

Van 'vind ik leuk' naar 'heb ik gekocht': kunnen  
Facebook-pagina's als commerciële informatiebron  
gebruikt worden?

## Bachelor Scriptie

ERASMUS UNIVERSITY ROTTERDAM  
Faculty of Economics of Business

Begeleider: Drs. G.W. Havranek

Naam: Sjoerd Oenema

Studentnummer: 344034

Email adres: [344034so@student.eur.nl](mailto:344034so@student.eur.nl) / [sjoerdozer@hotmail.com](mailto:sjoerdozer@hotmail.com)

Studie: Economie en Bedrijfseconomie

Scriptie: Bachelor

# Inhoudsopgave

Executive Summary	2
<b>1. Introductie</b>	<b>3</b>
1.1 Reden voor het onderzoek	3
1.2 Sociale en wetenschappelijke relevantie van het onderwerp en onderzoek	3
1.3 Uitleg van het onderzoek	4
1.4 Structuur van het onderzoek	4
1.5 Het onderzoeksproces	5
1.6 Probleemstelling en deelvragen	6
<b>2. Theoretisch Raamwerk</b>	<b>7</b>
2.1 Social Media	7
2.2 Facebook-pagina's	8
2.3 Behoeften van individuen	9
2.4 Consumenten koopgedrag	10
<b>3. Bespreking van bestaande literatuur</b>	<b>12</b>
3.1 Consumentenbehoeften en behoeften voor sociale netwerken	12
3.2 Reden voor Facebook-gebruik	14
3.3 Social Media als bron van informatie	16
3.4 Functies van Social Media voor bedrijven	17
3.5 Facebook als middel om klanten te binden	18
3.6 Valkuilen bij gebruik Facebook	20
<b>4. Conclusie</b>	<b>22</b>
4.1 Samenvatting van gevonden literatuur	22
4.2 Conclusie	23
4.3 Aanbevelingen	24
<b>5. Vervolgonderzoek en beperkingen</b>	<b>25</b>
5.1 Beperkingen	25
5.2 Vervolgonderzoek	26
<b>6. Literatuurlijst</b>	<b>27</b>
<b>7. Bijlagen</b>	<b>29</b>

## Executive Summary

Deze scriptie dient om mijn bachelor Economie & Bedrijfseconomie af te ronden. Voor mijn scriptie heb ik er voor gekozen om onderzoek te doen naar de rol die Facebook (Facebook-pagina's in het bijzonder) voor bedrijven kan spelen bij het beïnvloeden van potentiële klanten. Social Media worden tegenwoordig steeds populairder onder zowel consumenten als producenten, elk met hun eigen manieren om Social Media te gebruiken. Facebook is het populairste sociale medium, waardoor ik voor mijn scriptie de focus op Facebook heb gelegd. Aangezien Facebook nog vrij nieuw is (het is openbaar geworden in 2006), is de rol die het kan spelen bij het beïnvloeden van consumenten nog niet duidelijk. Er zijn wel al verscheidene onderzoeken gedaan naar bijvoorbeeld het gebruik van Facebook door consumenten en producenten en de rol die andere, oudere, Social Media kunnen spelen bij het beïnvloeden van consumenten. Met mijn scriptie wil ik deze onderzoeken bij elkaar brengen, om zo een eerste stap te zetten in het ontdekken van de rol van Facebook. De onderzoeksvraag die ik hierbij hanteer luidt: *“Kan Facebook gebruikt worden als middel om consumenten direct te beïnvloeden tijdens het beslissingsproces?”*.

Consumenten kunnen direct door bedrijven worden beïnvloed tijdens hun beslissingsproces door ze te voorzien van de juiste informatie. Consumenten blijken Facebook echter nog niet actief te gebruiken om informatie te zoeken. Verder blijken consumenten informatie die direct afkomstig is van bedrijven niet te vertrouwen. Ze hechten op Social Media meer waarde aan de mening van andere consumenten. Informatie die door bedrijven wordt geplaatst op hun Facebook-pagina blijkt Facebook-gebruikers die vooral op zoek zijn naar vermaak wel te motiveren tot het aangaan van discussies en het delen van hun mening, zowel op de bedrijfspagina als in hun eigen netwerk. Hierdoor kunnen informatiezoekers toch indirect beïnvloed worden door informatie die bedrijven plaatsen op Facebook.

Er zijn echter ook valkuilen waar bedrijven niet in moeten trappen bij het gebruik van Facebook. Daarom heb ik om de scriptie af te sluiten een aantal aanbevelingen opgesteld:

- Bied consumenten de mogelijkheid tot het aangaan van discussies en stuur deze waar nodig bij.
- Zorg dat consumenten genoeg informatie hebben om te kunnen discussiëren. Consumenten delen graag hun mening over zaken waar ze veel van weten.
- Zorg voor een verscheidenheid in het soort informatie dat er geplaatst wordt. Hierdoor wordt de pagina niet te commercieel en komt er ook een verscheidenheid aan reacties.
- Gebruik Facebook ook om te leren over de klanten. Hoe zien ze het bedrijf, wat zouden ze graag zien in de toekomst? Let hierbij wel op de privacy van de gebruikers.

# 1. Introductie

## 1.1 Reden voor het onderzoek

Social Media worden tegenwoordig een steeds belangrijkere bron voor informatie voor zowel consumenten als bedrijven. Consumenten gebruiken Social Media bijvoorbeeld om op de hoogte te blijven van de producten van bedrijven, maar kunnen ook subjectieve informatie krijgen van andere personen. Bedrijven, daarentegen, kunnen Social Media bijvoorbeeld gebruiken om te onderzoeken wat voor producten consumenten graag zouden zien verschijnen. Zo heeft Volkswagen onlangs een campagne gevoerd via hun Facebook-pagina om te ontdekken welk oude model Volkswagen-fans graag eenmaal terug zouden willen zien: Volkswagen Fanwagen (Klein Schiphorst, 2013). Mensen die op Facebook de pagina van Volkswagen bewust volgen werden op de hoogte gehouden van deze campagne. Er zijn tegenwoordig talloze Social Media (zie bijlage voor een tijdslijn en een overzicht met enkelen hiervan). Om het verhaal specifiek te houden zal deze scriptie zich op Facebook focussen, aangezien Facebook tegenwoordig het grootste sociale medium is (Nielsen, 2012). Via Facebook zijn er talloze pagina's te volgen, elk met hun eigen inhoud. Uit eigen ervaring weet ik dat ik (en waarschijnlijk de meeste andere Facebook gebruikers) diverse pagina's volg om verschillende redenen (bijvoorbeeld op de hoogte blijven van aanbiedingen van een online winkel of om mezelf te profileren als fan van een sportclub). Deze redenen zijn te herleiden tot behoeftesoorten en met dit onderzoek wil ik uitvinden welke behoeften mensen aansturen tot het volgen van een bepaalde Facebook-pagina. Uit commercieel oogpunt is het echter ook interessant om te weten hoe bedrijven kunnen inspelen op het gebruik van Social Media door consumenten. Over het gebruik van social media door zowel bedrijven als consumenten is al door verschillende onderzoekers onderzoek gedaan. De resultaten hiervan komen echter niet altijd overeen. Urista et al. (2009) vonden bijvoorbeeld dat Facebook (en Social Media) wel degelijk gebruikt wordt als bron van informatie over producten door consumenten. Dit gaat echter in tegen de resultaten van verscheidene andere onderzoeken (hierover later meer in hoofdstuk 3). Verschillende studies en artikelen beschrijven hoe bedrijven Facebook kunnen gebruiken om klanten te binden. Hierbij is echter niet de link gelegd met het daadwerkelijk gebruik van Facebook door consumenten. Met mijn onderzoek wil ik een eerste stap zetten in het leggen van deze link.

## 1.2 Sociale en wetenschappelijke relevantie van het onderwerp en onderzoek

Facebook wordt een steeds belangrijker middel voor bedrijven e.d. om te communiceren met de consument. Voordat de consument efficiënt bereikt kan worden, is het echter wel belangrijk te beseffen wat de consument nou precies wil op een sociaal netwerk. Mensen worden door verschillende behoeften gedreven bij het bezoeken van pagina's op internet en social media (hierover later meer onder 'Theoretisch kader'). Er zijn al verscheidene onderzoeken gedaan naar deze soorten behoeften en hun invloed op de participatie van consumenten (of individuen) in groepen op social media (zie bijvoorbeeld Hofmann &

Nadkarni, 2011; Park, Kee & Valenzuela, 2009; en Wang & Fesenwaier, 2004). Deze onderzoeken werden echter op specifieke gebieden, anders dan Facebook-pagina's, toegepast. Over de behoeften die ten grondslag liggen aan het volgen van pagina's op Facebook is nog geen onderzoek verricht, laat staan over de mogelijkheid om Facebook-pagina's te gebruiken bij het beïnvloeden van potentiële klanten. Met mijn onderzoek wil ik hier een eerste stap in zetten. De resultaten zouden mogelijk gebruikt kunnen worden door bedrijven, personen, verenigingen e.d., om te bepalen wat voor berichten er via hun Facebook pagina verstuurd moeten worden om de volgers van de pagina en de potentiële klanten van het bedrijf het beste te bereiken.

### **1.3 Uitleg van het onderzoek**

Over de verschillende soorten behoeften van individuen, ook met betrekking tot social media, is al veel onderzoek verricht. Door het verzamelen en onderzoeken van bestaande literatuur wil ik deze behoeften blootleggen. Verder wil ik op basis van bestaande literatuur uitzoeken wat de voornaamste functies van Facebook zijn voor consumenten en bedrijven en hoe bedrijven kunnen inspelen op de manier waarop consumenten Facebook gebruiken.

### **1.4 Structuur van het onderzoek**

Het onderzoek begint, zoals hierboven al te lezen was, met een introductie. Hierin zal het onderwerp uitgelegd worden, waarna de probleemstelling wordt vastgesteld. Verder worden de wetenschappelijke en sociale relevantie uitgelegd en wordt de onderzoeksmethodologie kort uitgelegd. Hierna volgt het theoretisch raamwerk beschreven worden, waarin ik op basis van bestaande literatuur de belangrijkste begrippen die ik in mijn onderzoek zal gebruiken beschrijf.

Hierna volgt een analyse van bestaande literatuur. Hier worden dus de behoeften van individuen, de toepassingen hiervan op andere online gemeenschappen en de redenen waarom consumenten en bedrijven Facebook (zouden kunnen) gebruiken onderzocht. Tenslotte zal ik in het laatste deel mijn conclusies trekken en antwoord geven op de onderzoeksvraag. Verder zal ik hier de beperkingen van mijn onderzoek bespreken en suggesties doen voor vervolgonderzoek.

Hoofdstuk	Beschrijving
Hoofdstuk 1	Introductie, uitleg van het onderzoek en onderzoeksvragen
Hoofdstuk 2	Theoretisch raamwerk
Hoofdstuk 3	Bespreking literatuur
Hoofdstuk 4	Samenvatting van besproken literatuur, conclusie en aanbevelingen
Hoofdstuk 5	Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek
Hoofdstuk 6	Literatuurlijst
Hoofdstuk 7	Bijlagen

**Tabel 1: Hoofdstukindeling**

### 1.5 Het onderzoeksproces

Om te beginnen zal ik dus in hoofdstuk 2 bestaande literatuur analyseren, om duidelijk te maken welke behoeften er bij individuen zijn bij het gebruik van Internet en social media, hoe dit toegepast kan worden in online gemeenschappen en hoe bedrijven social media kunnen gebruiken. De behoeftesoorten zal ik op basis van het onderzoek van Wang & Fesenmaier (2004) en Park et al. (2009) en het boek van Blackwell et al. (2001) beschrijven. Op basis van verscheidene onderzoeken zal ik vervolgens uiteenzetten hoe Facebook gebruikt wordt door consumenten. Daarna zal ik voornamelijk op basis van het onderzoek van Archer-Brown et al. (2013) beschrijven wat de rol van Social Media is bij het zoeken naar informatie. Daarna worden de mogelijkheden van Facebook voor bedrijven beschreven met meerdere onderzoeken. Door de onderzoeken van Pöyry et al. (2013) te koppelen met, voornamelijk, het onderzoek van Mangolds & Faulds (2009) probeer ik hierna de mogelijkheid te bespreken Facebook te gebruiken bij het beïnvloeden van consumenten. Tenslotte zal ik op basis van het onderzoek van Bolotaeva & Cata (2011) de valkuilen van het gebruik van Facebook door bedrijven bespreken.

Ik heb er voor gekozen om een literatuuronderzoek te doen, omdat er nog weinig onderzoek is gedaan naar de rol van Facebook in het beslissingsproces. Er is dus nog geen theorie om een empirisch onderzoek op te baseren. Het onderzoek zal dus een explorerend onderzoek zijn.

## 1.6 Probleemstelling en Deelvragen

De onderzoeksvraag die ik zal behandelen luidt: *“Kan Facebook gebruikt worden als middel om consumenten direct te beïnvloeden tijdens het beslissingsproces?”*

Om te ondersteunen bij het beantwoorden van de vraag, heb ik de volgende deelvragen opgesteld:

- Welke soorten consumentenbehoeften worden er onderscheiden?

Met deze vraag wil ik onderzoeken welke behoeftesoorten er gelden voor consumenten. Verder wil ik de specifieke behoeften die gelden bij het gebruik van Social Media (en Facebook in het bijzonder) blootleggen.

- Om welke redenen wordt Facebook door consumenten gebruikt?

Deze vraag sluit aan bij de vorige deelvraag, in de zin dat het de behoeftesoorten die gelden voor Facebook-gebruik uitgebreider beschrijft. Door uit te zoeken hoe de behoeftesoorten naar voren komen in de vorm van gedrag, kan er de link gelegd worden naar manieren hoe bedrijven consumenten kunnen bereiken op Facebook.

- Welke rol speelt het zoeken naar informatie bij het gebruik van Social Media?

Aangezien er over de rol van Facebook als bron van informatie enige twijfel bestaat, wil ik deze rol wat specifiekier uitwerken. Deze rol is namelijk ook van belang bij het gebruik van Facebook door bedrijven, aangezien het moeilijk wordt om klanten te werven via Facebook als consumenten informatie van bedrijven via Facebook niet tot zich nemen.

- Hoe kan Facebook gebruikt worden door bedrijven?

Bedrijven zullen Social Media en Facebook anders gebruiken dan consumenten. Met deze vraag wil ik uitzoeken hoe bedrijven Facebook gebruiken, maar ook uitvinden of er manieren zijn waarop bedrijven consumenten beter kunnen bereiken dan nu het geval is.

- Kunnen consumenten via Facebook direct beïnvloed worden in hun beslissingsproces?

Hiermee wil ik uitzoeken of het huidige gebruik van Social Media en Facebook van bedrijven aansluit op het gebruik van Facebook door consumenten. Zo kan ik uiteindelijk uitvinden of Facebook-pagina's gebruikt worden als middel om klanten te werven/binden en zo niet, of dit wel mogelijk is.

- Zijn er mogelijke valkuilen bij het gebruik van Facebook door bedrijven?

Mogelijk schuilen er voor bedrijven nog gevaren bij het gebruik van Facebook om in contact te komen met consumenten. Met deze vraag probeer ik kort de keerzijde te beschrijven van het gebruik van Facebook

## 2. Theoretisch Raamwerk

### 2.1 Social Media

Om verwarring over het begrip 'Social Media' te voorkomen, heb ik een formele definitie van het begrip opgezocht. Vrij vertaald is Social Media een verzameling op internet gebaseerde applicaties die voortbouwen op Web 2.0 en de creatie en verspreiding van 'User Generated Content' mogelijk maken (Kaplan & Haenlein, 2010). Kaplan & Haenlein beschrijven Web 2.0 als de huidige manier van het gebruik van Internet, waarbij toepassingen en applicaties constant door gebruikers aangepast of verbeterd kunnen worden. 'User Generated Content' beschrijft volgens hen het totaal aan media-inhoud dat vrij toegankelijk is en gecreëerd is door gebruikers van internet. Verder onderscheiden Kaplan en Haenlein (2010) verschillende soorten social media:

- *Collaboratieve Projecten*, waarbij iedereen het project kan aanpassen (Wikipedia)
- *Blogs*, meestal persoonlijk onderhouden pagina's waar mensen schrijven over zichzelf of bepaalde vakgebieden
- *Content Communities*, waar mensen foto's, video's e.d. kunnen uploaden (YouTube)
- *Social Networking Sites*, waar mensen met een persoonlijke pagina contact kunnen onderhouden met vrienden, familie, collega's en ook bijv. vreemdelingen (Facebook)
- *Virtuele Game werelden*, waar mensen een virtuele wereld verkennen met een gepersonaliseerde avatar, vaak gebonden aan de regels van het spel (World of Warcraft)
- *Virtuele sociale werelden*, soortgelijk aan Game werelden, behalve dat mensen in deze virtuele werelden aan minder regels gebonden zijn en zichzelf realistischer profileren

Mangold & Faulds (2009) onderscheiden ook nog andere soorten Social Media, zoals bedrijfs-gesponsorde websites en open softwaregemeenschappen (zie bijlagen voor hun complete lijst met vormen van Social Media).

Boyd & Ellison (2008) brengen het concept van Social Media iets eenvoudiger. In hun artikel beschrijven ze Social Media als een internet-gebaseerde service waar gebruikers een profiel opstellen, een lijst met gebruikers waarmee ze in verbinding staan opstellen en deze lijst laten zien aan andere gebruikers in het sociale netwerk. Op een sociaal netwerk kunnen vervolgens relaties onderhouden worden, maar ook nieuwe relaties tot stand gebracht worden die zonder het sociale netwerk waarschijnlijk nooit tot stand zouden komen. Het onderhouden van relaties lijkt echter door consumenten een meer gebruikte functie van sociale netwerken te zijn.



Social Network Sites zijn niet nieuw. Het eerste grote online social network was er in 1997 (Boys & Ellison, 2008) met SixDegrees.com (zie de bijlagen voor een tijdlijn van verschillende social media tot 2006).

Social Media worden steeds belangrijker voor consumenten om aan informatie te komen. Dit biedt voor bedrijven dus een steeds grotere mogelijkheid om producten en services te adverteren. Bolotaeva & Cata (2011) stellen zelfs dat er voor Social Media een andere versie van de marketing mix (4 P's: Prijs, Plaats, Promotie, Product) geldt:

- **Personal:** Gebruikte informatie op Social Media is persoonlijk en kan als dusdanig gebruikt worden
- **Participatory (Deelname):** Social Media bieden consumenten de mogelijkheid deel te nemen aan de uitvoering van de bedrijfsstrategie
- **Physical (Fysiek):** Social Media bieden consumenten de mogelijkheid elkaar zowel online als in het echt te ontmoeten
- **Plausible:** Voor Social Media zijn bepaalde regels nodig voordat iedereen deel kan nemen

Facebook is inmiddels het grootste sociale netwerk (Nielsen, 2012) in de vorm van een Social Networking Site, daarom heb ik er voor mijn onderzoek voor gekozen de focus op Facebook te leggen.

## *2.2 Facebook-pagina's*

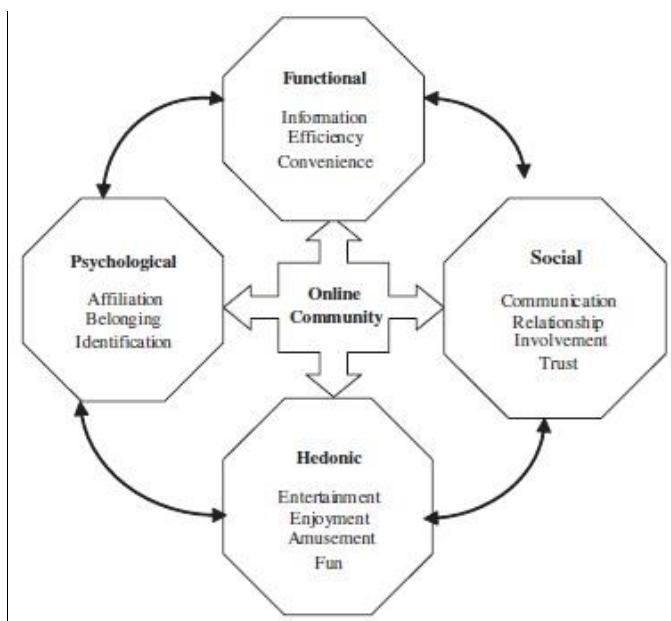
In de, onder 'sociale en wetenschappelijke relevantie' genoemde, bestaande onderzoeken worden verschillende definities van 'groepen' op Facebook gebruikt. Voor mijn onderzoek zal ik het woord 'Facebook-pagina's' gebruiken om de gemeenschappen op Facebook aan te duiden. Personen kunnen deelnemen aan deze gemeenschappen door de naam van de Facebook-pagina's via de zoekfunctie van Facebook (bijvoorbeeld Volkswagen Nederland) op te zoeken en vervolgens te klikken op 'vind ik leuk' of 'like' (voor het leesgemak zal ik dit voortaan 'volgen' noemen). De gevolgde pagina's worden vervolgens op het persoonlijke profiel van de gebruiker getoond onder 'interesses'. Op deze pagina's worden door de beheerder van de pagina berichten geplaatst, voornamelijk gericht op de volgers van de pagina. Elke andere Facebook gebruiker kan deze berichten echter zien als diegene de pagina bezoekt. Voor mijn onderzoek zijn dus alleen de mensen die daadwerkelijk de pagina volgen van belang. Voor bedrijven zijn deze pagina's de manier om hun 'volgers' of 'fans' te identificeren en om met ze in contact te komen.

Pöyry et al. (2013) onderscheiden twee soorten pagina's als het gaat om pagina's van bedrijven: pagina's gestart door het bedrijf zelf en pagina's gestart door consumenten. De Facebook-pagina's die voor het onderzoek van belang zijn (de pagina's waarmee bedrijven in contact komen met consumenten omdat de consumenten de pagina volgen) zijn over het algemeen gestart door het bedrijf. Op deze pagina's kunnen door zowel het bedrijf als door de volgende consumenten berichten geplaatst worden.

### 2.3 Behoeften van individuen

In het derde hoofdstuk zal met behulp van bestaande literatuur nader ingegaan worden op de verschillende soorten behoeften van individuen bij het gebruik van internet en social media. Na het lezen van de eerste literatuur valt me op dat dezelfde soort behoeften onder verschillende definities terugkomen in de meeste onderzoeken over dit onderwerp. Kort samengevat zijn de behoeften die individuen aansturen bij het gebruik van social media de volgende (Park, Kee & Valenzuela (2009); Wang & Fesenwaier (2004)):

- De behoefte om te socialiseren
- De behoefte aan vermaak (hedonistische behoefte)
- De behoefte zichzelf te profileren (psychologische behoefte)
- De behoefte aan het vergaren van informatie (functionele behoefte)



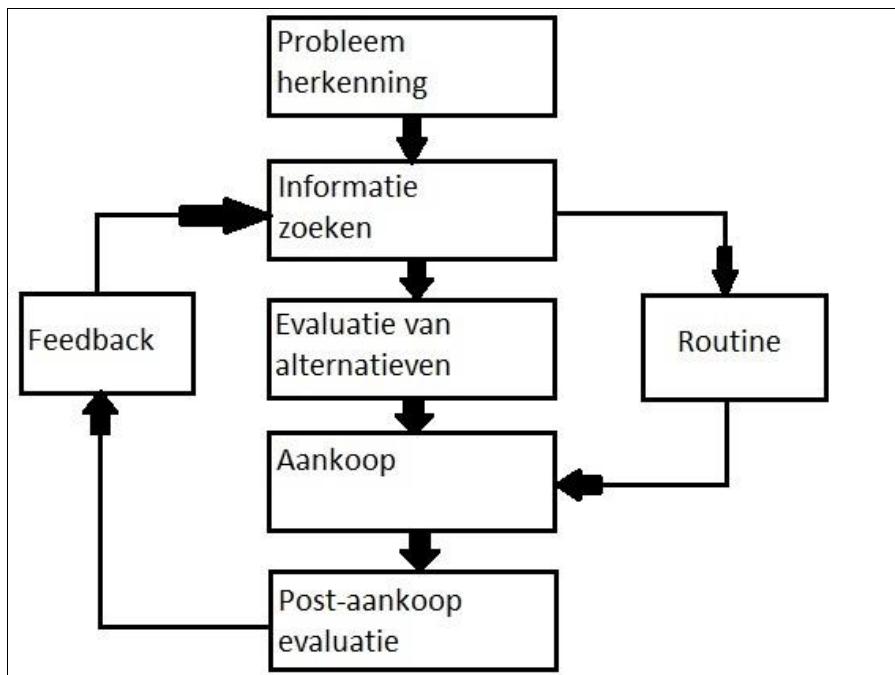
**Figuur 1: Behoeften in een online gemeenschap. Bron: Wang & Fesenmaier (2004)**

## 2.4 Consumenten koopgedrag

Voor consumenten zijn bepaalde aankopen belangrijker dan anderen. Bij beide soorten aankopen hoort een bepaald proces dat vooraf gaat aan het besluit het product of de service al dan niet te kopen. In de onderstaande tabel en figuur heb ik dit proces op basis van het boek Marketing Management (Mullins & Walker, 2010) samengevat.

Mate van analyse	Mate van betrokkenheid	
	Hoog	Laag
Uitgebreid	Uitgebreid beslissingsproces (zie figuur 2)	Beperkt beslissingsproces (zie figuur 2)
Routine	Merktrouw	Willekeur/Variatie

**Tabel 2: Types van consumenten koopgedrag**



**Figuur 2: Beslissingsproces. Bron: Mullins en Walker (2010)**

Bij een aankoop waarbij een consument zich sterk betrokken voelt is het proces als volgt. Na het *herkennen van een probleem* (bijvoorbeeld de behoefte aan een bepaald product) zal een consument *zoeken naar informatie*. Op basis van de gezochte informatie zal hij zijn *alternatieven evalueren*. Hierna volgt de *aankoop*, gevolgd door een *evaluatie van de aankoop*. Dit levert *feedback* op voor volgende aankopen (van ongeveer dezelfde productsoort), die dan vaak gebeuren op basis van *routine*. Deze routine kan ook op basis van loyaliteit naar een merk of product toe zijn, maar dit valt buiten het onderwerp van dit onderzoek. Bij producten waar de consument zich niet sterk betrokken voelt, zal het zoeken naar informatie en het evalueren van alternatieven vaak overgeslagen worden, waarbij dus

vooral gebruik gemaakt wordt van routine. Ook kan het zo zijn dat het kopen van producten waarbij een lage betrokkenheid geldt gebeurt op basis van willekeur of de behoefte tot variatie. Hierbij kan (een lage) prijs vooral een rol spelen.

Zoals in de vorige paragraaf te lezen is, is een van de behoeften bij het gebruik van Social Media het vergaren van informatie (de functionele behoefte). Voor bedrijven is het proces van informatie zoeken dus te beïnvloeden via Social Media. In hoofdstuk 3.3 en 3.5 wordt hier verder op ingegaan.

Voor dit onderzoek is vooral het uitgebreide beslissingsproces van belang, dus bij producten met hoge betrokkenheid. Dit is de enige productsoort waarbij er uitgebreid naar informatie gezocht wordt. Volgens Mullins & Walker zijn bronnen van informatie, strikt genomen, in te delen in drie categorieën:

- Persoonlijke bronnen: bijvoorbeeld familieleden, vrienden en personen binnen de referentiegroep van de consument. Terugkoppelend naar Facebook zullen dit de mensen zijn in de vriendenlijst van de consument en mensen die deelnemen aan discussies en berichten plaatsen op Facebook-pagina's van bedrijven.
- Commerciële bronnen: dit is informatie die verstrekt wordt door bedrijven (of de instanties die ze daarvoor inhuren). Het kan hierbij gaan om advertenties in media (bijvoorbeeld berichten die via de Facebook-pagina verspreid worden), informatie van verkopers in winkels, brochures, etc.
- Publieke bronnen: hierbij gaat het vooral om professionele, niet-commerciële, organisaties die advies verlenen en informatie verspreiden (bijvoorbeeld nieuwsprogramma's en consumentenbonden)

In mijn onderzoek probeer ik er dus achter te komen of bedrijven hun Facebook-pagina als commerciële bron kunnen gebruiken, om zo consumenten direct te beïnvloeden in hun beslissingsproces.

### 3. Bespreking van bestaande literatuur

Om het grootste deel van mijn deelvragen te beantwoorden, zal in dit hoofdstuk bestaande literatuur over dit onderwerp besproken worden. Allereerst zal besproken worden welke behoeften er zijn met betrekking tot online communities. Vervolgens zal besproken worden hoe Facebook als sociaal netwerk gebruikt kan worden door zowel consumenten als bedrijven en zal de rol van informatie via Social Media in het algemeen nader besproken worden. Daarna zal de mogelijkheid om consumenten te beïnvloeden via Facebook-pagina's besproken worden en ten slotte zullen de mogelijke valkuilen van het gebruik van Social Media door bedrijven uitgelicht worden.

#### 3.1 Consumentenbehoeften en behoeften voor sociale netwerken

Consumenten hebben veel soorten behoeften. Over deze behoeften zijn al talloze boeken, artikelen en dergelijke geschreven. In hun boek 'Consumer Behavior' beschrijven Blackwell, Miniard en Engel (2001) de verschillende behoeften van consumenten. Deze behoeften zijn:

- Fysiologische behoeften (primaire levensbehoeften)
- Behoefte aan veiligheid en gezondheid
- Behoefte aan liefde en gezelschap
- Behoefte aan financiële middelen en verzekering
- Behoefte aan plezier en genot
- Behoefte aan een sociaal imago
- Behoefte aan bezit
- Behoefte om te geven
- Behoefte aan informatie
- Behoefte aan variatie

Natuurlijk zullen niet al deze behoeften de consument aanzetten tot het gebruik van sociale netwerken. Daarom zijn er verschillende onderzoeken gedaan naar de behoeften die het gebruik van sociale netwerken beïnvloeden. Een van deze onderzoeken is gedaan door Wang & Fesenmair (2004). Zij onderzochten welke behoeften de participatie aan discussies in een online reis gemeenschap beïnvloeden. Ze onderscheidde vier soorten behoeften in hun onderzoek:

*Functionele behoeften:* deze behoeften zorgen er voor dat mensen aan bepaalde doelstellingen proberen te voldoen. Dit kan bijvoorbeeld betekenen dat consumenten een product of service kopen, maar het betekent in de meeste gevallen dat mensen online informatie verzamelen en uitwisselen.

*Sociale behoeften:* deze behoeften hebben vooral betrekking op het contact tussen personen in de online gemeenschap. Het kan inhouden dat mensen elkaar helpen en ondersteunen bij bepaalde problemen, ideeën met elkaar uitwisselen over bepaalde

onderwerpen, relaties vormen en betrokken raken met elkaar. Dit alles vereist dat er onderling vertrouwen is.

*Psychologische behoeften:* deze behoeften houden in dat de online gemeenschappen deel kunnen gaan uitmaken van het leven van de gebruikers. Deze behoeften omschrijven bijvoorbeeld het verlangen tot een groep te behoren, de mogelijkheid te hebben tot zelfexpressie en het hebben van een saamhorigheidsgevoel.

*Hedonistische behoeften:* deze behoeften houden in dat mensen op zoek zijn naar vermaak. Dit kan samen gaan met de hierboven genoemde behoeften, maar het kan ook gezien worden als een op zichzelf staande behoefte.

Park, Kee en Kaplan (2009) deden onderzoek naar het gebruik van Facebook-pagina's op politiek gebied en kwamen op ongeveer dezelfde behoeften uit:

- *Socialiseren:* het ontmoeten van nieuwe mensen, het vergaren van steun en het onderhouden van contact met bekenden.
- *Vermaak:* het lezen of zien van grappige of spannende dingen.
- *Vergaren van status:* participeren onder druk van anderen, om 'cool' te lijken of het opbouwen van een carrière door participatie in een groep.
- *Zoeken van informatie:* informatie vinden over evenementen, ontmoetingen, producten en services.

Het blijkt dat er vier overheersende behoeften zijn bij het gebruik van Social Media, die per onderzoek anders aangeduid worden. Om duidelijkheid te scheppen voor mijn eigen onderzoek hanteer ik de volgende begrippen voor de behoeften: *Psychologische behoeften, Sociale behoeften, behoefte aan Entertainment en behoefte aan Informatie.*

Om een overzicht te geven van de verschillende benamingen van de verschillende behoeften heb ik de volgende tabel opgesteld met de begrippen uit Blackwell, Miniard & Engel (2001), Wang & Fesenmaier (2004) en Park, Kee & Kaplan (2009).

Mijn begrip	Blackwell et al.(2001)	Wang et al. (2004)	Park et al. (2009)	Definitie
<i>Psychologische behoefte</i>	Behoeftte aan sociaal imago	Psychologische behoefte	Vergaren van status	Behoren tot een groep/mogelijkheid tot zelfexpressie
<i>Sociale behoefte</i>	Behoeftte aan liefde en gezelschap	Sociale Behoeftte	Socialiseren	Hebben van contact met mensen in gemeenschap (op Facebook is dit vaak contact met bekenden)
<i>Behoeftte aan Entertainment</i>	Behoeftte aan plezier en genot	Hedonistische behoefte	Vermaak	Het zoeken naar dingen die vermakelijk zijn of de tijd kunnen doden
<i>Behoeftte aan informatie</i>	Behoeftte aan informatie	Functionele behoefte	Zoeken van informatie	Het zoeken naar informatie over een product/service/evenement

**Tabel 3: overzicht van soorten behoeften en definities**

### 3.2 Redenen voor Facebook-gebruik

Globaal gezien kunnen Social Network sites, zoals Facebook, door individuen gebruikt worden om een profiel op te bouwen, een lijst op te stellen met andere gebruikers waar ze een connectie mee hebben en het profiel en de connecties te delen met anderen binnen het netwerk (Boyd & Ellison, 2008). Elk Social Network geeft zijn eigen invulling aan deze globale mogelijkheden. Volgens Boyd & Ellison kan het Social Network gebruikt worden om te 'netwerken' met vreemden (het tot stand brengen van relaties die zonder het Social Network niet tot stand zouden komen), maar individuen gebruiken het vooral als communicatiemiddel binnen hun bestaande netwerk. Dit gaat dus vooral om het directe contact tussen individuen. Dit is in lijn met de bevindingen van Hart et al. (2008). Zij vonden dat het onderhouden van 'offline' contacten (relaties die in het echte leven zijn opgebouwd) de belangrijkste reden is voor mensen om Facebook te gebruiken. Verder ontdekten Hart en collega's dat Facebook een belangrijke bron van amusement is, omdat het gebruikers de mogelijkheid biedt om door foto's en andere berichten van contacten te browsen. Tenslotte blijkt in hun onderzoek dat Facebook een belangrijke plaats is voor mensen om zichzelf te presenteren. Pempek, Yermolayeva en Calvert (2009) kwamen in hun onderzoek tot dezelfde conclusie. In dit onderzoek werd het facebook gebruik van 92 studenten een week lang intensief gevolgd. Het onderhouden van vriendschappen, met name vriendschappen van lang geleden, bleek de voornaamste reden voor het gebruik van Facebook. Als tweede belangrijke reden werd het vormen en presenteren van de eigen identiteit vooral genoemd. In het onderzoek werd vaak aangegeven dat studenten hierbij vooral op zoek waren naar feedback van leeftijdsgenoten. Studenten lijken Facebook niet tot nauwelijks te gebruiken voor het ontmoeten van nieuwe mensen. Het ontmoeten van nieuwe mensen leek vooral populair onder pubers.

Nadkarni & Hofmann (2012) gaan een stapje verder. Zij onderzochten verschillende psychologische drijfveren voor het gebruik van Facebook en kwamen tot twee belangrijke redenen voor het gebruik van Facebook: de behoefte 'er bij' te horen en de behoefte tot 'zelfpresentatie'. De behoefte 'er bij' te horen houdt in dat men Facebook gebruikt om sociale ondersteuning van anderen te krijgen. Dit zou volgens Nadkarni en Hofmann de eigenwaarde en het zelfvertrouwen versterken. De behoefte tot 'zelfpresentatie' leidt tot enige controverse. Op een online community kan een profiel namelijk opgebouwd worden op basis van de echte persoonlijkheid van de eigenaar, maar het is ook mogelijk dat de eigenaar zijn ideale zelfbeeld creëert met zijn pagina (Nadkarni & Hofmann, 2012). Sommige onderzoeken concluderen dat profielen vooral waarheidsgetrouw opgebouwd worden (Back, et al., 2010), terwijl andere onderzoeken juist vinden dat mensen eerder geneigd zijn een ideaal beeld van zichzelf op te bouwen (Zhou, 2008). Zhou (2008) stelt echter wel dat de mate van zelf-idealiseratie groter is in anonieme omgevingen (denk bijvoorbeeld aan Virtuele Game Werelden) dan in minder anonieme omgevingen (zoals bijvoorbeeld Social Networking Sites als Facebook). Het lijkt er dus op dat profielen op Facebook vooral waarheidsgetrouw zijn.

Kietzmann et al. (2011) voegen nog een paar functies van Social Media toe aan de hierboven genoemde functies. Behalve het bouwen van een identiteit, het houden van conversaties, het delen van inhoud en ideeën en het vormen van relaties, beschrijven zij nog twee functies. Gebruikers van Social Media kunnen namelijk ook ontdekken waar andere gebruikers zijn en ontdekken of anderen beschikbaar zijn (zowel in de virtuele wereld als in de echte wereld). Verder kunnen gebruikers (zowel consumenten als bedrijven) bouwen aan hun reputatie of populariteit.

Urista, Dong & Day (2009) vonden ook dat Social Media veel gebruikt worden om te bouwen aan populariteit of het tonen van de eigen populariteit. Daarnaast ontdekten zij dat de efficiënte en gemakkelijke manier van communicatie via Social Media erg populair is onder gebruikers ervan.

Over het zoeken naar informatie over producten of services op Facebook komt weinig terug in de literatuur. Urista en collega's (2009) vonden wel uit de Social Media veel gebruikt wordt om informatie te krijgen over personen die de interesse hebben van gebruikers (denk bijvoorbeeld aan interesse uit verliefdheid, of interesse in oud-collega's of oud-klasgenoten). Deze informatie is echter eerder te classificeren als vermaak dan als gevolg van de behoefte aan functionele informatie (informatie over producten en services).

Archer-Brown, Piercy & Joinson (2012) hebben desondanks onderzoek gedaan naar de invloed van het zoeken van informatie op Social Media. Zij stelden dat het zoeken van informatie wel degelijk een belangrijke reden is voor gebruikers, maar meldden hier echter wel bij dat het zoeken naar informatie vooral gebeurt in virtuele netwerken (zoals fora), in plaats van Social Network Sites als Facebook. Verder gingen zij vooral in op de kansen die dit biedt voor bedrijven (hierover meer in paragraaf 3.4).



Het blijkt dat het onderhouden van vriendschappen en het presenteren van zichzelf voor mensen de belangrijkste reden is voor het gebruik van Facebook. Hierbij zijn mensen vooral op zoek naar feedback van de omgeving. Over het zoeken naar informatie op Facebook komt weinig terug in de literatuur. Blijkbaar is Facebook nog niet populair genoeg als bron van (functionele) informatie.

Om de voorgaande twee alinea's samen te vatten, heb ik in een tabel de verschillende behoeften gekoppeld aan de verschillende gebruiken van Social Media.

<b>Behoefte</b>	<b>Gebruik</b>
<i>Psychologische behoefte</i>	Mogelijkheid tot zelfexpressie  Het krijgen van feedback uit omgeving  Mogelijkheid om 'erbij' te horen
<i>Sociale behoefte</i>	Vormen van nieuwe relaties/connecties  Onderhouden van bestaande relaties  Ontdekken waar anderen zijn
<i>Behoefte aan entertainment</i>	Lezen over gebeurtenissen van anderen  Vragen van aandacht  Ontdekken waar anderen zijn  Informatie vergaren over andere personen
<i>Behoefte aan informatie</i>	(Informatie vergaren over andere personen)  (Leren over producten / services / evenementen)

**Tabel 4: Gebruik van Sociale media, gekoppeld aan behoeften**

### 3.3 Social Media als bron van informatie

Voor dit onderzoek is vooral het zoeken naar informatie binnen het beslissingsproces van belang. Uit het onderzoek naar de behoeften die ten grondslag liggen aan het gebruik van Facebook en het daadwerkelijke gebruik van Facebook bleek dat Facebook nog geen populair middel is om informatie te verzamelen. Daarom onderzoek ik in dit hoofdstuk of de behoefte tot informatie wel aanwezig is bij andere Social Media.

Mullins en Walker (2010) beschrijven in hun boek hoe internet bijdraagt aan het zoeken naar informatie. Zij stellen dat internet het zoeken naar informatie vooral makkelijker en minder tijdrovend maakt. Verder kunnen bedrijven via hun eigen site additionele informatie

plaatsen, zoals handleidingen voor een product. Een belangrijk punt dat Mullins en Walker aankaarten, is het feit dat consumenten informatie van commerciële bronnen niet graag gebruiken. Hier komt Social Media erbij kijken. Oorspronkelijk via blogs, maar tegenwoordig ook via andere Social Media kunnen consumenten informatie krijgen van andere consumenten en direct van bedrijven. Dit is echter niet altijd in het voordeel van het bedrijf, aangezien consumenten ook negatieve ervaringen met elkaar delen.

Consumenten raadplegen inderdaad steeds vaker Social Media om aan hun informatie te komen over mogelijke aankopen (Vollmer & Precourt, 2008). Deze informatie is vaak niet afkomstig van bedrijven zelf, maar van andere consumenten die het sociale medium gebruiken. Deze informatie wordt door consumenten meer vertrouwd dan informatie die direct afkomstig is van bedrijven (Mangold & Faulds, 2009).

Archer-Brown, Piercy en Joinson (2013) stellen dat informatie-zoekende consumenten zich online anders gedragen dan de offline-consumenten. Zij stellen dat deze zogenaamde 'Social consumers' erg verbonden zijn en direct informatie verwachten. Deze informatie delen ze vervolgens met hun eigen netwerk, waarbij ze vooral in contact staan met bedrijven en andere consumenten die zij als transparant zien. Voor deze consumenten is vertrouwen een belangrijk aspect van het in contact treden met andere consumenten en bedrijven. Volgens Archer-Brown et al. is het daarom erg belangrijk voor bedrijven om actief mee te doen in het sociale medium om zo een gewaardeerd lid te worden van het netwerk, waarbij ze advies en andere informatie met de consumenten die het netwerk gebruiken delen die een toegevoegde waarde hebben voor de consumenten.

De behoefte tot het krijgen van informatie is dus wel degelijk aanwezig bij het gebruik van Social Media. In de hierboven genoemde onderzoeken wordt echter niet verteld om welk sociaal medium het in hun onderzoek gaat. Uit andere onderzoeken blijkt dat Facebook (nog) nauwelijks gebruikt wordt als bron van informatie (van andere consumenten dan wel bedrijven).

### **3.4 Functies van Social Media voor bedrijven**

Aangezien Social Media een steeds belangrijker bron van informatie, vermaak en zelfexpressie voor consumenten worden, kunnen bedrijven ook steeds beter gebruik maken van Social Media. Kietzmann et al. (2011) beschrijven in hun onderzoek verschillende functies van Social Media voor consumenten en de implicaties hiervan voor bedrijven. Aangezien bedrijven van gebruikers en volgers kunnen zien wat voor inhoud diegenen delen, kunnen bedrijven ontdekken wat het publiek gemeen heeft met elkaar. Op deze manier kunnen bedrijven bepalen wat voor inhoud zij zelf moeten delen, en in hoeverre deze inhoud door het publiek (of de volgers) verspreid of gedeeld moeten worden.

Door het analyseren van relaties tussen volgers, kunnen bedrijven invloedrijke individuen in een netwerk identificeren. Op deze manier kunnen bedrijven efficiënt berichten delen door de invloedrijke individuen te overtuigen.

Verder kunnen Social Media door bedrijven gebruikt worden voor het verhogen van de reputatie. In dit geval is het van belang om de juiste meeteenheid te gebruiken voor het meten van de populariteit. Op Facebook kan er bijvoorbeeld gekozen worden om het aantal volgers van de bedrijfs-pagina te gebruiken als meeteenheid, maar er kan bijvoorbeeld ook gekeken worden naar het aantal berichten dat geplaatst wordt of het aantal conversaties dat gehouden wordt op de pagina door volgers.

Park, Kee en Valenzuela (2009) bespreken in hun onderzoek de mogelijkheden voor bedrijven of instanties van Facebook groepen (Facebook-pagina's in mijn verhaal). Berichten die geplaatst worden door gebruikers van Facebook zijn vaak interpersoonlijk. Door gebruik te maken van Facebook-pagina's kunnen bedrijven en instanties bijvoorbeeld ontmoetingen of evenementen organiseren, bepaalde discussies openen onder de volgers of bedrijfsspecifieke informatie direct naar geïnteresseerden sturen.

Kaplan en Haenlein (2010) beschrijven in hun paper hoe bedrijven het best gebruik kunnen maken van Social Media. Het belangrijkste aspect dat hieruit naar voren komt, is dat een bedrijf moet weten waarom gebruikers de bedrijfs-pagina volgen. Als dit bekend is, kunnen er pas effectief berichten verstuurd worden en inhoud gedeeld worden door bedrijven.

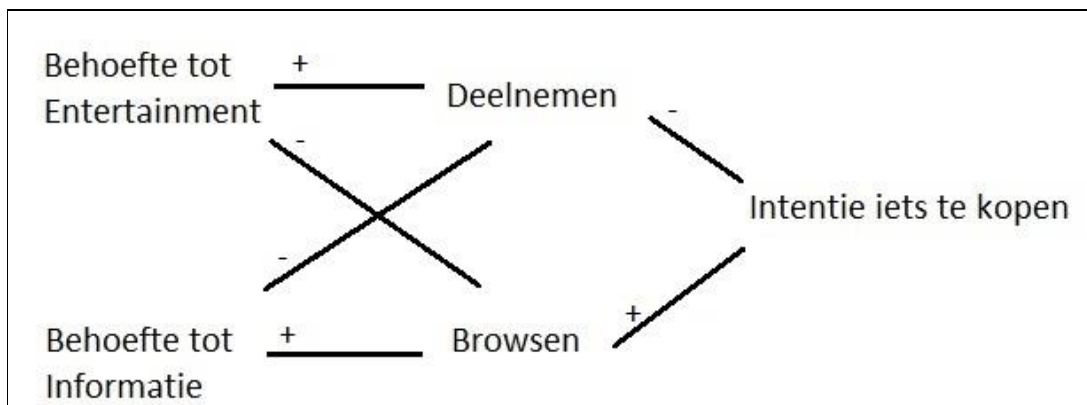
Archer-Brown, Piercy en Joinson (2012) hebben in hun onderzoek vooral gekeken naar de mogelijkheden die Social Media bieden bij het vormen van klantrelaties. Zij vonden uit dat er voor bedrijven een grote mogelijkheid ligt tot het binden van klanten bij het efficiënt gebruik van Social Media. Door in direct contact te komen met klanten die naar informatie zoeken, kunnen klanten overtuigd worden door marketers van het bedrijf als de boodschap die de marketers op het Sociale Medium plaatsen waarde-toevoegend en geloofwaardig is.

Pöyry et al. (2013) richtten zich vooral op het Facebook-gebruik van bedrijven. Ze stellen dat bedrijven Facebook gebruiken om naar en met consumenten te communiceren, waarbij het grootste deel van de inhoud van de Facebook-pagina van het bedrijf door het bedrijf zelf is geplaatst. Hierdoor krijgt een Facebook-pagina van een bedrijf wat weg van een website van een bedrijf. Facebook-pagina's maken het echter ook mogelijk voor consumenten om zelf berichten en inhoud te plaatsen op de pagina. Wat voor bedrijven hierbij belangrijk kan zijn, is dat de meeste volgers van de pagina gedeelde interesses hebben (aangezien ze op de pagina belanden door op 'vind ik leuk' te klikken).

### **3.5 Facebook als middel om klanten te binden**

Facebook maakt het mogelijk voor consumenten om in contact te komen met meerdere bedrijven via één site (Pöyry et al., 2013). Hoewel hier voor bedrijven een groot potentieel ligt, moet er wel rekening mee gehouden worden dat de consumenten die de pagina's van bedrijven volgen op Facebook (en dus in contact staan met het bedrijf) veel minder trouw aan het bedrijf zullen zijn, dan wanneer ze lid zijn van een site opgezet door een bepaald bedrijf. Dit komt omdat via Facebook heel makkelijk een heleboel bedrijven tegelijk te volgen zijn. Pöyry et al. (2013) maken in hun onderzoek onderscheid tussen hedonistisch

gebruik van Facebook (in mijn onderzoek vallen de behoefte aan entertainment, de sociale behoefte en de psychologische behoefte hieronder) en functioneel gebruik van Facebook (de behoefte aan informatie). In hun onderzoek onderscheiden ze twee manieren Facebook-pagina's van bedrijven te gebruiken: 'browsen' en 'deelnemen'. Browsen houdt vooral in dat consumenten pagina's scannen, uit de behoefte aan informatie dan wel de behoefte aan vermaak. Deelnemen houdt in dat een consument reageert op berichten op de pagina of zelf berichten plaatst. Consumenten die de pagina gebruiken uit de behoefte aan entertainment blijken vaker deel te nemen dan consumenten die de pagina gebruiken uit de behoefte aan informatie. Het tegenovergestelde blijkt voor het browsen. Ook blijkt dat browsen de intentie een product van het bedrijf te kopen sterker beïnvloedt dan deelnemen. Sterker nog, deelnemen blijkt in hun onderzoek geen significant verband te hebben met de intentie iets te kopen. Pöyry en zijn collega's stellen daarom dat bedrijven het beste kunnen focussen op het verspreiden van bruikbare informatie via de Facebook-pagina. De deelnemende consumenten lijken vooral een belangrijke rol te spelen in het verspreiden van hun subjectieve informatie over het bedrijf in hun eigen netwerk.



**Figuur 3: Gebruikers van Facebook-pagina's. Bron: Pöyry et al. (2013)**

Pöyry et al. (2013) onderzochten dus hoe consumenten zich gedragen op de Facebook-pagina van een bedrijf en hoe dit kan leiden tot een eventuele aankoop. Het bleek dat de consumenten die gedreven worden door de behoefte tot entertainment vooral deelnemen aan de discussies op de Facebook-pagina. De consumenten die informatie zoeken blijken vooral te browsen, maar zijn wel degenen die mogelijk overgaan tot een aankoop. Zoals in hoofdstuk 3.3 te lezen is, wordt de informatie op Social Media vooral gezocht bij andere consumenten (Mangold & Faulds, 2009). Als dit gelinkt wordt aan het verhaal van Pöyry et al., lijkt het er dus op dat de browsers hun informatie krijgen van de deelnemers. Het is voor bedrijven dus belangrijk om de deelnemers te motiveren tot het doorzetten van discussies (en dus het delen van hun meningen). Mangold en Faulds beschrijven in hun onderzoek een aantal stappen die deze discussies kunnen beïnvloeden. Allereerst is het belangrijk om een netwerk van mensen te creëren die interesses delen. Pöyry et al. beschreven al dat een Facebook-pagina hier de ideale oplossing voor biedt: mensen die de pagina volgen hebben immers een gedeelde interesse aangezien ze de pagina volgen. Vervolgens stellen Mangold

en Faulds dat consumenten zich verbonden voelen met een product of bedrijf als ze in het netwerk hun eigen ervaringen met het product of bedrijf kunnen delen. Wederom biedt een Facebook-pagina de oplossing, aangezien consumenten op deze pagina's zelf berichten kunnen plaatsen. Verder beschrijven Mangold en Faulds dat consumenten graag praten over producten of bedrijven waar ze veel van af weten. Daarom is het belangrijk om als bedrijf voldoende informatie te plaatsen op de Facebook-pagina.

Dolan, Goodman & Habel (2012) onderzochten hoe bedrijven het beste berichten via hun pagina kunnen verspreiden. Het is volgens hen belangrijk om berichten afgewogen te plaatsen. Dolan en collega's stellen dat er een juiste mix van berichtsoorten moet zijn, waarbij ze onderscheid maken tussen promotionele berichten (berichten die informatie geven over producten of services, reclame), relationele berichten (berichten die een 'achter-de-schermen' beeld geven van het bedrijf) en berichten die evenementen aankondigen en bespreken. Ze stellen dat dit tot een grotere verscheidenheid aan reacties op de Facebook-pagina leidt, waardoor hun verhaal dus op de deelnemers op de pagina lijkt te slaan.

Uit de meeste andere studies blijkt echter dat Facebook nog niet echt gebruikt wordt als bron van informatie over producten of services. Gebruikers van Facebook worden niet gedreven door de behoefte aan informatie. Hierdoor kan het lastig worden voor bedrijven om het beslissingsproces te beïnvloeden via Facebook-pagina's.

### **3.6 Valkuilen bij het gebruik van Facebook**

Hoewel Facebook bedrijven nieuwe kansen biedt om producten te promoten en in contact te komen met consumenten, zijn er natuurlijk ook gevaren en valkuilen. Het lijkt er op dat Facebook een ideale omgeving is voor mensen om hun interesses en meningen te delen met elkaar en het bedrijf. Hier schuilt echter het gevaar dat er vanuit wordt gegaan dat deze conversaties en discussies ook altijd daadwerkelijk ontstaan, puur omdat de omgeving de mogelijkheid biedt. Vaak is het nodig om de discussies bij te sturen, willen ze goed op gang komen. Verder bestaat er het gevaar dat, als er eenmaal een conversatie is, de deelnemers vooral binnen de context blijven en niet dieper ingaan op het onderwerp (Kreijns et al., 2003). Dolan et al. (2012) beschreven hierboven echter al hoe deze valkuil enigszins vermeden kan worden. Buiten deze problemen met mogelijke non-respons zijn er ook algemenere gevaren. Bolotaeva & Cata (2011) beschreven enkele van deze gevaren. Zo moeten bedrijven ervoor waken dat er niet te agressief met advertenties en promoties gestrooid wordt. Aangezien consumenten niet graag gebruik maken van commerciële informatie (Mullins & Walker, 2010), kan dit ervoor zorgen dat consumenten het netwerk (de Facebook-groep) verlaten. Ook zijn er bepaalde mediawetten waar rekening mee gehouden moet worden, aangezien er bij het plaatsen van berichten door bedrijven sprake kan zijn van het uitzenden of uitgeven van bepaalde documenten.

Bij het opzetten van discussies moet er rekening mee worden gehouden dat het bedrijf weinig tot geen controle heeft over wat de gebruikers met elkaar delen. Zonder enige kennis

van de algemene perceptie van consumenten ten aanzien van het bedrijf kan het starten van discussies verkeerd uitpakken wanneer consumenten zaken delen die het bedrijf in een negatief daglicht zetten. Het is daarom voor bedrijven zeer belangrijk om altijd toe te zien op de algemene percepties ten aanzien van het bedrijf.

Het laatste punt dat Bolotaeva & Cata (2011) beschrijven is het feit dat het verzamelen van gegevens van gebruikers problemen op kan leveren met privacy. Als hier niet zorgvuldig mee wordt omgegaan kan dit consumenten afschrikken.

## 4. Conclusie

### 4.1 Samenvatting van gevonden literatuur

Consumenten blijken een heleboel soorten behoeften te hebben; van primaire levensbehoeften en veiligheid tot informatie en variatie. Bij het gebruik van Social Media blijken niet al deze behoeften te gelden. Voor Social Media zijn er 4 belangrijke behoeftesoorten: psychologische behoeften, sociale behoeften, behoefte aan informatie en behoefte aan entertainment.

Deze behoeften blijken zich op bepaalde manieren te uiten in het daadwerkelijke gebruik van Facebook. Facebook lijkt vooral gebruikt te worden om contact te houden met kennissen die in het 'echte' leven ontmoet zijn. Hierbij vinden gebruikers graag informatie over de bestaande contacten (hoe gaat het nu met ze, etc.). Het ontmoeten van nieuwe mensen gebeurt ook wel op Facebook, maar het is niet de voornaamste reden voor het gebruik. Hierbij gaat het dus vooral om de sociale behoefte. Verder blijkt Facebook een populair middel voor gebruikers om zichzelf te presenteren en daarbij feedback over zich te krijgen. Hierdoor kan er met Facebook gewerkt worden aan de eigen reputatie. Dit lijkt dus vooral te gaan om de psychologische behoefte. Tenslotte blijkt Facebook een geliefde manier om tijd te slijten, door te bladeren door foto's en dergelijke van anderen. Hierbij lijkt de behoefte aan entertainment belangrijk. De behoefte aan informatie blijkt zich op Facebook nog weinig te uiten.

Social Media worden de in algemene zin echter wel steeds vaker gebruikt als bron van informatie. Dit gebeurt vooral door andere consumenten om hun mening te vragen (of door te zoeken naar meningen van andere consumenten), omdat deze informatie meer vertrouwd wordt dan informatie die direct van een bedrijf afkomstig is. Het blijkt dat consumenten vaak geneigd zijn informatie met hun netwerk te delen als ze informatie gevonden hebben die ze vertrouwen.

Buiten het informeren van consumenten heeft Facebook nog meer functies die belangrijk kunnen zijn voor bedrijven. Ze kunnen bijvoorbeeld gedeelde interesses van klanten achterhalen en zo ontdekken wat klanten graag willen. Verder kunnen invloedrijke klanten in het netwerk geïdentificeerd worden, om deze vervolgens te gebruiken bij het verspreiden van informatie. Facebook kan ook gebruikt worden om de reputatie van het bedrijf te vergroten, als bedrijven goed inspelen op hetgene dat consumenten verwachten van het bedrijf op Facebook. Verder kunnen er via Facebook-pagina's gemakkelijk evenementen georganiseerd worden of discussies gestart worden. Tenslotte kunnen relaties met klanten versterkt worden door klanten informatie te geven die relevant voor ze is (bijvoorbeeld door persoonlijk vragen te beantwoorden).

Als bedrijven zich richten op het aantrekken van klanten via Facebook, moet er in het achterhoofd gehouden worden dat volgers van Facebook-pagina's vaak niet heel loyaal aan

het bedrijf zijn, aangezien er heel makkelijk veel bedrijven tegelijk gevolgd kunnen worden. Er blijken twee manieren voor consumenten om Facebook-pagina's van bedrijven te gebruiken: browsen en deelnemen. Browsen beslaat het scannen van pagina's om de juiste informatie te vinden, terwijl deelnemen inhoudt dat consumenten reageren op berichten (of zelf berichten plaatsen) en deelnemen aan discussies op de pagina. Browsers blijken echter eerder geneigd een product van het bedrijf aan te schaffen. De informatie die bedrijven plaatsen motiveert vooral deelnemers actief te zijn op de pagina. De meningen die deelnemers vervolgens delen blijkt een belangrijke en vertrouwde bron van informatie voor browsers.

Tenslotte zijn er ook nog valkuilen bij het gebruik van Facebook-groepen. Een bedrijf kan er niet van uitgaan dat consumenten gaan delen en discussiëren 'omdat het kan'. Vaak is hier sturing bij nodig. Daar komt bij dat bedrijven geen controle hebben over de dingen die consumenten delen over het bedrijf. Zonder te weten wat de algemene perceptie ten aanzien van het bedrijf is, kan het gebeuren dat er teveel negatieve berichten over het bedrijf komen. Ook kan te agressief promoten via Facebook-groepen er toe leiden dat consumenten de pagina niet meer volgen, omdat ze overspoeld worden met commerciële berichten. Ook gelden er net als bij andere vormen van media bepaalde mediawetten bij Social Media waar rekening mee gehouden moet worden. Tenslotte kan het verzamelen van consumentengegevens problemen opleveren met privacy. Als consumenten zich aangetast voelen in hun privacy, kan ook dit er toe leiden dat consumenten de Facebook-pagina verlaten.

#### *4.2 Conclusie*

Facebook-pagina's blijken niet gevolgd te worden uit de behoefte aan informatie. Volgers van Facebook-pagina's van bedrijven zullen dus vooral gedreven worden door de andere behoeftesoorten. Toch blijkt dat het plaatsen van informatie door bedrijven op de Facebook-pagina belangrijk kan zijn: dit motiveert deelnemers op de pagina (die de pagina vooral volgen uit de behoefte tot entertainment) tot het delen van ervaringen op de bedrijfspagina en in hun eigen netwerk, wat door andere consumenten als waardevollere informatie wordt beschouwd dan de informatie die bedrijven zelf plaatsen.

Om het verhaal terug te brengen naar de onderzoeksvraag of Facebook-pagina's gebruikt kunnen worden als middel om consumenten te beïnvloeden via het beslissingsproces: ja en nee. Facebook-pagina's worden nog weinig gebruikt als bron van informatie over producten en services. Het beslissingsproces is door bedrijven direct te beïnvloeden door informatiezoekers te voorzien van relevante informatie. Facebook-pagina's zijn dus geen goed middel om productinformatie direct naar de informatiezoekers te brengen. Het blijkt echter dat deze Facebook-pagina's er wel voor kunnen zorgen dat de amusementszoekers hun mening gaan delen. Deze mening wordt door consumenten als waardevolle informatie



beschouwd. Als deze meningen dus de informatiezoekers kunnen bereiken via de amusementszoekers, leidt het plaatsen van informatie op de Facebook-pagina van het bedrijf indirect wel tot het beïnvloeden van het beslissingsproces. Archer-Brown et al. (2012) beweren dat de amusementszoekers inderdaad hun mening zullen delen met hun eigen netwerk. Aangezien deze meningen buiten de Facebook-pagina's van bedrijven gebeuren, valt dit niet meer binnen mijn onderzoek. Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of dit ook daadwerkelijk het geval is en of deze informatie wel bij informatiezoekers komt via het netwerk. Vervolgens is het ook nog maar net de vraag of dit daadwerkelijk kan leiden tot aankopen.

#### *4.3 Aanbevelingen*

Het blijkt dus dat Facebook niet direct gebruikt kan worden om klanten aan te zetten tot het kopen van producten. Indirect kan het echter wel een belangrijke rol spelen. Daarom heb ik, deels op basis van literatuur, een korte lijst met aanbevelingen voor het gebruik van Facebook door bedrijven opgesteld.

- Bied consumenten de ruimte om hun interesses en meningen te delen. Hierbij moet er wel rekening mee worden gehouden dat discussies vaak geleid moeten worden, voor ze echt op gang komen.
- Zorg dat er genoeg informatie vanuit het bedrijf gedeeld wordt om discussies tussen volgers op gang te brengen. Consumenten blijken graag over zaken te discussiëren (en ook zaken buiten hun netwerk te delen) waarover ze veel weten. Door de juiste informatie te plaatsen zullen consumenten bekend raken met het bedrijf en het product, waardoor consumenten beter gemotiveerd worden.
- Zorg dat er bij het delen van deze informatie een mix is in de soorten geplaatste berichten: er moet een goede afweging tussen promotionele berichten (reclame), relationele berichten (een kijkje achter de schermen van het bedrijf) en berichten over evenementen zijn. Dit zorgt voor een grotere verscheidenheid aan reacties. Let er in dit geval wel op dat de berichten niet te commercieel ogen. Dit kan er toe leiden dat consumenten de pagina niet meer volgen.
- Leer over de klanten. Wat zijn hun gedeelde interesses, wat zouden ze graag in de toekomst willen van het bedrijf, wat is de algemene perceptie ten aanzien van het bedrijf? Als hier weinig over bekend is bij het bedrijf kan het opzetten van discussies negatief uitpakken voor het bedrijf. Let hierbij wel op de privacy van de gebruikers. Als er teveel persoonlijke informatie verzameld wordt kan dit consumenten afschrikken.

## 5. Vervolgonderzoek en beperkingen

### 5.1 Beperkingen

#### 5.1.1 Gebruikte literatuur

Aangezien er in dit onderzoek uitsluitend gebruik gemaakt is van bestaande literatuur, zijn de resultaten afhankelijk van het (theoretisch of empirisch) onderzoek dat andere onderzoekers hebben gedaan. Er is in geen van de gebruikte onderzoeken direct en uitgebreid onderzoek gedaan naar de rol van Facebook bij het zoeken van informatie voor consumenten. Het is daarom onzeker of de resultaten van dit onderzoek werkelijk gelden.

Verder is Social Media (en Facebook in het bijzonder) een relatief nieuw verschijnsel. De populaire Social Network Sites bestaan pas sinds 1997 en Facebook is zelfs pas in 2006 openbaar geworden. Hoewel er steeds meer onderzoek gedaan wordt naar de rol van deze sites binnen marketing, is het aanbod van literatuur hierover nog gering. Daarbij komt dat het gebruik van Social Media door consumenten en bedrijven nog in een ontwikkelingsfase zit. Mettertijd worden bepaalde functies van Social Media (en ook de functies van specifieke andere Social Media) belangrijker, terwijl andere functies minder belangrijk worden. De rol van de behoefte aan informatie is nu misschien beperkt bij Facebook; over een aantal jaar kan dit totaal anders zijn. Door deze ontwikkelingen kunnen bepaalde onderzoeken die gebruikt zijn in mijn onderzoek zelfs al bestempeld worden als gedateerd. Het onderzoek van Wang & Fesenmaier komt bijvoorbeeld uit 2004; Facebook bestond toen nog niet. Verder komt een aantal onderzoeken uit 2007 of 2008, toen het gebruik van Facebook nog op gang moest komen.

#### 5.1.2 Gedrag

Aangezien het bij Social Media-gebruik gaat om (online) menselijk gedrag, is het lastig om de juiste meeteenheid te bepalen. In sommige van de gebruikte onderzoeken wordt vermeld dat er nog geen algeheel geldende methode is om het gebruik van Social Media te meten. De auteurs hebben naar hun inzicht een methode gebruikt, die vaak niet in lijn is met andere onderzoeken. Hierdoor is het niet met zekerheid te zeggen dat het gedrag van consumenten juist is onderzocht.

#### 5.1.3 Beslissingsproces

Tenslotte is er nog geen empirisch onderzoek verricht naar de rol die het beslissingsproces kan spelen bij het gebruik van Social Media door bedrijven. Mijn onderzoek heeft hier een eerste stap in het onderzoek hiernaar gezet, maar de uitkomst is niet empirisch onderbouwd. Hierdoor is het niet zeker of de uitkomst werkelijk geldt.

## 5.2 Vervolgonderzoek

Ik heb nu theoretisch onderzoek verricht naar de mogelijkheid om met Facebook klanten via het beslissingsproces te werven. Hierbij heb ik echter geen empirisch onderzoek verricht. Dit zou een interessante stap zijn bij vervolgonderzoek.

Verder is de rol van Word-of-Mouth (Mond-tot-mond reclame) via Facebook niet besproken. Er lijkt hier voor bedrijven een grotere kans te liggen om klanten te werven dan via het direct beïnvloeden van het beslissingsproces. Voor vervolgonderzoek is het interessant om WOM nader te onderzoeken, hetzij theoretisch of empirisch. Hierbij kan bijvoorbeeld onderzocht worden hoe de mening van amusementszoekers bij de informatiezoekers kan komen en hoe WOM het beste gevormd kan worden. Verder is het wellicht interessant om te onderzoeken of per sé nodig is dat consumenten op zoek moeten zijn naar informatie om beïnvloed te worden in hun beslissingsproces. Het kan misschien zo zijn dat mensen in een netwerk de meningen van andere consumenten alleen lezen (als vermaak) en deze informatie onbewust meenemen naar een beslissing in de toekomst.

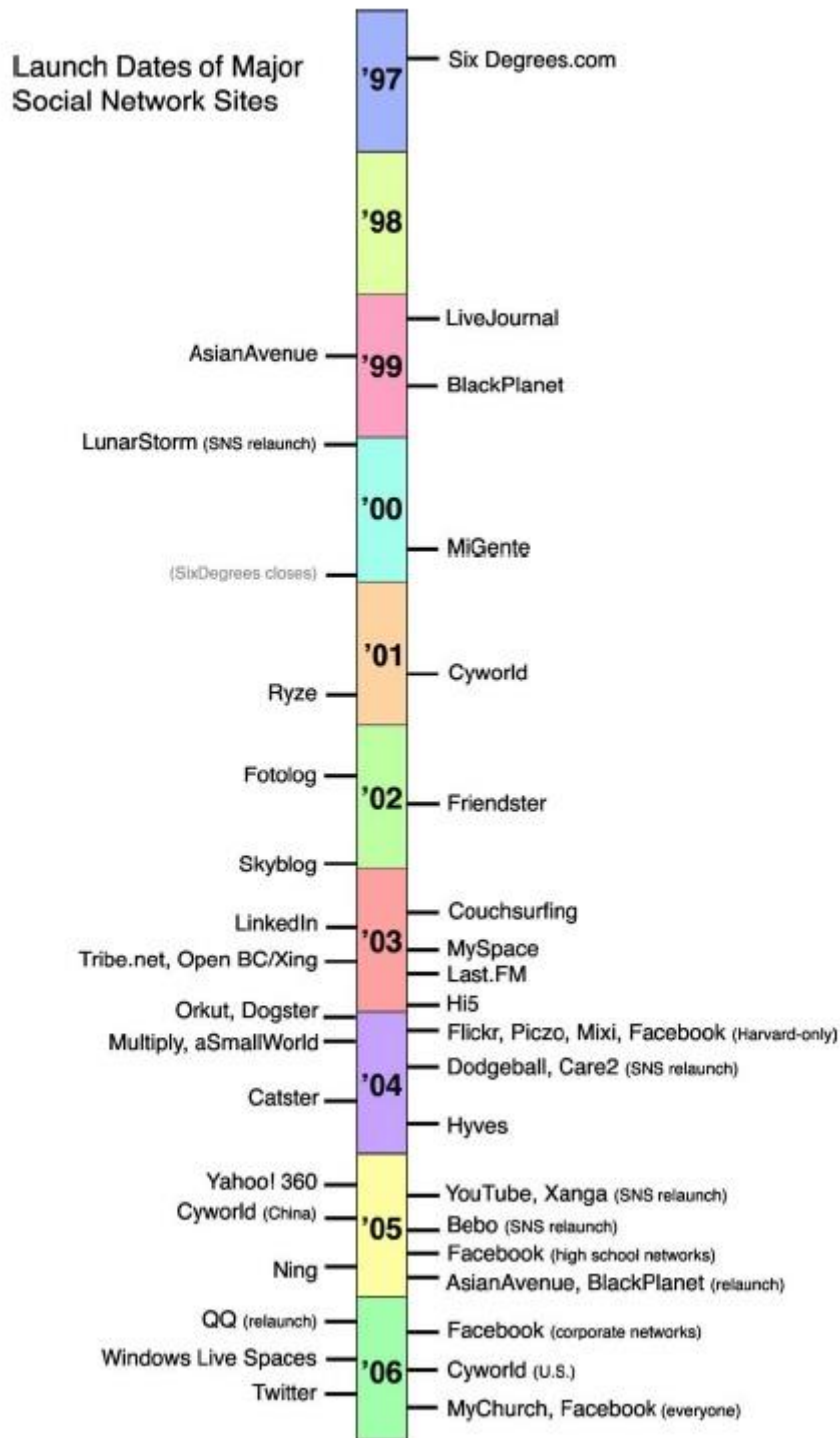
Ook zijn demografische invloeden op het gebruik van Facebook en andere Social Media niet uitgelicht. Het lijkt echter wel zo te zijn dat deze invloeden aanwezig zijn (Park et al., 2009). Dit is dus ook een mogelijk onderwerp voor verder onderzoek.

## 6. Literatuurlijst

- Archer-Brown, C., Piercy, N., & Joinson, A. (2012). Examining the information value of virtual communities: Factual versus opinion-based message content. *Journal of Marketing Management*, 421-438.
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B., et al. (2010). Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science*, 372-374.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior*. Orlando, Florida: Harcourt, Inc.
- Bolotaeva, V., & Cata, T. (2011). Marketing Opportunities with Social Networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Dolan, R., Goodman, S., & Habel, C. (2012). *Engaging Friends and Influencing People: Consumer Perceptions of Brand Communication Strategies on Facebook*. Adelaide: University of Adelaide.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.
- Hart, J., Ridley, C., Taher, F., Sas, C., & Dix, A. (2008). *Exploring the Facebook Experience: A New Approach to Usability*. Lancaster: Lancaster University.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and opportunities of Social Media. *Elsevier Business Horizons*, 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Elsevier Business Horizons*, 241-251.
- Klein Schiphorst, S. (2013, April 29). Volkswagen en Facebook brengen vrienden bij elkaar. *Marketingfacts*.
- Kreijns, K., Kirschner, P. A., & Jochems, W. (2003). Identifying the pitfalls for social interaction in computer-supported collaborative learning environments: a review of the research. *Computers in Human Behavior*, 335-353.
- Mangolds, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Elsevier Business Horizons*, 357-365.

- Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2010). *Marketing Management, A Strategic Decision-Making Approach*. New York, NY: Mc Graw Hill.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2011). Why Do People Use Facebook? *Elsevier*.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology and Behavior*.
- Pempek, T. A., Yermolayeva, Y. A., & Calvert, S. L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 227-238.
- Pöyry, E., Parvinen, P., & Malmivaara, T. (2013). Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- The Nielsen Company (2012). *State of The Media: The Social Media Report*.
- Urista, M. A., Dong, Q., & Day, K. D. (2009). Explaining Why Young Adults Use Myspace and Facebook Through Uses and Gratification Theory. *Human Communication*, 98-112.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: Advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*.
- Zhou, T. (2011). Understanding Online Community User Participation: A Social Influence Perspective. *Emerald Internet Research*, 67-81.

## 7. Bijlagen



Figuur 4: Tijdlijn met social networks tot 2006 (bron: Boyd & Ellison, 2008)

- Social networking sites (MySpace, Facebook, Faceparty)
- Creativity works sharing sites:
  - Video sharing sites (YouTube)
  - Photo sharing sites (Flickr)
  - Music sharing sites (Jamendo.com)
  - Content sharing combined with assistance (Piczo.com)
  - General intellectual property sharing sites (Creative Commons)
- User-sponsored blogs (The Unofficial Apple Weblog, Cnet.com)
- Company-sponsored websites/blogs (Apple.com, P&G's Vocalpoint)
- Company-sponsored cause/help sites (Dove's Campaign for Real Beauty, click2quit.com)
- Invitation-only social networks (ASmallWorld.net)
- Business networking sites (LinkedIn)
- Collaborative websites (Wikipedia)
- Virtual worlds (Second Life)
- Commerce communities (eBay, Amazon.com, Craig's List, iStockphoto, Threadless.com)
- Podcasts ("For Immediate Release: The Hobson and Holtz Report")
- News delivery sites (Current TV)
- Educational materials sharing (MIT OpenCourseWare, MERLOT)
- Open Source Software communities (Mozilla's spreadfirefox.com, Linux.org)
- Social bookmarking sites allowing users to recommend online news stories, music, videos, etc. (Digg, del.icio.us, Newsvine, Mixx it, Reddit)

Figuur 5: Complete lijst met vormen van Social Media. Bron: Mangold & Faulds (2009)