

Social media, how it makes you pay more, for less

ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM
Faculty of Economics of Business
Marketing

Supervisor: Drs. Havranek

Name: Zhibin Chen
Student number: 318692
E-mail address: zhibin21@hotmail.com
Study: Economie & Bedrijfseconomie
Thesis: Bachelor



Contents

Abstract.....	5
Inleiding.....	6
Sociale en wetenschappelijke relevantie.....	6
Het theoretisch kader	7
Het Customer-Based Brand Equity model (CBBE model)	7
Brand knowledge	7
Brand equity.....	8
Social media	8
Het conceptueel model.....	8
Het onderzoek.....	10
Structuur	10
Onderzoeksproces en methodologie	10
Probleemstelling en onderzoeksvragen	11
Data analyse.....	13
Hypothesen 1a t/m 1d.....	13
Types of Brand Association	13
Strength, Favorability en Uniqueness of Brand Associations	14
Correlatie tussen de afhankelijke variabelen en onafhankelijke variabelen van H1a t/m H1d ...	15
Deelvraag één	16
Hypothesen 2a en 2b.....	16
Brand recall	16
Brand recognition	18
Lineaire regressie	19
Deelvraag 2	19
Hypothese 3	19
Gemiddelde.....	20
T-toets op significantie.....	20
Correlatie	20
Deelvraag 3	20
Conclusie	21
Deelvraag 1	21
Deelvraag 2	21
Deelvraag 3	21

Probleemstelling	22
Mogelijke toepassingen en toekomstig onderzoek	23
Reflectie	24
Bibliography	25
Bijlagen.....	27
Spss analyse Hypothesen 2	27
Hypothese 2a	28
Hypothese 2b.....	30
Hypothese 2a regressie.....	32
Hypothese 2b regressie	33
Hypothese 1 en 3, gemiddelden	34
Hypothese 1 en 3, t-toets	35
Hypothesen 1 en 3, correlatie.....	37
Thesis survey (testgroep).....	39
Thesis survey (controlegroep)	41

Abstract

Social media, iedereen heeft er wel eens van gehoord, en de meesten zijn actief op één of meerdere platformen voor social media. Niet alleen consumenten maar ook bedrijven zijn vaker en langer te vinden op social media. Maar voegt social media iets toe? Creëert social media daadwerkelijk waarde voor bedrijven? Zorgt social media voor een sterkere binding tussen het bedrijf en zijn doelgroep?

In dit onderzoek wordt geprobeerd om de effecten van social media op de merkwaarde te onderzoeken. Dit wordt gedaan aan de hand van het Consumer-Based Brand Equity model van Keller. Aan de hand van hypothesen en deelvragen wordt de probleemstelling, "Via "social media" is het mogelijk om "brand perception", "brand knowledge" en "brand equity" onder Nederlandse studenten te beïnvloeden.", beantwoord.

Het onderzoek werd uitgevoerd door middel van enquêtes, waarna een aantal statistische methoden gebruikt werden om significante effecten te onderzoeken. De enquêtes werden afgenomen via Facebook.

Uit het onderzoek blijkt dat social media een aantal factoren van brand perception beïnvloed. Er zijn significante effecten waar te nemen met betrekking tot brand awareness, dit heeft tot gevolg dat er geconcludeerd mag worden dat social media ook brand knowledge beïnvloed. Tot slot waren er ook effecten waar te nemen tussen social media en brand equity.

Een kritische blik moet geworpen worden op een aantal aspecten met betrekking tot dit onderzoek. Ten eerste was het aantal respondenten aan de lage kant. Dit kan ervoor zorgen dat de onderzoeksresultaten niet representatief zouden kunnen zijn. Daarnaast was het gedeelte van de populatie die niet actief zijn op Facebook niet meegenomen in dit onderzoek. Dit heeft ook effect op de representativiteit. Tot slot moet er ook rekening worden gehouden met de beperkte en simplistische statistische methoden die in dit onderzoek zijn gebruikt.

Inleiding

De meeste mensen zijn actief op een social media platform. Bedrijven spenderen miljarden extra aan marketinguitgaven om de gunst van de social media gebruiker te veroveren. Maar verandert de sterke groei van social media werkelijk ons beeld van bedrijven? Zijn er effecten, veroorzaakt door social media, waar te nemen wanneer er wordt gekeken naar hoe een merk zich profileert en de perceptie ervan door de consument? Beïnvloedt social media de merkwaarde van bedrijven? Zo ja, is het mogelijk om een model op te stellen om hiermee om te gaan? Of anders de belangrijkste factoren eruit te halen met betrekking tot merkperceptie en merkwaarde?

Dit zijn de vragen die we moeten stellen om de middelen voor social media marketing activiteiten zo efficiënt mogelijk te kunnen aanwenden. Onze kennis hierover te vergroten, en enigszins door de jungle, die social media heet, te navigeren.

Sociale en wetenschappelijke relevantie

In 2008 spendeerden bedrijven wereldwijd 1.54 miljard dollar aan implementatie en onderhoud van social media activiteiten (Trusov, et al., 2009). Daarnaast zet de groei onverminderd voort. In 2013 worden dezelfde uitgaven aan social media geschat op meer dan drie miljard dollar (Kozinets, et al., 2010). Hieruit is op te maken dat social media steeds belangrijker wordt voor bedrijven. Een belangrijk aspect van social media is het kunnen bereiken van een substantieel groter doelgroep dan vergeleken met traditionele media. Daarnaast is het mogelijk om de brand loyaliteit te vergroten zonder extra marketing uitgaven. Voorbeelden hiervan zijn de miljoenen fans van Coca Cola op Facebook en de duizenden klanten van Starbucks die samenwerken aan nieuwe Starbucks producten, ze doen dit allemaal zonder een vergoeding te vragen (Bruhn, et al., 2012).

Er zijn al veel onderzoeken gedaan naar brand equity. Vooral de valuatie van een merk vanuit het oogpunt van het bedrijf (Barwise, et al., 1989). Een voorbeeld hiervan is het model om de waarde van een merk te meten aan de hand van de toenemende verdisconteerde toekomstige kasstromen die zonder het merk niet zouden bestaan (Simon & Sullivan, 1990). Ook de valuatie vanuit de consument is al onderzocht. Bijvoorbeeld het Customer-Based Brand Equity model (Keller, 1993). Maar de koppeling tussen social media en een valuatie van brand equity op basis van een Customer-Based Brand Equity model is nog niet zo extensief onderzocht.

Samenvattend is het interessant om de effecten van social media op brand equity te onderzoeken. Er is namelijk nog weinig onderzoek gedaan naar de koppeling van deze twee variabelen. Terwijl social media aan een sterke opmars bezig zijn, zowel voor bedrijven als consumenten. En het vormt het ideale platform voor klanten om haar gevoelens voor een merk te uiten.

Het theoretisch kader

Aan de hand van het Customer-Based Brand Equity model (Keller, 1993) worden de verschillende effecten van social media op merkperceptie (brand perception), merkkennis (brand knowledge) en merkwaarde (brand equity) onderzocht.

Het Customer-Based Brand Equity model (CBBE model)

Het Customer-Based Brand Equity model wordt gebruikt om te onderzoeken hoe consumenten merken waarderen. Het model gaat uit van het perspectief van de klant. Dit model wordt gesplitst in twee onderdelen, merkkennis (brand knowledge) en merkwaarde (brand equity). Verder wordt CBBE gedefinieerd als het differentieel effect van merkkennis op consumenten respons op marketing activiteiten van een merk. In essentie wordt de waarde van een merk door consumenten bepaald, en de kennis van het merk is van grote invloed op hoe een consument het merk beoordeelt. Het belang van kennis op consumentengedrag is significant (Alba, et al., 1991). De keuze voor dit model is gebaseerd op het feit dat het perspectief van het model wordt gevormd vanuit het oogpunt van de consument. Daarnaast is er gekozen voor een relatief oud model. Hopelijk zijn de resultaten toe te passen op recentere modellen die op het CBBE model gebaseerd zijn.

Brand knowledge

De brand knowledge bestaat uit merkbeseft (brand awareness) en merkimago (brand image).

Brand awareness

Brand awareness heeft betrekking op het vermogen van de consument om een merk in diverse omstandigheden te kunnen identificeren. Dit vermogen wordt beïnvloed door twee factoren, merkherkenning (brand recognition) en merkherinnering (brand recall). Bij brand recognition wordt het vermogen om voorgaande associaties en attributen van een merk te herinneren, getoetst. Het merk wordt aan de consument gegeven als aanwijzing. Brand recall heeft te maken met het vermogen om het merk te herinneren wanneer er andere attributen van het merk worden gegeven als aanwijzing, bijvoorbeeld de industrie waarin het merk zich bevindt.

Brand image

Brand image, wordt gedefinieerd als de perceptie van een merk veroorzaakt door verschillende merkassociaties. Door de bovenstaande definitie wordt er aangenomen dat merkperceptie (brand perception) overeenkomt met brand image. Brand image bestaat uit merkassociaties. Merkassociaties worden beïnvloed door 4 verschillende factoren, het type (brand type), mate van kracht (Brand strength), schaarsheid (Brand uniqueness) en voorkeur (Brand favorability).

Brand type

Brand type kan worden onderverdeeld in 3 delen. Merk kenmerken (brand attributes), Merk voordelen (brand benefits) en merk attitudes (brand attitudes). *Brand attributes* heeft te maken met hoe de consument denkt over de verschillende kenmerken van een merk. Deze

kenmerken worden onderverdeeld in product en niet-product gerelateerde kenmerken. *Brand benefits* heeft te maken met de verschillende voordelen van het merk in de ogen van de consument. Dit wordt gesplitst in functionele, experimentele en symbolische kenmerken. *Brand attitudes* gaat over de overall evaluatie van een merk door de consument.

Brand favorability

Brand favorability gaat ervan uit dat het merk wat te bieden heeft in de ogen van de consument. Met andere woorden, of het merk in de verschillende behoeften van de consument kan voorzien.

Brand strength

Brand strength heeft betrekking op de mate van hoe actief de consument aan een bepaald merk denkt. Dit kan worden gemeten door te onderzoeken wanneer de consument een bepaald merk aanraadt aan zijn/haar omgeving.

Brand uniqueness

Brand uniqueness heeft te maken met de mate van uniekheid van een bepaald merk ten opzicht van de concurrentie.

Brand equity

Brand equity wordt door Keller gedefinieerd als het differentieel effect van merkkennis op consumenten respons op marketing activiteiten van een merk. Dit betekent dat consumenten anders reageren op producten en/of diensten met een merk dan diezelfde producten en/of diensten zonder een merk. Dit effect wordt dan veroorzaakt door de brand knowledge. Ook opmerkelijk is het feit dat brand equity alleen door brand knowledge wordt verklaard. In dit onderzoek wordt er geprobeerd om te onderzoeken of social media effect heeft op brand equity wanneer brand knowledge buiten beschouwing wordt gelaten of als een constante wordt beschouwd.

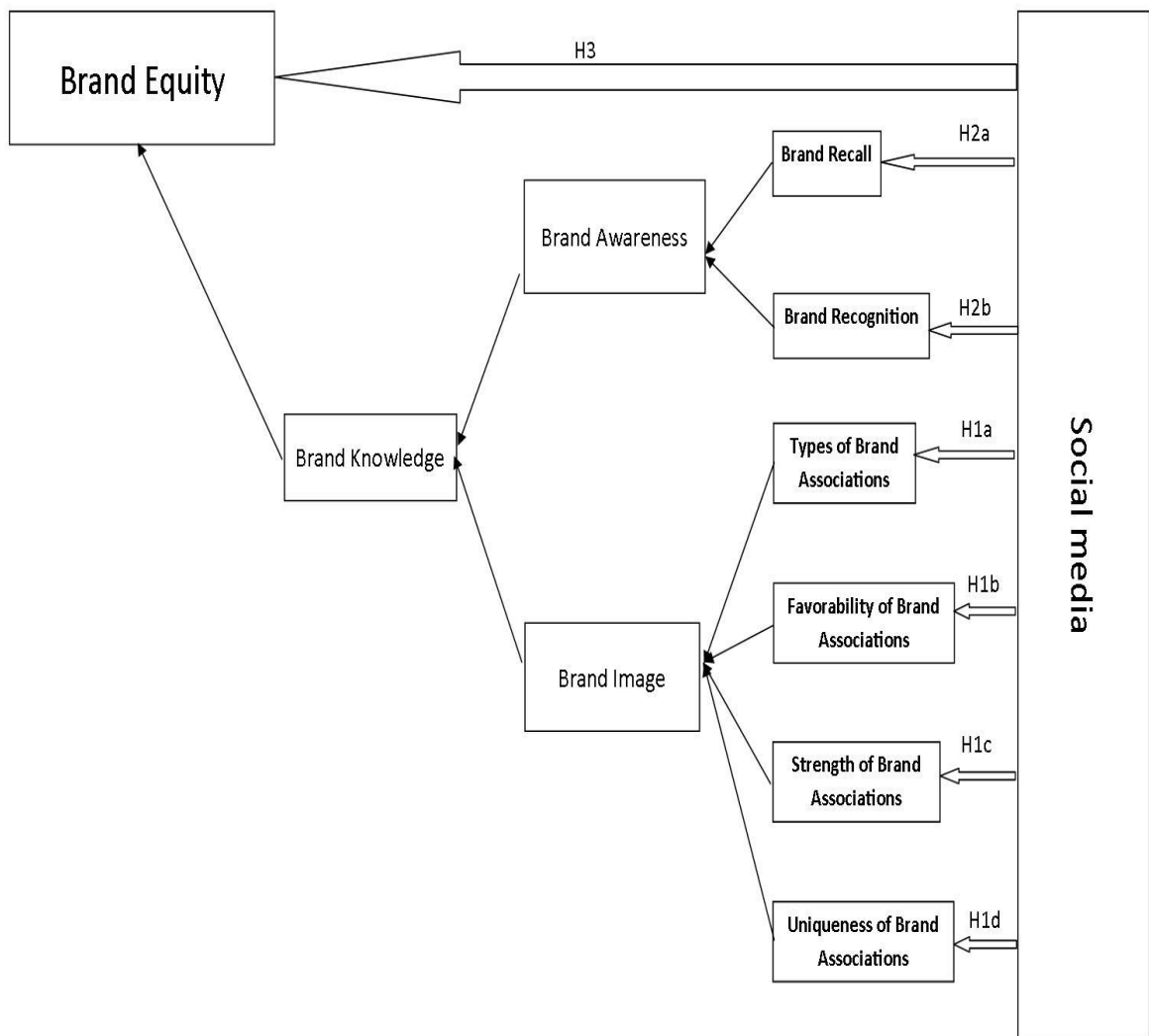
Social media

Social media is een erg ruim begrip. Om het enigszins te kunnen onderzoeken wordt de term social media gedefinieerd als social networks en/of microblogs (Bruhn, et al., 2012). social networks zijn platformen waarop gebruikers publieke of semi publieke profielen aan kunnen maken en een connectie kunnen maken met andere gebruikers (Boyd & Ellison, 2007). Microblogs of weblog wordt gedefinieerd als een website dat frequent wordt geüpdatet, de inhoud voor het merendeel gecreëerd door één persoon, en het meest recente contents als eerste worden weergegeven (Walker, 2003).

Het conceptueel model (Figuur 1)

Het model van Keller gaat ervan uit dat brand knowledge bestaat uit twee onderdelen. Daarnaast is brand knowledge van grote invloed op de brand equity. Door social media als een onafhankelijke variabele te definiëren en de invloed van social media op de verschillende attributen van brand equity te meten is het mogelijk om te onderzoeken of social media significante invloed heeft op deze attributen. Om te onderzoeken of social

media ook onafhankelijk van brand knowledge effect heeft op brand equity is de hypothese 3 opgesteld. De eerste hypothesen hebben betrekking op de brand perception, de hypothesen zijn opgesteld met het oog op de verschillende factoren van brand image. Hierbij is veronderstelt dat brand image gelijk staat aan brand perception. De tweede hypothesen gaan over brand awareness. Wanneer de effecten van social media op brand knowledge testen, moet er rekening worden gehouden met brand awareness. Doormiddel van de tweede hypothesen worden de effecten op brand awareness getoetst.



Figuur 1

Het onderzoek

Structuur

Voor dit onderzoek wordt er eerst gezocht naar relevante literatuur, zowel voor het theoretisch kader als voor het analyseren van de verkregen data en het interpreteren van de data. Ook is de zoektocht naar relevante literatuur nodig voor het operationaliseren van de verschillende termen die in het onderzoek worden gebruikt.

De data voor dit onderzoek wordt verkregen door enquêtes af te nemen onder studenten. De keuze voor studenten heeft te maken met het feit dat studenten zeer actief zijn op social media platformen. Daarnaast worden de enquêtes vooral afgenomen met behulp van social media. Maar de enquêtes worden alleen afgenomen bij studenten die in Nederland studeren. Dit is gedaan met het oog op logistieke redenen.

Met de data verkregen uit de enquêtes worden de verschillende hypothesen getoetst. Aan de hand van de resultaten wordt er geprobeerd om de verschillende deelvragen te beantwoorden. Wanneer de deelvragen zijn beantwoord is het mogelijk om de uiteindelijke probleemstelling te behandelen. Hierop volgt dan de conclusie en eventuele aanbevelingen. Aan het eind, wordt het onderzoek aan een kritische reflectie onderworpen.

De verschillende hypothesen zijn opgesteld met het oog op de verschillende attributen die van belang kan zijn om de deelvragen te kunnen beantwoorden. De deelvragen zijn opgesteld om de probleemstelling zo compleet mogelijk te kunnen behandelen.

Onderzoeksproces en methodologie

De data verkregen uit de enquête zal worden geanalyseerd met behulp van software gespecialiseerd in statistische analyse, bijvoorbeeld SPSS. Door het gebruik van statistische methoden wordt er geprobeerd om een verband te vinden tussen de afhankelijke en onafhankelijke, social media, variabelen in de verschillende hypothesen. Met de geanalyseerde data wordt er geprobeerd om de verschillende deelvragen en uiteindelijk de probleemstelling te beantwoorden.

Voor de eerste hypothesen wordt er gebruik gemaakt van de onafhankelijke t-toets, hiermee wordt er geprobeerd om te onderzoeken of er verschillen tussen de testgroep en de controlegroep bestaan. Het verschil met de test en controlegroep zit in het feit dat bij de enquête van de testgroep positieve social media berichten zijn verwerkt. Met behulp van de onafhankelijke t-toets wordt er gekeken of de gemiddelden van de twee groepen significant verschillen. Verder wordt er gekeken naar mogelijke correlatie tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabelen.

Voor de tweede hypothesen wordt er gebruik gemaakt van correlatie toets en kruistabellen. De tweede hypothesen maakt geen onderscheid tussen de test en controlegroepen. Naar aanleiding van de resultaten wordt de data verder getest op mogelijke lineaire regressie.

Voor de laatste hypothese wordt er weer gebruik gemaakt van de onafhankelijke t-toets en wordt er op mogelijke correlatie getest. De control groep wordt wederom vergeleken met de testgroep. Brand equity wordt in de enquête gedefinieerd als de prijs die consumenten bereid zijn te betalen, in vergelijking tot de concurrent. Verder wordt er geprobeerd om de mogelijke effecten van social media op brand knowledge buitenbeschouwing gelaten door middel van de rangorde van de vragen in de enquête.

Tot slot moeten er een aantal kanttekeningen worden geplaatst. Ten eerste betekent correlatie niet altijd dat de onafhankelijke variabele, de afhankelijke beïnvloedt. Om hier rekening mee te houden, dient er meer aandacht besteed te worden aan mogelijke verborgen variabelen (lurking variables). Verder moet er rekening worden gehouden met de grootte van het monster en mogelijke vooroordelen van de respondenten.

Probleemstelling en onderzoeksvragen

De probleemstelling luidt: Via "social media" is het mogelijk om "brand perception", "brand knowledge" en "brand equity" onder Nederlandse studenten te beïnvloeden. De probleemstelling bestaat uit drie delen, dit heeft als voordeel dat er een zeer compleet beeld kan worden geschetst. Brand perception is een onderdeel van brand knowledge. Brand knowledge bestaat verder uit brand awareness. Brand knowledge beïnvloedt uiteindelijk de brand equity. Omdat de probleemstelling feitelijk uit drie delen bestaat moet er gebruik worden gemaakt van deelvragen. Om de probleemstelling te kunnen behandelen, wordt er gebruik gemaakt van drie verschillende deelvragen. De verschillende deelvragen zijn:

Social media beïnvloedt de brand perception van Nederlandse studenten.

Social media beïnvloedt de brand awareness van Nederlandse studenten.

Social media beïnvloedt de brand equity van Nederlandse studenten.

De deelvragen zijn eigenlijk de drie delen van de probleemstelling. Om elke deelvraag te beantwoorden, worden er een aantal hypothesen opgesteld. De deelvragen worden beantwoord met behulp van een zevental hypothesen. De hypothesen zijn gerangschikt met het oog op de deelvragen. De hypothesen luiden:

H1a Positieve social media berichten hebben een positieve invloed op de types of brand association van studenten in Nederland.

H1b Positieve social media berichten hebben een positieve invloed op de favorability of brand association van studenten in Nederland.

H1c Positieve social media berichten hebben een positieve invloed op de strength of brand association van studenten in Nederland.

H1d Positieve social media berichten hebben een positieve invloed op de Uniqueness of brand association van studenten in Nederland.

H2a De hoeveelheid tijd dat aan sociaal media wordt gespendeerd heeft significante invloed op de brand recall van studenten in Nederland.

H2b De hoeveelheid tijd dat aan sociaal media wordt gespendeerd heeft significante invloed op de brand recognition van studenten in Nederland.

H3 Positieve social media berichten hebben een positieve invloed op de brand equity van studenten in Nederland, rekening houdend met een onveranderde brand knowledge.

De eerste hypothesen, H1a t/m H1d, hebben betrekking op brand perception. De hypothesen behandelen de vier factoren van brand perception. Door deze factoren te toetsen kan er uiteindelijk de deelvraag met betrekking tot brand perception worden beantwoord.

De tweede hypothesen, H2a en H2b, geven een beeld van het effect van social media op brand awareness. Samen met de eerste hypothesen kan hiermee de tweede deelvraag worden beantwoord. Namelijk of social media effect heeft op brand knowledge.

Tot slot vormt de derde hypothese de basis voor een antwoord op de vraag of social media de brand equity beïnvloed. Bij deze deelvraag worden de eventuele effecten van brand knowledge buiten beschouwing gelaten.

Data analyse

De data zijn verkregen via uitnodigingen op het social media platform Facebook. Verder werden de respondenten getrokken uit een “simple random sample”. Er deden 44 respondenten mee aan dit onderzoek, waarvan 26 in de testgroep en 18 in de controlegroep. De enquête bestond uit twee gedeelten. Het eerste gedeelte heeft betrekking op algemene social media gebruik en brand awareness. Het tweede gedeelte werd begeleid door een beschrijving van een fictief bedrijf en aan de hand daarvan moest de respondent een aantal statements waarderen. Verder zijn in de enquêtes van de testgroep positieve social media berichten, met betrekking tot het fictieve bedrijf, verwerkt. De enquête is te vinden in de bijlage.

Hypothesen 1a t/m 1d

De eerste hypothesen toetsen de effecten van social media op brand perception. Brand perception wordt onderverdeeld in verschillende factoren, brand type, brand favorability, brand strength en brand uniqueness. Deze factoren worden individueel getoetst.

Types of Brand Association

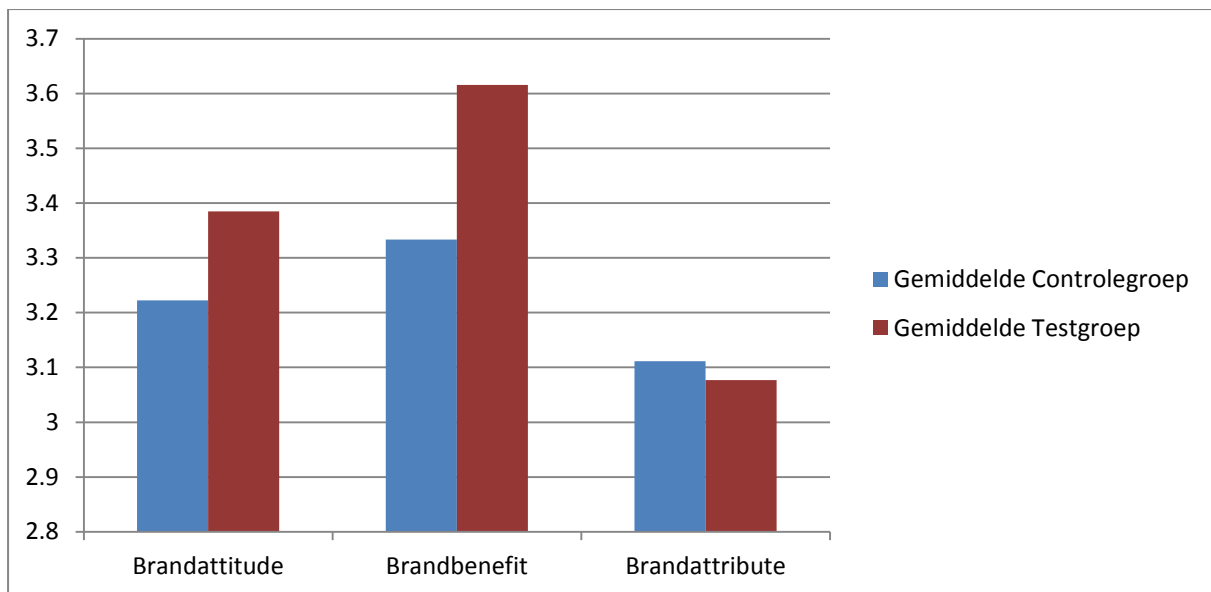
De brand types worden getoetst door de drie individuele factoren te toetsen, brand attitude, brand benefits en brand attributes.

Gemiddelden van Brand association (Figuur 2)

Brand attitude wordt getest door middel van de volgende statement: “My overall evaluation of Frics is positive.” De respondenten kunnen het statement dan waarderen op een vijfpuntschaal. Uit de data is gebleken dat het gemiddelde van de testgroep hoger ligt dan het gemiddelde van de controlegroep. Testgroep heeft een gemiddelde van 3.3846 en de controlegroep een gemiddelde van 3.2222. Hieruit kan een voorlopige conclusie worden getrokken dat de testgroep gemiddeld positiever is dan de controlegroep.

Brand benefit heeft betrekking op het statement: “Frics has benefits for its users.” Ook hier is er een verschil tussen de gemiddelden van de testgroep en controlegroep. De testgroep heeft een gemiddelde van 3.6154 tegenover een gemiddelde van 3.3333 voor de controlegroep. Ook hier valt op dat de testgroep gemiddeld positiever is dan de controlegroep.

Brand attribute wordt behandeld met het volgende statement: “The attributes that makes up Frics are great.” Het verschil tussen de testgroep en de controlegroep is nu omgekeerd ter vergelijking met de voorgaande factoren. Het gemiddelde van de testgroep ligt nu lager dan het gemiddelde van de controle groep, namelijk 3.0769 voor de testgroep en 3.1111 voor de controlegroep.



Figuur 2

T-toets op significantie van Types of Brand association (Figuur 3)

Uit de voorgaande paragraaf is op te maken dat er verschillen bestaan tussen de test- en controlegroep. Met behulp van de t-toets wordt onderzocht of deze verschillen ook daadwerkelijk significant zijn. Verder wordt er gebruik gemaakt van een significantieniveau van 10%, dit heeft te maken met het relatief kleine aantal respondenten in elke groep. Uit de t-toets is gebleken dat wanneer er gewerkt wordt met een 10% significantieniveau dat alleen brand benefit significant is. Deze significantie verdwijnt bij een 5% significantieniveau.

	T-toets
Brand attitude	0,1755
Brand benefit	0,088
Brand attribute	0,4075

Figuur 3

Strength, Favorability en Uniqueness of Brand Associations

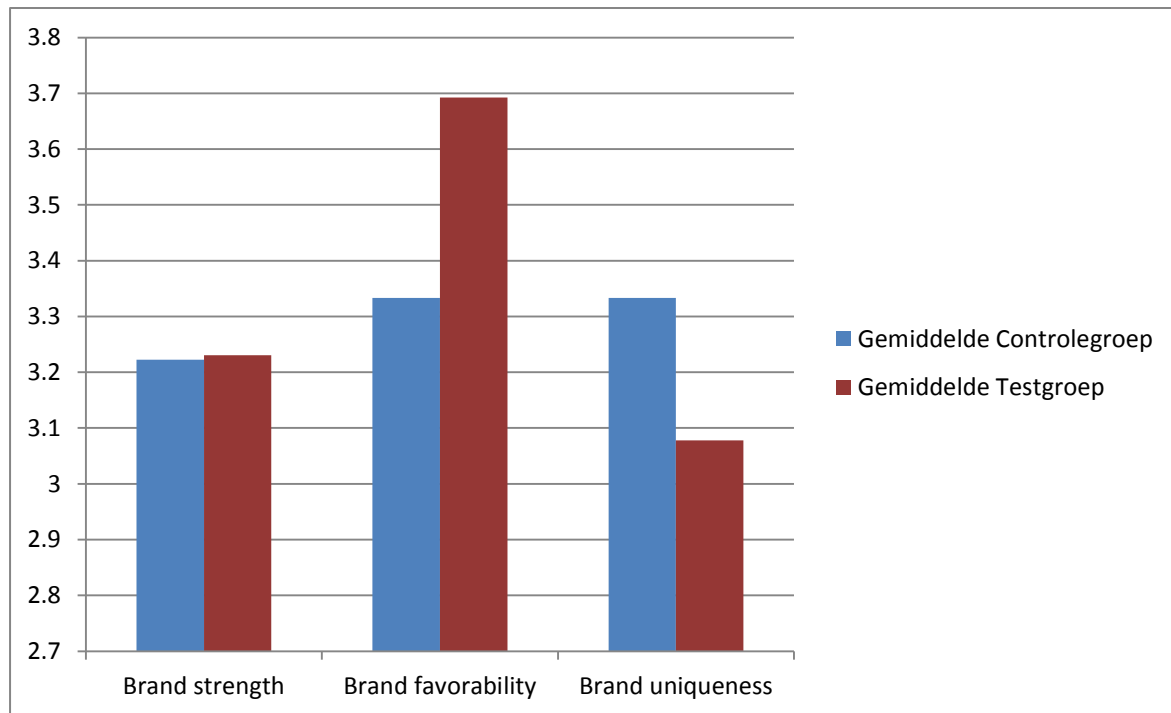
Net als bij de Types of Brand Associations wordt ook hier gebruik gemaakt van de verschillende gemiddelden en een t-toets op significantie. Strength wordt gekoppeld aan het statement: "I would recommend frics to others." Favorability wordt onderzocht met behulp van: "I think frics will fulfill its customers' needs." En Uniqueness heeft betrekking op de statement: "Frics has competitive advantages over its competitors."

Gemiddelden van Strength, Favorability en Uniqueness (Figuur 4)

Uit de data is een klein verschil waar te nemen tussen de gemiddelden van de controlegroep en testgroep met betrekking tot de brand strength. De controlegroep heeft een gemiddelde van 3.2222 en de testgroep een gemiddelde van 3.3846. De testgroep is meer geneigd om Frics aan te raden aan anderen.

Brand favorability is verschillend tussen de controle- en de testgroep. Voor de controlegroep geldt een gemiddelde van 3.3333 en de testgroep heeft een gemiddelde van 3.6923. De testgroep is van mening dat Frics beter in de behoeftes van haar klanten kan voorzien.

Ook bij brand uniqueness zijn er verschillen. Maar hier scoort de testgroep gemiddeld lager dan de controle groep. De controlegroep heeft een gemiddelde van 3.3333 en de testgroep scoort gemiddeld 3.0777. De testgroep denkt minder vaak dat Frics uniekheid bezit.



Figuur 4

T-toets op significantie van Strength, Favorability en Uniqueness of Brand Associations (Figuur 5)

Uit de voorgaande paragraaf is op te maken dat er verschillen bestaan tussen de test- en controlegroep. Met behulp van de t-toets wordt onderzocht of deze verschillen ook daadwerkelijk significant zijn. Verder wordt er gebruik gemaakt van een significantieniveau van 10%, dit heeft te maken met het relatief kleine aantal respondenten in elke groep. Uit de t-toets blijkt dat alleen brand favorability significant is. Er is sprake van significantie bij het gebruik van zowel 10% als 5% significantieniveau.

	T-toets
Brand strength	0,478
Brand favorability	0,01
Brand uniqueness	0,431

Figuur 5

Correlatie tussen de afhankelijke variabelen en onafhankelijke variabelen van H1a t/m H1d (Figuur 6)

Uit de toets voor correlatie is op te maken dat de variabele social media significant correleert met brand favorability, 5% significantieniveau. Verder zijn er geen aanwijzingen voor significante correlatie tussen social media en de verschillende afhankelijke variabelen.

	Social media	
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
Brand attitude	0,144	0,351
Brand benefit	0,211	0,169
Brand attribute	-0,033	0,833
Brand strength	0,008	0,958
Brand favorability	0,354	0,018
Brand uniqueness	-0,027	0,862

Figuur 6

Deelvraag één

Uit de analyse blijkt dat social media geen significante invloed uitoefent op de meeste factoren die van belang zijn op brand perception. Toch kan niet worden uitgesloten dat social media geen significante invloed uitoefent op brand perception. De reden hiervoor ligt in hoeverre de consument de verschillende aspecten van brand perception waardeert.

Hypothesen 2a en 2b

De tweede hypothesen hebben betrekking op de tweede deelvraag. Bij deze hypothesen worden er geen onderscheid gemaakt tussen de controle- en de testgroepen. Daarnaast wordt de onafhankelijke variabelen gedefinieerd als de hoeveelheid tijd dat men dagelijks besteed aan social media. Ook wordt er onderzocht of er een effect bestaat tussen het aantal social media platformen dat men gebruikt en de afhankelijke variabelen.

Het is aannemelijk dat de mate van brand recall en brand recognition samenhangt met de hoeveelheid tijd dat men spendeert aan social media. Daarnaast is er ook wat voor te zeggen wanneer men veel verschillende social media platformen gebruikt. Uit de data wordt getest of er daadwerkelijk een significant verband bestaat tussen de verschillende variabelen. Er wordt gebruik gemaakt van kruistabellen en mogelijke lineaire regressie.

Brand recall

Brand recall heeft betrekking op de mate waarin de consument de verschillende aspecten van een bepaald merk kan herinneren. Dit wordt onderzocht door de respondenten te vragen een merk dat actief is op social media te beschrijven in kernwoorden. De kernwoorden worden vervolgens opgeteld. Meer kernwoorden betekent dat de respondent een merk beter kan herinneren. Uit de data blijkt dat de respondent gemiddeld 1.5 kernwoorden kan herinneren van een merk dat actief is op social media.

Om te onderzoeken of er een verband bestaat tussen het aantal social media platformen dat een respondent gebruikt en de hoeveelheid kernwoorden dat wordt gegeven, wordt er een kruistabel gemaakt. Uit de kruistabel is op te maken dat het aantal social media platformen dat men gebruikt wel degelijk van invloed is op het aantal kernwoorden.

Socialmedia * brandrecall Crosstabulation								
			brandrecall					Total
			.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
Socialmedia	1.00	Count	6	8	10	4	0	28
		Expected Count	7.6	6.4	8.9	2.5	2.5	28.0
	2.00	Count	4	0	2	0	0	6
		Expected Count	1.6	1.4	1.9	.5	.5	6.0
	3.00	Count	2	2	2	0	2	8
		Expected Count	2.2	1.8	2.5	.7	.7	8.0
	4.00	Count	0	0	0	0	2	2
		Expected Count	.5	.5	.6	.2	.2	2.0
Total		Count	12	10	14	4	4	44
		Expected Count	12.0	10.0	14.0	4.0	4.0	44.0

Daarnaast worden deze bevindingen ondersteund door de Pearson Chi-Square. (Zie bijlage.)

Ook het onderzoek naar het effect van tijd gependend aan social media en brand recall wordt gedaan door middel van een kruistabel. Uit de kruistabel kan niet worden opgemaakt dat de hoeveelheid tijd invloed heeft op brand recall.

SMusage * brandrecall Crosstabulation								
			brandrecall					Total
			.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SMusage	2.00	Count	4	2	6	2	0	14
		Expected Count	3.8	3.2	4.5	1.3	1.3	14.0
	3.00	Count	8	8	8	2	4	30
		Expected Count	8.2	6.8	9.5	2.7	2.7	30.0
Total		Count	12	10	14	4	4	44
		Expected Count	12.0	10.0	14.0	4.0	4.0	44.0

SMusage heeft betrekking op de hoeveelheid tijd dat men dagelijks besteed aan social media. 1.00 betekent dat men minder dan dagelijks gebruik maakt van social media, 2.00 is dagelijks op social media en 3.00 is meerdere keren per dag. Uit de kruistabel zijn er kleine verschillen te vinden tussen de verwachte uitkomst en de werkelijke uitkomst. Uit de Pearson Chi-Square is op te maken dat deze verschillen niet significant zijn. (Zie bijlage.)

Brand recognition

Merk herkenning (recognition) gaat over de mate waarin de consument een merk herinnert. Dit is van belang wanneer een consument een keuze moet maken tussen verschillende merken. De operationalisering van deze variabele wordt bereikt door de respondent te vragen om een merk op te schrijven dat actief is op social media. Een 0.00 betekent dat de respondent geen merk kon opschrijven. Ook brand recognition wordt getoetst doormiddel van kruistabellen en de onafhankelijke variabelen zijn gelijk aan de onafhankelijke variabelen gebruikt voor brand recall.

			brandre		Total
			.00	1.00	
Socialmedia	1.00	Count	2	26	28
		Expected Count	5.1	22.9	28.0
	2.00	Count	4	2	6
		Expected Count	1.1	4.9	6.0
	3.00	Count	2	6	8
		Expected Count	1.5	6.5	8.0
	4.00	Count	0	2	2
		Expected Count	.4	1.6	2.0
Total		Count	8	36	44
		Expected Count	8.0	36.0	44.0

Uit de kruistabel is op te maken dat het aantal social media platformen dat men gebruikt, invloed heeft op de brand recognition van de respondent. Dit komt het meest naar voren bij één social media platform en in mindere mate bij vier social media platformen. Deze bevindingen worden ondersteund door de Pearson Chi-Square.

Het volgende dat wordt onderzocht heeft betrekking op de hoeveelheid tijd dat wordt besteed. Het is aan te nemen dat wanneer men meer tijd besteed aan social media, er vanzelfsprekend ook meer wordt blootgesteld aan marketingactiviteiten via social media, waardoor het gemakkelijker wordt om een merk te herkennen.

			brandre		Total
			.00	1.00	
SMusage	2.00	Count	0	14	14
		Expected Count	2.5	11.5	14.0
	3.00	Count	8	22	30
		Expected Count	5.5	24.5	30.0
Total		Count	8	36	44
		Expected Count	8.0	36.0	44.0

Ook hier is er een effect tussen social media gebruik en brand recognition. Maar in tegenstelling tot wat er verwacht wordt, een positief effect, is er een negatieve correlatie tussen tijd en brand recognition. De waargenomen gevallen liggen namelijk lager dan de verwachte gevallen. 8 vs. 5.5 en 22 vs. 24.5. Deze bevindingen worden ondersteund door de Pearson Chi-Square.

Lineaire regressie

Om te onderzoeken of het mogelijk is om een regressie op te stellen tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabelen is er een lineaire regressie uitgevoerd. Uit de resultaten blijkt dat de uitkomsten niet significant zijn wanneer er gebruik wordt gemaakt van een significantieniveau van 5%.

Deelvraag 2

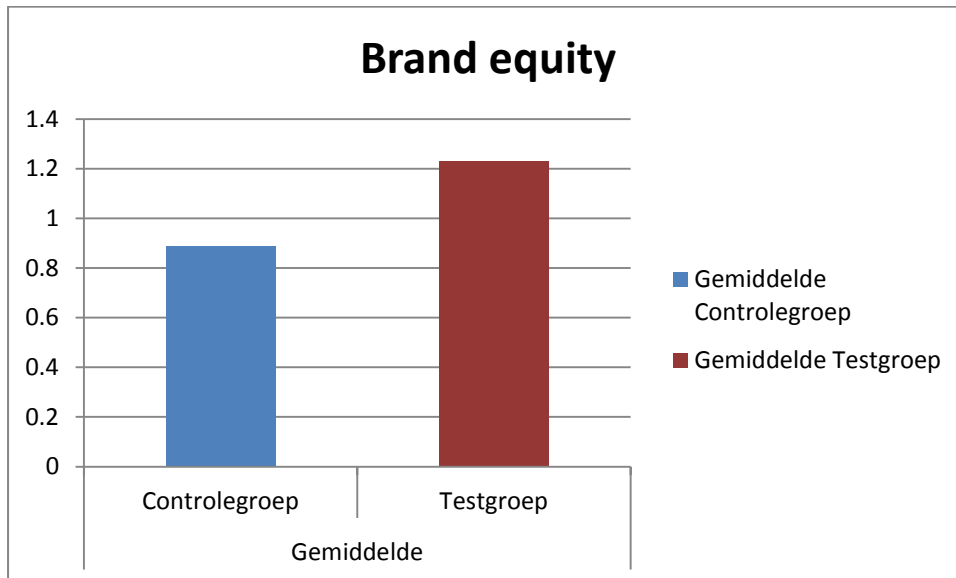
Uit de analyse blijkt dat de onafhankelijke variabelen in 3 van de 4 gevallen invloed heeft op de afhankelijke variabele. Maar het is niet mogelijk om een significante regressievergelijking op te stellen. Hieruit wordt geconcludeerd dat social media de brand awareness beïnvloed. Met inachtneming van deelvraag 1 kan er ook worden geconcludeerd dat social media daadwerkelijk invloed heeft op brand knowledge.

Hypothese 3

Hypothese 3 behandelt het directe effect van social media op brand equity. Hierbij wordt geprobeerd de effecten van brand knowledge, dus brand perception en brand awareness, buiten beschouwing te laten. Dit wordt getracht te bereiken door de vraag met betrekking tot brand equity gelijk na de beschrijving van het bedrijf te vragen. Ook wordt brand equity gekoppeld aan de prijs dat de respondent bereid is te betalen. De prijs wordt vergeleken met de prijs voor de belangrijkste concurrent en wordt gewaardeerd op een driepuntschaal. Een 0.00 betekent dat er een lagere prijs wordt betaald, 1.00 is een prijs gelijk aan de concurrent en een 2.00 een prijs hoger dan de concurrent. Verder wordt er een onderscheid gemaakt tussen de controlegroep en de testgroep. En net als bij de eerste hypothesen wordt er onderzocht op gemiddelden en correlatie.

Gemiddelde (Figuur 7)

Uit de data blijkt dat er verschillen zijn tussen het gemiddelde van de controlegroep en de gemiddelde van de testgroep. De controlegroep heeft een gemiddelde van 0.8889 en de testgroep een gemiddelde van 1.2308. Dit betekent dat de controlegroep Frics lager waardeert dan de testgroep.



Figuur 7

T-toets op significantie

Om te onderzoeken of deze verschillen ook significant zijn wordt er gebruik gemaakt van een t-toets. Uit de t-toets blijkt dat deze verschillen ook daadwerkelijk significant zijn. Dit is het geval voor een significantieniveau van 10%, 5% en zelfs 1%.

Correlatie

Net als bij de eerste hypothesen wordt er gekeken of er mogelijke correlatie waar te nemen zijn met betrekking tot social media en brand equity. Uit de data blijkt dat social media positief is gecorreleerd met brand equity. Er is een correlatie van 0.403 waar te nemen met een significantie van 0.007.

Deelvraag 3

Uit de analyse kan worden op gemaakt dat social media de brand equity positief beïnvloed. Daarnaast is er een duidelijke en sterke correlatie waar te nemen tussen social media en brand equity. Wat de oorzaak hiervan is, is mogelijk stof voor verder onderzoek.

Conclusie

Een aantal conclusies kan getrokken naar aanleiding van dit onderzoek.

Deelvraag 1

Er zijn aanwijzingen dat social media de brand perception van de respondenten beïnvloed. Maar niet alle hypothesen met betrekking tot brand perception kunnen worden aangenomen.

De hypothesen, H1c en H1d, kunnen niet worden aangenomen. Er zijn weliswaar verschillen tussen de gemiddelden van de controlegroep en testgroep. Maar de verschillen zijn niet significant. H1a, kan gedeeltelijk worden aangenomen. Ook hier zijn er verschillen tussen de controlegroep en testgroep. Maar alleen bij brand benefits zijn de verschillen significant, een kanttekening hierbij is het feit het significantie alleen geldt bij een significantieniveau van 10%. Tot slot kan H1b worden aangenomen, er bestaan significante effecten tussen social media en brand favorability.

Er is helaas geen eenduidig antwoord te geven op de vraag of sociaal media werkelijk de brand perception beïnvloed. Dit heeft te maken met de verschillende aspecten waaruit brand perception bestaat. Het is namelijk mogelijk dat er bijvoorbeeld erg veel waarde wordt gehecht aan het aspect van favorability. Dit kan stof leveren voor verder onderzoek.

Deelvraag 2

De hypothesen met betrekking tot deelvraag twee kunnen in de meeste gevallen worden aangenomen. Er is namelijk een relatie tussen hoe actief iemand is op social media en de mate van brand awareness. Actief wordt gedefinieerd als de gespendeerde tijd en de verschillende platformen die worden gebruikt.

Uit de hypothesen H2a en H2b blijkt dat hoe actiever iemand is op social media hoe beter degene scoort op brand awareness. Maar de hoeveelheid tijd die wordt besteed heeft geen invloed op de mate van brand recall en een negatieve relatie met brand recognition. Dit betekent dat naarmate iemand meer tijd spendeert aan social media, diegene minder scoort met betrekking tot brand recognition. Het aantal social media platformen die worden gebruikt heeft een positieve relatie met zowel brand recall als brand recognition.

Hieruit kan worden geconcludeerd dat social media wel degelijk invloed heeft op de mate van brand awareness. Maar er kan geen regressievergelijking worden opgesteld. Samen met deelvraag één kan er geconcludeerd worden dat social media invloed heeft op brand knowledge.

Deelvraag 3

Deelvraag 3 behandelt de relatie tussen social media en brand equity. Er wordt verondersteld dat de invloed van brand knowledge buiten beschouwing wordt gelaten.

Aan de hand van de derde hypothese wordt deze deelvraag beantwoord. De derde hypothese kan worden aangenomen. Er zijn daadwerkelijk effecten te zien tussen social media en brand equity. De gemiddelden tussen de controlegroep en testgroep verschillen significant van elkaar.

Het antwoord op de vraag of social media de brand equity beïnvloedt kan hieruit worden opgemaakt. Social media heeft een positieve invloed op de prijs die men bereid is te betalen, en heeft daardoor een positieve invloed op de brand equity.

Probleemstelling

Uit het onderzoek is gebleken dat social media in geringe mate de brand perception beïnvloed. Daarnaast is er significante invloed van social media op zowel brand awareness als brand equity. Hieruit kan worden geconcludeerd dat via social media brand knowledge kan worden beïnvloed, daarnaast heeft social media ook, onafhankelijk van brand knowledge, invloed op brand equity.

Mogelijke toepassingen en toekomstig onderzoek

Naar aanleiding van deelvraag twee kan worden gesteld dat wanneer men, als bedrijf, actief is op meerdere social media platformen dit een gunstig effect heeft op de brand awareness van zijn klanten.

Ook is gebleken uit deelvraag drie dat wanneer een merk actief is op social media en positieve berichten krijgt, er een relatief hogere prijs wordt gevraagd.

Mogelijke oorzaken van de twee bovenstaande toepassingen kunnen zijn dat actieve social media gebruikers gemakkelijker merken herkennen en herinneren. Daarnaast kunnen positieve berichten op social media als een soort van aanbeveling van een merk worden gezien. Waardoor het mogelijk is om een hogere prijs te vragen.

Onderzoeken naar de oorzaken van deze effecten kunnen een hoop inzicht bieden. Hierbij kan worden gedacht aan onderzoeken naar andere doelgroepen, anders gedefinieerde variabelen en of de effecten ook waar te nemen zijn in de praktijk.

Reflectie

Dit onderzoek is uitgevoerd onder in Nederland studerende studenten. Dit kan een te beperkte doelgroep zijn. Daarnaast werden de respondenten gekozen via Facebook, dit zorgt ervoor dat degene die geen social media gebruiken niet werden vertegenwoordigd in dit onderzoek. Ook vormt de grootte van het monster een probleem, de data werden verkregen via een relatief klein aantal respondenten. Dit heeft effect op de representativiteit van het onderzoek.

Verder zijn de gebruikte statistische methoden beperkt. Er werd gebruik gemaakt van een klein aantal statistische methoden en daarnaast waren het simpele statistische methoden. Dit kan invloed hebben op de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Bibliography

Alba, J., Hutchinson, W. & Lynch, J., 1991. Memory and Decision Making. In: *Handbook of Consumer Theory and Research*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 1-49.

Barwise, P., Higson, C., Likierman, A. & Marsh, P., 1989. *Accounting for Brands*. London: London Business School and the Institute for Chartered Accountants in England and Wales.

Bennet, R. & Ali-Choudhury, R., 2009. Prospective Students' Perceptions of University Brands: An Empirical Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19:1 , pp. 85-107.

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

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D., 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, Vol. 35 Iss: 9, pp. 770-790.

Collins-Dodd, C. & Lindley, T., 2003. Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 10, Number 6, pp. 345-352.

Erdoğan, İ. & Çiçek, M., 2012. The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 58, pp. 1353-1360.

Keller, K. L., 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57, No 1 , pp. 1-22.

Kim, H.-b., Kim, W. G. & An, J. A., 2003. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. *The Journal of Consumer Marketing*; 20, 4/5, pp. 335-351.

Knutson, B., 2000. College students and fast food - how students perceive restaurant brands. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, Jun 2000, Volume: 41 Issue: 3, pp. 68-72 .

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. & Wilner, S., 2010. Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, Vol. 74 No. 3, pp. 71-89.

Lassar, W., Banwari, M. & Arun, S., 1995. Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12 Iss: 4, pp. 11-19.

Na, W. B., Marshall, R. & Keller, K. L., 1999. Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 Iss: 3, pp. 170-184.

Solis, B. & Breakenridge, D., 2009. *Putting the Public Back in Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K., 2009. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing, findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 9, pp. 90-102.

Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwels, K., 2009. Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, Sep 2009, Volume: 73 Issue: 5, pp. 90-102.

Walker, J., 2003. *Weblog*. Definition for the Routledge encyclopedia of narrative theory. [Online] Available at: http://jilltxt.net/archives/blog_theorising/final_version_of_weblog_definition.html [Accessed 14 May 2013].

Bijlagen

Spss analyse Hypothesen 2

Descriptive Statistics H2a en H2b									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Socialmedia	44	1.00	4.00	1.6364	.94231	1.158	.357	-.007	.702
SMusage	44	2.00	3.00	2.6818	.47116	-.809	.357	-1.413	.702
brandreco g	44	.00	1.00	.8182	.39015	-1.709	.357	.961	.702
brandrecall	44	.00	4.00	1.500	124.825	.451	.357	-.592	.702
Valid N (listwise)	44								

Hypothese 2a

Socialmedia * brandrecall Crosstabulation									
			brandrecall					Total	
			.00	1.00	2.00	3.00	4.00		
Socialmedia	1.00	Count	6	8	10	4	0	28	
		Expected Count	7.6	6.4	8.9	2.5	2.5	28.0	
	2.00	Count	4	0	2	0	0	6	
		Expected Count	1.6	1.4	1.9	.5	.5	6.0	
	3.00	Count	2	2	2	0	2	8	
		Expected Count	2.2	1.8	2.5	.7	.7	8.0	
	4.00	Count	0	0	0	0	2	2	
		Expected Count	.5	.5	.6	.2	.2	2.0	
	Total		Count	12	10	14	4	4	44
			Expected Count	12.0	10.0	14.0	4.0	4.0	44.0

Chi-Square Tests Socialmedia * brandrecall			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	33.259 ^a	12	.001
Likelihood Ratio	26.737	12	.008
Linear-by-Linear Association	3.295	1	.070
N of Valid Cases	44		
a. 17 cells (85.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .18.			

Chi-Square Tests SMusage * brandrecall			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.919 ^a	4	0.417
Likelihood Ratio	5.092	4	0.278
Linear-by-Linear Association	0.067	1	0.795
N of Valid Cases	44		

a. 7 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.27.

SMusage * brandrecall Crosstabulation								
			brandrecall					Total
			.00	1.00	2.00	3.00	4.00	
SMusage	2.00	Count	4	2	6	2	0	14
		Expected Count	3.8	3.2	4.5	1.3	1.3	14.0
	3.00	Count	8	8	8	2	4	30
		Expected Count	8.2	6.8	9.5	2.7	2.7	30.0
Total		Count	12	10	14	4	4	44
		Expected Count	12.0	10.0	14.0	4.0	4.0	44.0

Hypothese 2b

Crosstab SMusage*brandrecog					
			brandrecog		Total
			.00	1.00	
SMusage	2.00	Count	0	14	14
		Expected Count	2.5	11.5	14.0
	3.00	Count	8	22	30
		Expected Count	5.5	24.5	30.0
Total		Count	8	36	44
		Expected Count	8.0	36.0	44.0

Chi-Square Tests SMusage*brandrecog					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4.563 ^a	1	.033		
Continuity Correction ^b	2.946	1	.086		
Likelihood Ratio	6.929	1	.008		
Fisher's Exact Test				.041	.033
Linear-by-Linear Association	4.459	1	.035		
N of Valid Cases	44				
a. 1 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.55.					
b. Computed only for a 2x2 table					

Crosstab Socialmedia*brandrecog						
			brandrecog		Total	
			.00	1.00		
Socialmedia	1.00	Count	2	26	28	
		Expected Count	5.1	22.9	28.0	
	2.00	Count	4	2	6	
		Expected Count	1.1	4.9	6.0	
	3.00	Count	2	6	8	
		Expected Count	1.5	6.5	8.0	
	4.00	Count	0	2	2	
		Expected Count	.4	1.6	2.0	
	Total		Count	8	36	44
			Expected Count	8.0	36.0	44.0

Chi-Square Tests			
Socialmedia*brandrecog			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.470 ^a	3	.006
Likelihood Ratio	10.679	3	.014
Linear-by-Linear Association	1.456	1	.228
N of Valid Cases	44		
a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.			

Hypothese 2a regressie

Parameter Estimates						
Dependent Variable: brandrecall						
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	1.341	1.082	1.240	.222	-.844	3.526
Socialmedia	.400	.213	1.881	.067	-.030	.830
SMusage	-.185	.426	-.434	.666	-1.044	.675

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: brandrecall					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	5.417 ^a	2	2.708	1.803	.178
Intercept	2.308	1	2.308	1.537	.222
Socialmedia	5.312	1	5.312	3.537	.067
SMusage	.283	1	.283	.189	.666
Error	61.583	41	1.502		
Total	166.000	44			
Corrected Total	67.000	43			
a. R Squared = .081 (Adjusted R Squared = .036)					

Hypothese 2b regressie

Parameter Estimates						
Dependent Variable:brandrecog						
Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Intercept	1.524	.333	4.577	.000	.851	2.196
Socialmedia	-.032	.065	-.491	.626	-.164	.100
SMusage	-.243	.131	-1.859	.070	-.508	.021

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable:brandrecog					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	.713 ^a	2	.357	2.506	.094
Intercept	2.980	1	2.980	20.947	.000
Socialmedia	.034	1	.034	.241	.626
SMusage	.491	1	.491	3.455	.070
Error	5.832	41	.142		
Total	36.000	44			
Corrected Total	6.545	43			

a. R Squared = .109 (Adjusted R Squared = .065)

Hypothese 1 en 3, gemiddelden

Group Statistics					
	Social media	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
brandequity	1.00	26	1.2308	.42967	.08427
	.00	18	.8889	.32338	.07622
brandstrength	1.00	26	3.2308	.58704	.11513
	.00	18	3.2222	.42779	.10083
brandattitude	1.00	26	3.3846	.63730	.12499
	.00	18	3.2222	.42779	.10083
brandfavo	1.00	26	3.6923	.47068	.09231
	.00	18	3.3333	.48507	.11433
branuniq	1.00	26	3.3077	.47068	.09231
	.00	18	3.3333	.48507	.11433
brandbenefit	1.00	26	3.6154	.63730	.12499
	.00	18	3.3333	.68599	.16169
brandattirbute	1.00	26	3.0769	.62757	.12308
	.00	18	3.1111	.32338	.07622

Hypothese 1 en 3, t-toets

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
brandequity	Equal variances assumed	4.591	.038	2.858	42	.007	.34188	.11963	.10046	.58330
	Equal variances not assumed			3.009	41.646	.004	.34188	.11362	.11252	.57124
brandstrength	Equal variances assumed	1.943	.171	.053	42	.958	.00855	.16202	-.31842	.33551
	Equal variances not assumed			.056	41.851	.956	.00855	.15304	-.30033	.31743
brandattitude	Equal variances assumed	8.108	.007	.942	42	.351	.16239	.17232	-.18536	.51015
	Equal variances not assumed			1.011	41.981	.318	.16239	.16059	-.16169	.48648
brandfavo	Equal variances assumed	.120	.731	2.457	42	.018	.35897	.14612	.06409	.65386

	d									
	Equal varianc es not assume d			2.44 3	35.98 8	.020	.35897	.14694	.0609 5	.6569 9
branunig	Equal varianc es assume d	.120	.73 1	- .175	42	.862	-.02564	.14612	- .3205 3	.2692 5
	Equal varianc es not assume d			- .174	35.98 8	.862	-.02564	.14694	- .3236 6	.2723 8
brandbenefi t	Equal varianc es assume d	.078	.78 1	1.39 9	42	.169	.28205	.20159	- .1247 7	.6888 7
	Equal varianc es not assume d			1.38 0	34.91 0	.176	.28205	.20437	- .1328 7	.6969 7
brandattirbu te	Equal varianc es assume d	3.76 1	.05 9	- .212	42	.833	-.03419	.16131	- .3597 2	.2913 4
	Equal varianc es not assume d			- .236	39.34 3	.815	-.03419	.14477	- .3269 3	.2585 5

Hypothesen 1 en 3, correlatie

Correlations									
		SM	brandattitude	brandstrength	brandfavoro	brandnuq	brandbenefit	brandattribute	brandequity
SM	Pearson Correlation	1	.144	.008	.354*	-.027	.211	-.033	.403**
	Sig. (2-tailed)		.351	.958	.018	.862	.169	.833	.007
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
brandattitude	Pearson Correlation	.144	1	.224	.359*	.312*	.312*	.377*	.465**
	Sig. (2-tailed)	.351		.145	.017	.039	.039	.012	.001
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
brandstrength	Pearson Correlation	.008	.224	1	.225	.455**	.603**	.607**	.115
	Sig. (2-tailed)	.958	.145		.142	.002	.000	.000	.456
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
brandfavoro	Pearson Correlation	.354*	.359*	.225	1	-.160	.417**	-.016	.199
	Sig. (2-tailed)	.018	.017	.142		.298	.005	.917	.195
	N	44	44	44	44	44	44	44	44

branunig	Pearson Correlation	-.027	.312*	.455**	-.160	1	.520**	.259	.319*
	Sig. (2-tailed)	.862	.039	.002	.298		.000	.090	.035
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
brandbenefit	Pearson Correlation	.211	.312*	.603**	.417**	.520**	1	.135	.166
	Sig. (2-tailed)	.169	.039	.000	.005	.000		.384	.281
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
brandattribute	Pearson Correlation	-.033	.377*	.607**	-.016	.259	.135	1	.386**
	Sig. (2-tailed)	.833	.012	.000	.917	.090	.384		.010
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
brandequity	Pearson Correlation	.403**	.465**	.115	.199	.319*	.166	.386**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.456	.195	.035	.281	.010	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									

Thesis survey (testgroep)

First I would like to thank you for participating. All the information acquired through this survey will be used for writing my bachelor thesis. The topic of the thesis is about social media and brand perception. Furthermore the first three questions (*) don't have to be answered if you are not comfortable with it. I only included it for those who want to win a cinema coupon worth 10 bucks.

Name*:
E-mail*:
Study*:
Which social media platform(s) are you using? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Other
How much time do you spend on social media? More than once a day Daily Less than daily
Could you name a brand that is active on social media?
Could you describe the brand? (Keywords are fine)

Fictive company profile

Frics was founded in 1992 by visionary computer scientists. The company has evolved to become one of the world’s largest software companies with more than 18,500 employees in more than 50 countries. We provide security, storage and systems management solutions to help our customers – from consumers and small businesses to the largest global organizations – secure and manage their information-driven world against more risks at more points, more completely and efficiently than any other company.

Furthermore the company has been active on social media since the beginning. At this moment the company has acquired 103307 followers on Twitter, one million likes on Facebook and thousands of mentions on Google+.

Some posts on social media:

“Thanks, frics!”

“I don’t know what we would have done without your help!”

“Great customer service.”

Please answer the following questions with the above description in mind.

I would pay more/same/less for frics than it closest competitor.

Please rate your agreement to the following statements, using the scale below.

Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5

Statement	Agreement				
	1	2	3	4	5
1. My overall evaluation of frics is positive	1	2	3	4	5
2. I would recommend frics to others	1	2	3	4	5
3. I think frics will fulfill its customers’ needs	1	2	3	4	5
4. Frics has competitive advantages over its competitors	1	2	3	4	5
5. Frics has benefits for its users	1	2	3	4	5
6. The attributes that makes up frics are great	1	2	3	4	5

Thesis survey (controlegroep)

First I would like to thank you for participating. All the information acquired through this survey will be used for writing my bachelor thesis. The topic of the thesis is about social media and brand perception. Furthermore the first three questions (*) don't have to be answered if you are not comfortable with it. I only included it for those who want to win a cinema coupon worth 10 bucks.

Name*:
E-mail*:
Study*:
Which social media platform(s) are you using? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Google+ <input type="checkbox"/> Other
How much time do you spend on social media? More than once a day Daily Less than daily
Could you name a brand that is active on social media?
Could you describe the brand? (Keywords are fine)

Fictive company profile

Frics was founded in 1992 by visionary computer scientists. The company has evolved to become one of the world’s largest software companies with more than 18,500 employees in more than 50 countries. We provide security, storage and systems management solutions to help our customers – from consumers and small businesses to the largest global organizations – secure and manage their information-driven world against more risks at more points, more completely and efficiently than any other company.

Furthermore the company has a lot of loyal customers. Most customers are positive regarding the products and services provided by frics.

Please answer the following questions with the above description in mind.

I would pay more/same/less for frics than it closest competitor.

Please rate your agreement to the following statements, using the scale below.

Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
1	2	3	4	5

Statement	Agreement				
1. My overall evaluation of frics is positive	1	2	3	4	5
2. I would recommend frics to others	1	2	3	4	5
3. I think frics will fulfill its customers’ needs	1	2	3	4	5
4. Frics has competitive advantages over its competitors	1	2	3	4	5
5. Frics has benefits for its users	1	2	3	4	5
6. The attributes that makes up frics are great	1	2	3	4	5