

2012•2013  
FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE WETENSCHAPPEN  
*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur: marketing*

Masterproef  
De impact van sociale media op consumentengedrag en traditionele retailing

Promotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN  
Prof. dr. Willem JANSSENS

Femke Knops  
*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing*

2012•2013

FACULTEIT BEDRIJFSECONOMISCHE  
WETENSCHAPPEN

*master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur: marketing*

## Masterproef

De impact van sociale media op consumentengedrag en  
traditionele retailing

Promotor :  
Prof. dr. Gilbert SWINNEN  
Prof. dr. Willem JANSSENS

Femke Knops

*Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van master in de toegepaste  
economische wetenschappen: handelsingenieur, afstudeerrichting marketing*



# Woord vooraf

---

Een masterproef is een document waar veel tijd en werk in kruipt: een heel jaar lang nadenken, schrijven, onderzoeken, herschrijven, controleren, lezen... Deze gaat gepaard met de nodige druk en spanning, maar uiteindelijk mondt dit alles uit in satisfactie.

De totstandkoming van dit werk is echter niet enkel en alleen te danken aan de inspanningen die ikzelf heb geleverd. Bij deze gelegenheid wil ik dan ook een aantal mensen bedanken die voor mij een grote steun en hulp waren gedurende het verwezenlijken van deze masterproef.

Ik wil in de eerste plaats mijn promotoren Gilbert Swinnen, Wim Janssens en Kim Willems van harte bedanken voor alle hulp en antwoorden die ze mij gedurende het hele jaar geboden hebben. Ze stonden steeds voor me klaar. Ik wil hen ook ten zeerste bedanken voor alle wetenschappelijke kennis die ze mij hebben bijgebracht.

Dit onderzoek had ik uiteraard niet gerealiseerd zonder mijn respondenten. Daarom wil ik ook aan hen mijn dank betuigen, alsook aan de personen die geholpen hebben bij het verzamelen van de respondenten.

Tijdens dit onderzoek heb ik verschillende theoretische verbanden onderzocht en getracht deze op een duidelijke manier om te vormen tot een academisch verantwoorde masterproef. Hopelijk ervaart u evenveel voldoening wanneer u deze thesis leest als ik heb beleefd bij het uitschrijven ervan.

Femke Knops



# Samenvatting

---

In deze masterproef wordt in eerste instantie onderzocht of de invloed van meningen, zoals reviews en klantenervaringen, die terug te vinden zijn op het internet een invloed hebben op het aankoopgedrag van consumenten. Hierbij wordt nagegaan of er een onderscheid gemaakt kan worden tussen positieve en negatieve klantenmeningen. Ook zal onderzocht worden of de grootte van de impact verschilt naargelang het type product. Ten slotte wordt ook achterhaald welke sociale media in België het meest gekend zijn en gebruikt worden.

Door de snelle toename in populariteit van sociale media neemt de macht van consumenten steeds meer toe. Consumenten hebben vandaag de dag heel wat communicatiemiddelen ter beschikking waarmee ze hun positieve en negatieve meningen kunnen verspreiden over het hele internet. Hierdoor is het voor ondernemers belangrijk om de kracht van deze media niet te onderschatten en deze te gebruiken in het voordeel van de onderneming. Hoe ondernemers dit juist kunnen doen, is de hoofddoelstelling van dit onderzoek. De centrale onderzoeksvraag is dan ook de volgende:

## ***Wat is de invloed van aanbevelingsgedrag via sociale media op aankoopgedrag?***

Om een antwoord te krijgen op deze vraag wordt eerst via een literatuurstudie vastgelegd welke sociale media in België het meest gekend en gebruikt worden. Dit wordt later in het kwantitatief onderzoek verder onderzocht. Vervolgens wordt via de literatuurstudie ook een segmentatie voorgesteld van consumenten op basis van het gebruik van sociale media. Op deze manier kunnen bedrijven nagaan welke sociale media door hun doelgroep gebruikt worden. Als laatste wordt in het kwantitatief onderzoek de Theory of Planned Behavior gebruikt om na te gaan wat de invloed van Word-of-Mouth via sociale media is op de aankoopintentie van de consument.

## **Literatuurstudie**

In het eerste deel van de literatuurstudie wordt eerst en vooral een eenduidige definitie van sociale media omschreven. Nadien wordt er een indeling gemaakt van de verschillende types sociale media die op dit moment wereldwijd gebruikt worden en hun belangrijkste kenmerken. Ook de meest belangrijke drager van elk type wordt geïdentificeerd. Tenslotte wordt via de verzamelde data nagegaan welke van deze sociale media in België het meest populair zijn.

Vervolgens zal een profilering van de sociale mediagebruikers opgesteld worden aan de hand van een onderzoek van Rozen et al. (2012). Hierbij wordt een indeling gemaakt op basis van het inkomen, het beroep, de leeftijd, de mate waarin iemand persoonlijke informatie deelt op deze media en hoe vaak iemand zich aanmeldt op een sociaal medium. Op deze manier is de indeling een handige tool voor ondernemingen om te weten te komen op welk sociaal medium hun doelgroep te vinden is. Zo kunnen marketeers doelgerichter te werk gaan wat betreft online marketing.

In het laatste deel van de literatuurstudie zal het uiteindelijke kwantitatief onderzoek meer in detail besproken worden. Dit deel handelt over de invloed van aanbevelingsgedrag via sociale media op

het aankoopgedrag van consumenten. Eerst en vooral wordt het verschil tussen positieve en negatieve reviews besproken. Omtrent dit onderwerp is al heel wat bekend wat betreft traditionele WOM, maar wanneer het gaat over e-WOM blijven de meningen echter verdeeld. Daarom wordt dit proces ook in dit onderzoek opnieuw getest.

Verder zal nagegaan worden of er een verschil in invloed zal plaatsvinden bij verschillende producttypes. Er worden twee manieren besproken waarop producten ingedeeld kunnen worden. Uiteindelijk wordt een keuze gemaakt die het best aansluit bij het huidige onderzoek. De producten zullen ingedeeld worden op basis van de FCB-matrix, ontworpen door Vaughn. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen vier productcategorieën. Dit zijn producten waarbij ofwel een hoge mate van betrokkenheid gepaard gaat ofwel een lage mate van betrokkenheid én ofwel steunt de aankoopbeslissing op een rationele keuze ofwel op een gevoelsmatige.

Ten slotte wordt het model, the theory of planned behavior, waarop dit onderzoek steunt, onder de loep genomen worden. De verschillende constructen 'Attitude', 'Sociale Norm' en 'Perceived Behavioral Control' worden besproken, alsook verdere uitbreidingen van het model waaronder het construct 'Past Behavior'.

### **Praktijkonderzoek**

Het kwantitatief onderzoek leverde enkele belangrijke resultaten op voor ondernemingen. Zo blijkt dat Facebook hét medium bij uitstek is om consumenten van verschillende leeftijden en sociale klassen te bereiken. Via Facebook kan verschillende soorten informatie verspreid worden, gaande van reclame tot foto's en video's over producten tot klachtenbehandeling. Verder wordt in het onderzoek ook bevestigd dat niet enkel de jongere generatie aanwezig is op deze media maar dat consumenten van alle leeftijden en opleidingscategorieën hierop te vinden zijn. Via deze weg kunnen ondernemingen dus met hun doelgroep in contact staan, ze moeten alleen weten via welke media de communicatie met hun doelgroep het best verloopt.

Ook in het laatste deel van het kwantitatief onderzoek werden enkele belangrijke resultaten vastgesteld. Zo zal WOM een invloed hebben op de aankoopintentie wanneer het gaat over producten met een hoge betrokkenheid en een hoge mate van rationaliteit. Wanneer het gaat om producten waarbij gevoelens een rol spelen, zullen mensen ook beïnvloed worden door anderen, maar zal hun eigen gevoel, hun eigen mening omtrent het product toch nog een belangrijke factor blijven spelen. Bij producten waarbij een lage betrokkenheid en gevoel gepaard gaan, was het resultaat dat de invloed van de subjectieve norm groter was bij positieve reviews dan bij een negatieve, maar dat de invloed van de attitude bij een negatieve review toch groter was dan de bij een positieve review. Tenslotte kunnen we besluiten dat bij producten die gepaard gaan met een lage betrokkenheid en rationaliteit de negatieve mening van anderen een significante invloed uitoefent op de consument.

Uiteindelijk zullen ook enkele strategische implicaties voor managers geformuleerd worden, waarna wordt afgesloten met de beperkingen van dit onderzoek en enkele voorstellen voor toekomstig onderzoek.







# INHOUDSOPGAVE

## DEEL I: KADERING VAN HET ONDERZOEK ..... 11

1. SITUERING.....	11
2. DOELSTELLING .....	13
3. STRUCTUUR.....	14

## DEEL II : LITERATUURSTUDIE ..... 17

1. INLEIDING .....	17
2. CLASSIFICATIE SOCIALE MEDIA .....	19
3. PROFILERING VAN SOCIALE MEDIAGEBRUIKERS .....	25
4. ROL VAN AANBEVELINGSGEDRAG VIA SOCIALE MEDIA OP AANKOOPGEDRAG .....	35
4.1 <i>Is er een onderscheid tussen positieve of negatieve posts en hun invloed? ...</i>	36
4.2 <i>Wat is de invloed van het producttype in de rol van aanbevelingsgedrag via sociale media op aankoopgedrag? .....</i>	37
4.3 <i>Theory of planned behavior .....</i>	40

## DEEL III: ONDERZOEK ..... 45

1. PRE-TEST .....	45
2. ONDERZOEKSMODEL .....	49
3. ONDERZOEKSVRAGEN EN ONDERZOEKSHYPOTHESES.....	51
3.1 <i>Onderzoeksvragen.....</i>	51
3.2 <i>Onderzoekshypotheses .....</i>	51
4. ONDERZOEKSMETHODE .....	55
4.1 <i>Onderzoekspopulatie .....</i>	55
4.2 <i>Steekproef .....</i>	55
4.3 <i>Procedure.....</i>	55
4.4 <i>Partial Least Squares Analyse .....</i>	60
5. RESULTATEN.....	61
5.1 <i>Bekendheid Sociale Media .....</i>	62
5.2 <i>Analyse van het conceptueel model .....</i>	64
6. DISCUSSIE.....	81
7. BEPERKINGEN EN VERDER ONDERZOEK .....	89

**BIBLIOGRAFIE ..... 91**

**BIJLAGEN..... 99**

BIJLAGE 1..... 101  
    *Vragenlijst pre-test*..... 101  
    *SPSS-output pre-test*..... 104  
BIJLAGE 2..... 113  
BIJLAGE 3..... 121  
BIJLAGE 4..... 127  
BIJLAGE 5..... 129  
BIJLAGE 6..... 131  
BIJLAGE 7..... 137

**Lijst van tabellen**

TABEL 1 - OVERZICHT SOCIALE MEDIA.....24  
TABEL 2 - KENMERKEN SOCIALE MEDIAGEBRUIKERS (ROZEN, ASKALANI, & SENN, 2012).....30  
TABEL 3 - OVERZICHT CONSTRUCTEN EN BIJHORENDE ITEMS .....59  
TABEL 4 – GESLACHT RESPONDENTEN.....61  
TABEL 5 – LEEFTIJD RESPONDENTEN .....61  
TABEL 6 - BEKENDHEID SOCIALE MEDIA .....62  
TABEL 7 - UNIDIMENSIONALITEIT REFLECTIEF CONSTRUCT.....66  
TABEL 8 - RELIABILITY REFLECTIEF CONSTRUCT .....66  
TABEL 9 - VALIDITEIT REFLECTIEF CONSTRUCT - WITHIN-METHOD CONVERGENT VALIDITY .....67  
TABEL 10 - ITEM VALIDITY.....68  
TABEL 11 - DISCRIMINANT VALIDITEIT REFLECTIEF CONSTRUCT.....69  
TABEL 12 - DETERMINATIECOËFFICIËNTEN.....71  
TABEL 13 – PAD COËFFICIËNTEN COCA COLA ZERO POSITIEF.....72  
TABEL 14 – PAD COËFFICIËNTEN COCA COLA ZERO NEGATIEF .....72  
TABEL 15 - PADCOËFFICIËNTEN LAY'S POSITIEF .....73  
TABEL 16 - PADCOËFFICIËNTEN LAY'S NEGATIEF .....73  
TABEL 17 - PADCOËFFICIËNTEN NIVEA POSITIEF .....75  
TABEL 18 - PADCOËFFICIËNTEN NIVEA NEGATIEF .....75  
TABEL 19 - PADCOËFFICIËNTEN MICROSOFT SURFACE RT POSITIEF.....76  
TABEL 20 - PADCOËFFICIËNTEN MICROSOFT SURFACE RT NEGATIEF.....76  
TABEL 21 - MODEL FIT .....77  
TABEL 22 - PROBABILITEITEN POSITIEVE REVIEW .....78

TABEL 23 - PROBABILITEITEN NEGATIEVE REVIEW .....	79
TABEL 24 - OVERZICHT PADCOËFFICIËNTEN.....	84

## Lijst van figuren

FIGUUR 1 - STRATEGIEËN SOCIALE MEDIA (FISHBURNE, 2012).....	12
FIGUUR 2 - CLASSIFICATIE VAN SOCIALE MEDIA VIA SOCIAL PRESENCE/MEDIA RICHNESS EN SELF-PRESENTATION/SELF-DISCLOSURE (KAPLAN & HAENLEIN, 2010).....	22
FIGUUR 3 - OVERZICHT GEDRAGSKWADRANTEN (ROZEN, ASKALANI, & SENN, 2012) .....	28
FIGUUR 4 - OVERZICHT SOCIALE MEDIA PERSOONLIJKHEDEN (ROZEN, ASKALANI, & SENN, 2012) ....	29
FIGUUR 5 - KENMERKEN SOCIALE MEDIAGEBRUIKERS (ROZEN, ASKALANI, & SENN, 2012) .....	32
FIGUUR 6 - FCB-MATRIX (VASVALCH, 2009) .....	38
FIGUUR 7 - ROSSITER-PERCY MATRIX (ROSSITER & PERCY, 1987).....	39
FIGUUR 8 - THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (POOKULANGARA, HAWLEY, & XIAO, 2011) .....	42
FIGUUR 9 - TOEGEPASTE FCB-MATRIX PRE-TEST .....	46
FIGUUR 10 - EIGEN CONCEPTUEEL ONDERZOEKSMODEL.....	49
FIGUUR 11 - BESLISSINGSTABEL INDELING CONSTRUCTEN .....	64
FIGUUR 12 - ANALYSE MEETMODEL.....	65
FIGUUR 13 - MODEL IN SMARTPLS.....	71

## Lijst van gebruikte afkortingen

UGC	user-generated content
WOM	word-of-mouth
eWOM	elektronische word-of-mouth
SNSs	sociale netwerksites
PWOM	positieve word-of-mouth
NWOM	negatieve word-of-mouth
FCB	Food-Cone-Belding
TRA	Theory of Reasoned Action
TPB	Theory of Planned Behavior



# DEEL I: KADERING VAN HET ONDERZOEK

## 1. Situering

In de huidige snel veranderende marketingomgeving wordt continu gezocht naar nieuwe vormen van marketingcommunicatie die de traditionele media kunnen aanvullen. Een van deze nieuwe vormen van communicatie zijn sociale media. Deze media worden steeds populairder, zowel bij jongeren als bij oudere mensen. De populariteit is ook te merken aan de steeds meer opkomende wetenschappelijke literatuur en onderzoeken omtrent dit onderwerp. Zo worden er geregeld congressen en seminaries georganiseerd over de hele wereld. Een voorbeeld hiervan vinden we terug in Nederland. Hier wordt een tweedaags congres georganiseerd, het 'Social Media Congres' genaamd, waar iedereen die interesse heeft kan deelnemen aan workshops, luisteren naar gastsprekers en leren van bedrijven die sociale media op een innovatieve manier hebben toegepast (Verhoeven & Uyterlinde).

Door de toegenomen bekendheid van deze media, vormen zij een belangrijke bron van informatie over de markt. Het is dan ook belangrijk om hier als onderneming zo snel mogelijk op te reageren en zo de verschillende eisen van de consument in de gaten te houden. Op deze manier kan klantenverlies worden tegengegaan, want sociale media bieden mogelijkheden om te netwerken en op basis hiervan kan een onderneming een meer effectieve marketingmix opstellen. Het is een eenvoudige en lage kost oplossing om naar de consument te luisteren, potentiële klanten te bereiken en een uitgebreid bedrijfsnetwerk uit te bouwen (Constantinides, del Carmen Alarcon del Amo, & Romero, 2010). Ondanks de positieve resultaten die hiermee verkregen kunnen worden, zijn er nog maar 65 procent van alle Belgische retailers die deze sociale media voor economische doeleinden gebruiken (QueroMedia, 2011).

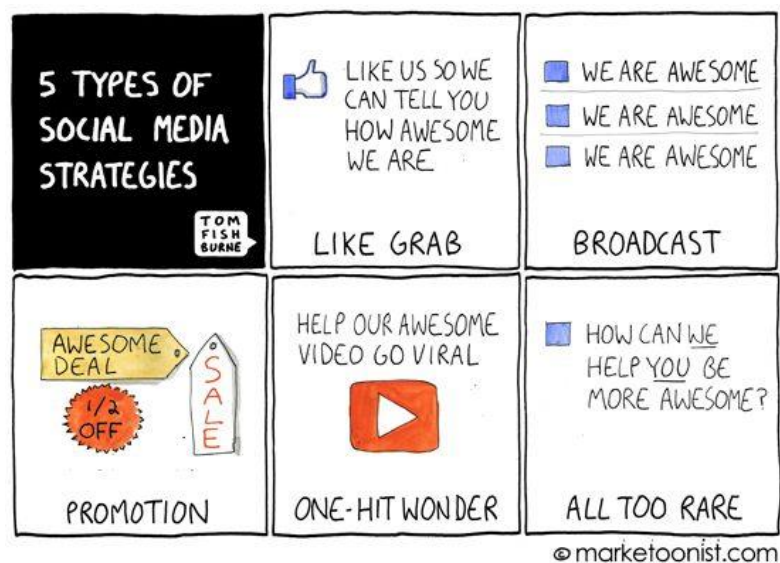
Maar deze sociale webapplicaties brengen echter ook bedreigingen met zich mee. Ze geven consumenten meer macht. Via deze media kan de consument zelf informatie verzamelen omtrent een product of dienst, bedrijven of medeconsumenten contacteren of zelf informatie creëren en verspreiden. Hierdoor worden adverteerders verplicht om meer gebruik te maken van deze nieuwe communicatiemogelijkheden. Vandaag de dag wordt er zelfs verwacht van een onderneming dat ze actief is via Facebook of Twitter (Yost, 2010). Het is dan ook van essentieel belang om een inzicht te krijgen in de rol van sociale media om consumenten vandaag de dag te bereiken en te weten welke invloed de informatie die verspreid wordt via deze media heeft op het aankoopgedrag van de consument. Het verschil tussen deze nieuwe communicatiemethoden en de traditionele media is dat deze nieuwe systemen interactief, transparant en boeiend zijn. Door deze methodes toe te passen binnen de onderneming, kan een retailer de macht terug krijgen. Wanneer een onderneming zelf een pagina aanmaakt, kan deze namelijk zelf bepalen en controleren welke info er gedeeld wordt (Yost, 2010).

Uit het voorgaande kan afgeleid worden dat het gebruik van sociale media binnen de marketingstrategie vele doelstellingen kan bevatten. Zo onderscheiden De Pelsmacker, Geuens en

van den Bergh (2011) enkele objectieven van sociale media marketing. Deze zijn: het proefgebruik van producten of diensten stimuleren, klantloyaliteit creëren, het brengen van consumenten naar bepaalde evenementen, consumenten in contact brengen met de organisatie, in contact komen met professionelen die een aanwinst kunnen zijn voor de onderneming, merkimago en -attitude opbouwen en merkbekendheid genereren (Pelsmacker, Geuens, & van den Bergh, 2011).

Deze laatste is een belangrijke motivatie om sociale media toe te voegen aan de marketingmix van de onderneming. Online informatie verspreidt aan een super snel tempo en het is een gemakkelijke en efficiënte manier om een groot publiek te bereiken. Voor elk type bedrijf, profit of non-profit, kan het belangrijk zijn om zichzelf te promoten via dit kanaal. Er zijn een uiteenlopend aantal sociale media die toegepast kunnen worden zodat ze goed aansluiten bij de doelstellingen en strategieën van het bedrijf (Maldonado, 2010).

Voor elke van deze strategieën is het belangrijk om het juiste sociale medium te gebruiken. Want met elk medium wordt een ander soort publiek aangesproken. Zoals figuur 1 weergeeft, worden sociale media door de meeste retailers niet volledig benut en is er zeker nog ruimte voor verbetering. De eerste sociale media strategie en tevens ook de meest gebruikte door retailers is het behalen van zoveel mogelijk 'likes' of volgers. Andere vaak voorkomende marketingtechnieken via sociale media zijn het publiceren van boodschappen die vooral de positieve punten van de retailer in kwestie benadrukken en het aanbieden van verschillende promoties en kortingen voor de volgers van dit bedrijf. Het probleem hierbij is dat niet enkel de trouwe klanten beloofd worden, maar ook diegenen die enkel volger zijn om te genieten van deze voordelen. De laatste twee strategieën worden slechts door een beperkt aantal marketeers gehanteerd. Deze zijn het interageren met klanten via multimediacontent zoals foto's en video's én het vragen naar de persoonlijke mening van de consument. Dit terwijl deze twee sociale media strategieën een positieve invloed zouden kunnen uitoefenen op de klant.



**Figuur 1 - Strategieën sociale media (Fishburne, 2012)**

Volgens Yost (2010) zijn Facebook, Twitter, LinkedIn en Blogging de meeste gebruikte sociale media tools in de wereld. Ze kunnen gebruikt worden als feedbackinstrument of om erachter te komen wat de wensen van de consument zijn (Yost, 2010).

Ook kan het soms handig zijn om de doelgroep van de onderneming uit te breiden buiten de normale. Dit is mogelijk via sociale media, bijvoorbeeld door het gebruiken van locatiegebaseerde 'social mapping' diensten, zoals Foursquare en Facebook Places, waarvan het doel is om lokale kennis en sociale opvattingen in kaart te brengen, kan de geografische segmentatie gemakkelijk worden uitgebreid (Campbell, 2010).

Nog een interessante manier waarop sociale media gebruikt kan worden door organisaties is om voorspellingen te maken van bijvoorbeeld toekomstige verkopen van een nieuw ontwikkeld product. De info die op deze media terug te vinden is kan gebruikt worden om kwantitatieve voorspellingen te doen over toekomstige trends. Een organisatie kan via deze media informatie verzamelen over hoe consumenten staan ten opzichte van het merk of bepaalde producten, wat nuttig kan zijn wanneer een reclame campagne wordt opgebouwd (Asur & Huberman, 2010).

De universiteit van Texas heeft dit onderzocht aan de hand van het aantal 'tweets' of vermeldingen die over een bepaald product, dat nog niet op de markt was, gemaakt werden op de microblog Twitter. Dit aantal werd verwerkt in een lineaire regressie waarna een voorspelling over de toekomstige verkopen gedaan kon worden. Er werd ondervonden dat er een sterke correlatie bestaat tussen de hoeveelheid aandacht dat een product krijgt op sociale media en de toekomstige verkopen ervan (Asur & Huberman, 2010).

## 2. Doelstelling

Met dit onderzoek wordt getracht de bestaande literatuur over sociale media aan te vullen met strategische aanbevelingen voor retailers. Er wordt nagegaan welke rol sociale media spelen in het communicatiebeleid van een consumentenmerk. De onderzoeksvraag die centraal staat in dit onderzoek is de volgende:

### ***Wat is de invloed van aanbevelingsgedrag via sociale media op aankoopgedrag?***

De bijhorende deelvragen zijn:

- Welke zijn de meest gebruikte sociale media in België en de belangrijkste dragers binnen elk medium?
- Hoe worden sociale mediagebruikers in het algemeen geprofileerd?
- Wat is de rol van aanbevelingsgedrag via sociale media op het aankoopgedrag?  
Wat is de invloed van het producttype in de rol van aanbevelingsgedrag via sociale media op aankoopgedrag?



Sociale media zijn een nieuwe vorm van communicatie die gebruikt kunnen worden in de marketingmix om de 'nieuwe consument' beter te bereiken. Het is dan ook belangrijk na te gaan of er verschillen zijn tussen de verscheidene consumentensegmenten en producttypen. Er wordt nagegaan of user-generated content een verschillende invloed heeft op producten van uiteenlopende types, alsook wordt het mediërend effect van enkele demografische kenmerken (geslacht, opleiding en leeftijd) op deze hypothesen nagegaan.

### 3. Structuur

De masterproef vangt aan met een uiteenzetting van de bestaande literatuur in verband met sociale media, mogelijkheden tot segmentering, indelingen volgens producttype en de invloed van user-generated content op aankoopgedrag. Aan de hand hiervan wordt een eigen onderzoek geconstrueerd in functie van de bijhorende onderzoekshypothesen. Vervolgens worden de methode van het onderzoek en de resultaten van deze masterproef besproken. Aansluitend volgt de algemene conclusie met vermelding van eventuele beperkingen en mogelijke suggesties voor verder onderzoek.

#### *Classificatie*

Allereerst wordt in dit onderzoek een **classificatie** van de verschillende sociale media aangeboden. Wanneer een bedrijf deze media wil gaan toepassen, is dit dan ook de eerste stap die ondernomen moet worden. Meer specifiek worden daarna de dragers van deze categorieën geïdentificeerd op niveau van België. Zo wordt het duidelijk welke media het meest populair is, en dus via welk kanaal het grootste doelpubliek bereikt kan worden.

#### *Segmentatie*

Vervolgens wordt er onderzocht of het gebruik van sociale media varieert tussen bepaalde **consumentengroepen**. Sommige ondernemingen, die bijvoorbeeld actief op zoek zijn naar nieuwe werknemers, zijn meer gericht op professionelen, waardoor ze waarschijnlijk beter gebruik kunnen maken van media zoals LinkedIn, dat gericht is op vakmensen. Het is voor de organisatie dus belangrijk om te weten welke media hoofdzakelijk gebruikt worden door hun doelgroep, zodat ze zich vooral op deze media kunnen richten in hun marketingstrategie.

#### *Producttype*

Nog een belangrijke component die geanalyseerd moet worden is in welke mate er een verschil in relevantie is naargelang het **type product**. Zo kan de mogelijkheid bestaan dat sociale media een andere invloed heeft op de aankoop van producten met een verschillend niveau van involvement. Een mogelijkheid die hierbij bestaat is dat de invloed van sociale media hoger zal zijn voor

producten uit een hogere prijsklasse, omdat consumenten over zulke producten namelijk eerst de nodige informatie opzoeken om nadien pas over te gaan tot de aankoopbeslissing. Terwijl dit voor producten uit een lagere prijsklasse, die men dagelijks of wekelijks aankoopt geen grote invloed zal hebben.

### *Aanbevelingsgedrag*

Als laatste wordt bestudeerd welke impact deze sociale media op online retailers hebben. Naast de traditionele vorm van 'bricks-and-mortar' retailing bestaat ook al enige tijd de online retailing. Retailers bieden hun assortiment niet alleen meer aan in hun verkooppunten, maar ook online. Deze online retailing vormt samen met de opkomst van sociale media een belangrijk aandachtspunt voor retailers. De consument kan dan via sociale netwerksites vrienden betrekken bij online aankopen, waardoor deze op hun beurt in contact komen met het aanbod en ook overwegen om dezelfde aankoop te doen. Retailers kunnen op deze manier mensen aansporen om aankopen te delen met hun vrienden. Wanneer een bepaald aantal vrienden hetzelfde product aankoopt, krijgen ze op sommige websites zelfs extra kortingen aangeboden (Standaard, 2011).

Dezer dagen is de online communicatie niet meer onder controle te houden. **User-generated content**, dit is het voorbrengen van informatie door het grote publiek in plaats van door professionals of experts, wordt steeds belangrijker voor de aankoopbeslissing van de klant. Deze informatie wordt door consumenten als meer betrouwbaar aanzien dan bedrijfscommunicatie (Constantinides, del Carmen Alarcon del Amo, & Romero, 2010). Hoe kunnen managers de informatie die over hun bedrijf of producten verspreid wordt onder controle houden? In dit onderzoek wordt getracht na te gaan wat de impact is van user-generated content verkregen via sociale media op het aankoopgedrag en wat de gevolgen hiervan zijn voor retailers.



## DEEL II : LITERATUURSTUDIE

### 1. Inleiding

Al ruim vijftien jaar is het internet door het brede publiek geaccepteerd als een van de meeste gebruikte communicatieve en commerciële methode. Het heeft door de jaren heen zijn bruikbaarheid voor de bedrijfswereld bewezen door handelsrelaties te vergemakkelijken en te verbeteren én de kennis over de markt te vergroten. De traditionele marketingmethoden, waarbij de reclameberichten zeer breed en algemeen waren, werden aangevuld met nieuwe opportuniteiten op het web, waardoor geïndividualiseerde reclame tegen een lage kost mogelijk werd (Constantinides, del Carmen Alarcon del Amo, & Romero, 2010). Een voorbeeld hiervan is de winkelketen H&M. Op de website van de winkel is een virtuele omgeving aangemaakt die te vergelijken is met een slaapkamer. Hier kan de consument een model kiezen waar hij of zij zich het meest mee kan identificeren en deze vervolgens kledij uit het online aanbod laten passen. Daarna kan de consument deze outfit delen op Twitter en Facebook om te zien wat zijn vrienden ervan vinden. Binnenkort zullen er zelfs webcamera's bestaan met videogamesoftware die de winkel in je eigen slaapkamer projecteren. Voor een retailer kan het dus interessant zijn om op deze trends in te spelen (H&M, 2011).

Deze nieuwe opportuniteiten zijn nu gekend als '**Web 2.0**'. Web 2.0 is de transitie van informatief internet naar een interactief internet. Het is een tweede, nieuwe generatie van het wereldwijde web, waarbij de inhoud en toepassingen niet alleen meer gecreëerd en gepubliceerd worden door bedrijven en professionelen, maar waar ook eindgebruikers content kunnen toevoegen. Bij de vernieuwde versie ligt de klemtoon op participatie en cocreatie van websitegebruikers (Courtois, Mechant, Verleye, & De Marez, 2009). Er wordt echter ook al gesproken over een verdere uitbreiding van Web 2.0, namelijk '**Web 3.0**'. Hierbij gaat het niet zozeer over welke technologieën en applicaties mogelijk zijn op het internet, maar op welke manier mensen toegang zoeken tot het internet. Web 3.0 bestaat namelijk uit drie componenten: het semantisch web, het mobiele web en het algemene Internet. Het semantische web verwijst naar de technologie waarbij software de betekenis van gegevens kan begrijpen en op deze manier een aangepaste ervaring kan creëren die afgestemd is op de behoeften, locatie en identiteit van de gebruiker. Het mobiele web laat gebruikers toe om niet enkel via de computer toegang te krijgen tot het internet, maar ook vanaf andere apparaten zoals bijvoorbeeld een smartphone of een tablet-pc (Green, 2011). Aangezien in deze masterproef onderzoek gedaan wordt naar de inhoud en toepassingen op het internet, wordt verder enkel Web 2.0 aangehaald.

Op dit web wordt '**user-generated content**' of UGC mogelijk gemaakt. UGC wordt gedefinieerd als de content die op het internet geplaatst wordt door het grote publiek en dus niet door professionelen of bedrijven. Hierdoor ontstaat er een mediamodel waar de eindgebruiker centraal staat. De consument is meer actief en wordt steeds minder afhankelijk van de traditionele adverteerders. Voor retailers is het dus van groot belang om te begrijpen wat consumenten drijft om informatie te creëren en te verspreiden via deze kanalen (Liang, Lai, & Ku, 2006).

Deze vernieuwde versie van het Internet brengt dus ook nadelen met zich mee. Retailers krijgen niet enkel te maken met competitie van concurrenten, maar ook van de consument zelf doordat deze veel meer macht en controle krijgen over het marketingproces. Gebruikers kunnen via deze media online informatie verkrijgen, aanpassen en delen over bedrijven, producten en diensten. Ze kunnen online gemeenschappen en netwerken creëren waar informatie gedeeld wordt zonder dat een bedrijf hier de controle over heeft (Constantinides, del Carmen Alarcon del Amo, & Romero, 2010).

Voor een onderneming is het belangrijk dat ze deze bedreigingen kunnen omzetten in strategische opportuniteiten. Sociale media bieden opportuniteiten om strategisch te netwerken en deals te sluiten op basis van gemeenschappelijke interesses en persoonlijk engagement. Bedrijven kunnen via deze weg hun producten en diensten nog beter promoten, merkherkenning uitbreiden, relaties en gemeenschapsforums opbouwen en feedback geven aan hun consumenten (Campbell, 2010). De sociale netwerksite Facebook besteedt hier veel aandacht aan. Zo introduceren ze binnenkort de 'want'-knop. Op deze manier worden kopers en verkopers op een geheel nieuwe manier met elkaar verbonden. Facebookgebruikers kunnen op deze manier een wenslijst opbouwen op hun profielpagina zodat vrienden dit ook kunnen waarnemen. Met enkele klikken komt men op de webwinkel van de deelnemende ondernemingen terecht en kan de aankoop van het gewenste product plaatsvinden (Twinkle, 2012).

Duys (2010) definieert vier hoofddoelstellingen waar sociale media een bijdrage kan leveren: brand exposure, customer communication, traffic en onderzoek. Door de snelle verspreiding van informatie via sociale media kan **brand exposure** of naamsbekendheid verkregen worden. Op deze media kan een andere kant van de organisatie belicht worden waarna een nieuwe merkbeleving snel verspreid wordt onder de doelgroep. Ook **customer communication** is een belangrijke doelstelling. Er kan veel sneller een dialoog aangegaan worden met de doelgroep en het is voor een retailer eenvoudiger om te achterhalen wat de doelgroep belangrijk vindt. Via sociale media kan ook snel een effectief **traffic** of circulatie gegenereerd worden naar plaatsen waar de organisatie aanwezig is. Dit kan online zijn, zoals bijvoorbeeld de website van het bedrijf, maar ook offline, zoals naar een evenement dat georganiseerd wordt door de onderneming. Een laatste manier om optimaal gebruik te maken van deze media is via **onderzoek**. Zoals eerder vermeldt is het een eenvoudige manier om te achterhalen wat belangrijk is voor de consument. De input van gebruikers kan gebruikt worden bij bijvoorbeeld productontwikkeling.

**E-marketing** of internetmarketing is dan ook een concept waar uitvoerig aandacht aan besteed moet worden. E-marketing bevat alles dat een bedrijf doet om zichzelf online te promoten. Dit kan gaan van een standaard bedrijfswebsite tot online advertenties en banners die gelinkt zijn aan de website van het bedrijf en op sites geplaatst worden waar het doelpubliek zich het meest op bevindt. Ook email campagnes om het bedrijf te promoten door berichten direct naar de inbox van de potentiële klant te versturen kunnen voor merk- en productherkenning zorgen. Zelfs in een B2B-omgeving kunnen sociale media een hulpmiddel zijn voor het bereiken van andere bedrijven. Hiervoor kan er gebruik gemaakt worden van een bedrijfsgeoriënteerde omgeving zoals LinkedIn (Maldonado, 2010).

## 2. Classificatie Sociale Media

Op web 2.0 zijn een reeks nieuwe online toepassingen terug te vinden, zoals de **sociale media**. Sociale media kent verschillende definities. Het zijn internetgebaseerde toepassingen waar gebruikers de mogelijkheid krijgen om met andere gebruikers informatie uit te wisselen. Deze informatie kan tekst zijn, maar ook beelden of geluiden. Brian Solis, auteur van 'The Future of Communications', beschrijft sociale media als volgt: *"Social Media is, at its most basic sense, a shift in how people discover, read, and share news and information and content. It's a fusion of sociology and technology, transforming monologue (one to many) into dialog (many to many.)"* (Yost, 2010, p.49) De populariteit van sociale media is te verklaren door de sociologie. Mensen gaan via sociale media op zoek naar personen met dezelfde waarden en normen. Hierdoor ontstaan er groepen die gemeenschappelijke interesses hebben.

Iedereen krijgt toegang tot deze media zonder beperkingen van tijd, locatie of sociale status. Bedrijven kunnen snel afleiden wie hun klanten zijn en hoe ze bediend willen worden. Volgers en beïnvloeders die een product of dienst kunnen gebruiken of promoten, kunnen via deze weg snel ontdekt worden (Campbell, 2010).

Zoals eerder vermeld bestaan er verschillende types van sociale media die elk een ander publiek aanspreken. Daarom is het voor bedrijven interessant om de bekendste types van sociale media in België te kennen en hun belangrijkste dragers.

Volgens Kaplan en Haenlein (2010) zijn volgende categorieën te onderscheiden binnen sociale media:

- **Collaborative projects** of samenwerkingsprojecten maken het mogelijk om gezamenlijke en gelijktijdige informatie te creëren door een groot aantal eindgebruikers en ze zijn de meest democratische vorm van UGC. Binnen deze samenwerkingsprojecten worden wiki's aangemaakt. Dit zijn websites waarop een gebruiker tekstgebaseerde inhoud kan toevoegen, verwijderen of veranderen. Een andere vorm van collaborative projects zijn social bookmarking applications, die groepsgebaseerde collectie en beoordeling van internetlinks of media-inhoud toelaten. Een voorbeeld van een samenwerkingsproject is Wikipedia.
- **Blogs** zijn de eerste vorm van sociale media. Het is een sociale netwerksite waar online dagboekschrijvers samen gebracht zijn in een gemeenschap. De onderwerpen van de blogs variëren. Blogs worden meestal beheerd door één persoon, maar er is de mogelijkheid tot interactie met anderen. Veel bloggers worden door bedrijven gecontacteerd om hun product uit te testen. Wanneer ze hierover een beoordeling op hun blog willen plaatsen, krijgen ze een gratis sample toegestuurd.
- **Content communities** hebben als hoofddoel het delen van media-inhoud tussen gebruikers. Er zijn verschillende types van content communities. Op Flickr worden vooral

foto's gedeeld, Youtube dient voor het delen van video's en Slideshare voor het delen van PowerPoint presentaties. Gebruikers van een content community moeten geen persoonlijke profielpagina aanmaken om informatie te kunnen delen ofwel één waar enkel basisinformatie voor vereist is.

- **Sociale netwerksites** zijn toepassingen die gebruikers toelaten om een persoonlijk informatieprofiel te creëren, vrienden en collega's uit te nodigen die toegang hebben tot dit profiel en het versturen van e-mails. Deze pagina's kunnen elk soort informatie bevatten. Voorbeelden hiervan zijn Facebook en MySpace.
- **Virtual worlds** zijn computergebaseerde gesimuleerde omgevingen bewoond door drie dimensionale avatars, deze hebben de verschijningsvorm van een persoon van vlees en bloed in de virtuele wereld of fantasiewereld, die gepersonaliseerd kunnen worden door de gebruikers ervan en kunnen omgaan met elkaar zoals ze in het echte leven zouden doen. Virtuele werelden bestaan in twee vormen:
  - o Virtual game worlds: hier worden strikte regels opgelegd op de manier waarop gebruikers zich moeten gedragen binnen deze online spellen. Een voorbeeld hiervan is World of Warcraft.
  - o Virtual social worlds: gebruikers zijn hier meer vrij in het kiezen van gedrag en ze leven een virtueel leven dat sterk lijkt op hun echte leven. Een voorbeeld hiervan is Second Life.

Om sociale media te kunnen onderverdelen baseren Kaplan en Haenlein (2010) zich op een **classificatieschema**. Het classificatieschema steunt op een aantal theorieën op het gebied van media onderzoek en sociale processen, de twee belangrijkste elementen van sociale media. Het media onderzoek volgens Short, Williams en Christie (1976) stelt dat media verschillen in de mate van *social presence* of sociale aanwezigheid dat gemaakt kan worden tussen twee communicatiepartners en *media richness* of de hoeveelheid informatie die in een bepaald tijdsinterval via dit medium overgedragen kan worden. (Short, Williams, & Christie, 1976). De sociale processen kunnen verder onderverdeeld worden in *self-presentation* of de mate waarin een medium zelfpresentatie mogelijk maakt en *self-disclosure* of de mate waarin er zelfonthulling nodig is voor een bepaald medium (Kaplan & Haenlein, 2010). Beide elementen en hun onderverdelingen worden aansluitend grondiger besproken.

#### *Sociale aanwezigheid*

**Sociale aanwezigheid** wordt gedefinieerd als het akoestische, visuele en fysiek contact dat gemaakt kan worden via een medium. Dit wordt beïnvloed door de intimiteit en de directheid van het medium. Intimiteit kan opgedeeld worden in twee componenten:

- Inter-persoonlijkheid, zoals bijvoorbeeld face-to-face discussies.
- Indirectheid, zoals telefoongesprekken.

Sociale aanwezigheid zal lager zijn voor indirecte media, aangezien men hier de communicatiepartner niet ziet, dan inter-persoonlijke media, waarbij men de communicatiepartner wel ziet. De directheid van het medium kan ook onderverdeeld worden in twee componenten:

- Synchron, zoals live-chat.
- Asynchron, zoals email.

De sociale aanwezigheid zal hoger zijn bij synchrone communicatie, aangezien men hier direct een antwoord van de communicatiepartner kan verwachten omdat er hier direct contact is. Hoe hoger de sociale aanwezigheid, hoe groter de sociale invloed zal zijn die de communicatiepartners op elkaars gedrag uitoefenen (Short, Williams, & Christie, 1976).

### *Mediarijkdom*

**Mediarijkdom** is de hoeveelheid informatie dat in een bepaald tijdsinterval overgebracht kan worden door een bepaald medium. De theorie van mediarijkdom is gebaseerd op de assumptie dat het doel van elk communicatiemiddel het oplossen van de ambiguïteit is en de reductie van onzekerheid. Deze theorie stelt dat media verschillen in de mate van rijkdom die ze bezitten en daardoor zijn sommige media meer effectief dan anderen in het oplossen van dubbelzinnigheid en onzekerheid (Daft & Lengel, 1986).

### *Zelfpresentatie en zelfonthulling*

Een tweede classificatie gebeurt via de sociale dimensie van sociale media. Hier zijn twee componenten van belang, namelijk zelfpresentatie en zelfonthulling. **Zelfpresentatie** stelt dat in elk type van sociale interactie mensen het verlangen hebben om de indruk die andere mensen over hen vormen te controleren (Goffman, 1959). Langs de ene kant wordt dit gedaan omdat we iets willen bereiken bij deze mensen, zoals bijvoorbeeld een goede indruk maken op de toekomstige schoonfamilie. Anderzijds willen mensen een imago creëren dat overeenstemt met hun eigen persoonlijke identiteit, zoals bijvoorbeeld modieuze kleding dragen om er trendy en jong uit te zien. Wanneer we dit doortrekken naar sociale media, kunnen we vaststellen dat mensen een persoonlijke webpagina creëren om zichzelf ook op een bepaald manier voor te stellen op het Internet (Schau & Gilly, 2003).

De manier waarop een zelfpresentatie gedaan wordt, is via **zelfonthulling**. Zelfonthulling is de bewuste of onbewuste onthulling van persoonlijke informatie zoals gevoelens en gedachten, die in overeenstemming zijn met het beeld dat men zou willen geven over zichzelf. Zelfonthulling is een belangrijke stap in de ontwikkeling van hechte relaties, maar kan ook optreden tussen vreemden. Toegepast op sociale media kunnen we stellen dat er een tweede indeling gemaakt kan worden op basis van de mate van zelfonthulling dat vereist is en de mate van zelfpresentatie dat mogelijk is binnen deze media. Deze indeling is terug te vinden in onderstaande figuur (Kaplan & Haenlein, 2010).

Het combineren van beide dimensies leidt zo tot het classificatieschema van sociale media (Figuur 2). Hieruit kunnen we afleiden dat op basis van sociale aanwezigheid en media rijkdom toepassingen zoals blogs en samenwerkingsprojecten het laagst scoren omdat ze meestal enkel



gebaseerd zijn op tekst en dus relatief eenvoudige uitwisseling toelaten. Op het gemiddelde niveau bevinden zich de content communities en sociale netwerksites die naast tekstgebaseerde informatie ook toelaten dat foto's, video's en andere vormen van media gedeeld worden. Virtual game en social worlds staan op het hoogste niveau. Deze proberen alle dimensies van face-to-face interacties over te nemen in een virtuele wereld. Op basis van zelfpresentatie en zelfonthulling scoren blogs hoger dan samenwerkingsprojecten omdat de laatste meer gefocust zijn op specifieke domeinen wat betreft inhoud. Ook sociale netwerksites laten meer zelfonthulling toe dan content communities en ook virtuele sociale werelden vereisen meer zelfonthulling dan virtual game worlds omdat bij de laatste strenge regels gevolgd moeten worden. (Kaplan & Haenlein, 2010)

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

**Figuur 2 - Classificatie van sociale media via social presence/media richness en self-presentation/self-disclosure (Kaplan & Haenlein, 2010)**

Zarella (2009) maakt in zijn boek 'The social media marketing book' ongeveer dezelfde indeling binnen sociale media. Deze indeling gebeurt als volgt:

- **Blogs:** Dit zijn internettoepassingen waarbij het voor iedereen gemakkelijk is om korte artikels, posts genaamd, te publiceren. Blogs zijn meer flexibel. Consumenten lezen vooral informatie op deze media wanneer ze specifiek naar deze info op zoek zijn.
- **Microblogs:** Dit is een vorm van bloggen die de grootte van elke post limiteert. Bijvoorbeeld bij Twitter kunnen updates slechts 140 karakters bevatten. Deze media zijn minder persoonlijk aangezien iedereen je 'tweets' kan zien.
- **Social networking sites:** Dit zijn websites waar mensen in contact staan met vrienden die zowel online als offline kunnen zijn. Een voorbeeld hiervan is Facebook. Facebook is meer persoonlijk dan bijvoorbeeld Twitter aangezien alleen mensen die geaccepteerd zijn als vriend de persoonlijke info kunnen zien.
- **Media sharing:** dit zijn de content communities die Kaplan en Haenlein (2010) ook beschreven hebben.
- **Social news & bookmarking:** dit zijn de collaboratieve projecten die ook beschreven zijn door Kaplan en Haenlein (2010).

- **Ratings, recensies en forums:** dit zijn websites waar eindgebruikers hun ervaringen kunnen delen.
- **Virtual worlds:** hier onderscheiden we de virtual game worlds en de virtual social worlds die Kaplan en Haenlein (2010) ook beschreven hebben.

Zarella (2009) voegt dus nog enkele extra componenten toe, zoals de microblogs en forums, die ook zeer belangrijk kunnen zijn voor retailers en bedrijven én gekend zijn in België. Zo blijkt uit een artikel van Visterin (2012) dat de drie toepassingen met de meeste gebruikers in België Facebook, LinkedIn en Twitter zijn. Twitter zou zo'n 200 000 gebruikers hebben tegenover de 1,1 miljoen LinkedIn gebruikers en de 4,6 miljoen Facebook gebruikers. Daarom is het zeker belangrijk om ook de microblogs op te nemen in volgend onderzoek.

Deze onderverdelingen zijn echter gebaseerd op sociale media in Amerika en de wereld. In dit onderzoek wordt er vooral geconcentreerd op de sociale media die belangrijk zijn voor ondernemingen in België. Via het combineren van beide indelingen wordt er een uitgebreide onderverdeling van sociale media bekomen. Het is echter moeilijk te achterhalen welke types van sociale media exact gebruikt worden in België en hoeveel gebruikers elk type bezit. Er bestaat bijvoorbeeld geen eenduidige bron waar het aantal Belgische Twitter accounts kan opgevraagd worden en de statistieken hierover kunnen dus sterk verschillen. Toch kan er na het vergelijken van enkele bronnen tot een conclusie gekomen worden omtrent de meest gebruikte types van sociale media in België en de belangrijkste dragers binnen elke categorie.

Volgens de Belgian Social Media Monitor, een website die maandelijks een overzicht maakt van enkele publiek beschikbare cijfers omtrent de omvang van het social media gebeuren in België, blijft Facebook veruit de grootste sociale netwerksite in België. Het aantal geregistreerde accounts blijft jaarlijks toenemen met veertien procent. Ook LinkedIn, een website die meer gericht is op vakmensen, ondergaat nog steeds groei. Blogs, zoals Seniorennet en Canalblog, kennen het laatste jaar een daling in het aantal gebruikers. Enkel de meest gebruikte blog in België, Bloggen.be kent een jaarlijkse groei van 35%. De bekendste microblog blijft Twitter. De belangrijkste content communities in België zijn Flickr voor het delen van foto's, Youtube voor het delen van video's en Slideshare voor het delen van PowerPoint presentaties (bvlg, 2012). Virtual worlds zijn over het algemeen minder bekend in België. In een onderzoek van Insites Consulting, een marktonderzoeksbureau, zijn dezelfde resultaten zichtbaar. Facebook is de bekendste sociale netwerksite, Twitter de bekendste microblog en LinkedIn het meest bekend als professioneel netwerk (DigitaleMedia, 2012).

Ook blijkt uit een onderzoek van Queromedia (2011), zij zijn gespecialiseerd in het optimaliseren van internet marketing voor bedrijven, dat Facebook het bekendste en meest gebruikte sociale medium in België is. Volgens dit onderzoek is meer dan 40 procent van de totale Belgische bevolking lid van Facebook. Het tweede populairste media kanaal is YouTube met 13 600 000 gebruikers. Daarna volgt Netlog met 2 740 000 gebruikers, Twitter met 450 000 gebruikers, LinkedIn met 201 000 gebruikers en Flickr met 90 5000 gebruikers (Queromedia, 2011).

Aan de hand van deze bevindingen zullen in dit onderzoek enkel de bekendste sociale media in België opgenomen worden. Deze worden vervolgens opgesomd met hun belangrijkste drager:

- Blogs en fora met als belangrijkste drager Bloggen.be
- Sociale netwerk sites met als belangrijkste drager Facebook
- Content communities met als belangrijkste drager Youtube
- Samenwerkingsprojecten met als belangrijkste drager Wikipedia
- Microblogs met als belangrijkste drager Twitter

Zoals we uit de overzichtstabel 1 kunnen afleiden, blijkt dat bedrijven die veel informatie willen verspreiden best sociale media gebruiken waar een hoge tot middelmatige media rijkheid en zelfpresentatie mogelijk is. Aangezien virtuele werelden niet zo gekend zijn in België lijken sociale netwerksites hiervoor het optimale medium. Hierop kan een profiel aangemaakt worden met alle informatie die het bedrijf wil delen via video's, foto's en andere manieren. Facebook is daarom in België de beste optie, gevolgd door LinkedIn wanneer men zich meer wil richten op vakmensen. Als tweede beste medium zijn er de microblogs waarvan Twitter het meest gekende in België is. Het is een snel, makkelijk en zeer publiek medium om informatie te verspreiden. Daarna volgen de content communities. Nadeel hiervan is dat er maar beperkte informatie kan gedeeld worden. Zo kan er bijvoorbeeld op Youtube enkel een videofragment geplaatst worden. Als laatste punt is het ook van betekenis voor bedrijven om de collaboratieve projecten, waarbij Wikipedia het bekendst is, in de gaten te houden. Het is belangrijk dat hier de juiste informatie over merken en bedrijven verschijnt en zeker geen negatieve informatie. Het koppelen van enkele van deze media kan tot het verdelen van de gewenste informatie zorgen.

**Tabel 1 - Overzicht Sociale Media**

	<b>Self- presentation/Self- disclosure (Kaplan &amp; Haenlein, 2010)</b>	<b>Social Presence/Media Richness (Kaplan &amp; Haenlein, 2010)</b>
Content Communities	Laag	Medium
SNSs	Hoog	Medium
Collaborative Projects	Laag	Laag
Blogs en fora	Hoog	Laag
Microblogs	Medium	Laag

### 3. Profilering van sociale mediagebruikers

Een tweede punt van informatie dat belangrijk is voor retailers, is welke types van sociale media de consumenten uit hun doelgroep gebruiken. Zo kan het zijn dat bedrijven die zich vooral richten op vakmensen het best LinkedIn gebruiken voor hun communicatiebeleid dan bijvoorbeeld forums waar mensen van alle leeftijden en tewerkstelling gebruik van maken.

#### *Communities*

Een eerste methode die een retailer kan toepassen is het onderzoeken van online **communities of gemeenschappen**. De retailer kan op het internet zoeken naar gemeenschappen die iets met de activiteiten van het bedrijf te maken kunnen hebben. Gemeenschappen zijn groepen mensen met gedeelde interesses zoals bijvoorbeeld forums met een specifiek onderwerp. Via deze gemeenschappen kunnen bedrijven continu directe feedback van consumenten verzamelen zoals bijvoorbeeld over hoe een consument het bedrijf en zijn producten ziet. Op deze manier kan het bedrijf gemakkelijk zijn marketingacties op een bepaalde groep van consumenten richten. Voorbeelden van gemeenschappen zijn (Pelsmacker, Geuens, & van den Bergh, 2011):

- **Geografische gemeenschappen:** over steden, gebieden of landen waarin de leden geïnteresseerd zijn.
- **Demografische gemeenschappen:** ze zijn gericht op verschillende leeftijdsgroepen zoals jeugdgemeenschappen, gemeenschappen voor ouderen of ouders, studenten die voor het eerst zelfstandig wonen.
- **Gemeenschappen over specifieke onderwerpen:** meestal zijn dit forums.
- **Merkgemeenschappen:** bijvoorbeeld voor een specifieke sector of activiteit.
- **Werkgemeenschappen:** gericht op bepaalde functies, professionals.

Wanneer consumenten op deze manier gesegmenteerd worden, brengt het ze samen in gemakkelijk te benaderen doelmarkten en zorgt het voor extra goodwill en loyaliteit. Dit stelt het bedrijf in staat opmerkingen en klachten van de klant te verzamelen via direct observatieonderzoek (Pelsmacker, Geuens, & van den Bergh, 2011).

#### *Segmentatie*

Een tweede methode is het effectief **segmenteren** van de gehele consumentengroep. Segmentatie is essentieel om de karakteristieken te begrijpen van de mensen die bijvoorbeeld de website van een organisatie bezoeken of de Facebookpagina van een merk 'liken'. Deze mensen moeten opgedeeld worden in groepen met dezelfde eigenschappen. Op deze manier kan er veel persoonlijke informatie verzameld worden en wordt er content gecreëerd en geleverd die waardevol en relevant is voor de noden en de problemen van elk segment. Deze informatie kan een demo zijn, een link naar verder informatie... Segmentatie komt er dus op neer dat de motivaties en problemen van elk segment geïdentificeerd moeten worden zodat er content

verspreid wordt die belangrijk is voor de doelgroep (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2009).

Volgens Kotler (2009) zijn er vier soorten criteria waarmee een markt gesegmenteerd kan worden. Een marketeer moet verschillende criteria uitproberen om een goed inzicht in de marktstructuur te krijgen. De vier mogelijkheden zijn:

- **Geografische criteria:** Hierbij wordt de markt ingedeeld naar geografische eenheden zoals regio's, provincies, steden of wijken.
- **Socio-demografische criteria:** Hierbij wordt de markt opgesplitst in verschillende demografisch bepaalde variabelen zoals leeftijd, inkomen, tewerkstelling, opleiding en geslacht.
- **Psychografische criteria:** Hierbij wordt de markt opgesplitst in verschillende groepen op grond van sociale klasse, levensstijl of persoonlijkheid.
- **Gedragscriteria:** Hierbij wordt de markt ingedeeld in verschillende groepen naar hun kennis van, houding ten opzichte van, gebruik van of reactie op een product. Binnen dit onderzoek zouden dit factoren kunnen zijn die de reden van het gebruik van sociale media nagaan. Dit zijn de noden en verlangens die de gebruiker wil vervullen door het gebruik van deze media.

Rozen, Askalani & Senn (2012) hebben echter een alternatieve manier van segmentering beschreven. Zij combineren enkele criteria van Kotler (2009) zoals gedrags- en demografische factoren om sociale mediagebruikers in zes verschillende groepen onder te brengen.

Het theoretisch kader dat Rozen, Askalani & Senn (2012) opgesteld hebben omtrent sociale mediagebruikers zorgt voor een beter begrip van hoe, waar en waarom consumenten gebruik maken van deze media. Op die manier is het makkelijker voor bedrijven om te achterhalen hoe ze de juiste boodschap bij de juiste consument kunnen krijgen om de beste respons uit te lokken en dus de gewenste Return On Investment verkrijgen. Retailers kunnen met behulp van deze segmentering beter nagaan hoe ze hun marketing investeringen kunnen focussen op de juiste sociale mediatactieken. Want het gebruiken van sociale media alleen is niet genoeg voor een bedrijf. Retailers moeten een sociale loyaliteitsstrategie creëren met hun online consumenten (Rozen, Askalani, & Senn, 2012).

Consumenten kunnen merken 'liken' op Facebook, ze kunnen deze volgen op Twitter of ze kunnen merkgerelateerde Youtube-video's delen met vrienden, maar deze acties zijn daarom nog geen marketing succes. De grote uitdaging voor marketeers is nagaan hoeveel reclame via sociale media een return on investment oplevert. De traditionele manier om de effectiviteit van sociale media te meten via het halen van de meeste 'likes', 'followers' en aanbevelingen zijn dus niet langer voldoende. Er zijn beter meetbare factoren noodzakelijk om het effect van sociale media na te gaan, zoals: Hoe vaak 'liken' jouw consumenten een merk? Hoe groot is hun loyaliteit ten opzicht van dat merk? Hoe vaak zal een 'like' zich vertalen naar effectieve aankopen, transacties of winstgevend gedrag? Het is bijgevolg belangrijk om de achterliggende betekenis te kennen van deze 'likes' en 'followers'. Zijn deze 'likes' gedreven door merkverbondenheid en loyaliteit of door

eenmalige promoties? Facebook heeft recentelijk een toepassing ontwikkeld die bedrijven de mogelijkheid geeft na te gaan hoe vaak er gepraat wordt over hun bedrijf of merk. Op die manier kunnen marketeers te weten komen welke informatie, die ze op het sociaal medium geplaatst hebben, het meest interactieve effect heeft op fans (Rozen, Askalani, & Senn, 2012).

Om na te gaan hoeveel van de activiteiten op sociale media zich vertalen in winstgevend gedrag, moet eerst begrepen worden hoe de verschillende consumentensegmenten op elkaar inwerken op deze sociale media en hoe marketeers deze verschillende segmenten kunnen gebruiken om lange termijnrelaties op te bouwen. Belangrijk hierbij is dat eerst de motivaties gekend zijn van sociaal mediagebruik en de mate waarin bepaalde participatie voor ongemak zorgt bij sommige consumentensegmenten. Alle gebruikers vertonen enige vorm van bezorgdheid omtrent de beveiliging en controle van hun persoonlijke gegevens. Daarom is de segmentatie opgesteld op basis van de twee belangrijkste emotionele drijfveren van deelname in sociale media (Rozen, Askalani, & Senn, 2012):

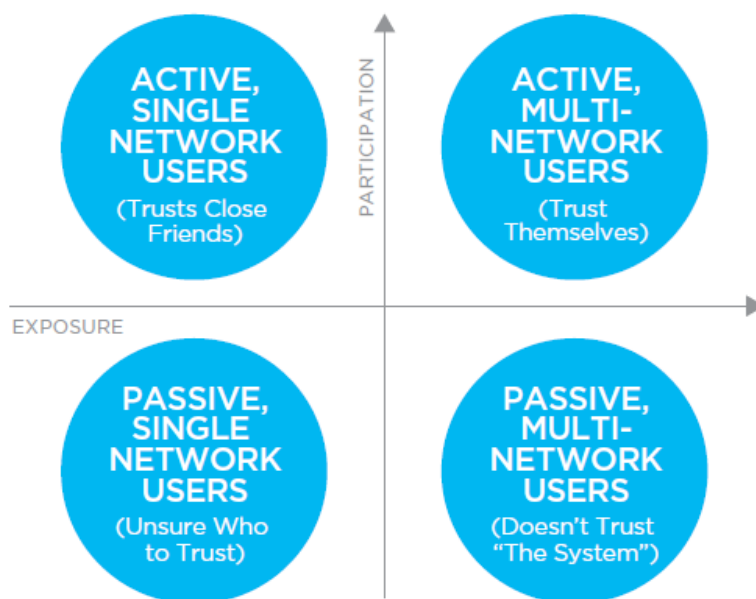
- **Controle:** Consumenten verlangen naar controle over hun persoonlijke informatie. Dit staat in relatie met de hoeveelheid informatie die ze bereid zijn te delen, het aantal connecties die ze maken, de merken waarmee ze zich engageren en de reputatie die ze online opbouwen. Controle staat gelijk aan blootstelling: Hoe meer controle een consument lijkt te hebben over zijn sociale media-activiteit, hoe groter de kans dat hij deelneemt aan een grotere verscheidenheid van sociale media.
- **Vertrouwen:** Sociale media-activiteit wordt ook gedreven door de mate van vertrouwen dat consumenten hebben. Dit heeft te maken met hoe sterk ze hun vrienden en netwerken op deze sociale media met hun persoonlijke informatie vertrouwen en hoeveel vertrouwen ze plaatsen in het medium zelf. De mate van vertrouwen staat in relatie met de bereidheid van consumenten om informatie te delen over zichzelf. Vertrouwen staat gelijk aan deelname: Hoe meer vertrouwen consumenten hebben in sociale media en zijn connecties, hoe groter de kans dat ze actief gaan deelnemen.

Deze twee emotionele drijfveren kunnen uitgezet worden in een assenstelsel (Figuur 3). De x-as representeert het niveau van sociale media blootstelling van de consument, deze houdt verband met de drijfveer controle. De y-as representeert de deelname aan sociale media van de consument, deze houdt verband met de drijfveer vertrouwen. Wanneer we deze assen combineren, ontstaan er vier gedragskwadranten (Rozen, Askalani, & Senn, 2012):

- **Passieve, single netwerk gebruikers:** Deze zijn terug te vinden in het kwadrant linksonder. Dit zijn gebruikers met een laag niveau van vertrouwen en weinig waargenomen controle. Deze gebruikers sluiten zich met tegenzin aan bij sociale media omdat ze zich niet buitengesloten willen voelen. Ze beschermen zichzelf door hun betrokkenheid via sociale media toch nog te beperken.
- **Passieve multi-netwerk gebruikers:** Deze zijn terug te vinden in het kwadrant rechtsonder. Dit zijn gebruikers die over het algemeen geen vertrouwen hebben in sociale media, maar ze denken deze media wel goed genoeg te kunnen controleren om via deze

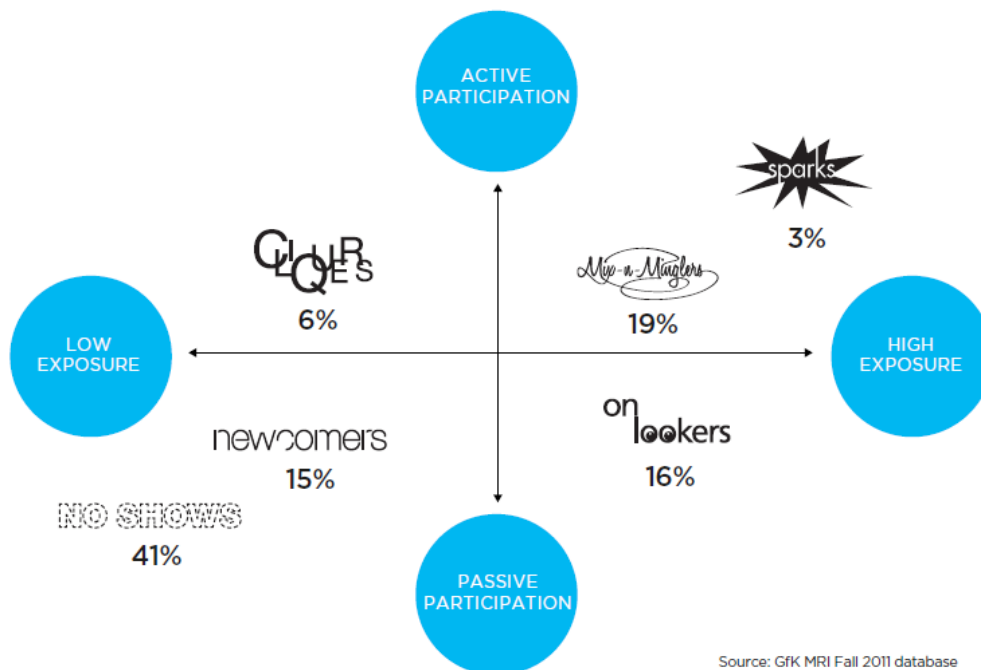
media dagelijks informatie te consumeren zonder al te veel persoonlijke informatie te delen.

- **Actieve single netwerk gebruikers:** Deze zijn terug te vinden in het kwadrant linksboven. Dit zijn gebruikers met een lage waargenomen controle, maar een hoog niveau van vertrouwen. Ze beperken hun sociale netwerkverbindingen, maar ze delen actief persoonlijke informatie met hun belangrijkste vrienden en kennissen.
- **Actieve multi-netwerk gebruikers:** Deze zijn terug te vinden in het kwadrant rechtsboven. Dit zijn gebruikers met een hoog waargenomen niveau van controle en vertrouwen. Ze voelen zich comfortabel om meerdere sociale media te gebruiken, actief te communiceren via deze media en persoonlijke informatie te delen. Binnen deze groep bestaan ook enkele '**super gebruikers**', die multimedia inhoud creëren en delen over meerdere sociale netwerken zoals bijvoorbeeld een video op zijn of haar blog.
- **Niet-gebruikers:** Deze groep bestaat uit individuen die nog nooit gebruik gemaakt hebben van sociale media. Zij zijn van mening dat sociale media voor hen geen nut heeft in hun persoonlijke of professionele leven.



**Figuur 3 - Overzicht Gedragkwadranten (Rozen, Askalani, & Senn, 2012)**

Marketeers moeten dus actieve voorzorgsmaatregelen treffen omtrent vertrouwen en controle voor consumenten om succesvolle sociale mediabetrokkenheid te genereren. Hoe meer gebruikers erop vertrouwen dat hun persoonlijke informatie veilig binnen hun controle ligt, hoe groter de kans is dat ze in het gedragkwadrant rechtsboven terechtkomen en er een toename van merkverbondenheid plaats vindt. Om dit engagement verder te stimuleren moeten marketeers een gedifferentieerde marketingstrategie ontwikkelen die verschillend is voor al deze gedragkwadranten.



**Figuur 4 - Overzicht Sociale Media Persoonlijkheden (Rozen, Askalani, & Senn, 2012)**

Op basis van voorgaande kadering worden vervolgens zes sociale media persoonlijkheden gedefinieerd, die terug te vinden zijn in figuur 4 (Rozen, Askalani, & Senn, 2012). Hieronder volgt een uitvoerige bespreking van deze persoonlijkheden:

- **No Shows:** Dit zijn personen die geen gebruik maken van sociale media. Dit zijn meestal oudere mensen boven de 65 jaar met een laag inkomen. De hoogste opleiding die ze meestal genoten hebben is secundair onderwijs en ze zijn eventueel alleenstaand. Ze hebben een laag niveau van vertrouwen in sociale media en hebben geen interesse in het uiten van hun persoonlijke informatie via sociale media.
- **Newcomers:** Dit zijn meestal passieve gebruikers van een enkel sociaal medium. Ze maken hiervan gebruik om toch nog bij de groep te horen en om hun offline relaties te onderhouden. Meestal gaat het hier over getrouwde personen met een gemiddeld inkomen. Ze hebben meestal deelgenomen aan een hogere opleiding en hebben een leeftijd van 40 tot 45 jaar. Deze individuen gebruiken vooral Facebook en Youtube. Ze gebruiken sociale media om de paar dagen en hebben hierop zo'n 50 connecties.
- **Onlookers:** Dit zijn individuen die op verschillende sociale media een kijkje nemen, maar slechts heel zelden zelf informatie delen. Ze gebruiken sociale media om op de hoogte te blijven van het leven van anderen binnen hun netwerk. Zelf delen ze niet veel persoonlijke informatie. Onlookers willen volledige controle over hun online informatie hebben. Deze personen hebben een bovengemiddeld inkomen en zijn meestal getrouwd. Zij hebben grotendeels een hogere opleiding gevolgd en zijn tussen de 35 en 40 jaar oud. Sociale media wordt door hen dagelijks gebruikt en dan vooral Facebook en Youtube. Ze hebben meestal minder dan 100 connecties.
- **Cliques:** Dit zijn actieve gebruikers van een enkel sociaal medium. Ze zijn meestal actief op Facebook en de meeste informatie die ze delen zijn foto's, statusupdates en het geven



van commentaar. Binnen hun kleine netwerk van vrienden en familie zijn ze echter wel zeer actief en invloedrijk. Dit zijn personen met een hoog inkomen met een leeftijd van 45 tot 55 jaar. Ze zijn meestal getrouwd en in het bezit van een masterdiploma. Sociale media worden door hen dagelijks gebruikt en ze hebben hierop minder dan 100 connecties.

- **Mix-n-Minglers:** Deze groep is de grootste groep van sociale media gebruikers. Ze nemen actief deel op verschillende sociale media. Ze 'liken' en volgen merken om zo aanbiedingen te krijgen en op de hoogte te blijven van het laatste nieuws. Ze begrijpen ook het belang van informatie privacy. Binnen hun netwerk van vrienden, die ze over het algemeen ook online ontmoeten, zijn ze heel invloedrijk. Dit zijn mensen met een hoog inkomen, getrouwd en van een leeftijd van 25 tot 35 jaar. Ook zij zijn meestal in het bezit van een masterdiploma. Ze zijn meestal meerder malen per dag actief op sociale media en hebben hierop zo'n 200 connecties.
- **Sparks:** Sparks zijn individuen die het meest actief en geëngageerd zijn. Ze gebruiken sociale media als een vorm van zelfexpressie. Ze zijn ook begaan met de privacy van hun informatie en doen er alles aan om de online conversatie te kunnen controleren. Ze werken voortdurend samen met merken en dienen als enthousiaste ambassadeurs. Dit zijn meestal personen met een bovengemiddeld inkomen, hebben een leeftijd van 20 tot 25 jaar en zijn meestal nog student. Sparks zijn altijd online en hebben ongeveer 1000 connecties via sociale media. In tabel 2 wordt een overzicht gegeven van de belangrijkste kenmerken.

**Tabel 2 - Kenmerken Sociale Mediagebruikers (Rozen, Askalani, & Senn, 2012)**

	Sociale Media	Delen van persoonlijke informatie	Frequentie	Leeftijd	Inkomen	Opleiding
No Shows	Geen	Nooit	Nooit	65+	Laag	Secundair Onderwijs
Newcomers	Facebook en Youtube	Zelden	Wekelijks	40 - 45 jaar	Gemiddeld	Hoger Onderwijs
Onlookers	Facebook en Youtube	Zelden	Dagelijks	35 - 40 jaar	Boven gemiddeld	Hoger Onderwijs
Cliquers	Facebook	Vaak	Dagelijks	45 - 55 jaar	Hoog	Master diploma
Mix-n-Minglers	Facebook, Twitter en LinkedIn	Vaak	Meerdere malen per dag	25 - 35 jaar	Hoog	Master diploma
Sparks	Facebook, Twitter en Blogs	Altijd	Altijd Online	20 - 25 jaar	Boven gemiddeld	Student Hoger onderwijs Master diploma

Omdat er zodanig veel verschillen zitten tussen deze zes groepen, zoals de levensstijl, de gewoontes, het gedrag en de loyaliteit is het een hele uitdaging om met elk segment een waardevolle relatie op te bouwen. Daarom is het belangrijk om als retailer één of enkele segmenten te kiezen en hier de marketing op te richten. Aansluitend wordt voor elk segment aangegeven welke marketingstrategie toegepast kan worden om een waardevolle lange termijnrelatie met deze consumenten op te bouwen.

- **No Shows:** Om deze groep van consumenten te bereiken is het belangrijk om een mix van communicatiemethoden te gebruiken zoals via email, een bedrijfswebsite, via telefoon en gsm of via de post. Als de meerderheid van het doelpubliek geen gebruik maken van sociale media is het aangewezen om de investering in deze sociale media te beperken.
- **Newcomers:** Deze groep zal de bedrijfssociale media niet bekijken zonder dat men hier een dwingende reden voor heeft. Dit segment moet expliciet beloofd worden voor hun deelname met overtuigende aanbiedingen. Ook is het belangrijk dat de e-marketing gelinkt wordt aan de inspanningen die het bedrijf onderneemt omtrent maatschappelijk verantwoord ondernemen. Hierdoor wordt deze groep verleid om de sociale media van het bedrijf te bezichtigen.
- **Onlookers:** Onlookers zoeken inhoud die nergens anders terug te vinden is. Om hun interesse te verwerven, kan het interessant zijn om de sociale media te voorzien van beelden achter de schermen, interviews met belangrijk personeel van de onderneming, interviews van bekende personen als woordvoerder van het bedrijf en exclusieve foto's en video's. Het regelmatig vrijgeven van informatie is noodzakelijk. Hierdoor zien Onlookers een reden om courant terug te komen.
- **Cliquers:** Deze groep van individuen delen graag foto's en video's met hun online netwerk. Het creëren van zulke informatie is dus essentieel om deze consumentengroep aan te trekken. Om Cliquers geëngageerd te houden is een sterke Facebook aanwezigheid nodig met frequente fotowedstrijden en mogelijkheden tot het uploaden van video's. Dit soort activiteiten zullen resulteren in 'likes', 'shares' en aanbevelingen op hun persoonlijke webpagina.
- **Mix-n-Minglers:** Door hun aanwezigheid op verschillende netwerken en hun bereidheid om samen te werken met merken, raakt deze groep vaak overweldigd door verschillende aanbiedingen. Om toch op te vallen tussen dit grote aanbod moet er een opvallende sociale mediastrategie ontwikkeld worden met de focus op relevantie en waarde. Het aanbieden van mogelijkheden voor 'social sharing', hiermee krijgt de consument de mogelijkheid om zijn mening over een product of merk te delen met anderen, en 'social sign-in' is cruciaal om relaties op te bouwen met deze groep. Social sign-in is een vorm van aanmelding waarbij de consument met behulp van bestaande login-gegevens van sociale netwerken zoals Facebook en Twitter aangemeld kan worden op een website van derden in plaats van een nieuw login account te creëren voor die website.
- **Sparks:** Om een relatie op te bouwen met de Sparks moet er een overzicht gemaakt worden van de meest actieve sociale mediagebruikers. Deze consumenten moeten een primaire toegang krijgen tot het merk. Ze moeten uitgenodigd worden om samen met de onderneming inhoud te creëren op deze media. Een voorbeeld hiervan is een brainstorm

sessie die georganiseerd kan worden met de meest bekende bloggers om toekomstige sociale media campagnes of productlanceringen vorm te geven.



**Figuur 5 - Kenmerken Sociale Mediagebruikers (Rozen, Askalani, & Senn, 2012)**

De Cliques, Mix-n-Minglers en de Sparks zijn dus de consumenten die actief deelnemen aan sociale media. Deze individuen posten, uploaden en schrijven recensies, ze delen foto's en uploaden video's. De andere bekijken slechts de informatie die ze op sociale media vinden zonder zelf informatie te delen of ze nemen zelfs helemaal niet deel aan sociale media.

Zoals eerder omschreven zijn er duidelijke demografische verschillen op te merken. Jonge gebruikers, deze van 20 tot 29 jaar, gaan sneller actief deelnemen in sociale media. Ze participeren vooral aan sociale netwerken en microblogs zoals Facebook en Twitter. Ook blijkt er een directe link te zijn tussen actief sociaal mediagebruik en een hoger inkomen.

Dit alles zorgt voor enkele belangrijke implicaties voor marketeers. Ten eerste toont deze manier van segmenteren aan dat het belangrijk is de online marketingcampagnes te richten op bepaalde sociale mediasegmenten. Ten tweede plaatst deze segmentatie het belang van sociale media 'followers' en 'fans' in de juiste context. Een consument die het merk volgt of 'likt' is niet noodzakelijk een loyale en winstgevende klant. Ten derde maakt deze segmentering het belang

weer van het gebruik van sociale media als een dialoogvenster in plaats van zomaar een kanaal om informatie uit te zenden.

De belangrijkste voordelen die marketing via sociale media oplevert zijn het verlengen van de loyaliteit, het verbinden van verschillende informatiebronnen en het leveren van waarde en relevantie. Na de verkoop van een product of dienst wordt niet enkel loyaliteit uitgebouwd. Sociale media zorgen voor relatiemarketing, beloningen en dialoog gedurende de hele aankoopcyclus, zowel voor als na de aankoop. Hierdoor wordt een winstgevende lange termijnrelatie van de klant opgebouwd.

Via sociale media kunnen klanten ook op verschillende manieren met andere gegevensbronnen in verbinding gebracht worden. Deze kunnen inzicht geven in het consumentengedrag zoals bijvoorbeeld met 'clickstream' data. Clickstream is het vastleggen van informatie wanneer een gebruiker surft op een bepaalde website. Wanneer de persoon ergens op een webpagina klikt, wordt deze actie opgeslagen. Deze informatie kan later gebruikt worden voor het uitvoeren van een marktonderzoek. Het verbinden van deze data zal van cruciaal belang zijn om een compleet beeld te ontwikkelen van de consumentenrelaties.

Wanneer sociale media marketing uiteindelijk gecombineerd wordt met de analytische gegevens van de klanten kan ervoor gezorgd worden dat elke communicatie, elk aanbod en elk dialoogmogelijkheid afgestemd wordt op de eisen van de consument. Op deze manier wordt sociale media en de informatie die hierlangs verspreid wordt als waardevol en relevant aanzien door de klant. Sociale media is dus zeker een instrument dat gebruikt kan worden om relaties op te bouwen die zorgen voor een toename in vertrouwen en voor het vergemakkelijken van de informatiestromen.

Het is dus niet genoeg om traditionele marketingmethoden toe te passen op deze zeer persoonlijke communicatiekanalen. Door sociale media op de juiste manier toe te passen, is een bedrijf in staat om de consumenten beter te begrijpen. Dit proces moet gebeuren op basis van de drijfveren controle en vertrouwen. Sociale media kan gezien worden als een instrument dat helpt bij het opbouwen van lange termijn klantenrelaties gebaseerd op diepgaand consumenteninzicht. De sociale mediapersoonlijkheden die gebaseerd zijn op ons gedrag zijn een waardevol hulpmiddel om zulk winstgevend loyaliteitsmanagement te creëren.



## 4. Rol van aanbevelingsgedrag via sociale media op aankoopgedrag

Het belangrijkste concept in deze deelvraag is **sociale invloed**. Sociale invloed treedt op wanneer een persoon zijn of haar gedrag, attitude of geloof aanpast aan het gedrag, attitude of geloof van anderen in een sociaal systeem (Leenders, 2002).

Volgens een studie van ExactTarget, producent van software die gebruikt kan worden bij e-mail marketing, sociale media marketing en campagne management, is Twitter het beste medium om reclame te maken voor een bedrijf. Het aantal gebruikers verdubbelt elk jaar en uit de studie blijkt dat Twittergebruikers een merk meer zouden aanbevelen dan Facebookgebruikers of e-mailabonnees. Een reden hiervoor kan zijn dat Twittergebruikers waarde en informatie zoeken over toekomstige producten of activiteiten van het bedrijf en niet zozeer kortingen, promoties of 'freebies' (gratis monsters). Deze laatste gelden meer voor Facebookgebruikers en e-mailabonnees. Wel moet erbij verteld worden dat e-mailabonnees (96%) zich meer en sneller inschrijven op een merk dan Facebookgebruikers (69%) en Twittergebruikers (68%) (ExactTarget, 2010).

Andere marketeers geloven dan weer dat mond-tot-mond reclame via Facebook de verkoop zal doen stijgen. Door meldingen te krijgen wanneer vrienden iets gekocht hebben, wordt shoppen een deel van Facebook. Dit bewijst nog maar eens dat marketeers de voordelen meer en meer gaan inzien van aanbevelingen en mond-tot-mond reclame via sociale netwerken. Volgens een online onderzoek van Deloitte zijn aanbevelingen van vrienden en familie de tweede belangrijkste invloed op aankopen van nieuwe producten en merken. De belangrijkste invloed blijft wel de reputatie van de fabrikant of leverancier (Klaassen & Creamer, 2007).

**Word-of-mouth** of WOM is elke positieve of negatieve informele mondelinge communicatie tussen consumenten over het bezit, het gebruik en de kenmerken van specifieke producten, diensten of de verkopers ervan (Arndt, 1967). Word-of-mouth is echter geen nieuw begrip en werd voor het eerst onderzocht in de jaren '60. Na de introductie van het internet werd de literatuur aangevuld met onderzoek naar elektronische word-of-mouth of eWOM. eWOM is elke positieve of negatieve verklaring die een consument maakt over een product of een bedrijf. Deze verklaring is toegankelijk voor een groot aantal mensen en instellingen via het internet (Hennig-Thurau & Walsh, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: Motives and consequences of reading customer articulations on the internet, 2003-2004).

WOM kan opgedeeld worden in twee categorieën: WOM voor de aankoopbeslissing en WOM na de aankoopbeslissing. Beiden hebben een verschillend doel en een verschillend onderwerp. Voor een onderneming is de word-of-mouth na de aankoopbeslissing de meest effectieve. Na de aankoop wil de consument de dissonanties die gepaard gaan met de aankoop, reduceren. Deze WOM zou het meeste invloed hebben op andere consumenten (Dichter, 1966), want WOM wordt aanzien als geloofwaardiger en betrouwbaarder aangezien het verspreid wordt door mensen die geen baat hebben bij de verkoop van het product (Gotlieb & Sarel, 1991).

Marketeers zijn al geruime tijd geïnteresseerd in WOM. Ze willen dit beter begrijpen omdat de traditionele communicatievormen aan effectiviteit verliezen (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). In een onderzoek van Villanueva, Yoo & Hanssens (2008) werd geconcludeerd dat WOM de meest effectieve invloed heeft op consumenten in vergelijking met traditionele marketing. Ook blijkt dat klanten die via positieve word-of-mouth verkregen zijn, dubbel zoveel nieuwe klanten aanbrengen dan klanten die verkregen zijn met traditionele communicatiekanalen.

Verder heeft WOM ook een grotere impact op de beoordeling van het product, de attitudevorming ten opzichte van het product en het merk en dus ook op het aankoopgedrag (Herr, Kardes, & Kim, 1991). Voor elektronische WOM vonden grotendeels dezelfde bevindingen plaats. Consumenten die positieve eWOM gelezen hebben, zullen het product twee keer zo vaak aankopen dan consumenten die geen aanbeveling gelezen hebben (Gotlieb & Sarel, 1991).

Ook voor Belgen is word-of-mouth van groot belang. Uit een Belgisch onderzoek van Insites Consulting (2009) blijkt dat 70 procent van de respondenten productrecensies lezen op het internet en dat ze vrienden en kennissen de meest geloofwaardige bron van informatie vinden.

Het kan voor een bedrijf een competitief voordeel zijn wanneer consumenten positieve word-of-mouth verspreiden. Door het internet heeft de consument onbeperkt toegang tot informatie, er zijn geen geografische grenzen of tijdsgrenzen, producten kunnen vergeleken worden en dit allemaal kan anoniem plaatsvinden (Hennig-Thurau & Walsh, Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: Motives and consequences of reading customer articulations on the internet, 2003-2004). Hierdoor vergroot de kans dat individuen zich negatief gaan uitdrukken ten opzichte van een product of merk (Gelb & Sundaram, 2002). Zoals eerder aangehaald verspreidt eWOM zich aan een snel tempo, zeker wanneer er verschillende communicatiemiddelen, zoals verschillende types sociale media, ingezet worden (Pitt, Berthon, Watson, & Zinkhan, 2002).

#### **4.1 Is er een onderscheid tussen positieve of negatieve posts en hun invloed?**

Zoals eerder aangehaald bestaat word-of-mouth uit positieve en negatieve WOM. **Positieve word-of-mouth** spoort de productkeuze aan. Deze zal het aankoopgedrag van consumenten op een positieve manier beïnvloeden doordat ze het risico voor de consument vermindert (Dichter, 1966). Voor een bedrijf is dit zeer goede reclame. Op deze manier wordt het imago van het merk op een positieve manier versterkt en moet het bedrijf minder investeren in promotie (Sundaram, Mitra, & Webster, 1998). **Negatieve word-of-mouth** raadt de productkeuze af. Potentiële klanten kunnen hierdoor afgeschrikt worden, het imago van het bedrijf wordt op een negatieve manier versterkt waardoor meer moeite gedaan moet worden door het bedrijf zelf om de reputatie hoog te houden (Holmes & Lett, 1977).

Algemeen overheerst de gedachte dat er meer negatieve WOM circuleert dan positieve. Hierover is echter nog geen overeenstemming bereikt in de wetenschappelijke literatuur. Wat wel met zekerheid vastgesteld kan worden is dat negatieve WOM een groter effect heeft op consumenten dan positieve WOM (Buttle, 1998). Of dit ook met elektronische word-of-mouth het geval is in België wordt in dit onderzoek nagegaan.

## 4.2 Wat is de invloed van het producttype in de rol van aanbevelingsgedrag via sociale media op aankoopgedrag?

Het **producttype** kan een rol spelen bij het soort sociale media dat gebruikt wordt. Om na te gaan of er verschillen zijn in het gebruik van sociale media bij verschillende types product, moeten eerst productgroepen gedefinieerd worden. Een eerste manier om productgroepen te onderscheiden is volgens de **Foot-Cone Belding** matrix. Vaughn (1980) onderscheidt twee dimensies.

Een eerste dimensie is de **graad van betrokkenheid** of *involvement* van de consument ten opzichte van het merk. Deze betrokkenheid hangt af van de mate waarin het product belangrijk is voor de klant en het risico dat met de aankoop verbonden is. Wanneer er sprake is van een hoge betrokkenheid, zullen consumenten zich beter voorbereiden op de aankoopbeslissing. De mate van involvement kan afnemen doorheen de tijd. Wanneer het belang van de aankoop vermindert, zal men meestal ook minder nadenken bij de aankoop van het merk. Betrokkenheid wordt dus samengesteld door drie deelaspecten: het belang van de beslissing, de mate waarin men moet nadenken over de beslissing en het gepercipieerde risico dat gepaard gaat met de verkeerde merkkeuze (Van den Branden, 2004).

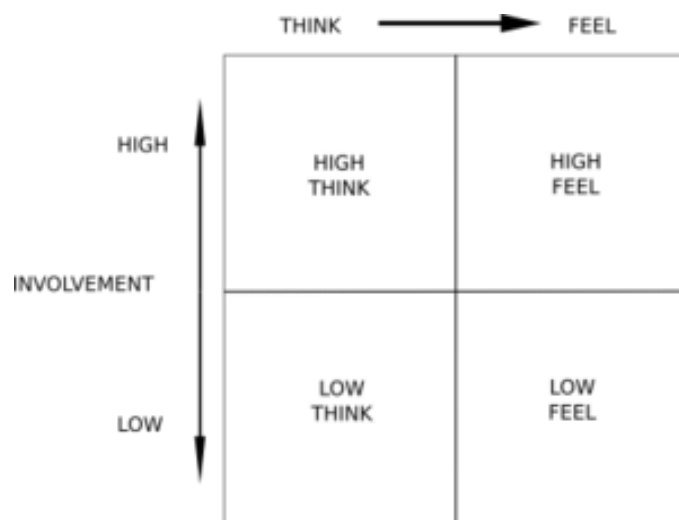
De tweede dimensie is het aankoopmotief dat de consument hanteert. Ook wel de **denk-/voeldimensie** genoemd die weergeeft in welke mate een beslissing op een gevoelsmatige of rationele basis gemaakt wordt. Deze dimensie geeft aan dat sommige aankopen gepaard gaan met denkprocessen, andere enkel met voelen en sommigen zelfs met beide (Van den Branden, 2004).

Uiteindelijk kunnen vier kwadranten onderscheiden worden (Vaughn, How Advertising Works: A Planning Model, 1980):

- **Hoge betrokkenheid – Rationaliteit:** Hierin horen aankoopbeslissingen thuis op rationele basis waarbij een sterke betrokkenheid gepaard gaat. Het gaat hierbij vooral om grote aankopen zoals auto's en huizen. Vooraleer de aankoopbeslissing gemaakt wordt, zal er informatie verzameld worden, wat de basis is van een rationele beslissing. Het is dan ook belangrijk dat de organisatie deze specifieke productinformatie formuleert via media die betrouwbaar lijkt voor de consument.
  - Deze informatie zou bijvoorbeeld door de consument gezocht kunnen worden op forums of blogs omdat deze zowel positieve als negatieve informatie bevatten. Ook collaboratieve projecten kunnen hiervoor geraadpleegd worden door de consument.
- **Hoge betrokkenheid – Gevoel:** Hiertoe behoren aankoopbeslissingen waarbij de consument sterk betrokken is en een attitude of een gevoel belangrijker is dan specifieke productinformatie. Voorbeelden hiervan zijn juwelen, parfum en cosmetica. Voor zulke producten is het imago van het merk een belangrijk onderdeel.
  - Hier kunnen sociale netwerksites een belangrijk onderdeel kunnen vormen voor de marketingstrategie van een bedrijf. Wanneer vrienden of kennissen het merk ook kennen of aanbevelen, kan dit meer invloed hebben op het gevoel van de consument.



- **Lage betrokkenheid – Rationaliteit:** Dit kwadrant bevat aankoopbeslissingen waar de consument minder over nadenkt en meestal routinematig gebeuren. Dit kunnen producten zijn zoals voeding en schoonmaakmiddelen. Voor deze producten is het belangrijk dat probeeraankopen gegenereerd worden. Dit kan door promoties of monsters aan te bieden.
  - Dit zou misschien best kunnen via de pagina's of profielen van het merk zelf op sociale netwerksites zoals Facebook of microblogs zoals Twitter.
- **Lage betrokkenheid – Gevoel:** Het laatste kwadrant bevat producten die persoonlijke smaken bevredigen. Voorbeelden hiervan zijn bier en sigaretten. Deze producten worden meestal eerst aangekocht, dan wordt er een attitude over gevormd en pas als laatste stap wordt er overgegaan tot het verzamelen van informatie. Ook hier kan de vorige techniek van promoties en monsters worden toegepast.
  - Ook deze techniek kan dus best via de pagina's of profielen van het merk zelf op sociale netwerksites zoals Facebook of microblogs zoals Twitter.



**Figuur 6 - FCB-matrix (Vasvalch, 2009)**

Een tweede manier om productgroepen te onderscheiden is volgens de **Rossiter-Percy matrix** (Rossiter & Percy, 1987). Hier is merkbewustzijn (brand awareness) ook een communicatiedoel is. Rossiter en Percy (1987) onderscheiden ook vier kwadranten gebaseerd op twee dimensies. De eerste dimensie is het **type beslissing** en komt overeen met de dimensie van betrokkenheid uit de FCB-matrix. Alleen wordt de betrokkenheid hier enkel beschreven in termen van het gepercipieerde risico. De tweede dimensie heeft betrekking op het **type van motivatie** van de consumenten, aangezien deze van groot belang zijn bij de aankoopbeslissing. Het motief kan informatieel zijn of transformatieel (Van den Branden, 2004).

MERKBEWUSTZIJN

<b>MERKHERKENNING</b> (op verkooppunt)	<b>MERKHERINNERING</b> (vóór de aankoop)
---	---

MERKATTITUDE

	INFORMATIONEEL KOOPMOTIEF	TRANSFORMATIONEEL KOOPMOTIEF
LAGE BETROKKENHEID	<u>1. Typische productcategorieën:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aspirine</li> <li>• light bier</li> <li>• afwasmiddel</li> <li>• routinematige industriële producten</li> </ul>	<u>2. Typische productcategorieën:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• snoep</li> <li>• gewoon bier</li> <li>• fictie-roman</li> </ul>
	<u>3. Typische productcategorieën:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• magnetron</li> <li>• verzekering</li> <li>• huisrenovaties</li> <li>• nieuwe industriële producten</li> </ul>	<u>4. Typische productcategorieën:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vakanties</li> <li>• merkkledij</li> <li>• auto's</li> <li>• bedrijfsimago</li> </ul>
HOGE BETROKKENHEID		

**Figuur 7 - Rossiter-Percy matrix (Rossiter & Percy, 1987)**

- De **informatieele koopmotieven** komen overeen met de rationele dimensie uit de FCB-matrix. Dit zijn motieven met een negatieve oorsprong bijvoorbeeld ziekte. Er worden vijf koopmotieven onderscheiden waar in dit onderzoek niet verder op wordt in gegaan. De consument wil deze negatieve prikkel verwijderen en zal hiervoor informatie over het merk voor opzoeken. Voor dit soort producten willen klanten duidelijke informatie zodat het merk als bekwaam en betrouwbaar over komt (Van den Branden, 2004).
- De **transformationele koopmotieven** komen overeen met de gevoelsdimensie uit de FCB-matrix. Dit zijn motieven met een positieve oorsprong en zijn bijvoorbeeld verlangens zoals snoep (Rossiter & Percy, 1987). Er bestaan drie transformationele koopmotieven, wat het totaal aantal koopmotieven op acht brengt.

Op basis van dit overzicht van mogelijke productindelingen kan besloten worden dat de eerste manier om productgroepen te onderscheiden via de FCB-matrix meer geschikt is voor dit onderzoek omdat deze minder uitgebreid is. Ook de twee dimensies waaruit de FCB-matrix is opgesteld, namelijk Involvement en Denk/Voel, sluit beter aan bij dit onderzoek. Er zal in het kwantitatieve onderzoek getest worden of eWOM een grotere invloed heeft bij producten waarbij een grote betrokkenheid van de consument gepaard gaat. Zoals eerder vermeld zijn dit vaak grote aankopen of aankopen die een invloed hebben op het imago, waardoor een vaststelling kan zijn dat eWOM hier dus wel een bepaalde invloed op zal hebben. Dit zou ook het geval kunnen zijn bij de Denk/Voel-dimensie. De aankoop van producten uit de Voel-dimensie, zoals parfum en make-up,

zou ook meer beïnvloed kunnen worden door eWOM. De aankoop van producten als deze worden vaak gestuurd door wat in de maatschappij op dat moment gangbaar is.

Om gerichte vragen te kunnen stellen binnen het onderzoek, is een selectie van merken op zijn plaats. Hiervoor worden vier producten gebruikt die in België aangeboden worden. Deze vier producten worden aan de hand van een pre-test ingedeeld in de vier kwadranten. De bespreking van deze pre-test vindt u onder 'Deel III: Onderzoek'.

Voor de producten waarbij een hoge betrokkenheid en rationaliteit verbonden zijn zoals bijvoorbeeld auto's, een huis en nieuwe producten, werd gekozen voor de Microsoft Surface RT. Dit is de nieuwe tablet PC van Microsoft. Voor de producten waarbij een hoge betrokkenheid en gevoel verbonden zijn zoals bijvoorbeeld parfum, juwelen, kleding en cosmetica werd gekozen voor het product Nivea Natural Oil for Dry Skin, een douchegel. Voor de producten waarbij een lage betrokkenheid en rationaliteit verbonden zijn zoals bijvoorbeeld voeding en schoonmaakmiddelen, werd gekozen voor het product Coca Cola Zero. Voor producten waarbij een lage betrokkenheid en gevoel verbonden zijn zoals bijvoorbeeld bier, snoep en sigaretten, werd gekozen voor de nieuwe smaak van Lay's, namelijk Lay's Harvest Garlic & Sea Salt.

#### 4.3 Theory of planned behavior

Elke dag worden individuen blootgesteld aan talloze mogelijkheden om aan te kopen en te consumeren, zowel om hun fysieke behoeften te voldoen als om hun eigen identiteit en waarden uit te drukken. Heel wat onderzoekers hebben getracht om het consumentengedrag te begrijpen, waardoor er verschillende theorieën ontstaan zijn. De meeste onderzoekers hebben zich vooral gericht op de effecten van marketing variabelen, dit is het bestuderen van invloeden van externe stimuli op de aankoopbeslissing van de consument, waaronder reclame, product placement en direct selling. Ook heeft men onderzocht hoe individuen producten vergelijken en evalueren, dit is de attitude van de consument, en na te gaan hoe deze evaluaties vertaald worden in werkelijk consumentengedrag. De processen waarmee deze attitudes vertaald worden in werkelijk gedrag vindt zijn oorsprong in sociaalpsychologisch onderzoek. Een voorbeeld hiervan is de theory of reasoned action. In dit model wordt de attitude-gedragsrelatie onderzocht om daarna het consumentengedrag te kunnen afleiden.

De **theory of reasoned action**, ook wel de theorie van het beredeneerd handelen genoemd, is een van de meest invloedrijke modellen om menselijk gedrag te voorspellen. Volgens Ajzen 1991, is de centrale factor om het gedrag van een individu te voorspellen de **intentie** van het individu om dat bepaalde gedrag te vertonen. Intentie kan beschouwd worden als een onmiddellijke antecedent van het werkelijke gedrag en een indicator van hoeveel moeite men bereid is te doen om een bepaald gedrag uit te kunnen oefenen. In het algemeen kunnen we stellen dat hoe sterker de intenties zijn om een bepaald gedrag uit te voeren, hoe groter de kans is dat het gedrag ook daadwerkelijk uitgevoerd wordt. Deze gedragsintenties worden op hun beurt beïnvloed door de **attitude** van de consument ten opzichte van de handeling en de **subjectieve norm** (Fishbein & Ajzen, 1975). Volgend voorbeeld wordt gegeven ter verduidelijking: Een consument heeft een positieve attitude ten opzichte van alcohol drinken voor het uitgaan. De intentie om ook echt te

drinken kan beïnvloed worden door wat hij en belangrijke andere personen als gepast aanzien en de motivatie om aan deze normatieve overtuigingen toe te geven (Hawkins, Best, & Coney, 2001). Het centrale uitgangspunt van de theorie van het beredeneerd handelen is dat gedragsbeslissingen niet spontaan gemaakt worden, maar dat ze het resultaat zijn van een beredeneerd proces waarbij het gedrag beïnvloed wordt door een reeks van determinanten (Ajzen, From intention to action: A theory of planned behavior, In J. Kuhl and J. Beckman (Eds.), 1985).

De eerste component van het model, **de attitude of houding ten opzichte van de handeling**, is een functie van de waargenomen gevolgen die mensen associëren met het gedrag en bijgevolg ook het algemene gevoel van aangenaamheid of onaangenaamheid dat gepaard gaat met dit gedrag (Fishbein & Ajzen, 1975). Dus als een individu verwacht dat een gedrag leidt tot positieve resultaten, dan is zijn houding ten opzichte van het uitvoeren van dit gedrag waarschijnlijk gunstig.

De tweede component, **de subjectieve norm**, is een functie van overtuigingen over de verwachtingen van belangrijke personen en de motivatie van de consument om deze belangrijke personen te volgen in hun mening (Fishbein & Ajzen, 1975). Subjectieve normen verwijzen naar de perceptie van sociale druk of verwachtingen die een individu heeft van significante anderen om (niet) deel te nemen aan een bepaald gedrag. Als algemene regel geldt dat wanneer een individu een positieve houding heeft en ondersteunende subjectieve normen met betrekking tot een bepaalde activiteit, des te sterker zijn intentie om dit gedrag uit te voeren (Ajzen, The Theory of Planned Behavior, 1991). Voorgaand onderzoek heeft aangetoond dat de constructen uit de TRA matige tot sterk positieve associaties met intenties hebben (Hagger, Chatzisarantis, & Biddle, 2002).

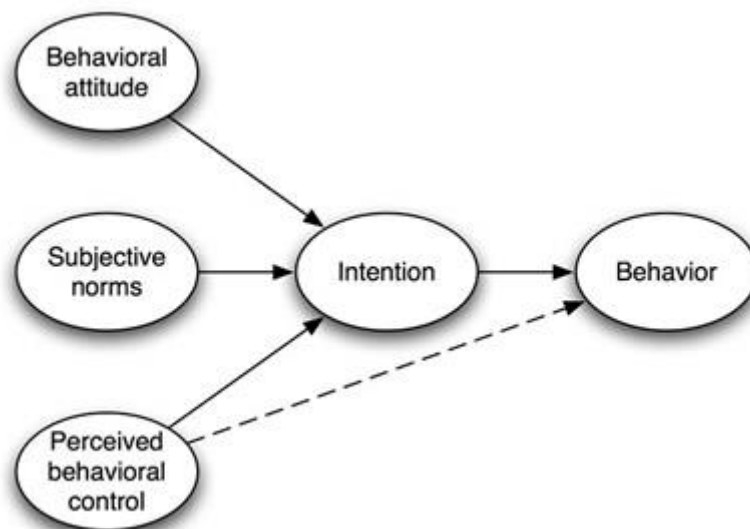
De theorie van het beredeneerd handelen stelt dat het individu de volledige controle bezit over zijn gedrag. Dit model bevat echter beperkingen om gedrag te voorspellen wanneer consumenten niet de volledige controle hebben over hun gedrag. Daarom heeft Ajzen (1985) de **theory of planned behavior** ontwikkeld. Deze theorie, ook wel de theorie van het geplande gedrag genaamd, is een uitbreiding van de theorie van het beredeneerd handelen. Deze laatste kan niet overweg met gedragingen waarbij middelen, samenwerking en vaardigheden nodig zijn (Sheppard, Hartwick, & Warshaw, 1988). De mate waarin iemand zijn intenties werkelijk gaat uitvoeren hangt deels af van de hoeveelheid middelen en controle men heeft over het gedrag (Ajzen, The Theory of Planned Behavior, 1991). Omdat deze uitbreiding van de theorie van het beredeneerd handelen dus een beter voorspelling weergeeft, nemen we ook het construct **perceived behavioral control** op. Dit is de mate waarin iemand gelooft dat hij of zij een bepaald gedrag kan uitvoeren (Hansen, Jensen, & Solgaard).

Door de jaren heen zijn reeds verschillende toevoegingen aan de TPB voorgesteld, waarvan één een belangrijke invloed heeft om de intenties van de consument te verklaren, namelijk **self-reported past behavior** of eerder vertoond gedrag. Past behavior zou ook een deel van de variantie verklaren van intenties en toekomstig gedrag (Ajzen, The Theory of Planned Behavior, 1991). Verschillende onderzoekers hebben ontdekt dat gedrag uit het verleden een nuttige aanvulling is op de TPB in verschillende domeinen (Smith, Terry, Manstead, Louis, Kotterman, & Wolfs, 2008). Er zou dus een positieve relatie bestaan tussen eerder vertoond gedrag en de

intentie om een product opnieuw aan te kopen. Een belangrijke aanvulling hierop is dat eerder vertoond gedrag de sterkste voorspeller kan zijn om de intentie te verklaren. Deze determinant is vooral belangrijk wanneer het gedrag in kwestie herhaaldelijk wordt uitgevoerd. Verleden gedrag is een sterkere voorspeller is van toekomstig gedrag dat frequent uitgevoerd wordt dan gedrag dat infrequent uitgevoerd wordt (Ouelette & Wood, 1998). Gezien het feit dat consumentengedrag zoals de aankoop van voedsel, cosmetica en parfums herhaaldelijk plaats vindt, wordt ook deze variabele in de studie opgenomen.

Volgens Hale et al. (2003) is deze theorie reeds in tal van studies getest in veel verschillende gebieden, waaronder ook het online consumentengedrag, waardoor we kunnen aannemen dat deze theorie geschikt is om het consumentengedrag in deze studie te voorspellen. De eerste reden hiertoe is dat referentiegroepen een belangrijke factor kunnen zijn in het aankopen van bepaalde producten (Bearden & Etzel, 1982). De invloed hiervan kan soortgelijk zijn bij het overwegen van online referentiegroepen. Voor sommige producten bevat de aankoop een groter risico (bijvoorbeeld sociaal of financieel risico), waardoor consumenten dit risico willen reduceren door met anderen over de aankoop te communiceren, zowel offline als online om op die manier normatieve begeleiding te krijgen. Ten tweede kunnen consumenten moeilijkheden en risico's ervaren bij de aankoop van een product waardoor ze hun cognitieve middelen gebruiken om overtuigingen te vormen ten opzichte van de attributen van het product. Deze attributen geven op hun beurt aanleiding tot het ontwikkelen van een algemeen gevoel (attitude) ten opzichte van het gedrag in kwestie (Rossiter & Percy, 1987).

In figuur 8 wordt de theorie van het geplande gedrag weergegeven. In het huidige experiment moet echter nog een bijkomend item in het model geplaatst worden, namelijk het eerder vertoond gedrag. Dit item heeft net zoals de items 'Attitude', 'Subjectieve norm' en 'Perceived Behavioral Control' een direct effect op de gedragsintentie. De voorspelling van het werkelijke gedrag is opgenomen in de figuur maar zal in dit experiment niet onderzocht worden, aangezien in dit onderzoek gewerkt wordt binnen een vast tijdschema en toekomstige aankopen hierdoor moeilijk te meten zijn.



**Figuur 8 - Theory of Planned Behavior (Pookulangara, Hawley, & Xiao, 2011)**





## DEEL III: ONDERZOEK

In deze masterproef wordt er onderzoek gedaan naar de invloed van aanbevelingsgedrag via sociale media op het aankoopgedrag van consumenten. Eerst wordt een pre-test uitgevoerd om een FCB-matrix op te stellen met de vier voorgestelde producten. Daarna wordt er onderzocht welke media hiervoor gebruikt worden, of er een verschil is tussen positieve en negatieve aanbevelingen en of het type product een rol speelt in het aanbevelingsgedrag via sociale media. Ten slotte zal er nagegaan worden of er verschillen zitten in de resultaten naargelang de segmentering zoals het geslacht, de leeftijd en de opleiding van de respondenten.

### 1. Pre-test

Zoals eerder aangehaald werd er voor het grote onderzoek een kleine pre-test uitgevoerd. De bedoeling hiervan was om te achterhalen of de vier producten daadwerkelijk in het betreffende kwadrant van de FCB-matrix thuishoren. De vier producten waarvoor gekozen werd, zijn:

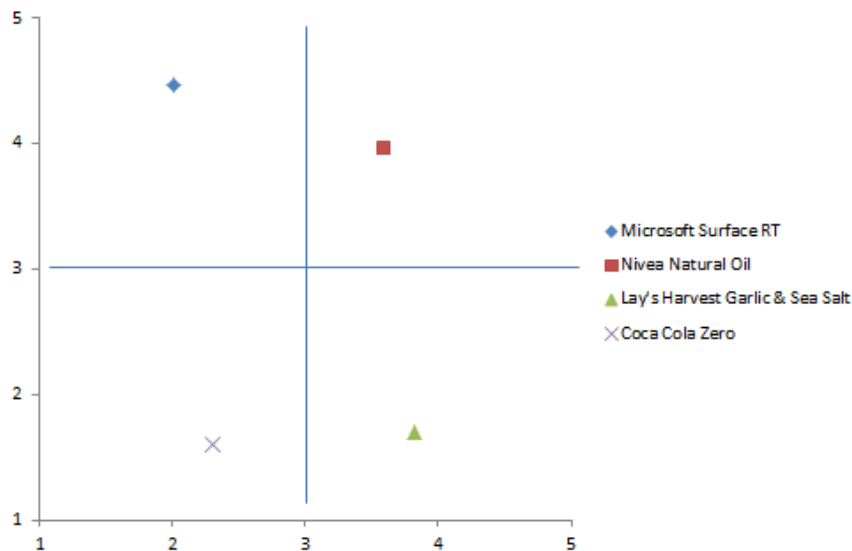
- Kwadrant linksboven (High Involvement – Think): de nieuwe tablet PC Microsoft Surface RT
- Kwadrant rechtsboven (High Involvement – Feel): de douche gel Nivea Natural Oil for Dry Skin
- Kwadrant linksonder (Low Involvement – Think): de drank Coca Cola Zero
- Kwadrant rechtsonder (Low Involvement – Feel): de nieuwe smaak van Lay's, Lay's Harvest Garlic & Sea Salt

De pre-test werd uitgevoerd bij tien respondenten met een gemiddelde leeftijd van 32 jaar. De vragenlijst die voor deze pre-test gebruikt werd, is terug te vinden in bijlage 1 (pagina 101). Hierbij zijn ook alle relevante SPSS-outputtabellen te vinden. Het algemeen geldende significantieniveau dat gehanteerd wordt in de analyses bedraagt vijf procent.

De vragen in de enquête zijn gebaseerd op de aanbevelingen van Richard Vaughn, de ontwikkelaar van de FCB matrix. De eerste drie vragen bij elk product peilen naar de mate van betrokkenheid bij de aankoop. De volgende twee vragen zijn gesteld om te achterhalen of de respondenten nadenken wanneer ze dit product aankopen of zouden aankopen. De laatste drie vragen bij elk product peilen naar de mate waarin een respondent zijn gevoel volgt bij de aankoop van het desbetreffende product (Vaughn, 1986). De vragenlijst zelf werd opgesteld via het programma Qualtrics.

Het uiteindelijke resultaat is terug te vinden in figuur 9. Elk product bevindt zich in het vooropgestelde kwadrant.





**Figuur 9 - Toegepaste FCB-Matrix Pre-test**

Concreet werd in deze pre-test nagegaan of Coca Cola Zero en Lay's Harvest Garlic & Sea Salt wel degelijk een low involvement product genoemd kunnen worden. Microsoft Surface RT en Nivea Natural Oil zouden als een high involvement product beschouwd moeten worden. Dit werd gemeten aan de hand van de eerste drie vragen. In bijlage 1 (pagina 101) zijn de resultaten terug te vinden van de 'one sample t-test' waaruit blijkt dat de waarden significant verschillen van de middelwaarde 3. Hieruit kunnen we concluderen dat consumenten Coca Cola Zero en Lay's Harvested Garlic & Sea Salt wel degelijk aanzien als een product met een lage betrokkenheid. Microsoft Surface RT en Nivea Natural Oil daarentegen worden aanzien als een product met een hoge betrokkenheid. Binnen dit onderzoek willen we namelijk nagaan of de invloed van anderen verschillend is naargelang de betrokkenheid bij een product.

Vervolgens werd aan de respondenten gevraagd of de aankoop van deze producten gebaseerd is op hun gevoel omtrent de producten, of dat ze toch eerder hun verstand laten spreken bij de aankoop ervan. Zo zou de aankoop van producten als Nivea Natural Oil en Lay's Harvest Garlic & Sea Salt eerder gebaseerd zijn op het gevoel, terwijl producten als Microsoft Surface RT en Coca Cola Zero vooral met het verstand gekozen worden. Ook dit werd gemeten aan de hand van enkele vragen opgesteld door Vaughn. Zoals in bijlage 1 (pagina 101) af te leiden is, verschillen de resultaten allemaal significant van drie, behalve twee items. Zo kan de nulhypothese ( $H_0: \mu=3$ ) niet verworpen worden voor de laatste vraag die gesteld werd bij het product Coca Cola Zero. De vraag luidt: De aankoop van dit product is gebaseerd op basis van zijn uitzicht, smaak, gevoel, geur of geluid. Dit kan verklaard worden doordat de respondenten een dubbel gevoel hadden tijdens het beantwoorden van deze vraag. Een deel van de respondenten vinden het product Coca Cola Zero echt lekker en kopen het product aan voor de smaak, maar een ander deel van de respondenten koopt Coca Cola Zero ook aan omdat er minder calorieën inzitten dan in bijvoorbeeld de gewone Coca Cola Zero. Wanneer consumenten de laatste redenering volgen, is de aankoop dus niet gebaseerd op het gevoel, maar wel op basis van het verstand. Hierdoor zou deze vraag als niet-significant kunnen bevonden worden. Ook bij Microsoft Surface RT zijn de waarden van één

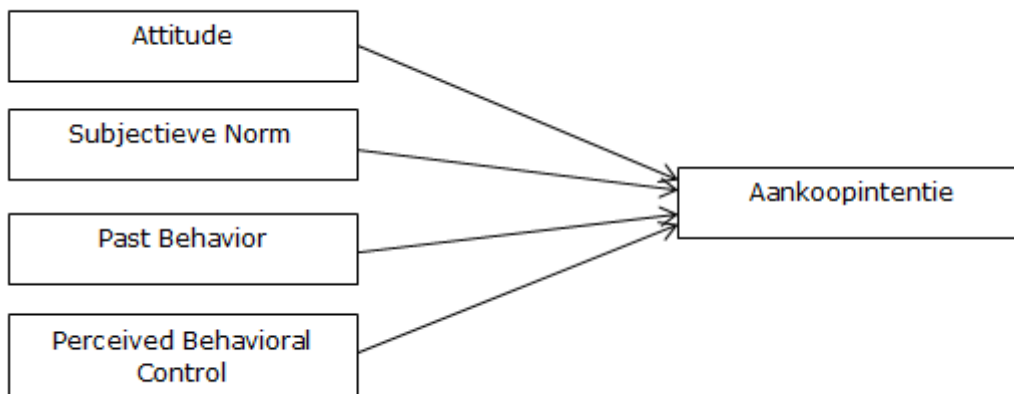
vraag niet significant verschillend van drie bevonden. Deze vraag luidt: De aankoop van dit product is gebaseerd op het gevoel. Dit kan verklaard worden door het feit dat mensen bij de aankoop van een computer soms ook afgaan op hun gevoel. Zo kunnen ze bijvoorbeeld in het verleden een goede ervaring gehad hebben met Microsoft, waardoor een volgende aankoop van Microsoft gebaseerd kan zijn op dit gevoel. Wanneer er geen gevoel gepaard gaat met Microsoft echter, zal de aankoop louter gebaseerd zijn op functionele feiten en zal het verstand de bovenhand halen.

Zoals gehoopt bevinden de vier producten zich in het gewenste kwadrant waardoor ze bijgevolg gebruikt kunnen worden in het onderzoek.



## 2. Onderzoeksmodel

Het model van de 'theorie of planned behavior' werd afgeleid uit de literatuur, waarbij drie constructen konden worden geschetst, namelijk 'Attitude', 'Subjectieve Norm' en 'Perceived Behavioral Control'. Dit model werd vervolgens aangepast door het construct 'Past Behavior' toe te voegen. Deze vier constructen zijn mogelijke antecedenten van de gedragsintentie. Om ook de eerste onderzoeksvraag te testen voor de Belgische bevolking zal ook gevraagd worden welk type sociale media de respondent gebruikt en via welk online kanaal zij informatie vergaren omtrent eventuele toekomstige aankopen.



**Figuur 10 - Eigen conceptueel onderzoeksmodel**



### 3. Onderzoeksvragen en onderzoekshypotheses

#### 3.1 Onderzoeksvragen

Centrale onderzoeksvraag:

*Wat is de invloed van aanbevelingsgedrag via sociale media op aankoopgedrag?*

1. Welke zijn de meest gebruikte sociale media in België en de belangrijkste dragers binnen elk medium?
2. Hoe worden sociale mediagebruikers in het algemeen geprofileerd?
3. Wat is de rol van aanbevelingsgedrag via sociale media op het aankoopgedrag?  
Wat is de invloed van het producttype in de rol van aanbevelingsgedrag via sociale media op aankoopgedrag?

De onderzoeksvragen worden verder opgesplitst in volgende deelvragen:

- a. Welk construct (attitude, subjectieve norm, perceived behavioral control of eerder vertoond gedrag) heeft de grootste invloed op de aankoopintentie?
- b. Is de invloed op de aankoopintentie voor deze vier constructen verschillend voor negatieve en positieve word-of-mouth?
- c. Voor welke van de vier productcategorieën is de invloed van eWOM het grootst?
- d. Welke sociale media worden het meest gebruikt door de respondent?
- e. Worden er verschillende soorten sociale media gebruikt naargelang het geslacht van de respondent?
- f. Worden er verschillende soorten sociale media gebruikt naargelang de leeftijd van de respondent?
- g. Worden er verschillende soorten sociale media gebruikt naargelang de opleiding van de respondent?

#### 3.2 Onderzoekshypotheses

H1a: De variabele 'Subjectieve norm' heeft een direct positieve relatie met de aankoopintentie.

H1b: De variabele 'Attitude' heeft een direct positieve relatie met de aankoopintentie.

H1c: De variabele 'Past Behavior' heeft een direct positieve relatie met de aankoopintentie.

H1d: De variabele 'Perceived Behavioral Control' heeft een direct positieve relatie met de aankoopintentie.

Wanneer belangrijke personen in het leven van de consument positief gericht zijn ten opzichte van een bepaald gedrag, dan zal de kans dat de consument dit gedrag uitvoert hoger liggen. Deze hypothese werd in voorgaande onderzoeken getest en bevestigd (George, Influences on the intent to make Internet purchases Influences on the intent to make Internet purchases, 2002).

Over het algemeen is het moeilijk om één allesomvattende definitie te geven van attitude. Maar de meeste onderzoekers zijn het er wel mee eens dat attitude een deel van is van de individuele persoonlijkheid. Deze attitude wordt versterkt door overtuigingen en percepties en deze gevoelens zullen leiden tot een bepaald type van gedrag. Attitude is eigenlijk het evalueren van het uitvoeren van een bepaald gedrag waarbij een attitude object betrokken is, zoals et kopen van een product (Blackwell, 2006). Uit deze verklaring blijkt dat attitude dus een relatie heeft met het gedrag. Anderzijds wordt er ook vastgesteld dat attitudes ontwikkelen in de tijd wanneer mensen ervaring opdoen met het uitvoeren van dit gedrag of door het verkrijgen van kennis omtrent het object (Hasan, 2010). Eerder studies hebben ook al onderzoek gedaan naar de positieve relatie tussen attitude en aankoopgedrag (George, Influences on the intent to make Internet purchases Influences on the intent to make Internet purchases, 2002), waardoor we hypothese H1b op deze manier kunnen formuleren.

De invloed van gedrag in het verleden op het huidige gedrag is een kwestie die al heel wat belangstelling gekregen heeft (Eagly & Chaiken, 1993). Heel vaak wordt het huidige gedrag bepaald door eerder vertoond gedrag en niet door cognities, zoals deze beschreven worden in de TRA (Sutton, 1994). Daarom wordt ook hypothese H1c toegevoegd aan dit onderzoek.

H2a: Eerder vertoond gedrag heeft de grootste invloed op de gedragsintentie.

H2b: Subjectieve norm heeft de tweede grootste invloed op de gedragsintentie.

De eerste stelling is gebaseerd op de resultaten van verschillende studies die aangetoond hebben dat de grootste voorspeller van toekomstig gedrag het eerder vertoond gedrag is en niet de variabelen die weergegeven worden in de TRA (Mullen, Hersey, & Iverson, 1987). Het moet echter wel duidelijk zijn dat gedrag in het verleden het toekomstig gedrag niet veroorzaakt, maar dat het frequent uitvoeren van een bepaald gedrag ervoor kan zorgen dat dit gedrag een gewoonte wordt. Ook Godin et al. (1993) vond dat deze variabele de meest belangrijke invloed had op gedrag boven alle TRA variabelen.

De overtuigende kracht van WOM is volgens Silvermann (1997) te wijten aan vier verschillende redenen:

- De informatie die via WOM verkregen wordt, wordt als meer betrouwbaar aanzien dan commerciële informatie aangezien de meeste WOM komt van familieleden, vrienden en kennissen die men meer vertrouwt.
- WOM is tweezijdige communicatie, niet eenzijdige propaganda.

- WOM voorziet potentiële klanten van gebruikerservaringen om zo het risico en de onzekerheid die gepaard gaan met de aankoop te verminderen.
- WOM is live en er kan dus constant geantwoord worden op vragen waardoor het voor meer volledige en relevante informatie zorgt.

Het is reeds bewezen dat WOM een effectieve methode is voor het verkrijgen van nuttige informatie in verband met de aankoopbeslissingen van consumenten (Silvermann, 1997). De tegenhanger van WOM op het Internet, eWOM, blijkt ook bewezen bruikbaar te zijn in online transacties (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004).

H3a: Negatieve eWOM zal een negatieve invloed hebben op de aankoopintentie.

H3b: Positieve eWOM zal een positieve invloed hebben op de aankoopintentie.

H3c: Negatieve eWOM zal een grotere invloed hebben op de gedragsintenties van de consument dan positieve eWOM.

De affectieve toon van word-of-mouth is ofwel positief ofwel negatief. Wanneer een beoordeling overtuigend genoeg is, zou het de lezers ervan moeten beïnvloeden in dezelfde richting als de valentie van de WOM.

Dat WOM consumenten kan beïnvloeden in het besluitvormingsproces is al lang bekend bij onderzoekers en marketeers. Deze kracht is recent zelfs nog belangrijker geworden door de komst van het internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Het internet is voor iedereen toegankelijk op elk tijdstip en vanaf elke locatie waardoor de mening van mensen wereldwijd verspreid wordt. Consumenten worden blootgesteld aan zowel positieve als negatieve product ervaringen van andere consumenten via eWOM. Onderzoekers hebben al vastgesteld dat ongunstige informatie over het algemeen meer invloed heeft dan gunstige informatie (Fiske, 1980). Bij het vormen van een algemeen oordeel over een product zal negatieve informatie de neiging hebben om zwaarder door te wegen dan positieve informatie omdat consumenten negatieve productinformatie aanzien als meer diagnostisch (Herr, Kardes, & Kim, 1991). Bij het verkrijgen van negatieve productinformatie gaan consumenten sneller de link leggen met een lage kwaliteit omdat negatieve kenmerken meestal behoren tot lage kwaliteitsproducten (Bone, 1995). Langs de andere kant wordt positieve informatie als meer ambigu beschouwd. Dit kan verklaard worden door het feit dat elke product wel enkele positieve attributen kan hebben. Daarom is het moeilijker om het product onmiddellijk te categoriseren als hoog kwalitatief (Bone, 1995). Dit wordt het negativity effect of negativiteitseffect genoemd (Ahluwalia, 2002). Ook zal een negatieve beoordeling minder snel geplaatst worden door marketeers of door mensen die het product willen promoten, waardoor het als meer betrouwbaar overkomt. Een nog andere verklaring is dat mensen risico avers zijn. Negatieve WOM kan helpen voorkomen dat ze de verkeerde aankoopbeslissing maken (Kyung-Tak & Sawon, N.A.).



H4a: Producten waarbij een hoge betrokkenheid gepaard gaat, zullen meer beïnvloed worden door reviews dan producten die gepaard gaan met een lage betrokkenheid.

H4b: Producten waarbij het gevoel een belangrijke rol speelt, zullen meer beïnvloed worden door reviews dan producten die gepaard gaan met een hoge rationaliteit.

Sen en Lerman (2007) hebben het 'negativity effect' al onderzocht in de context van online WOM en kwamen tot de conclusie dat dit effect gemodereerd wordt door verschillen in de product categorie. Er werd een grotere negativiteit waargenomen bij utilitaire producten, dit zijn duurzame goederen, dan bij hedonische producten, zoals muziek en film. Aangezien utilitaire producten duidelijk definieerbare attributen bezitten, worden deze producten meer analytisch geëvalueerd, terwijl beoordelingen van hedonische producten gericht zijn op het bereiken van een niveau van zintuiglijke ervaring en dus meer geëvalueerd worden op abstracte dimensies zoals genot en emoties. Omdat negatieve WOM van utilitaire producten meer gericht is op product gerelateerde motivaties en deze van hedonische producten meer gericht is op niet-product gerelateerde redenen, wordt het negativiteitseffect sterker bevonden voor utilitaire producten dan voor hedonische producten (Sen & Lerman, 2007).

Het verschil tussen hoge en lage betrokkenheid bij ervaringsgerichte producten, waarbij het gevoel een belangrijke rol speelt werd ook reeds getest door Friestad (1994). Zijn onderzoek werd uitgevoerd door gebruik te maken van films. Films worden gezien als ervaringsgerichte producten, waardoor verwacht kan worden dat consumenten wel aandacht besteden aan wat anderen zeggen over de film inzake kwaliteit en of het de moeite is om deze te gaan bekijken in de filmzalen (Friestad & Wright, 1994).

## 4. Onderzoeksmethode

### 4.1 Onderzoekspopulatie

Op de website van de FOD Economie zijn de gegevens terug te vinden omtrent het inwonersaantal in België. Gedurende het jaar 2012 stelde men een bevolkingsaantal vast van 11 035 948 inwoners (FODEconomie, 2012). Volgens de gegevens die te vinden zijn op de website van Eurostat, zou 78 procent van dit bevolkingsaantal internettoegang hebben in België. Waar er dus gesteld kan worden dat de onderzoekspopulatie voor dit onderzoek 8 608 039 Belgische individuen telt (Eurostat, 2012).

### 4.2 Steekproef

Doordat het onderzoek binnen een vaste tijdsbepaling afgerond dient te worden is het moeilijk om de totale onderzoekspopulatie te ondervragen en wordt er in dit onderzoek overgegaan tot het trekken van een steekproef. Aangezien de respondenten gerekruteerd worden via sociale media, heeft niet iedere Belg evenveel kans om opgenomen te worden in het onderzoek. Om toch tot een zekere representativiteit te komen, werd een minimum steekproefgrootte van 100 respondenten vooropgesteld. Aangezien voor dit onderzoek de Partial Least Squares (PLS) methode toegepast zal worden lijkt dit aantal geschikt volgens Kaplan en Haenlein (2004) Volgens hen kan PLS zelfs uitgevoerd worden met een steekproefgrootte van 50. Algemeen wordt er aangeraden een steekproefgrootte van 100 observaties te gebruiken om zo een acceptabele fit te verkrijgen.

De methode waarvan gebruik gemaakt wordt, heet de **nonprobability sampling methode**. Dit wil zeggen dat de personen in de populatie onbekend zijn waardoor het niet mogelijk is om een probability sampling methode toe te passen. Aangezien deze enquête online uitgevoerd werd, namen enkel de meest bereidwillige respondenten hieraan deel, waardoor de uiteindelijke methode **convenience sampling**, een methode binnen de nonprobability sampling methode, was. Een van de nadelen van convenience sampling is dat de resultaten van het onderzoek moeilijk te veralgemenen zijn tot de gehele populatie (Sekeran, 2003).

### 4.3 Procedure

#### *Enquête*

Deze paper onderzoekt de invloed van positieve en negatieve elektronische word-of-mouth én het producttype op het aankoopgedrag van de consument aan de hand van de consumententheorie: the theory of planned behavior, ook wel de theorie van het geplande gedrag genaamd. De data werd verzameld aan de hand van internet gebaseerde metingen bij de Belgische bevolking door gebruik te maken van online vragenlijsten.

Online onderzoek bevat enkele belangrijke voordelen (Pelsmacker & Kenhove, 2006):

- Er kan toegang verkregen worden tot een grote groep van potentiële respondenten.
- In vergelijking met een offline enquête is het uitvoeren van een online onderzoek niet duur en deze kan ook sneller uitgevoerd worden, aangezien de vragenlijst op elk uur van de dag ingevuld kan worden.
- Er kunnen foto's, geluid en andere mogelijkheden gebruikt worden om de vragen zo goed mogelijk te kunnen verduidelijken.

Hiertegenover staat echter ook enkele nadelen die de validiteit van het onderzoek kunnen aantasten (Pelsmacker & Kenhove, 2006):

- Zelfselectie: Enkel mensen met toegang tot het internet kunnen deze vragenlijst invullen. In dit onderzoek is dit echter geen nadeel aangezien de ondervraagden internet dienen te hebben om online reviews te kunnen opzoeken. Op deze manier lijkt de testsituatie op een werkelijke productevaluatie en besluitvormingsproces op basis van online beoordelingen. In dit geval zorgt het gebruik van het internet dus voor een verbetering van de externe validiteit.
- Meetfouten: Aangezien er geen interviewer aanwezig is die de respondent kan bijstaan tijdens het invullen van de vragenlijst, staat de respondent hier alleen voor. Er kan hem dus geen verduidelijking gegeven worden indien de respondent dit zou wensen. Daarom is het belangrijk dat de vragenlijst zo duidelijk als mogelijk opgesteld wordt.

Ajzen (1991) heeft aangehaald dat de relatieve belangrijkheid van het construct 'attitude' en het construct 'sociale norm' om de gedragsintentie van consumenten te verklaren verschillend kan zijn tussen gedragingen en situaties. Daarom moet deze theorie getest worden voor verschillende consumentenproducten. Zo raadt ook Hansen et al. aan deze theorie te testen voor zowel search goods, dit zijn producten of diensten waarvan de kenmerken op voorhand makkelijk geëvalueerd kunnen worden, als experience goods, dit zijn producten of diensten waarvan kenmerken zoals kwaliteit moeilijk waarneembaar zijn van tevoren, maar wel vastgesteld kunnen worden tijdens de consumptie. Omdat het risico van de aankoop van beide producten verschilt, zullen de effecten van de voorspellende factoren op de aankoopintentie ook verschillen en is het belangrijk om dit verschil ook op te nemen in het onderzoek. Daarom worden in de enquête de vier eerder besproken producten, waaronder Microsoft Surface RT, Nivea Natural Oil, Lay's Harvest Garlic & Sea Salt en Coca-Cola Zero, opgenomen om het verschil te kunnen nagaan tussen hoge en lage betrokkenheid én rationale en gevoelsmatige aankoopbeslissingen. Aangezien deze producten in België heel bekend zijn, zullen online heel wat reviews over deze producten gevonden worden. Van elk product wordt eerst een foto getoond als productprikkel. Vervolgens wordt er van elk product een review getoond, die ofwel positieve ofwel negatieve commentaren bevat. Elke review bevatte subjectieve evaluaties, productinformatie en verhalen over de ervaring ermee. Er zullen twee vragenlijsten opgesteld worden met daarin telkens ofwel een positieve review ofwel een negatieve review van elk van de merken, die de respondenten eerst dienen te lezen vooraleer ze verder gaan met het invullen van de vragenlijst.

Om de enquête op te stellen werd gebruik gemaakt van een online programma, namelijk Qualtrics. Vier werkelijke producten, een uit elke productcategorie, en bestaande consumenten reviews werden gebruikt om de authenticiteit van het onderzoek te waarborgen.

Er werden elektronische uitnodigingen verspreid om deel te nemen aan het onderzoeksproject aan een zo groot mogelijk publiek door ze op verschillende fora en sociale media te plaatsen en via het schoolnetwerk te verspreiden. Zo worden via het schoolnetwerk dan vooral jongvolwassenen aangesproken en bijvoorbeeld via het forum op de website seniorennet.be vooral ouderen. Om de respondenten te motiveren werden er Kinopolis cinematickets verloot. Uiteindelijk vulden 408 respondenten de enquête in. Gebaseerd op dit 4 (Coca Cola Zero versus Microsoft Surface RT versus Lay's Harvest Garlic & Sea Salt versus Nivea Natural Oil) x 2 (positief versus negatief) between-group design verkregen we acht manipulatie groepen. 'Between-groups' wil zeggen dat twee verschillende respondentengroepen gebruikt worden in het onderzoek. Zo zullen respondenten die Vragenlijst 1 beantwoorden enkel een positieve review zien van Coca Cola Zero, terwijl de respondenten die Vragenlijst 2 invullen enkel een negatieve review te lezen krijgen van Coca Cola Zero. Alleen op deze manier kan de invloed van de review op een duidelijke manier onderzocht worden. Indien de respondenten beide reviews gelezen zouden hebben, is de kans groot dat zij beïnvloed zullen worden door de review die hen het meest bijgebleven is.

### *Opbouw vragenlijst*

Beide vragenlijsten starten met een inleiding waarin het onderzoeksopzet uiteengezet wordt en er wordt ook benadrukt dat de gegevens van de respondent anoniem verwerkt worden. Het begrip 'Sociale Media' wordt hier eveneens uitgelegd aan de hand van enkele voorbeelden. Verder wordt aan de respondent meegedeeld dat er na afloop van de enquête een Kinopolis filmticket verloot wordt onder de deelnemers. Na de introductie volgen de vragen omtrent de vier producten. Deze vragen zijn grotendeels gebaseerd op Ajzen (2006). Ajzen heeft zelf een handleiding geformuleerd om vragenlijsten op te stellen bij de theorie van het geplande gedrag.

Eerst en vooral moet het gedrag in kwestie worden bepaald. In dit onderzoek staat de intentie om een van de vier voorgestelde producten aan te kopen in de nabije toekomst, dit wil zeggen binnen de volgende drie maanden, centraal.

Vijf items worden geformuleerd om de belangrijkste constructen van het model te verklaren, namelijk de attitude, de subjectieve norm, perceived behavioral control, de aankoopintentie en het eerder vertoond gedrag. Er wordt meestal gebruik gemaakt van een zes puntschaal met bipolaire adjectieven in plaats van de zeven punt schaal die Ajzen (2006) voorstelt. Dit is om de validiteit van de schalen te behouden wanneer er naar opinies gevraagd wordt. Een zes punt schaal werd gebruikt om neutraliteit te vermijden. Er wordt aan de respondenten gevraagd het nummer aan te geven dat het beste hun persoonlijke mening weergeeft. Zoals eerder vermeld werd de manier van meten in de huidige studie overgenomen van de aanbevelingen van Ajzen (2006) of uit andere bestaande literatuur gehaald en aangepast. De vragenlijst is opgenomen in bijlage 2 (pagina 113).

### **Sociale media (vraag 1 en 2)**

Om na te gaan of de bevindingen omtrent de eerste deelvraag bevestigd worden, wordt in de eerste vragen nagegaan welke sociale media de respondent kent en gebruikt. Er worden enkele voorbeelden aangehaald van sociale media die gedurende de literatuurstudie besproken zijn. Er bestaat ook de mogelijkheid voor de respondent om zelf een sociaal medium op te geven dat niet in de lijst staat.

### **Attitude (Vraag 3, 4, 5 en 6)**

Na de eerste twee vragen wordt aan de respondenten gevraagd de review van een product te lezen en daarna verder te gaan met de vragen. Dit proces doorlopen de respondenten vier maal, één keer voor elk product. De volgende vier vragen werden gesteld om het item 'Attitude' te bepalen. De attitude van de respondenten werd gemeten aan de hand van hun kennis over de producten en hun houding ten opzichte van de aankoop van de producten. De gepercipieerde kennis over het product werd gemeten aan de hand van één vraag (Umberson, 2008). Deze variabele werd gemeten aan de hand van een zes punt schaal gaande van '1 – Beperkte Kennis' tot '6 – Excellente Kennis'. De vragen om de attitude ten opzichte van de aankoop van het product na te gaan, werden overgenomen uit de studie van George (2004). In de zes punt schaal representeert een waarde van één een negatieve attitude, terwijl een waarde van zes een positieve attitude weergeeft. Deze schalen werden ook gebruikt als attitude meetschalen in de onderzoeken van Petty et al. (1983) en Osgood et al. (1957).

### **Subjectieve norm (Vraag 7, 8 en 9)**

Sociale druk om het product al dan niet aan te kopen werd gemeten aan de hand van twee vragen van de "Subjective norm" sectie van het onderzoek van George (2004). Ook hier werd een zes punt Likert schaal toegepast, waarbij 1 "Volledig Oneens" representeert, terwijl 6 "Volledig Mee Eens" betekent. Deze schalen werden ook al toegepast in onderzoeken van Ajzen (1985, 1991).

### **Past behavior of eerder vertoond gedrag (Vraag 10 en 11)**

Om te kunnen vaststellen of de respondenten al ooit of in de laatste drie maanden het product aangekocht hebben, worden twee vragen gesteld. Bij beide vragen zijn de enige keuzen die de respondent kon selecteren 'Ja' en 'Nee' (Ajzen, 2006).

### **Aankoopintentie (Vraag 12)**

De intentie om het product aan te kopen binnen de komende drie maanden werd gemeten aan de hand van één vraag. Om in lijn met de vorige vragen te blijven, werd ook hiervoor een zes punt Likert schaal gebruikt (Umberson, 2008).

### **Perceived Behavioral Control (Vraag 13, 14 en 15)**

Een vierde construct dat belangrijk is binnen de theorie van het geplande gedrag is de perceived behavioral control. Dit is de waargenomen gedragscontrole die de respondent ervaart wanneer hij of zij het product in kwestie wil aankopen. Er worden drie vragen gesteld om dit construct te meten (Ajzen, 2006).

### **Demografische factoren (Vraag 16, 17 en 18)**

De laatste vragen in de enquête dienen om demografische gegevens te verzamelen die als modererende variabelen zullen dienen. De deelnemers beantwoorden vragen omtrent hun leeftijd, geslacht, inkomen en hoogst genoten opleiding.

In onderstaande tabel (Tabel 3) zijn alle constructen in een overzicht geplaatst met de bijhorende items.

**Tabel 3 - Overzicht Constructen en Bijhorende Items**

<b>Sociale Media</b>	<b>Attitude</b>	<b>Subjectieve Norm</b>	<b>Past Behavior</b>	<b>PBC</b>	<b>Aankoop-intentie</b>	<b>Demo- grafische Factoren</b>
Kennis	Beperkte Kennis	Review Spoort Aan	Voorbije 3 Maanden	Mening Anderen Belangrijk	On- waarschijnlijk	Leeftijd
Profiel	Aankoop is slecht	Review Keurt Goed	Ooit		Onzeker	Geslacht
	Aankoop is dom				Onmogelijk	Inkomen
	Afkeur					Hoogst Genoten Opleiding
	Onaangenaam					

#### 4.4 Partial Least Squares Analyse

In dit onderzoek werd de variantie-gebaseerde techniek Partial Least Squares of PLS gebruikt om de gegevens te analyseren op basis van SEM technieken (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003). De keuze van dit model steunt op volgende redenen: PLS vereist een minder grote dataverdeling en steekproef én het is geschikt voor het analyseren van zowel de reflectieve als de formatieve indicatoren (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003b). Om deze redenen wordt PLS analyse nu steeds meer gebruikt in onderzoek naar gedragssystemen alsook is het een robuuste manier om informatie uit enquêtes te analyseren (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003).

Hair et al. (2012) heeft ook de voor- en nadelen van PLS-SEM recent beschreven. Het gebruik van deze methode in wetenschappelijk onderzoek is doorheen de jaren sterk toegenomen. De redenen waarom deze methode zo populair is geworden zijn dat deze methode gebruikt kan worden met niet-normale data, een kleine steekproef, voor formatieve metingen en om voorspellingen te maken. Deze methode bezit de mogelijkheid om relaties te identificeren tussen latente variabelen in een model, vooral in situaties met een kleine steekproefgrootte. Deze eigenschap maakt PLS bijzonder nuttig in verkennend onderzoek (Hair, Sarstedt, Torsten, & Ringle, 2012).

PLS-SEM werkt dus uitzonderlijk goed met kleine steekproefgroottes, maar er moet rekening gehouden worden met de "tien keer vuistregel". Deze regel beveelt een minimum steekproefgrootte aan van tien keer het maximum aantal van onafhankelijke variabelen in het 'outer' model of het meetmodel en het 'inner model' of het structureel model. In dit geval zijn dit de vier constructen 'Attitude', 'Subjectieve Norm', 'Past Behavior' en 'Perceived Behavioral Control'. Dit betekent dat een steekproefgrootte van 40 nodig zou zijn om deze analyse uit te kunnen voeren met PLS. Aangezien in deze studie echter gebruik gemaakt wordt van vier verschillende producten, moet dit aantal vermenigvuldigd worden met vier en bekomt men een minimale steekproefgrootte van 160 respondenten (Hair, Sarstedt, Torsten, & Ringle, 2012).

Een ander voordeel van de PLS-SEM methode is de mogelijkheid tot het gebruiken van zowel nominale, ordinale, interval en ratio geschaalde variabelen. Het incorporeert eveneens zowel reflectieve als formatieve metingen. Het zorgt dus voor meer flexibiliteit bij het schatten van complexe modellen waarbij ook formatieve indicatoren gebruikt worden (Hair, Sarstedt, Torsten, & Ringle, 2012).

Voor de huidige studie werd het programma SPSS gebruikt zowel bij de pre-test om de t-toetsen te berekenen als bij het hoofdonderzoek om de demografische factoren van de steekproef te bepalen en de unidimensionaliteit van de constructen na te gaan. Ook SmartPLS werd gebruikt om de reflectieve indicatoren en de formatieve indicatoren in een model aan te brengen. SmartPLS werd toegepast om de hypothesen te testen en de validiteit van de constructen na te gaan. De PLS methode zorgt dat er meer flexibiliteit mogelijk is en kan goede resultaten geven bij multicollineariteit en kleine steekproeven (Hulland, 1999).

## 5. Resultaten

De eerste vragenlijst werd ingevuld door 215 respondenten, de tweede vragenlijst door 208 respondenten waardoor er in het totaal 423 respondenten meegewerkt hebben aan dit onderzoek.

### *Geslacht*

Uit tabel 4 kan afgeleid worden dat meer vrouwen dan mannen deelgenomen hebben aan het onderzoek (1=man, 2=vrouw). Zo bestaat 57,7 procent van de respondenten uit vrouwen en 42,3 procent uit mannen.

**Tabel 4 – Geslacht Respondenten**

	Frequentie	Percentage	Cumulatief Percentage
Valid Man	179	42,3	42,3
Valid Vrouw	244	57,7	100,0
Total	423	100,0	

### *Leeftijd*

Uit de statistieken van tabel 5 blijkt dat oudere mensen ondervertegenwoordigd zijn in de data (1 = <20 jaar, 2 = 20-25 jaar, 3 = 25-35 jaar, 4 = 35-45 jaar, 5 = 45-55 jaar, 6 = 55-65 jaar, 7 = >65 jaar). Deze skewness of scheefheid werd reeds verwacht door de verkozen methode van datacollectie en moet daardoor niet als een probleem aanzien worden voor het ongeldig maken van de resultaten. Ongeveer 77 procent van de respondenten heeft een leeftijd van minder dan 25 jaar, terwijl slechts 4,9 procent een leeftijd bereikt heeft boven de 55 jaar.

**Tabel 5 – Leeftijd Respondenten**

	Frequentie	Percentage	Cumulatief Percentage
Valid < 20	119	28,1	28,1
Valid 20-25	207	48,9	77,1
Valid 25-35	14	3,3	80,4
Valid 35-45	31	7,3	87,7
Valid 45-55	31	7,3	95,0
Valid 55-65	15	3,5	98,6
Valid > 65	6	1,4	100,0
Total	423	100,0	



## 5.1 Bekendheid Sociale Media

Uit tabel 6 kan afgeleid worden dat de meest gekende sociale media Facebook, Twitter en Youtube zijn. Zoals eerder vermeld zijn dit ook de media waarop veel info te verspreiden is en dan vooral Facebook waar zowel tekst als foto's en video's gedeeld kunnen worden. Via dit medium is dus veel interactie met de consument mogelijk. Eventuele links naar Youtube en Twitter kunnen ook gemaakt worden vanuit Facebook.

Wanneer er gekeken wordt naar welke media dan ook effectief gebruikt worden door de consument, staat Facebook ook hier aan de top gevolgd door Youtube en Skype. Skype is een programma waarmee men kan telefoneren over het internet. Consumenten gebruiken dit programma om in contact te blijven met vrienden en familie. Via dit programma is het echter niet mogelijk voor een onderneming om bijvoorbeeld reclame te maken of interactief met de consument om te gaan. Daarom kunnen we aan de hand van deze resultaten ook afleiden dat Facebook en eventueel Youtube en Twitter de meest effectieve kanalen zijn om de consument te bereiken.

**Tabel 6 - Bekendheid Sociale Media**

	<b>Welke Sociale Media kent u?</b>	<b>Op welke Sociale Media heeft u een profiel?</b>
Facebook	99%	97%
Twitter	93%	42%
LinkedIn	62%	27%
Youtube	93%	56%
Wikipedia	88%	4%
Google+	75%	35%
Skype	88%	52%
MySpace	65%	9%
Blog	44%	4%
Netlog	79%	19%
Flickr	46%	3%
Slideshare	15%	5%

Om na te gaan of er verschillen bestaan in het gebruik van sociale media tussen mannen en vrouwen, verschillende leeftijden en verschillende opleidingen werden in SPSS kruistabellen opgesteld voor de media Facebook, Twitter en Youtube, aangezien uit de vorige analyse bleek dat deze drie media de meest belangrijke en gekende zijn in België. De kruistabellen zijn terug te vinden in bijlage 3 (pagina 121).

Voor Facebook zien we dat er voor leeftijd geen heel grote verschillen optreden. We zien dan voor elke leeftijdscategorie slechts een klein percentage van de respondenten Facebook niet gebruikt. De leeftijdscategorie waarbij het percentage niet gebruikers het hoogst ligt, namelijk 12,9%, is de categorie van 45 tot 55 jarigen gevolgd door de groep respondenten tussen de 35 en 45 jaar met een percentage van 9,7%. De meeste respondenten gebruiken dus Facebook ongeacht hun leeftijd. Wanneer we naar het verschil in geslacht kijken tussen de Facebookgebruikers zien we dat 5,6 procent van de mannen en 0,8% van de vrouwen Facebook niet gebruikt. Deze percentages zijn dus niet al te verschillend. Een laatste verschil dat onderzocht werd binnen dit onderzoek is of er een verschil in gebruik plaats vindt wanneer men een andere opleiding genoten heeft. Voor Facebook zien we dat het grootste percentage niet-gebruikers ligt bij mensen die de eerste graad van het secundair onderwijs voltooid hebben of het beroeps secundair onderwijs. De meeste respondenten die een hogere opleiding genoten hebben gebruiken Facebook wel.

Voor Twitter vinden we eveneens geen al te grote verschillen tussen de verschillende leeftijdscategorieën. Zoals uit vorige analyse bleek, wordt Twitter minder gebruikt dan Facebook, maar het percentage niet-gebruikers verschilt niet sterk tussen de leeftijden. Uit de kruistabel in bijlage 3 (pagina 121) valt af te leiden dat het grootste percentage Twitter gebruikers een leeftijd hebben tussen 25 en 35 jaar. Wanneer we kijken naar het verschil in geslacht onder de Twitter gebruikers zien we dat er meer mannen dan vrouwen het medium gebruiken. Het percentage mannelijke Twitter gebruikers bedraagt 50,3 procent en het percentage vrouwelijke gebruikers bedraagt 35,7 procent. Wanneer we kijken naar het verschil tussen de opleidingscategorieën en het Twitter gebruik kan er geconcludeerd worden dat het grootste percentage niet-gebruikers zich situeert in de opleidingscategorie Algemeen Secundair Onderwijs. De percentages zijn echter heel verdeeld tussen de opleidingen waardoor er geen vaste structuur op te merken is.

Het derde meest gebruikte sociale medium was Youtube. Wanneer we naar de kruistabel van Youtube kijken zijn er wel grote verschillen op te merken tussen de leeftijdscategorieën. Het zijn vooral jongere mensen met een leeftijd onder de 35 jaar die Youtube gebruiken. Vanaf die leeftijd gebruikt gemiddeld 15,5% van de respondenten Youtube niet. Youtube blijkt dus een goede manier te zijn om jongere personen te bereiken, maar zal minder effectief zijn wanneer ondernemingen oudere personen wil aanspreken. Wanneer we kijken naar het verschil in geslacht onder de Youtube gebruikers vinden we hier ook dezelfde verdeling terug als bij de Twitter gebruikers. Meer mannen gebruiken Youtube. Het percentage mannelijke gebruikers van Youtube bedraagt 65,4 procent, terwijl 48,4 procent van de vrouwen Youtube gebruikt. Het verschil tussen de opleidingscategorieën en het Twitter gebruik levert volgende conclusie op: het grootste percentage niet-gebruikers heeft volgens de bevindingen uit dit onderzoek een lagere opleiding genoten. Zo gebruikt 80 procent van de respondenten met een opleiding eerste graad secundair onderwijs Youtube niet. Naarmate de respondenten een hogere opleiding genoten hebben, hoe meer ze het medium gebruiken.

## 5.2 Analyse van het conceptueel model

Om het model te evalueren moeten twee processen gevolgd worden (Esposito, Chin, Henseler, & Wang, 2010). In de eerste fase dient het '**outer model**' of **meetmodel** nader bekeken te worden. Op deze manier wordt onderzocht of de constructen op de juiste manier bepaald werden. Daarna kan overgegaan worden tot het analyseren van het '**inner model**' of **structureel model**. Om deze analyses uit te voeren wordt gebruik gemaakt van de programma's SPSS en SmartPLS zoals eerder uitgelegd.

### **Stap 1: Analyse van het meetmodel**

Het meetmodel is het model waarmee de latente constructen gerelateerd worden aan de manifeste variabelen (Hair, William, Barry, & Rolph, 2010). Eerst en vooral moet er een onderscheid gemaakt worden tussen de formatieve constructen en de reflectieve constructen. **Formatieve constructen** worden beïnvloed door veranderingen in de indicatoren. De items kunnen gezien worden als de karakteristieken van een construct. Hierdoor wordt er verwacht dat de items niet covariëren. **Reflectieve constructen** daarentegen zijn constructen waarbij de items een manifestatie zijn van het construct. Een verandering in het construct zal dus leiden tot een verandering in de indicator. Hierdoor wordt er verwacht dat de items sterk gecorreleerd zijn met elkaar.

In onderstaande figuur (Figuur 11) is een beslissingstabel terug te vinden die aangeeft op welke manier de constructen ingedeeld moeten worden. In het huidige onderzoek is er slechts een reflectief construct, de aankoopintentie. De attitude, sociale norm, past behavior en perceived behavioral control worden ingedeeld als formatieve constructen.

DECISION RULES FOR DETERMINING WHETHER A CONSTRUCT IS FORMATIVE OR REFLECTIVE		
	Formative model	Reflective model
1. Direction of causality from construct to measure implied by the conceptual definition Are the indicators (items) (a) defining characteristics or (b) manifestations of the construct? Would changes in the indicators/items cause changes in the construct or not? Would changes in the construct cause changes in the indicators?	Direction of causality is from items to construct Indicators are defining characteristics of the construct Changes in the indicators should cause changes in the construct Changes in the construct do not cause changes in the indicators	Direction of causality is from construct to items Indicators are manifestations of the construct Changes in the indicator should not cause changes in the construct Changes in the construct do cause changes in the indicators
2. Interchangeability of the indicators/items Should the indicators have the same or similar content? Do the indicators share a common theme? Would dropping one of the indicators alter the conceptual domain of the construct?	Indicators need not be interchangeable Indicators need not have the same or similar content/indicators need not share a common theme Dropping an indicator may alter the conceptual domain of the construct	Indicators should be interchangeable Indicators should have the same or similar content/indicators should share a common theme Dropping an indicator should not alter the conceptual domain of the construct
3. Covariation among the indicators Should a change in one of the indicators be associated with changes in the other indicators?	Not necessary for indicators to covary with each other Not necessarily	Indicators are expected to covary with each other Yes
4. Nomological net of the construct indicators Are the indicators/items expected to have the same antecedents and consequences?	Nomological net for the indicators may differ Indicators are not required to have the same antecedents and consequences	Nomological net for the indicators should not differ Indicators are required to have the same antecedents and consequences

**Figuur 11 - Beslissingstabel Indeling Constructen**

Na de bepaling van de reflectieve en formatieve constructen kan de uiteindelijke analyse van het meetmodel van start gaan. Uit onderstaande figuur (Figuur 12) kunnen de testen afgeleid worden die uitgevoerd dienen te worden. Voor de reflectieve constructen moet de unidimensionaliteit, de betrouwbaarheid en de validiteit getest worden. Bij de formatieve constructen daarentegen moet enkel de validiteit onderzocht worden.

Reflectief	Formatief
Unidimensionality (SPSS)	
Reliability Cronbach's alpha > 0.70 Composite reliability	
Validity Item validity: The magnitude and significance of the item loadings Within-method convergent validity: AVE > 0.50 Discriminant validity: AVE > [cor (construct-other construct)] <sup>2</sup>	Validity Item validity: The significance of the item loadings Discriminant validity: CI: correlation LV +/- 2se IF  1  lies in the CI → no discriminant validity

**Figuur 12 - Analyse Meetmodel**

## Reflectieve Constructen

### **Unidimensionaliteit**

Een eerste punt dat onderzocht moet worden voor het reflectieve construct is de unidimensionaliteit. Dit wil zeggen dat het construct uit slechts een dimensie mag bestaan. Dit wordt gemeten aan de hand van een factoranalyse in het programma SPSS. De analyses werden apart uitgevoerd per product. De resultaten van de factoranalyse zijn terug te vinden in bijlage 4 (pagina 127).

Een construct is **unidimensioneel** wanneer (Karlis, 2003):

- De eerste eigenwaarde groter is dan  $1 + 2 \sqrt{(p-1)/(n-1)}$ .  
Waarbij  $n$  = de steekproefgrootte  
 $P$  = het aantal items
- De tweede eigenwaarde dient kleiner te zijn dan één.

In dit onderzoek zijn het aantal items, die peilen naar de aankoopintentie, gelijk aan drie. De steekproefgrootte is ofwel 209 respondenten groot ofwel 215 respondenten. Na invulling in bovenstaande formule kan besloten worden dat de eerste eigenwaarde groter dient te zijn dan 1,19. Uit bijlage 4 (pagina 127) kunnen we afleiden dat dit voor alle producten, zowel met positieve als negatieve reviews, het geval is. De aankoopintentie is dus bij alle producten een unidimensionele variabele. Een samenvattend overzicht hiervan is terug te vinden in tabel 7.

**Tabel 7 - Unidimensionaliteit Reflectief Construct**

Reflectief Construct - Aankoopintentie	Eerste Eigenwaarde > 1,19	Tweede Eigenwaarde < 1	Voorwaarde 1	Voorwaarde 2	Uni-dimensioneel
Coca Cola Zero Positief	2,074	0,729	OK	OK	Ja
Coca Cola Zero Negatief	2,104	0,657	OK	OK	Ja
Lay's Harvested Positief	2,347	0,396	OK	OK	Ja
Lay's Harvested Negatief	2,132	0,601	OK	OK	Ja
Nivea Positief	2,068	0,637	OK	OK	Ja
Nivea Negatief	2,165	0,615	OK	OK	Ja
Microsoft Positief	2,088	0,685	OK	OK	Ja
Microsoft Negatief	2,04	0,684	OK	OK	Ja

**Betrouwbaarheid**

Ten tweede dient een reflectief construct ook betrouwbaar te zijn. Wanneer een construct betrouwbaar is, wil dit zeggen dat alle items hetzelfde meten. Hierbij wordt er onder andere nagegaan hoe sterk de indicatoren met elkaar relateren. Om een evaluatie van de 'Reliability' of betrouwbaarheid te geven, wordt gekeken naar de '**Cronbach's Alpha**' en de '**Composite Reliability**'. Voordat een construct als betrouwbaar aanzien wordt, moet de Cronbach's Alpha groter zijn dan 0,70 (Hair, William, Barry, & Rolph, 2010). Deze maatstaf geeft aan in welke mate de items van een construct positief met elkaar gecorreleerd zijn. Hoe hoger deze waarde, hoe sterker de items met elkaar samen hangen, en hoe groter de betrouwbaarheid wordt (Sekaran & Bougie, 2010). Uit tabel 8 kan worden afgeleid dat deze waarde voor alle producten boven de benedengrens van 0,70 ligt.

Een tweede meting die de betrouwbaarheid van het reflectieve construct nagaat is de 'Composite Reliability'. Ook deze waarde moet groter zijn dan 0,70. Aan de hand van tabel 8 kan worden afgeleid dat ook aan deze voorwaarde wordt voldaan. Door middel van deze twee evaluaties kan er besloten worden dat de betrouwbaarheid van het reflectieve construct 'Aankoopintentie' bewezen is.

**Tabel 8 - Reliability Reflectief Construct**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Betrouwbaar
<b>Coca Cola Zero (Pos)</b>	0,7667	0,867	Ja
<b>Coca Cola Zero (Neg)</b>	0,7815	0,8734	Ja

<b>Lay's Harvested (Pos.)</b>	0,8605	0,9149	Ja
<b>Lay's Harvested (Neg.)</b>	0,794	0,8791	Ja
<b>Nivea (Pos.)</b>	0,7717	0,8688	Ja
<b>Nivea (Neg.)</b>	0,8034	0,8853	Ja
<b>Microsoft (Pos.)</b>	0,7761	0,867	Ja
<b>Microsoft (Neg.)</b>	0,7589	0,8609	Ja

### **Validiteit**

Vervolgens moet ook de validiteit van het reflectieve construct nagegaan worden. Bij het onderzoeken van de validiteit wordt geanalyseerd of de gekozen schalen de constructen uit het model op een accurate manier meten (Hair, William, Barry, & Rolph, 2010).

De **within-method convergent validity**, een eerste manier om de validiteit te onderzoeken, berekend aan de hand van de '**Average Variance Extracted**' of AVE, dient groter te zijn dan 0,5. Wanneer een hoge AVE-waarde wordt bereikt, wilt dit zeggen dat de items in een schaal sterk correleren en eveneens convergeren. Uit tabel 9 kan afgeleid worden dat ook aan deze voorwaarde voldaan wordt. De conclusie is dat de meerderheid van de variantie van de indicatoren verklaard wordt door de latente variabele (Hair, William, Barry, & Rolph, 2010). Hieruit wordt besloten dat het reflectieve construct convergent valide is.

**Tabel 9 - Validiteit Reflectief Construct - Within-method Convergent Validity**

<b>Reflectief Construct Aankoopintentie</b>	<b>AVE &gt; 0,50</b>	<b>Convergent Valide</b>
<b>Coca Cola Zero (Pos.)</b>	0,6908	Ja
<b>Coca Cola Zero (Neg.)</b>	0,7004	Ja
<b>Lay's Harvested (Pos.)</b>	0,7818	Ja
<b>Lay's Harvested (Neg.)</b>	0,7095	Ja
<b>Nivea (Pos.)</b>	0,6892	Ja
<b>Nivea (Neg.)</b>	0,7215	Ja
<b>Microsoft (Pos.)</b>	0,69	Ja
<b>Microsoft (Neg.)</b>	0,6782	Ja

Verder moet ook de 'Item Validity' van elk reflectief construct onderzocht worden. Deze geeft weer hoe goed de items het construct meten waarmee ze verbonden zijn. Hiervoor moet gekeken worden naar de grootte en de significantie van de 'Item Loadings' of factorladingen van het construct, in dit geval van de 'Aankoopintentie'. Deze ladingen dienen significant te zijn (t-waarde > 1,96) en voldoende groot zijn (>0,5 en zelfs best >0,70). In tabel 10 worden de 'Item Loadings' en hun significantie weergegeven per product. Zoals uit de tabel af te leiden is zijn alle item loadings groter dan 0,7 met uitzondering van enkele die op hun beurt wel groter zijn dan 0,6. Alle items zijn ook significant tot op vijf procent, aangezien de t-waarden groter zijn dan 1,96. Dit wijst erop dat alle indicatoren convergeren naar een gemeenschappelijk punt, het onderliggende construct (Hair, William, Barry, & Rolph, 2010). Op basis hiervan kan besloten worden dat het reflectieve item in het model voldoende valide is.

**Tabel 10 - Item Validity**

Reflectief Construct - Aankoopintentie	Item Loadings > 0,50 (en zelfs best > 0,70)	Significantie > 1,96	Item Valide
<b>Coca Cola Zero (Pos.)</b>	0,9328	46,4289	Ja
	0,625	5,1605	
	0,901	38,4433	
<b>Coca Cola Zero (Neg.)</b>	0,9156	40,6448	Ja
	0,6778	6,8173	
	0,8964	33,772	
<b>Lay's Harvested (Pos.)</b>	0,9065	25,9026	Ja
	0,8614	21,3501	
	0,8835	28,6003	
<b>Lay's Harvested (Neg.)</b>	0,9165	49,0064	Ja
	0,7335	7,5375	
	0,8654	26,5912	
<b>Nivea (Pos.)</b>	0,9054	28,5308	Ja
	0,7531	8,4669	
	0,8247	16,4844	
<b>Nivea (Neg.)</b>	0,927	38,7387	Ja
	0,745	8,5974	
	0,8663	27,7042	
<b>Microsoft (Pos.)</b>	0,9295	36,8111	Ja
	0,6235	4,4594	
	0,8999	17,1543	
<b>Microsoft (Neg.)</b>	0,903	32,4474	Ja
	0,6567	4,2939	
	0,8888	19,6568	

Ten laatste moet de '**Discriminant Validity**' of discriminant validiteit van de reflectieve constructen nagegaan worden. Hierbij wordt bekeken of twee constructen werkelijk verschillend zijn van elkaar. Indien dit het geval is mag er geen hoge correlatie zijn tussen de twee. Dit wordt bekeken door na te gaan of de AVE-waarde groter is dan het kwadraat van de correlatie tussen een construct en elk ander construct. De resultaten van deze test zijn terug te vinden in bijlage 5 (pagina 129). De AVE-waarde van het reflectieve construct staat in het vet op de diagonaal en de gekwadraterde correlaties eronder. De andere waarden op de hoofd diagonaal zijn nul aangezien het hier gaat over formatieve constructen. We stellen vast dat de AVE-waarde telkens groter is dan de waarde eronder, waardoor de discriminant validiteit aangetoond is voor het construct 'Aankoopintentie'. In tabel 11 is een samenvattend overzicht terug te vinden van de discriminant validiteit.

**Tabel 11 - Discriminant Validiteit Reflectief Construct**

<b>Reflectief Construct - Aankoopintentie</b>	<b>Voorwaarde</b>	<b>Discriminant Valide</b>
<b>Coca Cola Zero (Pos.)</b>	OK	Ja
<b>Coca Cola Zero (Neg.)</b>	OK	Ja
<b>Lay's Harvested (Pos.)</b>	OK	Ja
<b>Lay's Harvested (Neg.)</b>	OK	Ja
<b>Nivea (Pos.)</b>	OK	Ja
<b>Nivea (Neg.)</b>	OK	Ja
<b>Microsoft (Pos.)</b>	OK	Ja
<b>Microsoft (Neg.)</b>	OK	Ja

#### Formatieve Constructen

Daarna dienen ook de formatieve constructen geëvalueerd te worden. In dit onderzoek zijn dit de constructen 'Attitude', 'Subjectieve Norm', 'Past Behavior' en 'Perceived Behavioral Control'. Bij een formatief construct bepalen de items de eigenschappen van het construct. Hier moet dus geen onderliggende gemeenschappelijke dimensie bestaan en moeten de items dus niet met elkaar gecorreleerd zijn. Daarom moet enkel de validiteit van de formatieve constructen nagegaan worden (Esposito, Chin, Henseler, & Wang, 2010).

#### **Validiteit**

Bij de **item validiteit** moet enkel naar de significantie van de factorladingen gekeken worden (t-waarde >1,96). Deze zijn ook terug te vinden in bijlage 6 (pagina 131). Uit deze tabellen is af te leiden dat de meeste items die niet significant zijn (t-waarde is lager dan het kritisch punt van 1,96), behoren tot de metingen van het construct 'Perceived Behavioral Control'. Zoals eerder aangehaald, is dit construct in dit onderzoek ook niet zozeer van toepassing aangezien de



respondenten van dit onderzoek toegang hebben tot het internet en hier dus ook enige kennis rond bezitten. Het opzoeken van recensies over een bepaald product zal dus niet zozeer voor moeilijkheden zorgen.

Ook de **discriminant validiteit** van de formatieve constructen moet nagemeten worden. Dit wordt gedaan aan de hand van betrouwbaarheidsintervallen, die voor ieder construct opgesteld worden. Dit betrouwbaarheidsinterval wordt opgesteld aan de hand van de formule: correlatie latente variabele  $\pm 2 \times$  standard error. Deze standaardfout wordt berekend door de wortel te nemen van  $(1-r^2)/(n-2)$  waarbij  $r$  de latente variabele correlatiecoëfficiënt is en  $n$  de steekproefgrootte. De onder- en bovengrenzen van het betrouwbaarheidsinterval zijn terug te vinden in bijlage 7 (pagina 137). Indien de absolute waarde van 1 niet binnen het interval ligt, dan zijn de latente variabele correlaties significant minder dan perfect en dus significant verschillen van nul.

### **Stap 2: Analyse van het structureel model**

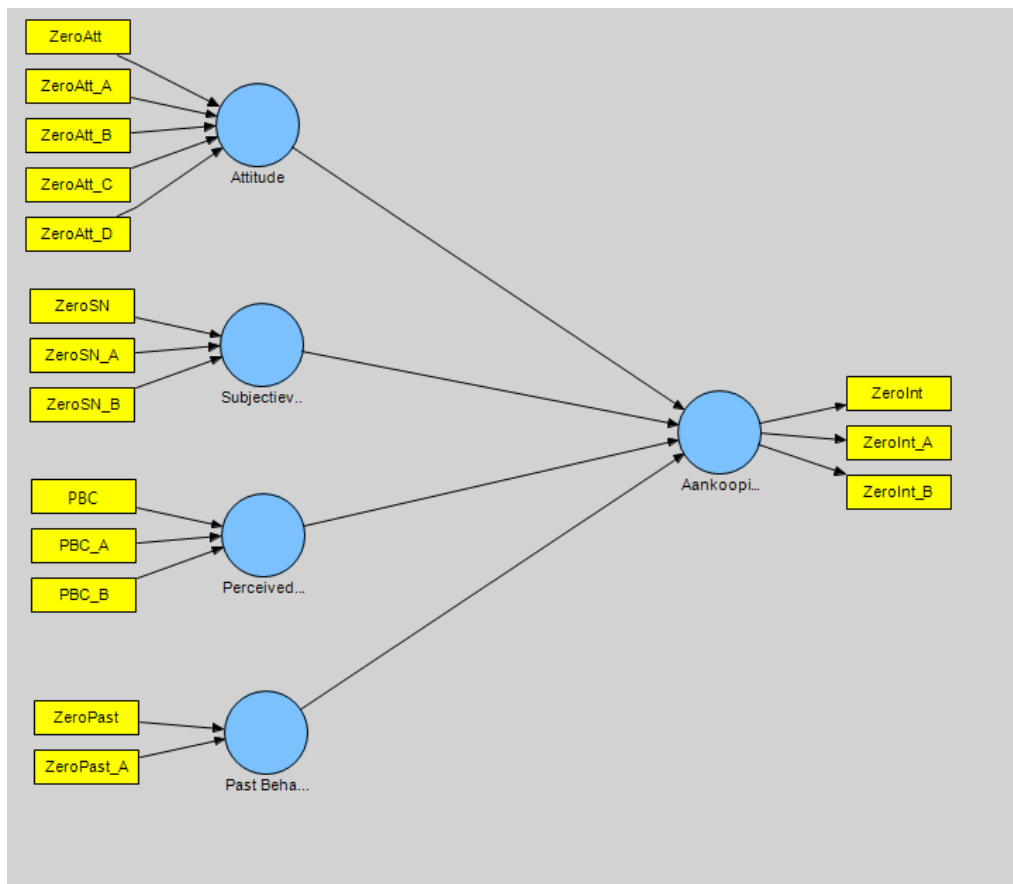
Een volgende stap is het schatten en evalueren van het structureel model en dus de vooropgestelde hypothesen. In onderstaande figuur (Figuur 13) is het model terug te vinden dat in SmartPLS opgesteld werd voor het product Coca Cola Zero met de resultaten van de respondenten die een negatieve review over het product gelezen hebben. Dit model is gelijkaardig opgesteld voor de andere drie producten. Na het uitvoeren van de analyse in SmartPLS vinden we informatie omtrent de '**Path Coefficients**' of de padcoëfficiënten. De significantie van deze coëfficiënten wordt hierna nagekeken (Henseler, Ringle, & Sinkowics, The use of partial least squares path modeling in international marketing, 2009). Dit wordt gedaan om de hypothesen die geformuleerd werden te aanvaarden of te verwerpen.

Vooraleer overgegaan wordt tot de bespreking van elk model afzonderlijk, moet eerst naar de **R<sup>2</sup> of determinatiecoëfficiënt** van elk model gekeken worden. Deze coëfficiënt geeft aan in hoeverre de data de werkelijkheid reflecteert. Hoe dichter deze coëfficiënt bij één ligt, hoe meer de voorspelde waarden bij de werkelijke waarden liggen. Een overzicht van de determinatiecoëfficiënten van de modellen in dit onderzoek zijn terug te vinden in tabel 12.

Uit de tabel kunnen we afleiden dat de R<sup>2</sup> voor de meeste modellen rond 50 procent ligt, maar slechts zeer klein is voor het model waarbij Microsoft Surface RT gebruikt werd. Het relatief lage niveau van de R<sup>2</sup> kan te wijten zijn aan het feit dat voor de meeste analyses het construct 'Past Behavior' niet opgenomen is, terwijl dit toch een meerwaarde biedt, zoals blijkt uit voorgaand onderzoek besproken in de literatuurstudie.

**Tabel 12 - Determinatiecoëfficiënten**

	Coca Cola Zero Negatief	Coca Cola Zero Positief	Lay's Harvest Negatief	Lay's Harvest Positief	Nivea Natural Oil Negatief	Nivea Natural Oil Positief	Microsoft Surface RT Negatief	Microsoft Surface RT Positief
<b>R<sup>2</sup></b>	0,5833	0,5609	0,4902	0,4481	0,4775	0,4686	0,263	0,2754



**Figuur 13 - Model in SmartPLS**

## Coca Cola Zero

Het nagaan van de hypothesen doen we aan de hand van het bootstrap algoritme. Hierbij voeren we de analyse opnieuw uit in het programma SmartPLS, maar dan met 5000 samples. Hierna bekomen we informatie omtrent de padcoëfficiënten. Deze zijn nodig om te kunnen nagaan of we de hypothesen kunnen aanvaarden. In tabel 13 zijn de padcoëfficiënten terug te vinden van de analyse van de dataset met een positieve review, in tabel 14 deze met een negatieve review. De hypothesen zullen aanvaard worden wanneer deze coëfficiënten het juiste teken hebben en significant zijn. De steekproef in dit onderzoek bevat meer dan 400 observaties waardoor we de kritische waarde van 1,96 kunnen gebruiken om na te gaan of de hypothesen statistisch significant zijn op het 5%-niveau.

**Tabel 13 – Pad Coëfficiënten Coca Cola Zero Positief**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>
Attitude -> Aankoopintentie	<b>0,4876</b>	<b>5,3913</b>
Past Behavior -> Aankoopintentie	<b>0,3492</b>	<b>4,2317</b>
Perceived Behavioral Control -> Aankoopintentie	-0,0714	0,8752
Subjectieve Norm -> Aankoopintentie	0,0894	1,0003

**Tabel 14 – Pad Coëfficiënten Coca Cola Zero Negatief**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>
Attitude -> Aankoopintentie	<b>0,5248</b>	<b>5,9921</b>
Past Behavior -> Aankoopintentie	<b>0,3247</b>	<b>4,0319</b>
Perceived Behavioral Control -> Aankoopintentie	0,0883	0,7703
Subjectieve Norm -> Aankoopintentie	0,0146	0,1935

Elke nulhypothese, ook bij de volgende drie producten, stelt dat een construct geen invloed heeft op een ander construct. De padcoëfficiënt, die terug te vinden is in de tweede kolom, is dan gelijk aan nul. Wanneer er bijvoorbeeld gekeken wordt naar de invloed van attitude op de aankoopintentie, kan vastgesteld worden dat de t-waarde van 5,3913 groter is dan de kritische waarde van 1,96. Hierdoor kan besloten worden dat de nulhypothese verworpen wordt op het 5% significantieniveau en dat de attitude dus een positieve invloed uitoefent op de aankoopintentie. De padcoëfficiënten kunnen als volgt geïnterpreteerd worden: de waarde 0,4876 betekent dat indien de attitude met één eenheid toeneemt, de aankoopintentie met 0,4876 eenheden zal stijgen.

We kunnen vaststellen dat alle coëfficiënten positief zijn, behalve deze van PBC in het model met een positieve review. De t-waarden zijn echter niet significant voor de PBC en de subjectieve norm.

Hierdoor kan de nulhypothese niet verworpen worden op het 5% significantieniveau aangezien de t-waarde kleiner is dan 1,96. Algemeen wil dit zeggen dat de attitude en het verleden vertoond gedrag een positieve invloed uitoefenen op de aankoopintentie en dat dit niet gezegd kan worden van de perceived behavioral control en de subjectieve norm. Op basis van deze analyse wordt enkel hypothese 1b en 1c aanvaard voor het product Coca Cola Zero.

Verder wordt er ook gekeken naar de grootte van de padcoëfficiënten. Uit de twee tabellen valt af te leiden dat de coëfficiënt van de attitude telkens het grootst is in vergelijking met de coëfficiënt van het verleden vertoond gedrag. Dit wil zeggen dat de attitude van de respondent de grootste invloed heeft op de aankoopintentie. Zowel hypothese 2a als hypothese 2b kunnen niet aanvaard worden voor het product Coca Cola Zero.

Onderstaande formules beschrijven de aankoopintentie van Coca Cola Zero na het lezen van een positieve dan wel negatieve review.

Aankoopintentie Coca Cola Zero Negatieve Review = 0,5248 Attitude + 0,3247 Past Behavior.

Aankoopintentie Coca Cola Zero Positieve Review = 0,4876 Attitude + 0,3492 Past Behavior.

De invloed van de attitude op de aankoopintentie is zelfs groter bij een negatieve review dan bij de positieve. Om hypothese 3 te kunnen aanvaarden zou de grootte van de attitude bij een negatieve review kleiner moeten zijn dan de grootte van de attitude bij een positieve review. De hypothesen 3a, 3b en 3c worden dus niet ondersteund voor dit product.

### *Lay's Harvested Garlic & Sea Salt*

Ook voor Lay's werd het model in tweevoud uitgevoerd. In tabel 15 zijn de padcoëfficiënten terug te vinden van de analyse met een positieve review, in tabel 16 deze met een negatieve review.

**Tabel 15 - Padcoëfficiënten Lay's Positief**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
Attitude -> Aankoopintentie	<b>0,3942</b>	<b>3,3996</b>
Perceived Behavioral Control -> Aankoopintentie	-0,0639	0,652
Subjectieve Norm -> Aankoopintentie	<b>0,3354</b>	<b>2,9071</b>

**Tabel 16 - Padcoëfficiënten Lay's Negatief**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
Attitude -> Aankoopintentie	<b>0,5952</b>	<b>7,6589</b>
Perceived Behavioral Control -> Aankoopintentie	0,043	0,3646
Subjectieve Norm -> Aankoopintentie	<b>0,2125</b>	<b>2,444</b>

Wanneer er voor het product Lay's Harvested gekeken wordt naar de invloed van attitude op de aankoopintentie, kan vastgesteld worden dat de t-waarden ook groter zijn dan de kritische waarde van 1,96. Hierdoor kan besloten worden dat de nulhypothese verworpen wordt op het 5% significantieniveau en dat ook hier de attitude een positieve invloed uitoefent op de aankoopintentie.

Het construct 'Past Behavior' is hier, en ook bij de volgende twee producten, uit de analyse gelaten aangezien te weinig personen dit product aangekocht hebben. Een aanbeveling voor toekomstig onderzoek is om dit construct toch op te nemen aangezien blijkt uit de analyse van Coca Cola Zero dat dit toch een significante invloed uitoefent op de aankoopintentie. Dit is ook het geval voor de invloed van de subjectieve norm op de aankoopintentie, zowel bij een positieve als bij een negatieve review blijkt de invloed significant te zijn. De t-waarden zijn echter niet significant voor de PBC. Hierdoor kan de nulhypothese niet verworpen worden op het 5% significantieniveau aangezien de t-waarden kleiner zijn dan 1,96. Algemeen wil dit zeggen dat de attitude en de subjectieve norm een positieve invloed uitoefenen op de aankoopintentie en dat dit niet gezegd kan worden van de perceived behavioral control. Op basis van deze analyse wordt enkel hypothese 1a en 1b aanvaard voor het product Lay's Harvested Garlic & Sea Salt.

Verder wordt er ook gekeken naar de grootte van de padcoëfficiënten. Uit de twee tabellen valt af te leiden dat de coëfficiënt van de attitude telkens het grootst is in vergelijking met de coëfficiënt van de subjectieve norm. Hypothese 2a kan dus niet bevestigd worden, hypothese 2b daarentegen kan wel aanvaard worden voor het product Lay's Harvested Garlic & Sea Salt.

Onderstaande formules beschrijven de aankoopintentie van Lay's Harvested Garlic & Sea Salt na het lezen van een positieve dan wel negatieve review.

Aankoopintentie Lay's Harvested Garlic & Sea Salt Negatieve Review = 0,5952 Attitude + 0,2125 Subjectieve Norm.

Aankoopintentie Lay's Harvested Garlic & Sea Salt Positieve Review = 0,3942 Attitude + 0,3354 Subjectieve Norm.

De invloed van de attitude op de aankoopintentie is zelfs groter bij een negatieve review dan bij de positieve. De subjectieve norm daarentegen, dit is de invloed van anderen, is wel groter bij een positieve review dan bij een negatieve review. De hypothesen 3a, 3b en 3c worden dus niet volledig ondersteund voor dit product, enkel voor de subjectieve norm kan hypothese 3a en 3b aanvaard worden.

## *Nivea*

Voor het product Nivea zijn in tabel 17 de padcoëfficiënten terug te vinden van de analyse met een positieve review, in tabel 18 deze met een negatieve review.

**Tabel 17 - Padcoëfficiënten Nivea Positief**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
Attitude -> Aankoopintentie	<b>0,6152</b>	<b>10,0529</b>
Perceived Behavioral Control -> Aankoopintentie	0,0393	0,4042
Subjectieve Norm -> Aankoopintentie	0,1509	1,6896

**Tabel 18 - Padcoëfficiënten Nivea Negatief**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
Attitude -> Aankoopintentie	<b>0,65</b>	<b>8,5447</b>
Perceived Behavioral Control -> Aankoopintentie	-0,0655	0,7689
Subjectieve Norm -> Aankoopintentie	0,0162	0,1104

Wanneer er voor het product Nivea gekeken wordt naar de invloed van attitude op de aankoopintentie, kan vastgesteld worden dat de t-waarden ook groter zijn dan de kritische waarde van 1,96. Hierdoor kan besloten worden dat de nulhypothese verworpen wordt op het 5% significantieniveau en dat ook hier de attitude een positieve invloed uitoefent op de aankoopintentie.

Het construct 'Past Behavior' is ook hier uit de analyse gelaten om dezelfde reden als bij het product Lay's Harvested. De t-waarden zijn echter niet significant voor de PBC en de subjectieve norm. Hierdoor kan de nulhypothese niet verworpen worden op het 5% significantieniveau aangezien de t-waarden kleiner zijn dan 1,96. Algemeen wil dit zeggen dat de attitude een positieve invloed uitoefent op de aankoopintentie en dat dit niet gezegd kan worden van de perceived behavioral control en de subjectieve norm. Op basis van deze analyse wordt enkel hypothese 1b aanvaard voor het product Nivea.

Verder wordt er ook gekeken naar de grootte van de padcoëfficiënten. Aangezien enkel de coëfficiënt van attitude significant is voor dit product kunnen hier de hypothesen 2a en 2b dus niet bevestigd worden.

Wanneer er gekeken wordt naar het verschil in resultaat bij een positieve en een negatieve review, valt af te leiden dat de coëfficiënt van de attitude slechts 0,04 groter is bij een negatieve review dan bij een positieve review. Onderstaande formules beschrijven de aankoopintentie van Nivea na het lezen van een positieve dan wel negatieve review.

Aankoopintentie Nivea Negatieve Review = 0,6152 Attitude.

Aankoopintentie Nivea Positieve Review = 0,65 Attitude.

De hypothesen 3a, 3b en 3c worden dus niet ondersteund voor dit product.

## Microsoft Surface RT

Als laatste wordt het product Microsoft Surface RT getest. In tabel 19 zijn de padcoëfficiënten terug te vinden van de analyse met een positieve review, in tabel 20 deze met een negatieve review.

**Tabel 19 - Padcoëfficiënten Microsoft Surface RT Positief**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
Attitude -> Aankoopintentie	<b>0,4874</b>	<b>4,6338</b>
Perceived Behavioral Control -> Aankoopintentie	0,1901	1,4689
Subjectieve Norm -> Aankoopintentie	-0,0414	0,4065

**Tabel 20 - Padcoëfficiënten Microsoft Surface RT Negatief**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
Attitude -> Aankoopintentie	<b>0,4272</b>	<b>4,2051</b>
Perceived Behavioral Control -> Aankoopintentie	0,0561	0,4887
Subjectieve Norm -> Aankoopintentie	0,1308	1,2107

Wanneer er voor het product Microsoft Surface RT gekeken wordt naar de invloed van attitude op de aankoopintentie, kan vastgesteld worden dat de t-waarden ook groter zijn dan de kritische waarde van 1,96. Hierdoor kan besloten worden dat de nulhypothese verworpen wordt op het 5% significantieniveau en dat ook hier de attitude een positieve invloed uitoefent op de aankoopintentie. Het construct 'Past Behavior' is ook hier uit de analyse gelaten om dezelfde reden. De t-waarden zijn echter niet significant voor de PBC en de subjectieve norm. Hierdoor kan de nulhypothese niet verworpen worden op het 5% significantieniveau aangezien de t-waarden kleiner zijn dan 1,96. Algemeen wil dit zeggen dat de attitude een positieve invloed uitoefent op de aankoopintentie en dat dit niet gezegd kan worden van de perceived behavioral control en de subjectieve norm. Op basis van deze analyse wordt enkel hypothese 1b aanvaard voor het product Nivea.

Verder wordt er ook gekeken naar de grootte van de padcoëfficiënten. Aangezien enkel de coëfficiënt van attitude significant is voor dit product kunnen hier de hypothesen 2a en 2b dus niet bevestigd worden.

Wanneer er gekeken wordt naar het verschil in resultaat bij een positieve en een negatieve review, valt af te leiden dat de coëfficiënt van de attitude groter is bij een positieve review dan bij een negatieve review. Een positieve review zorgt dus voor een positievere invloed van de attitude op de aankoopintentie, de negatieve review zorgt ervoor dat de invloed kleiner is. De hypothesen 3a en 3b worden dus ondersteund voor dit product.

Ter afsluiting wordt vervolgens de algemene fit van de regressies getest. Dit kunnen we doen aan de hand van een F-test. De berekening gebeurt op basis van volgende formule:

$$F(k-1, n-k) = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Waarbij k = het aantal padcoëfficiënten  
n = het aantal respondenten  
R<sup>2</sup> = de determinatiecoëfficiënt van de endogene variabele, de aankoopintentie

We bespreken deze formule aan de hand van het model van Coca Cola Zero. Met bovenstaande formule wordt onderzocht of ten minste één van de padcoëfficiënten van de vier constructen naar de aankoopintentie significant verschilt van 0. Indien dit het geval is kunnen we besluiten dat de regressie een goede fit heeft. De determinatiecoëfficiënt is al eerder in dit onderzoek aangehaald en is terug te vinden in tabel 12. Deze bedraagt 0,5833 voor het model met een negatieve review en 0,5609 voor het model met een positieve review. Het aantal padcoëfficiënten is voor beide modellen gelijk aan vier en het gemiddeld aantal respondenten is gelijk aan 212. Wanneer we deze waarden invullen in bovenstaande formule bekomen we een F-waarde van 97,05 voor het model met een negatieve review en 88,57 voor het model met een positieve review. Hierdoor kunnen we stellen met 99,999 procent zekerheid (bij p=0,001 is F(3, 208)=29,54) dat ten minste één van de padcoëfficiënten in beide modellen verschillend is van nul. Daarom besluiten we dat deze regressies een goede fit hebben (Dougherty, 2012).

In tabel 21 is een algemeen overzicht terug te vinden van deze waarden. Alle modellen blijken over een goede fit te beschikken, enkel het model met de Microsoft Surface RT blijkt een minder goede fit te hebben.

**Tabel 21 - Model Fit**

	R <sup>2</sup>	n	k	F(k-1,n-k)	F-waarde bij p=0,001	Fit
Coca Cola Zero Negatief	0,5833	212	4	97,0534	29,54	OK
Coca Cola Zero Positief	0,5609	212	4	88,5654	29,54	OK
Lay's Harvest Negatief	0,4902	212	3	100,4823	39,38	OK
Lay's Harvest	0,4481	212	3	84,8459	39,38	OK



Positief						
Nivea Negatief	0,4775	212	3	95,5	39,38	OK
Nivea Positief	0,4686	212	3	92,1504	39,38	OK
Microsoft Surface RT Negatief	0,263	212	3	37,2910	39,38	NOK
Microsoft Surface RT Positief	0,2754	212	3	39,7175	39,38	OK

Om de laatste hypothesen testen wordt gebruik gemaakt van via de **Partial Least Squares Multi-Group Analyse**. Deze methode wordt gebruikt om PLS schattingen te vergelijken tussen subpopulaties. De data dient hiervoor onderverdeeld te worden in subgroepen. Daarna moet voor elke onderverdeling het bijhorende PLS model geschat worden. Op deze manier bekomen we de bootstrap resultaten (5000 samples) van beide groepen. De resultaten worden dan vergeleken met elkaar waarna de kans op een verschil in groep-specifieke populatieparameters wordt nagegaan (Henseler). In hypothese 4 veronderstellen we dat er een verschil in invloed zal optreden wanneer de consument een ander type product aankoopt. Om deze hypothese te testen wordt de Multi-Group analyse toegepast. De resultaten zijn terug te vinden in onderstaande tabellen (Tabel 22 en 23). Aangezien het construct 'Attitude' het enige construct is dat bij alle producten significante padcoëfficiënten opleverde, kan deze vergelijking dus ook enkel voor dit construct weergegeven worden.

**Tabel 22 - Probabiliteiten Positieve Review**

	Lay's Positief	Microsoft Positief
Coca Cola Zero Positief	0,26718	0,499865
Nivea Positief	0,04369	0,144416

In deze tabellen vinden we de probabilliteit terug dat de attitude omtrent de producten Lay's en Microsoft een grotere invloed zal hebben op de aankoopintentie dan de attitude omtrent de producten Coca Cola Zero en Nivea. De eerste probabilliteit die terug te vinden is in tabel 22, is 0,2672. Dit wil zeggen dat er maar 26,72 procent kans bestaat dat de attitude omtrent het product Lay's een grotere invloed zal uitoefenen op de aankoopintentie dan de attitude omtrent het product Coca Cola Zero. Concreet betekent dit dat voor producten met een hoog rationaliteitsgehalte en een lage involvement, de invloed van de attitude veel groter zal zijn op de aankoopintentie dan bij producten waarbij een hoge mate van gevoel gepaard gaat. Dit resultaat vinden we niet terug

wanneer we kijken naar de invloed van de attitude van het product Microsoft ten opzichte van het product Nivea. De kans dat de attitude van Microsoft een grotere invloed heeft op de aankoopintentie dan de attitude van Nivea is slechts 14,44 procent. We kunnen hierdoor hypothese 4b wel aanvaarden voor de twee producten met een hoge betrokkenheid.

Wanneer we kijken naar het verschil tussen producten met een hoge betrokkenheid en producten met een lage betrokkenheid vinden we echter twee grote verschillen. Voor het product Microsoft bestaat er 50 procent kans dat de attitude omtrent dit product een grotere invloed heeft op de aankoopintentie dan de attitude omtrent het product Coca Cola Zero. Aangezien er 50 procent kans is kan hypothese 4a niet aanvaard worden voor de producten met een hoog rationaliteitsniveau. Wel moet hierbij vermeld worden dat uit de analyse van het model van Microsoft bleek dat de regressies geen goede fit bleken te zijn, waardoor aannames omtrent dit product met de nodige voorzichtigheid moeten gemaakt worden. Bij het product Nivea echter zien we wel een groot verschil. Hierbij bestaat er maar 4 procent kans dat de invloed van de attitude van Lay's een grotere invloed uitoefent dan de attitude van het product Nivea. Hierdoor kunnen we hypothese 4a wel aanvaarden voor de producten uit de feel-kwadranten.

**Tabel 23 - Probabiliteiten Negatieve Review**

	<b>Lay's Negatief</b>	<b>Microsoft Negatief</b>
Coca Cola Zero Negatief	0,72575	0,23341
Nivea Negatief	0,30678	0,039149

In tabel 23 zijn de resultaten terug te vinden van de modellen met een negatieve review. We kunnen hieruit afleiden dat de kans dat de attitude van Lay's een grotere invloed heeft op de aankoopintentie dan de attitude van Coca Cola Zero 72,76 procent bedraagt. De negatieve review heeft dus een groot effect gehad op de attitude van de respondenten omtrent het product Coca Cola Zero. Hierdoor kunnen we hypothese 4b niet aanvaarden voor de producten met een lage betrokkenheid. Dit is ook het geval wanneer we kijken naar de kans dat de attitude van Microsoft een grotere invloed zou hebben dan de attitude van Nivea. De invloed van de attitude van Microsoft is veel kleiner geworden na het lezen van een negatieve review. Hierdoor kunnen we hypothese 4b niet aanvaarden voor producten met een hoge betrokkenheid. We moeten hier echter wel opletten met de aannames die gemaakt worden, aangezien het model van de Microsoft Surface RT geen goede fit bleek te hebben

Wanneer er dan gekeken wordt naar het verschil tussen producten waarbij een hoge involvement gepaard gaat en producten waarmee een lage involvement gepaard gaat, zien we ook enkele verschillen. Zo bedraagt de kans dat de attitude van het product Microsoft een grotere invloed heeft op de aankoopintentie dan de attitude van het product Coca Cola Zero 23,34 procent. Aan de hand van dit cijfer zouden we dus kunnen afleiden dat de attitude van Coca Cola Zero een grotere invloed heeft op de aankoopintentie dan de attitude van Microsoft. De negatieve review heeft dus het meeste effect gehad op het product met een hoge betrokkenheid waardoor we hypothese 4a

wel kunnen aanvaarden. Maar ook hier moet opgepast worden met deze stelling omdat het model van de Microsoft Surface RT met een negatieve review geen betrouwbare schatting geeft. Wanneer we kijken naar het verschil tussen de producten Lay's en Nivea zien we dat hypothese 4a ook aanvaard kan worden. De kans dat de attitude van Lay's een grotere invloed heeft op de aankoopintentie dan de attitude van Nivea bedraagt slechts 30,88 procent. Dit percentage is wel sterk gestegen in vergelijking met een positieve review. De negatieve review heeft dus vooral effect gehad op het product Nivea. Hierdoor kunnen we hypothese 4a ook aanvaarden voor de producten uit de Feel-kwadranten.

## 6. Discussie

Een belangrijk onderdeel van dit onderzoek is het bepalen van de sociale media die het meest gekend en gebruikt worden in België. Uit de resultaten blijkt dat Facebook het medium bij uitstek is om de consument te bereiken. Op de tweede en derde plaats zijn Twitter en Youtube terug te vinden. Interessant aan Facebook is dat er verschillende soorten informatie verspreid kan worden. Het is een medium waarlangs reclame gemaakt kan worden, er kunnen zowel tekst, foto's als filmpjes gedeeld worden én er kan tot op een heel persoonlijk niveau gecommuniceerd worden met de consument. Voor ondernemingen is het dus belangrijk om de potentiële kracht van Facebook te erkennen.

Ook de opvatting dat sociale media enkel door jongeren gebruikt worden, kan met dit onderzoek verworpen worden. Zowel jongeren als ouderen zijn tegenwoordig terug te vinden op deze media. Dit is zeker het geval bij Facebook. Er was geen groot verschil op te merken in leeftijd tussen de verschillende Facebook gebruikers. Ook het verschil tussen mannen en vrouwen is slechts miniem. Via Facebook zijn dus verschillende consumentengroepen te bereiken.

Voor Youtube en Twitter treden er wel enkele verschillen op. Twitter en Youtube worden meer door mannen gebruikt dan door vrouwen. Een verklaring hiervoor kan zijn dat vrouwen op een andere manier communiceren dan mannen. Mannen zijn meestal directer in omgang en kunnen met kortere regels, zoals op Twitter een vereiste is, hun gedachten delen met vrienden en kennissen. Vrouwen daarentegen omschrijven hun ervaringen en problemen meestal grondiger. Dit kan ertoe leiden dat ze sneller andere kanalen gebruiken hiervoor dan Twitter, waarbij de Tweets kort moeten blijven, en Youtube, waarbij enkel filmpjes getoond kunnen worden. Verder is Twitter een medium dat vooral jongvolwassenen gebruiken met een leeftijd tussen 25 en 35 jaar. Youtube daarentegen is een medium dat vooral gebruikt wordt door jongeren met een leeftijd onder de 35 jaar. Dit is een belangrijk gegeven dat bedrijven voor ogen moeten houden wanneer bijvoorbeeld jongeren hun doelgroep zijn.

Sinds enkele jaren heeft er een explosieve groei plaatsgevonden van internet websites die het mogelijk maken voor consumenten om commentaar en reviews te plaatsen over een bepaald product. Deze informatie van derden heeft een belangrijke, significante invloed op het maken van verschillende aankoopbeslissingen (Park & Lee, 2009).

Zoals Bush (2008) aangeeft, zijn er nog steeds heel wat marketeers die de ware kracht van sociale media niet kennen. Sociale media dienen om relaties op te bouwen. Er moet niet enkel informatie verspreid worden via deze media, maar er moet ook gecommuniceerd worden met de consument op deze media. Vooraleer een profiel aan te maken op deze media, moeten ze een voor een goed geanalyseerd worden om na te gaan hoe consumenten deze media gebruiken en hoe zij hierop communiceren. Sociale media dienen niet gebruikt te worden om enkel reclame op te plaatsen, sociale media dienen om de consument te bereiken en de consument een kans te geven vragen te stellen.

De meeste bedrijven hebben geen idee hoe ze WOM kunnen vinden en opvolgen over hun bedrijf. De grootste reden hiervoor is dat ze niet weten waar te beginnen of omdat ze denken dat dit geen grote invloed heeft op de consument. Veel ondernemers zijn van mening dat er toch niets gedaan kan worden tegen WOM en dat het dus niet gecontroleerd kan worden. Het tegendeel is echter waar. Het is belangrijk voor de onderneming om fora en online discussies op te volgen zodat men begrijpt wat in de hoofden van de consumenten speelt en hoe dit misschien de verkopen beïnvloedt (Tomaiuolo, 2009).

Het is dus belangrijk om de klant te betrekken, ook na zijn aankoop. Een succesvol voorbeeld is Amazon.com, die enkele weken na de aankoop van een boek aan de consument vragen een online review op de website te plaatsen. Zo versterken ze de band met de bestaande klant omdat ze hun mening waarderen, maar ze willen op deze manier ook nieuwe klanten aantrekken die sneller overtuigd worden door reviews van gewone consumenten in plaats van experts. WOM heeft dus de capaciteit om advertising aan te vullen en het is een levendig en doordringend kanaal van marketing communicatie.

Het algemene doel van deze studie was om de theorie van het geplande gedrag te gebruiken tijdens het onderzoeken van de invloed van online aanbevelingsgedrag op het aankoopgedrag. Volgens Hansen et al. is deze theorie zeker in staat om een groot deel van de variantie te voorspellen in de toekomstige aankoopintentie van de vier voorgestelde producten. Dit onderzoek verschilt van andere onderzoeken aangezien we de invloed van WOM testen op vier verschillende productcategorieën, aangezien elk van deze categorieën gepaard gaat met een verschillende mate van betrokkenheid en rationaliteit.

De attitude van de consument ten opzichte van de aankoop blijkt de meest belangrijke voorspeller te zijn van de aankoopintentie. Deze bevindingen ondersteunen de theorie van het geplande gedrag, aangezien deze voorspelt dat attitude ten opzichte van het gedrag een determinant is van de gedragsintentie. Bijkomende ondersteuning voor deze bevinding kan afgeleid worden van Thompson et al (1994) die ook een sterke correlatie vonden tussen de attitude en de intentie. Een praktische implicatie hiervan voor een bedrijf is dat de organisatie rekening moet houden met welke informatie bij hun klanten terecht komt. Het is op basis van wat consumenten horen, lezen en ervaren dat ze een attitude ten opzichte van een product vormen.

Ook het past behavior is een belangrijke factor zoals blijkt uit de analyse van Coca Cola Zero. Een aanbeveling voor toekomstig onderzoek is dan ook om het experiment te herhalen voor producten die op een meer regelmatigere basis gekocht kunnen worden, zodat de term 'Past Behavior' ook voor andere productcategorieën opgenomen kan worden in het model. Het is dus belangrijk voor ondernemers dat het product aangekocht wordt door de consument en dat de ervaring die ze opdoen met dit product positief is. Om consumenten aan te zetten tot de aankoop zijn positieve WOM en positieve berichten nodig die ze kunnen verkrijgen via de media. Ook in het huidige onderzoek werd bevestigd dat deze factoren een consument kunnen overtuigen een aankoop te verrichten.

Alle respondenten die de enquête ingevuld hebben, bezitten toegang tot het internet en een computer, aangezien de enquête online moest ingevuld worden. Er wordt dus verwacht dat de waargenomen moeilijkheid om online reviews te zoeken en te lezen verwaarloosbaar klein zal zijn. Dit werd ook bevestigd in de studie doordat de coëfficiënten van het construct niet significant waren. Hieruit kunnen we besluiten dat het mogelijk is om niet de theorie van het gepland gedrag als model te gebruiken, maar dat de eenvoudigere versie, de theorie van het beredeneerd handelen ook een goede keuze zou geweest zijn. Dit werd ook bevestigd in de studie van Hansen et al.

In verschillende onderzoeken naar voedselkeuze werd geconstateerd dat de subjectieve norm een zwakke voorspeller is van de gedragsintentie. De oorzaak hiervan kan zijn dat het kopen van voedsel een gewoontegedrag is en er sprake is van een laag niveau van betrokkenheid bij de keuze van voedsel (Thompson, Haziris, & Alekos, 1994). Dit wordt ook bevestigd in dit onderzoek bij de analyse van Coca Cola Zero. Met dit product gaat een lage betrokkenheid en rationaliteit gepaard. De invloed van het construct 'Subjectieve Norm' bleek hier echter niet significant te zijn.

Voor het product Lay's Harvested Garlic & Sea Salt vond wel een verschil plaats. Dit is een product waarbij een lage betrokkenheid en gevoel gepaard gaan. De grootte van de coëfficiënt van de subjectieve norm was groter bij een positieve review dan bij een negatieve review. Dit wil dus zeggen dat de respondenten na het lezen van een positieve review zeiden dat ze meer beïnvloed worden door anderen. Dit kan bijvoorbeeld verklaard worden door het feit dat chips maatschappelijk aanzien wordt als negatief doordat het een negatief effect heeft op de gezondheid van mensen, maar wanneer anderen zeggen dat dit product lekker is en minder vetten bevat, de consument zich minder schuldig voelt om dit product aan te kopen. De invloed van de attitude op de aankoopintentie is groter bij een negatieve review dan bij de positieve. Dit kan verklaard worden door het feit dat mensen die positieve reviews lezen zich meer door deze meningen laten leiden dan na het lezen van een negatieve review. Consumenten die negatieve reviews lezen zullen deze misschien meer negeren en verder gaan op hun eigen attitude ten opzichte van het product om het alsnog aan te kopen. Op basis van deze twee bevindingen kunnen we concluderen dat bij producten die gepaard gaan met een lage betrokkenheid WOM enkel een invloed blijkt te hebben wanneer men bij de aankoop van het product ook rekening houdt met de gevoelens omtrent de aankoop.

Na het analyseren van het product Nivea werd opgemerkt dat enkel de attitude een significante invloed bleek te hebben op de aankoopintentie en dat deze attitude zelfs groter bleek te zijn bij een negatieve review dan bij een positieve, ook al is dit verschil slechts 0,04 groot. Ook hier kan dit verklaard worden doordat mensen zich meer laten leiden door hun eigen gevoel en hun eigen ervaringen met het product dan de mening van anderen, aangezien het een product is dat gepaard gaat met een hoge betrokkenheid en gevoel.

Bij de analyse van het product Microsoft Surface RT valt af te leiden dat de coëfficiënt van de attitude groter is bij een positieve review dan bij een negatieve review. Dit kan verklaard worden doordat mensen zich hier wel meer laten leiden door de mening van anderen omdat het gaat over

producten die bijvoorbeeld veel geld kosten of die men niet dagelijks aankoopt en waarbij dus een hoge mate van rationaliteit en betrokkenheid gepaard gaat.

In tabel is een overzicht terug te vinden van de padcoëfficiënten van alle modellen.

**Tabel 24 - Overzicht Padcoëfficiënten**

	<b>Attitude</b>	<b>Past Behavior</b>	<b>Subjectieve Norm</b>	<b>PBC</b>
<b>Coca Cola Zero Negatief</b>	0,5248	0,3247	Niet Significant	Niet Significant
<b>Coca Cola Zero Positief</b>	0,4876	0,3492	Niet Significant	Niet Significant
<b>Lays Harvested Negatief</b>	0,5952	/	0,2125	Niet Significant
<b>Lays Harvested Positief</b>	0,3942	/	0,3354	Niet Significant
<b>Nivea Natural Oil Negatief</b>	0,65	/	Niet Significant	Niet Significant
<b>Nivea Natural Oil Positief</b>	0,6152	/	Niet Significant	Niet Significant
<b>Microsoft Surface RT Negatief</b>	0,4272	/	Niet Significant	Niet Significant
<b>Microsoft Surface RT Positief</b>	0,4874	/	Niet Significant	Niet Significant

Ook na het uitvoeren van de multi-group analyse werden enkele belangrijke bevindingen vastgesteld. Zo heeft lezen van een positieve review inderdaad een invloed op producten met een hoge betrokkenheid. We vonden dat de invloed van de attitude van Nivea groter was dan de invloed van de attitude van Microsoft. Dit bevestigde de vooropgestelde hypothese dat producten waarbij het gevoel een belangrijke rol speelt meer beïnvloed worden door een positieve review. Voor low involvement producten kon deze stelling niet bevestigd worden. Algemeen wil dit zeggen dat een positieve review vooral een effect heeft op producten die aangekocht worden op basis van het gevoel dat de klant hierbij heeft. Het gaat dan over producten zoals make-up, parfum en verzorgingsproducten. Producenten van zulke producten kunnen hier bijvoorbeeld op inspelen door de consument toe te laten reviews te plaatsen op hun website. Op deze manier kunnen zij ook zelf beheren welke review zichtbaar zijn en welke niet.

Verder kan ook besloten worden dat een positieve review ook een invloed had op het high involvement product Nivea wanneer we de vergelijking maakten tussen Nivea en Lay's, een low involvement product. Hierdoor konden we hypothese 4a bevestigen. De invloed van een positieve review zal een grotere invloed hebben op producten waarbij een hoge betrokkenheid gepaard gaat. Dit kan verklaard worden doordat deze producten vaak duurder zijn, of doordat mensen bij de aankoop of het gebruik van deze producten meer te verliezen hebben. Wanneer het gaat over producten zoals parfum en make-up heeft dit een directe invloed op het uiterlijk van mensen, waardoor ze hierdoor minder risico's gaan nemen en ook de mening van anderen in acht nemen.

Bij de modellen met een negatieve review tenslotte, zien we dat deze review vooral een effect gehad heeft op de Think-producten. Dit zowel wanneer we de low involvement producten met elkaar vergeleken als de high involvement producten. Zoals eerder beschreven is de aankoop van de feel-producten zeer sterk gebaseerd op de gevoelens van de consument. Deze gevoelens zijn waarschijnlijk ontstaan uit eerdere aankopen. Wanneer een consument een goed gevoel heeft bij een product omdat het bijvoorbeeld voor hem een goede smaak heeft of de gewenste invloed heeft op zijn huid, is het moeilijk om dit nog te gaan veranderen via de mening van anderen. Voor deze producten is het belangrijk dat het product aan de smaak van de klant voldoet. Het is dan ook belangrijk voor producten van deze producten om een doordacht marktonderzoek uit te voeren zodat deze smaken en wensen van de consument gekend zijn en de karakteristieken van het product hierop kunnen afgesteld worden. Think-producten daarentegen kunnen dus wel sterk beïnvloed worden door negatieve reviews. Dit komt dan ook doordat mensen hierover dus meer nadenken vooraleer ze een aankoop doen en zich niet zozeer laten leiden door hun gevoelens. Wanneer veel mensen hierover negatieve ervaringen delen, zal dit een grote invloed hebben op de attitude van de andere consumenten. Voor producenten van Think-producten is het dus belangrijk om de negatieve ervaringen die gedeeld worden op het net in de gaten te houden en hier zeker op te reageren. Ook al hebben mensen een negatieve ervaring gehad met uw product, wanneer er voor hen naar een oplossing gezocht wordt, zullen dit ook tevreden klanten worden.

Wanneer we naar het verschil kijken tussen producten met een hoge betrokkenheid en een lage betrokkenheid zien we dat we hypothese 4a wel konden aanvaarden. De negatieve review blijkt vooral een effect te hebben op de producten waarbij een hoge betrokkenheid gepaard gaat zoals Microsoft en Nivea. Zoals eerder gezegd hebben mensen meer te verliezen bij producten als deze doordat ze duurder zijn of een directe invloed hebben op het zelfconcept van de consument.

Na het uitvoeren van deze analyses kan er geconcludeerd worden dat WOM een invloed heeft op de aankoopintentie wanneer het gaat over producten met een hoge betrokkenheid en een hoge mate van rationaliteit. Dit zijn producten die men niet dagelijks aankoopt zoals een computer of een laptop en waarbij dus meer tijd besteed wordt aan het opzoeken van informatie omtrent het product. Voor producenten van producten als deze is het dus belangrijk om in de gaten te houden welke informatie op het net verspreid wordt. Wanneer consumenten vaak de verkeerde informatie tegenkomen kan dit hun aankoopbeslissing beïnvloeden.

Wanneer het gaat om producten waarbij gevoelens een rol spelen zoals het product Nivea, vonden we tegenstijdige bevindingen. Wanneer we kijken naar de grootte van de coëfficiënt van de attitude van het product zien we dat deze groter is voor het model met een negatieve review dan voor het model met een positieve review. We concludeerden dat mensen niet sterk beïnvloed worden door anderen, maar wel door hun eigen gevoel, hun eigen mening omtrent het product. Voor producten van producten als deze, is het dan ook belangrijk dat de eerste ervaring met het product voldoet aan de verwachtingen. Via de multi-groupanalyse echter, vonden we dat positieve en negatieve reviews toch wel een invloed bleken te hebben op de grootte van de invloed van de attitude op de aankoopintentie. De positieve review zorgde ervoor dat de invloed van de attitude van Nivea groter was dan de invloed van de attitude van Lay's en Microsoft. Dit werd verklaard doordat dit een product is met een hoge betrokkenheid, waarbij mensen veel te verliezen hebben



met een slechte aankoop doordat dit een directe invloed heeft op het zelfconcept van de consument. Ook bij een negatieve review bleek dit het geval te zijn. Voor producenten van producten als deze kan het interessant zijn om samen te werken met bloggers die de producten testen en hun review ervan op hun blog plaatsen. Wanneer consumenten het effect zien van producten als deze bij mensen waarvan ze dagelijks of wekelijks de verhalen lezen, gaan ze sneller overtuigd zijn om het product uit te proberen. Wanneer de eerste ervaring dan positief is, zal een herhaaldelijke aankoop niet uitgesloten worden.

De producten waarbij een lage betrokkenheid en gevoel gepaard gaan, zijn meestal producten waarvan algemeen geweten is dat ze een negatieve impact op de gezondheid kunnen hebben zoals alcohol, tabak en snoep. Hierbij was het resultaat dat de invloed van subjectieve norm groter was bij positieve reviews dan bij een negatieve, maar dat de invloed van de attitude bij een negatieve review toch groter was dan de bij een positieve review. Dit kan verklaard worden door het feit dat consumenten de positieve reviews als een excuus gebruiken om deze producten toch aan te kopen. Zij kunnen van mening zijn dat aangezien anderen deze producten ook aankopen, het geen kwaad kan om ze zelf ook aan te kopen. Wanneer de consumenten een negatieve review lezen over deze producten gaan ze toch meer op hun eigen gevoelens af en hun eigen attitude omtrent het product om het alsnog aan te kopen. Voor producenten van producten als deze is het belangrijk te focussen op de positieve aspecten van het product, zodat consumenten voor zichzelf de voordelen kunnen afwegen ten opzichte van de nadelen.

Tenslotte kunnen we besluiten dat bij producten die gepaard gaan met een lage betrokkenheid en rationaliteit de mening van anderen geen significante invloed uitoefent op de consument. Dit kan verklaard worden doordat dit meestal producten zijn die men dagelijks aankoopt en waarbij men niet meer nadenkt over de gevolgen ervan of de mening van anderen. Voor ondernemingen die producten als deze verkopen is het belangrijk om reclame te maken en te zorgen dat het product een grote bekendheid geniet. Uit de multi-group analyse bleek echter wel dat negatieve reviews toch een invloed hebben op de aankoopintentie. Doordat er toch nagedacht wordt door de consument voordat dit product aangekocht wordt, zullen negatieve reviews, wanneer deze herhaaldelijk gelezen worden, toch een invloed hebben op de aankoopintentie van de consument ook al gaat het hier over een dagelijkse aankoop. Een voorbeeld hiervan is de aankoop van voedsel. Dit is een dagelijkse aankoop die meer en meer een gewoonte zal worden bij de consument, maar vandaag de dag is er veel te doen rond de gezondheid van mensen, waardoor meer en meer artikels verschijnen over welk voedsel nu wel gezond is en wat niet. Hierdoor kan het zijn dat wanneer consumenten herhaaldelijk lezen dat een bepaald voedingsproduct niet gezond is, ze dit toch uit hun dagdagelijkse aankopen schrappen. Voor voedselproducten kan het dus belangrijk zijn om de informatie omtrent de voedingswaarde duidelijk weer te geven op de verpakking en herhaaldelijk negatieve berichten omtrent hun producten te vermijden.

Gebaseerd op de bevindingen uit dit onderzoek, worden volgende strategische aanbevelingen geformuleerd:

1. Marketeers moeten de juiste informatie in verband met hun producten de wereld in sturen. Deze informatie verschilt naargelang het type product.

2. Marketeers moeten de juiste middelen zoeken om een boodschap te verzenden. Met de opkomst van sociale media kunnen veel bedrijven dit gebruiken om hun loyale klanten samen te brengen en hen de informatie te geven waar zij in geïnteresseerd zijn.
3. Marketeers moeten deelnemen aan de conversaties tussen klanten.
4. Marketeers moeten luisteren en leren van de problemen die gedeeld worden onder klanten.



## 7. Beperkingen en verder onderzoek

Er moet benadrukt worden dat in dit onderzoek enkel de gedragsintenties gemeten en toegelicht worden. Daarom kunnen toekomstige metingen van het werkelijke aankoopgedrag in gelijkaardig onderzoek leiden tot verschillende resultaten. Dergelijke intentie-gedrag inconsistenties kunnen optreden als gevolg van de ontwikkelingen en veranderingen in bijvoorbeeld consumentenkenmerken, product attributen, zoekvoorwaarden, situationele factoren... (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001). Ook wordt in dit onderzoek slechts geconcentreerd op een enkel product binnen de vier grote productcategorieën. Dit zou kunnen betekenen dat de resultaten last kunnen hebben van een gebrek aan generaliseerbaarheid wanneer andere producten of merken beschouwd worden. Een groter aantal producten binnen elke categorie moet worden bestudeerd om de generaliseerbaarheid van de resultaten te verbeteren.

Een andere aanbeveling voor toekomstig onderzoek heeft te maken met het construct 'Past Behavior'. In alle analyses, behalve deze van Coca Cola Zero, is het construct weggelaten aangezien de meeste respondenten deze producten nog niet aangekocht hadden waardoor de bootstrap niet uitgevoerd kon worden. Hierdoor zou een aanbeveling kunnen zijn om voor producten die men niet dagelijks of wekelijks aankoopt te vragen of men ooit producten aangekocht heeft van hetzelfde merk of van dezelfde fabrikant. Zo hadden bijvoorbeeld bijna alle respondenten nog geen tablet van Microsoft aangekocht, maar het zou wel kunnen zijn dat deze respondenten al eerder producten van het merk aangekocht hebben waardoor hun toekomstig aankoopgedrag wel beïnvloed kan worden. Een bijkomende opmerking is dan ook dat er nog andere constructen zijn die in dit onderzoek over het hoofd gezien werden.

Verder werd in dit onderzoek enkel aandacht besteed aan de direct invloed van de attitude en de subjectieve norm op de aankoopintentie. Het kan echter ook nuttig zijn om de indirecte invloed te bekijken. Zo vond Anwar Mir I. (2011) dat WOM ook een directe invloed uitoefent op de attitude ten opzichte van het product. De bevindingen uit zijn onderzoek toonden aan dat positieve eWOM een direct positieve impact heeft op de attitude en dat negatieve eWOM een direct negatieve impact heeft op de attitude ten opzichte van een product.

Tenslotte werd er enkel onderzoek gedaan bij respondenten uit België. Toekomstig onderzoek in andere landen zou kunnen zorgen voor meer bevestiging van de resultaten. Ook kan in volgend onderzoek eventueel gebruik gemaakt worden van een grotere steekproef om de bevindingen meer robuust te maken.



## Bibliografie

- (2012, Januari 3). Opgehaald van Digitale-media.be: <http://www.digitale-media.be/index.php/headlines/iab-en-insites-onderzoeken-social-media-gebruik-in-belgie/>
- AcquireMediaNewsEdge. (2012). *Segmentation of Users of Social Networking Websites: Social Behavior and Personality*. Nieuw Zeeland.
- Ahluwalia, R. (2002). How Prevalent Is the Negativity Effect in Consumer Environments. *Journal of Consumer Research*, 29, 270-280.
- Ajzen, I. (1985). From intention to action: A theory of planned behavior, In J. Kuhl and J. Beckman (Eds.). *Action Control: From Cognitions to Behaviors*.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*.
- Amichai-Hamburger, Y. (2003). Loneliness and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 19(1), 71-80.
- Arndt, J. (1967). Role of the product - Related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Asur, S., & Huberman, B. (2010). *Predicting the Future with Social Media*. Texas: Universiteit Texas.
- Bearden, W., & Etzel, M. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 185.
- Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., & Welch, I. (1992). A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades. *Journal of Political Economy*, 100 (5), 992-1026.
- Blackwell, R. (2006). *Consumer behavior: an Asia Pacific approach*. South Meulbourn: Thompson Learning Australis.
- Bone, P. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements. *Journal of Business Research*, 32, 213-224.
- Bush, M. (2008). What is Marketers' Biggest Challenge When It Comes To Social Networks? *Advertising Age*, Vol. 79 Issue 11, 46.
- Buttle, F. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 653°, 241-254.

- bvlg. (2012, April). *Belgian Social Media Monitor*. Opgehaald van B.V.L.G.: <http://bvlg.blogspot.com/2012/04/belgian-social-media-monitor-april-2012.html>
- Campbell, D. (2010, November). What's Your Social Media Strategy? *Black Enterprise*, pp. 74-76.
- Chang, M. (1998). Predicting Unethical Behavior: A Comparison of the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Business Ethics*, 17, 1825-1834.
- Chin, W., Marcolin, B., & Newsted, P. (2003). A partial least squares latent variable modelling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information System Research*, 14.
- Constantinides, E., del Carmen Alarcon del Amo, M., & Romero, C. (2010). *Profiles of Social Networking Sites Users in the Netherlands*. Enschede: University of Twente.
- Consulting, I. (2009). *Mensen vertrouwen het meest hun vrienden, kennissen en collega's*. Opgehaald van Insites: [http://www.insites.eu/02/MyDocuments/PersberichtInSitesWOMBVL\\_13\\_01.pdf](http://www.insites.eu/02/MyDocuments/PersberichtInSitesWOMBVL_13_01.pdf)
- Correa, T., Hinsley, A. W., & Zuniga, H. G. (2009). *Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use*. Austin: University of Texas.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). *Revised Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) (Professional Manual)*. Odessa.
- Courtois, C., Mechant, P., Verleye, G., & De Marez, L. (2009). Gratification and seeding behavior of online adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(1), 109-137.
- Daft, R., & Lengel, R. (1986). Organizational information requirements, media richness, and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- de Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2011). *Marketingcommunicatie*. Pearson Benelux.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- DigitaleMedia. (2012, Januari 3). Opgehaald van Digitale-media.be: <http://www.digitale-media.be/index.php/headlines/iab-en-insites-onderzoeken-social-media-gebruik-in-belgie/>
- Dougherty, C. (2012). *F test of goodness of fit*. Opgehaald van <http://learningresources.lse.ac.uk/128/>
- Duys, M. (2010, Juni 1). *Social Media as a business channel: An introduction*. Opgehaald van Slideshare: <http://www.slideshare.net/martinduys/social-media-as-a-business-channel#btnNext>

- Eagly, A., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. TX: Harcourt Brace Jovanovich: Fort Worth.
- Ehrenberg, A., Juckes, S., White, K. M., & Walsh, S. P. (2008). Personality and Self-esteem as Predictors of Young People's Technology Use. *Cyberpsychology & Behavior*, *11*(6), 739-741.
- Esposito, V., Chin, W., Henseler, J., & Wang, H. (2010). *Handbook of Partial Least Squares*. Springer.
- E-tailingGroup. (2011). *The 2011 Social Shopping Study*. The e-tailing Group.
- Eurostat. (2012, December 18). *Internet access and use in 2012*. Opgehaald van Eurostat: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/4-18122012-AP/EN/4-18122012-AP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122012-AP/EN/4-18122012-AP-EN.PDF)
- ExactTarget. (2010, September 14). Opgehaald van Marketingcharts: <http://www.marketingcharts.com/direct/twitter-followers-most-brand-responsive-14186>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishburne, T. (2012). *5 Types of Social Media Strategies*. Opgehaald van Marketoonist: <http://tomfishburne.com/>
- Fiske, S. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, *38*(6), 889-906.
- FODEconomie. (2012, December 20). *België telt meer dan 11 miljoen inwoners*. Opgehaald van FOD Economie: [http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/organisatie/adsei/informatie/statbel/in\\_de\\_kijker\\_archief/in\\_de\\_kijker\\_2012/belgie\\_telt\\_meer\\_dan\\_11\\_miljoen\\_inwoners.jsp](http://statbel.fgov.be/nl/statistieken/organisatie/adsei/informatie/statbel/in_de_kijker_archief/in_de_kijker_2012/belgie_telt_meer_dan_11_miljoen_inwoners.jsp)
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, *21*, 1-31.
- Gelb, B., & Sundaram, S. (2002). Adapting to "word of mouse". *Business Horizons*, *45*(4), 21-25.
- George, J. (2002). *Influences on the intent to make Internet purchases Influences on the intent to make Internet purchases*. Emerald Article.
- George, J. (2004). The theory of planned behavior and internet purchasing. *Internet Research*, *14*(30), 198-212.
- Godin, G., Valois, P., & Lepage, L. (1993). The pattern of perceived behavioral control upon exercising behavior. *Journal of behavioral Medicine*, *16*, 81-120.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.



- Gotlieb, J., & Sarel, D. (1991). Comparative Advertising Effectiveness: The Role of Involvement and Source Credibility. *Journal of Advertising*, 6(2), 38-45.
- Green, M. (2011). Better, Smarter, Faster: Web 3.0 and the Future of Learning. *T+D, Vol. 65 Issue 4*, 70-72.
- H&M. (2011). *Styling Services on the Net*. Opgehaald van H&M: Bron : [http://www.hm.com/be/nl/life#comp\\_0000004jlg](http://www.hm.com/be/nl/life#comp_0000004jlg)
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2004). A Beginner's Guide to Partial Least Squares Analysis. *Understanding Statistics*, 3(4), 283-297.
- Hagger, M., Chatzisarantis, N., & Biddle, S. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24, 3-32.
- Hair, F., Sarstedt, M., Torsten, M., & Ringle, C. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Application. *Long Range Planning*, 45, 320-340.
- Hair, F., William, C., Barry, J., & Rolph, E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hale, J., Householder, B., & Greene, K. (2003). The theory of reasoned action. In J. Dillard, & M. Pfau, *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259-286). CA: Sage: Thousand Oaks.
- Hamburger, Y., & Ben-Artzi, E. (2000). The relationship between extraversion and neuroticism and the different uses of the Internet. *Computers in Human Behavior*, 16, 441-449.
- Hansen, T., Jensen, J., & Solgaard, H. (sd). *Consumer Online Grocery Buying Intention: A TRA Versus A TPB Approach*. Denmark.
- Hasan, B. (2010). *Exploring gender differences in online shopping attitude*. *Computers in Human Behavior*.
- Hawkins, D., Best, R., & Coney, K. (2001). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. *Irwin McGraw-Hill, 8th ed.*
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003-2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: Motives and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

- Henseler, J. (sd). *PLS-MGA: A Non-Parametric Approach to Partial Least Squares-based Multi-Group Analysis*.
- Henseler, J., Ringle, M., & Sinkowics, R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing, 20*, 277-319.
- Herr, P., Kardes, F., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: an Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research, 17(4)*, 454-462.
- Holmes, J., & Lett, J. (1977). Product Sampling and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research, 17(5)*, 35-40.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal, 20*, 195,204.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.
- Karlis, D. (2003). Maximum Likelihood Estimation for Multivariate Shock Models. *Annals of the Institute of Statistical Mathematics, 55*, 491-506.
- Klaassen, A., & Creamer, M. (2007). Facebook to add shopping service to its menu. *Advertising Age, Vol. 78 Issue 44*, 1-39.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management (13th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kyung-Tak, L., & Sawon, K. (N.A.). *The effects of valence of ewom on perceived message credibility*. South Korea: Kyungpook National University.
- Leenders, R. (2002). Modeling Social Influence Through Network Autocorrelation: Constructing the Weight Matrix. *Social Networks, 24(1)*, 21-48.
- Liang, T., Lai, H., & Ku, Y. (2006). Personalized Content Recommendation and User Satisfaction: Theoretical Synthesis and Empirical Findings. *Journal of Management Information Systems, 23(3)*, 45-70.
- Maldonado, N. (2010). Connect and Promote. *Career World, 26-29*.
- Mir, I. (2011). Impact of the Word of Mouth on Consumers' Attitude Towards the Non-Deceptive Counterfeits. *Middle-East Journal of Scientific Research, 9 (1)*, 51-56.
- Moe, W., & Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product rating forums. *Journal of Marketing Research, 48*, 444-456.

- Mullen, P., Hersey, J., & Iverson, D. (1987). Health behavior models compared. *Social Science and Medicine*, 24, 973-983.
- Osgood, C., Suci, G., & Tannenbaul, P. (1957). *The measurement of meaning*. Urbana: University of Illinois Press.
- Ouelette, J., & Wood, W. (1998). Habit and Intention in Everyday Life: The Multiple Processes by Which Past Behavior Predicts Future Behavior. *Psychology Bulletin*, 124(1), 54-74.
- Park, C., & Lee, T. (2009). Antecedents of Online Reviews' Usage and Purchase Influence: An Empirical Comparison of U.S. and Korean Consumers. *Journal of Interactive Marketing*, 23 (4), 332-430.
- Pelsmacker, D., & Kenhove, P. (2006). *Marktonderzoek – methoden en toepassingen*. Pearson Education.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & van den Bergh, J. (2011). *Marketingcommunicatie*. Pearson Benelux.
- Perey, C. (2008). *Social Networking Segmentation: Celebrating Community Diversity in a Framework*.
- Petty, R., Capioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-145.
- Pitt, L., Berthon, P., Watson, R., & Zinkhan, G. (2002). The Internet and the Birth of Real Consumer Power. *Business Horizons*, 45(4), 7-14.
- Pookulangara, S., Hawley, J., & Xiao, G. (2011). Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (3), 183 - 202.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6.
- Qualtrics. (sd). *Anova*. Opgeroepen op Mei 2013, 21, van Qualtrics: <http://www.qualtrics.com/university/researchsuite/docs/anova.pdf>
- Queromedia. (2011, Augustus 24). *Het grote facebook onderzoek bij Belgische retailers*. Opgehaald van Slideshare: <http://www.slideshare.net/QueroMediaPresentations/het-grote-facebook-onderzoek-bij-belgische-retailers>
- Rossiter, J., & Percy, L. (1987). *Advertising and Promotion Management*. New York: NY: McGraw-Hill Book Company.
- Rozen, D., Askalani, M., & Senn, T. (2012). *Staring At The Sun: Identifying, Understanding and Influencing Social Media Users*. AIMIA.

- Schau, H., & Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business Students*. Great Britain: Pearson Education.
- Sekeran, U. (2003). *Research Methods For Business A Skill Building Approach*. Danvers: Wiley & Sons.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Sheppard, B., Hartwick, J., & Warshaw, P. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 325-43.
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model; The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 77, 397-416.
- Shimp, T., & Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 795-809.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Hoboken: NU: John Wiley & Sons, Ltd.
- Silvermann, G. (1997). Harvesting the Power of Word of mouth. *Potentials in Marketing*, 30(9), 14-16.
- Smith, J., Terry, D., Manstead, A., Louis, W., Kotterman, D., & Wolfs, J. (2008). The attitude-behavior relationship in consumer conduct: The role of norms, past behavior, and self-identity. *Journal of Social Psychology*, 148(3), 311-333.
- SocNet. (2012, April 30). Opgehaald van Marketing Charts: <http://www.marketingcharts.com/direct/company-socnet-posts-said-influencing-most-fans-purchase-decisions-21938>
- Standaard. (2011, Maart 9). Niet alles moet 'social' zijn. *De Standaard*, p. 30.
- Sundaram, D., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25, 527-531.
- Sutton, S. (1994). The past predicts the future: Interpreting behavior relationships in social psychological models of health behavior. *Social psychology and health: European perspectives*, 71-88.
- Thompson, K., Haziris, N., & Alekos, P. (1994). Attitudes and food choice behavior. *British Food Journal*, 96 (11), 9-17.

- Tomaiuolo, N. (2009). U-Content. *Searcher, Vol. 17 Issue 5*, 34-54.
- Trusov, M., Bucklin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing, 73(5)*, 90-102.
- Twinkle. (2012, Oktober 9). *Facebook introduceert 'Want-button'*. Opgehaald van Twinkle Magazine: <http://www.twinklemagazine.nl/nieuws/2012/10/facebook-experimenteert-met-want-button/index.xml>
- Umberson, K. (2008). *Environmentally-friendly Purchase Intentions: Debunking The Misconception Behind Apathetic Consumer Attitudes*. Texas: University of North Texas.
- Van den Branden, S. (2004). *De modererende impact van consumentenmotieven op de positionering van hoge betrokkenheidsproducten*. Gent: Universiteit Gent.
- Vasvalch. (2009). Opgehaald van Vasvalch: <http://vasvalch.com/marketing/advertising-workshop/#comments>
- Vaughn, R. (1980). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research, Vol. 20, No. 5*, 27-33.
- Vaughn, R. (1986). How Advertising Works: A Planning Model Revisited. *Journal of Advertising Research, 57-65*.
- Verhoeven, M., & Uyterlinde, M. (sd). Opgehaald van <http://www.socialmediacongres.nl/>.
- Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research, 45(1)*, 48-59.
- Visterin, W. (2012). Vergeet je diploma en ervaring, pimp je Klout-score. *Vacature, 4*, 22-23.
- Westbrook, R. (1987). Product/consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research, 24*, 258-270.
- Yost, L. (2010, Februari). You've Got... Tweets. *Parks & Recreation*, pp. 48-53.
- Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media.

## **BIJLAGEN**



## Bijlage 1

### Vragenlijst pre-test

Beste respondent,

In het kader van mijn masterproef voer ik onderzoek uit naar het gebruik van Sociale Media in België. Vooraleer ik met dit onderzoek kan starten, dien ik eerst een kleine pre-test uit te voeren bij een tiental respondenten omtrent de gevoelens en gedachtegang die gepaard gaat bij de aankoop van een aantal producten. Uw antwoorden zullen volledig anoniem verwerkt worden.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Femke Knops  
Handelsingenieur  
Universiteit Hasselt

#### **Product 1: Coca Cola Zero**

Gelieve volgende vragen omtrent het product Coca Cola Zero te beantwoorden in de veronderstelling dat u zou overwegen het product aan te kopen.

Eigenaar : Coca-Cola

Variatie : Zero

Prijs : Meestal tussen de €0.80 en €2

Verpakking : Zwart-rood blikje

Onderdeel van : The Coca-Cola Compagnie

Website : [www.coca-cola.be](http://www.coca-cola.be)

#### **Product 2 : Microsoft Surface RT**

Gelieve volgende vragen omtrent het product Microsoft Surface RT te beantwoorden in de veronderstelling dat u zou overwegen het product aan te kopen.

Eigenaar : Microsoft

Variatie : Surface RT

Prijs : Vanaf 480 euro

Verpakking : Tablet PC

Website : [www.microsoft.com/nl-be](http://www.microsoft.com/nl-be)



### Product 3: Nivea Natural Oil for dry skin

Gelieve volgende vragen omtrent het product Nivea Natural Oil for dry skin te beantwoorden in de veronderstelling dat u zou overwegen het product aan te kopen.

Eigenaar : Nivea

Variatie : Natural Oil for Dry Skin

Prijs : Fles van 200ml kost 4,39 euro.

Onderdeel van : BDF Beiersdorf

Website : [www.nivea.be](http://www.nivea.be)

### Product 4: Lay's Harvest Garlic & Sea Salt

Gelieve volgende vragen omtrent het product Lay's Harvest Garlic & Sea Salt in de veronderstelling dat u zou overwegen het product aan te kopen.

Eigenaar : Lays

Variatie : Harvest Garlic & Sea Salt

Prijs : € 1,59 per zakje.

Onderdeel van : Pepsico

Website : [www.lays.be](http://www.lays.be)

	Helemaal mee oneens (1)	Mee oneens (2)	Neutraal (3)	Mee eens (4)	Helemaal mee eens (5)
Het kopen van dit product is een zeer belangrijke beslissing. (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb veel te verliezen wanneer ik dit product aankoop. (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik moet eerst goed nadenken vooraleer ik dit product aankoop. (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De aankoop van dit product is niet logisch / niet objectief. (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De aankoop van dit product is niet gebaseerd op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

functionele feiten. (5)					
De aankoop van dit product is gebaseerd op gevoel. (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De aankoop van dit product representeert een deel van mijn persoonlijkheid. (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De aankoop van dit product is gebaseerd op basis van zijn uitzicht, smaak, gevoel, geur of geluid. (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Dit is het einde van de vragenlijst.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

## SPSS-output pre-test

### Product 1: Coca Cola Zero

#### One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
COCA COLA ZERO Het kopen van dit product is een zeer belangrijke beslissing. (1)	10	1,50	,527	,167
COCA COLA ZERO Ik heb veel te verliezen wanneer ik dit product aankoop. (2)	10	1,50	,707	,224
COCA COLA ZERO Ik moet eerst goed nadenken vooraleer ik dit product aankoop. (3)	10	1,80	,789	,249
COCA COLA ZERO De aankoop van dit product is niet logisch/niet objectief. (4)	10	2,10	,876	,277
COCA COLA ZERO De aankoop van dit product is niet gebaseerd op functionele feiten. (5)	10	1,90	,876	,277
COCA COLA ZERO De aankoop van dit product is gebaseerd op gevoel. (6)	10	2,30	,949	,300
COCA COLA ZERO De aankoop van dit product representeert een deel van mijn persoonlijkheid. (7)	10	1,60	,699	,221
COCA COLA ZERO De aankoop van dit product is gebaseerd op basis van zijn uitzicht, smaak, gevoel, geur of geluid. (8)	10	3,60	1,174	,371

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
COCA COLA ZERO Het kopen van dit product is een zeer belangrijke beslissing. (1)	-9,000	9	,000	-1,500	-1,88	-1,12
COCA COLA ZERO Ik heb veel te verliezen wanneer ik dit product aankoop. (2)	-6,708	9	,000	-1,500	-2,01	-,99
COCA COLA ZERO Ik moet eerst goed nadenken vooraleer ik dit product aankoop. (3)	-4,811	9	,001	-1,200	-1,76	-,64
COCA COLA ZERO De aankoop van dit product is niet logisch/niet objectief. (4)	-3,250	9	,010	-,900	-1,53	-,27
COCA COLA ZERO De aankoop van dit product is niet gebaseerd op functionele feiten. (5)	-3,973	9	,003	-1,100	-1,73	-,47
COCA COLA ZERO De aankoop van dit product is gebaseerd op gevoel. (6)	-2,333	9	,045	-,700	-1,38	-,02
COCA COLA ZERO De aankoop van dit product representeert een deel van mijn persoonlijkheid. (7)	-6,332	9	,000	-1,400	-1,90	-,90
COCA COLA ZERO De aankoop van dit product is gebaseerd op basis van zijn uitzicht, smaak, gevoel, geur of geluid. (8)	1,616	9	,140	,600	-,24	1,44

**Product 2: Lay's Harvest Garlic & Sea Salt**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
LAYS HARVESTED Het kopen van dit product is een zeer belangrijke beslissing. (1)	10	1,50	,707	,224
LAYS HARVESTED Ik heb veel te verliezen wanneer ik dit product aankoop. (2)	10	1,80	,789	,249
LAYS HARVESTED Ik moet eerst goed nadenken vooraleer ik dit product aankoop. (3)	10	1,80	,789	,249
LAYS HARVESTED De aankoop van dit product is niet logisch/niet objectief. (4)	10	3,70	,823	,260
LAYS HARVESTED De aankoop van dit product is niet gebaseerd op functionele feiten. (5)	10	3,60	,699	,221
LAYS HARVESTED De aankoop van dit product is gebaseerd op gevoel. (6)	10	3,90	,738	,233
LAYS HARVESTED De aankoop van dit product representeert een deel van mijn persoonlijkheid. (7)	10	3,70	,949	,300
LAYS HARVESTED De aankoop van dit product is gebaseerd op basis van zijn uitzicht, smaak, gevoel, geur of geluid. (8)	10	4,20	,789	,249

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
LAYS HARVESTED Het kopen van dit product is een zeer belangrijke beslissing. (1)	-6,708	9	,000	-1,500	-2,01	-,99
LAYS HARVESTED Ik heb veel te verliezen wanneer ik dit product aankoop. (2)	-4,811	9	,001	-1,200	-1,76	-,64
LAYS HARVESTED Ik moet eerst goed nadenken vooraleer ik dit product aankoop. (3)	-4,811	9	,001	-1,200	-1,76	-,64
LAYS HARVESTED De aankoop van dit product is niet logisch/niet objectief. (4)	2,689	9	,025	,700	,11	1,29
LAYS HARVESTED De aankoop van dit product is niet gebaseerd op functionele feiten. (5)	2,714	9	,024	,600	,10	1,10
LAYS HARVESTED De aankoop van dit product is gebaseerd op gevoel. (6)	3,857	9	,004	,900	,37	1,43
LAYS HARVESTED De aankoop van dit product representeert een deel van mijn persoonlijkheid. (7)	2,333	9	,045	,700	,02	1,38
LAYS HARVESTED De aankoop van dit product is gebaseerd op basis van zijn uitzicht, smaak, gevoel, geur of geluid. (8)	4,811	9	,001	1,200	,64	1,76

**Product 3: Nivea Natural Oil for dry skin**

**One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
NIVEA Het kopen van dit product is een zeer belangrijke beslissing. (1)	10	3,80	1,033	,327
NIVEA Ik heb veel te verliezen wanneer ik dit product aankoop. (2)	10	4,10	,738	,233
NIVEA Ik moet eerst goed nadenken vooraleer ik dit product aankoop. (3)	10	4,00	1,054	,333
NIVEA De aankoop van dit product is niet logisch/niet objectief. (4)	10	3,70	,949	,300
NIVEA De aankoop van dit product is niet gebaseerd op functionele feiten. (5)	10	3,80	1,033	,327
NIVEA De aankoop van dit product is gebaseerd op gevoel. (6)	10	3,70	,483	,153
NIVEA De aankoop van dit product representeert een deel van mijn persoonlijkheid. (7)	10	2,40	,699	,221
NIVEA De aankoop van dit product is gebaseerd op basis van zijn uitzicht, smaak, gevoel, geur of geluid. (8)	10	4,40	,699	,221

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
NIVEA Het kopen van dit product is een zeer belangrijke beslissing. (1)	2,449	9	,037	,800	,06	1,54
NIVEA Ik heb veel te verliezen wanneer ik dit product aankoop. (2)	4,714	9	,001	1,100	,57	1,63
NIVEA Ik moet eerst goed nadenken vooraleer ik dit product aankoop. (3)	3,000	9	,015	1,000	,25	1,75
NIVEA De aankoop van dit product is niet logisch/niet objectief. (4)	2,333	9	,045	,700	,02	1,38
NIVEA De aankoop van dit product is niet gebaseerd op functionele feiten. (5)	2,449	9	,037	,800	,06	1,54
NIVEA De aankoop van dit product is gebaseerd op gevoel. (6)	4,583	9	,001	,700	,35	1,05
NIVEA De aankoop van dit product representeert een deel van mijn persoonlijkheid. (7)	-2,714	9	,024	-,600	-1,10	-,10
NIVEA De aankoop van dit product is gebaseerd op basis van zijn uitzicht, smaak, gevoel, geur of geluid. (8)	6,332	9	,000	1,400	,90	1,90



**Product 4: Microsoft Surface RT****One-Sample Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
MICROSOFT Het kopen van dit product is een zeer belangrijke beslissing. (1)	10	4,30	,675	,213
MICROSOFT Ik heb veel te verliezen wanneer ik dit product aankoop. (2)	10	4,50	,527	,167
MICROSOFT Ik moet eerst goed nadenken vooraleer ik dit product aankoop. (3)	10	4,60	,516	,163
MICROSOFT De aankoop van dit product is niet logisch/niet objectief. (4)	10	2,00	,943	,298
MICROSOFT De aankoop van dit product is niet gebaseerd op functionele feiten. (5)	10	1,60	,516	,163
MICROSOFT De aankoop van dit product is gebaseerd op gevoel. (6)	10	2,50	1,080	,342
MICROSOFT De aankoop van dit product representeert een deel van mijn persoonlijkheid. (7)	10	2,20	1,033	,327
MICROSOFT De aankoop van dit product is gebaseerd op basis van zijn uitzicht, smaak, gevoel, geur of geluid. (8)	10	1,80	,789	,249

**One-Sample Test**

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
MICROSOFT Het kopen van dit product is een zeer belangrijke beslissing. (1)	6,091	9	,000	1,300	,82	1,78
MICROSOFT Ik heb veel te verliezen wanneer ik dit product aankoop. (2)	9,000	9	,000	1,500	1,12	1,88
MICROSOFT Ik moet eerst goed nadenken vooraleer ik dit product aankoop. (3)	9,798	9	,000	1,600	1,23	1,97
MICROSOFT De aankoop van dit product is niet logisch/niet objectief. (4)	-3,354	9	,008	-1,000	-1,67	-,33
MICROSOFT De aankoop van dit product is niet gebaseerd op functionele feiten. (5)	-8,573	9	,000	-1,400	-1,77	-1,03
MICROSOFT De aankoop van dit product is gebaseerd op gevoel. (6)	-1,464	9	,177	-,500	-1,27	,27
MICROSOFT De aankoop van dit product representeert een deel van mijn persoonlijkheid. (7)	-2,449	9	,037	-,800	-1,54	-,06
MICROSOFT De aankoop van dit product is gebaseerd op basis van zijn uitzicht,smaak, gevoel, geur of geluid. (8)	-4,811	9	,001	-1,200	-1,76	-,64



## Bijlage 2

### Vragenlijst

Beste respondent,

Bedankt dat u wil deelnemen aan mijn onderzoek!

In het kader van mijn masterthesis, voer ik onderzoek naar het gebruik van sociale media voor het opzoeken van recensies over producten en het effect hiervan op het aankoopgedrag van de consument. **Sociale media** zijn online platformen waar gebruikers informatie kunnen delen, creëren en waarderen. Voorbeelden van sociale media zijn Facebook, Twitter, Blogs, forums ...

Daarom zou ik graag ook uw mening hieromtrent kennen. Uw deelname neemt maximum een 5-tal minuten van uw tijd in beslag. Na het onderzoek maakt u kans om een Kinopolis filmticket te winnen! Uw gegevens zullen uiteraard anoniem verwerkt worden. Enkel wanneer u kans wil maken op de cinematickets zal gevraagd worden uw email-adres op te geven.

Alvast bedankt voor uw medewerking,

Femke Knops

Studente Toegepaste Economische Wetenschappen – Handelsingenieur

Universiteit Hasselt

## Product 1: Coca Cola Zero



### *Negatieve review*

Je kent zeker wel die reclames van Coca Cola Zero. Een coole jonge man die ervoor zorgt snel weg te zijn voordat de ouders van zijn vriendin hem kunnen betrappen. Maar uiteindelijk zie je het punt niet dat Coca Cola probeert te geven. Is die er eigenlijk wel?

Ik vind van niet! In Coca Cola "Zero" waar zogenaamd geen suiker in zit, zit wel zoetstof, aspartaam genaamd, wat nog ongezonder is! En ja, dat is wel zo en al zetten we de inhoud van het drankje aan de kant moeten we eens denken aan de smaak! Ik kan me nog goed herinneren dat ik een keer 80 cent bij me had en naast een automaat stond, de goede oude Cola was uitverkocht en het enige dat er voor 80 cent verkrijgbaar was, was dus Coca Cola Zero. En na het eerste slokje kon ik niet meer verder drinken. Wat zit er toch in? Dat zijn natuurlijks Coca Cola's geheime ingrediënten. Ik moet toegeven dat Cola in het algemeen drinken al heel erg ongezond is, maar dan heb je ook wat. Dat verandert helemaal met hun nieuwe zogenaamde "Zero", het is veel ongezonder dan de traditionele Cola en het smaakt ook veel viezer en het allerergste is dat net zoveel kost als de gewone Cola

waarvan we allemaal wel weten dat het ongezond is maar smaakt en dat moet ook een reden zijn om Cola te drinken. Als je Cola drinkt doe het dan goed en vermijd Coca Cola Zero want daar zitten meer nadelen dan voordelen aan vast.

Bron: Ciao-shopping.nl

### *Positieve review*

Heerlijk drankje! Ik geef het zeker de voorkeur dan de normale versie van Coca Cola en dat is deels door de calorieën en dat er geen suiker in verwerkt is. Naar mijn mening is deze cola helemaal goed. Omdat er geen suiker in zit is het een prima vervanging voor de cola light. Ook beter voor mijn iets te zware dochter. Ze vindt Cola lekker maar mag dat dus niet vanwege haar gewicht. In Cola zitten weer ontzettend te veel suikers. Een prima alternatief is dan Cola-light maar daar zitten weer zoetstoffen in en voor kinderen die wat moeten minderen is er een maximum gesteld van 2 producten met zoetstoffen per dag. Daar zit je met 2 glazen Cola-Light dus zo aan. Dit is voor haar dus een prima vervanger maar uiteraard met mate. Er is dan ook een variant met lemon erin. Vooral 's zomers erg lekker en verfrissend.

Bron: Ciao-shopping.nl

## Product 2: Nivea Natural Oil



### *Negatieve review*

De doucheolie gaf echt geen fijn gevoel het voelde stroef en ruw aan en het voelde zeker niet zacht en verzorgend zoals op de verpakking was vermeld. Ook verdween de geur van de doucheolie snel na het douchen. Het gaf me het gevoel dat ik beter met alleen water kon douchen, want het voelde niet zacht aan en je rook de geur ook niet meer na het douchen. Normaal gesproken zou ik best deze prijs willen betalen voor een fijne doucheolie, maar voor een doucheolie als deze zeker niet. Een fles van 200ml doucheolie kost 4,39 euro. Dit vind ik erg duur voor een doucheolie die niet eens waar maakt wat op de fles staat aangegeven. Als de doucheolie je huid echt zacht liet aanvoelen vond ik het deze prijs wel waard, maar nu zeker niet. Behalve dan de geur en de doseerbaarheid viel deze doucheolie mij zwaar tegen, ik raad hem dan ook niet aan.

Bron: [ciao-shopping.nl](http://ciao-shopping.nl)

### *Positieve review*

Ik gebruik dit product al een paar jaar. Op zich heb ik een normale huid, die soms in de winter een beetje droog kan worden. Deze doucheolie gebruik ik vaak in combinatie met een puff. Je krijgt dan lekker verzorgend schuim. Of ik gebruik de olie met een scrubhandschoen, zodat mijn huid lekker zacht en glad wordt. De doucheolie heeft het effect dat beloofd wordt; ik krijg er een zachte en gehydrateerde huid van. De olie schuimt lichtjes, zoals op de verpakking beschreven wordt. Verder is deze olie geschikt voor de droge huid, maar zeker ook voor de normale huid. Het is niet zo dat je huid olieachtig blijft na het douchen. Je kunt je meteen aankleden na het douchen, zonder dat je vlekken in je kleren maakt. Qua geur ruikt de doucheolie lichtjes naar vanille met een vleugje kaneel. De olie is zeker vloeibaarder dan douchedegel, maar als je goed doseert loopt deze zeker niet van je handen af. Bovendien is de olie totaal niet duur. Al met al is de verzorgende werking van deze doucheolie zo goed dat ik hem zeker blijf kopen voor de momenten waarop ik mijn huid wat extra verzorging wil geven.

Bron: [Cosmopinie.nl](http://Cosmopinie.nl)

### Product 3: Lays Harvest Garlic & Sea Salt



#### *Positieve review*

Een nieuw chipsje van Lays zonder kunstmatige toevoegingen. Goed initiatief vind ik, en op deze manier wil Lays echt een goed voorbeeld geven. Deze chips is wat duurder dan de originele smaken van Lays, maar dit is waarschijnlijk omdat het nieuw is. De Oven chips van Lays is ook al een flink stuk goedkoper. Maar genoeg over de buitenkant! Let's try! De smaak is sterk, maar de look en het zout passen perfect samen. Een echte aanrader ! Bron: whatsintheboxx.nl

#### *Negatieve review*

Met deze nieuwe smaak wil Lays enkel meegaan in de 'organic' en 'biologische'-hype die er op dit moment heerst. Op veel producten wordt tegenwoordig met grote letters aangegeven of iets natuurlijke ingrediënten bevat. 100% echt rundvlees op een hamburger, 0% vet in snoep. Joh, nogal logisch vind ik. En dan heb je ook nog de 'robuste' versie van producten. 'Zo uit de natuur' wordt er dan gezegd. Vaak is dat ook zo, maar ondanks dat het product geen hulpmiddelen meer nodig heeft om er lekker uit te zien, dus een korter productieproces heeft en minder arbeidsintensief is, vraagt de producent er vaak de hoofdprijs voor. Dat vind ik jammer. Deze Lays chips is ook best aan de dure kant. Bij de Albert Heijn kost een zak € 1,59 (een zak paprika chips kost € 1,25 en dan krijg je 100 gram meer). Zal wel komen omdat het nieuw is. Deze chips ruikt niet zo sterk. Ook deze chips is bruiner dan normaal. Direct bij het eerste chipje proef je een sterke knoflookmaak. Wel lekker, maar na een paar chipjes wordt de smaak te sterk en vind ik het niet meer lekker. De smaak blijft ook aardig lang in je mond achter. Niet zo'n goede chips voor een date dus (tenzij jullie het allebei lekker vinden) 😊. Conclusie: de Garlic mag wat minder. Bron: Whatsintheboxx.nl

## Product 4: Microsoft Surface RT



### *Positieve review*

De Surface RT leek ons zo vernieuwend dat we hem uit het buitenland geïmporteerd hebben en achteraf zijn we daar heel blij mee, want hij weet zich zeker te onderscheiden van andere tablets. De behuizing ziet er strak uit en is netjes afgewerkt. De ingebouwde kickstand vinden we een goede vondst, die we bij meer tablets willen zien. Hij komt pas goed uit de verf als je vaak wisselt van toepassing, bijvoorbeeld een filmpje bekijken, webbrowsen of een app gebruiken, afgewisseld met productie. Daarnaast heeft hij enkele duidelijke voordelen, met als belangrijkste dat je je nooit hoeft af te vragen of je het toetsenbord mee moet nemen, zoals bij een Asus Transformer of als je een tablet met los bluetooth-keyboard gebruikt.

### *Negatieve review*

Deze nieuwe tablet pc van Microsoft is een mooi stuk innovatie. Er zijn echter ook echt wel stevige nadelen. Sommige worden met de tijd minder ernstig, sommige zullen altijd blijven, zoals de matige schermresolutie en de beperkte schijfruimte, wat me voornamelijk bij de 32GB-versie echt een doorn in het oog is. Het is een goed begin van Microsoft, maar toch loopt het weer overduidelijk achter de feiten aan. Net als met Windows Phone. Dat was ook te verwachten als ze weer een nieuw platform in leven riepen, maar dat maakt het er niet minder om. Ik zou nu nog geen Surface kopen. Het aanbod is gewoon te beperkt, maar dat komt nog wel goed. Dat proces hoef ik echter niet persoonlijk te doorlopen, daar heb ik geen interesse in. Vergeleken met veel andere tablets is hij wel aan de zware en grote kant, zeker bij alleen consumptief gebruik. Microsofts eerste tablet is niet voor iedereen en we verwachten dan ook niet dat hij een groot marktaandeel zal veroveren. In vergelijking met de marktleiders komen bijvoorbeeld de omvang en het jonge ecosysteem al snel bovendrijven als minpunten. De Surface RT is een duidelijk nicheproduct. Behoor je tot de groep mensen die af en toe op de bank wat informatie tot zich willen nemen, dan ben je beter af met een mooie Android-tablet of een iPad. Bron: Tweakers.net



1. Welke van deze sociale media kent u?	Facebook	Twitter	Linkedin	Youtube	Wikipedia	Google +	Skype	My Space	Eigen blog	Netlog	Flickr	Slideshare	Andere
2. Op welk van deze sociale media heeft u een profiel?	Facebook	Twitter	Linkedin	Youtube	Wikipedia	Google +	Skype	My Space	Eigen blog	Netlog	Flickr	Slideshare	Andere
3. Mijn kennis over het product is ...	Beperkt		1		2		3	4	5	6		Excellent	
4. Het product aankopen is een ...	Slecht idee		1		2		3	4	5	6		Goed idee	
	Dom idee		1		2		3	4	5	6		Slim idee	
5. Het product aankopen is een idee dat ik ...	Afkeur		1		2		3	4	5	6		Toejuich	
6. Het product aankopen zou ... zijn.	Onaangenaam		1		2		3	4	5	6		Aangenaam	
7. De persoon die de review geschreven heeft spoort aan het product te kopen.	Volledig mee oneens		1		2		3	4	5	6		Volledig mee eens	
8. De persoon die de review geschreven heeft keurt de aankoop van het product goed.	Volledig mee oneens		1		2		3	4	5	6		Volledig mee eens	
9. Ik vind de mening van andere personen over producten die ik wil aankopen belangrijk.	Volledig mee oneens		1		2		3	4	5	6		Volledig mee eens	
10. Ik heb het product al ooit aangeschaft.					Ja							Neen	

11. In de voorbije drie maanden heb ik het product al eens aangekocht.			Ja					Neen	
12. Ik ben van plan het product aan te kopen binnen de komende drie maanden.	Onwaarschijnlijk	1	2	3	4	5	6	Waarschijnlijk	
	Onzeker	1	2	3	4	5	6	Zeker	
	Onmogelijk	1	2	3	4	5	6	Mogelijk	
13. Wat is uw geslacht?			Man					Vrouw	
14. Wat is uw leeftijd?	< 20 jaar	20 - 25 jaar	25 - 35 jaar	35 - 45 jaar	45 - 55 jaar	55 - 65 jaar	> 65 jaar		
15. Wat is uw hoogst genoten opleiding?	Lager Onderwijs	Eerste graad Secundair Onderwijs	Beroeps Secundair Onderwijs	Technische Secundair Onderwijs	Kunst Secundair onderwijs	Algemeen Secundair Onderwijs	Hogeschool	Universitair Diploma	Master Master na Master of Doctoraat

**Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor je medewerking!**

Indien u in aanmerking wilt komen om een Kinopolis filmticket te winnen, gelieve dan hieronder uw e-mailadres in te vullen, zodat wij u kunnen contacteren. Hier is uiteraard geen enkele verplichting aan verbonden.



### Bijlage 3

**Leeftijd \* Facebook Kruistabel**

		Facebook		Total
		0	1	
1	Count	1	118	119
	% within Leeftijd	0,8%	99,2%	100,0%
2	Count	3	204	207
	% within Leeftijd	1,4%	98,6%	100,0%
3	Count	0	14	14
	% within Leeftijd	0,0%	100,0%	100,0%
Leeftijd 4	Count	3	28	31
	% within Leeftijd	9,7%	90,3%	100,0%
5	Count	4	27	31
	% within Leeftijd	12,9%	87,1%	100,0%
6	Count	1	14	15
	% within Leeftijd	6,7%	93,3%	100,0%
7	Count	0	6	6
	% within Leeftijd	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Count	12	411	423
	% within Leeftijd	2,8%	97,2%	100,0%

**Geslacht \* Facebook Kruistabel**

		Facebook		Total
		0	1	
1	Count	10	169	179
	% within Geslacht	5,6%	94,4%	100,0%
Geslacht 2	Count	2	242	244
	% within Geslacht	0,8%	99,2%	100,0%
Total	Count	12	411	423
	% within Geslacht	2,8%	97,2%	100,0%

**Opleiding \* Facebook Kruistabel**

		Facebook		Total
		0	1	
2	Count	1	4	5
	% within Opleiding	20,0%	80,0%	100,0%
Opleiding 3	Count	2	13	15
	% within Opleiding	13,3%	86,7%	100,0%

4	Count	2	42	44
	% within Opleiding	4,5%	95,5%	100,0%
5	Count	0	3	3
	% within Opleiding	0,0%	100,0%	100,0%
6	Count	1	139	140
	% within Opleiding	0,7%	99,3%	100,0%
7	Count	5	94	99
	% within Opleiding	5,1%	94,9%	100,0%
8	Count	0	69	69
	% within Opleiding	0,0%	100,0%	100,0%
9	Count	0	46	46
	% within Opleiding	0,0%	100,0%	100,0%
10	Count	1	1	2
	% within Opleiding	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Count	12	411	423
	% within Opleiding	2,8%	97,2%	100,0%

**Leeftijd \* Twitter Kruistabel**

		Twitter		Total
		0	1	
1	Count	68	51	119
	% within Leeftijd	57,1%	42,9%	100,0%
2	Count	120	87	207
	% within Leeftijd	58,0%	42,0%	100,0%
3	Count	5	9	14
	% within Leeftijd	35,7%	64,3%	100,0%
Leeftijd 4	Count	18	13	31
	% within Leeftijd	58,1%	41,9%	100,0%
5	Count	23	8	31
	% within Leeftijd	74,2%	25,8%	100,0%
6	Count	10	5	15
	% within Leeftijd	66,7%	33,3%	100,0%
7	Count	2	4	6
	% within Leeftijd	33,3%	66,7%	100,0%
Total	Count	246	177	423
	% within Leeftijd	58,2%	41,8%	100,0%

**Geslacht \* Twitter Kruistabel**

		Twitter		Total	
		0	1		
Geslacht	1	Count	89	90	179
		% within Geslacht	49,7%	50,3%	100,0%
	2	Count	157	87	244
		% within Geslacht	64,3%	35,7%	100,0%
Total		Count	246	177	423
		% within Geslacht	58,2%	41,8%	100,0%

**Opleiding \* Twitter Kruistabel**

		Twitter		Total		
		0	1			
Opleiding	2	Count	1	4	5	
		% within Opleiding	20,0%	80,0%	100,0%	
	3	Count	9	6	15	
		% within Opleiding	60,0%	40,0%	100,0%	
	4	Count	20	24	44	
		% within Opleiding	45,5%	54,5%	100,0%	
	5	Count	1	2	3	
		% within Opleiding	33,3%	66,7%	100,0%	
	6	Count	101	39	140	
		% within Opleiding	72,1%	27,9%	100,0%	
	7	Count	47	52	99	
		% within Opleiding	47,5%	52,5%	100,0%	
	8	Count	37	32	69	
		% within Opleiding	53,6%	46,4%	100,0%	
	9	Count	30	16	46	
		% within Opleiding	65,2%	34,8%	100,0%	
	10	Count	0	2	2	
		% within Opleiding	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total		Count	246	177	423
			% within Opleiding	58,2%	41,8%	100,0%

**Leeftijd \* Youtube Kruistabel**

		Youtube		Total
		0	1	
1	Count	29	90	119
	% within Leeftijd	24,4%	75,6%	100,0%
2	Count	81	126	207
	% within Leeftijd	39,1%	60,9%	100,0%
3	Count	8	6	14
	% within Leeftijd	57,1%	42,9%	100,0%
Leeftijd 4	Count	26	5	31
	% within Leeftijd	83,9%	16,1%	100,0%
5	Count	26	5	31
	% within Leeftijd	83,9%	16,1%	100,0%
6	Count	13	2	15
	% within Leeftijd	86,7%	13,3%	100,0%
7	Count	5	1	6
	% within Leeftijd	83,3%	16,7%	100,0%
Total	Count	188	235	423
	% within Leeftijd	44,4%	55,6%	100,0%

**Geslacht \* Youtube Kruistabel**

		Youtube		Total
		0	1	
1	Count	62	117	179
	% within Geslacht	34,6%	65,4%	100,0%
Geslacht 2	Count	126	118	244
	% within Geslacht	51,6%	48,4%	100,0%
Total	Count	188	235	423
	% within Geslacht	44,4%	55,6%	100,0%

**Opleiding \* Youtube Kruistabel**

		Youtube		Total	
		0	1		
Opleiding	2	Count	4	1	5
		% within Opleiding	80,0%	20,0%	100,0%
	3	Count	12	3	15
		% within Opleiding	80,0%	20,0%	100,0%
	4	Count	21	23	44
		% within Opleiding	47,7%	52,3%	100,0%
	5	Count	2	1	3
		% within Opleiding	66,7%	33,3%	100,0%
	6	Count	58	82	140
		% within Opleiding	41,4%	58,6%	100,0%
	7	Count	39	60	99
		% within Opleiding	39,4%	60,6%	100,0%
	8	Count	28	41	69
		% within Opleiding	40,6%	59,4%	100,0%
	9	Count	23	23	46
		% within Opleiding	50,0%	50,0%	100,0%
	10	Count	1	1	2
		% within Opleiding	50,0%	50,0%	100,0%
	Total	Count	188	235	423
		% within Opleiding	44,4%	55,6%	100,0%





## Bijlage 4

### Coca Cola Zero Positief

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,074	69,146	69,146	2,074	69,146	69,146
2	,729	24,311	93,457			
3	,196	6,543	100,000			

### Coca Cola Zero Negatief

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,104	70,135	70,135	2,104	70,135	70,135
2	,657	21,891	92,026			
3	,239	7,974	100,000			

### Lay's Harvested Positief

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,347	78,224	78,224	2,347	78,224	78,224
2	,396	13,204	91,428			
3	,257	8,572	100,000			

### Lay's Harvested Negatief

#### Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,132	71,082	71,082	2,132	71,082	71,082
2	,601	20,026	91,108			
3	,267	8,892	100,000			

**Nivea Positief****Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,068	68,927	68,927	2,068	68,927	68,927
2	,637	21,232	90,159			
3	,295	9,841	100,000			

**Nivea Negatief****Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,165	72,176	72,176	2,165	72,176	72,176
2	,615	20,501	92,677			
3	,220	7,323	100,000			

**Microsoft Positief****Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,088	69,611	69,611	2,088	69,611	69,611
2	,685	22,849	92,460			
3	,226	7,540	100,000			

**Microsoft Negatief****Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,040	68,009	68,009	2,040	68,009	68,009
2	,684	22,797	90,807			
3	,276	9,193	100,000			

## Bijlage 5

### Coca Cola Zero Positief

	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	PBC	Subjectieve Norm
Aankoopintentie	<b>0,6908</b>				
Attitude	0,4378	0,0000			
Past Behavior	0,3101	0,1424	0,0000		
Perceived Behavioral Control	0,0143	0,0017	0,0020	0,0000	
Subjectieve Norm	0,1551	0,1937	0,0523	0,0192	0,0000

### Coca Cola Zero Negatief

	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	PBC	Subjectieve Norm
Aankoopintentie	<b>0,7004</b>				
Attitude	0,4997	0,0000			
Past Behavior	0,3598	0,2644	0,0000		
Perceived Behavioral Control	0,0282	0,0184	0,0007	0,0000	
Subjectieve Norm	0,0353	0,0459	0,0381	0,0007	0,0000

### Lay's Harvested Positief

	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	PBC	Subjectieve Norm
Aankoopintentie	<b>0,7818</b>				
Attitude	0,3477	0,0000			
Past Behavior	0,0579	0,0279	0,0000		
Perceived Behavioral Control	0,0175	0,0047	0,0285	0,0000	
Subjectieve Norm	0,3239	0,3288	0,0125	0,0159	0,0000

### Lay's Harvested Negatief

	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	PBC	Subjectieve Norm
Aankoopintentie	<b>0,7095</b>				
Attitude	0,4426	0,0000			
Past Behavior	0,0505	0,0553	0,0000		
Perceived Behavioral Control	0,0072	0,0024	0,0019	0,0000	
Subjectieve Norm	0,1660	0,1048	0,0115	0,0028	0,0000

**Nivea Positief**

	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	PBC	Subjectieve Norm
Aankoopintentie	<b>0,6892</b>				
Attitude	0,4332	0,0000			
Past Behavior	0,1244	0,1781	0,0000		
Perceived Behavioral Control	0,0126	0,0083	0,0087	0,0000	
Subjectieve Norm	0,0997	0,0689	0,0000	0,0128	0,0000

**Nivea Negatief**

	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	PBC	Subjectieve Norm
Aankoopintentie	<b>0,7215</b>				
Attitude	0,4461	0,0000			
Past Behavior	0,2688	0,3196	0,0000		
Perceived Behavioral Control	0,0467	0,0541	0,0521	0,0000	
Subjectieve Norm	0,0123	0,0255	0,0014	0,0164	0,0000

**Microsoft Positief**

	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	PBC	Subjectieve Norm
Aankoopintentie	<b>0,69</b>				
Attitude	0,2305	0,0000			
Past Behavior	0,0166	0,0014	0,0000		
Perceived Behavioral Control	0,0537	0,0098	0,0023	0,0000	
Subjectieve Norm	0,0641	0,2959	0,0314	0,0236	0,0000

**Microsoft Negatief**

	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	PBC	Subjectieve Norm
Aankoopintentie	<b>0,6782</b>				
Attitude	0,2273	0,0000			
Past Behavior	0,0172	0,0004	0,0000		
Perceived Behavioral Control	0,0110	0,0035	0,0016	0,0000	
Subjectieve Norm	0,0830	0,1196	0,0000	0,0340	0,0000

## Bijlage 6

### Coca Cola Zero Positief

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
PBC -> Perceived Behavioral Control	0,8865	2,8116
PBC_A -> Perceived Behavioral Control	0,9895	3,3042
PBC_B -> Perceived Behavioral Control	0,7702	2,3433
ZeroAtt -> Attitude	0,553	4,1258
ZeroAtt_A -> Attitude	0,8946	14,6063
ZeroAtt_B -> Attitude	0,9262	18,3641
ZeroAtt_C -> Attitude	0,9178	15,0415
ZeroAtt_D -> Attitude	0,8884	13,8805
ZeroInt <- Aankoopintentie	0,9328	46,4289
ZeroInt_A <- Aankoopintentie	0,625	5,1605
ZeroInt_B <- Aankoopintentie	0,901	38,4433
ZeroPast -> Past Behavior	0,757	6,8143
ZeroPast_A -> Past Behavior	0,961	20,2223
ZeroSN -> Subjectieve Norm	0,7328	3,8291
ZeroSN_A -> Subjectieve Norm	0,6929	3,2992
ZeroSN_B -> Subjectieve Norm	0,8363	5,6769

### Cola Cola Zero Negatief

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
PBC -> Perceived Behavioral Control	-0,0874	0,2183
PBC_A -> Perceived Behavioral Control	0,5344	1,6135
PBC_B -> Perceived Behavioral Control	0,7418	1,8159
ZeroAtt -> Attitude	0,3912	2,9171
ZeroAtt_A -> Attitude	0,8807	12,4416
ZeroAtt_B -> Attitude	0,8598	12,478
ZeroAtt_C -> Attitude	0,949	23,7543
ZeroAtt_D -> Attitude	0,9014	17,722
ZeroInt <- Aankoopintentie	0,9156	40,6448

ZeroInt_A <- Aankoopintentie	0,6778	6,8173
ZeroInt_B <- Aankoopintentie	0,8964	33,772
ZeroPast -> Past Behavior	0,8308	9,828
ZeroPast_A -> Past Behavior	0,9264	16,6107
ZeroSN -> Subjectieve Norm	0,7555	1,9442
ZeroSN_A -> Subjectieve Norm	0,6994	1,7705
ZeroSN_B -> Subjectieve Norm	-0,442	0,8023

### Lay's Positief

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
LaysAtt -> Attitude	0,515	3,5288
LaysAtt_A -> Attitude	0,8574	7,6856
LaysAtt_B -> Attitude	0,9082	11,717
LaysAtt_C -> Attitude	0,9152	11,6635
LaysAtt_D -> Attitude	0,9201	10,6294
LaysInt <- Aankoopintentie	0,9065	25,9026
LaysInt_A <- Aankoopintentie	0,8614	21,3501
LaysInt_B <- Aankoopintentie	0,8835	28,6003
LaysSN -> Subjectieve Norm	0,8602	9,6234
LaysSN_A -> Subjectieve Norm	0,8364	8,0974
LaysSN_B -> Subjectieve Norm	0,7226	5,8023
PBC -> Perceived Behavioral Control	0,6658	2,2006
PBC_A -> Perceived Behavioral Control	0,7603	2,3315
PBC_B -> Perceived Behavioral Control	0,9878	3,1484

### Lays Negatief

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
LaysAtt -> Attitude	0,5647	4,4308
LaysAtt_A -> Attitude	0,8221	8,178
LaysAtt_B -> Attitude	0,8471	9,1558

LaysAtt_C -> Attitude	0,8492	9,585
LaysAtt_D -> Attitude	0,8633	10,2357
LaysInt <- Aankoopintentie	0,9165	49,0064
LaysInt_A <- Aankoopintentie	0,7335	7,5375
LaysInt_B <- Aankoopintentie	0,8654	26,5912
LaysSN -> Subjectieve Norm	0,8045	5,066
LaysSN_A -> Subjectieve Norm	0,7783	4,1933
LaysSN_B -> Subjectieve Norm	0,7461	4,1769
PBC -> Perceived Behavioral Control	-0,4968	1,1834
PBC_A -> Perceived Behavioral Control	0,0663	0,1882
PBC_B -> Perceived Behavioral Control	0,5064	1,184

### Nivea Positief

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
NiveaAtt -> Attitude	0,705	6,7374
NiveaAtt_A -> Attitude	0,8621	13,2803
NiveaAtt_B -> Attitude	0,8528	12,2545
NiveaAtt_C -> Attitude	0,8084	9,9552
NiveaAtt_D -> Attitude	0,7571	8,4324
NiveaInt <- Aankoopintentie	0,9054	28,5308
NiveaInt_A <- Aankoopintentie	0,7531	8,4669
NiveaInt_B <- Aankoopintentie	0,8247	16,4844
NiveaSN -> Subjectieve Norm	0,8406	4,3803
NiveaSN_A -> Subjectieve Norm	0,8549	4,7423
NiveaSN_B -> Subjectieve Norm	0,5752	2,185
PBC -> Perceived Behavioral Control	0,2763	0,7513
PBC_A -> Perceived Behavioral Control	0,2461	0,7008
PBC_B -> Perceived Behavioral Control	0,9099	2,0979



### Nivea Negatief

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
NiveaAtt -> Attitude	0,7657	6,7998
NiveaAtt_A -> Attitude	0,9264	12,6109
NiveaAtt_B -> Attitude	0,92	14,8032
NiveaAtt_C -> Attitude	0,8726	11,1066
NiveaAtt_D -> Attitude	0,8572	10,3688
NiveaInt <- Aankoopintentie	0,927	38,7387
NiveaInt_A <- Aankoopintentie	0,745	8,5974
NiveaInt_B <- Aankoopintentie	0,8663	27,7042
NiveaSN -> Subjectieve Norm	0,6924	1,9421
NiveaSN_A -> Subjectieve Norm	0,421	1,1612
NiveaSN_B -> Subjectieve Norm	0,4638	0,9579
PBC -> Perceived Behavioral Control	0,7951	2,9499
PBC_A -> Perceived Behavioral Control	0,9921	4,3069
PBC_B -> Perceived Behavioral Control	0,8597	3,2437

### Microsoft Positief

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )
MicrInt <- Aankoopintentie	0,9295	36,8111
MicrInt_A <- Aankoopintentie	0,6235	4,4594
MicrInt_B <- Aankoopintentie	0,8999	17,1543
MicrSN -> Subjectieve Norm	0,8996	3,4086
MicrSN_A -> Subjectieve Norm	0,9391	3,7918
MicrSN_B -> Subjectieve Norm	0,4915	1,4491
MicroAtt -> Attitude	0,3542	1,5597
MicroAtt_A -> Attitude	0,8553	6,347
MicroAtt_B -> Attitude	0,8363	5,9672
MicroAtt_C -> Attitude	0,9398	9,0399
MicroAtt_D -> Attitude	0,8207	5,8917
PBC -> Perceived Behavioral Control	0,3286	0,9569
PBC_A -> Perceived Behavioral Control	0,3986	1,2195
PBC_B -> Perceived Behavioral Control	0,1011	0,2905

**Microsoft Negatief**

	<b>Original Sample (O)</b>	<b>T Statistics ( O/STERR )</b>
MicrInt <- Aankoopintentie	0,903	32,4474
MicrInt_A <- Aankoopintentie	0,6567	4,2939
MicrInt_B <- Aankoopintentie	0,8888	19,6568
MicrSN -> Subjectieve Norm	0,7509	2,8584
MicrSN_A -> Subjectieve Norm	0,8155	3,3027
MicrSN_B -> Subjectieve Norm	0,7344	2,426
MicroAtt -> Attitude	0,3117	1,373
MicroAtt_A -> Attitude	0,9254	9,9029
MicroAtt_B -> Attitude	0,9551	11,6897
MicroAtt_C -> Attitude	0,9799	13,7147
MicroAtt_D -> Attitude	0,8622	7,6629
PBC -> Perceived Behavioral Control	0,2372	0,6823
PBC_A -> Perceived Behavioral Control	-0,2826	0,7699
PBC_B -> Perceived Behavioral Control	0,1011	0,2905



## Bijlage 7

### Coca Cola Zero Positief

Upper Bound	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	Perceived Behavioral Control	Subjectieve Norm
Aankoopintentie					
Attitude	0,765425171				
Past Behavior	0,671804778	0,505418			
Perceived Behavioral Control	0,017851555	0,096724	0,093907		
Subjectieve Norm	0,520964254	0,564325	0,36328	-0,00169	
<b>Lower Bound</b>					
Aankoopintentie					
Attitude	0,557974829				
Past Behavior	0,441995222	0,249182			
Perceived Behavioral Control	-0,25685156	-0,17972	-0,18251		
Subjectieve Norm	0,266635746	0,315875	0,09392	-0,27571	

### Coca Cola Zero Negatief

Upper Bound	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	Perceived Behavioral Control	Subjectieve Norm
Aankoopintentie					
Attitude	0,80475				
Past Behavior	0,71049	0,632852			
Perceived Behavioral Control	0,30437	0,272763	0,165591		
Subjectieve Norm	0,32387	0,349331	0,330784	0,1117943	
<b>Lower Bound</b>					
Aankoopintentie					
Attitude	0,609048204				
Past Behavior	0,48910494	0,39554			
Perceived Behavioral Control	0,031623375	-0,0013	-0,11099		
Subjectieve Norm	0,052123895	0,079068	0,059415	-0,16479	

### Lay's Harvested Positief

Upper Bound	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	Perceived Behavioral Control	Subjectieve Norm
Aankoopintentie					
Attitude	0,701429				
Past Behavior	0,374879	0,303498			
Perceived Behavioral Control	0,004725	0,069518	-0,03244		
Subjectieve Norm	0,682855	0,686741	0,249374	0,011037	
<b>Lower Bound</b>					
Aankoopintentie					
Attitude	0,477971				
Past Behavior	0,106321	0,030702			
Perceived Behavioral Control	-0,26952	-0,20652	-0,30516		
Subjectieve Norm	0,455345	0,460059	-0,02557	-0,26344	

### Lay's Harvested Negatief

Upper Bound	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	Perceived Behavioral Control	Subjectieve Norm
Aankoopintentie					
Attitude	0,768584				
Past Behavior	0,359602	0,369565			
Perceived Behavioral Control	0,222546	0,187475	0,09441		
Subjectieve Norm	0,533742	0,454594	0,244746	0,191049	
<b>Lower Bound</b>					
Aankoopintentie					
Attitude	0,562016				
Past Behavior	0,089998	0,100635			
Perceived Behavioral Control	-0,05315	-0,08887	-0,18201		
Subjectieve Norm	0,281058	0,192806	-0,03035	-0,08525	

### Nivea Positief

Upper Bound	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	Perceived Behavioral Control	Subjectieve Norm
Aankoopintentie					
Attitude	0,76235				
Past Behavior	0,482152	0,547421			
Perceived Behavioral Control	0,249669	0,228769	0,044439		
Subjectieve Norm	0,447063	0,395991	0,135642	0,250457	
<b>Lower Bound</b>					
Aankoopintentie					
Attitude	0,55405				
Past Behavior	0,223248	0,296579			
Perceived Behavioral Control	-0,02527	-0,04677	-0,23104		
Subjectieve Norm	0,184537	0,129009	-0,14104	-0,02446	

### Nivea Negatief

Upper Bound	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	Perceived Behavioral Control	Subjectieve Norm
Aankoopintentie					
Attitude	0,770862				
Past Behavior	0,636794	0,679417			
Perceived Behavioral Control	-0,08103	-0,09805	-0,09361		
Subjectieve Norm	0,248586	0,296267	0,175149	0,265107	
<b>Lower Bound</b>					
Aankoopintentie					
Attitude	0,564938				
Past Behavior	0,400206	0,451183			
Perceived Behavioral Control	-0,35117	-0,36715	-0,36299		
Subjectieve Norm	-0,02639	0,023133	-0,10135	-0,00931	

### Microsoft Positief

Upper Bound	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	Perceived Behavioral Control	Subjectieve Norm
Aankoopintentie					
Attitude	0,601456				
Past Behavior	0,265892	0,176143			
Perceived Behavioral Control	0,366375	0,236466	0,186581		
Subjectieve Norm	0,387035	0,660081	-0,04105	0,290301	
<b>Lower Bound</b>					
Aankoopintentie					
Attitude	0,358744				
Past Behavior	-0,00849	-0,10034			
Perceived Behavioral Control	0,097225	-0,03887	-0,08978		
Subjectieve Norm	0,119365	0,427919	-0,31335	0,016899	

### Microsoft Negatief

Upper Bound	Aankoopintentie	Attitude	Past Behavior	Perceived Behavioral Control	Subjectieve Norm
Aankoopintentie					
Attitude	0,598405				
Past Behavior	0,268347	0,158315			
Perceived Behavioral Control	0,242283	0,197598	0,098835		
Subjectieve Norm	0,420577	0,475608	0,142742	0,32037	
<b>Lower Bound</b>					
Aankoopintentie					
Attitude	0,355195				
Past Behavior	-0,00595	-0,11832			
Perceived Behavioral Control	-0,03288	-0,0786	-0,17764		
Subjectieve Norm	0,155623	0,215992	-0,13394	0,04843	

## Auteursrechtelijke overeenkomst

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

**De impact van sociale media op consumentengedrag en traditionele retailing**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen:  
handelsingenieur-marketing**

Jaar: **2013**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

**Knops, Femke**

Datum: **2/06/2013**