

Motivaties voor participatiegedrag op Facebook merkpagina's

Merkpagina's op Facebook maken steeds vaker deel uit van een geïntegreerde marketingstrategie en stellen merken in staat om te communiceren met hun fans en engagement te creëren (Stelzner, 2013). Consumenten die fan worden van een merkpagina hebben meerdere mogelijkheden om te interageren met een merk. Deze interacties verschillen in mate van activiteit, gaande van eerder passief gedrag (vb. merkgerelateerde inhoud lezen en bekijken) tot zeer actief gedrag (vb. zelf creëren en publiceren van content) en worden ingegeven door verschillende motivaties (Muntinga, Moorman & Smith, 2011). Op basis van de Uses & Gratifications Approach (Katz, 1959) en recent onderzoek naar merkgerelateerd gedrag op sociale media (Muntinga, Moorman & Smith, 2011; Muntinga, 2013, Nadkarni & Hofmann, 2012), kunnen zes motivaties worden onderscheiden die consumenten aanzetten tot participatiegedrag op Facebook merkpagina's: sociale interactie, informatie, entertainment, beloning, empowerment en persoonlijke identiteit. Ondanks het onmiskenbare commerciële potentieel van sociale netwerksites zoals Facebook, blijft onderzoek naar het participatiegedrag van consumenten op sociale media beperkt (Pöyry, Parvinen & Malmivaara, 2013). Deze studie gaat daarom na door welke motivaties het participatiegedrag van consumenten via merkpagina's wordt ingegeven. Daarnaast wordt de modererende invloed van merkbetrokkenheid op de relatie tussen de motivaties en het participatiegedrag onderzocht.

Aan de hand van een online survey bij 228 Facebookgebruikers waarvan 76 mannen (33.3%) en 152 vrouwen (66.7%), met een gemiddelde leeftijd tussen 18 en 25 jaar ($SD = 1.39$), werd in de eerste plaats gepeild naar het participatiegedrag van consumenten op Facebook merkpagina's. Hiertoe werd aan de respondenten die aangaven fan te zijn van één of meerdere merkpagina's ($N = 191$) gevraagd om één merk waarvan zij fan zijn, te noteren. Vervolgens werd hun betrokkenheid met dit merk gemeten (Voss, Spangenberg & Grohman, 2003). Hierna duidden zij met dit zelf gekozen merk als referentie, via een schaal van 1 (nooit) tot 7 (altijd) aan hoe vaak zij een aantal uit de literatuur ontleende activiteiten op de merkpagina uitoefenen (Bushelow, 2012; Gummerus et al., 2012, p. 864; Li, Bernoff, Fiorentino & Glass, 2007; Muntinga et al., 2011). Tenslotte werd gepeild naar zes verschillende motivaties voor dit participatiegedrag op basis van het werk van Jan & Kunz (2012), Muntinga (2013), Gummerus et al. (2012) en Wallace, Buil, de Chernatony & Hoganet (2014).

Allereerst toonde een principale componentenanalyse aan dat interacties op de merkpagina gecategoriseerd kunnen worden in twee categorieën: actief participatiegedrag (het zelf plaatsen van een bericht, foto of video op de merkpagina, het plaatsen van reacties op berichten, foto's en video's van het merk en het reageren op berichten en reacties van anderen op de merkpagina) versus passief participatiegedrag (berichten, foto's en video's van het merk lezen, bekijken, liken en delen).

De resultaten van een regressieanalyse wijzen uit dat actief ($R^2 = .102$, $F(6, 184) = 9.058$, $p < .001$) en passief participatiegedrag ($R^2 = .185$, $F(6, 184) = 8.648$, $p < .001$) voorspeld worden door verschillende motivaties. Motivaties voor actief participatiegedrag zijn 'empowerment' ($\beta = .26$, $t = 3.05$, $p = .003$), 'beloning' ($\beta = .17$, $t = 2.29$, $p = .023$) en 'sociale interactie' ($\beta = .19$, $t = 2.15$, $p = .033$). 'Informatie', 'entertainment' en 'persoonlijke identiteit' blijken in dit onderzoek geen significante predictoren te zijn van actief participatiegedrag. Passief participatiegedrag wordt ingegeven door de behoefte aan 'entertainment' ($\beta = .19$, $t = 2.75$, $p = .007$) en 'sociale interactie' ($\beta = .21$, $t = 2.47$, $p =$

.015). We vinden geen significant verband tussen de motivaties 'informatie', 'beloning', 'empowerment' en 'persoonlijke identiteit' en passief participatiegedrag.

Een regressieanalyse ($R^2 = .301$, $F(13, 177) = 5.87$, $p < .001$) wijst op een modererende invloed van merkbetrokkenheid op de relatie tussen de motivaties 'sociale interactie' ($\beta = .39$, $t = 3.56$, $p < .001$) en 'entertainment' ($\beta = -.19$, $t = -2.40$, $p = .017$) en actief participatiegedrag. De behoefte aan sociale interactie is voor mensen met een hoge merkbetrokkenheid dus belangrijker om actief te participeren, de behoefte om ge-entertaint te worden is voor hen dan weer minder belangrijk. Op de relatie tussen de motivaties 'informatie', 'beloning', 'empowerment', 'persoonlijke identiteit' en actief participatiegedrag, is er geen sprake van een modererende invloed van merkbetrokkenheid. We stellen geen modererende invloed vast van merkbetrokkenheid op de relatie tussen elk van de onderzochte motivaties en passief participatiegedrag ($R^2 = .590$, $F(13, 177) = 7.29$, $p < .001$).

Deze studie toont aan dat marketeers kunnen inspelen op verschillende motivaties van de consument, naargelang het gedrag dat ze willen stimuleren.