

Waarom zijn mensen actief op online communities?

Korte literatuurstudie naar de redenen voor engagement in online communities

3 juni 2013

Mirjam Lasthuizen

Introductie

Het succes van een merk wordt steeds meer afhankelijk van de manier waarop sociale media worden ingezet. Organisaties proberen met behulp van sociale media brand communities te ontwikkelen om informatie te delen, merkwaarden te communiceren en klantrelaties te onderhouden (Muñiz & O'Guinn 2001). Met deze online communities kunnen bedrijven sneller en efficiënter innoveren en met consumenten co-creëren, zodat nieuwe producten en diensten een grotere kans hebben om commercieel succesvol te zijn. Deze trend wordt collaborative marketing genoemd (Kotler et al, 2010).

Online Communities

Binnen virtuele gemeenschappen delen de leden hun interesse voor een bepaald product of merk. Voorbeelden zijn de Facebook fanpages van Nike en Volkswagen. Online communities kunnen ook gebaseerd zijn op de betrokkenheid met andere communityleden die dezelfde demografische kenmerken hebben, zoals een bepaalde leeftijdsgroep of dezelfde belangstelling hebben voor een specifiek onderwerp zoals een hobby (Bagozzi & Dholakia 2002).

Door actief te zijn op online communities creëren de leden content, waarmee ze zichzelf kunnen uitdrukken (Bagozzi & Dholakia 2002). Met de content wordt de identiteit van de community en daarmee de sociale status van de leden vorm gegeven. Tevens beïnvloeden de leden elkaar op de community, waardoor hun attitudes en gedrag ten opzichte van het merk kunnen veranderen. De vraag is welke motieven mensen hebben om deel te nemen aan deze online brand communities.

Motieven voor online participatie

Waarom mensen 'praten' over merken was in 1966 al onderwerp van onderzoek. Dichter (1966) vond dat mensen face-to-face het meest communiceren over merken om hun ervaringen met het product te kunnen delen (product involvement: 33%). Het verbeteren of bevestiging van de eigen identiteit (self involvement: 24%), anderen willen helpen (other involvement: 20%) en de communicatie van de organisatie bespreken (message involvement: 20%) zijn tevens belangrijke motieven.

Voor het online praten over merken (eWOM) hebben Hennig-Thureau en collega's (2004) de redenen voor participatie onderzocht. Daaruit is gebleken dat sociale interactie de belangrijkste motivatie is voor het schrijven van berichten over producten. Daarnaast spelen beloningen door het merk (economische voordelen), andere consumenten willen helpen en de eigen identiteit bevestigen of verbeteren (zelfexpressie) een belangrijke rol. Voor een deel komen de resultaten overeen met het onderzoek van Dichter, de sociale en economische voordelen zijn motieven die ontstaan bij online participatie ten opzichte van face-to-face contact.

Catching COBRA's

In het onlangs verschenen proefschrift bij SWOCC 'Catching COBRAs' gaat Muntinga (2013) in op merkgerelateerde activiteiten van consumenten op sociale media. COBRAs staat voor Consumer's Online Brand-Related activities en deze worden ingedeeld in drie typen die oplopen in de mate van activiteit: Consumeren, Contribueren en Creëren.

De belangrijkste motieven zijn voor de drie COBRAs hetzelfde, namelijk informatie verkrijgen en entertainment. Secundair bij Consumeren en Contribueren zijn de motieven sociale interactie en integratie (ergens bij horen) en persoonlijke identiteit (zelfexpressie). Bij creëren zijn de motieven persoonlijke identiteit (zelfexpressie) en empowerment (andere mensen beïnvloeden) van secundair belang.

Dit komt overeen met onderzoek van Nambisan et al (2011), waaruit blijkt dat de attitude ten opzichte van een product, organisatie en waargenomen service kwaliteit verbetert wanneer men een waardevolle interactie ervaart (pragmatic dimension, bijvoorbeeld door het verkrijgen van informatie), deze als leuk en spannend ervaart (hedonic dimension) en de interactie op de community open en vriendelijk vinden (sociability dimension).

Wat betekenen deze motieven voor online brand communities? Organisaties dienen merkgerelateerde informatie aan te bieden en ervoor te zorgen dat het amuserend is voor consumenten om zelf content te creëren. Daarmee spelen ze in op de twee belangrijkste motieven voor online brand-related activiteiten, namelijk informatie verkrijgen en entertainment. Sociale drijfveren kunnen ingevuld worden door een community rondom het merk te bouwen, bijvoorbeeld door het starten van een forum voor consumenten.

Merkpersoonlijkheid en merkrelatie

Muntinga (2013) heeft tevens onderzocht hoe belangrijk de motieven zijn om COBRAs te voorspellen. Daaruit is gebleken dat hoe actiever men is (creëren), hoe belangrijker de bovenstaande motieven zijn. En hoe passiever men is (consumeren), hoe belangrijker de symbolische eigenschappen van het merk. Deze symbolische eigenschappen bestaan uit merkpersoonlijkheid en de kwaliteit van de merkrelatie.

Merkpersoonlijkheid wordt gedefinieerd als 'een set van menselijke karakteristieken die met het merk worden geassocieerd'. In het onderzoek van Muntinga is gebruik gemaakt van de Big Five karakteristieken: actief, verantwoordelijk, emotioneel, eenvoudig en agressief. Bij alle COBRAs blijkt emotionaleiteit (romantisch, sentimenteel) belangrijk. Daarnaast wordt Contribueren mede verklaard door de activiteit (dynamisch, innovatief) en Creëren door de eenvoud (gewoon) die het merk uitstraalt. Deze karakteristieken lijken minder van toepassing op Achmea.

De relatie die mensen opbouwen met een merk kan worden vergeleken met relaties tussen mensen, waarbij de kwaliteit kan verschillen in de duurzaamheid ervan en in hoeverre men zich hiervoor wilt inspannen. De merkrelatie wordt bepaald aan de hand van zeven dimensies. De dimensie zelfconnectie (het merk en ik hebben veel gemeen) is voor de drie COBRAs van belang. Het negatieve sentiment in Nederland met betrekking tot verzekeringsmaatschappijen wijst in het algemeen op weinig zelfconnectie.

Naast zelfconnectie verklaart toewijding (ik zou iets missen als het merk er niet is) de COBRAs Consumeren en Creëren. Bij Contribueren blijkt nostalgie naast zelfconnectie een rol te spelen: wanneer het merk herinnert aan het verleden dan contribueert men minder.

Volgens Utz en Van Engelen (2012) wordt online participatie gestimuleerd door Facebook fanpages die inspelen op zelfconnectie met het merk (common identity) en gebruik maken van afbeeldingen van het merk. Dit resultaat komt overeen met het onderzoek van Muntinga.

Mavens en Connectors

Uit het onderzoek van Muntinga (2013) is tevens naar voren gekomen dat mensen die vooral merkgerelateerd actief zijn op sociale media en dus content creëren, te beschrijven zijn als Mavens en Connectors. Mavens zijn personen die vaak merkgerelateerde informatie verzamelen en verspreiden, zij worden gezien als experts en gevraagd om advies door andere consumenten. Connectors hebben een groot sociaal netwerk, zoals veel vrienden op Facebook of volgers op Twitter, en hebben een centrale positie in hun netwerk. Beide groepen zijn herkenbaar op sociale media, zodat marketeers zich op deze groepen kunnen richten.

Literatuur

Bagozzi R.P., Dholakia U.M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of interactive marketing*, 16, 2, 2-21.

Dichter, E. (1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, (November-December), 147-166.

Henning-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18, 1, 38-52.

Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Courier Westford, Westford, WA

Muñiz Jr A.M., O'Guinn T.C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432

Muntinga D. (2013), *Catching COBRAs*, SWOCC Amsterdam

Nambisan P., Watt J.H. (2011). Managing customer experiences in online product communities. *Journal of Business Research*, 64, 889-895

Utz S., Van Engelen L. (2012), How to create a successful Facebook Brand Fan Page: The effects of common-bond vs. common-identity design on involvement with the community and the brand.

Over Sowijs

Sowijs is het social media lab van NHL Hogeschool en een initiatief van de opleiding Communicatie. Sowijs bestaat uit een lectoraat Social Media en verschillende docenten en studenten. Samen met de praktijk werken wij aan toegepast onderzoek op het gebied van social media. De kennis en kunde die we daarmee opdoen, delen we via whitepapers en symposia.

Contact

Wilt u in contact komen met Sowijs of wilt u kennispartner worden? Dat kan via de volgende wegen:

W: www.sowijs.nl

E: sowijs@nhl.nl

T: www.twitter.com/sowijs