuigend persoon, waar de *maven* bereid is om te helpen wil de *salesmen* (andere) consumenten actief overtuigen. Alle drie hebben ze verschillende motivaties voor deelname en allen spelen ze een rol in het succesvol verspreiden van informatie via *word-of-mouth*.

1.5 Het (e)WOM proces: karakteristieken

Gladwell (2001) stelde al dat het bij de verschillende type deelnemers gaat om mensen met verschillende sociale karakteristieken en de relaties tussen deze mensen. Om hier verder op in te gaan worden enkele karakteristieken die invloed hebben op het *word-of-mouth* proces en relevant zijn voor het onderzoek genoemd. Te beginnen met het sociaal kapitaal een karakteristiek die een minder grote rol speelt in het onderzoek maar gebruikt wordt om andere karakteristieken die een grote rol vervullen beter te begrijpen. Vervolgens worden twee, binnen het onderzoek, centrale karakteristieken vanuit de theorie besproken: het vertrouwen en de tie strength.

Sociaal kapitaal

Binnen de wetenschap zijn er meerdere definities te vinden van sociaal kapitaal. De basisdefinitie verwijst naar de gezamenlijk cumulatieve middelen die voortkomen uit relaties tussen mensen (Coleman, 1988). Specifieker zou sociaal kapitaal gedefinieerd worden als de middelen die voortkomen uit het persoonlijke netwerk, bestaande uit geïnstitutionaliseerde relaties die gebaseerd zijn op overeenkomstige kennis en erkenning, van een individu of een groep (Bourdieu & Wacquant, 1992). Sociaal kapitaal stelt een persoon in staat om gebruik te maken van deze middelen die voortkomen uit het netwerk wat hij heeft. Met middelen kan gedacht worden aan bruikbare informatie, persoonlijke relatie of het organiseren van groepen (Paxton, 1999). Bij *word-of-mouth* communicatie speelt het verspreiden en extraheren van kennis uit het netwerk een belangrijke rol.

Diverse vormen van sociaal kapitaal kunnen daarbij positieve effecten hebben, bijvoorbeeld op een gevoel van zekerheid, voordelen bij het verkrijgen van een baan en zelfs de mate van tevredenheid over het leven (Bargh & McKenna, 2003).

Sinds de komst van het internet is de discussie ontstaan welke rol deze speelt in het sociale kapitaal. Een argument binnen deze discussie is dat de komst van het internet en computers er minder face-to-face contact plaats vindt, wat een negatief effect zou hebben op het effectief uitwisselen van middelen (Nie, Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings, 2001). Echter

zijn er ook onderzoeken die aantonen dat de computer juist een positief effect heeft op de interactie en de betrokkenheid. Binnen deze stroming wordt de invloed van het internet als toevoeging gezien aan het face-to-face contact (Wellman, Haase, Witte, & Hampton, 2001). Sociale netwerksites geven een actuele weergave van het netwerk en mogelijk de middelen die hieruit voortkomen. Hoewel het nog niet wetenschappelijk onderbouwd, is het op zijn minst een mogelijkheid dat Facebook en Twitter een extra manier geven om gebruik te maken van de middelen uit het netwerk.

Binnen deze discussie is het waardevol om onderscheid te maken tussen *bonding* en *bridging* sociaal kapitaal (Williams D. , 2006). Het onderscheid tussen de twee kan gemaakt worden op basis van de *tie strength*. *Bonding* is exclusiever, vind plaats tussen *strong ties* zoals familie en goede vrienden, en betekent ook emotionele steun. *Bridging* verwijst juist weer naar *weak ties* tussen mensen die ook bruggen slaan naar nieuwe netwerken, hoewel hier geen of nauwelijks emotionele ondersteuning is, betekent een groot *bridging* sociaal kapitaal juist een breed netwerk van waaruit veel nieuwe middelen en informatie kan komen. De eerder besproken *connector* beschikt bijvoorbeeld over een groot *bridging* sociaal kapitaal. Ellison, Steinfield en Lampe (2007) onderzochten de invloed van Facebook op beide vormen van sociaal kapitaal. Zij tonen aan dat Facebook vooral een positieve invloed heeft op het onderhouden van het *bridging* sociaal kapitaal. Facebook kan kortom gezien worden als een toevoeging aan face-to-face contact om te putten uit het sociaal kapitaal. Iets wat onder andere wordt gedaan door middel van mond-tot-mond communicatie.

Tie Strength

Er werd al genoemd dat er een verschil zit in de verschillende banden die er zijn tussen mensen en de invloed die dit kan hebben op, bijvoorbeeld het gebruik van het sociaal kapitaal. Binnen het onderzoek speelt de invloed van deze *tie strength* op het vertrouwen dat mensen hebben in eWOM berichten een centrale rol. Het is dan ook van belang om te definiëren wat *tie strength* is en dit theoretisch concept te verkennen in het licht van het onderzoek.

De term *tie strength* werd geïntroduceerd door Granovetter (1973). Hij definieert de 'sterkte' van een *tie* als:

'A (probably linear) combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy (mutual confiding), and the reciprocal services which characterize the tie.'
(Granovetter, 1973: 1361)

Hoewel de sterkte van een *tie* gradueel wordt geacht, wordt in de literatuur voornamelijk gesproken van een *weak tie* en een *strong tie* (Granovetter, 1973; Gilbert & Karahalios, 2009; Marsden & Campbell, 1984). Een *strong tie* is daarbinnen iemand die je erg vertrouwd, het zijn mensen met wie je een grote overlap van sociale kring hebt, vaak zijn het mensen met een vergelijkbaar sociaal kapitaal en omgeving. *Weak ties* daarentegen zijn eerder kennissen, zij kunnen wel nieuwe informatie aanleveren, informatie die niet in de intieme kring van vrienden circuleren (Granovetter, The strength of weak ties, 1973). Zoals eerder al genoemd maakt vooral de connector veel gebruik van de *weak ties* (Gladwell, 2001). Een goede vriend heeft een grote overlap met wie je zelf bent, je kent ongeveer dezelfde mensen, bezoekt ongeveer dezelfde dingen. Een bekende beweegt zich vaak echter in andere kringen, wat de kans groter maakt dat deze andere dingen ziet en meemaakt en andere mensen kent.

Granovetter (1974) toonde aan dat bij het zoeken naar een baan, *weak ties* vaker nieuwe mogelijkheden aandragen dan *strong ties*. Echter, in zijn latere reflectie constateert Granovetter (1983) dat dit afhankelijk is van klasse en opleidingsniveau. Zo blijkt uit onderzoek dat de kracht van *weak ties* bij het maken van connecties voor een baan inhoudt dat deze hoger geplaatste connecties kunnen opleveren (Lin, Ensel, & Vaugh, 1981). Echter hangt het van, bijvoorbeeld opleidingsniveau, af of er daadwerkelijk toegang is tot dergelijke hoog geplaatste *weak ties*. Naarmate het opleidingsniveau afneemt, neemt de vruchtbaarheid van de *weak tie* af bij het vinden van een baan en wordt er juist gebruik gemaakt van *strong ties* (Granovetter, 1983). Hoe meer middelen een persoon heeft om op terug te vallen hoe gemakkelijker deze gebruik kan maken van *weak ties*. Wanneer iemand sterk afhankelijk is van een beperkt aantal middelen, bijvoorbeeld in sterk achtergestelde wijken, valt men juist terug op *strong ties*

(Granovetter, 1983). Over het algemeen wordt een *weak tie* gezien als een verbinding, een brug, naar andere sociale groepen.

De *strong tie* speelt een directe rol in het maken van beslissingen (Weimann, 1980: 21.). In later onderzoek herkennen Levin en Cross (2004) dat de *strong tie* leidt tot betere en meer uitwisseling van kennis. Zij vermoeden dat deze bevinding te maken heeft met het vertrouwen dat iemand heeft in een *strong tie*. Opvallend is dat wanneer zij het vertrouwen in een persoon meenemen in het onderzoek, juist de vertrouwde *weak tie* hoger scoort wanneer het gaat om het uitwisselen van kennis. Omdat *weak ties* zich verder buiten de eigen sociale kring begeven dan *strong ties*, is de kans groter dat in die groep, mensen zijn die kennis hebben op gebieden waarbinnen iemand zelf geen kennis heeft. Wanneer een *weak tie* dus als betrouwbaar wordt gezien, in combinatie met het verder reikende karakter van de *weak tie* zou deze waardevoller kunnen zijn dan de *strong tie*. Binnen het eWOM proces is het dan ook zeer relevant om de betrouwbaarheid van de verschillende *ties* te bekijken. Dit vormt dan ook de kern van het onderzoek, hier zal later nog verder op in worden gegaan.

Wanneer is een *tie* echter *strong* dan wel *weak*? Bij de start van het onderzoek naar *tie strength* werd het onderscheid gemaakt tussen vrienden en familie (*strong*) en kennissen en vrienden van vrienden (*weak*) (Lin, Ensel, & Vaughn, 1981; Granovetter, 1973). De scheidingslijn tussen vriend en kennis lijkt echter niet altijd objectief te trekken en zou bij de één ergens anders kunnen liggen dan bij de ander. Granovetter (1973) was één van de eersten, hij noemt vier dimensies van een *tie*: 'hoeveelheid tijd', 'intimiteit', 'intensiteit' en 'wederdiensten'. Wellman en Wortley (1990) voegde toe dat de emotionele steun die *ties* onderling aan elkaar geven van invloed is. Burt (2004) noemt dat structurele onderdelen zoals overlappende netwerken en informele sociale kringen een belangrijke dimensie is bij het beoordelen van een *strength tie*. In eerdere studies wordt kortom een scala aan dimensies gehanteerd die ook per situatie kan veranderen. Het is dan ook om tot algemene consensus te komen.

Om binnen het onderzoek tot een gangbare definitie te komen zal het specifiek gericht moeten zijn op eWOM en de online omgeving. Petroczi, Neputz en Bazso (2007) onderzochten dimensies die eerder succesvolle indicatoren van *tie strength* waren gebleken, in een online forum omgeving. Zij kwamen tot de conclusie dat de door hun

geteste offline dimensies, waaronder die van Granovetter (1983), grotendeels ook opgaan voor de online omgeving. Gilbert en Karahalios (2009) bekeken nog specifiek welke dimensies, en door welke vragen te stellen, er op Facebook in te schatten is hoe sterk de *tie* is. Opvallend is dat zij onder andere concluderen dat de vraag *hoe sterk is uw band met deze persoon* uiteindelijk de meest accurate is. Hoewel dit voor de hand liggend klinkt lijkt dit aan te tonen dat mensen goed in staat zijn om in te schatten in hoeverre een *tie* sterk dan wel zwak is.

Vertrouwen

Binnen het sociaal kapitaal werd al gerefereerd naar de invloed van vertrouwen op de waarde van de verschillende *ties*, en andersom de invloed van de *ties strength* op het vertrouwen. Daarnaast is het een veel onderzochte karakteristiek binnen communicatie en marketing. De hoge betrouwbaarheid van WOM ten opzichte van andere communicatie wordt vaak aangedragen als reden voor de grote effectiviteit.

Onderzoek richt zich zowel op vertrouwen in de ontvanger, vertrouwen in de boodschap als vertrouwen in het gebruikte medium. Binnen dit onderzoek zal de nadruk liggen op het vertrouwen in de communicatie. Een op communicatie gerichte definitie van vertrouwen komt van Renn en Levine (1991):

'Trust in communication refers to the generalized expectancy that a message received is true and reliable and that the communicator demonstrates competence and honesty by conveying accurate, objective, and complete information.' (Renn & Levine, 1991: 179)

Een belangrijk onderdeel wordt ondervangen in het woord 'expectancy', de verwachting dat een de boodschap dan wel de afzender eerlijk en betrouwbaar is. Vertrouwen is subjectief en heeft te maken met de verwachtingen van een persoon of een groep. Mede hierdoor is, het direct vragen naar het vertrouwen een veel gebruikte manier om het vertrouwen te testen. De *General Social Survey (GSS)* onderzoekt het vertrouwen in de medemens door de vraag te stellen: *'Generally speaking, would you say that most people*

can be trusted, or that you can't be too careful in dealing with people?' (NORC, 2010). De eerste constatering is dan ook dat *vertrouwen* een subjectieve anticipatie is van een persoon en dus niet objectief is (Pavlou & Stewart, 2010).

Een volgend onderdeel van *vertrouwen* is dat het varieert per persoon maar ook binnen een relatie (Schoorman, Mayer, & Davis, 2007). Anders gezegd heeft de *tie strength* invloed op het vertrouwen. Hoe sterker de band hoe groter het vertrouwen, iets wat eerder al door Levin en Cross (2004) werd geopperd. Echter valt er binnen de *tie strength* niet te stellen dat, bijvoorbeeld, een *strong tie* per definitie meer vertrouwen geniet dan een *weak tie*. Levin en Cross toonden (2004) al aan dat een vertrouwde *weak tie* een rijkere kennis uitwisseling kan opleveren dan een *strong tie*. Een belangrijke reden hiervoor zou kunnen zijn dat deze *weak tie* meer kennis heeft en competentier is binnen een bepaald gebied.

Er zijn naast competentie meerdere aspecten waaruit *vertrouwen* is opgebouwd. Welke van belang zijn verschilt per studie en per situatie. De eerder aangehaalde Renn en Levine (1991) benoemen vijf componenten: *competence* (de graad van [technische] expertise die wordt toegeschreven aan de bron of het bericht), *objectivity* (afwezigheid van bevooroordeeld zijn), *fairness* (erkenning en adequate representatie van de relevante zienswijzen), *consistency* (in hoeverre argumenten en gedrag passen bij eerdere ervaring en berichten) en *faith* (perceptie van 'goede wil'). Renn en Levine (1991) richten hun onderzoek op crisiscommunicatie, wellicht dat hiervoor andere en meer urgente onderdelen van vertrouwen in een boodschap een rol spelen. Twee van de onderdelen die Renn en Levine (1991) noemen, *competence* en *faith*, zijn echter algemeen. Deze twee onderdelen worden in de theorie vaak als categorie aangedragen en *competence*- en *benevolence based trust* genoemd (Schoorman, Mayer, & Davis, 2007; Levin & Cross, 2004; Johnson, Cullen, Sakano, & Takenouchi, 1996). *Competence* is daarin duidelijk, *benevolence* wordt gedefinieerd als:

'the extent to which a party is believed to want to do good for the trusting party, aside from an egocentric profit motive.' (Schoorman, Mayer, & Davis, 2007: 345)

Kort gezegd gaat het om de vraag, in hoeverre wordt ingeschat dat een persoon met goede bedoelingen handelt, wat vergelijkbaar is met wat Renn en Levine (1991) omschreven als *faith*. Daarbij gaat het om, in hoeverre de persoon competent genoeg is om die handeling betrouwbaar uit te voeren.

Vertrouwen speelt ook een rol binnen elektronische communicatie, relevant voor *electronic word-of-mouth*. Om in te schatten of iemand betrouwbaar is, is het van belang om in te kunnen schatten in hoeverre iemand competent is en met de goede bedoelingen handelt. Een van redenen waarom mensen in traditionele *word-of-mouth* zoveel vertrouwen hebben is dat door het face-to-face contact men goed in staat denkt te zijn om dit te doen. Binnen anonieme eWOM onderzoek lag de aandacht op ‘anonieme’ online interactie zoals bij product review websites. Hierbinnen werd echter ook een vertrouwen in de anonieme mede-consument herkend (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsch, & Gremler, 2004; Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Riegelsberger, Stasse en McCarthy (2003) opperen dat *vertrouwen* juist interessant is binnen anonieme elektronische communicatie, omdat de kans groter is dat de zender of ontvanger zich in geheel andere omgevingen begeven en een ander sociaal kapitaal bezitten.

Binnen *persoonlijke eWOM* is er in tegenstelling tot wat Riegelsberger et al. (2003) noemt, meer kennis over de personen in het netwerk en daarmee wellicht een grotere overlap in sociaal kapitaal. Bij netwerksites en mini-blogs zoals Facebook en Twitter kiezen mensen immers hun netwerk. Hierdoor zouden zij naast een groter overlap in sociaal kapitaal, een betere inschatting kunnen maken van de afzender zijn competentie en (goede) intenties en daardoor wellicht een duidelijk onderscheid kunnen maken in de betrouwbaarheid van de verschillende *ties*. Hoewel er wel onderzoek is gedaan naar het vertrouwen dat gebruikers hebben in de netwerksites zelf (Dwyer, Hiltz, & Passerini, 2007) is er nog weinig onderzoek naar het vertrouwen dat gebruikers hebben in boodschappen op sociale netwerksites zoals Facebook en miniblogs zoals Twitter.

1.6 De effecten van (e)WOM

Nu er een duidelijk beeld is van welke rollen er te herkennen zijn in het proces, wat de motieven zijn om deel te nemen en welke karakteristieken er, relevant voor het onderzoek, een rol spelen in het proces, rest nog de vraag welke effecten WOM kan hebben.

Door de grote hoeveelheid onderzoek naar traditionele *word-of-mouth* is het effect ervan op meerdere gebieden aangetoond. Katz en Lazarsfeld merkten in 1955 al op dat WOM de belangrijkste factor was bij de beïnvloeding op de aankoopkeuzes van eten en huishoudproducten. In later onderzoek kwam naar voren dat WOM grote invloed heeft op diverse momenten in het proces van het aankopen van een product. Zo wordt de houding naar een product voordat de aankoop plaatsvindt sterker beïnvloed door face-to-face WOM dan door een tekst (Herr, Kardes, & Kim, 1991). Ook na het gebruik van een product heeft WOM invloed op zowel de korte, als de lange termijn beoordeling van het product (Bone, 1995).

Dit is echter binnen de traditionele WOM, zijn er soortgelijke effecten te herkennen in een online omgeving? Binnen het *electronic word-of-mouth* onderzoek gaat wederom veel aandacht uit naar producten en goederen. Zo toont onderzoek aan dat eWOM, in de vorm van feedback op een online marktplaats, het vertrouwen doet toenemen en zorgt voor hogere bieding op producten die geveild worden (Ba & Pavlou, 2002; Dellarocas, 2003). Ook op product recensiesites is het effect van eWOM aangetoond (Chavalier & Mayzlin, 2003). Opvallend is het onderzoek van Senecal en Nantel (2004) allereerst stellen zij dat aanbevelingen voor bepaalde producten online de kans significant vergroot dat deze producten worden vergroot. Opvallend is het onderscheid dat zij binnen deze aanbevelingen maken. Zij onderscheiden gepersonaliseerde en niet gepersonaliseerde aanbevelingen. Met gepersonaliseerd wordt verwezen naar automatisch aangemaakte 'reclame' aangepast op het profiel van de gebruiker, niet gepersonaliseerd slaat op de 'anonieme' eWOM van andere consumenten en experts. De gepersonaliseerde aanbevelingen leiden vervolgens tot meer aankopen. Hier wordt wel aangetoond dat gepersonaliseerde aanbevelingen meer effect hebben dan niet, echter wordt hier niet gekeken naar de *tie strength*.

Bruyn en Lillien (2008) maken dit onderscheid wel en kijken in hoeverre de *tie strength* een grotere bereidheid creëert om een bericht te openen. Hieruit blijkt dat hoe sterker de *tie* hoe groter de kans dat mensen een mail openen. En hoe groter de ervaren affiniteit met de verzender, des te meer interesse er is voor de boodschap. De *tie strength* lijkt daarom invloed te kunnen hebben op het eWOM proces. Een groep die door Senecal en Nantel (2004) ook wordt onderscheiden is de 'expert'. Chakravarty, Liu en Mazumdar (2010) gaan hier specifieker op in. Zij maken een onderscheid tussen het effect dat 'anonieme' consumenten hebben en het effect dat 'experts' hebben in het eWOM proces. De online consumentenrecensies van films bleken een sterkere invloed te hebben op mensen die niet vaak naar de bioscoop gaan. Bij frequente bioscoopbezoekers werd de grootste invloed echter uitgeoefend door online kenners en experts. De expert lijkt kortom een andere, mogelijke interessante rol te hebben in het eWOM proces.

De effecten van WOM en eWOM zijn uitgebreid getest in diverse situaties en gericht op diverse onderwerpen. De potentie van specifiek de persoonlijke eWOM zijn door Senecal en Nantel (2004) aangetoond, echter wordt hierin nog niet gekeken naar verschillende *ties*. Onderzoek toont aan dat het interessant kan zijn om een onderscheid te maken tussen deze *ties* en daarbij ook een groep 'kenners' of 'experts' te onderscheiden.

Het theoretische onderwerp persoonlijke eWOM is in het spectrum geplaatst ten opzichten van andere theoretische WOM stromingen. Aan de hand van de motieven om het te gebruiken, de deelnemersrollen in het proces en de effecten die het kan hebben wordt verder gedefinieerd wat WOM is. Daarbij zijn de karakteristieken binnen WOM *tie strength* en vertrouwen, ondersteund door het theoretische concept van het sociaal kapitaal, benoemd en besproken. Hiermee is het theoretische thema van het onderzoek besproken. De volgende stap richt zich op het onderwerp van het onderzoek, uithuizige activiteiten.

1.7 Uithuizige activiteit als onderzoeksveld

Met de komst van het internet gaat veel aandacht uit naar activiteiten die daar mogelijk zijn, zoals sociaal interacteren met anderen. Enkele wetenschappers stelden bij de opkomst van het internet, dat het 'virtuele' leven een serieuze bedreiging zou kunnen vormen voor de sociale relaties en gemoedstoestanden in de werkelijkheid (Nie & Erbring, 2000; Kraut, Patterson, Lundamark, Kiesler, Mukopadhyay, & Scherlis, 1998). Deze onderzoeken zijn inmiddels sterk bekritiseerd op methodische gronden (Baym, 2006). Andere onderzoekers betogen juist dat virtuele activiteiten en communicatie geïntegreerd worden in een actief leven (Baym, 2006; Wellman & Haythornthwaite, 2002). Eén van die manieren waarop de digitale wereld geïntegreerd wordt is wanneer deze een rol speelt in de communicatie omtrent daadwerkelijke activiteiten. Hoewel het onderzoek zich richt op de betrouwbaarheid van berichten en de invloed van *ties strength* kan het interessant zijn om ook te kijken naar de ervaren effectiviteit van berichten. Spelen deze een rol in het kennis maken met nieuwe activiteiten en het daadwerkelijk ondernemen hiervan?

Naast de discussie over de invloed van de virtuele communicatie op het werkelijke leven is er een wetenschappelijke stroming die verder gaat en stelt dat werkelijke ervaringen en activiteiten steeds belangrijker zijn en zullen worden. Richard Florida (2004) is één van de wetenschappers binnen deze stroming, en stelt dat '*the creative class*' juist steeds meer op zoek is naar ervaringen en activiteiten. Zonder heel diep in te gaan op de *creative class* dient opgemerkt te worden dat Florida hierbij een zeer brede definitie hanteert die in Amerika 30% van de werkende klasse beslaat. Hij stelt dat deze klasse economisch van grote waarde is voor steden, en dat steeds meer zal zijn. Een sleutelrol ligt volgens hem dan ook in het bouwen aan steden waar veel ervaringen en activiteiten te ondernemen zijn. Pine en Gilmore gingen in 1999 al in op deze ontwikkeling in hun boek *the experience economy* dat na de agrarische, industriële en de service economie de tijd aanbreekt van een ervaring economie. Een economie waar het product het moment zelf en de herinnering er aan is. De opkomst van deze theoretische stroming waarin de verwachting is dat ervaringen en uithuizige activiteiten een steeds belangrijkere rol gaan vervullen, is een volgende aanleiding om het onderzoek hierop te richten.

De belangrijkste motivatie om dit onderzoek juist te richten op uithuizige activiteiten komt echter voort uit de grotere invloed van *word-of-mouth* bij het aankoopproces van services en ervaringsproducten dan bij fysieke producten. Bij een fysiek goed zijn er duidelijk kwaliteiten en eigenschappen te onderscheiden die beter te beoordelen en algemeen geaccepteerd zijn. Bij services en ervaring is niet direct duidelijk wat de consument koopt, zoals bij een uithuizige activiteit. Juist omdat het onduidelijker is wat er precies wordt gekocht bij een ervaring is de vraag naar informatie groter (Murray, 1991). Uit onderzoek blijkt dat consumenten bij het aankopen van een service of ervaring persoonlijke bronnen belangrijker achten dan bij de aankoop van goederen (Murray, 1991). Aanbevelingen voor ervaringsproducten hebben meer invloed dan bij fysieke goederen (Senecal & Nantel, 2004). Hoe groter het risico bij de aankoop van een service of ervaringsproduct, hoe groter de kans dat consumenten actief informatie zoeken via *word-of-mouth* (Bansal & Voyer, 2000). Een connectie waarmee veel overeenkomsten zijn, met hetzelfde sociaal kapitaal, zou daarbij mogelijk goed kunnen adviseren over ervaringen omdat deze hierin soortgelijke onderdelen belangrijk vindt en de ervaring dus op basis van overeenkomstige kwaliteiten beoordeelt.

Op basis hiervan wordt daarom gekozen voor uithuizige activiteiten wat ervaringsproducten zijn. Bij uithuizige activiteiten lijkt het moeilijk om te beoordelen welke kwaliteiten het bezit, is er een grotere onzekerheid over de kwaliteit waardoor connecties worden geraadpleegd. Op basis van de theorie is te verwachten dat daarom eWOM hier actief gebruikt wordt om informatie in te winnen. Om deze reden en door de eerder beschreven verwachting dat ervaringen en activiteiten een belangrijkere rol in onze samenleving zouden kunnen gaan spelen, is ervoor gekozen om het onderzoek te richten op uithuizige activiteit.

2 Onderzoek

Binnen het onderzoek naar traditionele *word-of-mouth* was het persoonlijke karakter van de communicatie en het vertrouwen dat dit met zich meebrengt een belangrijke factor (Anderson E., 1998; Williams & Buttle, 2011). Met de komst van het internet ging de aandacht uit naar de elektronische variant van WOM, *electronic word-of-mouth*. Hierbij was één van de wetenschappelijke uitgangspunten dat eWOM ten opzichte van traditionele WOM anoniem is en daardoor minder persoonlijk. Hierdoor is het lastig in te schatten wie de verzender is (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Met de ontwikkeling van het internet en de komst van sociale media lijkt het internet echter minder anoniem te zijn geworden, mensen kunnen een betere inschatting maken met wie zij converseren op internet. Deze persoonlijke eWOM is binnen de wetenschap nog weinig onderzocht en vormt de kern van het onderzoek.

Omdat mensen bij persoonlijke eWOM geacht worden een betere inschatting te kunnen doen van de competentie en goede wil van een verzender is het extra interessant om te kijken naar de *tie strength*. Uit onderzoek blijkt dat mensen in staat zijn om de *tie strength* op een sociaal medium zoals Facebook in te schatten (Gilbert & Karahalios, 2009). Omdat mensen in staat zijn om in te schatten welke band zij hebben met een connectie is het interessant om te kijken in hoeverre deze *tie strength* invloed heeft op het vertrouwen dat zij hebben in eWOM berichten. In eerdere theorie wordt geopperd dat een sterkere band zorgt voor een betere uitwisseling van kennis. De verwachting is dat dit komt door een algemeen groter vertrouwen in een *strong tie*, daarbij blijkt echter dat wanneer een *weak tie* wordt vertrouwd, dit een nog betere uitwisseling tot gevolg heeft (Levin & Cross, 2004). Dit dient specifiek te worden onderzocht per situatie, dit is nog niet gebeurd omtrent persoonlijke eWOM, gericht op de sociale media Facebook en Twitter.

De verwachting in de theorie is dat WOM en eWOM meer gezocht wordt en invloedrijker is bij services of activiteiten, dan bij goederen (Murray, 1991). Daarbij zijn er theoretische stromingen die opperen dat in de toekomst ervaringen en activiteiten juist een grotere rol gaan spelen in de samenleving (Pine & Gilmore, 1999; Florida, 2004) en dat daarmee mogelijk ook vaker gebruik gemaakt zal worden van WOM. Daar

komt bij dat veel onderzoek naar WOM en eWOM zich richt op goederen in plaats van de minder tastbare uithuizige activiteiten. Het is kortom een wetenschappelijk relevante en interessante richting voor het onderzoek.

Samenvattend is het probleem dat er in de wetenschap een tekort aan onderzoeken is naar persoonlijke eWOM gericht op Facebook en Twitter, daarnaast is het door de aard van persoonlijk eWOM en op basis van eerdere theorie interessant om te kijken naar de *tie strength* en de invloed hiervan op het vertrouwen. Omdat veel WOM onderzoek zich richt op goederen en niet op activiteiten kan dit een interessante toevoeging zijn op de bestaande theorie, daarbij komt dat vanuit de theorie eWOM mogelijk juist een sterke rol vervult in de informatiewinning voor uithuizige activiteiten. Het onderzoek baseert zich op dit probleem en speelt in op deze mogelijkheden. Om dit te doen is de volgende hoofdvraag gesteld waarbij wordt gekeken naar de elektronische mond-tot-mond aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten op Facebook en Twitter:

2.1 Onderzoeksvragen

‘In hoeverre worden aanbevelingen voor uithuizige activiteiten op Facebook en Twitter als betrouwbaar ervaren en welke invloed heeft de tie strength op de ervaren betrouwbaarheid?’

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er een aantal deelvragen gesteld die uiteindelijk zullen leiden tot het antwoord op de hoofdvraag. Hoewel *tie strength* gradueel is, wordt in de theorie voornamelijk gesproken over *strong* en *weak ties*. Binnen het onderzoek is dit onderscheid ook gemaakt. Een interessante toevoeging is echter de ‘expert’. Eerder onderzoek geeft aanleiding om te vermoeden dat deze een ander vertrouwen genieten dan andere *ties* (Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2010) daardoor zou een expert kunnen gelden als een *weak ties* die meer vertrouwen geniet en daardoor wellicht zorgt voor betere kennisuitwisseling (Levin & Cross, 2004). Omdat op Facebook en Twitter een persoon zelf kiest wie diegene als connectie heeft en dit in sommige gevallen ook ‘experts’ of ‘bekendheden’ kunnen zijn, wordt er in dit onderzoek

onderscheid gemaakt tussen de *strong tie*, *weak tie* en *experts*. Dit leidt tot de volgende deelvragen:

- i. Hoe betrouwbaar worden aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten van strong ties op Facebook ervaren?
- ii. Hoe betrouwbaar worden aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten van weak ties op Facebook ervaren?
- iii. Hoe betrouwbaar worden aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten van experts op Facebook ervaren?
- iv. Hoe betrouwbaar worden aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten van strong ties op Twitter ervaren?
- v. Hoe betrouwbaar worden aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten van weak ties op Twitter ervaren?
- vi. Hoe betrouwbaar worden aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten van experts op Twitter ervaren?

Het onderzoek richt zich hoofdzakelijk op de ervaren betrouwbaarheid van berichten via de persoonlijke eWOM kanalen Facebook en Twitter. Echter is er dan nog niets bekend over het daadwerkelijke effect dat deze berichten sorteert. Om de kracht van de resultaten van de eerste zes deelvragen te kunnen meten zijn de volgende deelvragen toegevoegd. Hiermee wordt er gekeken naar het gerapporteerde effect binnen de steekproef :

- vii. In hoeverre leert men uithuizige activiteiten kennen via Facebook of Twitter?
- viii. In hoeverre onderneemt men uithuizige activiteiten op basis van aanbevelingen via Facebook of Twitter?

2.3 Onderzoeksmethode

De gestelde onderzoeksvragen zijn beantwoord op basis van een kwantitatieve enquête. Deze onderzoeksmethode is gekozen omdat de belangrijkste aspecten van het onderzoek *tie strength* en vertrouwen met deze methode op een valide manier kunnen worden getoetst. Mensen zijn in staat om de *tie strength* die zij hebben met connecties subjectief in te schatten, daarom is het mogelijk om het direct te vragen (Gilbert & Karahalios, 2009). Ook vertrouwen is subjectief en daarom door deelnemers in een enquête te beantwoorden (NORC, 2010; Pavlou & Stewart, 2010). De resultaten die voortkomen uit het gebruik van deze methode zeggen daardoor wel enkel wat over hoe de deelnemer dit ervaart. Uit de theorie blijkt dit echter in beiden gevallen een redelijk accurate meetmethode. De methode wordt dan ook valide geacht om de hoofdvraag te beantwoorden. De enquête was volledig online in te vullen en gemaakt met de software van Qualtrics (<http://www.qualtrics.com>).

2.4 Steekproef

De enquête is verspreid via de onderzochte sociale media, Facebook en Twitter. De onderzoeker heeft enkel online via beiden platformen mensen aangespoord om deel te nemen. Aan het einde van de enquête werd de deelnemer in de mogelijkheid gesteld om via plug-ins de enquête aan te bevelen bij andere gebruikers via Facebook en Twitter. Het onderzoek richt zich op Facebook en/of Twitter gebruikers in Nederland. Door deze manier van verspreiden te gebruiken is de kans groot dat mensen binnen deze categorie vallen. Immers, als zij geen account zouden hebben zouden zij niet van de enquête op de hoogte zijn. Onder deelnemers van het onderzoek werden enkele bioscoopbonnen verloot, dit is in sommige gevallen genoemd bij de oproep om deel te nemen aan het onderzoek. 78 deelnemers hebben het onderzoek 'geliked' en daarmee verspreid, rond de 20 keer is het onderzoek genoemd in een tweet.

Uiteindelijk hebben 225 mensen deelgenomen aan het onderzoek waarvan 187 de vragenlijst volledig hebben ingevuld. 181 mensen hebben de vragen over Facebook volledig ingevuld en 68 hebben dat gedaan voor Twitter. De geslachtsverdeling binnen de steekproef is 52% man tegenover 48% vrouw, het grootste deel daarvan is hoog

opgeleid, 39,8% wetenschappelijk en 31% HBO. De leeftijdsgroep 18-24 is binnen de steekproef het grootst (54,4%) gevolgd door 25-44 (36,4%).

Het aantal geregistreerde gebruikers bij Twitter en Facebook zijn dynamisch en in het geval van Twitter lastig te achterhalen. Op basis van cijfers uit januari 2012 van Comscore geïnterpreteerd door Twittermania (Kok, 2012), heeft Facebook 8,7 miljoen gebruikers en Twitter 4,2 miljoen. Specifieke gebruikersdata over Twitter is niet beschikbaar, de verdeling op Facebook is echter wat man vrouw betreft 48% man tegenover 52% vrouw (Social Bakers, 2012). De leeftijdsgroepen 25-44 is het grootst op Facebook (23%) gevolgd door 18-24 (22%). De overige leeftijdsgroepen zijn echter op Facebook redelijk gelijkwaardig gerepresenteerd, maar komen niet of in kleine mate voor in de steekproef. De steekproef is op basis hiervan en gezien de omvang niet representatief voor de gehele populatie, echter is deze wel groot genoeg om statistische uitspraken te kunnen doen over deze specifieke groep respondenten.

2.5 Operationalisering

Binnen het onderzoek zijn een drietal concepten die operationalisering vereisen: *uithuizige activiteiten*, *tie strength* en *vertrouwen*. Per concept zal toegelicht worden welke keuzes binnen het onderzoek zijn gemaakt en op basis van welke overwegingen.

Uithuizige activiteiten

De uithuizige activiteiten zijn geoperationaliseerd op basis van de classificaties, gebruikt door het CBS. Binnen het veld 'vrijetijd' maken zij onderscheid tussen sport, hobby, cultuur, recreatie, uitgaan, en vakantie. Van deze groepen is besloten om bij de operationalisering van uithuizige activiteiten uit te gaan van 'cultuur' en 'uitgaan'. Deze keuze is gemaakt om het onderzoek enigszins te kunnen specificeren. Hoewel ook vakanties binnen het theoretisch veld van de uithuizige activiteit gerekend kunnen worden, is besloten deze er niet bij te betrekken. Dit omdat deze groep minder makkelijk vergelijkbaar is met goedkopere uithuizige activiteiten zoals die binnen uitgaan en cultuur vallen.

Het CBS noemt de volgende activiteiten binnen uitgaan:

- Cafébezoek
- Restaurantbezoek
- Dans-, disco-avond
- Gezellige middag of avond

Wat betreft cultuur noemen zij de volgende activiteiten:

- Museum
- Concert
- Bezoek popconcert
- Bezoek klassiek concert
- Bezoek ander concert
- Toneel
- Bioscoop

Voor de operationalisering van uithuizige activiteiten zijn deze onderdelen gebruikt, echter zijn hier binnen wel keuzes gemaakt. Uiteindelijk is de volgende operationalisering van uithuizige activiteit gebruikt in het onderzoek:

- Uitgaan
- Naar de film
- Festival bezoek
- Feesten
- Café bezoek
- Expositie bezichtigen
- Concert bezoek
- Naar het theater gaan
- Uit eten

Enkele onderdelen zijn een vertaling van de definitie van het CBS, zo komt uitgaan en feesten voort uit de dans- en disco-avond en gezellige middag of avond. De verschillende concertbezoeken zijn samengevoegd omdat een onderscheid tussen de diverse concerten niet relevant is voor het onderzoek. Verder zijn museum, toneel en bioscoop geuit als een activiteit in plaats van een statische bestemming. Festivalbezoek is toegevoegd en is een variatie op bezoek ander concert.

Vertrouwen

In de literatuur zijn diverse manieren terug te vinden om vertrouwen te meten. In dit onderzoek is vertrouwen geoperationaliseerd op basis van twee veel terugkerende onderdelen van vertrouwen: *benevolence based* en *competence based trust*.

In het onderzoek is de competentie als volgt vertaald:

- In hoeverre de persoon (wisselend per band) competent geacht wordt om aanbevelingen te doen

De *benevolence based trust* is op basis van de definitie van Schoorman, Mayer en Davis (2007) vertaald naar de vraag:

- In hoeverre de deelnemer van mening is dat de verzender (wisselend per band) een aanbeveling met goede bedoelingen heeft gegeven.

Verder zijn er vragen opgenomen waarbij direct gevraagd werd naar het vertrouwen in de aanbevelingen komend van de diverse afzenders.

Er zijn voor de operationalisering niet meer vertrouwen variabelen gekozen om het onderzoek niet te breed te maken. Echter is er wel voor gekozen om onderscheid te maken tussen competentie en goede bedoeling. Door dit onderscheid kan er gekeken worden naar het verschil tussen de 'bekendheid' groep en de 'goede vriend' en/of 'bekende'. Bekendheid zou wel competent geacht kunnen worden maar laag kunnen scoren op, bijvoorbeeld de goede intentie.

Tie strength

Tie strength wordt geoperationaliseerd op zo'n manier dat deelnemers aan het onderzoek eenzelfde idee hebben over wie binnen welke groep valt en wie niet. Er is in het onderzoek gekozen om goede vriend minimaal te operationaliseren. Uit onderzoek van Gilbert (2009) blijkt dat mensen goed in staat zijn om de sterkte van een band in te schatten. Op basis van deze bevinding en om de enquête, gezien het aantal te operationaliseren onderdelen, overzichtelijk te houden is besloten om zowel 'goede vriend' als 'bekende' minimaal te operationaliseren.

Uiteindelijk is in het onderzoek de volgende operationalisering gebruikt.

Goede vriend:

- Wat u (de respondent) in schat als een goede vriend

De bekendheid kan gezien worden als een *weak ties* maar mogelijk met meer expertise en/of competentie. Daarbij komt dat zowel bij Facebook als bij Twitter het mogelijk is om naast meer en minder bekende 'vrienden', instituten (merken, bedrijven) of personen (journalisten, bekendheden) te volgen die bekendheid genieten. Iemand die niet persoonlijk bekend is, maar waarvan wel een redelijk inschatting gemaakt kan worden van de kennis en expertise op basis van zijn 'bekendheid'. De operationalisering van bekendheid in dit onderzoek is:

- Een persoon of instituut die u hebt besloten te bevrienden/likens/volgen omdat deze expertise of bekendheid geniet op een bepaald gebied.

Omdat de drie categorieën de gehele groep moeten kunnen omvatten is de 'bekende' groep tevens gebruikt als overige groep. Een bekende is binnen het onderzoek gedefinieerd als:

- Een kennis, een minder goede vriend of iemand die u enkel online kent maar niet in de 'bekendheid' categorie valt. Bij de verdeling zijn dit de overige vrienden/mensen die u volgt.

2.6 Verloop onderzoek

Het online onderzoek is op te delen in enkele blokken (zie de bijlagen voor de gehele enquête). In de eerste vraag van het onderzoek wordt gevraagd of de deelnemer een Facebook en/of Twitter account heeft. Als dit niet het geval is wordt de deelnemer bedankt voor zijn deelname. Na deze introductievraag worden de uithuizige activiteiten geoperationaliseerd voor de deelnemers, hierbij is naast tekstuele uitleg enige visuele ondersteuning gegeven. Wanneer de ondervraagde aangeeft dit te begrijpen wordt pas verder gegaan. In het vervolg wordt geïntroduceerd wat in het onderzoek bedoeld wordt met aanbevelingen met daarbij de vraag aan de respondenten of zij deze voorbij zien komen op Facebook, Twitter, beiden of op geen van beiden. In het laatste geval wordt gevraagd of de respondent dit zeker weet, zo ja wordt deze bedankt voor zijn deelname.

In het verdere verloop van het onderzoek worden vragen over Twitter niet gesteld aan deelnemers die hebben aangegeven dat zij enkel op Facebook dergelijke aanbevelingen voorbij hebben zien komen. Vragen over Facebook worden niet getoond wanneer de deelnemer aangeeft aanbevelingen enkel op Twitter voorbij te zien komen. Deelnemers die hebben aangegeven beiden te hebben krijgen alle verdere vragen. De vragen over Facebook dan wel Twitter worden in een willekeurige volgorde vertoond. Dit is gedaan om te vermijden dat de vragen over één van de twee sociale media meer onderhevig zou kunnen zijn aan beantwoordingvermoeidheid.

In het volgende blok wordt per sociale media gevraagd hoeveel vrienden de persoon heeft (Facebook) en/of, hoeveel mensen iemand volgt (Twitter). Hierna wordt de laatste operationalisering voorgelegd, die van 'goede vriend', 'bekendheid' en 'bekende'. Deze operationalisering wordt ter herinnering bovenaan pagina's herhaald waarop vragen worden gesteld waar de *tie strength* een rol speelt. Om inzicht te krijgen in de verdeling van de *tie strengths* op Facebook en Twitter is de respondenten gevraagd om procentueel in te schatten hoe groot elke groep vertegenwoordigd is onder hun vrienden/mensen die zij volgen.

De kern van het onderzoek bestaat uit vragen gericht op de verschillende vormen van vertrouwen. Per sociaal medium wordt, in drie losse vragen, geïnformeerd naar de ingeschatte competentie, de goede wil en het vertrouwen in het algemeen. De

antwoorden zijn opgebouwd uit een 5-schalige Likert schaal. Elke *tie strength* categorie heeft binnen de vagen een eigen schaal. Dit is gedaan om te bevorderen dat respondenten per vraag actief onderscheid maken tussen de verschillende categorieën.

Afsluitend is er nog gevraagd in hoeverre respondenten door de aanbevelingen nieuwe dingen hebben ontdekt en in hoeverre aanbevelingen leiden tot het daadwerkelijk ondernemen van de aanbevolen uithuizige activiteit. Ook bij deze vragen is gebruik gemaakt van een 5-schalige Likert schaal. Het onderzoek eindigt met algemene vragen omtrent het geslacht, de leeftijd en de hoogst genoten opleiding van de respondent.

2.7 Analyse

De data die voortkomt uit het onderzoek wordt geanalyseerd met de software van IBM, SPSS statistics 19. Voor de analyse die antwoord moet geven op de eerste zes deelvragen, is ervoor gekozen om de gemiddelde scores per *tie* met elkaar te vergelijken en te bekijken in hoeverre deze significant van elkaar verschillen. Om te bepalen welke analyse er gebruikt dient te worden voor het vergelijken van meerdere gemiddelden is er eerst gekeken of er sprake is van een normale verdeling. Dit is niet het geval, omdat de data ordinaal is, is er daarom voor gekozen om de Mann-Whitney toets te hanteren. De nulhypothese is hierbij dat de groepen gelijk zijn aan elkaar, bij een significant resultaat wordt deze hypothese verworpen.

Een aantal antwoordgroepen hebben te weinig respondenten, door deze lage cel waarde kan de analyse vervormde resultaten vertonen. Daarbij valt er minder op te maken uit de uitersten cellen binnen de schaal. Er is dan ook voor gekozen om voor de analyse de vijf Likert scale variabelen terug te brengen naar drie: oneens, neutraal en eens. Op basis van de analyse met deze drie variabelen is de significantie, de Mann-Whitney U waarde en de Z waarde berekend die weergegeven zijn in de resultaten. In de tabellen is de data weergegeven waar deze variabelen nog niet zijn samengevoegd, om op basis daarvan de data te kunnen voorzien van een specifiekere interpretatie.

Voor de overige twee deelvragen (vii, viii), is gebruik gemaakt van frequentietabellen, om op basis van de percentages antwoord te geven op de gestelde deelvragen.

3 Resultaten

3.1 Facebook en Twitter gebruikers

Allereerst een korte introductie betreffend aantal gebruikers van de onderzochte sociale media. 216 mensen van de 225 ondervraagden hebben aangegeven een Facebook account te hebben. Daar tegenover staan 128 mensen met een Twitter account. Het grootste deel (119) heeft beiden, gevold door alleen Facebook (97), slechts 9 respondenten hebben aangegeven dat zij enkel een Twitter account hebben.

Naast dat de meeste respondenten aangeven dat zij Facebook hebben, geven zij ook aan hier het meest gebruik van te maken. Bij Twitter is het gebruik nogal verschillend, hoewel de meeste respondenten, 28,3%, wel aangeven dat zij Twitter meer dan één keer per dag gebruiken. Bij Facebook is dit ook de meest genoemde frequentie echter gaat het hier om 78% van de respondenten die aangeven Facebook meer dan één keer per dag te gebruiken. Opvallend is dat geen van de respondenten Facebook minder dan meerdere keren per maand gebruikt, waar dit bij Twitter wel het geval is. Kortom kan gesteld worden dat beiden redelijk frequent worden bezocht, vooral Facebook wat zeer frequent wordt bezocht.

3.2 Vrienden en volgen

Gemiddeld geven de respondenten aan dat zij 348 Facebook vrienden hebben en 146 mensen volgen op Twitter. In onderstaande tabel is opgenomen wat de gemiddelde percentages zijn die respondenten hebben aangegeven bij de *Tie Strength* verdeling.

	Facebook	Twitter
Goede vriend	27%	24%
Bekendheid	10%	44%
Bekende	63%	32%

Tabel 3.1 Gemiddelde procentuele verdeling van de tie strengths

Opvallend is dat op Facebook gemiddeld genomen de *bekende* het grootste deel vormt, gevolgd door *goede vriend* met als laatste de *bekendheid*. Deze laatste groep is op Twitter juist het meest vertegenwoordigd.

3.3 Tie strength en vertrouwen

Voor de hoofdvraag zijn de resultaten van het gerapporteerde vertrouwen in aanbevelingen voor uithuizige activiteiten van de verschillende *ties* het meest relevant. Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag wordt gekeken in hoeverre dit vertrouwen per *tie* significant verschilt. De weergegeven significantie, en de Z-scores zijn op basis van drie antwoord categorieën, waarbinnen ‘helemaal oneens’ en ‘oneens’ net als ‘eens’ en ‘helemaal eens’ zijn samengevoegd. De analyse is kortom gedaan op basis van de antwoordgroepen: oneens, neutraal en oneens (zie 2.7). In de tabellen zijn de groepen wel in een vijf punt schaal weergegeven om, aan de hand daarvan, een specifiekere interpretatie van de data te kunnen geven. De aantallen in de cellen zijn op gebaseerd op, hoe vaak een antwoord per groep is gegeven op de vragen die genoemd zijn in de operationalisering.

Facebook

De eerste analyse is die omtrent de ingeschatte competentie van de verschillende *tie strengths* op Facebook.

Competentie

	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens	Gemiddeld
Goede vriend	5	2	11	85	78	4,27
Bekendheid	20	24	96	34	7	2,91
Bekende	4	12	92	66	7	3,33

Tabel 3.2 Facebook – Competentie

Op basis van de Mann-Whitney toets is de nulhypothese dat zowel de *goede vriend t.o.v. bekendheid* ($U= 5433,5$, $Z= -12,353$) als *goede vriend t.o.v. bekende* ($U=8469,5$ $Z= -9,501$) groep gelijk zijn aan elkaar nadrukkelijk verworpen (beiden: $p = .000$). Ook de uitkomst van de analyse van *bekendheid t.o.v. bekende* ($U= 12228,5$ $Z= 4,594$) levert een significante verwerping van de nulhypothese op ($p = .000$). Er kan kortom gesteld worden dat er significant verschil is tussen de ervaren *competentie* van alle *ties*.

Op basis van de uitkomsten kan gezegd worden dat de *goede vriend* groep ingeschat wordt als het meest competent om aanbevelingen te geven omtrent uithuizige activiteiten, gevolgd door *bekende*. De *bekendheid* groep wordt het laagst ingeschat. Deze groep wordt op Facebook niet competent ingeschat, waar de andere twee *ties* meer positieve dan negatieve reacties kregen werd de competentie van de *bekendheid* groep vaker negatief ingeschat.

Bij de analyse van de goede bedoeling zijn de uitkomsten soort gelijk.

Goede bedoeling

	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens	Gemiddeld
Goede vriend	4	1	9	74	93	4,39
Bekendheid	16	44	79	35	7	2,85
Bekende	3	6	72	92	8	3,53

Tabel 3.3 Facebook - Goede bedoeling

De banden *goede vriend t.o.v. bekendheid* ($U=4995,5$, $Z= -12,888$), *goede vriend t.o.v. bekende* ($U= 10456,5$, $Z= -7,764$) en *bekendheid t.o.v. bekende* ($U= 9327$, $Z=-7,64$) verschillen ook hier significant van elkaar (allen $p = .000$). Opvallend is dat de *bekendheid* groep hier zakt terwijl zowel *bekende* als *goede vriend* stijgen ten opzichte van de resultaten bij de meting van de competentie. Ook hier wordt de *goede vriend* en

de *bekende* positief ingeschat en de *bekendheid* negatief. Hoewel de *bekendheid* groep laag scoort op beiden valt op dat bij de goede bedoeling het contrast met de andere twee groter is.

Vertrouwen algemeen

Tie strength	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens	Gemiddeld
Goede vriend	4	2	14	87	74	4,24
Bekendheid	13	29	105	30	4	2,91
Bekende	3	9	98	67	4	3,33

Tabel 3.4 Facebook - Vertrouwen algemeen

Bij de meting van *algemene vertrouwen* in de aanbevelingen van de verschillende groepen omtrent uithuizige activiteiten is wederom hetzelfde significante patroon zichtbaar. Ook hier levert zowel de analyse van de *goede vriend* t.o.v. *bekendheid* ($U=4908$, $Z= -12,838$), *goede vriend* t.o.v. *bekende* ($U= 8445,5$ $Z= -9,479$) en *bekendheid* t.o.v. *bekende* ($U= 11604$, $Z= -5,378$) een significante verwerping van de nulhypothese op. Het vertrouwen algemeen levert ongeveer dezelfde scores op als de competentie., de *goede vriend* en *bekende* worden vertrouwd, de *bekendheid* niet.

Uit de tabellen komt als resultaat duidelijk naar voren dat bij zowel de vraag over de *competentie*, de *goede bedoeling* als het *vertrouwen in het algemeen*, de groep *goede vriend* een aanzienlijk hogere score behaalt en als heel betrouwbaar wordt ingeschat. Ook de *bekende* wordt vertrouwd, significant minder dan de *goede vriend* maar significant meer dan de *bekendheid*. Bij de *goede bedoeling* categorie scoren *goede vriend* en *bekende* hoger dan in de andere twee categorieën. Bij de *goede vriend* stijgt de gemiddelde beoordeling van 4,24 bij *algemeen* vertrouwen naar 4,39 bij *goede bedoeling*, Op dit gebied scoort de *bekendheid* groep juist lager van 2,91 in zowel de

competentie als de *vertrouwen algemeen* categorie, naar 2,85 in de *goede bedoeling* categorie. Opvallend is dan ook te concluderen dat vooral bij de goede bedoelingen het contrast tussen de bekendheid groep en de andere twee sterk wordt verscherpt.

Over het algemeen kan gezegd worden dat de aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten op Facebook van de *ties*, *goede vriend* en *bekende* worden vertrouwd en die van de *bekendheid* niet. Het verschil in vertrouwen is op alle onderdelen van vertrouwen en tussen alle *ties* significant. Op basis hiervan kan er geconcludeerd worden dat de *tie strength* een zeer significante invloed heeft op het ervaren vertrouwen in aanbevelingen op Facebook omtrent uithuizige activiteiten.

Twitter

Competentie

	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens	Gemiddeld
Goede vriend	2	2	8	32	24	4,09
Bekendheid	5	4	32	22	5	3,26
Bekende	2	8	31	23	4	3,28

Tabel 3.5 Twitter – Competentie

De nulhypothese wordt bij zowel de *goede vriend* t.o.v. *bekendheid* ($U= 1354$, $Z= -4,826$) en de *goede vriend* t.o.v. *bekende* ($U= 1348$, $Z= -4,851$) analyse zeer significant verworpen ($p= .000$). Het opvallendste resultaat komt voort uit de analyse van *bekendheid* t.o.v. *bekende* ($U= 2291,5$, $Z= -0,098$), in dit geval wordt de nulhypothese ondersteunt ($p= .922$). Het resultaat is insignificant en laat zien dat de respondenten de *bekendheid* groep even *competent* inschatten als de *bekende* groep. Dit is een opvallende bevinding, wanneer we terug kijken naar de verdeling van groepen op de Twitter vertolkt de *bekendheid* groep ook de grootste groep. Hoewel ook hier de *goede vriend* groep het meest vertrouwd wordt liggen de groepen dichter bij elkaar dan bij Facebook.

Alle drie de groepen worden competent genoeg ingeschat om aanbevelingen te doen voor uithuizige activiteiten, de *goede vriend* het significant meer dan de andere twee.

Goede bedoeling

	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens	Gemiddeld
Goede vriend	2	0	7	28	31	4,26
Bekendheid	5	12	29	20	2	3,03
Bekende	3	3	25	32	5	3,49

Tabel 3.6 Twitter – Goede bedoeling

Binnen de analyse van de *goede wil* zakt de *bekendheid* groep, waardoor er naast een significant resultaat ($p = .000$) uit de analyse *goede vriend* t.o.v. *bekendheid* ($U = 1023,5$, $Z = -6,401$) en de *goede vriend* t.o.v. *bekende* ($U = 1568$, $Z = -4,063$) een significant verschil ($p = .003$) zit tussen de *bekendheid* t.o.v. *bekende* groep ($U = 1676,5$, $Z = -2,998$).

Ook hier scoren alle drie de groepen, vaker positief dan negatief. Dezelfde beweging als bij Facebook is ook hier te constateren. Wanneer gevraagd wordt naar de goede bedoelingen van een bericht wordt het verschil tussen de goede vriend en bekende groep met de bekendheid groep groter.

Vertrouwen algemeen

	Helemaal oneens	Oneens	Neutraal	Eens	Helemaal eens	Gemiddeld
Goede vriend	2	0	8	33	25	4,16
Bekendheid	8	11	32	16	1	2,87
Bekende	3	2	35	26	2	3,32

Tabel 3.7 Twitter – Vertrouwen algemeen

Binnen de beoordeling van het *vertrouwen algemeen* is hetzelfde patroon zichtbaar: de nulhypothese wordt zowel bij de *goede vriend* t.o.v. *bekendheid* ($U= 874$, $Z= -6,983$) en de *goede vriend* t.o.v. *bekende* ($U= 1307$, $Z= -5,171$) analyse zeer significant verworpen ($p= .000$). Het resultaat van de nulhypothese test van *bekendheid* t.o.v. *bekende* ($U= 1685,5$, $Z= -2,977$) een iets minder maar nog steeds zeer significant resultaat ($p= .003$).

Heel opvallend is dat waar bij Facebook het algemene vertrouwen grote overeenkomsten toonde met de competentie en de goede bedoeling zijn er bij Twitter opmerkelijke verschillen. De *competent* en met *goede bedoeling* geachte *bekendheid* groep wordt aanzienlijk lager ingeschat. De *bekende* en *goede vriend* groep scoren wel ongeveer gelijk aan de andere dimensies.

Over het algemeen kan gezegd worden dat de aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten op Twitter van de *ties*, *goede vriend* en *bekende* worden vertrouwd. De *bekendheid* groep wordt wél competent genoeg geacht om aanbevelingen te doen en respondenten geven vaker een positieve reactie over de goede bedoelingen van de aanbevelingen van de *bekendheid* groep op Twitter. Echter is het *algemeen vertrouwen* in de *bekendheid* groep er niet. Een opvallende bevinding. De aanbevelingen van de *bekendheid* lijken op Twitter een groter vertrouwen te genieten dan op Facebook, door het verschil in aantal respondenten kunnen hier echter geen verregaande uitspraken over worden gedaan.

Wat betreft de invloed van de *tie strength* op het vertrouwen kan gezegd worden dat op het verschil tussen de ervaren competentie van de *bekende* en de *bekendheid* groep na, verschillen de beoordelingen van de *ties* op alle betrouwbaarheid onderdelen significant van elkaar. De *tie strength* heeft daarmee ook op Twitter invloed op de ervaren betrouwbaarheid van aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten.

3.4 Uithuizige activiteit

Interessant is nog om te kijken naar de daadwerkelijke rol die de aanbevelingen hebben. In hoeverre geven de respondenten aan dat zij daadwerkelijke uithuizige activiteiten leren kennen via WOM berichten op Facebook en Twitter en in hoeverre denken zij dat dit bij hunzelf heeft geleid tot het daadwerkelijke ondernemen van uithuizige activiteiten? Het hierover bevragen van de respondenten leverde de volgende resultaten op:

Ontdekken uithuizige activiteiten

	Twitter		Facebook	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Nooit	5	7,5 %	1	0,6 %
Bijna nooit	17	25,4 %	16	9 %
Soms	29	43,3 %	74	41,8 %
Vaak	15	22,4 %	74	41,8 %
Heel vaak	1	1,5 %	12	6,8 %
Gemiddeld	2,85		3,45	

Tabel 3.8 Ontdekken nieuwe uithuizige activiteit door aanbeveling – Facebook & Twitter

Allereerst moet opgemerkt worden dat bij Facebook het overgrote deel ‘soms’ of vaker nieuwe uithuizige activiteiten leert kennen door de aanbevelingen die zij voorbij zien komen. Bij Facebook gaat het hier om 90,4%, bijna de helft (48,6%) van de respondenten leert zelf ‘vaak’ tot ‘heel vaak’ nieuwe activiteiten kennen. Opvallend is dat er slechts 0,6% aangeeft dat zij nog nooit te weten zijn gekomen van een nieuwe activiteit op Facebook.

Ook bij Twitter is geeft de grootste groep ‘soms’ of vaker aan (67,2%), echter is er ook een redelijke groep die aangeeft dat zijn nooit of bijna nooit nieuwe activiteiten leren kennen door de aanbevelingen (32,9%).

Toch kan er geconcludeerd worden dat de aanbevelingen omtrent uithuizige activiteiten op Facebook en Twitter, volgens de respondenten, zeker enige invloed hebben en respondenten introduceren met nieuwe activiteiten.

Ondernemen uithuizige activiteiten

	Twitter		Facebook	
	Aantal	Percentage	Aantal	Percentage
Nooit	11	16,4 %	6	3,4 %
Bijna nooit	30	44,8 %	25	14,1 %
Soms	22	32,8 %	83	46,9 %
Vaak	4	6,0 %	53	29,9 %
Heel vaak	0	0 %	10	5,6%
Gemiddeld	2,28		3,20	

Tabel 3.9 Ondernemen uithuizige activiteit op basis van aanbeveling – Facebook & Twitter

Wanneer gevraagd wordt of een aanbeveling ook daadwerkelijk leidt tot het ondernemen van een uithuizige activiteit dalen de gemiddeldes. Opvallend is dat ook hier het grootste deel op Facebook aangeeft soms of vaker daadwerkelijk een uithuizige activiteit te ondernemen op basis van een aanbeveling op Facebook (82,4%). Bij Twitter daalt dit aantal aanzienlijk naar 38,8%, dit zou ook kunnen komen door de kleinere steekproef. Echter is ook hier de conclusie dat de aanbevelingen volgens de respondenten daadwerkelijk effect sorteren en leiden tot het ondernemen van uithuizige activiteiten.

4 Conclusie, discussie & aanbevelingen

In de conclusie zal antwoord gegeven worden op de gestelde deelvragen en de hoofdvraag van het onderzoek. Daarnaast zullen overige opvallende bevindingen die zijn voortgekomen uit het onderzoek worden genoemd.

In de aanbevelingen en discussie zal in worden gegaan op de betekenis van dit onderzoek, zullen de beperkingen van het onderzoek worden genoemd en worden er aanbevelingen gedaan voor vervolg onderzoek.

4.1 Conclusie

Dit onderzoek is gericht op de vraag in hoeverre aanbevelingen voor uithuizige activiteiten op Facebook en Twitter als betrouwbaar worden ervaren en welke invloed de *tie strength* heeft op deze ervaren betrouwbaarheid. De vraag is gesteld om bij te dragen aan wetenschappelijke kennis omtrent persoonlijke eWOM. Daarnaast is het een onderzoek naar een ervaringsproduct in plaats van een fysiek product.. Als laatste is het een toevoeging aan het onderzoek naar eWOM op Facebook en Twitter.

Om antwoord te geven op de hoofdvraag zijn er enkele deelvragen gesteld. De eerste zes deelvragen richten zich op de betrouwbaarheid van de verschillende *ties*, op Facebook en Twitter. Uit de resultaten komt naar voren dat op Facebook de aanbevelingen van goede vrienden en bekenden worden vertrouwd, de aanbevelingen van experts, bekendheden, bedrijven en merken worden dat echter niet. Het vertrouwen in aanbevelingen van de persoonlijk bekende *ties* en deze niet persoonlijk bekende groep van experts, bekendheden en bedrijven verschilt significant van elkaar. Daarbij blijkt de sterkste persoonlijk *tie* significant meer te worden vertrouwd dan de zwakkere.

Op Twitter is een soortgelijk patroon herkend ook daar worden de aanbevelingen van goede vrienden en bekende vertrouwd. En verschilt dit vertrouwen significant met het vertrouwen in de aanbevelingen van experts, bekendheden, bedrijven en merken op Twitter. Opvallend is dat deze groep experts en bedrijven wel competent genoeg wordt geacht om aanbevelingen te doen en dat deze aanbevelingen met goede bedoelingen worden gegeven. Er is echter over het algemeen geen vertrouwen in de aanbevelingen

van deze groep. Deze opvallende bevinding zal in de discussie verder worden bediscussieerd.

Hiermee zijn de eerste zes deelvragen betreffend het vertrouwen in de verschillende *ties* op Facebook en Twitter beantwoord, en daarmee een deel van de hoofdvraag. Het laatste deel van de hoofdvraag betreft de invloed van de *tie strength* op de betrouwbaarheid. Aangezien er een significant verschil te herkennen is in het vertrouwen tussen alle drie de *ties* kan geconcludeerd worden dat zowel op Facebook als op Twitter de *tie strength* een significante invloed heeft op het vertrouwen in aanbevelingen voor uithuizige activiteiten.

De laatste twee deelvragen richten zich op de, door de respondenten gerapporteerde, effecten van dergelijke aanbevelingen. Uit de resultaten is gebleken dat de aanbevelingen ervoor zorgen dat mensen nieuwe uithuizige activiteiten leren kennen. Daarbij geven de respondenten aan dat deze berichten in sommige gevallen ook daadwerkelijk zorgen voor het ondernemen van uithuizige activiteiten. Hoewel wegens het verschil in respondenten het lastig is uitspraken te doen over de verschillen tussen Facebook en Twitter, valt op dat Facebook hierbinnen hoger scoort. Deze bevindingen dragen niet direct bij aan de hoofdvraag maar geven het antwoord er op wel meer relevantie. Omdat de aanbevelingen volgens de respondenten een effect sorteren, is het relevant om te kijken welke aanbevelingen het meest worden vertrouwd.

Wanneer we terugkijken op de besproken theorie, kwam daarin naar voren dat een *strong tie* in het algemeen leidt tot een betere uitwisseling van kennis (Levin & Cross, 2004). Levin en Cross (2004) opperden dat dit mogelijk komt omdat een sterkere band meer wordt vertrouwd. Zij richten zich echter niet op de *tie strength*. Ander onderzoek toonde echter wel aan dat de *tie strength* invloed kan hebben op het ontvangen van een eWOM boodschap (Bruyn & Lilien, 2008). Dit onderzoek richt zich op zowel het vertrouwen als de *tie strength* en ondersteunt de stelling van Levin en Cross (2004) en toont net als Bruyn en Lillien (2008) de invloed die de *tie strength* kan hebben binnen eWOM.

Bij deze terugkoppeling wordt niet gekeken naar het persoonlijke karakter van eWOM op Facebook en Twitter. Het principe, dat mensen in staat zijn om in te schatten wat de *tie strength* van een relatie op Facebook en Twitter is (Gilbert & Karahalios,

2009), toont aan dat het niet anoniem is maar persoonlijk. Eerder onderzoek liet zien dat gepersonaliseerde aanbevelingen effectiever zijn dan niet gepersonaliseerde aanbevelingen (Senecal & Nantel, 2004). Daarbij werd een verschil aangetoond tussen de ‘anonieme’ consument en experts en gepersonaliseerde, automatische aanbevelingen. Een ondersteunende bevinding in dat kader is het vertrouwen in de bekendheid. In eerder onderzoek werd geconstateerd dat de ‘expert’ in het WOM proces een andere rol heeft dan andere *ties* (Chakravarty, Liu, & Mazumdar, 2010; Senecal & Nantel, 2004). Het huidige onderzoek toont aan dat de aanbevelingen van deze groep, volgens de respondenten, significant minder wordt vertrouwd dan de bekende en de goede vriend. Mogelijk kan de verklaring hiervoor gezocht worden in het onpersoonlijke karakter van de expert tegenover de persoonlijk bekende goede vrienden en bekenden.

Een belangrijk theoretisch standpunt dat gebruikt is in het onderzoek komt voort uit de theoretische bevinding dat, omtrent de aanschaf van een ervaring of service, WOM actiever wordt gezocht en meer effect heeft (Bansal & Voyer, 2000; Murray, 1991; Senecal & Nantel, 2004). Het huidige onderzoek maakt gebruik van deze theorie maar kan deze ondersteunen noch ontkrachten. Dat respondenten aangeven dat de aanbevelingen in sommige gevallen een effect hebben geeft wel aan dat WOM binnen deze steekproef gebruikt wordt bij uithuizige activiteiten. Echter trekt het onderzoek geen vergelijking met andere vormen van communicatie en kan hier dus geen uitspraak over worden gedaan.

4.2 Discussie en aanbevelingen

Hoewel er interessante, significante resultaten voortkomen uit het onderzoek zijn er enkele beperkingen die genoemd moeten worden. Daarnaast kan de gepresenteerde theorie, in combinatie met de resultaten van het onderzoek bijdragen aan de discussie omtrent eWOM. Op basis van deze discussie en de beperkingen van dit onderzoek zullen enkele aanbevelingen worden gedaan voor toekomstig onderzoek.

De belangrijkste beperking is het aantal respondenten en de karakteristieken van de steekproef, hierdoor hebben de conclusies enkel betrekking op de groep respondenten en zijn deze niet representatief voor de gehele populatie van Facebook en Twitter gebruikers. Gezien de resultaten zou het interessant kunnen zijn om een

soortgelijk onderzoek te doen met een representatieve steekproef voor Facebook en Twitter, hierdoor zouden de verschillen tussen beiden ook beter kunnen worden besproken.

Een volgende beperking refereert aan de conclusie omtrent de bekendheid groep. Binnen het onderzoek is een redelijk algemene operationalisering gebruikt waarbinnen zowel experts, bekendheden, opiniemakers, merken als bedrijven zijn geplaatst. Hierdoor kan op basis van dit onderzoek niet over bedrijven of experts los uitspraken worden gedaan. De resultaten omtrent deze groep en de mogelijke koppeling hiervan aan de theorie is echter wel interessant. Verder onderzoek zou deze groep verder kunnen specificeren, om gericht uitspraken te kunnen doen. Daarbij een onderscheid makend tussen bijvoorbeeld individuele bekendheden en opinie makers, en bedrijven, instituten en merken. Dit kan een rol spelen in de praktische discussie omtrent het gebruik van Facebook en Twitter voor eWOM, waar later op in wordt gegaan.

Verder is in dit onderzoek gevraagd naar vertrouwen in het algemeen en twee, uit de theorie voorkomende, subonderdelen van vertrouwen: competentie en goede bedoeling. Vooral de competentie van een persoon zal vermoedelijk verschillen per expertiseveld. Dit onderzoek richt zich enkel op uithuizige activiteiten. Omdat de competentie in dit onderzoek wordt gezien als onderdeel van het vertrouwen wordt hier niet specifiek op ingegaan. Dit is een beperking van het onderzoek, immers, een respondent kan toevallig veel interesse hebben in uithuizige activiteiten en daarom relatief veel competente 'bekendheden' volgen. Een representatieve steekproef zou dit deels kunnen ondervangen, anderzijds zou onderzoek zich specifiek kunnen richten op de ingeschatte competentie.

In de conclusie werd geopperd dat de theorie betreffend de effectiviteit van de gepersonaliseerde aanbevelingen (Senecal & Nantel, 2004) gekoppeld zou kunnen zijn aan de resultaten omtrent de *tie strength*. De discussie hierin zou zich richten op de mogelijke toename van personalisatie van aanbevelingen bij het sterker worden van een *tie*. *Strong ties* komen immers meer overeen (Burt, 2004) waardoor aanbevelingen van een *strong tie* mogelijk beter aansluiten op de persoon. Anders gezegd zijn aanbevelingen van *strong ties* mogelijk meer gepersonaliseerd dan die van 'anonieme' consumenten en *weaker ties*. Mogelijk heeft de *tie strength* op Facebook en Twitter naast

invloed op het vertrouwen, invloed op de personalisatie van de aanbevelingen. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op het meten van deze invloed. Uiteindelijk zou daarbij gekeken kunnen worden naar het mogelijke verschil in effect dat aanbevelingen van verschillende *ties*, anonieme consumenten, experts of bedrijven daadwerkelijk hebben.

De praktische discussie omtrent het gebruik van het internet en meer specifiek Facebook en Twitter voor eWOM, levert aan de hand van de gepresenteerde theorie en de resultaten enkele implicaties op. Op het internet is het mogelijk om steeds specifiekere en gepersonaliseerde te adverteren. Hier is de vergrote effectiviteit van aangetoond (Senecal & Nantel, 2004). Op sociale media begeven bedrijven zich binnen het platform waar *word-of-mouth* digitaal plaats vindt. Echter impliceert de theorie (Levin & Cross, 2004) en de resultaten dat het vertrouwen in WOM berichten groter is bij de *strong ties* dan bij de bedrijven, experts, bekendheden en merken. Wanneer het vertrouwen en de personalisatie van aanbevelingen een rol spelen bij de effectiviteit ervan, kunnen Facebook en Twitter gezien worden als kanalen waarmee *ties*, net als bij traditionele WOM op een persoonlijke manier informatie uitwisselen over merken, producten en bedrijven. De berichten van bedrijven, merken en experts worden binnen deze kanalen minder vertrouwt. Het is daarom mogelijk interessant om op Facebook en Twitter als bedrijf niet zelf aanbeveling te doen aan ‘volgers’ maar aanbevelingen via de *word-of-mouth* tussen *strong ties* over te brengen.

Anderzijds vormen mensen hun profiel door middel van het volgen en ‘liken’ van bedrijven, experts en bekendheden, van wie zij vervolgens berichten ontvangen. Het feit dat mensen zelf kiezen om een bedrijf toe te voegen aan zijn profiel kan betekenen dat aanbevelingen hiervan passen bij de persoon zijn persoonlijkheid en daarmee enigszins gepersonaliseerd is. Hoewel het vertrouwen dan lager is, kunnen de aanbevelingen van deze groep wel effectief zijn door deze personalisatie (Senecal & Nantel, 2004). Wanneer we kijken naar de resultaten zien we bij Twitter dat de bedrijven, experts en bekendheden wel competent worden ingeschat om aanbevelingen te doen en dat deze aanbevelingen ook met goede bedoelingen worden gedaan maar dat het vertrouwen lager is. Op Twitter speelt het volgen van bedrijven en experts een grote rol en wordt het profiel hier ook in grote mate uit opgebouwd. Kortom: er is weinig vertrouwen in de

aanbevelingen van deze groep, echter wordt deze groep veel gevolgd en positief ingeschat op andere aspecten. Vertrouwen zou wellicht een belangrijke kwaliteit kunnen zijn van de persoonlijke *ties*. Echter zouden bij bedrijven minder persoonlijke bekende groepen zoals bedrijven en experts andere kwaliteiten een belangrijke rol kunnen spelen in het effectief aanbevelingen overbrengen. Meer onderzoek naar deze mogelijke kwaliteiten zoals de personalisatie en daadwerkelijke effecten van aanbevelingen en de verschillen tussen deze groepen zouden hier meer inzicht in kunnen geven.

Literatuur

Alexa. (2012). *Alexa.com*. Opgeroepen op Maart 20, 2012, van top sites:

<http://www.alexa.com/topsites>

Anderson, E. (1998). Customer Satisfaction and word of mouth. *journal of service research* , 1 (5), 5-17.

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, Technologies and implications for education. *JISC Technology and Standards Watch* , pp. 1-64.

Ba, S., & Pavlou, P. (2002). Evidence Of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior. *MIS Quarterly* , 26 (3), 243-268.

Bansal, H., & Voyer, P. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research* , 3 (2), 166-177.

Bargh, J., & McKenna, K. (2003). The internet and Social Life. *Annual review of Pshychology* , 55, 573-590.

Baym, N. (2006). Interpersonal Life Online. In L. Lievrouw, & S. Livingstone, *The Handbook of New Media* (pp. 36-54). London: Sage publishers.

Beer, D. (2008). Social network(ing) sites.revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13 (2), 516-529.

Bone, P. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments. *Journal of Business Research* , 32 (3), 213-223.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1992). *An invitation to Reflexive Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13 (1), 210-230.

Brown, J., & Reingen, P. (1987). Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior. *Journal of Consumer Research* , 150-362.

Bruyn, d. A., & Lilien, G. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing* , 25 (3), 151-163.

Burt, R. (2004). Structural Holes and Good ideas. *American Journal of Sociology* , 110 (2), 349-399.

Buttle, F. (1998). Word of Mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing* , 6, 241-254.

Chakravarty, A., Liu, Y., & Mazumdar, T. (2010). The Differential Effects of Online Word-of-Mouth and Critics' Reviews on Pre-release Movie Evaluation. *Journal of Interactive Marketing* , 24 (3), 185-197.

Chavalier, J., & Mayzlin, D. (2003, augustus 6). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Yale SOM Working Paper No's. ES-28 & MK-15* .

Coleman, J. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology* , 94, 95-120.

Daft, R., & Lengel, R. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science* , 32 (5), 554-571.

Dellarocas, C. (2003). The Digitization of Word-of-Mouth: Promise and Challenge of Online Feedback Mechanisms. *Management Science* , 49 (10), 1407-1424.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44 (6), 147-166.

Dwyer, C., Hiltz, S., & Passerini. (2007). Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*. New Jersey: Association for Information Systems.

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.

Facebook. (2012). *Key Facts*. Opgeroepen op mei 3, 2012, van Facebook.com: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

Feick, L. F., & Price, L. (1987). The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. *The journal of Marketing*, 51 (1), 83-97.

Florida, R. (2004). The Experiential Life. In R. Florida, *The Rise of the Creative Class* (pp. 165-189). New York: Basic Books.

Gilbert, E., & Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with Social media. *CHI 2009*, (pp. 211-220). Boston.

Gladwell, M. (2001). *The Tipping Point: How little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books.

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm created word-of-mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science*, 28 (4), 721-739.

Goffman, E. (1973). *The presentation of self in everyday life*. Woodstock: Overloop Press.

Granovetter, M. (1995). *Getting a Job: A study of contacts and careers* (2de editie ed.). Chicago: The University of Chicago Press.

Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.

Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsch, G., & Gremler, 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.

Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 454-462.

Johnson, J., Cullen, J., Sakano, T., & Takenouchi, H. (1996). Setting the Stage for Trust and Strategic Integration in Japanese-U.S. Cooperative Alliances. *Journal of International Business Studies*, 27 (5), 981-1004.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons*, 54 (2), 105-113.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass Communications*. Glencoe: The Free Press.

Kok, B. (2012, februari 17). *Twitter kruips qua bereik steeds dichterbij Hyves*. Opgeroepen op juni 1, 2012, van twittermania:

<http://twittermania.nl/2012/02/twitter-kruipt-qua-bereik-steeds-dichter-richting-hyves/>

Kraut, R., Patterson, M., Lundamark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet Paradox: A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? *American Psychologist*, 53 (9), 1017-1031.

Laughin, J., & MacDonald, J. (2010). Identifying Market Mavens Online by their Social Behaviors in Community Generated Media. *Academy of Marketing Studies Journal*, 14 (1), 55-70.

Levin, D., & Cross, R. (2004). The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer. *Management Science*, 50 (11), 1477-1490.

Lin, K., & Lu, H. (2011). Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*, 27 (3), 1152-1161.

Lin, N., Ensel, W., & Vaughn, J. (1981). Social Resources, Strength of Ties and Occupational Status Attainment. *Sociological Methods and Research*, 46 (4), 393-405.

Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29, 458-468.

Marsden, P., & Campbell, K. (1984). Measuring Tie Strength. *Social Forces*, 63 (2), 482-501.

McMillan, G. (2011, september 9). *Twitter Reveals Active User Number, How Many Actually Say Something*. Opgeroepen op mei 3, 2012, van techland.time.com:
<http://techland.time.com/2011/09/09/twitter-reveals-active-user-number-how-many-actually-say-something/>

Milgram, S. (1967). The small world problem. *Psychology Today* , 60-67.

Murray, K. (1991). A test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing* , 55 (1), 10-25.

Newcomb, T. (1953). An Approach to the study of Communicative Acts. *Psychological Review* , 60, 393-404.

Nie, N. (2001). Sociability, interpersonal relations, and the Internet: Reconciling conflicting findings. *American Behavioral Scientist* , 45 (3), 420-435.

Nie, N., & Erbring. (2000). *Internet and Society: A Preliminary Report*. Stanford Institute for the quantitative study of society. Stanford: Intersurvey Inc.

NORC. (2010). *General Social Survey*. University of Chicago.

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies* , 65 (1), 17-37.

O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies* , 1, 17-37.

O'Reilly, T., & Batelle, J. (2009). Web squared: web 2.0 five years on. *Web 2.0 Summit*.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding for you*. Penguin books ltd.

Pavlou, P., & Stewart, D. (2010). Measuring the Effects and Effectiveness of Interactive Advertising: A Research Agenda. *Journal of Interactive Advertising* , 1 (1), 62-78.

Paxton, P. (1999). Is social capital declining in the United States? a Multiple indicator assesment. *American Journal of Sociology* , 105 (1), 88-127.

Petroczi, A., Nepusz, T., & Bazso, F. (2007). Measuring tie-strength in virtual social networks. *Connections* , 27 (2), 39-52.

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and every Business a stage*. Boston: Harvard Business school press.

Price, L., Feick, L., & Gusky, A. (1995). Everyday Market Helping Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing* , 14 (2), 255-266.

Renn, O., & Levine, D. (1991). Credibility and trust in risk communication. In R. Kasperson, & P. Stallen, *Communication risk to the public* (pp. 175-218). Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

Riegelsberger, J., Sasse, M., & McCarthy, J. (2003). The researcher's dilemma: evaluating trust in computer-mediated communication. *International Journal of Human Computer Studies* , 58 (6), 759-781.

Rijksoverheid. (2012). *Nederlandveilig.nl/veiliginternetten*. (p. 51, Producent)
Opgeroepen op 03 24, 2012, van veilig internetten:
<http://www.nederlandveilig.nl/veiliginternetten/>

Schauw, H., & Gilly, M. (2003). We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research* , 30 (3), 385-404.

Schoorman, F., Mayer, R., & Davis, J. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *The Academy of Management Review* , 32 (2), 344-354.

Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices. *Journal of Retailing* , 80 (2), 159-169.

Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. London: Wiley.

Social Bakers. (2012). *Facebook statistics Netherlands*. Opgeroepen op juni 2, 2012, van socialbakers.com: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/netherlands>

Sundaram, D., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: Amotivational Anlaysia. *Advances in consumer research* , 25, 527-531.

Tepper, S., & Hargittai, E. (2009). Pathways to music exploration in a digital age. *Poetics* , 37, 227-249.

The Nielsen Company. (2009). *Nielsen Global Consumer Confidence Survey: Trust in Advertising*.

Wellman, B., & Haythornthwaite, C. (2002). *The Internet in Everyday Life*. Malden: Blackwell.

Wellman, D., Haase, A., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist* , 45 (3), 436.

Williams, D. (2006). On and off the 'net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 11 (2), 593 - 628.

Williams, M., & Buttle, F. (2011). The eight Pillars of WOM management. *Australasian Marketing Journal* , 19, 85-92.

Bijlagen

A Enquête tekstueel

De tekst in het blauw is automatisch gegenereerd door de software van Qualtrics en toont aan wie de betreffende vraag wel of niet is gesteld.

Welkom en bedankt voor uw deelname!

Het onderzoek waar u aan mee werkt is gericht op online mond tot mond reclame omtrent 'uithuizige activiteiten', en het vertrouwen dat u heeft in dergelijke berichten. Het zal rond de 5 minuten duren om in te vullen. Onder de deelnemers aan het onderzoek worden 3x twee bioscoopbonnen verloot. Alle gegevens zullen met zorg worden behandeld en u vult de enquête anoniem in. Als u klaar bent om te beginnen klikt u op volgende vraag:

Om te beginnen: Heeft u een Facebook en/of Twitter account?

- Wel Facebook geen Twitter (1)
- Wel Twitter geen Facebook (2)
- Zowel Twitter als Facebook (3)
- Geen van beiden (4)

Answer If Om te beginnen: Heeft u een Facebook en/of Twitter account? Geen van beiden Is Selected

Dit onderzoek richt zich op mensen met een Facebook en/of Twitter account. Als u deze toch heeft en de vraag verkeerd heeft ingevuld druk dan op vorige vraag. Als u inderdaad geen Facebook of Twitter account heeft gaag op volgende vraag klikken

Answer If Om te beginnen: Heeft u een Facebook en/of Twitter account? Wel Twitter geen Facebook
Is Not Selected

Hoe vaak bent u op Facebook?

- Minder dan één keer per maand (1)
- Eén keer per maand (2)
- meerdere keren per maand (3)
- meerdere keren per week (4)
- Eén keer per dag (5)
- Meer dan één keer per dag (6)

Answer If Om te beginnen: Heeft u een Facebook en/of Twitter account? Wel Facebook geen Twitter
Is Not Selected

Hoe vaak bent u op Twitter

- Minder dan één keer per maand (1)
- Eén keer per maand (2)
- meerdere keren per maand (3)
- meerdere keren per week (4)
- Eén keer per dag (5)
- Meer dan één keer per dag (6)

In de komende vragen wordt gerefereerd naar uithuizige activiteiten. Hieronder wordt verstaan: Uithuizige activiteiten: Uitgaan Naar de film Festival bezoek Feesten Café bezoek Expositie bezichtigen Concert bezoek Uit eten
Wanneer u een idee heeft wat er word bedoeld met uithuizige activiteit, klikt u dan op volgende vraag

Het onderzoek richt zich specifiek op verwijzingen naar uithuizige activiteiten die voorbij komen op Facebook en/of Twitter daarmee wordt bedoeld op uitnodigingen, recensies of promoties voor uithuizige activiteiten. Voorbeelden hiervan zijn: - Evenement uitnodigingen - Aankondigingen van een uithuizige activiteit - Iemand die na bezoek laat weten hoe een film, expositie, avondje uit geweest was - Iemand die een bepaalde film, feest, festival, expositie etc. aanbeveelt - Likes van bepaalde evenementen, films, feesten, exposities etc.- Aankondigingen of acties van een bedrijf, instituut of merk omtrent

uithuizige activiteit Kortom uitingen op Facebook en/of Twitter omtrent uithuizige activiteiten

Q12 Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies van uithuizige activiteiten voorbij komen op Facebook en Twitter?

- Ja op beiden (1)
- Alleen op Facebook (2)
- Alleen op Twitter (3)
- Nee, nog nooit (4)

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies van uithuizige activiteiten voorbij komen op Facebook en Twitter? Nee, nog nooit Is Selected

Dit onderzoek richt zich juist op deze aanbevelingen. Weet u zeker dat u niet eerder bent uitgenodigd voor een evenement of iemand hebt zien posten of tweeten over een activiteit? Als u dit bij nader inzien wel voorbij heeft zien komen klik dan op vorige vraag zo niet klikt u door.

Answer If Om te beginnen: Heeft u een Facebook en/of Twitter account? Wel Twitter geen Facebook Is Not Selected

Hoeveel vrienden heeft u op Facebook? Om snel op Facebook te kijken wat het aantal is kunt u HIER klikken

Answer If Om te beginnen: Heeft u een Facebook en/of Twitter account? Wel Facebook geen Twitter Is Not Selected

Hoeveel mensen volgt u op Twitter. (niet de mensen die u volgen) Om snel op Twitter te bekijken wat het aantal is kunt u HIER klikken

Answer If Om te beginnen: Heeft u een Facebook en/of Twitter account? Geen van beiden Is Not Selected

Bij de volgende vragen wordt een onderscheid gemaakt tussen goede vrienden,; bekendheid; en bekenden

Een goede vriend is binnen dit onderzoek wat u inschat als een goede vriend

Bekendheid: Een persoon of instituut die u heeft besloten te bevrienden/likken/volgen omdat deze expertise of bekendheid geniet op een bepaald gebied

Voorbeeld:

- een artiest
- een celebrity
- een journalist
- een festival/feest/evenement
- een bedrijf
- een merk

Een bekende is een kennis, een minder goede vriend of iemand die u enkel online kent maar niet in de bekendheid categorie valt. Bij de verdeling zijn dit de overige vrienden en/of mensen die u volgt.

Answer If Om te beginnen: Heeft u een Facebook en/of Twitter account? Wel Twitter geen Facebook Is Not Selected

Hoeveel procent van uw Facebook vrienden vallen in de goede vriend, bekende en bekendheid categorie? Maak hiervan een schatting: (Het totaal moet op 100% uitkomen)

- _____ Goede vriend (1)
- _____ Bekendheid (2)
- _____ Bekende (3)

Answer If Om te beginnen: Heeft u een Facebook en/of Twitter account? Wel Facebook geen Twitter Is Not Selected

Hoeveel procent van de mensen die u volgt op Twitter vallen in de goede vriend, bekende en bekendheid categorie? Maak hiervan een schatting: (Het totaal moet op 100% uitkomen)

- _____ Goede vriend (1)
- _____ Bekendheid (2)
- _____ Bekende (3)

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies... Alleen op Facebook Is Not Selected

Ter herinnering:

Een goede vriend is binnen dit onderzoek wat u inschat als een goede vriend

Bekendheid: Een persoon of instituut die u heeft besloten te bevrienden/likken/volgen omdat deze expertise of bekendheid geniet op een bepaald gebied

Voorbeeld:

- een artiest
- een celebrity
- een journalist
- een festival/feest/evenement
- een bedrijf
- een merk

Een bekende is een kennis, een minder goede vriend of iemand die u enkel online kent maar niet in de bekendheid categorie valt. Bij de verdeling zijn dit de overige vrienden en/of mensen die u volgt.

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies... Alleen op Twitter Is Not Selected

Wanneer u een aanbeveling voorbij ziet komen op Facebook voor bijvoorbeeld een muziek concert, een film in de bios, een feest of een andere uithuizige activiteit acht u de persoon competent genoeg om dit te doen wanneer dit een:

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	helemaal eens (5)
Goede vriend is (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekendheid is (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekende is (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies... Alleen op Twitter Is Not Selected

Wanneer u een aanbeveling voorbij ziet komen op Facebook voor bijvoorbeeld een muziekconcert, een film in de bios, een feest of een andere uithuiszige activiteit vertrouwt u erop dat het met goede bedoelingen is gegeven wanneer dit een:

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	helemaal eens (5)
Goede vriend is (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekendheid is (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekende is (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies... Alleen op Twitter Is Not Selected

Probeer actief te denken aan ervaringen uit het verleden met aanbevelingen op Facebook. Wanneer het gaat om aanbevelingen voor uithuizige activiteiten op Facebook heb ik..

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	helemaal eens (5)
vertrouwen in de aanbevelingen van goede vriend (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrouwen in de aanbevelingen van een bekendheid (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrouwen in de aanbevelingen van bekende (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies... Alleen op Facebook Is Not Selected

Wanneer u een aanbeveling, uitnodiging of recensie voorbij ziet komen op Twitter over bijvoorbeeld een muziekconcert, een film in de bios, een feest of een andere uithuiszige activiteit acht u de persoon competent genoeg om dit te doen wanneer dit een:

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	helemaal eens (5)
Goede vriend is (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekendheid is (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekende is (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies... Alleen op Facebook Is Not Selected

Wanneer u een aanbeveling voorbij ziet komen op Twitter voor bijvoorbeeld een uithuiszige activiteit vertrouwt u erop dat het met goede bedoelingen is gegeven wanneer dit een:

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	helemaal eens (5)
Goede vriend is (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekendheid is (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bekende is (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies... Alleen op Facebook Is Not Selected

Probeer actief te denken aan ervaringen uit het verleden met aanbevelingen van goede vrienden en bekende op Twitter. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? Wanneer het gaat om aanbevelingen voor uithuizige activiteiten op Twitter heb ik..

	helemaal oneens (1)	oneens (2)	neutraal (3)	eens (4)	helemaal eens (5)
vertrouwen in de aanbevelingen van goede vriend (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrouwen in de aanbevelingen van een bekendheid (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrouwen in de aanbevelingen van bekende (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Bijna klaar! Nog enkele vragen.

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies... Alleen op Facebook Is Not Selected

Leert u nieuwe uithuizige activiteiten kennen via aanbevelingen, uitnodigingen of recensies via Twitter?

	nooit (1)	bijna nooit (2)	soms (3)	vaak (4)	heel vaak (5)
Via Twitter (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies... Alleen op Twitter Is Not Selected

Leert u nieuwe uithuizige activiteiten kennen via aanbevelingen, uitnodigingen of recensies via Facebook

	nooit (1)	bijna nooit (2)	soms (3)	vaak (4)	heel vaak (5)
Via Facebook (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies... Alleen op Twitter Is Not Selected

Heeft u op basis van een aanbeveling, recensie of evenement uitnodiging op Facebook een uithuizige activiteit ondernomen?

	nooit (1)	bijna nooit (2)	soms (3)	vaak (4)	heel vaak (5)
Via Facebook (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Answer If Ziet u dergelijke aanbevelingen, uitnodigingen of recensies... Alleen op Facebook Is Not Selected

Heeft u op basis van een aanbeveling, recensie of evenement uitnodiging op Twitter een uithuizige activiteit ondernomen?

	nooit (1)	bijna nooit (2)	soms (3)	vaak (4)	heel vaak (5)
Via Twitter (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Graag zou ik als laatste nog enkele algemene dingen van u willen weten:

Geslacht:

- Man (1)
- Vrouw (2)

Leeftijd:

Hoogst genoten opleiding:

- WO (1)
- HBO (2)
- MBO (3)
- Middelbaar onderwijs (4)

Als u kans wilt maken op 2 bioscoop bonnen, vul dan uw e-mail adres in: