

# Social media en productintroducties



# Social media en productintroducties

- Onderzoek naar de invloed van het gebruik van social media op het succes van productintroducties -

Gijs Odijk (338899)  
Erasmus Universiteit, Rotterdam

Dick Manuel (coach)  
Serge Rijdsijk (co-reader)

Juni 2011

## Voorwoord

### **Het idee...**

Het idee voor een scriptie over social media ontstond eind 2010 toen ik de film *The Social Network*<sup>1</sup> in de bioscoop zag, de film veranderde mijn beeld van social media en in het bijzonder Facebook drastisch. Waar ik Facebook eerst zag als een platform om contacten online te onderhouden, zag ik na het zien van *The Social Network* in dat er 'iets' meer als dat achter zat. Ik ben mij nog meer gaan verdiepen in social media en vanaf dat moment kon ik geen website, krant of magazine meer openen zonder overal de bekende social media icons van onder andere Facebook, Twitter, Hyves en LinkedIn te zien. Zo goed als alle ondernemingen bleken gebruik te maken van tenminste een vorm van social media.

### **Zes maanden onderzoek...**

De eerste bouwstenen van het onderzoek zijn gelegd op een studiereis in Wolfsburg, waar met Serge, Jeroen en medestudenten gespard is over de (on)mogelijkheden van het onderzoek. Na de studiereis ben ik in contact gekomen met Dick Manuel, die bereid bleek om de rol van coach op zich te nemen. De daarop volgende maanden bleken voor mij een rit in een achtbaan; na een enthousiaste en voortvarende start, sloeg begin 2011 de motivatiecrisis (waarvoor al die tijd gewaarschuwd was) lichtelijk in. De aanschaf van een huis in Amsterdam en de daarbij behorende deadline en druk heeft mij wakker geschud, waarna ik weer vol frisse moed en enthousiasme verder ben gegaan. Het resultaat is een scriptie waar ik zelf volledig achter sta en die ik met gepaste trots presenteer.

### **Je kan het niet alleen...**

Gedurende de zes maanden durende 'reis' heb ik zeer intensief gebruik kunnen maken van de kennis en ervaring van zowel coach Dick als meelezer Serge, waarvoor mijn hartelijke dank. Daarnaast wil ik ook mijn medestudenten bedanken voor al hun adviezen, tips, feedback en gezelligheid tijdens de peer group sessies. Mijn dank gaat tevens uit naar alle ondernemingen die de moeite hebben genomen om mijn vragenlijst in te vullen. Last but not least wil ik iedereen in mijn omgeving bedanken voor hun geduld en steun in de afgelopen twee jaar.

---

<sup>1</sup> <http://www.imdb.com/title/tt1285016/>

## Het einde in zicht...

Het presenteren van deze scriptie markeert tevens het einde van een enerverende twee jaar studie. Twee jaar waarin ik ben overspoeld met nieuwe kennis, ervaringen, belevenissen en nieuwe vrienden. Achteraf terugkijkend zijn de afgelopen twee jaar in sneltreinvaart voorbij gegaan en heb ik geen seconde spijt gehad van mijn keuze.

**Gijs Odijk**

**Ter Aar, juni 2011**



*De auteursrechten van de afstudeerscriptie berusten bij de auteur. Het gepresenteerde werk is origineel en geen andere bronnen zijn gebruikt dan degenen waarnaar verwezen wordt in de tekst en die genoemd worden bij de referenties. De auteur is geheel verantwoordelijk voor de inhoud, de RSM is slechts verantwoordelijk voor de onderwijskundige begeleiding en aanvaardt in geen enkel opzicht verantwoordelijkheid voor de inhoud.*

*The copyright of the Master thesis rests with the author. The presented work is original and no other sources have been used than those to which are referred to in the text and that are mentioned in the references. The author is responsible for its contents. RSM is only responsible for the educational coaching and cannot be held liable for the content.*

## Inhoudsopgave

<b>VOORWOORD.....</b>	<b>3</b>
<b>SAMENVATTING.....</b>	<b>8</b>
<b>1. INLEIDING.....</b>	<b>11</b>
1.1 AANLEIDING.....	11
1.2 BELANG ONDERZOEK .....	12
1.3 PROBLEEMSTELLING.....	12
1.4 DEELVRAGEN.....	13
1.5 DOELSTELLING .....	13
1.6 STRUCTUUR SCRIPTIE .....	14
<b>2. THEORIE REVIEW.....</b>	<b>16</b>
2.1 PRODUCTINTRODUCTIES IN DE ACADEMISCHE LITERatuur .....	16
2.1.1 STRATEGISCHE BESLISSINGEN .....	16
2.1.2 TACTISCHE BESLISSINGEN .....	18
2.1.3 INFORMATIE VERZAMELING .....	19
2.1.4 SUCCESINDICATOREN .....	20
2.2 ONLINE SOCIALE NETWERKEN IN DE ACADEMISCHE LITERatuur .....	25
2.2.1 DE GESCHIEDENIS VAN ONLINE SOCIALE NETWERKEN .....	25
2.2.2 KENMERKEN VAN ONLINE SOCIALE NETWERKEN .....	28
2.3 ONLINE SOCIALE NETWERKEN IN DE CONTEXT .....	31
2.3.1 SOORTEN ONLINE SOCIALE NETWERKEN .....	31
2.3.2 ONLINE SOCIALE NETWERKEN IN NEDERLAND.....	33
2.4 CONCEPTUEEL MODEL.....	34
2.5 HYPOTHESEN.....	35
<b>3. METHODOLOGIE.....</b>	<b>37</b>
3.1 ONDERZOEKSVRAGEN EN HYPOTHESEN.....	37
3.2 ONDERZOEKSSTRATEGIE .....	37
3.3 HYPOTHESEN.....	38
3.4 OBJECT VAN STUDIE .....	38
3.5 AFHANKELIJKE VARIABELEN .....	39
3.6 ONAFHANKELIJKE VARIABELEN .....	39

<b>3.7</b>	<b>MEETMETHODEN</b>	<b>39</b>
3.7.1	LITERATUURSTUDIE	39
3.7.2	VRAGENLIJSTEN	39
3.7.3	CONTROLE VARIABELEN	41
3.7.4	OPERATIONALISATIES	42
3.7.5	INTERVIEWS	43
3.7.6	POPULATIE	43
3.7.7	STEEKPROEF	43
<b>3.8</b>	<b>DATA ANALYSE METHODEN</b>	<b>44</b>
<b>4.</b>	<b><u>DATA VERZAMELING</u></b>	<b>46</b>
4.1	RESPONS	46
4.2	DATA BEWERKING	47
4.3	KENMERKEN VAN DE DATAVERZAMELING	47
4.4	BETROUWBAARHEID	48
<b>5.</b>	<b><u>DATA ANALYSE</u></b>	<b>51</b>
5.1	CORRELATIE	51
5.2	SIGNIFICANTIE	52
5.3	REGRESSIE	54
5.3.1	MARKT SUCCES	54
5.3.2	FINANCIËEL SUCCES	57
5.3.3	PRODUCT SUCCES	60
5.4	SAMENVATTING DATA ANALYSE	63
<b>6.</b>	<b><u>CONCLUSIES</u></b>	<b>66</b>
6.1	HYPOTHESEN	66
6.1.1	MARKT SUCCES	66
6.1.2	FINANCIËEL SUCCES	68
6.1.3	PRODUCT SUCCES	70
6.2	CONCLUSIE	72
<b>7.</b>	<b><u>DISCUSSIE</u></b>	<b>76</b>
7.1	IMPLICATIES	76
7.2	BEPERKINGEN VAN HET ONDERZOEK	76
7.3	SUGGESTIES VOOR TOEKOMSTIG ONDERZOEK	77

<b>LITERATUURLIJST.....</b>	<b>80</b>
<b>BIJLAGEN .....</b>	<b>83</b>
<b>BIJLAGE 1 VRAGENLIJST .....</b>	<b>84</b>
<b>BIJLAGE 2 CORRELATIEMATRIX INCLUSIEF DOELEINDEN.....</b>	<b>89</b>
<b>BIJLAGE 3 CORRELATIEMATRIX INCLUSIEF SOORTEN SOCIAL MEDIA .....</b>	<b>91</b>

## Samenvatting

Het belang van succesvolle productintroducties is al door verschillende onderzoekers onderschreven, waaronder Henard & Szymanski (2003), Griffin & Page (1993 & 1996), Hultink et al. (2000) en Di Benedetto (1999). Over het meten van het succes van productintroducties houden de onderzoekers er verschillende benaderingen op na. In tegenstelling tot Di Benedetto (1999) beperken Griffin & Page (1996) zich bijvoorbeeld niet alleen tot financiële succesindicatoren. Griffin & Page (1996) menen dat succes is onder te verdelen in drie dimensies; *markt succes, financieel succes en product succes*. Succes van productintroducties is in dit onderzoek gemeten aan de hand van de benadering van Griffin & Page (1996), wat betekent dat zowel markt succes, financieel succes als product succes is gemeten om het succes van productintroducties als geheel vast te kunnen stellen.

Boyd & Ellison (2008) beschrijven de geschiedenis van online sociale netwerken. Hierbij valt op dat in 1997 het eerste online sociale netwerk werd gestart als simpele website zonder veel gebruikersmogelijkheden. Anno 2011 zijn er online sociale netwerken beschikbaar in vele varianten met de meest uiteenlopende mogelijkheden. De belangrijkste kenmerken van online sociale netwerken zijn de web-based omgeving, connecties, profielen en toegang tot resources. Deze kenmerken worden benoemd door onder andere Notley (2009), Kimball & Rheingold (2003) en Boyd & Ellison (2008).

De rol die het gebruik van social media speelt in het succes van productintroducties is nog niet eerder onderzocht. Gezien de toenemende mate van het gebruik van social media door zowel individuen als ondernemingen lijkt er wel degelijk behoefte aan een onderbouwde uitspraak over de invloed van het gebruik van social media op het succes van productintroducties. Dit onderzoek speelt in op deze behoefte en onderzoekt de invloed van het gebruik van social media op het succes van productintroducties. De resultaten van dit onderzoek bieden ondernemers een basis voor het maken van keuzes omtrent het gebruik van social media. Daarnaast leveren de resultaten van dit onderzoek een bijdrage aan de ontwikkelingen van relevante wetenschappelijke literatuur omtrent productintroducties en social media.

De resultaten van dit onderzoeken tonen, tegen de verwachtingen in, aan dat het gebruik van social media geen positieve invloed heeft op het succes van productintroducties. Op zowel markt succes, financieel succes als product succes tonen de resultaten geen positieve invloed aan.



Opvallend resultaat van dit onderzoek is de negatieve invloed van het gebruik van social media op financieel succes en product succes. Deze negatieve invloed is verklaard vanuit een tweetal invalshoeken. Een mogelijke verklaring ligt in het idee dat social media kosten met zich meebrengt en daardoor een negatieve invloed heeft op de het financiële succes. Gezien de lage kosten voor het gebruik van social media lijkt dit echter onwaarschijnlijk. Een meer waarschijnlijke verklaring schuilt in de manier waarop ondernemingen omgaan met social media. Wanneer social media wordt ingezet als vervanger van bijvoorbeeld bestaande commerciële activiteiten en niet het gewenste effect sorteert, dan kan dit een negatieve invloed hebben op financieel succes en markt succes.

De negatieve invloed van het gebruik van Twitter op zowel markt succes, financieel succes als product succes is tevens een opvallend resultaat. Deze negatieve invloed is te verklaren vanuit de negatieve berichtgeving die consumenten op Twitter kunnen verspreiden. Consumenten verspreiden eerder berichten over hun ontevredenheid dan over hun tevredenheid, wat door de kritische consument als normaal wordt bestempeld. Deze negatieve berichtgeving via Twitter beïnvloedt markt succes, financieel succes en product succes dus op een negatieve wijze. Daarnaast is voor veel ondernemingen onduidelijk hoe Twitter het beste ingezet kan worden, verkeerd gebruik kan ook leiden tot negatieve reacties en negatieve gevolgen.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt tevens dat wanneer social media wordt gebruikt voor het verhogen van de naamsbekendheid, dat dit een negatieve invloed heeft op financieel succes en product succes. Deze negatieve invloed kan wellicht worden verklaard vanuit een gebrek aan aandacht voor bestaande klanten en producten.

Op basis van de resultaten in dit onderzoek is het gebruik van social media af te raden voor ondernemers, een advies wat haaks staat op de beleving van social media zoals miljoenen mensen deze hebben in 2011. Ondernemingen worden haast gedwongen om mee te gaan in de social media hype, de grote vraag is echter of alle ondernemingen hier al klaar voor zijn en of bij ondernemingen bekend is op welke wijze social media het meest effectief en efficiënt in te zetten is. Het verkeerd gebruiken van social media kan een negatieve invloed hebben op het succes van productintroducties, zo blijkt in dit onderzoek.

*Kernwoorden: Social media, Online sociale netwerken, Twitter, Productintroducties, Markt succes, Financieel succes, Product succes.*

# Inleiding



# 1. Inleiding

*Hoofdstuk 1 gaat in op de aanleiding en doelstelling van het onderzoek, waarbij tevens aandacht zal worden besteed aan de probleemstelling en onderzoeksvragen.*

## 1.1 Aanleiding

De verkorte levenscyclus van producten<sup>2</sup> in combinatie met de toegenomen concurrentie heeft gezorgd voor extra druk op ondernemers om succesvolle productintroducties te doen. Henard & Szymanski (2003) geven hierbij aan dat succesvolle productintroducties meer en meer worden erkend als essentiële succesfactoren van een onderneming.

Di Benedetto (1999) geeft aan dat effectieve productintroducties een van de drijvende krachten van een goed presterende onderneming zijn. Productintroducties zijn echter ook een van de duurste activiteiten binnen het productontwikkelingsproces. De hoge kosten in combinatie met de grote invloed op het succes van een onderneming geven het belang van productintroducties treffend weer.

Zowel Hultink et al. (2000) als Di Benedetto (1999) spreken bij productintroducties van een combinatie van strategische en tactische beslissingen. Hultink et al. (2000) definiëren strategische beslissingen in termen van product strategie, markt strategie, concurrentiegerichtheid en bedrijfsstrategie. Volgens Hultink et al. (2000) omvatten tactische beslissingen alle elementen van de marketing mix; marketing investeringen, product assortiment, distributie, promotie en prijs.

In toenemende mate maken zowel grote als kleine ondernemingen gebruik van online sociale netwerken in hun bedrijfsvoering. Notley (2009), Boyd & Ellison (2007, 2008) en Kimball & Rheingold (2003) schreven allen al over online sociale netwerken in algemene zin. Notley (2009, p. 1209) definieert online sociale netwerken als: *'An internet-based environment that requires membership for participation whereby membership facilitates a relationship through which resources (both material and immaterial) can be mobilized.'* Boyd & Ellison (2007, p. 211) sluiten zich in hun definitie van online sociale netwerken grotendeels aan bij Notley: *'Social network sites are web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of users*

---

<sup>2</sup> <http://www.managementstart.nl/artikelen/s74.html>

*with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.'*

Ondanks het sterk toegenomen belang van zowel online sociale netwerken als productintroducties is er nog weinig onderzoek gedaan naar de verbanden tussen beide. De invloed van het gebruik van online sociale netwerken op het succes van productintroducties lijkt echter wel degelijk voor de hand liggend. Online sociale netwerken zorgen namelijk voor een snelle verspreiding van boodschappen en hebben een groot bereik, waardoor invloed op het succes productintroducties in de lijn der verwachting ligt. Dit onderzoek zal uit moeten wijzen of dit positieve verband ook daadwerkelijk aanwezig is.

## 1.2 Belang onderzoek

Het gebruik van social media brengt voor ondernemingen op dit moment nog veel vraagtekens met zich mee. Er zijn ondernemingen die vanaf het begin geloven in social media, maar het overgrote deel van de ondernemingen vraagt zich hardop af of social media wel invloed heeft op het succes van productintroducties. Het ontbreken van gedegen wetenschappelijk onderzoek naar de invloed van het gebruik van social media op het succes van productintroducties zorgt voor het blijven bestaan van grote twijfels bij de ondernemers.

Dit onderzoek zal ondernemers eindelijk van een verantwoorde basis voorzien om het maken van keuzes met betrekking tot het gebruik van social media te vergemakkelijken en verdedigbaar te maken.

## 1.3 Probleemstelling

Dit onderzoek heeft als doelstelling om de relatie tussen het gebruik van social media en het succes van productintroducties te onderzoeken. De resultaten van dit onderzoek leveren hiervoor zowel een theoretische basis als een praktische basis voor de ondernemer. Om deze bijdrage te kunnen leveren is de centrale probleemstelling van het onderzoek:

*'Welke invloed heeft het gebruik van social media op het succes van productintroducties?'*

## 1.4 Deelvragen

Om tot vorming van het algemene conceptuele model te komen zijn er een aantal subvragen geformuleerd. Deze zullen worden beantwoord in de theoretische verkenning, welke te vinden is in hoofdstuk 2:

- Wat zijn online sociale netwerken?
- Welke soorten online sociale netwerken kunnen we onderscheiden?
- Wat zijn productintroducties?
- Wat zijn succesfactoren van productintroducties?

Om tot beantwoording van de centrale probleemstelling te komen zijn er een aantal subvragen geformuleerd. Deze subvragen komen overeen met de hypothesen en het gedetailleerde conceptuele model en worden beantwoord in hoofdstuk 6.

- Welke invloed heeft het gebruik van social media op markt succes?
- Welke invloed heeft het gebruik van social media op financieel succes?
- Welke invloed heeft het gebruik van social media op product succes?

## 1.5 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is tweeledig. De primaire doelstelling van het onderzoek is theorie gericht, oftewel het leveren van kennis voor een generieke theorie (Hak & Dul, 2008). Dit onderzoek levert een bijdrage aan de ontwikkeling van relevante wetenschappelijke literatuur omtrent de thema's productintroducties en online sociale netwerken. De resultaten van het onderzoek bestaan, naast het formuleren en toetsen van nieuwe hypothesen, uit een aantal conclusies omtrent de invloed van het gebruik van online sociale netwerken bij productintroducties. Op dit moment is omtrent dit specifieke vraagstuk nog geen wetenschappelijke literatuur beschikbaar.

Het onderzoek heeft als secundair doel om een noemenswaardige bijdrage te leveren aan de praktische inzichten van ondernemers met betrekking tot het gebruik van online sociale netwerken bij productintroducties. Ondernemers die twijfelen over de invloed van het gebruik van online sociale netwerken bij marktintroducties kunnen gebaat zijn bij de conclusies die resulteren uit het onderzoek. De resultaten kunnen ondernemers ondersteunen bij het maken van keuzes met betrekking tot de inzet van online sociale netwerken.

## 1.6 Structuur scriptie

U wordt in deze scriptie meegenomen door de voorbereiding, uitvoering en resultaten van het onderzoek in de verschillende hoofdstukken. Hoofdstuk 1 vertelt over de aanleiding en doelstelling van het onderzoek waarbij tevens de onderzoeksvraag wordt benoemd. Hoofdstuk 2 bevat een theorie review van zowel productintroducties als online sociale netwerken. De theoretische verkenning leidt uiteindelijk tot een conceptueel model en een drietal hypothesen. Hoofdstuk 3 behandelt de methodologische aanpak van het onderzoek en verklaart de hierin gemaakte keuzes. Hoofdstuk 4 geeft inzicht in de verzamelde data, welke uiteindelijk in hoofdstuk 5 aan verschillende analyses zal worden onderwerpen. Het trekken van conclusies en het toetsen van de vooraf opgestelde hypothesen gebeurt in hoofdstuk 6. Hoofdstuk 7 biedt ruimte aan een discussie over de implicaties en beperkingen van het onderzoek en geeft suggesties voor toekomstig onderzoek.

# Theorie review



## 2. Theorie review

*Hoofdstuk 2 biedt een theorie review van de bestaande wetenschappelijke kennis over zowel productintroducties als social media. Vanwege een gebrek aan wetenschappelijke literatuur is er voor gekozen om ook met betrekking tot online sociale netwerken contextuele informatie te gebruiken. De theoretische verkenning leidt in dit hoofdstuk uiteindelijk tot een conceptueel model en een drietal hypothesen.*

### 2.1 Productintroducties in de academische literatuur

*In diverse artikelen, zoals Di Benedetto (1999), Hultink et al. (1998 & 1999 & 2000) en Griffin & Page (1993 & 1996), wordt het belang van een goede productintroductie voor het uiteindelijke succes van een product onderschreven.*

Hultink et al. (1999 & 2000) geven aan dat er, ondanks een grote verscheidenheid aan wetenschappelijke literatuur, nog geen overeenstemming is bereikt over de algemene toepasbaarheid van succesvolle productintroducties en de hierbij genomen beslissingen. Hultink et al. (1995) deden hiernaar al eerder onderzoek met behulp van de door Griffin & Page (1993) bepaalde kern succesindicatoren. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat de toepasbaarheid van de kern succesindicatoren afhankelijk is van het type markt, de tijd, de ondernemingsstrategie en innovativiteit van het product.

Binnen de wetenschappelijke literatuur bestaat er wel overeenstemming over het onderscheid in de te nemen beslissingen; er zijn strategische- en tactische beslissingen (Hultink et al., 2000 & Di Benedetto, 1999)

#### 2.1.1 Strategische beslissingen

Hultink et al. (2000, p.7) definiëren strategische beslissingen als volgt: *“Strategic launch decisions include the nature of the new product to be developed (product strategy), the nature of the market into which the new product will be launched (market strategy), the competitive position of the new product (competitive stance), and the firm’s overall orientation toward NPD efforts (firm strategy).”*



Hultink et al. (2000) maken binnen de strategische beslissingen onderscheid tussen een viertal strategieën:

#### *Productstrategie*

In een productstrategie is er veel aandacht voor het product. Om een succesvol product te lanceren dient deze specifieke productvoordelen en unieke mogelijkheden te bieden. Dit vraagt om een grote mate van innovativiteit en productvoordeel aan nieuwe producten. Ondernemingen dienen hieromtrent keuzes te maken in het ontwikkelings- en productieproces.

#### *Marktstrategie*

In een marktstrategie is er veel aandacht voor de markt waarin het nieuwe product geplaatst zal worden. Nieuwe producten hebben meer kans op succes wanneer deze voldoen aan bestaande wensen van de markt. Een zorgvuldige keuze voor een markt in combinatie met aangepaste markt benadering zijn essentieel voor succes. Binnen de marktstrategie moet tevens worden gekeken naar de concurrentie.

#### *Positionering*

Onder de positionering wordt de plek van het nieuwe product in de markt verstaan. Nieuwe producten die worden gepositioneerd in een groeimarkt met weinig concurrenten hebben meer kans van slagen dan nieuwe producten die in een hypercompetitieve markt geplaatst worden.

#### *Bedrijfsstrategie*

De bedrijfsstrategie geeft de houding van een bedrijf ten opzichte van New Product Development (NPD) weer. Binnen de bedrijfsstrategie worden keuzes gemaakt betreffende de aanleiding voor nieuwe producten (markt- of technologie gedreven), het doel van nieuwe producten (innovatie, imitatie of kostenreductie) en de doelstellingen voor een nieuw product.

Hultink et al. (2000) geven tevens aan dat strategische beslissingen voornamelijk gemaakt worden in het traject voor de feitelijke productintroductie en in sommige gevallen zelfs al voor de productontwikkeling. Gemaakte strategische beslissingen zijn een later stadium zeer moeilijk, of alleen tegen hoge kosten, terug te draaien.

Ook Di Benedetto (1999) maakt onderscheid tussen twee soorten beslissingen omtrent productintroducties; strategische en tactische beslissingen. *Strategische beslissingen* hebben volgens Di Benedetto (1999) betrekking op het product en de markt; hoe innovatief moet het product zijn, op welke markten moet het product geïntroduceerd worden en hoe moet het product gepositioneerd worden? Strategische beslissingen worden over het algemeen vroeg in het proces genomen en zijn daarna moeilijk meer te veranderen. Di Benedetto (1999) stipt het belang aan van een volledig strategisch marketing plan voor het succes van een productintroductie.

### 2.1.2 Tactische beslissingen

Hultink et al. (2000, p.7) zeggen het volgende over tactische beslissingen: *“Tactical launch decisions central to the marketing aspects of the actual commercialization of the new product include the elements of the marketing mix: the level of marketing investments, the breadth of product versions launched, how and where to distribute and promote the new product, and its price.”*

Hultink et al. (2000) maken binnen de tactische beslissingen onderscheid in vier tactieken:

#### *Product tactieken*

Onder de product tactieken vallen met name keuzes met betrekking tot het nieuwe product, waarbij de belangrijkste keuzes gemaakt moeten worden met betrekking tot het te voeren merkenbeleid en de breedte van het product assortiment. Onderzoek heeft uitgewezen dat een sterk merkenbeleid in alle markten belangrijk is en dat een breed product assortiment over het algemeen succesvoller blijkt dan smallere product assortimenten.

#### *Distributie tactieken*

Het distributiebeleid heeft betrekking op de distributiekkanalen waardoor het nieuwe product op de markt gebracht gaat worden. Hierbij zijn beschikbaarheid en aanpassingen naar de wensen van de afnemer van essentieel belang voor succes. Het distributiebeleid verschilt per markt omdat er een grote verscheidenheid aan distributiekkanalen gebruikt worden.

### *Promotie tactieken*

Binnen de promotie tactieken dienen onder andere keuzes gemaakt te worden met betrekking tot gebruikte promotie kanalen, aangeschreven doelgroepen en ingezette budgetten. Er is namelijk gebleken dat de promotie van nieuwe producten van groot belang is om het product onder de aandacht te brengen bij potentiële kopers, dit geldt voor zowel de consumenten- als de industriële markt.

### *Prijs tactieken*

De prijs van een product ten tijde van de introductie bepaalt voor een groot gedeelte de (on)aantrekkelijkheid van het product. De prijs is voor de koper een teken van kwaliteit, innovativiteit en de mate waarin het product voorziet in behoeften. Gebruikte prijstactieken zijn onder andere skimming en penetration. Bij een skimming tactiek wordt er in het begin ingezet met een relatief hoge prijs welke naar verloop van tijd daalt. Deze prijsdaling wordt ook wel afromen genoemd. Bij een penetratie tactiek wordt juist met een lagere prijs ingezet om snelle penetratie binnen de markt te krijgen.

*Tactische beslissingen* hebben betrekking op de marketing mix; prijs, product, plaats en promotie. Tactische beslissingen kunnen, in tegenstelling tot strategische beslissingen, in een latere fase wel relatief goedkoop en makkelijk worden gewijzigd. Tactische beslissingen worden sterk beïnvloed door de genomen strategische beslissingen en worden hierdoor normaliter pas genomen na de strategische beslissingen. Di Benedetto (1999) gebruikt een model van Crawford (1997) om te laten zien dat tactische beslissingen kunnen worden onderscheiden in marketing tactische en technisch tactische beslissingen, beslissingen welke parallel aan elkaar worden gemaakt voor, tijdens en na de productintroducties. Marketing tactische beslissingen hebben betrekking op de marketing mix, terwijl technisch tactische beslissingen betrekking hebben op het product.

### **2.1.3 Informatie verzameling**

Naast de strategische en tactische beslissingen ziet Di Benedetto (1999) ook het grote belang van *informatieverzameling* gedurende de productintroductie. Verzamelde informatie kan ondersteuning bieden aan te nemen strategische en tactische beslissingen. Verzamelde informatie biedt bijvoorbeeld de kans om wijzigingen aan te brengen in het product naar aanleiding van klantreacties of een veranderende technologische omgeving. Naarmate de tijd vordert wordt de verzamelde informatie steeds meer valide en betrouwbaar.

Voor de uitvoering van strategische- en tactische beslissingen en informatieverzameling dient een onderneming volgens Di Benedetto (1999) te beschikken over de aanwezigheid van geschikte *resources, vaardigheden en activiteiten*. Ondernemingen dienen scherp te controleren op de aanwezigheid van de gevraagde resources, vaardigheden en activiteiten. Wanneer deze niet of niet voldoende aanwezig zijn, dan dient hierop onmiddellijke actie te worden genomen.

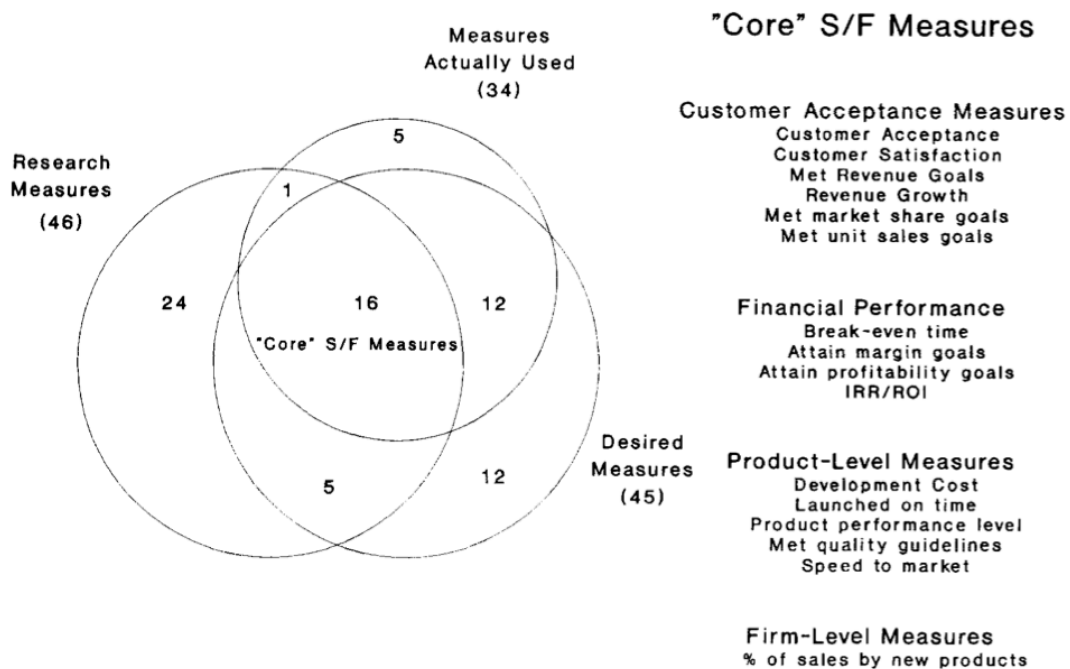
#### 2.1.4 Succesindicatoren

Di Benedetto (1999) heeft onderzoek gedaan naar het succes van productintroducties en is van mening dat absolute winstgevendheid als resultaat van de productintroductie hierbij niet voldoende zegt over het succes. Di Benedetto (1999) heeft voor een juiste beoordeling van het succes een viertal succesindicatoren benoemd. Deze zijn absolute winstgevendheid, gepercipieerde winstgevendheid, verkoop en het verworven marktaandeel ten opzichte van gelijke productintroducties van concurrenten. Di Benedetto (1999) heeft vervolgens deze succesindicatoren gemeten aan de hand van resources en vaardigheden, strategische- en tactische activiteiten, marktinformatie activiteiten, allen zoals hierboven beschreven.

Het onderzoek heeft aangetoond dat op het gebied van resources, skills en strategische beslissingen de aanwezigheid van crossfunctionele teams en het betrekken van de logistieke afdeling essentieel zijn voor het succes van productintroducties. Op het gebied van tactische beslissingen en activiteiten zijn een goede uitvoering van het marketingplan, sterke promotie en introductietiming voorwaarden voor succes. Di Benedetto (1999) geeft aan dat betere prestaties op het gebied van informatieverzameling altijd leidt tot een groot succes van productintroducties. Specifiek wijst Di Benedetto (1999) op klant feedback, inhuren van gespecialiseerde derde partijen voor marktonderzoek en het testen van product en promotie op de markt.

Ook Griffin & Page (1993) hebben onderzoek gedaan naar het meten van succes. In de literatuur en praktijk hebben Griffin & Page 75 verschillende gebruikte indicatoren voor het meten succes kunnen vinden. Na onderzoek bleek dat zestien van de gebruikte indicatoren zowel gebruikt worden door ondernemers als door onderzoekers en tevens door ondernemingen gebruikt zouden willen worden. Deze 16 succesindicatoren worden door Griffin & Page bestempeld als kern succesindicatoren en kunnen worden onderverdeeld in een viertal categorieën, zie figuur 1.

In tegenstelling tot Di Benedetto (1999) beperken Griffin & Page (1996) zich niet alleen tot financiële succesindicatoren. Griffin & Page (1996) menen dat succes is onder te verdelen in drie dimensies; *markt succes, financieel succes en product succes*. Griffin & Page (1996) vinden dat voor ieder product alle drie dimensies van succes moeten worden gemeten, de verwachtingen met betrekking tot het succes binnen deze dimensies kunnen wel per product verschillen.



Figuur 1. Zestien kernsuccesindicatoren (Griffin & Page, 1993)

Binnen de categorie ‘*Customer acceptance measures*’ vallen een zestal succesindicatoren welke het functioneren van het nieuwe product op de markt meten. Onder de categorie ‘*Product level measures*’ vallen vijf succesindicatoren welke zich richten op de eisen waaraan het geïntroduceerde product moet voldoen. ‘*Financial performance*’ zijn een viertal kwantitatieve succesindicatoren die zich richten op de financiële prestaties van het geïntroduceerde product. ‘*Firm level measures*’ richt zich op de toegevoegde waarde van het geïntroduceerde product voor de totale onderneming.

Griffin & Page (1996) geven in een vervolgonderzoek aan dat er nog altijd een groot aantal manieren bestaat om succes te meten, in de wetenschap bestaat er weinig consensus met betrekking de belangrijkste manieren. Volgens Griffin & Page (1996) wordt dit verschil van mening veroorzaakt door de verschillende strategieën die ondernemingen toepassen. Zowel

op ondernemingsniveau als productniveau worden er verschillende strategieën gehanteerd, waardoor verschillende succesindicatoren de voorkeur krijgen. (zie tabel 1 en tabel 2)

Succes indicatoren per ondernemingsstrategie			
Prospector	Analyzer	Defender	Reactor
% profits from product < N years old	Degree product fits business strategy	Development programs ROI	Development programs ROI
Degree today's product lead to future opportunities	Development program ROI	Degree products to fit business strategy	Succes / failure rate
% of sales from product < N years old	% profits from products < N years old		Degree products fit business strategy
	Succes / failure rate		Subjective overall program success

Tabel 1. Meest bruikbare succesindicatoren per ondernemingsstrategie (Griffin & Page, 1996)

Voor het onderscheid in strategie op ondernemingsniveau maken Griffin & Page (1996) gebruik van een model van Miles & Snow (1978). Dit model maakt onderscheid in de snelheid waarmee ondernemingen kunnen reageren op veranderingen in hun omgeving. Uit dit onderscheid volgen vier verschillende strategieën ondernemingsniveau:

#### *Prospectors*

Prospectors hechten er veel waarde aan om de eerste te zijn met nieuwe producten, technologieën en markten, ondanks dat dit niet altijd winstgevend blijkt te zijn. Prospectors reageren zeer snel op tekenen aangaande nieuwe kansen.

#### *Analyzers*

Analyzers zijn slechts zelden de eerste met iets nieuws, maar doordat analyzers de concurrentie scherp volgen zijn zij wel vaak de eerste volger. Hierdoor zijn analyzers in staat om snel een meer kosten efficiënt en innovatief product op de markt te zetten.

#### *Defenders*

Defenders proberen om een bepaalde niche in een stabiele omgeving vast te houden door het bieden van meer service, kwaliteit en lagere prijzen. Defenders negeren alle veranderingen in hun omgeving waarvan zij niet direct de gevolgen zullen ondervinden.

### *Reactors*

Reactors reageren in de regel alleen wanneer zij hiertoe worden gedwongen door sterke krachten uit hun omgeving. Als dit niet het geval is, dan ondernemen reactors geen actie.

Voor het onderscheid op productniveau maken Griffin & Page (1996) gebruik van een model van Booz, Allen & Hamilton (1982). Dit model maakt onderscheid in de mate van nieuwheid voor de onderneming en mate van nieuwheid voor de markt. Uit dit onderscheid volgen zes verschillende strategieën op productniveau:

### *New to the World (NTW)*

Een nieuw product welke een totale nieuwe markt creëert.

### *New to the Company (NTC)*

Een nieuw product welke de onderneming de mogelijkheid geeft om toe te treden tot een bestaande, maar voor de onderneming nieuwe, markt.

### *Additions to Existing Product Lines (AEL)*

Een nieuw product als toevoeging op een bestaande productlijn van de onderneming. De onderneming blijft hiermee actief op bestaande markten.

### *Improvements in/ Revisions to Existing Products (IM)*

Een nieuw product welke een verbetering of vervanging is van bestaande producten op bestaande markten.

### *Repositioning (RP)*

Een bestaand product welke op een nieuwe markt wordt geïntroduceerd.

### *Cost Reductions (CR)*

Een nieuw product welke een zelfde performance levert tegen lagere kosten.

		<b>Newness to the market</b>	
	<b>Low</b>		<b>High</b>
<b>High</b>	<b>New-to-the-company</b> Marketshare Revenue or Satisfaction Met Profit Goal Competitive Advantage		<b>New-to-the-world</b> Customer Acceptance Customer Satisfaction Met profit Goal or IRR/ROI Competitive advantage
<b>Newness to the firm</b>	<b>Product Improvements</b> Customer Satisfaction Market Share of Revenue Growth Met Profit Goal Competitive Advantage	<b>Addition to Existing Lines</b> Market Share Revenue/Revenue Growth/Acceptance Met Profit Goal Competitive Advantage	
<b>Low</b>	<b>Cost Reductions</b> Customer Satisfaction Acceptance or Revenue Met Margin Goal Performance or Quality	<b>Product Repositionings</b> Customer Satisfaction Satisfaction or Share Met Profit Goal Competitive Advantage	<b>Project Strategy</b> Customer Measure #1 Customer Measure #2 Financial Measure Performance Measure

Tabel 2. Meest bruikbare succesindicatoren per productstrategie (Griffin & Page, 1996)

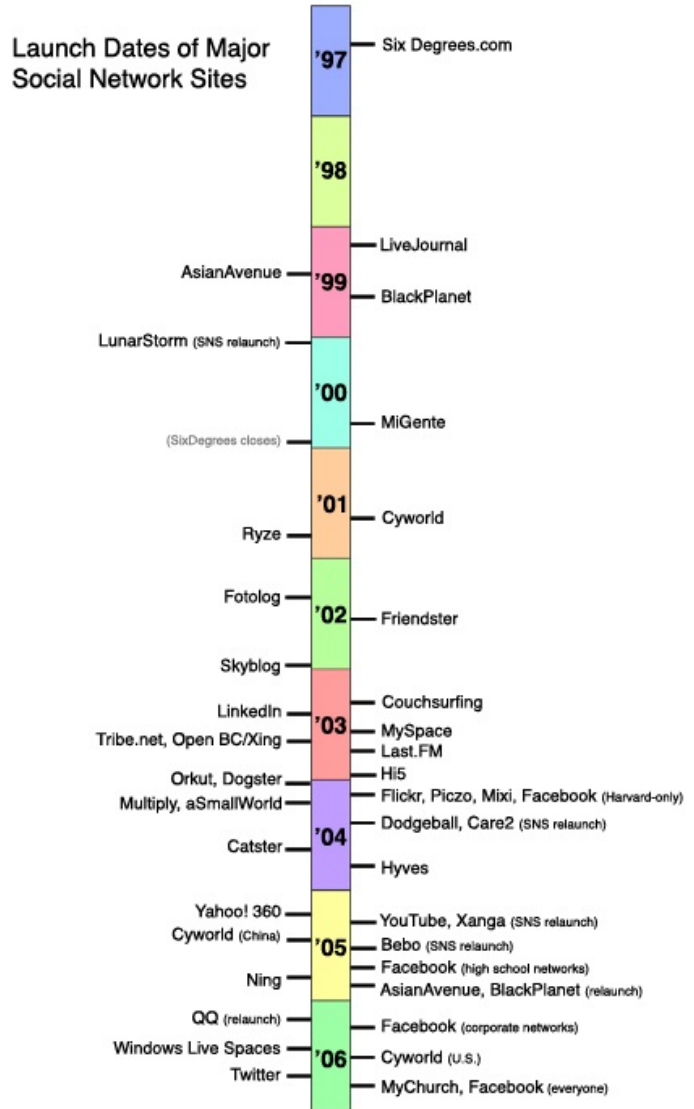


## 2.2 Online sociale netwerken in de academische literatuur

### 2.2.1 De geschiedenis van online sociale netwerken

Voor het ontstaan van online sociale netwerken werd er online gewerkt met Bulletin Board Systems (BBS), Instant messaging en forums.

Volgens Boyd & Ellison (2008) dateert het eerste echte online sociale netwerk van 1997, zoals ook zichtbaar is in figuur 2. Six Degrees bood als eerste online social network site de mogelijkheid om een persoonlijk profiel aan te maken en online vrienden te worden met andere gebruikers. Destijds begon men al meer beschikking te krijgen over internet, echter nog onvoldoende om een groot online netwerk op te kunnen bouwen. Dit heeft er, tezamen met een gebrek aan interessante gebruikers opties, toe geleid dat Six Degrees in 2001 werd opgeheven.



Figuur 2. Lancering van diverse online sociale netwerken (Boyd & Ellison, 2008)

In navolging van Six Degrees ontstonden er eind jaren '90 een aantal nieuwe sociale netwerk sites, zoals LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet en Lunarstorm. Laatstgenoemde bestond al langer als website, maar voegde pas begin 2000 social netwerk site opties toe. Al deze nieuwe online sociale netwerken boden de mogelijkheid om online connecties aan te gaan zonder hierbij een bevestiging van beide partijen nodig te hebben. Boyd & Ellison (2008) noemen dit 'one-directional connections'. Ten opzichte van de eerste social network site, Six Degrees, hadden

deze sites de extra mogelijkheid om blogs te schrijven en om persoonlijke berichten naar connecties te sturen.

Eind jaren negentig ontstonden ook de eerste datingsites. Datingsites waren en zijn er voornamelijk op gericht om in contact te komen met anderen. Wereldwijd bezoeken ruim 20 miljoen mensen een keer per maand een datingsite.<sup>3</sup> Datingsites zijn er inmiddels voor verschillende doelgroepen, zoals hoger opgeleiden en 40-plussers.

Ryze.com gaf in 2001 het startschot voor een nieuw soort online sociaal netwerk; de business networks. Naast Ryze.com werden ook Friendster, LinkedIn en Tribe.net opgericht. Deze business networks hadden in eerste instantie alleen het doel om professionele netwerken te onderhouden. Tegenwoordig bieden deze sites hun leden de mogelijkheid om een uitgebreid Curriculum Vitae te plaatsen, contact te onderhouden via privé berichten en kunnen deze sites worden ingezet bij het zoeken naar vacatures en nieuwe medewerkers.

Vanaf 2003 ontstond er een wildgroei aan nieuwe online sociale netwerken, welke allemaal wilden voortborduren op het succes van succesvolle voorgangers zoals bijvoorbeeld LinkedIn. Voor deze wildgroei bedacht social software specialist Clay Shirky in 2003 de term 'YASNS': *Yet Another Social Network Site*. Een deel van deze nieuwe online sociale netwerken probeerde zich te onderscheiden door een focus op bepaalde interesses en doelgroepen. LinkedIn focuste zich bijvoorbeeld op professionals en Dogster probeerde individuen met gedeelde interesses te koppelen via hun social netwerk site. De meeste nieuwe online social network sites richtten zich in navolging van Friendster volgens Boyd & Ellison (2008) echter op een breed publiek om zoveel mogelijk leden te kunnen werven.

Boyd & Ellison (2008) geven aan dat met de toegenomen populariteit van online sociale netwerken steeds meer sites die in eerste instantie gefocust waren op 'media-sharing', zichzelf ontwikkelden tot sociale network sites. Deze media-sharing sites, zoals Youtube en Flickr, deden dit door social network site eigenschappen zoals persoonlijke profielen en openbare netwerken toe te voegen.

Door de grote toename van het aantal social network sites probeerden deze hun sites aantrekkelijker te maken door meer gebruikers opties toe te voegen, met als doel om te overleven. In eerste instantie lagen de nieuwe mogelijkheden met name op het vlak van profiel personalisering.

---

<sup>3</sup> <http://www.onlinedatinggids.com/2009/02/online-daten-in-cijfers.html>

Rond 2006 werden de social network sites een wereldwijd fenomeen. Waar MySpace met name in de U.S erg populair was, wonnen andere social network sites elders de strijd. Orkut (2004) in Brazilië en India, Mixi (2004) in Japan, Hyves (2004) in Nederland en Bebo (2005) in het Verenigd Koninkrijk, Nieuw Zeeland en Australië.

In oktober 2006 is ook Twitter opgericht, op dit moment het meest besproken en gebruikte online sociale netwerk ter wereld. Twitter biedt haar leden de mogelijkheid om berichten van maximaal 140 tekens te publiceren. Twitter is ooit begonnen als onderzoeksproject binnen de website van Odeo. Vanaf de start maakte Twitter een sterke groei door en in oktober 2009 werd de vijf miljardste tweet gepost!

Waar de meeste social network sites voor iedereen toegankelijk waren, sloeg Facebook in eerste instantie een andere weg in. Begin 2004 startte Facebook als een 'Harvard-only' social network site. Alleen personen met een universiteits-gerelateerd e-mailadres konden lid worden, waardoor de Facebook-community redelijk gesloten en exclusief bleef. Vanaf september 2005 werd Facebook geleidelijk aan toegankelijker, eerst voor andere universiteiten en later ook voor ondernemingen. In tegenstelling tot andere social network sites bood Facebook niet de mogelijkheid om netwerken publiekelijk zichtbaar te maken. Tevens onderscheidde Facebook zich door ontwikkelaars van derde partijen de mogelijkheid te bieden om applicaties te maken waarmee leden hun profiel verder konden verpersoonlijken.

Waar social network sites over het algemeen op een zo breed mogelijke doelgroep richtten en zo groot mogelijk wilden worden, besloten social network sites als BeautifulPeople en aSmallWorld om zeer selectief te zijn in het toelaten van leden om zo een elite-status te verkrijgen. Andere sites met een zeer kleine doelgroep waren sowieso gedoemd om klein te blijven.

Uit voorgaande geschiedenis van online sociale netwerken kunnen we concluderen dat online sociale netwerken vanaf de start in 1997 een zeer sterke ontwikkeling en groei hebben doorgemaakt. Van simpele profiel- en vriendschap sites zonder gebruikers opties zijn online sociale netwerken uitgegroeid tot interactieve netwerk sites met een overvloed aan mogelijkheden. De toekomst zal uit moeten wijzen waar de mogelijkheden stoppen en hoe de populariteit van online sociale netwerken zich zal ontwikkelen.

### 2.2.2 Kenmerken van online sociale netwerken

Notley (2009, p. 1209) definieert online sociale netwerken als volgt: *'An internet-based environment that requires membership for participation whereby membership facilitates a relationship through which resources (both material and immaterial) can be mobilized.'* Uit deze definitie van Notley kunnen we een aantal kenmerken van online sociale netwerken herleiden. Het eerste door Notley genoemde kenmerk is de internet-based omgeving. Daarnaast worden lidmaatschap, relaties en het mobiliseren van resources genoemd als kenmerken van online sociale netwerken. Daarbij geeft Notley nog een aantal onderscheidende kenmerken van soorten online sociale netwerken; privé of openbaar, commercieel of non-commercieel.

Boyd & Ellison (2007, p. 211) noemen gedeeltelijk dezelfde kenmerken in hun definitie van online sociale netwerken: *'Social network sites are web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.'*

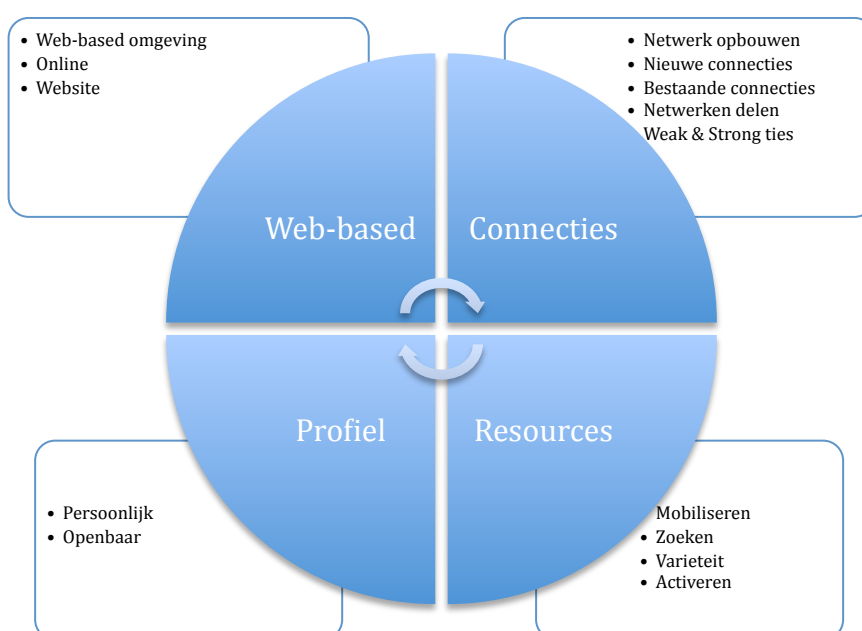
Boyd & Ellison benadrukken in deze definitie een drietal belangrijke kenmerken; het aanmaken van een profiel binnen een begrensd systeem, een lijst met connecties en de mogelijkheid om elkaars connecties te bekijken. Daarnaast komt ook in de definitie van Boyd & Ellison, net als bij Notley (2009), het kenmerk 'web-based' naar voren.

Boyd & Ellison (2008) geven nog meer inhoud aan het kenmerk 'connecties' door te stellen dat social network sites ten eerste de mogelijkheid geven om huidige netwerken te onderhouden. Daarnaast bieden social network sites ook de mogelijkheid om met vreemden een bestaand netwerk uit te breiden of een geheel nieuw netwerk op te bouwen op basis van bijvoorbeeld gedeelde interesses. Gebruikers worden in staat gesteld om hun online sociale netwerken te tonen, wat kan leiden tot connecties tussen individuen die anders hoogstwaarschijnlijk nooit gemaakt waren en geven zodoende toegang tot extra resources.

Kimball & Rheingold (2003, p. 1) zeggen het volgende over online sociale netwerken: *'Online social networks are webs of relationships that grow from computer-mediated discussions. The webs grow from conversations among people who share a common affinity and who differ in other ways. When people are distributed across time and space, then these*

*conversations need to take place online, over an intranet or private internet forum.*' Kimball & Rheingold benoemen hier een aantal kenmerken van online sociale netwerken; online, een groeiend web van relaties en de weggenomen afstand tussen de mensen.

Als de hiervoor besproken definities van online sociale netwerken van Notley (2009), Boyd & Ellison (2007, 2008) en Kimball & Rheingold (2003) worden vergeleken, dan wordt er gesproken over een aantal overeenkomstige kenmerken. Deze overeenkomstige kenmerken worden in de blauwe kwadranten weergegeven in figuur 3. De blauwe rechthoeken in figuur 3 geven per kenmerk enkele eigenschappen van het betreffende kenmerk weer.



Figuur 3. Kenmerken van online sociale netwerken.

Het eerste kenmerk van online sociale netwerken is de web-based omgeving. Uit de literatuur blijkt dat online sociale netwerken zich begeven in een web-based omgeving. De web-based omgeving is feitelijk de basis voor een groot aantal functionaliteiten die social network sites bieden en zorgt voor een relatief laagdrempelig sociaal contact tussen de mensen.

Het tweede kenmerk van een online sociaal netwerk zijn de connecties. Ieder online sociaal netwerk is opgebouwd uit connecties. Uit de literatuur blijkt dat een netwerk opgebouwd is uit een combinatie van bestaande en nieuwe connecties. Het geheel aan connecties kan

volgens Granovetter (1983) worden onderverdeeld in weak ties (bekenden) en strong ties (goede vrienden). Uniek aan de online sociale netwerken is dat elkaars netwerken kunnen worden bekeken en zodoende ook benut.

Het derde kenmerk van een online sociaal netwerk zijn resources. Online sociale netwerken worden benut voor het ontdekken, activeren en mobiliseren van resources naar gelang de situatie hier om vraagt. De toegang tot het aantal resources wordt bepaald door de grote en variëteit van het netwerk en dus het aantal connecties.

Het vierde kenmerk van online sociale netwerken zijn de profielen. Online sociale netwerken bieden individuen de mogelijkheid om een profiel aan te maken en deze, naar gelang de geboden mogelijkheden, verder te personaliseren. Online sociale netwerken bieden tevens de mogelijkheid om profielen en netwerken al dan niet (volledig) openbaar te maken.

Voorgaande kenmerken doen vermoeden dat het gebruik van social media van positieve invloed is op markt succes, financieel succes en product succes en dat leidt tot de volgende hypothesen:

*H<sub>1</sub>: Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'markt succes' van productintroducties.*

Markt succes wordt bepaald door het functioneren van het nieuwe product op de markt. Een groot aantal connecties, toegang tot resources en kennis van de klant kan een positieve rol spelen in het bevorderen van het functioneren van het nieuwe product en zodoende het behalen van markt succes. Hierbij dient opgemerkt te worden dat connecties zowel klanten als leveranciers kunnen zijn.

*H<sub>2</sub>: Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'financieel succes' van productintroducties.*

Financieel succes wordt bepaald door de financiële prestaties van het nieuw geïntroduceerde product. Een groot aantal connecties en de toegang tot veel resources zal vermoedelijk het financiële succes positieve beïnvloeden.

H<sub>3</sub>: *Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'product succes' van productintroducties.*

Product succes wordt bepaald door enkele product kenmerken, waaronder ontwikkelingskosten, kwaliteit en niveau van innovativiteit. Naar aanleiding van de theorie review is het idee dat onder andere een groot netwerk, klantenkennis en toegang tot resources leiden tot bijvoorbeeld hogere kwaliteit en lagere ontwikkelingskosten. Dit doet vermoeden dat het gebruik van social media van positieve invloed is op product succes en leidt tot H<sub>3</sub>.

### 2.3 Online sociale netwerken in de context

*Deze paragraaf geeft een overzicht van de beschikbare informatie betreffende online sociale netwerken welke niet van wetenschappelijke aard is. Deze paragraaf maakt het beeld van online sociale netwerken compleet.*

#### 2.3.1 Soorten online sociale netwerken

Er wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende soorten online sociale netwerken. De meest voorkomende soorten zullen hieronder worden besproken en toegelicht met een voorbeeld. Dit zijn algemene-, specifieke-, zakelijke-, dating- en media sharing online sociale netwerken.

#### **Algemene online sociale netwerken**

Algemene online sociale netwerken bieden, in de meeste gevallen onbetaald, de mogelijkheid om persoonlijke profielen aan te maken en contact met bestaande en nieuwe vrienden online te onderhouden. Afhankelijk van de gebruikte social network site kunnen leden hun profiel verder personaliseren door het invoegen van media en/of andere applicaties. Algemene online sociale netwerken bieden in feite aan iedereen de mogelijkheid om met iedereen in contact te komen en richten zich niet op een specifieke doelgroep.

Voor Nederland is het belangrijkste voorbeeld van een algemeen online sociaal netwerk Hyves<sup>4</sup>, welke is ontstaan in 2005 en op dit moment 10.699.030 leden telt. Andere voorbeelden van populaire algemene online sociale netwerken zijn Facebook en MySpace.

---

<sup>4</sup> <http://www.hyves.nl/>

### **Specifieke online sociale netwerken**

In tegenstelling tot algemene online sociale netwerken richten specifieke online sociale netwerken zich wel op een specifieke doelgroep. Deze sites bieden de mogelijkheid om een persoonlijk profiel aan te maken en vervolgens met andere individuen met eenzelfde achtergrond of interesse in contact te komen. Deze leden kunnen zowel bekenden als onbekenden van elkaar zijn.

Een goed voorbeeld van een online sociaal netwerk met een zeer specifieke doelgroep is SchoolBank.<sup>5</sup> SchoolBank heeft als specifiek doel om leden in contact te brengen met oud-klasgenoten. SchoolBank heeft inmiddels ruim 4 miljoen leden en is hiermee de grootste reüniesite van Nederland. Andere, meer internationale, voorbeelden van veel gebruikte specifieke online sociale netwerken zijn MyChurch en Dogster.

### **Zakelijke online sociale netwerken**

Greve & Salaff (2003, p. 2) spreken van Entrepreneurial networks: *'Entrepreneurial networks span relations to organizations, clusters or firms, as well as to other people that help them set up the firm.'*

Zakelijke online sociale netwerken bieden de mogelijkheid om professionele profielen aan te maken met informatie over bijvoorbeeld opleiding en werkervaring, als het ware een Curriculum Vitae online. Daarnaast kan men in contact komen met bestaande en nieuwe professionele relaties, zoals (oud-) collega's en zakenpartners. Zakelijke online sociale netwerken worden tegenwoordig ook veelvuldig gebruikt door werknemers voor het zoeken naar vacatures en door werkgevers voor het zoeken naar geschikte potentiële nieuwe medewerkers.

Van de zakelijke online sociale netwerken is LinkedIn<sup>6</sup>, welke gestart is in 2003, bij uitstek de meeste succesvolle met wereldwijd 85 miljoen gebruikers en ruim 2 miljoen leden in Nederland. Onder deze leden bevinden zich bijvoorbeeld ook de CEO's van alle 500 ondernemingen uit de Amerikaanse 'Fortune 500'. LinkedIn combineert gratis diensten en betaalde diensten; voor premium diensten zoals het versturen van privé berichten moet worden betaald door de leden.

---

<sup>5</sup> <http://www.schoolbank.nl/>

<sup>6</sup> <https://www.linkedin.com/>



### **Online sociale dating netwerken**

Online sociale dating netwerken bieden de mogelijkheid om, in veel gevallen tegen betaling, een persoonlijk profiel aan te maken en in contact te komen met andere leden, in veel gevallen onbekenden. Naast het aanmaken van netwerken bieden online sociale dating netwerken ook diverse vormen van communicatie zoals privé berichten, e-mails en chat. Dergelijke sites bestaan er in algemene vorm, maar ook voor specifieke doelgroepen zoals hoger opgeleiden en 40-plussers.

Het belangrijkste voorbeeld van een online sociaal dating netwerk is Relatieplanet.<sup>7</sup> Relatieplanet is begonnen in 2002 en heeft inmiddels al ruim 4 miljoen inschrijvingen genoteerd. Andere voorbeelden van een algemene online datingsite is Lexa. Een voorbeeld van een online social dating netwerk met een specifieke doelgroep is e-Matching, deze social network site heeft namelijk hoger opgeleiden als doelgroep.

### **Online sociale media sharing netwerken**

Online media sharing sites combineren het delen van content met het opbouwen van een netwerk. Leden kunnen hun foto's, video's, presentaties en dergelijke delen met andere leden en tevens een netwerk opbouwen.

Het belangrijkste voorbeeld van een dergelijke site is Youtube<sup>8</sup>, welke is opgericht in 2005 en inmiddels marktleider is op het gebied van online video sharing. Een ander voorbeeld van een online sociaal media sharing netwerk is Flickr, welke zich focust op het delen van foto's.

Al met al kunnen we concluderen dat er vijf belangrijke soorten online sociale netwerken bestaan op dit moment. Een aantal van deze social network sites bieden in de basis dezelfde functionaliteit en opties, maar hebben een andere afwijkende doelstelling of doelgroep.

### **2.3.2 Online sociale netwerken in Nederland**

In tabel 3 staan het aantal leden per online sociaal netwerk in Nederland weergegeven. Het populairste online sociale netwerk in Nederland op dit moment is Hyves en telt ruim 10 miljoen leden.

---

<sup>7</sup> <http://www.relatieplanet.nl/>

<sup>8</sup> <http://www.youtube.com/>

### Aantal leden per sociaal netwerk in Nederland

Sociaal netwerk	Aantal leden
Hyves	10.699.030
Schoolbank	4.000.000
Facebook	2.993.120
LinkedIn	2.000.000
Twitter	2.000.000

Tabel 3. Aantal leden sociale netwerken (<http://sociale-netwerken.wikispaces.com>)

Recent onderzoek<sup>9</sup> heeft uitgewezen dat op dit moment 68% van de Nederlanders dagelijks online is. Mobiele internetters besteden wekelijks 3,1 uur aan hun online sociale netwerken. Nederlanders hebben gemiddeld 116 vrienden in hun online sociale netwerken.

#### 2.4 Conceptueel model

Griffin & Page (1996) hebben een model ontwikkeld waarin achttien succesindicatoren voor productintroducties zijn onderverdeeld in categorieën; marketplace success, product level success en financial success. Door kritisch te kijken naar deze succesindicatoren kan het succes van een productintroductie worden bepaald.

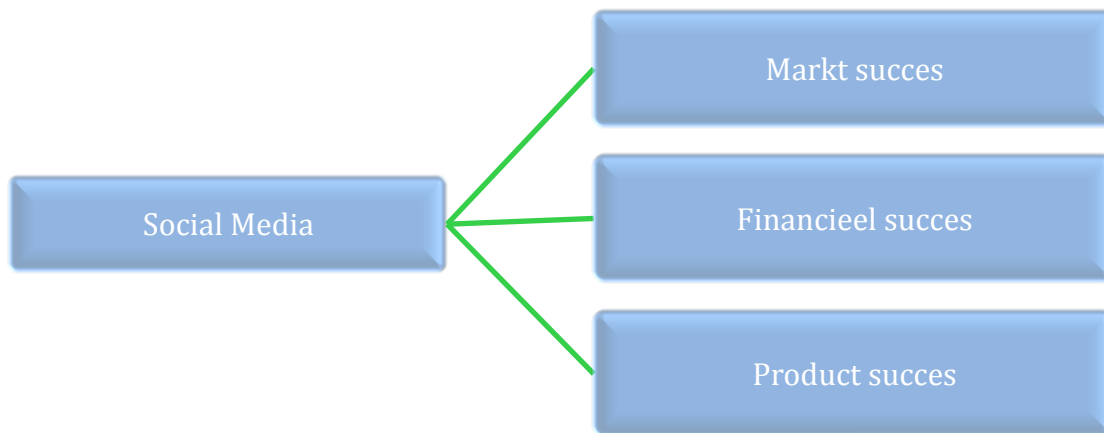
Het algemene conceptueel model uit figuur 4 geeft de verwachte relatie tussen de afhankelijke- en onafhankelijke variabele weer. Uit de literatuurstudie blijkt dat het gebruik van online sociale netwerken invloed heeft op het succes van productintroducties.



Figuur 4. Het algemene conceptueel model

Het gedetailleerdere conceptueel model geeft ook de verwachte relatie tussen de afhankelijke- en onafhankelijke variabele weer. Het succes van productintroducties is hierin onderverdeeld in drie categorieën succesindicatoren, zoals door Griffin & Page (1996) beschreven in de literatuur.

<sup>9</sup> <http://www.mediawijzer.net/?q=publiek/nieuws/nederland-achterloper-op-internet>



Figuur 5. Het gedetailleerde conceptueel model

## 2.5 Hypothesen

Naar aanleiding van de literatuurstudie en die hierin opgedane kennis met betrekking tot online sociale netwerken en productintroducties zijn er hypothesen geformuleerd. Deze hypothesen zijn getoetst om te onderzoeken welke invloed het gebruik van online sociale netwerken heeft op het succes van productintroducties.

*H<sub>1</sub>: Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'markt succes' van productintroducties.*

*H<sub>2</sub>: Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'financieel succes' van productintroducties.*

*H<sub>3</sub>: Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'product succes' van productintroducties.*

# Methodologie



### 3. Methodologie

Hoofdstuk 3 geeft inzicht in de gebruikte methodologie en geeft onderbouwing voor de gemaakte methodologische keuzes gedurende het onderzoek.

#### 3.1 Onderzoeksvragen en hypothesen

Tabel 4 geeft een overzicht van de eerder genoemde onderzoeksvragen en hypothesen. Aangezien het succes van product introducties worden gevormd door markt succes, financieel succes en product succes is beantwoording van deze onderzoeksvragen vereist om tot beantwoording van de probleemstelling uit paragraaf 1.3 te komen.

Onderzoeksvragen en Hypothesen	
Onderzoeksvragen	Hypothesen
Onderzoeksvraag 1 Welke invloed heeft het gebruik van social media op markt succes?	H1: <i>Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'markt succes' van productintroducties.</i>
Onderzoeksvraag 2 Welke invloed heeft het gebruik van social media op financieel succes?	H2: <i>Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'financieel succes' van productintroducties.</i>
Onderzoeksvraag 3 Welke invloed heeft het gebruik van social media op product succes?	H3: <i>Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'product succes' van productintroducties.</i>

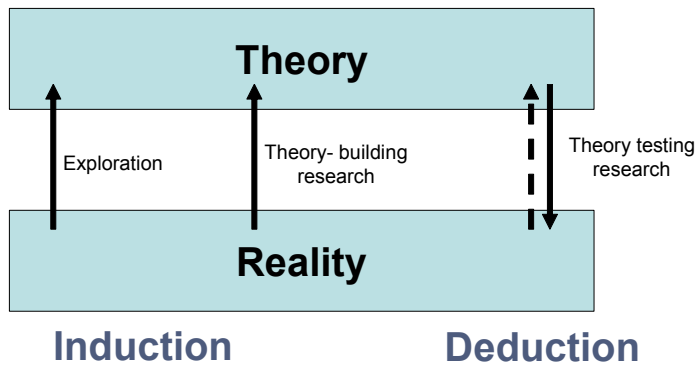
Tabel 4. Overzicht onderzoeksvragen en hypothesen

#### 3.2 Onderzoeksstrategie

Hak & Dul (2008, p. 288) zeggen het volgende over onderzoeksstrategieën: *“A research strategy is a category of procedures for selecting one or more instances of an object of study and for data analysis. We distinguish three broad categories of research strategy: experimental research, survey research, and case study research.”*

Hak & Dul (2008, p.289) zeggen het volgende over surveys: *“Survey research is research in which (a) a single population in the real life context is selected, and (b) scores obtained from this population are analysed in a quantitative manner.”*

Voor dit onderzoek is er gekozen voor de onderzoeksstrategie survey. Deze keuze betekent dat het verzamelen van data plaats heeft gevonden in een real life context.



Figuur 6. De empirische cyclus (Hak & Dul, 2008)

Het onderzoek heeft een theorie testend karakter. Dit impliceert normaal gesproken deductief onderzoek, zoals ook zichtbaar in de empirische cyclus van Hak & Dul (2008).

Het *experiment*, waar volgens Hak & Dul (2008) in eerste instantie altijd de voorkeur naar uit moet gaan, is geen mogelijkheid omdat de onafhankelijke variabelen door de onderzoeker niet kunnen worden beïnvloed.

### 3.3 Hypothesen

In dit onderzoek zijn de hypothesen probabilistisch van aard. De hypothesen suggereren een probabilistische relatie tussen de concepten. Probabilistische relaties kunnen positief en negatief van aard zijn. Bij een positieve relatie veranderen de waarden van de concepten tegelijkertijd omhoog of omlaag. In het geval van een negatieve relatie veranderen de waarden van de concepten zich in tegenovergestelde richting.

### 3.4 Object van studie

Hak & Dul (2008, p. 35) zeggen het volgende over het object van studie: *“The object of study is the stable characteristic in the theory. The object of study can be very different things, such as activities, processes, events, persons, groups, organizations.”*

In dit onderzoek zijn productintroductions de stabiele karakteristiek en het object van studie. Daarnaast is de keuze gemaakt om puur de productintroductie te kiezen en het productontwikkelingsproces voorafgaande aan de productintroductie buiten beschouwing te laten.

### 3.5 Afhankelijke variabelen

Over afhankelijke variabelen zeggen Hak & Dul (2008, p. 280): *“A dependent variable is a variable B which, according to a hypothesis, is an effect of an independent variable A.”*

De afhankelijke variabele in dit onderzoek is het succes van productintroductie. Het succes van een productintroductie wordt al dan niet beïnvloed door het gebruik van online sociale netwerken, de onafhankelijke variabele.

De afhankelijke variabele ‘succes van productintroducties’ wordt in dit onderzoek en in de hypothesen opgesplitst in drie delen: markt succes, financieel succes en product succes.

In paragraaf 3.7.4 is te lezen op welke wijze de drie afhankelijke variabelen worden geoperationaliseerd.

### 3.6 Onafhankelijke variabelen

Over onafhankelijke variabelen zeggen Hak & Dul (2008, p. 283): *“An independent variable is a variable A which, according to a hypothesis, is a cause of a dependent variable B.”*

De onafhankelijke variabele in dit onderzoek is het gebruik van online sociale netwerken. Het gebruik van online sociale netwerken heeft al dan niet invloed hebben op het succes van productintroducties.

## 3.7 Meetmethoden

### 3.7.1 Literatuurstudie

De start van het onderzoek is een literatuurstudie, waarin bestaande wetenschappelijk literatuur betreffende productintroducties en online sociale netwerken is gereviewd. De literatuurstudie zorgt voor een inventarisatie van de huidige kennis en biedt een vertrekpunt voor toe te voegen kennis en inzichten middels dit onderzoek. Aan de hand van deze literatuurstudie zijn er hypothesen en een conceptueel model gevormd.

### 3.7.2 Vragenlijsten

Saunders et al. (2008) maken onderscheid tussen een drietal vragenlijsten: telefonische vragenlijsten, interviewschema’s en zelf in te vullen vragenlijsten. In dit onderzoek is er voor gekozen om te werken met door respondenten zelf in te vullen vragenlijsten. Vanwege het

hoge aantal gewenste respondenten, de gesloten vragen en de beperkte tijd heeft deze vragenlijst variant sterk de voorkeur boven telefonische vragenlijsten en interviewschema's.

Voor de basis van de vragenlijst wordt het onderzoek van Griffin & Page (1996) gebruikt. Rijdsijk et al. (2011) heeft de succesindicatoren van Griffin & Page ook gebruikt en heeft hier een Likertschaal op toegepast. Aan de originele vragenlijst van Griffin & Page (1996) zijn een vijftal controle variabelen toegevoegd, zie ook paragraaf 3.7.3. Ook op de controle variabelen is in de vragenlijst een Likertschaal toegepast.

Saunders et al. (2008) geeft aan dat de Likertschaal voor alle vragen hetzelfde toegepast moet worden om verwarring bij de respondenten te verwerken. Naar aanleiding hiervan is er gekozen voor een zevenpunts Likertschaal waarbij door de respondent aangegeven moet worden hoe goed op een schaal van 1 (heel slecht) tot 7 (heel goed) een product heeft gepresteerd op een succesindicator.

De vragenlijst zoals gebaseerd op Griffin & Page (1996) en Rijdsijk et al. (2011) is vertaald van het Engels naar het Nederlands, waarbij de methode van parallelle vertaling is toegepast (Saunders et al., 2008). Naast een eigen vertaling hebben ook twee medestudenten de vragenlijst ter controle vertaald, zodat uiteindelijk na vergelijking een goede formulering van de doelvragenlijst is ontstaan.

De vragenlijst gaat naast de indicatoren van productsucces ook dieper in op het gebruik van social media, er is gevraagd naar de doeleinden van het gebruik van social media en de soorten social media die er gebruikt worden. Vanwege een tekort aan wetenschappelijke literatuur hierover er is zelfstandig vooronderzoek gedaan naar de verschillende soorten en doeleinden. Op verschillende social media platformen is het gedrag en aanwezigheid van ondernemingen bestudeerd en aan de hand hiervan zijn antwoordcategorieën in de vragenlijst gecreëerd. Daarnaast zijn diverse gerelateerde websites en onderzoeken<sup>10</sup> gebruikt om een compleet beeld te kunnen vormen van de gebruikte social media platformen en de doeleinden van het gebruik van deze social media platformen.

---

<sup>10</sup> <http://www.socialmediamonitor.nl/>



Bij het versturen en ontvangen van de vragenlijsten is gebruik gemaakt van online vragenlijsten.<sup>11</sup> Dit bevordert zowel de doorlooptijd van het versturen, als het ontvangen en verwerken van de verzamelde data. Alvorens de vragenlijsten worden verstuurd, zal deze door enkele medestudenten en collega's worden getest. Op deze manier wordt er gecontroleerd of de vragen worden geïnterpreteerd zoals ze bedoeld zijn.

### 3.7.3 Controle variabelen

In de vragenlijsten zijn de 18 succesindicatoren uit het onderzoek van Griffin & Page aangevuld met vijf controle variabelen. Voor het bepalen van de controle variabelen is er gebruikt gemaakt van onderzoek van Pattikawa et al. (2006) en Szymanski & Henard (2001). Beiden hebben onderzoek gedaan naar variabelen die daadwerkelijk invloed hebben op het succes van nieuwe producten. Door enkele controle variabelen toe te voegen in de vragenlijst, is het mogelijk om in de analyse met meer zekerheid te zeggen of het gebruik van online sociale netwerken invloed heeft op het succes van productintroducties. Zonder deze controle variabelen is het niet mogelijk om hierover iets met zekerheid te kunnen zeggen. De geselecteerde en in de vragenlijst opgenomen controle variabelen zijn:

*Customer Orientation:* De mate waarin een onderneming bekend is met de behoeften van de klant en zich hiermee kan identificeren, begrijpen en vervullen.

*Competitor Orientation:* De mate waarin een onderneming in staat is om acties van concurrenten te analyseren en hierop te reageren.

*Product homogeneity:* De mate waarin er op de markt vergelijkbare en/of identieke producten bestaan.

*Degree of radicalness:* De mate van radicale technologische wijzigingen in het product ten opzichte van bestaande producten.

*General product development proficiency:* De mate waarin kennis en vaardigheden met betrekking tot productontwikkeling in de onderneming aanwezig zijn.

---

<sup>11</sup> <http://www.thesistools.com>

### 3.7.4 Operationalisaties

Bij het meten van het gebruik van online sociale netwerken ligt de focus op iedere vorm en intensiteit van het gebruik van online sociale netwerken binnen de onderneming. Hierbij is dus bewust de keuze gemaakt om bijvoorbeeld zowel het gebruik specifiek ten behoeve van productintroducties, als het gebruik voor andere doeleinden te meten. Deze keuze is gemaakt om een tweetal redenen. Ten eerste maakt een gebrek aan beschikbare relevante wetenschappelijke literatuur het onmogelijk om een duidelijk onderscheid in gebruik van online sociale netwerken te maken. Daarnaast is het moeilijk om te bepalen welk gebruik van online sociale netwerken voor specifieke doeleinden direct of indirect invloed heeft op het succes van productintroducties.

Bij het meten van de succesindicatoren van productintroducties is in eerste instantie ingezet op alle succesindicatoren zoals hieronder per categorie weergegeven.

#### *Marketplace success*

- Met market share goals
- Met revenue goals
- Met revenue growth goals
- Met unit volume goals
- Level of customer acceptance
- Level of customer satisfaction
- Number of customers

#### *Financial success*

- Break-even time
- Met margin goals
- Met profit goals
- IRR or ROI

#### *Product level success*

- Met performance specifications
- Met quality specifications
- Development costs of the project
- Provides a competitive advantage
- Level of innovativeness
- Ability to launch on time
- Speed to market

#### *Markt succes*

- Marktaandeel doelstelling behalen
- Inkomsten doelstelling behalen
- Inkomstengroei doelstelling behalen
- Stuks volume doelstelling behalen
- Niveau van klantacceptatie
- Niveau van klanttevredenheid
- Aantal klanten

#### *Financieel succes*

- Break-even tijd
- Marge doelstelling behalen
- Winst doelstelling behalen
- IRR of ROI

#### *Product succes*

- Performance specificaties behalen
- Kwaliteits specificaties behalen
- Ontwikkelingskosten
- Voorzien in een concurrentievoordeel
- Niveau van innovativiteit
- Mogelijkheid op tijd te introduceren
- Time to market

### 3.7.5 Interviews

Saunders et al. (2008) maken onderscheid tussen een drietal interviews; gestructureerde-, semi-gestructureerde- en ongestructureerde interviews. Om onverklaarbare en/of opvallend resultaten uit de data analyses door te spreken is er met vijf personen een semi-gestructureerd interview afgenomen. Deze vijf personen hebben voorafgaand aan het interview tevens een vragenlijst ingevuld.

De keuze voor semi-gestructureerde interviews betekent dat interviews niet volgens een vast protocol zijn verlopen. Voorafgaand aan de interviews is er een lijst met opvallende en onverklaarbare analyse resultaten opgesteld als leidraad.

Om gedurende de interviews geen belangrijke informatie te missen, zijn de interviews op band opgenomen. Hiermee is voorkomen dat belangrijke informatie verloren is gegaan tijdens de verwerking ervan.

### 3.7.6 Populatie

Saunders et al. (2008) definiëren de populatie als de volledige verzameling elementen waaruit de steekproef wordt getrokken. Een dergelijke steekproef is alleen noodzakelijk wanneer de populatie te groot is om te onderzoeken. Voor het bepalen van de populatie is het van belang om toegang te hebben alle elementen uit de populatie.

### 3.7.7 Steekproef

Saunders et al. (2008) spreken van een tweetal steekproeven; representatieve steekproeven en beoordelingssteekproeftrekkingen. Om de uitkomsten binnen de steekproef te kunnen generaliseren naar de populatie moet er een representatieve steekproef genomen worden. Saunders et al. spreken van een enkelvoudige aselechte steekproef waarbij elke case uit de populatie evenveel kans maakt om in de steekproef opgenomen te worden. Saunders et al. geven tevens aan dat dit type steekproef het meest geschikt is bij een grote benodigde steekproef omvang. Voorwaarde voor het kunnen uitvoeren van een enkelvoudige aselechte steekproef is toegang tot het benodigde steekproefkader.

Er wordt alleen gekozen voor een steekproef wanneer blijkt dat de totale populatie te groot is om te onderzoeken. In dat geval zal er een aselechte steekproef genomen worden, zodat de uitkomsten naar de populatie zijn te generaliseren.

### 3.8 Data analyse methoden

Hak & Dul (2008, p. 280) zeggen het volgende over data-analyse: *“Data analysis is the interpretation of scores obtained in a study in order to generate the outcome of the study. There are two main approaches to analysis; qualitative and quantitative.”*

De verzamelde data is op kwantitatieve wijze geanalyseerd met behulp van SPSS. Hierbij is de regressie analyse in dit onderzoek de belangrijkste gebruikte techniek om vooraf veronderstelde correlerende verbanden tussen de variabelen te toetsen. Daarnaast is in dit onderzoek onder andere de betrouwbaarheid van de schalen gemeten aan de hand van de Cronbach's Alpha en hebben de T-test en ANOVA significantie aangetoond.

# Dataverzameling



## 4. Data verzameling

Hoofdstuk 4 geeft een overzicht van de data, welke door middel van het versturen van vragenlijsten is verzameld. Het hoofdstuk geeft tevens inzicht in de samenstelling van de steekproef.

### 4.1 Respons

De populatie voor dit onderzoek uit alle ondernemingen uit Nederland. Het nemen van een steekproef is gebeurd door het at random benaderen van ondernemingen om mee te werken aan het onderzoek. Deze vorm van selectie maakt het mogelijk om de resultaten te generaliseren naar de gehele populatie. (Saunders et al., 2008)

In eerste instantie zijn de ondernemingen benaderd via Twitter om vervolgens het contact verder te onderhouden via e-mail. Toen de respons rate hierop te laag bleek is besloten om ondernemingen direct per mail en telefonisch te benaderen. De respons rate nam hierdoor uiteindelijk sterk toe.

In totaal zijn 284 vragenlijsten verstuurd. Hiervan zijn er 87 vragenlijsten retour gekomen van verschillende ondernemingen, wat een respons rate van 30,63% betekent. Van de retour gekomen vragenlijsten bleken er uiteindelijk 79 bruikbaar. 8 vragenlijsten bleken voor minder dan 70% ingevulde data te bevatten, waarop is besloten deze uit te sluiten van het onderzoek. De 79 bruikbare vragenlijsten resulteren in een respons rate van 27,82%.

Volgens Saunders et al. (2008) voldoen deze 79 bruikbare vragenlijsten niet aan de minimale steekproefomvang. Omwille van de respons rate en met name de tijd is er voor gekozen om deze N = 79 toch te accepteren en als werkbaar te beschouwen.

#### Respons

Aantal verstuurd vragenlijsten	284
Aantal ingevulde vragenlijsten	87
Aantal bruikbare vragenlijsten	79
Respons	27,82%

Tabel 5. Respons

## 4.2 Data bewerking

Voor het doen van analyses is de data verzameling waar nodig bewerkt, omdat outliers en missing data grote invloed kunnen hebben op de resultaten van de data analyse.

### Missing data

Zoals beschreven in voorgaande paragraaf zijn 8 vragenlijsten uitgesloten van het onderzoek. Deze vragenlijsten bevatten minder dan de vereiste 75% ingevulde data. De dataverzameling bevatte tevens 5 vragenlijsten welke niet volledig, maar wel voor meer dan 75% ingevuld waren. Omdat deze missing data geen patroon vertonen en dus at random voorkomen, is er voor gekozen om de onbeantwoorde vragen te beantwoorden met een neutrale waarde (4).

In de data verzameling zijn geen outliers gevonden.

## 4.3 Kenmerken van de dataverzameling

Zoals al eerder genoemd bestaat de totale steekproef uit 79 ondernemingen. 62 van deze ondernemingen maken met diverse bedoelingen gebruik van social media, dit is een percentage van 78.5%. Dit betekent dat minder dan een kwart van de Nederlandse ondernemingen (nog) geen gebruik maakt van social media. Tabel 6 toont de kenmerken van de dataverzameling.

**Gebruik van social media**

	N	Percent
Ja	62	78,5
Nee	17	21,5
Totaal	79	100

Tabel 6. Gebruik van social media

Uit tabel 7 blijkt dat Twitter en Facebook door Nederlandse ondernemingen het meest worden gebruikt. 63% van de ondernemingen gebruikt Twitter en 57% van de ondernemingen gebruikt Facebook. Hyves (38%) en Youtube (39%) worden daarentegen door minder dan de helft van de ondernemingen gebruikt.

**Gebruik van soorten social media**

	N	Sum	Mean
Twitter	79	50	0,63
Hyves	79	30	0,38
Facebook	79	45	0,57
LinkedIn	79	38	0,48
Youtube	79	31	0,39

Tabel 7. Gebruik van soorten social media

Ondernemingen gebruiken social media met diverse bedoelingen, naamsbekendheid is met hierbij met 71% het meest genoemde doel van het gebruik van social media. Iets meer al de helft van de ondernemingen noemt productintroductie als doel van het gebruik van social media. Er blijkt ook dat productontwikkeling, klachtafhandeling en ideegeneratie door minder dan een vijfde van de Nederlandse ondernemingen wordt gezien als een doel van het gebruik van social media.

**Doel van het gebruik van social media**

	N	Sum	Mean
Naamsbekendheid	79	56	0,71
Productontwikkeling	79	13	0,16
Idee generatie	79	14	0,18
Productintroductie	79	40	0,51
Werving en selectie	79	24	0,3
Vraag en antwoord	79	34	0,43
Klachtafhandeling	79	14	0,18

Tabel 8. Doel van het gebruik van social media

#### 4.4 Betrouwbaarheid

De schalen zijn zo betrouwbaar en valide mogelijk gemaakt door het verwijderen van enkele variabelen en zodoende een zo hoog mogelijke Cronbach's Alpha te realiseren. Uit tabel 9 valt af te lezen hoeveel items uiteindelijk de basis vormen voor de drie schalen.

Uit tabel 9 is tevens af te lezen dat de schalen een normale verdeling hebben. De Skewness en Kurtosis waarden vallen namelijk binnen de grenzen, waardoor aangenomen mag worden dat de schalen normaal verdeeld zijn.



### Measurement scales

Construct	Cronbach Alpha	Items	Valid N	Mean	S.D	Skewness	Kurtosis
(1) Markt succes	0,915	3	79	14,3418	3,43021	-0,526	-0,031
(2) Financieel succes	0,867	4	79	19,4177	4,08439	-0,638	0,952
(3) Product succes	0,731	4	79	20,9241	3,41104	0,436	-0,838

Tabel 9. Measurement scales

#### Markt succes

De variabele markt succes wordt bepaald door 3 items; omzetdoelstelling, omzetgroei doelstelling en afzet doelstelling. Deze items hebben gezamenlijk een Cronbach's Alpha van 0,915, ruim boven de minimaal vereiste Cronbach's Alpha van 0,7 (Hair et al., 1998).

#### Financieel succes

De variabelen financieel succes heeft de hoogst mogelijke Cronbach's Alpha wanneer alle 4 items behouden blijven, hieruit zijn dus geen items verwijderd. De variabele wordt gevormd door de items Break-even tijd, marge doelstelling, winst doelstelling en IRR/ROI. Deze items hebben gezamenlijk een Cronbach's Alpha van 0,867.

#### Product succes

Uit de variabele product succes zijn ook 3 zwakke items verwijderd, de overgebleven items zijn performance specificaties, kwaliteits specificaties, concurrentievoordeel en innovativiteit. Gezamenlijk hebben deze 4 items een Cronbach's Alpha van 0,731. Zonder het verwijderen van de zwakke items was deze schaal bleven steken op een Cronbach's Alpha van 0,628.

# Data analyse



## 5. Data analyse

In dit hoofdstuk wordt de verzamelde data aan verschillende analyses onderworpen zonder hieraan conclusies te verbinden. Een correlatie analyse wordt uitgevoerd om samenhang tussen de variabelen aan te tonen, de T-test en ANOVA wordt uitgevoerd om significantie aan te tonen en de regressie analyse wordt uitgevoerd om causale verbanden tussen de onafhankelijke variabelen en een afhankelijke variabele te meten.

### 5.1 Correlatie

Volgens Saunders et al. (2008) geeft correlatie de sterkte en de richting van een verband tussen twee variabelen weer. In dit onderzoek is gekozen voor het gebruik van Pearson's correlatiecoëfficiënt, die altijd ligt tussen -1 (perfect negatief verband) en +1 (perfect positief verband).

Tabel 10 toont zowel de descriptieve statistieken als de correlaties voor de variabelen welke betrokken zijn in dit onderzoek. De descriptieve statistieken worden gevormd door de means, standard deviations, N en de correlaties.

Uit tabel 10 blijkt een significante samenhang tussen enkele variabelen. Zo zijn markt succes en financieel succes positief significant gecorreleerd (0,549), evenals product succes en financieel succes (0,463) en markt succes en product succes (0,288).

Tevens valt op uit tabel 10 dat het gebruik van social media een negatieve samenhang heeft met alle drie de vormen van product succes. Deze negatieve correlatie met financieel succes en product is zelfs significant.

	Descriptive Statistics			Pearson Correlation Matrix			
	Means	Std. Dev.	N	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) Markt succes	14,3418	3,43021	79	1			
(2) Financieel succes	19,4177	4,08439	79	0,549 **	1		
(3) Product succes	20,9241	3,41104	79	0,288 **	0,463 **	1	
(4) Gebruik social media	0,78	0,414	79	-0,380	-0,341 **	-0,239 *	1

Tabel 10. Pearson Correlation Matrix

In bijlage 2 en 3 vind u meer uitgebreide correlatiematrix waarin ook de diverse soorten social media en de diverse doeleinden van het gebruik van social media zijn meegenomen.

Bijlage 2 toont onder andere dat alle doeleinden van het gebruik van social media negatief gecorreleerd zijn met markt succes, financieel succes en product succes. Hierbij valt met name op dat doeleinde naamsbekendheid significant negatief gecorreleerd is met financieel succes en product succes. Tevens toont bijlage dat alle doeleinden van het gebruik van social media positief significant gecorreleerd zijn met het gebruik van social media. Dit is echter een verwachte en logische samenhang.

Bijlage 3 toont de alle soorten social media negatief gecorreleerd zijn met financieel succes en product succes. Van het gebruik van Twitter en Facebook is de samenhang met financieel succes en product succes zelfs significant negatief. Tevens valt in bijlage 3 op dat alleen het gebruik van LinkedIn een significante positieve samenhang heeft met markt succes.

De Vogt (2010) geeft aan dat multicollineariteit betekent dat er 2 of meerdere schalen teveel op elkaar lijken en het zodoende overbodig maakt om beide variabelen mee te nemen in het onderzoek.

In tabel 11 vinden we de waarden voor Tolerance en Variance Inflation Factors (VIF). Alle waarden voor Tolerance zijn groter dan 0,1 en de waarden voor VIF blijven onder de 10. Hieruit kunnen we volgens de Vogt (2010) concluderen dat er geen sprake is van multicollineariteit. Dit heeft tot gevolg dat alle variabelen mee genomen zullen blijven worden in het onderzoek.

#### **Multicollineariteit**

Construct	Items	Valid N	Mean	Tolerance	VIF
(1) Markt succes	3	79	14,3418	0,697	1,434
(2) Financieel succes	4	79	19,4177	0,597	1,674
(3) Product succes	4	79	20,9241	0,784	1,276

Tabel 11. Multicollineariteit

## **5.2 Significantie**

Volgens Saunders et al. (2008) kan middels statistische toetsing worden nagegaan of steekproefuitkomsten die zijn gevonden berusten op toeval of statistische significant zijn, oftewel geldig voor de populatie waaruit de steekproef afkomstig is.

Met de T-test en de ANOVA is onderzocht in hoeverre de verschillen tussen het wel of niet gebruiken van social media significant te noemen is. De resultaten hiervan zijn te vinden in tabel 12 en tabel 13.

Uit tabel 12 blijkt dat bij de variabelen financieel succes en product succes een significant verschil waar te nemen valt tussen wel gebruiken van social media en het niet gebruiken van social media. Bij de variabele financieel kan dit met 99,8% zekerheid gezegd worden, tegen 96,6% zekerheid bij de variabele product succes. Bij de variabele markt succes is geen significant verschil waar genomen.

#### T-test

	Wel social media N = 62	Geen social media N = 17	T-Value	Sig. (2-tailed)
(1) Markt succes	14,2742	14,5882	3,181	0,74
(2) Financieel succes	18,6935 **	22,0588 **	0,332	0,002
(3) Product succes	20,5 *	22,4706 *	2,159	0,034

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001  
N = 79

Tabel 12. T-test

De Vogt (2010) geeft aan dat de ANOVA vergelijkbaar is met de T-test, maar dat deze gebruik maakt van de verschillen in de variatie van een groep in vergelijking tot de totale variatie van alle groepen bij elkaar.

#### Anova

	Mean Score Wel social media N = 62	Mean score Geen social media N = 17	F-value	Sig.
(1) Markt succes	14,2742	14,5882	6,072	0,74
(2) Financieel succes	18,6935 **	22,0588 **	1,295	0,002
(3) Product succes	20,5 *	22,4706 *	0,005	0,034

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001  
N = 79

Tabel 13. Anova

Uit de ANOVA komen dezelfde resultaten met betrekking tot de significante verschillen; alleen financieel succes en bedrijf succes vertonen significante verschillen. Voor de overige variabelen, markt succes en product succes, is er dus geen significant verschil waar te nemen.

### 5.3 Regressie

Met enkelvoudige regressie wordt het causale verband tussen een onafhankelijke variabele en een afhankelijke variabele uitgedrukt in een lineaire regressievergelijking. (Saunders et al., 2008)

Met het uitvoeren van diverse regressie analyses is er gezocht naar causale verbanden, oftewel afhankelijke variabelen die worden beïnvloed door een of meerdere onafhankelijke variabelen.

In dit onderzoek is er voor gekozen om per afhankelijke variabelen een drietal analyses uit te voeren. In de eerste analyse zijn het gebruik van social media en de controle variabelen als onafhankelijke variabele gebruikt, in de tweede analyse is het doel waarvoor social media wordt ingezet door ondernemingen gebruikt als onafhankelijke variabele gebruikt en in de derde analyse wordt het gebruik van de verschillende soorten social media als onafhankelijke variabele gebruikt. Met deze insteek is er een verdiepingsslag gemaakt in de analyse en zijn er meerdere invloeden op de afhankelijke variabelen te vinden.

Per regressie analyse is er voor gekozen om een deel van de output in een tabel te tonen. Naast de variabelen wordt de Beta getoond omdat deze de relatie tussen de afhankelijke en onafhankelijke variabelen toont. De T-value en Sig zijn opgenomen in de tabel omdat deze beiden de significantie van de relatie aantonen. De  $R^2$  en Adjusted  $R^2$  tonen hoeveel van de variantie in de afhankelijke variabele wordt verklaard door de onafhankelijke variabelen, waar bij de Adjusted  $R^2$  een correctie op  $R^2$  is voor het aantal onafhankelijke variabelen en de steekproefomvang.

#### 5.3.1 Markt succes

In tabel 14 staan de uitkomsten van de regressie analyse waarbij markt succes als afhankelijke variabele is gebruikt. De onafhankelijke variabelen worden gevormd door het gebruik van social media en de controle variabelen zoals eerder benoemd in paragraaf 3.7.3.

De  $R^2$  toont aan dat 21,3% van de variantie in markt succes kan worden verklaard door de gekozen onafhankelijke variabelen, na correctie van de  $R^2$  wordt nog maar 14,7% van de variantie verklaard door de onafhankelijke variabelen.

Kijkend naar de Beta-waarden in tabel 14 kan er gezegd worden dat de relatie tussen markt succes en product homogeniteit het grootst is, er is sprake van een positieve invloed van product homogeniteit op markt succes. Deze invloed is tevens significant te noemen en is met 99,8% zekerheid aangetoond in deze regressie analyse.

Afgezien van concurrentiegerichtheid hebben alle onafhankelijke variabelen een positieve invloed op markt succes. Echter geen van deze relaties is significant te noemen, waardoor niets meer ruime zekerheid aangetoond is.

#### Regression Analysis: Markt succes

Dependent variable: Markt succes	Beta	T-value	Sig
Gebruik social media	0,084	0,757	0,452
Klantgerichtheid	0,033	0,222	0,825
Concurrentiegerichtheid	-0,26	-1,732	0,088
Kennis en vaardigheden	0,201	1,53	0,13
Product homogeniteit	0,358 **	3,162	0,002
Radicale technologische wijzigingen	0,038	0,313	0,755
R <sup>2</sup>	0,213		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,147		
F-value	3,24		

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001  
N = 79

Tabel 14. Regressie analyse: Markt succes

Tabel 15 toont de uitkomsten van de regressie analyse waarbij markt succes als afhankelijke variabele is gebruikt en de verschillende doeleinden van het gebruik van social media als onafhankelijke variabelen zijn gebruikt.

De R<sup>2</sup> toont in dit geval aan dat slechts 3,9% van de variantie in markt succes kan worden verklaard door de onafhankelijke variabelen. Na correctie van de R<sup>2</sup>, volgt er zelfs een negatieve waarde voor Adjusted R<sup>2</sup> van -0,056. De variantie in markt succes kan niet worden verklaard vanuit de doeleinden van het gebruik van social media.

Naast het gegeven dat de variantie in markt succes niet verklaard kan worden vanuit de doeleinden van het gebruik van social media, blijkt uit tabel 15 ook dat geen van de relaties tussen de doeleinden van het gebruik van social media en markt succes significant te

noemen zijn. Uit de Beta-waarden blijkt tevens dat er sprake is van zeer kleine (positieve en negatieve) relaties tussen de doeleinden van het gebruik van social media en markt succes.

Op basis van resultaten uit tabel 15 kunnen er geen conclusies getrokken worden over enige samenhang of invloed van de doeleinden van het gebruik van social en markt succes. De resultaten zullen in het vervolg van dit onderzoek dan ook niet meer meegenomen worden.

#### Regression Analysis

Dependent variable: Markt succes	Beta	T-value	Sig
Naamsbekendheid	-0,201	-1,115	0,268
Productontwikkeling	0,031	0,238	0,813
Ideegeneratie	-0,011	-0,063	0,95
Productintroductie	0,023	0,103	0,918
Werving en selectie	-0,033	-0,195	0,846
Vraag en antwoord	-0,036	-0,202	0,84
Klachtafhandeling	0,067	0,4	0,69
R <sup>2</sup>	0,039		
Adjusted R <sup>2</sup>	-0,056		
F-value	0,414		

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001  
N = 79

Tabel 15. Regressie analyse: Markt succes

Tabel 16 toont de resultaten van de regressie analyse waarbij de verschillende soorten social media als onafhankelijke variabelen zijn gebruikt om hun invloed op de afhankelijke variabele markt succes te meten.

De R<sup>2</sup> toont aan dat 20,8% van de variantie in markt succes kan worden verklaard vanuit het gebruik van de soorten social media. Na correctie van de R<sup>2</sup> kan nog steeds 15,4% van de variantie in markt succes worden verklaard door deze onafhankelijke variabelen.

De Beta-waarden in tabel 16 tonen aan dat het gebruik van Twitter en LinkedIn de grootste invloed heeft op markt succes. Het gebruik van Twitter heeft met een Beta van -0,487 een sterke negatieve invloed op markt succes. De T-value en Sig van respectievelijk -3,166 en 0,002 tonen aan dat deze negatieve invloed met grote zekerheid aan te tonen is.



Het gebruik van LinkedIn heeft daarentegen met een Beta van 0,404 een sterke positieve invloed op markt succes. Ook hier tonen de T-value en Sig van respectievelijk 3,491 en 0,001 aan dat deze sterke positieve invloed met grote zekerheid aan te tonen is.

Het gebruik van de overige soorten social media, Hyves, Facebook en Youtube, heeft geen significante invloed op markt succes zoals blijkt uit tabel 16. Over deze invloeden kan dan ook geen uitspraak worden gedaan.

#### Regression Analysis: Markt succes

Dependent variable: Markt succes	Beta	T-value	Sig
Twitter	-0,487 **	-3,166	0,002
Hyves	0,043	0,327	0,745
Facebook	0,112	0,739	0,462
LinkedIn	0,404 ***	3,491	0,001
Youtube	0,197	1,663	0,101
R <sup>2</sup>	0,208		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,154		
F-value	3,838		

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001

N = 79

Tabel 16. Regressie analyse: Markt succes

### 5.3.2 Financieel succes

Tabel 17 toont de uitkomsten van een regressie analyse waarbij de invloed van het gebruik van social media en de controle variabelen op de afhankelijke variabele financieel succes is gemeten.

De R<sup>2</sup> toont aan dit in deze regressie analyse 27,5% van de variantie in financieel succes kan worden verklaard door het gebruik van social media en de controle variabelen. De correctie van R<sup>2</sup>, Adjusted R<sup>2</sup>, toont aan dat na correctie nog altijd 21.4% van de variantie verklaard kan worden vanuit de onafhankelijke variabelen.

Kijkend naar de Beta-waarden valt op dat het gebruik van social media en product homogeniteit de grootste invloed hebben op financieel succes. De invloed van het gebruik van social media is met een Beta van -0,269 negatief te noemen. De T-value en Sig van

respectievelijk -2,53 en 0,014 tonen aan dat deze negatieve invloed met 98,6% zekerheid aan te tonen is. De invloed van product homogeniteit op financieel succes is daarentegen positief te noemen met een Beta van 0,344. Deze positieve invloed is met 99,8% zekerheid aangetoond.

De overige resultaten uit tabel 17 zijn niet significant.

#### Regression Analysis: Financieel succes

Dependent variable: Financieel succes	Beta	T-value	Sig
Gebruik social media	-0,269 *	-2,53	0,014
Klantgerichtheid	0,063	0,437	0,664
Concurrentiegerichtheid	-0,077	-0,534	0,595
Kennis en vaardigheden	0,197	1,565	0,122
Product homogeniteit	0,344 **	3,166	0,002
Radicale technologische wijzigingen	0,01	0,086	0,932
R <sup>2</sup>	0,275		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,214		
F-value	4,544		

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001  
N = 79

Tabel 17. Regressie analyse: Financieel succes

Tabel 18 toont de uitkomsten van de regressie analyse waarin de invloed van de verschillende doeleinden van het gebruik van social media op de afhankelijke variabele financieel succes is gemeten.

De waarden van R<sup>2</sup> en de Adjusted R<sup>2</sup> tonen aan dat respectievelijke 23,9% en 16,4% van de variantie in financieel succes kan worden verklaard door de onafhankelijke variabelen.

Uit tabel 18 blijkt, kijkend naar de Beta, dat naamsbekendheid de grootste invloed heeft op financieel succes. Dit is tevens de enige significante invloed die uit deze regressie analyse naar voren is gekomen. Met 99,8% zekerheid is er aangetoond dat naamsbekendheid als doeleinde van het gebruik van social media een sterke negatieve invloed heeft op financieel succes.

De overige doeleinden van het gebruik van social media hebben ieder ook een bepaalde invloed op financieel succes, echter is deze invloed maar met zeer kleine zekerheid aangetoond en dus verre van significant.

#### Regression Analysis: Financieel succes

Dependent variable: Financieel succes	Beta	T-value	Sig
Naamsbekendheid	-0,519 **	-3,238	0,002
Productontwikkeling	0,145	1,244	0,218
Ideegeneratie	-0,157	-0,985	0,328
Productintroductie	0,105	0,519	0,605
Werving en selectie	-0,006	-0,039	0,969
Vraag en antwoord	0,056	0,348	0,729
Klachtafhandeling	-0,026	-0,175	0,861
R <sup>2</sup>	0,239		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,164		
F-value	3,186		

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001  
N = 79

Tabel 18. Regressie analyse: Financieel succes

Tabel 19 toont de resultaten van een regressie analyse waarin de verschillende soorten social media als onafhankelijke variabele zijn benoemd. De invloed van deze onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele financieel succes is hierin gemeten.

De R<sup>2</sup> toont aan dit 24,2% van de variantie in financieel succes kan worden verklaard vanuit het gebruik van de soorten social media. Na correctie van R<sup>2</sup> kan er nog 19% van de variantie in financieel succes worden verklaard vanuit deze onafhankelijke variabelen.

In tabel 19 heeft alleen de invloed van het gebruik van Twitter op financieel succes een significant karakter. Met 99,9% zekerheid is aangetoond dat het gebruik van Twitter een sterke negatieve invloed heeft op financieel succes.

Over de invloed van het gebruik van de overige soorten social media op financieel succes kan op basis van tabel 19 niets worden gezegd, aangezien geen van de Beta-waarden een significant karakter hebben.

### Regression Analysis: Financieel succes

Dependent variable: Financieel succes	Beta	T-value	Sig
Twitter	-0,517 ***	-3,431	0,001
Hyves	0,043	0,335	0,739
Facebook	-0,055	-0,371	0,711
LinkedIn	0,056	0,491	0,625
Youtube	0,069	0,59	0,557
R <sup>2</sup>	0,242		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,19		
F-value	4,65		

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001

N = 79

Tabel 19. Regressie analyse: Financieel succes

#### 5.3.3 Product succes

In tabel 20 staan de resultaten van een regressie analyse waarin de onafhankelijke variabelen worden gevormd door het gebruik van social media en de gekozen controle variabelen. De resultaten geven de invloed van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele product succes weer.

De R<sup>2</sup> toont aan dat 54,7% van de variantie in product succes kan worden verklaard vanuit de onafhankelijke variabelen. Na correctie van de R<sup>2</sup> toont de waarde van de Adjusted R<sup>2</sup> aan dat nog altijd 51% van de variantie in product succes kan worden verklaard vanuit de onafhankelijke variabelen.

In tabel 20 is zichtbaar dat van vier onafhankelijke variabelen met uiterst grote zekerheid is aangetoond dat er sprake is van een zeer sterke invloed op product succes is. Productgerichtheid heeft een zeer sterke positieve invloed op product succes en radicale technologische wijzigingen hebben tevens een positieve invloed op product succes.

Van het gebruik van social media en concurrentiegerichtheid is met grote zekerheid aangetoond dat er sprake is van een negatieve invloed op product succes is.

**Regressie analyse: Product succes**

Dependent variable: Product succes	Beta	T-value	Sig
Gebruik social media	-0,323 ***	-3,841	0
Klantgerichtheid	0,717 ***	6,338	0
Concurrentiegerichtheid	-0,414 ***	-3,641	0,001
Kennis en vaardigheden	-0,128	-1,281	0,204
Product homogeniteit	0,034	0,393	0,695
Radicale technologische wijzigingen	0,361 ***	3,955	0
R <sup>2</sup>	0,547		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,51		
F-value	14,507		

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001  
N = 79

Tabel 20. Regressie analyse: Product succes

Tabel 21 toont de resultaten van de regressie analyse waarbij de invloed van de verschillende doeleinden van het gebruik van social media op de afhankelijke variabele product succes is gemeten.

R<sup>2</sup> toont aan dat 19,1% van de variantie in product kan worden verklaard door de onafhankelijke variabelen. Na correctie van R<sup>2</sup> blijkt dat nog slechts 11,1% van die variantie verklaard kan worden door de onafhankelijke variabelen.

De Beta-waarden in tabel 21 tonen aan dat alleen van naamsbekendheid met grote zekerheid gezegd kan worden dat er een grote invloed op product succes is. In dit geval is er sprake van een sterke negatieve invloed op product succes welke met 99,8% zekerheid aangetoond is.

Uit de Beta-waarden blijkt dat ook productintroductie als doeleinde van het gebruik van social media een sterke positieve invloed heeft op product succes. De T-value en Sig van respectievelijke 1,498 en 0,139 zijn echter te laag om hier met voldoende zekerheid iets over te kunnen zeggen. Geen van de overige onafhankelijke variabelen heeft een significante invloed op product succes.

### Regression Analysis

Dependent variable: Product succes	Beta	T-value	Sig
Naamsbekendheid	-0,538 **	-3,255	0,002
Productontwikkeling	0,185	1,541	0,128
Ideegeneratie	-0,068	-0,414	0,68
Productintroductie	0,314	1,498	0,139
Werving en selectie	-0,01	-0,067	0,947
Vraag en antwoord	-0,071	-0,427	0,67
Klachtafhandeling	0,063	0,41	0,683
R <sup>2</sup>	0,191		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,111		
F-value	2,391		

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001  
N = 79

Tabel 21. Regressie analyse: Product succes

In tabel 22 staat een overzicht van de resultaten van een regressie analyse waarbij de diverse soorten social media als onafhankelijke variabelen zijn gebruikt en de invloed hiervan op de afhankelijke variabele product succes is gemeten.

De R<sup>2</sup> toont aan dat 22% van de variantie in product succes kan worden verklaard door het gebruik van de verschillende soorten social media. De Adjusted R<sup>2</sup> toont aan dat na correctie van de R<sup>2</sup> nog 16,7% van de variantie in product succes kan worden verklaard door de onafhankelijke variabelen.

Uit tabel 22 blijkt tevens dat alleen het gebruik van Twitter een significante invloed heeft op product succes. Met een Beta-waarde van -0,425 is er sprake van een sterke negatieve invloed op product succes welke met 99,3% zekerheid aangetoond is.

Het gebruik van de overige soorten social media hebben geen significante invloed op product succes.

### Regression Analysis: Product succes

Dependent variable: Product succes	Beta	T-value	Sig
Twitter	-0,425 **	-2,782	0,007
Hyves	0,086	0,655	0,514
Facebook	-0,206	-1,373	0,174
LinkedIn	0,157	1,367	0,176
Youtube	0,08	0,684	0,496
R <sup>2</sup>	0,22		
Adjusted R <sup>2</sup>	0,167		
F-value	4,122		

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001

N = 79

Tabel 22. Regressie analyse: Product succes

#### 5.4 Samenvatting data analyse

Tabel 23 geeft een overzicht van alle significante resultaten uit de analyses. In hoofdstuk 6 zullen naar aanleiding hiervan verklaringen worden gezocht en conclusies worden getrokken.

- Een hoge positieve correlatie tussen markt, financieel- en product succes.
- Een hoge negatieve correlatie tussen het gebruik van social media en financieel succes en product succes.
- Een sterke negatieve invloed van het gebruik van social media op financieel succes en product succes.
- Een sterke positieve invloed van klantgerichtheid als doeleinde van het gebruik van social media op product succes.
- Een sterke negatieve invloed van concurrentiegerichtheid als doeleinde van het gebruik van social media op product succes.
- Een sterke negatieve invloed van naamsbekendheid als doeleinde van het gebruik van social media op product succes
- Een sterke negatieve invloed van het gebruik van Twitter op markt succes, financieel succes en product succes.
- Een sterke positieve invloed van het gebruik van LinkedIn op markt succes.

### Samenvatting data analyse

	Markt succes	Financieel succes	Product succes
<b>Correlatie analyse</b>			
Markt succes			
Financieel succes	0,549 **		
Product succes	0,288 **	0,463 **	
Gebruik social media		-0,341 **	-0,239 *
<b>Regressie analyse 1</b>			
Gebruik social media		-0,269 *	-0,323 ***
Klantgerichtheid			0,717 ***
Concurrentiegerichtheid			-0,414 ***
Kennis en vaardigheden			
Product homogeniteit	0,358 **	0,344 **	
Radicale technologische wijzigingen			0,361 ***
<b>Regressie analyse 2</b>			
Naamsbekendheid		-0,519 **	-0,538 **
Productontwikkeling			
Ideegeneratie			
Productintroductie			
Werving en selectie			
Vraag en antwoord			
Klachtenafhandeling			
<b>Regressie analyse 3</b>			
Twitter	-0,487 **	-0,517 ***	-0,425 **
Hyves			
Facebook			
LinkedIn	0,404 ***		
Youtube			

\* p < .05; \*\* p < .01; \*\*\* p < 0.001

Tabel 23. Samenvatting data analyse



# Conclusies



## 6. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de hypothesen aangenomen of ondersteund waarbij tevens conclusies worden getrokken en verklaringen gegeven naar aanleiding van de data analyse in hoofdstuk 5. Tevens zal in dit hoofdstuk een antwoord worden gegeven op de probleemstelling.

### 6.1 Hypothesen

Tabel 24 geeft een overzicht van de opgestelde hypothesen en of deze, naar aanleiding van de resultaten van het onderzoek worden aangenomen of verworpen.

Hypothesen	
Hypothesen	Aannemen / verwerpen
H1: <i>Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'markt succes' van productintroducties.</i>	Verwerpen
H2: <i>Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'financieel succes' van productintroducties.</i>	Verwerpen
H3: <i>Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'product succes' van productintroducties.</i>	Verwerpen

Tabel 24. Aannemen of verwerpen van de hypothesen

#### 6.1.1 Markt succes

H<sub>1</sub>: 'Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'markt succes' van productintroducties' is naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek **verworpen**. H<sub>1</sub> is verworpen omdat geen van de resultaten uit de data analyse wijst op een positieve invloed van gebruik social media op de succesindicator markt succes.

De onderlinge positieve samenhang tussen markt succes, financieel succes en product succes werd vooraf al verwacht. Deze positieve samenhang kan worden verklaard vanuit het idee dat product succes zorgt voor meer en betere kansen en dus succes op de markt, wat vervolgens weer kan leiden tot een succesvolle financiële situatie.

De correlatie analyse laat echter geen significante samenhang zien tussen het gebruik van social media en markt succes. Dit betekent dat er op basis van de resultaten van dit onderzoek niet met zekerheid gezegd kan worden of er een bepaalde samenhang is tussen het gebruik van social media en markt succes. Het ontbreken van deze samenhang zorgt er onder andere voor dat  $H_1$  is verworpen.

De positieve invloed van producthomogeniteit op markt succes kan worden verklaard vanuit het idee dat homogeniteit van een nieuw product ten opzichte van bestaande producten bij consumenten een zeker gevoel van vertrouwdheid kan oproepen. Dit vertrouwde gevoel kan een doorslaggevende factor zijn bij de keuze voor een product. Niet alle consumenten staan onmiddellijk open voor totaal nieuwe producten en vallen hierdoor vaak terug op producten met een bekend 'gezicht'.

De negatieve invloed van het gebruik van Twitter op markt succes kan mogelijk worden verklaard door de negatieve berichtgeving op Twitter, wat tevens wordt onderschreven door enkele respondenten. Zoals in hoofdstuk twee geschreven staat kunnen social media naast positieve berichten ook in hoog tempo negatieve berichten van kritische consumenten verspreiden over een bepaald product of bepaalde onderneming. Bijkomend nadeel hierbij is dat consumenten over het algemeen de neiging hebben om kritiek eerder te uiten dan lof, gevoed door het hoge verwachtingspatroon van de hedendaagse consumenten. Consumenten verwachten in feite niets dan positiefs van producten en nemen het dan ook voor normaal aan als dit het geval is. Indien producten afwijken van het verwachtingspatroon van de consument dan kan dit als negatief worden ervaren en hebben consumenten snel de neiging om hun onvrede (openbaar) te uiten.

De negatieve invloed van het gebruik van Twitter kan tevens worden verklaard vanuit het idee dat ondernemingen nog niet goed weten hoe social media en Twitter in het bijzonder het beste kan worden ingezet, dit idee is in enkele interviews door ondervraagden onderstreept. Het verkeerd inzetten van Twitter kan negatieve gevolgen hebben voor klanttevredenheid, klantcommunicatie en/of het imago van de onderneming en dus uiteindelijk een negatieve invloed hebben op markt succes.

De positieve invloed van het gebruik van LinkedIn op markt succes kan wellicht worden verklaard vanuit het zakelijke karakter van dit sociale netwerk. In tegenstelling tot andere

soorten social media heeft LinkedIn een puur zakelijk karakter en is dit een plaats waar consumenten en ondernemingen elkaar treffen in een puur zakelijke omgeving. Andere soorten social media, zoals Twitter, hebben niet dat zakelijke karakter en lijken een meer individueel en puur sociaal karakter te hebben, zoals ook worden onderstreept door enkele ondervraagden in de interviews. LinkedIn lijkt daarop meer geschikt voor zakelijke aangelegenheden dan andere soorten social media. Vanuit dit oogpunt lijkt LinkedIn dan ook meer geschikt om ondernemingen te helpen aan markt succes binnen productintroducties.

### 6.1.2 Financieel succes

H<sub>2</sub>: 'Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'financieel succes' van productsucces' is naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek **verworpen**. H<sub>2</sub> is verworpen omdat geen van de resultaten uit de data analyse wijst op een positieve invloed van gebruik social media op de succesindicator financieel succes.

Zoals al aangegeven werd de onderlinge positieve samenhang tussen markt succes, financieel succes en product succes vooraf verwacht. Deze positieve samenhang is al eerder verklaard vanuit het idee dat product succes zorgt voor meer kansen en dus succes op de markt, wat vervolgens weer kan leiden tot een succesvolle financiële situatie.

De correlatie analyse en regressie analyse laten respectievelijk een negatieve samenhang en negatieve invloed zien van het gebruik van social media op financieel succes, uitkomsten die haaks staan op de veronderstelde relatie zoals in H<sub>2</sub>. Deze negatieve samenhang en correlatie kunnen worden verklaard vanuit het idee dat het gebruik van social media kosten met zich meebrengt, die een negatieve uitwerking hebben op het financiële succes. Indien de gemaakte kosten van het gebruik van social media niet opwegen tegen de extra inkomsten die het gebruik van social media oplevert dan is er sprake van een negatieve invloed op financieel succes. Aangezien de kosten van het gebruik van social media minimaal zijn in vergelijking met andere commerciële activiteiten van ondernemingen lijkt het onwaarschijnlijk dat dit de juiste verklaring is voor de negatieve samenhang en invloed. Wellicht kan dit beter worden verklaard vanuit het idee dat ondernemingen andere commerciële activiteiten laten vallen ten faveure van het gebruik van social media en hierdoor minder financieel resultaat boeken. In dat geval blijken de commerciële activiteiten via de standaard kanalen meer effect te sorteren dan commerciële activiteiten via social media. Deze neerwaartse spiraal kan dan de negatieve invloed van het gebruik van social

media op financieel succes verklaren. Een derde verklaring voor de negatieve invloed van het gebruik van social media op financieel succes is het gebrek aan kennis en ervaring met het inzetten van social media. Ondernemingen worden door consument haast gedwongen om social media in te zetten, terwijl in veel gevallen binnen ondernemingen niet bekend is hoe dit efficiënt en effectief kan gebeuren. Wanneer social media vervolgens op een verkeerde wijze wordt gebruikt, dan kan dit negatieve invloed hebben op financieel succes.

Producthomogeniteit heeft een positieve invloed op financieel succes, waar eerder ook al bleek dat producthomogeniteit van positieve invloed is op markt succes. Deze positieve invloed op financieel succes kan ook hier worden verklaard vanuit het idee dat consumenten in veel gevallen terugvallen op bekende en vertrouwde producten, oftewel producten met een grote producthomogeniteit.

Naamsbekendheid als doeleinde van het gebruik van social media heeft een negatieve invloed op financieel succes. Deze negatieve invloed zou verklaard kunnen worden vanuit het gegeven dat naamsbekendheid niet direct leidt tot financieel succes, zoals bijvoorbeeld omzetverhoging. Wanneer social media alleen wordt ingezet voor het genereren van naamsbekendheid en andere meer commerciële doeleinden van het gebruik van social media worden genegeerd dan levert dit niet direct financieel voordeel op, terwijl dit wel kosten met zich meebrengt.

De negatieve invloed van het gebruik van Twitter wordt hier, evenals bij markt succes, verklaard vanuit het mogelijk ontstaan van negatieve berichtgeving op Twitter. Deze negatieve berichtgeving kan ook invloed hebben op financieel succes, aangezien dit kan leiden tot bijvoorbeeld omzetsderving en klantverlies. Negatieve berichtgeving kan ook ontstaan naar aanleiding van het verkeerd inzetten van social media door ondernemingen door een gebrek aan kennis en ervaring met social media. De negatieve invloed van het gebruik van Twitter kan mogelijk ook verklaard worden aan de hand van de kosten die dit gebruik met zich meebrengt. Echter is het erg onwaarschijnlijk dat het gebruik van Twitter noemenswaardige kosten met zich mee zal brengen aangezien het gebruik van Twitter gratis is. Het inzetten van personeel is in feite de enige vorm van meetbare kosten die het gebruik van Twitter met zich meebrengt.

Het is overigens de vraag in hoeverre de baten en lasten van het gebruik van social media uitgedrukt kunnen worden in financiële voor- en nadelen. Het pure gebruik in de zin van personeel kan uitgedrukt worden in kosten, maar de opbrengsten en voordelen van het gebruik van social zijn niet, of heel moeilijk, te meten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan imago, extra verkoop als gevolg van social media en klantverlies, factoren die niet exact in geld uit te drukken zijn.

### 6.1.3 Product succes

H<sub>3</sub>: 'Het gebruik van social media heeft een positieve invloed op de succesindicator 'product succes' van productintroductions' is naar aanleiding van de resultaten van dit onderzoek **verworpen**. H<sub>3</sub> is verworpen omdat geen van de resultaten uit de data analyse wijst op een positieve invloed van gebruik social media op de succesindicator product succes.

De correlatie analyse toont aan dat het gebruik van social media een negatieve samenhang heeft met product succes. een uitkomst die haaks op de veronderstelde relatie in H<sub>3</sub> staat. Deze negatieve samenhang kan worden verklaard vanuit het idee dat de externe focus via social media ten koste gaat van de interne focus op het product, waardoor bijvoorbeeld de kwaliteit van de producten verslechterd. Dit kan echter alleen het geval zijn wanneer het gebruik van social media in de plaats komt van huidige interne productgerelateerde activiteiten van een onderneming.

De negatieve invloed van het gebruik van social media op product succes kan worden verklaard vanuit verkeerd gebruik van social media door ondernemingen. Social media biedt ondernemingen een relatief goedkoop platform waarop gecommuniceerd kan worden met consumenten over bijvoorbeeld producten. Als hieraan een verkeerde invulling wordt gegeven, door een gebrek aan kennis en ervaring binnen de onderneming, dan kan dit een negatieve invloed op product succes tot gevolg hebben.

De negatieve invloed van concurrentiegerichtheid op product succes kan verklaard vanuit het idee dat concurrentiegerichte bedrijven te veel extern gericht zijn en daarbij tekort schieten bij de ontwikkeling van de eigen producten. Een andere verklaring voor deze negatieve invloed kan liggen in het idee dat concurrentiegerichte bedrijven achter de feiten aan lopen doordat producten van concurrenten worden gekopieerd en hierdoor pas later kunnen worden vermarkt wanneer al een deel van de markt gewonnen is door

concurrenten. Ondernemingen die niet concurrentiegericht zijn, maar met eigen ideeën en producten komen, hebben hier geen of minder last van.

De positieve invloed van klantgerichtheid op productsucces kan worden verklaard vanuit het gegeven dat klantgerichte bedrijven zich over het algemeen goed verdiepen in de wensen en eisen van de klanten en zodoende producten kunnen leveren welke voldoen aan deze wensen en eisen. Deze klantgerichtheid kan leiden tot een concurrentievoordeel en het voldoen aan de kwaliteits- en performance specificaties die de klant wenst. Social media biedt ondernemingen een goed platform om met klanten in contact te komen en zodoende op een relatief goedkope wijze klantgericht te zijn.

De positieve invloed van de radicale technologische wijzigingen op product succes kan worden verklaard vanuit het idee dat er zich onder de klanten een grote groep early adapters bevindt, zoals bijvoorbeeld het geval is bij de iPad<sup>12</sup>. Deze groep klanten zijn over het algemeen de eerste kopers van producten met nieuwe technologieën en zijn hier ook nadrukkelijk naar op zoek. In dynamische markten kan het in dat geval erg positief uitpakken als een groot deel van de klantenkring zich een early adapter mag noemen.

Radicale technologische wijzigingen staan haaks op producthomogeniteit. Het is dan ook niet onlogisch dat uit de regressie analyses blijkt dat beide variabelen op andere succesindicatoren invloed hebben. Waar product homogeniteit van positieve invloed is op markt succes en financieel succes, daar zijn radicale technologische wijzigingen juist van positieve invloed op product succes.

De negatieve invloed van naamsbekendheid als doeleinde van het gebruik van social media op product succes kan worden verklaard vanuit het idee dat teveel focus op naamsbekendheid ten koste kan gaan van de kwaliteit en aantrekkelijkheid van het product. Teveel focus op naamsbekendheid kan betekenen dat ondernemingen zich ten koste van andere belangrijke productgerelateerde activiteiten gaan richten op social om naamsbekendheid te vergroten. In dat geval kan het gebruik van social media voor naamsbekendheid een negatieve invloed hebben op product succes.

---

<sup>12</sup>[http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101103\\_gebruikers\\_van\\_ipad\\_en\\_andere\\_tablets\\_voor\\_al\\_early\\_adopters/](http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101103_gebruikers_van_ipad_en_andere_tablets_voor_al_early_adopters/)

Evenals bij markt succes en financieel succes, blijkt het gebruik van Twitter ook een significante negatieve invloed te hebben op product succes. Andermaal kan deze negatieve invloed worden verklaard aan de hand van negatieve berichtgeving en het verkeerd inzetten van social media. Negatieve berichtgeving over een product en het verkeerd inzetten van social media kan leiden tot een verlies van klanten, vertrouwen en omzet.

Aan de andere kant bieden social media, waaronder Twitter, ondernemingen juist de mogelijkheid om voor de lancering van nieuwe producten met klanten in gesprek te geraken over klantwensen en ideeën met betrekking tot nieuwe producten. Dit biedt de ondernemingen dus juist de mogelijkheid om negatieve berichtgeving te voorkomen en goodwill onder de consumenten te kweken. Een gebrek aan kennis en ervaring met het inzetten van social media is de oorzaak voor het niet benutten van deze mogelijkheden.

## 6.2 Conclusie

Dit onderzoek staat in het teken van onderstaande probleemstelling.

*‘Welke invloed heeft het gebruik van social media op het succes van productintroducties?’*

Nadat hiervoor al eerder een drietal hypothesen zijn verworpen waarin een positieve invloed werd verondersteld tussen het gebruik van social media en verschillende succesindicatoren van product succes, krijgt logischerwijs ook het antwoord op de probleemstelling een negatieve ondertoon.

De resultaten van dit onderzoek hebben aangetoond dat het gebruik van social media overall een negatieve invloed heeft op het succes van productintroducties (gevormd door markt succes, financieel succes en product succes). Meer specifiek kunnen we zeggen dat dit onderzoek heeft aangetoond dat het gebruik van social media een negatieve invloed heeft op het financiële- en product succes van productintroducties en tevens dat het gebruik van social media geen invloed heeft op het markt succes van productintroducties.

De negatieve invloed van het gebruik van social media op productintroducties is verklaard vanuit drie invalshoeken. Een eerste mogelijke verklaring ligt in het idee dat social media kosten met zich meebrengt en daardoor een negatieve invloed heeft op de het financiële succes. Gezien de relatief lage kosten voor het gebruik van social media lijkt dit echter



onwaarschijnlijk. Een tweede verklaring schuilt in de manier waarop ondernemingen omgaan met social media. Wanneer social media wordt ingezet als vervanger van bijvoorbeeld bestaande commerciële activiteiten en niet het gewenste effect sorteert, dan kan dit een negatieve invloed hebben op het succes van productintroducties. Een derde en meest waarschijnlijke verklaring voor de negatieve invloed van het gebruik van social media op het succes van productintroducties is het gebrek aan kennis en ervaring met social media bij veel ondernemingen.

We kunnen tevens zeggen dat het onderzoek heeft aangetoond dat met name het gebruik van Twitter een negatieve invloed heeft op het succes van productintroducties, aangezien Twitter op alle drie succesindicatoren van productintroducties een negatieve invloed heeft. Deze negatieve invloed van Twitter op productintroducties is te verklaren vanuit de negatieve berichtgeving die consumenten op Twitter kunnen verspreiden. Consumenten verspreiden eerder berichten over hun ontevredenheid dan over hun tevredenheid, wat door de kritische consument als normaal wordt bestempeld. Deze negatieve berichtgeving via Twitter beïnvloedt het succes van productintroducties dus op een negatieve wijze.

Op basis van de resultaten in dit onderzoek is het gebruik van social media en met name Twitter af te raden voor ondernemers, een advies wat haaks staat op de beleving van social media zoals miljoenen mensen deze hebben in 2011. Ondernemingen worden haast gedwongen om mee te gaan in de social media hype door de consumenten, de grote vraag is echter of alle ondernemingen hier al klaar voor zijn en of bij ondernemingen bekend is op welke wijze social media het meest effectief en efficiënt in te zetten is.

In potentie biedt social media ondernemingen op relatief goedkope wijze legio aan extra mogelijkheden op diverse vlakken. Door gebruik te maken van social media creëren ondernemingen meer bekendheid voor hun onderneming, hun producten en hun website. Tevens resulteert het gebruik van social media in een potentieel groot netwerk van branchegenoten, medewerkers en consumenten. De sterke vergroting van het netwerk biedt ondernemingen op relatief simpele wijze toegang tot meer resources, meer klanten en meer kennis. Het gebruik van social media biedt ondernemingen ook de kans om op simpele en goedkope wijze in contact te komen met hun klanten en op deze manier op laagdrempelige wijze te communiceren over klantwensen, marktontwikkelingen en productontwikkelingen. Doordat deze informatie op eenvoudigere en snellere wijze

verkregen kan worden, kunnen ondernemingen eerder en beter inspelen op het gevoel en de wensen van de klant en zodoende een goede marktpositie verwerven ten opzichte van concurrenten.

Ondanks dat online sociale netwerken al sinds 1996 ontstaan en al enige tijd intensief worden gebruikt door zowel ondernemingen als consumenten is voor veel ondernemingen nog onduidelijkheid wat social media is, kan en doet. Uit gesprekken met enkele ondervraagden is gebleken dat ondernemingen nog geen goed beeld hebben van de mogelijkheden van social media en de juiste manier om deze mogelijkheden te benutten. Dit gebrek aan kennis van social media leidt ertoe dat social media niet op de juiste manier wordt ingezet door ondernemingen en zodoende de mogelijkheden die social media biedt niet worden benut.

De negatieve invloed van het gebruik van social media op het succes van productintroducties worden in dit onderzoek dus voornamelijk verklaard door een gebrek aan kennis en ervaring met social media wat leidt tot een inefficiënte en ineffectieve inzet ervan. De verwachting is dat bedrijven naarmate de tijd vordert meer inzicht zullen krijgen in de mogelijkheden van social media en daarnaast ook beter weten hoe deze mogelijkheden kunnen worden benut. Hierdoor zullen de resultaten van vergelijkbaar onderzoek over bijvoorbeeld twee jaar wellicht een geheel ander en veel positiever beeld geven van de invloed van het gebruik van social media op het succes productintroducties. Voorwaarde hiervoor is wel dat ondernemingen zich meer en meer gaan verdiepen in social media en de mogelijkheden die social media biedt.

# Discussie



## 7. Discussie

*Hoofdstuk 7 biedt ruimte aan een discussie over de implicaties en beperkingen van het onderzoek en geeft suggesties voor toekomstig onderzoek.*

### 7.1 Implicaties

De resultaten van dit onderzoek voegen een nieuwe theorie en kennis toe aan de reeds bestaande kennis op het gebied van social media en productintroducties. De resultaten van dit onderzoek zijn uniek doordat deze inspelen op een gat in de literatuur en de betrouwbaarheid van de resultaten zullen door herhaling nogmaals moeten worden bewezen.

De resultaten van dit onderzoek bieden handvaten voor managers die een beslissing moeten nemen omtrent het gebruik van social media binnen hun onderneming. Op basis van de resultaten zullen managers niet snel overstappen op het gebruik van social media. Omdat de resultaten van dit onderzoek niet in lijn liggen met de algemene opinie omtrent social media is het naar mijn idee nog maar de vraag of managers op basis van dit onderzoek zullen beslissen over het gebruik van social media.

### 7.2 Beperkingen van het onderzoek

Het doen van een onderzoek en het schrijven van de bijbehorende scriptie maken onderdeel uit van een leerproces. Belangrijk onderdeel van het leerproces is een kritische blik op eigen werk, in dat kader worden in deze paragraaf enkele beperkingen van dit onderzoek aangekaart.

Het onderzoek heeft een bias; door in eerste instantie alleen ondernemingen te benaderen via Twitter, worden ondernemingen die geen gebruik maken van Twitter van het onderzoek uitgesloten. In een later stadium zijn ook de andere ondernemingen benaderd, dit had echter beter vanaf het begin zonder bias kunnen gebeuren.

Een andere vorm van respondentenbias in dit onderzoek wordt wellicht gevormd door de ondernemingen die de vragenlijst hebben ingevuld. Hierbij bestaat de kans dat men het succes van eigen producten te positief of te negatief beoordeeld om zodoende de ondernemingen en het product in een bepaald daglicht te stellen.

Het at random selecteren van ondernemingen is niet voldoende voor het generaliseren van de uitkomsten, iets wat in feite wel gebeurd in dit onderzoek. Om generalisatie mogelijk te maken had er een aselechte steekproef genomen moeten worden uit een voorgedefinieerde populatie met 100% respons.

Achteraf is gebleken dat de vragenlijst te weinig verdieping in de achtergrond van de ondernemingen vraagt. Het toevoegen van data zoals type product, branche en bedrijfsgrootte had geleid tot nog meer verdieping in de analyses en de mogelijkheid om vergelijking te maken tussen de invloed van social media op productintroducties in bijvoorbeeld verschillende branches en bedrijfsgroottes.

Eenzelfde verdieping bleek achteraf ook voor de meting van het gebruik van social media wenselijk. Het toevoegen van data zoals aantal betrokken medewerkers en tijdsbesteding hadden wellicht kunnen leiden tot meer verdieping in de analyses. Om het onderzoek behandelbaar te houden is er echter voor gekozen om de verdieping met name aan de zijde van de productintroducties te doen.

De weloverwogen keuze om een Likertschaal te gebruiken in de vragenlijsten heeft er toe geleid dat de data een meting is van de perceptie van de ondervraagden. De meting is hierdoor meer subjectief, dan wanneer er metingen met harde data gedaan waren.

Het is niet mogelijk om de uitkomsten van dit onderzoek te vergelijken met andere studies omtrent dit onderwerp. Hierdoor is het in dit onderzoek niet mogelijk geweest om de betrouwbaarheid op die wijze te controleren.

Volgens Saunders et al. (2008) voldoet de  $N = 79$  uit dit onderzoek niet aan de minimale steekproefomvang, echter in dit onderzoek heb ik dit wel als voldoende beschouwd. De factoren tijd en respons rate hebben hierin een grote rol gespeeld.

### 7.3 Suggesties voor toekomstig onderzoek

Een van de belangrijkste verklaringen voor de negatieve invloed van het gebruik van social media op het succes van productintroducties is het gebrek aan kennis en ervaring bij ondernemingen omtrent social media. De belangrijkste suggestie voor toekomstig onderzoek heeft dan ook betrekking op een inventarisatie naar de meest succesvolle manier

om social media binnen een onderneming te implementeren. Een onderzoek waarbij de focus ligt op de manier waarop ondernemingen het gebruik van social media hebben ingericht en de gevolgen die dat heeft voor het succes van productintroducties kan voor andere ondernemingen houvast bieden voor wat betreft de inrichting van social media in hun eigen onderneming.

Voor toekomstig onderzoek is het wenselijk om een vergelijkbaar onderzoek nogmaals uit te voeren met een N die voldoet aan de minimale steekproefomvang. De uitkomsten van een dergelijk onderzoek zijn betrouwbaarder dan de uitkomsten van dit onderzoek en kunnen tevens tegen elkaar aan gehouden worden ter vergelijking.

Door het gebruik van Likertschalen zijn de resultaten van dit onderzoek een perceptie van de beleving van de ondervraagden, deze perceptie kan afwijken van de werkelijkheid. Om deze perceptie te omzeilen is het aan te raden om een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren waarin gekeken wordt naar harde cijfers, zoals omzet, winst en marktaandeel.

Tevens is het wenselijk om in toekomstig vergelijkbaar onderzoek meer verdieping aan te brengen in het gebruik van social media en de diverse producten en ondernemingen. Door de verdieping in producten en ondernemingen kan er bijvoorbeeld onderscheid worden aangebracht in branches waarin het gebruik van social media een positieve invloed heeft op het succes van productintroducties en branches waarin deze invloed negatief is.

Dit onderzoek heeft de negatieve invloed van het gebruik van Twitter op het succes van productintroducties aangetoond. Een suggestie voor toekomstig onderzoek is als gevolg hiervan een onderzoek waarbij het gebruik van Twitter centraal gesteld wordt en andere soorten social media buiten beschouwing gelaten. Een dergelijk onderzoek kan de uitkomsten van dit onderzoek met betrekking tot Twitter bevestigen of weerleggen.

Dit onderzoek heeft zich gefocust op de onderneming en heeft hierbij de beleving van de consument buiten beschouwing gelaten. Voor toekomstig onderzoek is het wellicht interessant om zowel ondernemer als consument te betrekken. Hierin is het dan mogelijk om bijvoorbeeld de doeleinden van het gebruik van social media van ondernemers af te zetten tegen die van consumenten. Dergelijk onderzoek kan aantonen of ondernemer en consumenten hierin op een lijn zitten of dat ondernemers zich focussen op verkeerde

doeleinden. De resultaten van een dergelijk onderzoek kunnen ondernemingen helpen om het gebruik van social media op een meer effectieve wijze in te richten en uit te voeren.

## Literatuurlijst

Boyd, D.M., & Ellison, N.B., (2008), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, Journal of Computer mediated Communication, 13, 210-230.

Burt, Ronald S. (2000), *The Network Structure of Social Capital*, In research in Organizational Behavior, Volume 22, Barry M. Staw & Robert I. Sutton, New York, Elsevier.

Collis, J., & Hussey, R., (2009), *Business Research, a practical guide for undergraduate & postgraduate students*, London, Palgrave MacMillan.

Cooper, R.G., & Kleinschmidt, E.J., (1987), *New Products: What Separates Winners from Losers?*, Journal of Product Innovation Management, volume 4, Issue 3, 169-184.

Davidsson, P., & Honig, B., (2003), *The role of social and human capital among nascent entrepreneurs*, Journal of Business Venturing, Volume 18, 3, 301-331.

De Vogt, A., (2010), *Basishandboek SPSS 18 IBM SPSS Statistics, Utrecht, Blijeveld Press.*

Di Benedetto, C.A., (2003), *Identifying the Key Success Factors in New Product Launch*, Journal of product innovation Management, Volume 16, Issue 6, 530-544.

Duan, W.J., (2009), *Special issue on online communities and social networks: An editorial introduction*, Decision Support Systems, Volume 47, 3, 167-168.

Ganley, D., & Lampe, C., (2009), *The ties that bind: Social network principles in online communities*, Decision Support Systems, Volume 47, 3, 266-274.

Greve, A., & Salaff J.W. (2003), *Social networks and Entrepreneurship*, Entrepreneurship Theory and Practice, Volume 28, Issue 1, 1-22.

Griffin, A., & Page, A.L., (1993) *An Interim Report on Measuring Product Development Success and Failure*, Journal of Product Innovation Management, Volume 10, 291-308.

Griffin, A., & Page, A.L., (1996), *PDMA succes measurement project: Recommended measures for product development success and failure*, Journal of Product Innovation Management, issue 13, 479-496.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., (1998), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.

Hak, T., & Dul, J., (2008), *Case Study Methodology in Business Research*, Oxford, Elsevier.



Henard, D.H., & Szymanski, D.M., (2001), *Why some products are more succesful than others*, Journal of Marketing research, Volume 38, Issue 3, 362-375.

Hoang, H., & Antoncic, B., (2003) Network-based research in entrepreneurship: A critical review, Journal of Business Venturing, Volume 8, 2, 165-187.

Hultink, E.J., & Robben, H.S.J., (1995), *Measuring New Product Success: The Difference that Time Perspective Makes*, Journal of Product Management, Volume 12, 392-405.

Hultink, E.J., & Griffin, A., & Robben, H.S.J., & Hart, S., (1998), *In search of generic launch strategies for new products*, International Journal of Research in Marketing, Issue 15, 269-285.

Hultink, E.J., & Robben, H.S.J., (1999), *Lunch Strategies and New Product Performance: An Empirical Examination in the Netherlands*, Journal of Product Innovation Management, Issue 16, 545-556.

Hultink, E.J., & Griffin, A., & Robben, H.S.J., & Hart, S., (2000), *Launch Decisions and New Product Success: An Empirical Comparison of Consumer and Industrial Products*, International Journal of Research in Marketing, Issue 17, 5-23.

Kimball, L., & Rheingold, H., (2003), *How online social networks benefit organizations*, Group Jazz.

Kumar, R., & Novak, J., & Tomkins, A. (2010), *Structure and Evolution of Online Social Networks*, Link Mining: Models, Algorithms, and Application, Part 4, 337-357.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S., (1998), *Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage*, The Academy of Management Review, Vol. 23, 2, 242-266.

Notley, T., (2009), *Young people, Online networks, and Social inclusion*, Journal of computer mediated Communication, Voulme 14, 4, 1208-1227.

Pattikawa, L.H., & Verwaal, E., & Commandeur, H.R., (2006), *Understanding new product project performance*, European Journal of Marketing, Vol.40, No. 11/12, 1178-1193.

Rijsdijk, S.A., & Langerak, F., & Hultink, E.J., (2011), *Understanding a Two-Sided Coin: Antecedents and Consequences of a Decomposed Product Advantage*, Journal of Product Innovation Management, Issue 28, 33-47.

Saunders, M., & Lewis, P., & Thornhill, A., (2008), *Methoden en technieken van onderzoek*, Amsterdam, Pearson Prentice Hall.

Steinfeld, S., & Ellison, N.B., & Lampe C., (2008), *Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis*, Journal of Applied Development Psychology, 29, 434-445.

Szymanski, D.M., & Henard, D.H., (2001), Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 29, No. 1, 16-35.

Williams, D., (2006), *On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era*, Journal of Computer-mediated Communication, 11, 593-628.

### Internetbronnen

- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- [www.twitter.com](http://www.twitter.com)
- [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)
- [www.hyves.nl](http://www.hyves.nl)
- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)
- [www.managementstart.nl](http://www.managementstart.nl)
- [www.onlinedatinggids.com](http://www.onlinedatinggids.com)
- [www.schoolbank.nl](http://www.schoolbank.nl)
- [www.relatieplanet.nl](http://www.relatieplanet.nl)
- [www.sociale-netwerken.wikispaces.com](http://www.sociale-netwerken.wikispaces.com)
- [www.mediawijzer.net](http://www.mediawijzer.net)
- [www.imbd.com](http://www.imbd.com)
- [www.socialmediamonitor.nl](http://www.socialmediamonitor.nl)
- [www.marketingfacts.nl](http://www.marketingfacts.nl)

## Bijlagen



# Onderzoek naar de invloed van het gebruik van social media op het succes van productintroducties

*Geachte heer/mevrouw,*

*Ik ben een 27-jarige MScBA student aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam en ben momenteel bezig met mijn afstudeeronderzoek. Hierin wordt de invloed van het gebruik van social media op het succes van productintroducties onderzocht.*

*Op de volgende pagina's vindt u de vragenlijst voor dit onderzoek. Probeer u de vragen zo goed mogelijk te beantwoorden, dit komt de kwaliteit van het onderzoek ten goede.*

*Het invullen van de vragenlijst neemt gemiddeld 10 a 15 minuten van uw tijd in beslag. Ik wil u vragen om (per vragenlijst) 1 productintroductie uit de afgelopen 4 jaar te kiezen waarover voldoende informatie beschikbaar is.*

*Bij voorbaat dank voor uw medewerking.*

*Gijs Odijk  
Kievitspad 21  
2461BK Ter Aar  
[gijsodijk@gmail.com](mailto:gijsodijk@gmail.com)  
06-23796944*

**Naam onderneming:**

.....

**Naam medewerker:**

.....

**Naam product:**

.....

**Jaar introductie:**

.....

**Vraag 1. Maakt uw onderneming gebruik van social media?**

- Ja
- Nee (ga door naar vraag 4)

**Vraag 2. Van welke social media maakt uw onderneming gebruik? (meerdere antwoorden mogelijk)**

- Twitter
- Hyves
- Facebook
- Youtube
- LinkedIn
- Anders, namelijk: .....

**Vraag 3. Voor welke doeleinden maakt uw onderneming gebruik van social media? (meerdere antwoorden mogelijk)**

- Naamsbekendheid
- Productontwikkeling
- Idee generatie
- Productintroductie
- Werving en selectie medewerkers
- Anders, namelijk: .....

**Vraag 4. Markt succes**

**Hoe presteert het product op het gebied van...**

... het behalen van de marktaandeel doelstelling?

heel slecht    1       2       3       4       5       6       7       heel goed

... het behalen van de omzetdoelstelling?

heel slecht    1       2       3       4       5       6       7       heel goed

... het behalen van de omzetgroei doelstelling?

heel slecht    1       2       3       4       5       6       7       heel goed

... het behalen van de afzet doelstelling?

heel slecht    1       2       3       4       5       6       7       heel goed

... het niveau van klantacceptatie?

heel slecht    1       2       3       4       5       6       7       heel goed

... het niveau van klanttevredenheid?

heel slecht    1       2       3       4       5       6       7       heel goed

... het aantal klanten?

heel slecht    1       2       3       4       5       6       7       heel goed

### Vraag 5. Financieel succes

#### Hoe presteert het product op het gebied van...

... de break-even tijd?

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

... het behalen van de marge doelstelling?

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

... het behalen van de winst doelstelling?

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

... de IRR / ROI?

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

### Vraag 6. Product succes

#### Hoe presteert het product op het gebied van...

... het voldoen aan de performance specificaties?

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

... het voldoen aan de kwaliteits specificaties?

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

... ontwikkelingskosten van het product?

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

... het voorzien in een concurrentievoordeel?

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

... het niveau van innovativiteit?

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

... de mogelijkheid om op tijd te introduceren?

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

... de time to market?

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

... product homogeniteit ten opzichte van bestaande producten?

niet homogeen 1 2 3 4 5 6 7 sterk homogeen

... radicale technologische wijzigingen ten opzichte van bestaande producten?

geen wijzigingen 1 2 3 4 5 6 7 veel wijzigingen

### Vraag 7. Overig

#### Hoe presteert de onderneming op het gebied van...

... klantgerichtheid? (bekend zijn met de behoeften van de klant)

heel slecht 1 2 3 4 5 6 7 heel goed

... concurrentie gerichtheid? (in staat zijn om te reageren op concurrenten)

heel slecht    1        2        3        4        5        6        7        heel goed

...de aanwezige kennis en vaardigheden met betrekking tot product ontwikkeling?

heel slecht    1        2        3        4        5        6        7        heel goed

*Als u naar aanleiding van deze vragenlijst en/of dit onderzoek nog iets wilt opmerken, dan vindt u hiervoor hieronder ruimte.*

*Hartelijk dank voor uw medewerking. Mocht u naar aanleiding van deze vragenlijst vragen hebben over het onderzoek dan kunt u altijd mailen naar [gijssodijk@gmail.com](mailto:gijssodijk@gmail.com) of bellen op 06-23796944.*









**Pearson Correlation Matrix**

**Descriptive Statistics**

	Means	Std. Dev.	N	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
(1) Markt succes	14,3418	3,43021	79	1								
(2) Financieel succes	19,4177	4,08439	79	0,549 **	1							
(3) Product succes	20,9241	3,41104	79	0,288 **	0,463 **	1						
(4) Gebruik social media	0,78	0,414	79	-0,038	-0,341 **	-0,239 *	1					
(5) Twitter	0,63	0,485	79	-0,193	-0,485 **	-0,428 **	0,688 **	1				
(6) Hyves	0,38	0,488	79	-0,063	-0,228 *	-0,213	0,41 **	0,488 **	1			
(7) Facebook	0,57	0,498	79	0,005	-0,32 **	-0,351 **	0,602 **	0,611 **	0,575 **	1		
(8) LinkedIn	0,48	0,503	79	0,29 **	-0,124	-0,046	0,381 **	0,313 **	0,134	0,376	1	
(9) Youtube	0,39	0,491	79	0,005	-0,14	-0,104	0,421 **	0,397 **	0,066	0,07	-0,047	1

N = 79

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)