

SOCIAL MEDIA IN DE DETAILHANDEL EEN ONDERZOEK NAAR HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA SITES DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN IN NEDERLAND

JESSE WELTEVREDEN, ESTHER DE BERG, HAN BOELS, ROB DE BOER,
THOMAS ADELAAR, ADRIANA KRAWCZYK

CENTRE FOR APPLIED RESEARCH ON ECONOMICS & MANAGEMENT



SOCIAL MEDIA IN DE DETAILHANDEL

Een onderzoek naar het gebruik van social media sites door (web)winkels en consumenten in Nederland
Jesse Weltevreden, Esther de Berg, Han Boels, Rob de Boer, Thomas Adelaar, Adriana Krawczyk

Speciale dank gaat uit naar: Brigitte Bendermacher (Multiscope), Sandra Molenaar (BOVAG), Hediye Mutlu, Tommy Roelofs (HvA), Paul de Waal (BOVAG), Dylan Weggeman (BOVAG)

Foto omslag: Petra Spiljard

© 2011, Centre for Applied Research on Economics & Management
Economie en Management / HES Hogeschool van Amsterdam
H.J.E. Wenckebachweg 144-148, 1096 AR Amsterdam

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever en de auteurs.

All rights reserved. No part of this work may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any other form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, microfilming, recording or otherwise, without written permission from the publisher and authors.

ISBN 978-94-91371-00-4

INHOUD

SUMMARY	6
1. INLEIDING	8
1.1 ACHTERGROND	8
1.2 AANLEIDING	8
1.3 VRAAGSTELLING	9
1.4 METHODOLOGIE	10
1.5 OPZET	11
2. DE ADOPTIE VAN SOCIAL MEDIA DOOR BEDRIJVEN EN CONSUMENTEN: EEN LITERATUUROVERZICHT	12
2.1 INLEIDING	12
2.2 SOCIAL MEDIA: EEN DEFINITIE	12
2.3 SOCIAL MEDIA SITES: EEN OMSCHRIJVING	13
2.4 VOOR- EN NADELEN VAN HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA DOOR BEDRIJVEN	15
2.5 SOCIAL MEDIA ADOPTIE DOOR NEDERLANDSE BEDRIJVEN EN CONSUMENTEN	18
2.6 WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK NAAR SOCIAL MEDIA ADOPTIE DOOR BEDRIJVEN EN CONSUMENTEN	22
2.7 SYNOPSIS	24
3. ADOPTIE VAN SOCIAL MEDIA DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN: HYVES, FACEBOOK, LINKEDIN, YOUTUBE, WEBLOGS, TWITTER EN FORA VERGELEKEN	25
3.1 INLEIDING	25
3.2 ADOPTIE VAN SOCIAL MEDIA DOOR (WEB)WINKELS	25
3.3 GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA DOOR CONSUMENTEN	31
3.4 VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA SOCIAL MEDIA DOOR CONSUMENTEN	35
3.5 AANTAL VOLGERS OP SOCIAL MEDIA ACCOUNTS VAN (WEB)WINKELS	39
3.6 SYNOPSIS	41
4. ADOPTIE VAN HYVES EN FACEBOOK DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN	43
4.1 INLEIDING	43
4.2 ADOPTIE VAN HYVES EN FACEBOOK DOOR (WEB)WINKELS	43
4.3 GEBRUIK VAN HYVES EN FACEBOOK DOOR CONSUMENTEN	49

4.4	VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA HYVES EN FACEBOOK DOOR CONSUMENTEN	56
4.5	AANTAL VOLGERS OP HYVES- EN FACEBOOK-ACCOUNTS VAN (WEB)WINKELS	62
4.6	SYNOPSIS	68
5.	ADOPTIE VAN LINKEDIN DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN	70
5.1	INLEIDING	70
5.2	ADOPTIE VAN LINKEDIN DOOR (WEB)WINKELS	70
5.3	GEBRUIK VAN LINKEDIN DOOR CONSUMENTEN	74
5.4	VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA LINKEDIN DOOR CONSUMENTEN	79
5.5	AANTAL VOLGERS OP LINKEDIN-ACCOUNTS VAN (WEB)WINKELS	81
5.6	SYNOPSIS	85
6.	ADOPTIE VAN YOUTUBE DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN	87
6.1	INLEIDING	87
6.2	ADOPTIE EN GEBRUIK VAN YOUTUBE DOOR (WEB)WINKELS	87
6.3	GEBRUIK VAN YOUTUBE DOOR CONSUMENTEN	92
6.4	VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA YOUTUBE DOOR CONSUMENTEN	97
6.5	AANTAL VOLGERS, 'CHANNEL VIEWS' EN 'VIDEO VIEWS' OP YOUTUBE-ACCOUNTS VAN (WEB)WINKELS	99
6.6	SYNOPSIS	102
7.	ADOPTIE VAN WEBLOGS DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN	104
7.1	INLEIDING	104
7.2	ADOPTIE VAN WEBLOGS DOOR (WEB)WINKELS	104
7.3	GEBRUIK VAN WEBLOGS DOOR CONSUMENTEN	108
7.4	VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA WEBLOGS DOOR CONSUMENTEN	113
7.5	SYNOPSIS	117
8.	ADOPTIE VAN TWITTER DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN	119
8.1	INLEIDING	119
8.2	ADOPTIE EN GEBRUIK VAN TWITTER DOOR (WEB)WINKELS	119

8.3	GEBRUIK VAN TWITTER DOOR CONSUMENTEN	126
8.4	VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA TWITTER DOOR CONSUMENTEN	132
8.5	AANTAL VOLGERS OP TWITTER-ACCOUNTS VAN (WEB)WINKELS	136
8.6	SYNOPSIS	140
9. ADOPTIE VAN FORA DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN		142
9.1	INLEIDING	142
9.2	ADOPTIE VAN FORA DOOR (WEB)WINKELS	142
9.3	GEBRUIK VAN FORA DOOR CONSUMENTEN	144
9.4	VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA FORA DOOR CONSUMENTEN	149
9.5	SYNOPSIS	154
10. CONCLUSIES		155
10.1	INLEIDING	155
10.2	CONCLUSIES ALGEMEEN	155
10.3	BELANGRIJKSTE RESULTATEN PER SOCIAL MEDIA SITE	158
BIJLAGEN		161
BIJLAGE 1:	BEGRIPPEN- EN AFKORTINGENLIJST	161
BIJLAGE 2:	LIJST MET TABELLEN PER HOOFDSTUK	165
BIJLAGE 3:	LIJST MET FIGUREN PER HOOFDSTUK	167
BIJLAGE 4:	REGRESSIERESULTATEN ADOPTIE SOCIAL MEDIA SITES DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN	173
BIJLAGE 5:	ONDERZOEKSVERANTWOORDING RETAILONDERZOEK	192
LITERATUUR		196
OVER DE AUTEURS		202

SUMMARY

BACKGROUND

From the moment they were established social media sites such as YouTube, Facebook and Twitter managed to attract millions of users very rapidly. For example, by the end of 2005 Facebook had approximately 5.5 million users and by the middle of 2011 no less than 750 million users worldwide. In the beginning of 2009 'only' 2 million messages were sent daily on Twitter, by the middle of 2011 these had amounted to about 200 million per day. Also in The Netherlands social media sites such as YouTube, Hyves, Facebook and LinkedIn currently have millions of users. The exponential growth in the use of social media sites and the impact of these platforms on the behaviour of consumers and companies has created a large need for companies as well as for policymakers to understand the development and effects of social media. Despite the fact that new studies about the use of social media are published daily, (scientific) research on this phenomenon is, in fact, still in its infancy. This particularly applies to research into the use of social media by companies. This research contributes to filling this knowledge gap by mapping out the use of social media within the retail sector in The Netherlands. Not only is this sector of relevance because of its great importance for the Dutch economy, but especially because retailers are in direct contact with consumers as final customers in the production chain. The central research question is: *To what extent do (online) retailers and consumers use Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter and forums and to what extent are consumers interested to follow (online) retailers (commercial companies) and to communicate with them through these social media sites?*

THE USE OF SOCIAL MEDIA IS STILL LIMITED AMONGST (ONLINE) RETAILERS

In the beginning of 2011, 44% of all (online) retailers in The Netherlands used social media. As such, the majority (56%) of the (online) retailers were not yet active on Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter and/or forums. Also, in that same period most of the (online) retailers were only active on a limited number of social media sites: 45% used 1 social media site and no more than 18% used 4 or more social media platforms.

EARLY ADOPTERS AND LAGGARDS

Although the majority of (online) retailers are not yet active on social media sites, there are also certain types of companies that set the trend. In the beginning of 2011, a vast majority of the companies with 250 or more employees (94%), the most popular (online) retailers on the internet (88%), international (online) retailers (87%) and companies with 50 to 250 employees (79%) already used social media sites. These kinds of (online) retailers also make above average use of more than one social media site and generally use certain social media platforms the longest. Beside the early adopters there are types of (online) retailers which lag behind in social media adoption. In the beginning of 2011, for instance, social media platforms were considerably less frequently used by the least popular (online) retailers on the internet (28%), store-only companies (33%), (online) retailers with 2 to 10 employees (34%) and sole proprietorships (38%). Furthermore these types of companies are relatively often active on one social media site only and they have relatively little experience (measured in years) with social media.

TWITTER AND HYVES MOST FREQUENTLY USED SOCIAL MEDIA SITES BY (ONLINE) RETAILERS

Amongst (online) retailers Twitter is the most used social media site: 26% had a Twitter account in the beginning of 2011. Twitter is considerably less popular amongst consumers, however. In 2010 only 13% of the Dutch indicated they used this platform, whereas consumers used Hyves (57%) and YouTube (53%) considerably more often. Hyves is the second most frequently used social media site by (online) retailers: 19% of the (online) retailers had a Hyves account in the beginning of 2011. After Twitter and Hyves, (online) retailers make most use of Facebook (16%), LinkedIn (16%) and YouTube (13%). Whereas Twitter and Facebook are still rapidly growing, the adoption of Hyves amongst (online) retailers seems to slow down considerably in 2011. By the end of 2011 Hyves is expected to be surpassed by Facebook as the second most frequently used social media site by (online) retailers. (Online) retailers use weblogs (5%) and forums (1%) the least.

CONSUMERS ARE SCEPTICAL ABOUT THE USE OF SOCIAL MEDIA BY (COMMERCIAL) COMPANIES

In 2010 a majority of the Dutch social media users preferred to communicate with companies by telephone, e-mail or mail rather than through social media sites. More than half of the consumers indicated that they find it unpleasant to communicate with companies through social media. Furthermore, only a quarter of the Dutch regarded social media as an important tool for companies to maintain customer contacts and to work on their image, whereas 41% did not see it this way. More than one third (36%) of the social media users even stated that companies have no business being on social media. The Dutch were least negative about the use of weblogs and LinkedIn by commercial companies as an information and communication medium aiming at consumers. But more than half (about 55%) of the users regarded the social network sites Hyves and Facebook as (extremely) unsuitable for commercial companies to interact with consumers.

CONSUMERS' INFORMATION NEEDS DIFFER PER SOCIAL MEDIA SITE AND CONSUMER TYPES

The kind of information consumers are interested in, if they (were to) follow commercial companies via social media, differs per social media site. Social media users prefer to receive information about special offers and actions in particular via Twitter, Hyves and Facebook. Also the Dutch favour to see contests and polls on these three social media sites rather than on weblogs and forums. Social media users prefer to receive business and sector news and information about a company's activities through Twitter and weblogs. Consumers like to have a dialogue with companies through forums. Forum users are most interested in the reactions of companies and their customers via this form of social media. A closer look at the consumer types shows that more female than male Hyves and Facebook users are interested in receiving special offers and actions through these online platforms. Amongst Twitter users, the 15 to 40 year olds show above average interest in this information. Furthermore, relatively more men than women show interest in information about business and sector news through Hyves, Facebook and Twitter.

(ONLINE) RETAILERS (STILL) HAVE RELATIVELY FEW FOLLOWERS

In 2010 there were relatively few social media users who indicated that they followed (online) retailers through these platforms. (Online) retailers are being followed most by users of Hyves (8%), Facebook (6%) and Twitter (5%). On average, the number of followers per account is highest on Facebook, however, followed by Twitter, LinkedIn, Hyves and YouTube. Yet, the average number of followers per account differs greatly between national and international (online) retailers. Furthermore, it shows that in the beginning of 2011 a vast majority of the (online) retailers had fewer followers than an average Hyves, Facebook, LinkedIn or Twitter account. Depending on the social media site, about 60% to 65% of the (online) retailers had less than 100 followers per account in the beginning of 2011. And approximately a quarter to a third of the (online) retailers even had less than 10 followers per account on Twitter, Hyves, Facebook and LinkedIn.

1. INLEIDING

1.1 ACHTERGROND

Sinds hun oprichting hebben social media sites als YouTube, Facebook en Twitter binnen een zeer korte tijd een miljoenenpubliek aan zich gebonden. Zo had Facebook eind 2005 circa 5,5 miljoen gebruikers en vijfeneenhalf jaar later (medio 2011) maar liefst 750 miljoen gebruikers wereldwijd (Facebook.com, 2011a). En werden er begin 2009 nog 'slechts' 2 miljoen berichten per dag via Twitter verstuurd, medio 2011 waren dat er al zo'n 200 miljoen per dag (Twitter.com, 2011). In een zeer kort tijdsbestek is het gebruik van social media voor vele consumenten een onderdeel geworden van hun dagelijkse routines. Social media bieden consumenten onder andere mogelijkheden om op een eenvoudige, snelle en laagdrempelige manier contacten te onderhouden en op te bouwen en om meningen, ideeën, nieuws en content zoals foto's en filmpjes uit te wisselen. Voor bedrijven biedt social media daarnaast onder meer nieuwe mogelijkheden om de relatie met klanten te verbeteren, kosten te verlagen en omzet te genereren.

Ook in Nederland worden social media sites als YouTube, Hyves, Facebook en LinkedIn al door miljoenen Nederlanders gebruikt. In 2010 was reeds 54% van de Nederlandse internetgebruikers actief op social media (CBS, 2010). Hiermee behoort Nederland binnen Europa tot de top 3 landen met het hoogste aandeel consumenten dat gebruik maakt van social media sites (Eurostat, 2010). En ook wereldwijd loopt Nederland voorop in bijvoorbeeld het gebruik van social media sites als Twitter en LinkedIn (comScore, 2011). Naast consumenten maakt ook het Nederlandse bedrijfsleven in toenemende mate gebruik van social media. Volgens recent onderzoek was eind 2010, begin 2011 al 50% tot 80% van de Nederlandse bedrijven actief op social media sites¹.

Door de exponentiële groei in het gebruik van social media sites en de (potentiële) invloed die deze platformen hebben op het gedrag van consumenten en bedrijven, is er zowel bij bedrijven als beleidsmakers een grote behoefte aan inzicht in de ontwikkeling en effecten van social media. Vrijwel dagelijks worden er in de diverse offline- en online-media nieuwe cijfers gepubliceerd over het gebruik van social media door consumenten en bedrijven. En ook wetenschappers raken in toenemende mate geïnteresseerd in (de effecten van) deze procesinnovaties, getuige het snel groeiend aantal wetenschappelijke publicaties over social media.

1.2 AANLEIDING

Hoewel er dagelijks nieuwe studies verschijnen over het gebruik van social media, staat het (wetenschappelijk) onderzoek naar dit fenomeen nog feitelijk in haar kinderschoenen. Dit geldt in het bijzonder voor onderzoek naar social media gebruik door bedrijven. De enkele Nederlandse studies die op dit terrein verschenen zijn, gaan vooral over social media adoptie binnen grote(re) bedrijven in het algemeen; er wordt meestal geen onderscheid gemaakt naar sector en andere bedrijfskenmerken. De wetenschappelijke empirische studies naar social media gebruik door bedrijven die tot dusver gepubliceerd zijn, zijn doorgaans beschrijvend, gebaseerd op Amerikaans onderzoek en gericht op één of een beperkt aantal social media sites (zie hoofdstuk 2). Kortom, tot op heden is er nog nauwelijks empirisch onderzoek gedaan naar de adoptie van social media binnen specifieke sectoren en de factoren (bedrijfskenmerken) die van invloed zijn op het gebruik van social media door bedrijven. Ook is er nog weinig bekend over de relatie tussen het gebruik van social media door bedrijven en hun (potentiële) klanten.

Dit onderzoek levert een bijdrage aan het opvullen van deze kennisleemtes door het social media gebruik binnen de detailhandel in Nederland in kaart te brengen. Niet alleen is de detailhandel een interessante sector om te onderzoeken vanwege haar grote belang voor de Nederlandse economie (in termen van aantal vestigingen, werkgelegenheid en omzet), maar vooral vanwege het feit dat detaillisten, door hun positie onderin de bedrijfskolom, direct te maken hebben met consumenten als eindklant in de productieketen. Hierdoor is

¹ Afhankelijk van onder andere de onderzoekspopulatie (zie ook hoofdstuk 2, paragraaf 2.5).

de detailhandel één van de sectoren waarvoor social media grote gevolgen heeft (Brennan & Schafer, 2010; Constantinides et al., 2008; Karimov & Brengman, 2011; Lanting, 2010).

Consumenten zijn vandaag de dag veeleisender en prijsbewuster dan ooit te voren (Brennan & Schafer, 2010). Daar komt bij dat zij in toenemende mate gebruik maken van social media en dat hun social media activiteiten steeds meer verweven raken met andere dagelijkse bezigheden, waaronder winkelen. Consumenten gebruiken social media onder andere om doorlopend hun mening te geven over de kwaliteit van de producten en de dienstverlening van winkels en deze te delen met vrienden en miljoenen andere consumenten. Zo bloggen zij vandaag de dag over nieuwe producten, plaatsen product reviews op websites, worden fan van een merk of winkel op Hyves en Facebook en klagen over de kwaliteit van een product of een winkel via Twitter. Hierdoor vindt een verdere machtsverschuiving plaats van winkeliers naar de consument (Brennan & Schafer, 2010; Lanting, 2010). Social media is echter niet alleen een bedreiging voor de detailhandel, maar biedt winkeliers ook nieuwe en ongekende mogelijkheden om de wensen en behoeften van klanten in kaart te brengen, de merkbeleving positief te beïnvloeden, de klanttevredenheid te verbeteren, de loyaliteit van klanten te vergroten en de (online) verkopen te verhogen (Brennan & Schafer, 2010; Constantinides et al., 2008; Karimov & Brengman, 2011; Lanting, 2010). Om de vruchten van social media te kunnen plukken moeten winkels zelf actief worden op deze online platformen. In dit rapport wordt dan ook gekeken in hoeverre winkeliers in 2011 gebruik maken van social media sites.

1.3 VRAAGSTELLING

De doelstelling van dit onderzoek is om detaillisten, beleidsmakers, wetenschappers en andere geïnteresseerden meer inzicht te geven in de adoptie van social media door winkeliers en consumenten in Nederland. Door in dit rapport zowel aandacht te besteden aan de vraag- (consumenten) als aan de aanbodzijde (detaillisten), kan onder meer bepaald worden in hoeverre het gebruik van social media door detaillisten aansluit bij de activiteiten van consumenten op deze platformen. Aangezien er zeer veel social media sites zijn, worden in dit rapport slechts de grootste en meest bekende platformen behandeld, te weten: Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en fora. Daarnaast worden in dit onderzoek de social media activiteiten van drie typen detaillisten beschreven: (1) bedrijven met fysieke winkels, maar zonder online verkoop (store-only bedrijven), (2) bedrijven met fysieke winkels en online verkoop (click-and-mortar bedrijven), en (3) bedrijven met online verkoop, maar zonder fysieke winkels (web-only bedrijven)². De centrale vraag van het onderzoek luidt:

In hoeverre maken (web)winkels en consumenten gebruik van Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en fora en in welke mate zijn consumenten geïnteresseerd in het volgen van en communiceren met (web)winkels (commerciële bedrijven) via deze social media sites?

Om een antwoord te kunnen geven op de centrale onderzoeksvraag, dienen de volgende deelvragen beantwoord te worden.

(Web)winkels

- Hoeveel procent van de (web)winkels maakt gebruik van (een bepaalde) social media site(s) en hoeveel (jaar) ervaring hebben zij met deze site(s)?
- In hoeverre verschilt de adoptie van (een bepaalde) social media site(s) door (web)winkels naar type bedrijf, bedrijfsomvang, branche, online populariteit en online ervaring?
- Hoe actief zijn (web)winkels op een bepaalde social media site?³
- Welke bedrijfskenmerken zijn significant van invloed op het gebruik van (een bepaalde) social media site(s) door (web)winkels?

2 In het vervolg van dit rapport zal de term (web)winkels gebruikt worden indien er gesproken wordt over deze drie typen detaillisten gezamenlijk.

3 Ten tijde van de dataverzameling konden alleen voor YouTube en Twitter relatief gemakkelijk gegevens verzameld worden die een antwoord geven op deze onderzoeksvraag.

- Hoeveel volgers hebben (web)winkels per account gemiddeld op een bepaalde social media site?
- In hoeverre verschilt het aantal volgers van (web)winkels per account op een bepaalde social media site naar type bedrijf, bedrijfsomvang, branche, online populariteit en online ervaring?

Consumenten

- Hoeveel procent van de consumenten maakt gebruik van een bepaalde social media site en hoeveel jaar en hoe frequent maken zij gebruik van deze site?
- In hoeverre verschilt het gebruik van een bepaalde social media site door consumenten naar geslacht, leeftijd, opleiding, internetgebruik en type baan?
- Welke sociaal-demografische kenmerken zijn significant van invloed op het gebruik van (een bepaalde) social media site(s) door consumenten?
- In hoeverre vinden social media gebruikers social media geschikt voor commerciële bedrijven om in te zetten als informatie- en communicatiemedium richting consumenten?
- Hoeveel procent van de social media gebruikers volgt (web)winkels en overige (commerciële) bedrijven via een bepaalde sociale media site?
- Aan wat voor soort informatie hebben social media gebruikers behoefte indien zij een commercieel bedrijf via een bepaalde social media site (zouden) volgen?

Na het lezen van dit rapport hebben (web)winkels, beleidsmakers en overige geïnteresseerden onder andere meer inzicht in:

- Welke social media sites veel gebruikt worden door (bepaalde typen) (web)winkels en consumenten in Nederland;
- De eigenschappen van Nederlandse (web)winkels en consumenten die voorop lopen (en achterblijven) in het gebruik van social media;
- De mate waarin Nederlanders geïnteresseerd zijn in interactie via social media sites met commerciële bedrijven;
- Hoe succesvol (verschillende typen) (web)winkels zijn op sociale media sites in termen van aantal volgers per account.

1.4 METHODOLOGIE

Op de onderzoeksvragen in deze studie wordt een antwoord gegeven met behulp van een drietal databestanden:

- Een inventarisatie van het gebruik van Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en fora door ruim 5.600 (web)winkels in Nederland (HvA, 2011) (voor meer informatie zie bijlage 5);
- Een online enquête onder ruim 14.700 Nederlandse internetgebruikers (aselecte steekproef) naar de bekendheid met en het gebruik van diverse social media sites (Multiscope, 2010);
- Een online enquête onder ruim 800 Nederlandse internetgebruikers (gequoteerde steekproef)⁴ naar het gebruik van sociale media sites en het volgen van verschillende type bedrijven via deze platformen (BOVAG/HvA, 2010).
- In bijlage 4 worden de afhankelijke en onafhankelijke variabelen die in dit onderzoek gebruikt zijn, beschreven.

⁴ Van deze 800 respondenten gebruikten er 438 Hyves, 400 Facebook, 400 Twitter, 400 YouTube, 226 LinkedIn, 183 fora, 111 blogs en 202 geen enkele social media site.

1.5 OPZET

Alvorens de uitkomsten van deze studie te presenteren, wordt in hoofdstuk 2 het begrip social media gedefinieerd en een korte omschrijving gegeven van de social media sites die in dit rapport centraal staan. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk onder meer een beknopt overzicht gegeven van een aantal recente (wetenschappelijke) empirische studies naar het gebruik van social media door bedrijven en consumenten (in Nederland). In het derde hoofdstuk wordt het gebruik van Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en fora door (web)winkels en consumenten op hoofdlijnen vergeleken. Tevens wordt in dit hoofdstuk een aantal resultaten gepresenteerd die geen betrekking hebben op een specifieke social media site. In de hoofdstukken 4 tot en met 9 wordt een antwoord gegeven op de in paragraaf 1.3 geformuleerde deelvragen voor telkens één (of twee) social media sites. In hoofdstuk 4 staat de adoptie en het gebruik van Hyves en Facebook door (web)winkels en consumenten centraal. Vervolgens wordt in hoofdstuk 5 gekeken naar de adoptie van de zakelijke netwerksite LinkedIn. De mate waarin (web)winkels en consumenten actief zijn op de videosite YouTube komt in hoofdstuk 6 aan de orde. De hoofdstukken 7 en 8 gaan over (micro)blogs. In hoofdstuk 7 en 8 wordt het gebruik van respectievelijk weblogs en Twitter door (web)winkels en consumenten besproken. In hoofdstuk 9, het laatste empirische hoofdstuk van dit onderzoek, wordt stilgestaan bij de adoptie van online fora. Tot slot worden in hoofdstuk 10 de conclusies en belangrijkste uitkomsten van dit onderzoek beschreven.

2. DE ADOPTIE VAN SOCIAL MEDIA DOOR BEDRIJVEN EN CONSUMENTEN: EEN LITERATUUROVERZICHT

2.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk wordt een overzicht gegeven van het bestaande (wetenschappelijk) onderzoek op het gebied van het gebruik van social media door bedrijven en consumenten. Allereerst wordt een definitie gegeven van het begrip social media, waarna een beknopte omschrijving volgt van de social media sites die in dit rapport centraal staan: Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter, en fora. Vervolgens wordt een kort overzicht gegeven van de voor- en nadelen van het gebruik van social media door bedrijven, waarna op basis van bronnen van derden nagegaan wordt in hoeverre bedrijven en consumenten in Nederland al gebruik maken van social media. Tot slot wordt een beknopt overzicht gegeven van de wetenschappelijke empirische studies naar de adoptie van social media door bedrijven en consumenten.

2.2 SOCIAL MEDIA: EEN DEFINITIE

Er bestaan diverse definities van social media. Een van de meest korte omschrijvingen geeft Safko (2010): *“Social Media is the media we use to be social”* (p. 3). Met deze definitie geeft hij aan dat mensen de behoefte hebben om sociaal te zijn en verbindingen met andere mensen aan te gaan. En om aan deze behoefte uiting te geven heeft men media nodig. Safko beschrijft dat social media in feite alle technologieën omvat die mensen gebruiken om met elkaar in contact te treden. Op de Nederlandstalige versie van Wikipedia circuleert een andere definitie van het begrip social media: *“Sociale media of social media is een verzamelbegrip voor online platformen waar de gebruikers, zonder of met minimale tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen”* (Wikipedia, 2011). Anders dan in de definitie van Safko, wordt in de Wikipedia-omschrijving een engere definitie van media gebruikt, namelijk online platformen. De definitie van social media op Wikipedia is echter onvolledig, omdat deze geen aandacht schenkt aan de interactieve component van social media. Scott (2010) besteedt in zijn definitie wel aandacht aan het interactieve aspect van social media terwijl hij zich ook beperkt tot online media: *“Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differs from so-called “mainstream media” in that anyone can create, comment on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, images, and communities”* (p. 38). Lanting (2010) voegt hieraan toe dat via social media niet alleen content gedeeld wordt, maar dat het bij social media ook draait om samenwerken, spelen, ontmoeten en creëren. In dit rapport wordt de volgende definitie van social media gebruikt, welke op basis van bovenstaande definities is samengesteld:

Social media zijn online platformen bestaande uit door gebruikers gecreëerde content met als doel de dialoog en interactie tussen de gebruikers te bevorderen.

Naast het begrip ‘social media’ wordt in dit onderzoek ook de term ‘social media sites’ veelvuldig gebruikt. Deze term wordt gebruikt als de verzamelnaam voor de social media die in dit onderzoek centraal staan: Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en/of fora (zie ook bijlage 1). Verder dient opgemerkt te worden dat naast social media ook het begrip ‘sociale netwerken’ (in het Engels: social networks) vaak in de literatuur genoemd wordt. Hoewel beide begrippen nog al eens door elkaar gebruikt worden, verschillen ze toch duidelijk van elkaar (Keenan & Shiri, 2008; Postman, 2009; Scott, 2010; Zarrella, 2010). Volgens Scott (2010) is social media de overkoepelende term voor de verschillende media die men kan gebruiken om online op een sociale manier met elkaar te communiceren. Sociale netwerken zijn volgens Scott een subcategorie van social media: online platformen waarop mensen met elkaar in contact komen. Ook Postman (2009) benadrukt dat het idee achter sociale netwerken is het onderhouden van contacten met vrienden en andere connecties. Hij geeft aan dat sociale netwerken mensen de mogelijkheid geven om relaties aan te gaan binnen de gemeenschap (*community*) van een website. Websites als Facebook, Hyves, MySpace, Netlog en LinkedIn bieden die mogelijkheid.

2.3 SOCIAL MEDIA SITES: EEN OMSCHRIJVING

In de vorige paragraaf is een definitie gegeven van de begrippen 'social media' en 'sociale netwerken'. In deze paragraaf wordt een beknopte omschrijving gegeven van de social media platformen die in dit rapport centraal staan: Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en fora. Ter illustratie wordt in deze paragraaf ook een tijdslijn weergegeven waarin een aantal mijlpalen staat uit de historie van de social media platformen die in dit rapport worden behandeld (tabel 2.1).

Hyves

Hyves is de grootste 'people-focused' social media site in Nederland, welke vooral gericht is op de Nederlandse markt. Gebruikers kunnen op Hyves een persoonlijk profiel aanmaken en een netwerk opbouwen van onder andere vrienden en kennissen. Verder kunnen via Hyves onder meer contacten onderhouden worden door middel van chatten, bloggen, mailen en foto's delen. Hyves is in 2004 opgericht en in 2010 verkocht aan de Telegraaf Media Groep. Hyves had eind 2010 bijna 11 miljoen leden, waarvan 9,1 miljoen in Nederland (Hyves.nl, 2011a).

Facebook

Facebook is wereldwijd de populairste 'people-focused' social media site waar gebruikers, net als bij Hyves, een persoonlijk profiel kunnen aanmaken om vervolgens een netwerk op te bouwen en te onderhouden. Facebook wil een veilige online omgeving bieden, waar mensen hun 'echte leven' toegankelijk kunnen maken voor hun (online) vrienden (Keenan & Shiri, 2009). Facebook is in 2003 opgericht en sinds 2008 actief op de Nederlandse markt. Eind 2010 had Facebook wereldwijd zo'n 600 miljoen gebruikers, waarvan zo'n 4 miljoen in Nederland (Ernohannink.nl, 2011; Lee, 2011).

LinkedIn

LinkedIn is een platform dat gericht is op de zakelijke markt. Gebruikers plaatsen hun curriculum vitae op LinkedIn en voegen zakelijke contacten toe aan hun netwerk. LinkedIn kan onder andere gebruikt worden om zakelijke relaties te onderhouden, werving van kandidaten voor vacatures, het zoeken naar vacatures en informatie uitwisseling (Safko, 2010). Daarnaast biedt LinkedIn gebruikers de mogelijkheid om (discussie)groepen op te richten en kunnen bedrijven een zogenaamd 'company-account' aanmaken. LinkedIn is opgericht in 2003 en heeft in 2010 een kantoor in Nederland geopend, omdat Nederland een van de snelst groeiende markten van LinkedIn is (Derksen, 2010; comScore, 2011; Safko, 2010). Wereldwijd heeft LinkedIn meer dan 100 miljoen gebruikers; in Nederland zijn dat er zo'n 2,6 miljoen (Ernohannink.nl, 2011).

YouTube

YouTube is een videosite waar bezoekers gratis en onbeperkt video's kunnen bekijken, delen en uploaden. Het motto van YouTube is '*broadcast yourself*'. Degene die films uploadt kan deze voorzien van trefwoorden (tags), waardoor zoeken vergemakkelijkt wordt. YouTube werd in 2005 opgericht en is nu eigendom van Google (Safko, 2010; Snickars & Vonderau, 2009). Volgens het Amerikaanse bedrijf komt er elke minuut gemiddeld 35 uur aan nieuw filmmateriaal bij en worden er iedere dag twee miljard filmpjes bekeken (YouTube, 2011). YouTube trekt 490 miljoen unieke bezoekers per maand, die samen naar schatting 92 miljard pageviews genereren (Knetemann, 2011).

Tabel 2.1: Tijdlijn met mijlpalen uit de historie van Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs en Twitter

Jaar	Maand	Gebeurtenis
1997	december	Het woord blog wordt bedacht (John Barger)
2003	april	Oprichting GeenStijl (Nederlandse bekendste blog)
2003	mei	Oprichting LinkedIn
2004	februari	Oprichting Facebook (alleen voor Harvard-studenten)
2004	september	Oprichting Hyves
2004	december	Facebook heeft 1 miljoen gebruikers
2005	februari	Oprichting YouTube
2005	december	Facebook heeft 5,5 miljoen gebruikers
2006	maart	De Telegraaf neemt een belang van 40% in GeenStijl voor € 2,5 miljoen
2006	juli	YouTube ontvangt 100 miljoen videoweergaven per dag
2006	september	Facebook wordt openbaar
2006	oktober	Oprichting Twitter
2006	november	YouTube overgenomen door Google voor \$ 1,65 miljard
2006	december	Facebook heeft 12 miljoen gebruikers
2007	april	LinkedIn heeft wereldwijd 10 miljoen gebruikers
2007	oktober	Microsoft neemt een belang van \$ 240 miljoen in Facebook Facebook heeft 50 miljoen actieve gebruikers
2007	december	LinkedIn heeft wereldwijd meer dan 17 miljoen gebruikers
2008	augustus	GeenStijl volledig overgenomen door de Telegraaf Media Groep (bedrag onbekend)
2008	mei	Facebook start een Nederlandstalige versie
2008	augustus	Facebook heeft wereldwijd 100 miljoen gebruikers
2008	december	Facebook heeft wereldwijd 130 miljoen gebruikers
2009	mei	Er zijn wereldwijd 1 miljard Tweets verstuurd sinds de oprichting van Twitter in 2006
2009	november	'Twitteren' wordt in Nederland gekozen tot woord van het jaar (door Genootschap Onze Taal)
2009	december	YouTube uitgeroepen tot beste site van het decennium (door Adweek) Facebook heeft wereldwijd 350 miljoen gebruikers LinkedIn heeft wereldwijd meer dan 55 miljoen gebruikers Hyves heeft 9,5 miljoen leden
2010	januari	LinkedIn opent een kantoor in Nederland
2010	april	Hyves heeft wereldwijd 10 miljoen gebruikers
2010	juli	Facebook heeft wereldwijd 500 miljoen gebruikers
2010	mei	YouTube ontvangt twee miljard videoweergaven per dag
2010	augustus	Meer dan 32.000 Nederlandse LinkedIn-groepen
2010	november	Hyves verkocht aan Telegraaf Media Groep voor € 43,7 miljoen
2010	december	Hyves heeft wereldwijd 10,8 miljoen leden Facebook heeft wereldwijd meer dan 600 miljoen gebruikers LinkedIn heeft wereldwijd meer dan 85 miljoen gebruikers Twitter heeft wereldwijd (bijna) 200 miljoen geregistreerde accounts

Bron: Boogert (2008, 2009, 2011), De Hoge (2011), Elskamp (2009), Ernohannink.nl (2011), Facebook.com (2011a), Het Parool (2008), Hyves.nl (2011a), Lee (2011), LinkedIn.com (2011), Petersen (2010), Robinson (2006), Twirus (2010), Van den Broek (2010), Safko (2010), YouTube.com (2011)

Weblogs

Met weblogs, of blogs, wordt een logboek op internet bedoeld. Na fora zijn weblogs de oudste vorm van social media op het publieke internet (Safko, 2010). Het woord 'blog' is in 1997 bedacht door de Amerikaanse blogger en schrijver John Barger (Safko, 2010). In de jaren '90 hadden veel websites een rubriek met nieuwtjes, die gesorteerd waren op datum. Dat waren de eerste vormen van blogs (Safko, 2010). Blogs stellen mensen in staat om op een gemakkelijke manier hun stem te laten horen op het internet (Scott, 2010). Op een blog verschijnen regelmatig nieuwe berichten, welke in chronologische volgorde worden gepubliceerd (nieuwste bericht eerst) en de lezer heeft de mogelijkheid om te reageren en in dialoog te gaan met de schrijver en andere lezers. Bloggers behouden zich wel het recht voor om ongepaste opmerkingen, zoals scheldpartijen, te verwijderen (Scott, 2010).

Twitter

Microbloggen is een specifieke vorm van bloggen waarbij de toegestane lengte van berichten beperkt is. Microblogs worden vooral gebruikt voor het delen van nieuwtjes, ideeën en vragen. De bekendste microblogsite is Twitter. In 140 tekens zendt de twitteraar zijn boodschap (Tweet) naar zijn volgers (followers). Safko (2010) geeft aan dat Twitter zo populair is, omdat de boodschap binnen 5 seconden kan worden gelezen en begrepen. Vanwege de beperkte lengte van Tweets, gebruiken mensen Twitter om informatie te verspreiden die belangrijk is voor hun netwerk, op een manier die compacter is dan een blog en informeler dan een e-mail (Scott, 2010). Twitter is opgericht in 2006 (Safko, 2010) en heeft wereldwijd meer dan 190 miljoen gebruikers (De Hoge, 2011).

Fora

Fora (enkelvoud forum) zijn discussiepagina's op internet. Fora bestonden al voor de komst van het publieke internet (op het private Usenet) en zijn daarmee de oudste vorm van social media (Safko, 2011). Gebruikers kunnen op fora berichten plaatsen, die door andere gebruikers worden gelezen en/of beantwoord. Zo ontstaat een discussie. Fora zijn er over uiteenlopende onderwerpen van consumentenproducten tot zakelijke dienstverlening. Fora verschillen van chatrooms, want in een chatroom moet de deelnemer direct reageren op de inbreng van anderen, terwijl in een forum nog dagen later een reactie kan worden geplaatst (Safko, 2010).

2.4 VOOR- EN NADELEN VAN HET GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA DOOR BEDRIJVEN

In de vorige paragraaf is een korte omschrijving gegeven van de social media sites die in dit rapport centraal staan. Om duidelijk te maken wat social media voor een bedrijf kan betekenen wordt in deze paragraaf kort stilgestaan bij een aantal voor- en nadelen van de toepassing van social media door bedrijven.

VOORDELEN

Meer informatie over de doelgroep

Door via social media (potentiële) klanten te volgen en met hen in dialoog te gaan komt een bedrijf meer te weten over haar doelgroep(en) en wat deze vinden van het bedrijf, het product of de dienst (Bolotaeva & Teuta Cata, 2010; Evans et al., 2010; Scott, 2010). Scott (2010) beschrijft dat (micro)bloggen en reageren op (micro)blogs een goede manier is voor een bedrijf om een publiek aan zich te binden. Dit publiek zal ook weer reageren op berichten die het bedrijf zelf plaatst, waardoor het bedrijf in dialoog treedt met haar publiek en daardoor informatie over de doelgroep kan krijgen.

Grotere klanttevredenheid

Door middel van social media kunnen klanten op een gemakkelijke (laagdrempelige) manier in contact komen met het bedrijf. Er hoeven geen (telefoon)kosten te worden gemaakt en de consument kan direct zijn mening aan het bedrijf laten weten. Door de interactiviteit van social media ontstaat eenvoudig een dialoog, die de binding met de klant vergroot. Problemen worden gemakkelijker geventileerd en snel opgepakt, wat een positieve uitwerking heeft op de klanttevredenheid (Lanting, 2010). Lanting geeft diverse voorbeelden van bedrijven die door de inzet van

social media de klanttevredenheid wisten te verhogen. Zo is UPC bijvoorbeeld al in 2006 gestart met een webcareteam om te monitoren wat er leeft onder klanten en klachten direct op te lossen. Onderzoek van UPC onder twitteraars geeft aan dat deze klanten Twitter als verbetering zien voor de bestaande dienstverlening (Schotanus, 2009).

Betere SEO

Een hoge positie in de resultaten van zoekmachines als Google vergroot de kans dat een website veel bezoekers krijgt, waarbij geldt dat de doorklikratio (het klikken op zoekresultaten) van natuurlijke zoekresultaten hoger is dan die van betaalde advertenties (Deelstra, 2008). Een onderdeel van zoekmachineoptimalisatie is dan ook het verkrijgen van veel externe links die verwijzen naar een bepaalde website. Bedrijven kunnen hun positie in de zoekmachineresultaten aanzienlijk verbeteren door links naar hun website te vermelden in berichten die zij via social media platformen versturen (Scott, 2010). Scott noemt als voorbeeld het bedrijf Agilent Technologies dat door het starten van een weblog de positie van haar website in de Google-zoekresultaten zag stijgen van de 44^e plaats naar de eerste pagina.

Meer omzet

De inzet van social media kan leiden tot een omzetverhoging (Blanchard, 2011; Blom, 2009; Qualman, 2009). Qualman (2009) geeft diverse voorbeelden van bedrijven die een sterke omzetgroei wisten te realiseren door het gebruik van social media. Zo haalde het bedrijf Naked Pizza 68% van zijn bestellingen via Twitter binnen, realiseerde Dell een omzet van \$3 miljoen door de verkoop van computers via Twitter en verhoogde de Universiteit van Texas het aantal aanmeldingen met 9,5% door social media in te zetten (Qualman, 2009).

Verbetering interne kennisdeling, expertise en samenwerking binnen organisaties

Via (interne) social media kunnen medewerkers gemakkelijker samenwerken, interne deskundigen benaderen en kennis delen, wat een positieve uitwerking heeft op de expertise van werknemers en hun toegang tot kennis (Lanting, 2010; McGrath, 2010; Postman, 2009). Lanting (2010) toont dit aan met een voorbeeld van Deloitte, waar medewerkers met elkaar communiceren via Hyves, Twitter en YouTube. Ook Postman (2009) benadrukt het belang van het gebruik van sociale netwerken door medewerkers voor het verbeteren van de internetcommunicatie. Hij illustreert zijn verhaal met een voorbeeld van IBM, waar medewerkers uit diverse teams van over de hele wereld via social media ideeën met elkaar delen.

Betere toegang tot externe kennis

Door mensen van buiten het bedrijf (bijvoorbeeld klanten en collega ondernemers) mee te laten praten kan een bedrijf ideeën opdoen en oplossingen vinden voor problemen (Evans et al., 2010; Lanting, 2010; McGrath, 2010). Lanting (2010) noemt dit 'wisdom of the crowd' en geeft voorbeelden van bedrijven die profijt hebben gehad van de kennis van buitenstaanders. Lego is zo'n voorbeeld. Op internet is het mogelijk om een eigen Lego-figuur te ontwerpen in de 'Lego-factory'. Lego had eerst 100 ontwerpers in dienst, die samen 300 ontwerpen op jaarbasis maakten. Door Lego Factory kreeg Lego er 1 miljoen ontwerpers bij die samen 3 miljoen ontwerpen maakten. De populairste daarvan zijn daadwerkelijk in productie genomen.

Kosten verlagen

Door social media te gebruiken, kunnen bedrijven kosten besparen (Blachard, 2011; McGrath, 2010; Postman, 2009; Bolotaeva & Teuta Cata, 2010). Zo is het doorgaans veel goedkoper (en effectiever) om een product of een bedrijf te promoten via social media, dan via traditionele marketingkanalen (Blanchard, 2011; Bolotaeva & Teuta Cata, 2010). Daarnaast kunnen (grote) organisaties reiskosten besparen doordat medewerkers gemakkelijk met elkaar kunnen communiceren via social media (McGrath, 2010; Postman, 2009). Social media kan ook tot een besparing van de wervingskosten voor nieuw personeel leiden. Via platformen als LinkedIn hebben werkgevers tegen weinig of geen kosten toegang tot de cv's van een groot aantal potentiële werknemers (Lanting, 2011; McGrath, 2010; Qualman, 2009).

NADELEN

Tijdrovend

Het bijhouden en monitoren van wat er op internet rondom het bedrijf, product of merk gebeurt en het communiceren met klanten en overige stakeholders via social media is een tijdrovende kwestie (Lanting, 2010). Lanting geeft verder aan dat klanten van bedrijven verwachten dat er ook buiten kantooruren (via social media) contact kan worden onderhouden. Grote bedrijven richten hiervoor social media teams op die ook buiten kantooruren met klanten communiceren en op de diverse platformen bijhouden wat er over het bedrijf gezegd wordt. Zo is de luchtvaartmaatschappij KLM sinds juli 2011 via social media 24 uur per dag bereikbaar om vragen te beantwoorden (Oosterveer, 2011). Dit is echter niet voor elk bedrijf weggelegd.

Resultaten moeilijk meetbaar

Volgens Blanchard (2011), Marsden (2010) en Tuten (2008) is de 'return on investment' (ROI) van social media lastig te meten. Zo geeft Tuten (2008) aan dat het lastig is om zaken als goodwill en merkbeleving uit te drukken in kwantitatieve cijfers. Hoewel de ROI moeilijk te meten is, zijn er volgens Blanchard (2011) wel gegevens beschikbaar die een indicatie geven van het succes van social media activiteiten, waaronder het aantal retweets, YouTube-views, Facebook-vrienden, commentaar op blogs, aantal keren dat een merk genoemd wordt op social media sites. Blanchard adviseert bedrijven om een nulmeting te doen op het moment dat er gestart wordt met bepaalde social media activiteiten en deze na een bepaalde periode te herhalen, om het effect op bijvoorbeeld de omzet of de klanttevredenheid te kunnen vaststellen.

Reputatieschade en openbaring van vertrouwelijke informatie

Iedereen (waaronder (ex-)medewerkers) kan informatie over een bedrijf op een social media site plaatsen en die informatie kan ook negatief zijn, wat in het ergste geval reputatieschade en schadeclaims voor bedrijven tot gevolg heeft (McGrath, 2010; Scott, 2010). Zo ontsloeg luchtvaartmaatschappij Virgin Atlantic dertien cabinemedewerkers nadat ze op Facebook kritiek hadden geuit op de luchtvaartmaatschappij en passagiers hadden beledigd (Conway, 2008). Daarnaast bestaat het gevaar dat (ex-)medewerkers bewust of onbewust vertrouwelijke of gevoelige informatie lekken via social media (McGrath, 2010). Bedrijven doen er derhalve goed aan om hun medewerkers te wijzen op de gevaren van social media gebruik en richtlijnen op te stellen over hoe medewerkers zich dienen te gedragen op social media platformen (McGrath, 2010; Postman, 2009; Scott, 2010).

Juridische consequenties

Het gebruik van social media kan ook juridische consequenties voor bedrijven hebben (Bolotaeva & Teuta Cata, 2010; Everett, 2010; McGrath, 2010). Ook op social media gelden de wetten en regels ten aanzien van adverteren, de bescherming van persoonsgegevens en merknamen en het voorkomen van oneerlijke concurrentie. Bedrijven kunnen juridisch aansprakelijk gesteld worden voor uitingen van medewerkers en derden op social media accounts van het bedrijf die (onbedoeld) in strijd zijn met de geldende wet- en regelgeving (McGrath, 2010).

Gevaar voor virussen

Werknemers die op computers van het bedrijf social media sites bezoeken stellen de bedrijfsnetwerken bloot aan virussen en andere gevaarlijke software, te meer omdat veel social media platformen nauwelijks restricties kennen die verdachte content en links tegen gaan (Everett, 2010; McGrath, 2010). Zo constateert de Europese politieorganisatie Europol dat de veiligheid van bedrijven in gevaar kan komen doordat cybercriminelen via social media bedrijfs- en persoonsgegevens stelen. Hierbij baseert Europol zich op Amerikaans onderzoek waaruit blijkt dat 30% procent van de MKB-bedrijven via social media geïnfecteerd zou zijn met schadelijke software, waarvan 35% financiële schade op liep (Volkskrant, 2011).

2.5 SOCIAL MEDIA ADOPTIE DOOR NEDERLANDSE BEDRIJVEN EN CONSUMENTEN

BEDRIJVEN

Naar de adoptie van social media door Nederlandse (web)winkels is nog nauwelijks onderzoek gedaan. Een uitzondering hierop vormt een recente studie van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) naar onder andere de bekendheid en het gebruik van digitale communicatiekanalen door ruim 2.500 detailhandelsvestigingen. Hieruit blijkt dat in 2010 nog maar weinig detaillisten bekend waren met online platformen als weblogs (13%), Twitter (13%) en overige social media sites⁵ (21%). Het aandeel ondernemers dat bekend is met deze social media sites verschilt sterk per branche. Daarnaast werden volgens dit onderzoek weblogs (1%), Twitter (2%) en overige social media sites (7%) in 2010 nog amper gebruikt door detaillisten in hun communicatie naar de consument (HBD, 2011). Vergeleken met de resultaten in hoofdstuk 3 tot en met 9 van dit rapport zijn de uitkomsten van het HBD-rapport aan de lage kant, wat wellicht te maken heeft met verschillen in de onderzoeksopzet van beide studies. Over het gebruik van social media door Nederlandse bedrijven in het algemeen zijn al wel meer studies verschenen. In het vervolg van deze sectie wordt een beknopte samenvatting gegeven van de resultaten van enkele recente studies op dit gebied.

Zo doet het bedrijf Ponders Social Marketing jaarlijks onderzoek naar het social media gebruik van bedrijven in Nederland. In 2010 gebruikte 76,1% van de 268 ondervraagde bedrijven één of meerdere social media als marketing- en communicatiemiddel (Ponders Social Marketing, 2011). Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat Nederlandse bedrijven in 2010 vooral gebruik maakten van Twitter (88,7%), gevolgd door LinkedIn (80,4%), Facebook (61,8%), YouTube (54,4%) en Hyves (42,4%). Weblogs (28,4%) en fora (8,8%) werden in 2010 aanzienlijk minder vaak gebruikt door het Nederlandse bedrijfsleven. Bedrijven gebruiken social media vooral voor pr-doeleinden, imagoverbetering, sales/acquisities, campagnepromotie, klantbehoud en SEO (Ponders Social Marketing, 2011).

Daarnaast heeft Citigate First Financial in 2011 onderzoek gedaan naar het social media gebruik van de 50 grootste beursgenoteerde bedrijven in Nederland. De AEX-bedrijven maakten begin 2011 het meest gebruik van LinkedIn (88%), gevolgd door Twitter (80%), YouTube (52%), Facebook (48%) en Hyves (8%). Het onderzoek laat verder zien dat AMX-bedrijven minder gebruik maken van Twitter (48%), Facebook (32%) en YouTube (24%) dan de beursfondsen met een notering in de AEX. AMX-bedrijven zijn daarentegen wel vaker actief op LinkedIn (92%) en Hyves (28%) dan de AEX-bedrijven. Uit het onderzoek blijkt verder dat veel bedrijven nog moeite hebben met het bepalen van een geschikte social media strategie en dat slechts een minderheid van de AEX- (28%) en AMX-bedrijven (12%) begin 2011 actief een relatie met stakeholders onderhield via social media (Citigate First Financial, 2011).

Verder blijkt uit een onderzoek van SAS, Accenture en het Platform Innovatie in Marketing onder 196 medewerkers van Nederlandse bedrijven met 50 of meer werknemers, dat eind 2010 67% van de bedrijven gebruik maakte van social media (SAS, 2011). Toch beschikt nog maar slechts 18% van de ondervraagde bedrijven over een social media strategie en vindt 44% het moeilijk om de waarde van social media in te schatten voor hun organisatie. Het ontwikkelen van een social media strategie wordt door 52% van de respondenten als een belangrijke uitdaging gezien. En ook het versterken van het draagvlak binnen de organisatie voor het toepassen van social media (34%) en het meten van de effectiviteit ervan (31%) worden genoemd als belangrijke uitdagingen. Uit de resultaten blijkt verder dat Nederlandse bedrijven eind 2010 vooral bezig waren met 'zenden' en 'volgen' en slechts in beperkte mate de interactie met hun doelgroep zochten (SAS, 2011).

Ook wordt er in Nederland regelmatig onderzoek gedaan naar het gebruik van social media onder de top 100 adverteerders in Nederland. Zo maakt SocialEmbassy sinds 2009 jaarlijks een ranglijst van de 100 grootste merken

⁵ Onder andere Hyves, Facebook, fora, YouTube en LinkedIn.

in Nederland naar de mate waarin deze bedrijven social media inzetten (zie SocialEmbassy, 2009, 2010, 2011)⁶. En recentelijk (begin 2011) onderzocht onderzoeksbureau Multiscope nog in opdracht van het Tijdschrift voor Marketing de Twitter-activiteiten van de 100 grootste adverteerders in Nederland⁷.

Samenvattend kan gesteld worden dat Nederlandse bedrijven in 2010 al redelijk actief waren op social media sites, waarbij zij zich nog vooral bezig hielden met zenden en volgen van informatie. Van interactie met stakeholders via social media was nog relatief weinig sprake. Daarnaast hadden veel Nederlandse bedrijven eind 2010, begin 2011 nog geen (heldere) social media strategie ontwikkeld. Verder valt op dat er tot op heden vooral onderzoek gedaan is naar het social media gebruik van grote(re) Nederlandse bedrijven. Over de toepassing van social media in kleine organisaties (met minder dan 50 medewerkers) in Nederland is nog relatief weinig bekend. Daarnaast is er nog nauwelijks sprake van sectorstudies, terwijl het niet onlogisch is te veronderstellen dat de potentie en het gebruik van social media van (sub)sector tot (sub)sector verschilt (Constantinides et al., 2008; Karimov & Brengman, 2010). Door de relatief kleine steekproefomvang van veel studies is het meestal niet mogelijk om verschillen in het social media gebruik per sector of type bedrijf in kaart te brengen. En ook bij de betrouwbaarheid en representativiteit van veel onderzoeken naar de social media adoptie van Nederlandse bedrijven zijn de nodige kanttekeningen te plaatsen. Kortom, er is meer onderzoek noodzakelijk dat een representatief beeld geeft van het social media gebruik in het Nederlandse bedrijfsleven in het algemeen en in specifieke sectoren in het bijzonder.

CONSUMENTEN

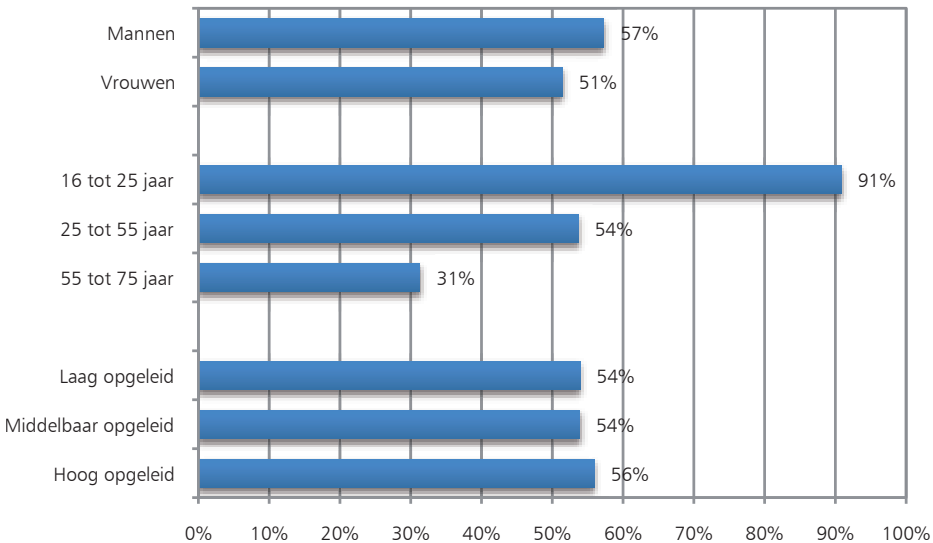
Cijfers over het gebruik van social media door Nederlandse consumenten zijn aanzienlijk minder schaars dan cijfers over de social media penetratie in het Nederlandse bedrijfsleven. Vrijwel wekelijks verschijnen er nieuwe cijfers over het gebruik van social media door consumenten in Nederland en andere (Europese) landen. In deze paragraaf worden enkele van deze cijfers gepresenteerd.

Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) maakte 54% van de Nederlandse internetgebruikers in de leeftijd van 16 tot 75 jaar in 2010 gebruik van sociale netwerken (CBS, 2011). De jongere internetgebruikers (16 tot 25) zijn aanzienlijk actiever op social media dan de internetgebruikers van 25 jaar en ouder (figuur 2.1). Verder is de social media penetratie iets hoger onder mannelijke internetgebruikers dan onder vrouwen. Naar opleidingsniveau zijn er nauwelijks verschillen waarneembaar in het gebruik van social media sites door Nederlandse internetgebruikers.

⁶ Zie *Media Embassy (2009)* en *Social Embassy (2009, 2010)*.

⁷ Zie *Eilander (2011)*.

Figuur 2.1: Gebruik van sociaal netwerken door Nederlandse internetgebruikers, 2010



Bron: CBS (2010)

Het Tijdbestedingsonderzoek van SPOT geeft inzicht in de gemiddelde tijd die Nederlanders dagelijks kwijt zijn aan social media activiteiten. In 2010 waren Nederlandse consumenten gemiddeld 104 minuten per dag actief op internet via een computer (tabel 2.2). Dat is een stijging van 12 minuten (13%) ten opzichte van 2008. Verder blijkt uit het onderzoek dat consumenten in 2010 gemiddeld 11 minuten per dag gebruik maakten van social media (o.a. gebruik chat, MSN, Hyves). Ten opzichte van 2008 steeg de tijd die consumenten dagelijks aan social media besteden met 3 minuten (38%). Uit het onderzoek blijkt verder dat vooral jongeren tussen de 13 en 16 jaar in 2010 veel tijd besteedden aan social media: gemiddeld 62 minuten per dag. En ook jongeren in de leeftijd van 17 tot 19 (29 minuten) en 10 tot 12 jaar (23 minuten) spenderen dagelijks gemiddeld meer tijd aan social media dan Nederlanders van 20 tot 65 jaar (TBO, 2010). Het Tijdbestedingsonderzoek toont verder aan dat consumenten met name tussen 19:30 en 22:00 uur gebruik maken van social media sites (TBO, 2010).

Tabel 2.2: Ontwikkeling tijdbesteding op internet via een computer onder Nederlandse consumenten van 20 tot 65 jaar, 2006-2010

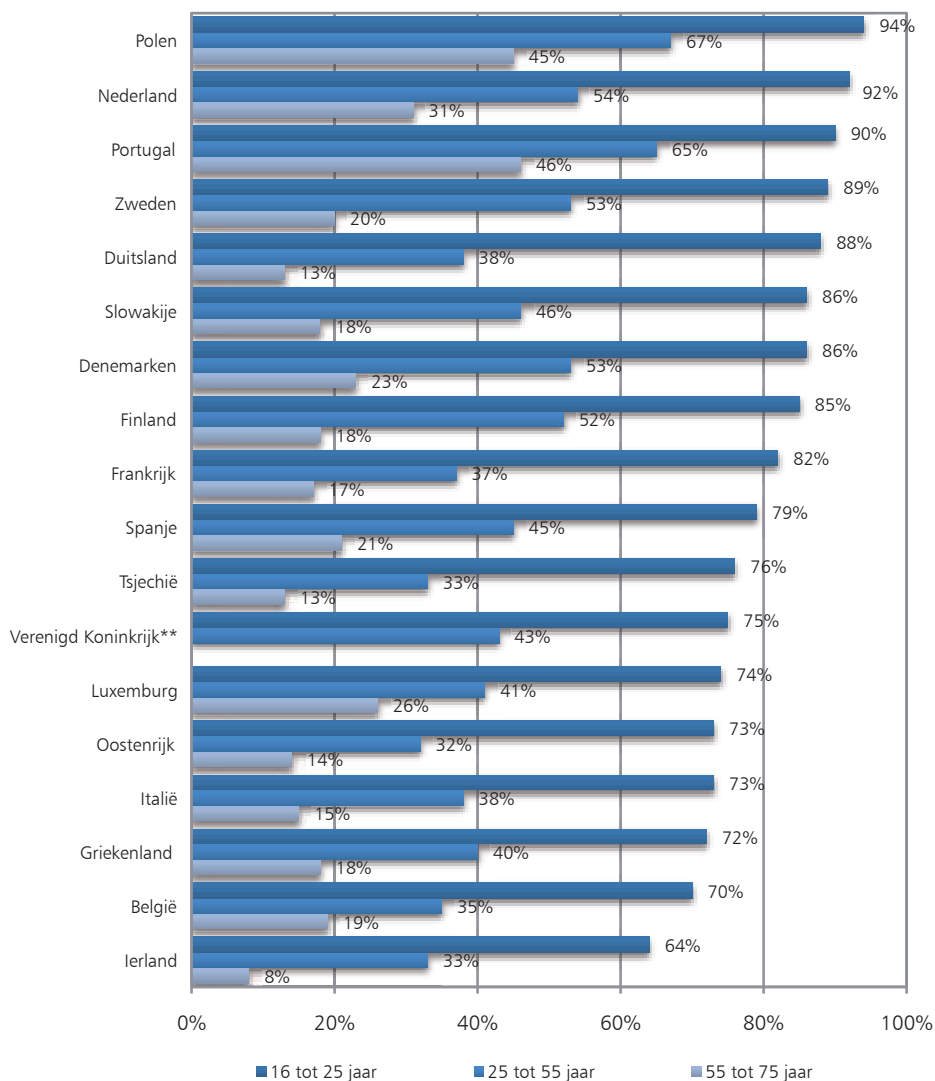
Activiteit	Minuten per dag			Aandeel in tijdbesteding online**		
	2006	2008	2010	2006	2008	2010
E-mailen	16	34	36	29%	37%	35%
Social media gebruik	5	8	11	9%	8%	11%
Webpagina's bezoeken	22	38	29	39%	41%	28%
Overige activiteiten*	13	12	28	23%	13%	27%
Totaal	56	92	104	100%	100%	100%

* Overige activiteiten zijn onder andere online tv kijken, online radio luisteren, videofilmpjes bekijken en (online) gamen.

** Door afronding tellen niet alle percentages op tot 100%.

Bron: SPOT (2010), bewerking HvA

Figuur 2.2: Gebruik van sociale netwerken door internetgebruikers in Europese landen, 2010*



* Om de omvang enigszins te beperken wordt in deze figuur een aantal (kleine) Oost-Europese landen niet getoond.

** Cijfers over het gebruik van sociale netwerken door 55- tot 75-jarigen in Verenigd Koninkrijk zijn niet beschikbaar.

Bron: Eurostat (2010)

Uit cijfers van Eurostat blijkt dat Nederland binnen Europa tot de top 3 behoort van landen met het hoogste social media gebruik onder consumenten (figuur 2.2). Onder de 16- tot 25-jarigen is de social media penetratie alleen hoger in Polen. Kijkend naar het gebruik van social media door 25- tot 55- en 55- tot 75-jarigen dan neemt Nederland binnen Europa een derde plaats in, na Polen en Portugal.

Uit onderzoek van comScore blijkt verder dat Nederland begin 2011 wereldwijd het hoogste aandeel internetgebruikers had dat actief is op de social media sites LinkedIn en Twitter. Maar liefst 27% en 26% van de

Nederlandse internetgebruikers heeft in maart 2011 respectievelijk LinkedIn en Twitter bezocht (comScore, 2011). Verder blijkt uit de cijfers van comScore dat Hyves begin 2011 nog steeds maandelijks de meeste unieke bezoekers trok (tabel 2.3). Echter, waar Facebook, Twitter en LinkedIn van 2010 op 2011 een sterke groei van het aantal unieke bezoekers lieten zien, is bij Hyves sprake van een kleine daling. Indien deze trend zich voortzet, dan zal Facebook medio 2011 groter zijn dan Hyves.

Tabel 2.3: Totaal aantal unieke bezoekers van 15 jaar en ouder van de vier grootste* social media sites in Nederland (x 1.000), 2010-2011

Social media site	Maart 2010	Maart 2011	Groei (in %)
Hyves	7.692	7.650	-1%
Facebook	3.717	6.556	76%
Twitter	1.923	3.207	67%
LinkedIn	1.830	3.118	70%
Totaal gebruik social media sites	9.742	11.490	18%

* YouTube ontbreekt in dit overzicht van comScore, maar heeft feitelijk de meeste unieke bezoekers.

Bron: comScore (2011)

Zowel binnen Europa als wereldwijd blijkt Nederland dus een koppositie in te nemen in het gebruik van social media sites. Daarbij zijn het vooral de jongeren die bovengemiddeld actief zijn op social media. Bij de diverse (consumenten)onderzoeken die met regelmaat gepubliceerd worden is het van belang om te beseffen dat de definitie van begrippen als 'social media' en 'sociale netwerken' per onderzoek kan verschillen. Zo wordt bijvoorbeeld het online bekijken van videofilmmpjes (via bijvoorbeeld YouTube) in het Tijdbestedingsonderzoek van SPOT niet als social media activiteit aangemerkt, terwijl dat in andere onderzoeken (bijvoorbeeld bij comScore) wel gebeurt. En zo verstaat het CBS onder social media activiteiten 'chatten, het uitwisselen van tekstberichten, het lezen en bijhouden van weblogs', terwijl comScore het gebruik van social media baseert op het aantal unieke bezoekers per social media site. Daarnaast zijn er ook grote verschillen tussen de onderzoeken in termen van de populatie (internetgebruikers, consumenten, unieke bezoekers, leeftijdsgroepen), de meetmethode en de periode waarop de cijfers betrekking hebben. Bij de interpretatie van cijfers over het social media gebruik (in Nederland) is het van belang om dergelijke zaken in het achterhoofd te houden.

2.6 WETENSCHAPPELIJK ONDERZOEK NAAR SOCIAL MEDIA ADOPTIE DOOR BEDRIJVEN EN CONSUMENTEN

In paragraaf 2.5 is een beknopte samenvatting geven van cijfers over het social media gebruik van Nederlandse bedrijven en consumenten. Wetenschappers zijn echter ook in toenemende mate geïnteresseerd in het fenomeen social media. In deze paragraaf wordt dan ook een kort overzicht gegeven van de wetenschappelijke literatuur met betrekking tot de adoptie van social media door bedrijven en consumenten.

BEDRIJVEN

Er zijn nog maar weinig empirische wetenschappelijke studies verschenen naar de adoptie van social media door (web)winkels. Recentelijk hebben Karimov & Brengman (2010) middels een content analyse de aanwezigheid van social media activiteiten op de websites van 210 grote online retailers uit de Verenigde Staten en Canada in kaart gebracht. Uit de resultaten blijkt dat de online retailers het vaakst een verwijzing maken naar hun account op Facebook (60%), gevolgd door verwijzingen naar Twitter (53%), fora (29%), YouTube (20%), MySpace (11%) en Flickr (4%). Verder laten de uitkomsten zien dat het gebruik van social media toepassingen verschilt per type

product (Karimov & Brengman, 2010). Tevens is er in 2008 een conceptuele wetenschappelijke studie verschenen naar de potentie van social media voor de detailhandel⁸.

Over de adoptie van social media door bedrijven in het algemeen zijn al meer empirische studies verschenen. Zo is er onder meer onderzoek gedaan naar social media adoptie door non-profitbedrijven (o.a. Barnes, 2011; Curtis et al., 2010; Waters, 2010, Waters & Jamal, 2011) en de grootste Amerikaanse bedrijven (Barnes & Mattson, 2009; Barnes, 2010). Ook zijn er enkele empirische studies verschenen naar de inhoud en kwaliteit van de online dialoog tussen bedrijven en stakeholders via (micro)blogs (o.a. Armstrong & Gao, 2010; Rybalko & Seltzer, 2010; Thoring, 2011; Waters & Jamal, 2011). Empirische studies naar de factoren die de adoptie van social media door bedrijven bepalen zijn er nog nauwelijks.

Samenvattend kan gesteld worden dat er tot op heden nog maar weinig wetenschappelijk onderzoek gedaan is naar de adoptie van social media door bedrijven in het algemeen en (web)winkels in het bijzonder. Ook is er nog weinig bekend over de mate waarin bedrijfskenmerken zoals type onderneming, sector, omvang, online strategie van invloed zijn op het gebruik van social media sites door ondernemingen. De empirische studies die tot dusver zijn uitgevoerd zijn vaak beschrijvend en exploratief van aard, gebaseerd op Amerikaans onderzoek en gaan veelal over het gebruik van (micro)blogs door bedrijven.

CONSUMENTEN

Naar het gebruik van social media door consumenten is al meer onderzoek gedaan. Zo zijn er meerdere studies verschenen naar de sociaal-demografische en persoonlijkheidskenmerken van adopters en non-adopters van social media sites (o.a. Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010; Correa et al., 2010; Hargittai, 2008; Ross et al., 2009; Ryan & Xenos, 2011). En ook wordt onder consumenten reeds veelvuldig onderzoek gedaan naar (de redenen van) het gebruik van social media sites en de (verklaring voor de) activiteiten op social media sites (o.a. Carpenter et al., 2011; Cheung et al., 2011; Constantinides et al., 2010; Dogruer et al., 2011; Dwyer et al., 2007; Eid & Hughes, 2011; Lampe et al., 2006; Lu & Hsiao, 2009; Pemppek et al., 2009; Quinton & Harridge-March, 2010; Richardson & Hessey, 2009; Rui & Whinston, 2011; Steinfield et al., 2008; Subrahmanyam et al., 2008; Underwood et al., 2009). Tot slot wordt er veel onderzoek gedaan naar (factoren die van invloed zijn op) de omvang en eigenschappen van online sociale netwerken (o.a. Ediger et al., 2010; Fu et al., 2008; Lewis et al., 2008; Suh et al., 2010; Zink et al., 2009).

Terwijl de empirische onderzoeken naar het social media gebruik van bedrijven zich voornamelijk richten op (micro)blogs wordt onder consumenten momenteel vooral (vanuit een psychologische invalshoek) onderzoek gedaan naar sociale netwerk sites en in het bijzonder naar Facebook. Dat er veel wetenschappelijk onderzoek gedaan wordt naar Facebook is niet verwonderlijk aangezien de meeste consumentenstudies gebaseerd zijn op Amerikaans onderzoek en in de Verenigde Staten is Facebook immers de populairste sociale netwerksite. Verder zijn veel wetenschappelijke studies naar het social media gebruik van consumenten beschrijvend van aard, waardoor het onduidelijk is of de conclusies stand houden indien gecontroleerd wordt voor de invloed van andere variabelen. Daarnaast worden in veel consumentenstudies studenten gebruikt als onderzoeksobject. Hierbij rijst de vraag in hoeverre de uitkomsten van dergelijke onderzoeken van toepassing zijn op een bredere consumentenpopulatie.

Tot slot is er nog amper onderzoek gedaan naar de relatie tussen social media gebruik door consumenten en bedrijven. Voor bedrijven is het van belang om te weten in hoeverre consumenten geïnteresseerd zijn om hen via social media sites te volgen en welke verwachtingen consumenten hebben indien zij bedrijven via social media volgen.

8 Zie Constantinides et al. (2008).

2.7 SYNOPSIS

In dit hoofdstuk is aandacht besteed aan het begrip social media en de social media sites die in dit rapport centraal staan. Daarnaast is een aantal voor- en nadelen van het gebruik van social media door bedrijven beschreven. Ook is een aantal cijfers gepresenteerd over het social media gebruik door bedrijven en consumenten in Nederland. Tot slot is een beknopt overzicht gegeven van het wetenschappelijk onderzoek naar de adoptie en het gebruik van social media door bedrijven en consumenten. De belangrijkste bevindingen van dit hoofdstuk worden hier kort samengevat.

Met social media worden in dit rapport online platformen bedoeld welke bestaan uit door gebruikers gecreëerde content die tot doel hebben om de dialoog en interactie tussen de gebruikers te bevorderen. Het gebruik van social media kan vele voordelen hebben voor bedrijven, waaronder een hogere klanttevredenheid, meer omzet en lagere kosten. Daar staat tegenover dat het gebruik van social media voor bedrijven tijdrovend kan zijn, reputatieschade met zich mee kan brengen en niet altijd duidelijke (kosten)voordelen oplevert.

Binnen Europa behoort Nederland tot de koplopers op het gebied van social media gebruik door consumenten. Vooral jongere Nederlanders zijn erg actief op social media sites. Over het gebruik van social media door Nederlandse bedrijven is aanzienlijk minder bekend. Desalniettemin blijkt uit onderzoek dat eind 2010, begin 2011 al een overgrote meerderheid van de grote(re) bedrijven in Nederland actief was op social media sites. Veel Nederlandse bedrijven hebben echter nog geen (duidelijke) social media strategie ontwikkeld. Meer onderzoek is onder andere noodzakelijk naar het gebruik van social media in specifieke sectoren en kleine bedrijven in Nederland.

Het wetenschappelijk onderzoek naar de adoptie en het gebruik van social media door bedrijven en consumenten staat nog in haar kinderschoenen. Met name naar de toepassing van social media door bedrijven is nog weinig onderzoek gedaan. Over het gebruik van social media sites door consumenten zijn al meer empirische studies verschenen. Vooral nog zijn de meeste wetenschappelijke studies beschrijvend van aard en gebaseerd op Amerikaans onderzoek onder vooral studenten en grote(re) bedrijven. Er is onder andere meer verklarend onderzoek noodzakelijk naar de factoren die van invloed zijn op de adoptie van verschillende social media sites door bedrijven en consumenten en naar de relatie tussen het gebruik van social media door bedrijven en consumenten. In het vervolg van dit rapport wordt specifiek voor de (online) retailsector in Nederland aan deze kennisleemten in de (wetenschappelijke) literatuur invulling gegeven.

3. ADOPTIE VAN SOCIAL MEDIA DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN: HYVES, FACEBOOK, LINKEDIN, YOUTUBE, WEBLOGS, TWITTER EN FORA VERGELEKEN

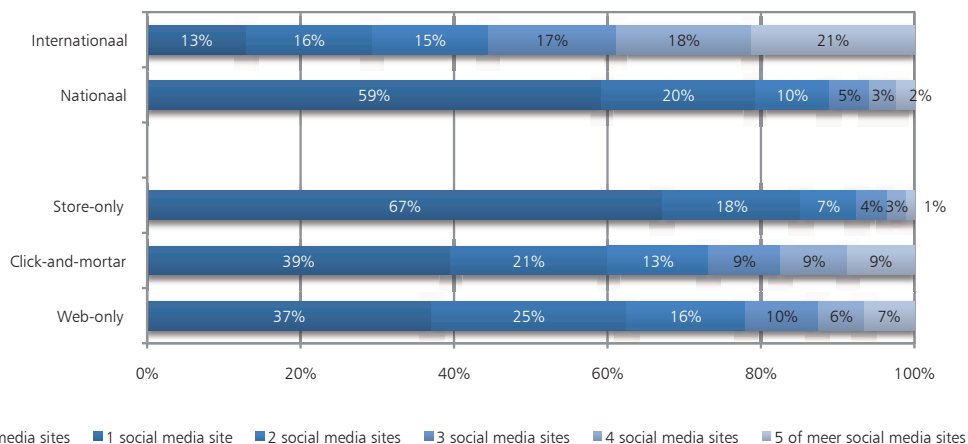
3.1 INLEIDING

Het vorige hoofdstuk ging over de ontwikkeling van social media in Nederland. Daarnaast werd een beknopt overzicht gegeven van de (wetenschappelijke) literatuur over de adoptie van social media door bedrijven en consumenten. In dit hoofdstuk wordt op basis van de onderzoeksresultaten, de adoptie en het gebruik van Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en fora door (web)winkels en consumenten op hoofdlijnen vergeleken. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk een aantal meer algemene resultaten gepresenteerd die geen betrekking hebben op één specifieke social media site.

3.2 ADOPTIE VAN SOCIAL MEDIA DOOR (WEB)WINKELS

Circa 44% van alle (web)winkels was begin 2011 actief op één of meerdere social media sites. Iets meer dan de helft (56%) van alle (web)winkels in Nederland maakt dus nog geen gebruik van Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en fora. Daarnaast is het aantal social media waarop (web)winkels actief zijn ook nog beperkt. Van de (web)winkels die begin 2011 social media gebruikten (non-adopters uitgesloten), was 45% actief op 1 social media site, 37% op 2 of 3 sites, en slechts 18% op 4 of meer platformen.

Figuur 3.1: Aantal social media sites per (web)winkel, naar type bedrijf, in %, op 01-01-2011

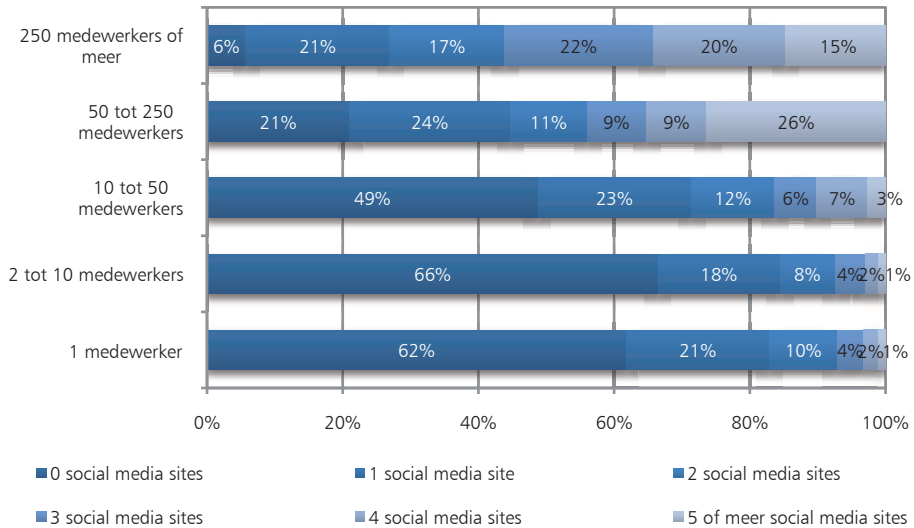


Bron: HvA (2011)

De mate waarin (web)winkels gebruik maken van social media sites verschilt echter sterk per type bedrijf. Zo maken bedrijven met fysieke winkels maar zonder online verkoop, de zogenoemde ‘store-only bedrijven’, beduidend minder vaak gebruik van social media dan winkels die wel via internet verkopen (figuur 3.1). Ruim tweederde van de store-only bedrijven is niet actief op één van de zeven onderzochte social media in dit rapport. Daarentegen is van de click-and-mortar bedrijven (bedrijven met (een) fysieke en online winkel(s)) en web-only bedrijven (bedrijven zonder fysieke winkels) ruim 60% actief op één of meerdere social media sites. Van de web-only en click-and-mortar bedrijven is respectievelijk 22% en 27% actief op 3 of meer social media sites.

Het contrast is nog groter tussen internationaal en nationaal georiënteerde (web)winkels (figuur 3.1). Van de internationale bedrijven is 87% actief op social media en 56% zelfs op 3 of meer social media sites. Van de bedrijven die zich hoofdzakelijk op de Nederlandse markt richten is 59% niet actief op Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter, weblogs, YouTube en/of fora. Slechts 11% van de nationale bedrijven maakt gebruik van 3 of meer social media sites.

Figuur 3.2: Aantal social media sites per (web)winkel, naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011

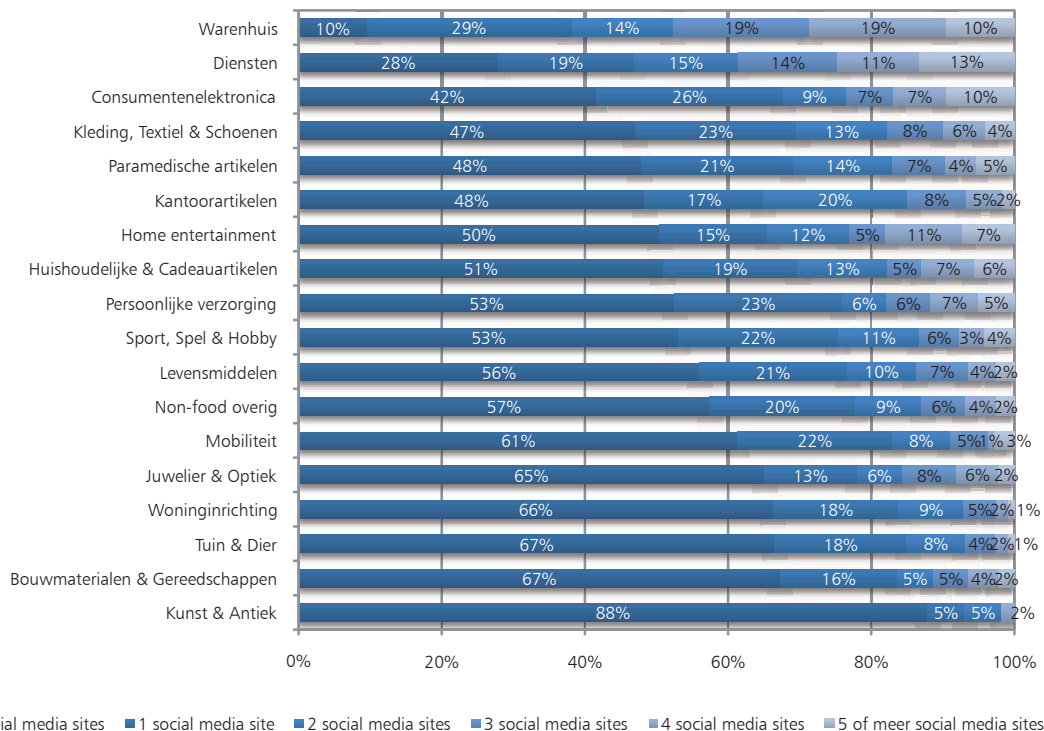


Bron: HVA (2011)

Kijkend naar de omvang van (web)winkels in aantallen medewerkers, dan blijkt dat grote(re) bedrijven meer gebruik maken van social media dan kleine(re) bedrijven (figuur 3.2). Van de bedrijven met minder dan 10 medewerkers maakt circa tweederde geen gebruik van één van de zeven onderzochte social media. En slechts zo'n 17% van deze bedrijven is actief op twee of meer social media sites. Van de bedrijven met 250 of meer medewerkers maakt maar liefst 94% gebruik van één of meerdere social media. Circa 56% is zelfs actief op 3 of meer social media sites. Van de bedrijven met 50 tot 250 medewerkers maakt 79% gebruik van social media sites en 44% van 3 of meer sites. Opvallend is dat van de bedrijven met 50 tot 250 medewerkers meer dan een kwart (26%) actief is op 5 of meer social media sites. Hiermee overtreffen ze de (web)winkels met 250 of meer medewerkers die van alle (web)winkels het vaakst gebruik maken van social media, maar waarvan slechts 15% gebruik maakt van 5 of meer social media sites.

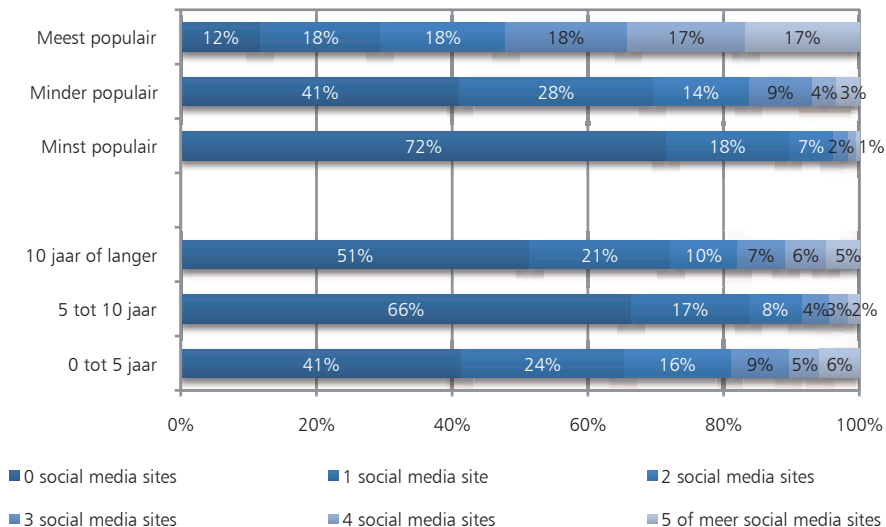
Ook tussen branches zijn er grote verschillen in de mate waarin (web)winkels gebruik maken van social media (figuur 3.3). Branches die voorop lopen in het gebruik van social media zijn 'warenhuizen' (90%), 'diensten' (72%) en 'consumenten elektronica' (58%). Bedrijven die actief zijn in de branches 'woninginrichting' (34%), 'tuin & dier' (33%) en 'bouwmaterialen & gereedschappen' (33%) maken daarentegen beduidend minder vaak gebruik van social media sites. Hekensluiters zijn echter de (web)winkels in de 'kunst & antiek' branche. Slechts 12% van de bedrijven in deze branche is actief op één of meerdere social media sites.

Figuur 3.3: Aantal social media sites per (web)winkel, naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011



Bron: HvA (2011)

Figuur 3.4: Aantal social media sites per (web)winkel, naar online populariteit* en online ervaring, in %, op 01-01-2011**



* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score⁹ van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score ≥ 6 miljoen).

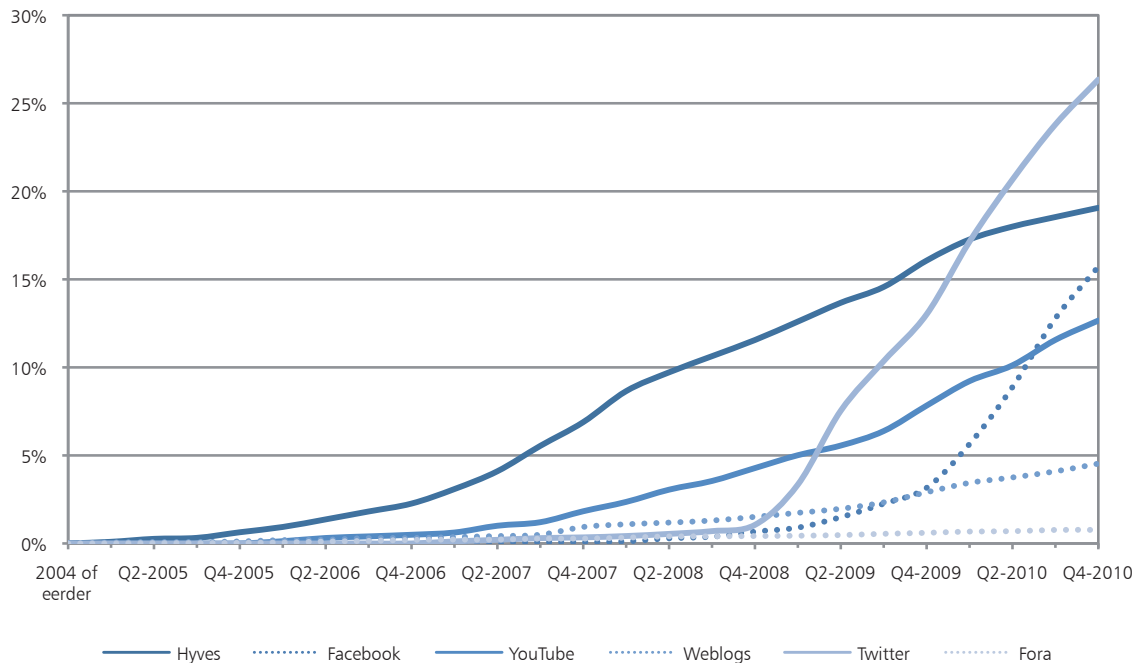
** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

Bron: HvA (2011)

Verder blijkt uit figuur 3.4 dat de (web)winkels met de hoogste online populariteit (lees: aantal websitebezoekers) aanzienlijk vaker actief zijn op 1 of meerdere social media sites, dan de minder en minst populaire (web)winkels op het internet. Van de meest populaire (web)winkels maakte begin 2011 al ruim eenderde (34%) gebruik van 4 of meer social media sites. Bij de minst populaire (web)winkels lag dit aandeel begin 2011 op slechts 2%. Kijkend naar de online ervaring van (web)winkels (in termen van aantal jaar dat bedrijven een domeinnaam hebben), dan valt op dat de bedrijven met 0 tot 5 jaar online ervaring het vaakst gebruik maken van social media. (Web)winkels die 5 tot 10 jaar geleden een domeinnaam registreerden zijn het minst vaak actief op social media platformen (figuur 3.4).

⁹ Alexa.com bepaalt de populariteit van websites aan de hand van het aantal bezoeken van gebruikers van de Alexa Toolbar, een invoegtoepassing voor de webbrowsers Internet Explorer en Firefox. Hierbij dient te worden opgemerkt dat Alexa.com slechts van een klein (niet-representatief) deel van de internetgebruikers het bezoekgedrag in kaart brengt, waardoor de Alexa-score van websites sterk kan fluctueren. Ondanks de beperkingen van de Alexa-score is er geen beter alternatief om de populariteit van websites in termen van aantal bezoekers te vergelijken. Om de resultaten robuuster te maken is in dit onderzoek per website een gemiddelde Alexa-score gebruikt, welke berekend is aan de hand van Alexa-scores van een website over meerdere perioden.

Figuur 3.5: Adoptie van social media door (web)winkels, per kwartaal naar social media site, in %, 2005-2010*



* Omdat op de LinkedIn company-accounts niet wordt aangegeven hoe lang bedrijven al van dit account gebruik maken, is het niet mogelijk om een adoptiecurve voor LinkedIn-gebruik door (web)winkels te maken.

Bron: HvA (2011)

Het aantal social media sites dat (web)winkels gebruiken, wordt sterk bepaald door de kenmerken van het bedrijf. Maar welke social media sites zijn nu het meest populair onder de (web)winkels en wanneer zijn zij deze sites gaan gebruiken? Dat staat vermeld in figuur 3.5. Begin 2011 was Twitter (26%) de meest gebruikte social media site door (web)winkels gevolgd door Hyves (19%), Facebook (16%), LinkedIn (16%) en YouTube (13%). Weblogs (5%) en fora (1%) worden veel minder vaak gebruikt door (web)winkels dan de bovengenoemde social media. Tot en met het eerste kwartaal van 2010 was Hyves de meest gebruikte social media site onder (web)winkels. Vanaf het tweede kwartaal van 2010 is Hyves voorbijgestreefd door Twitter, welke in korte tijd sterk aan populariteit heeft gewonnen onder de (web)winkels. Naar verwachting zal Facebook in 2011 ook Hyves voorbijstreven.

Gekeken naar het aantal jaar dat (web)winkels gebruik maken van een bepaalde social media site, dan blijkt dat (web)winkels gemiddeld het langst actief zijn op fora (3 jaar) en Hyves (2 jaar en 5 maanden). (Web)winkels die gebruik maken van YouTube en weblogs zijn gemiddeld 1 jaar en 10 maanden actief op deze social media sites. Op Twitter (1 jaar en 1 maand) en Facebook (8 maanden) zijn (web)winkels gemiddeld aanmerkelijk korter actief dan op de andere social media sites.

De mate waarin (web)winkels gebruik maken van social media sites wordt in grote mate bepaald door de kenmerken van deze bedrijven (zie figuur 3.1 tot en met 3.4). Maar welke kenmerken van (web)winkels zijn nu echt bepalend voor het al dan niet gebruik maken van social media? Met behulp van een regressieanalyse kan worden vastgesteld in hoeverre bepaalde bedrijfskenmerken significant van invloed zijn op de adoptie van social

media sites door (web)winkels¹⁰. In tabel 3.1 zijn op basis van de regressieresultaten profielen samengesteld van de (web)winkels die wel of geen gebruik maken van social media sites.

Gecontroleerd voor andere bedrijfskenmerken blijken (web)winkels die geleid worden door of eigendom zijn van vrouwen een grotere kans te hebben om van één van de 7 onderzochte social media sites gebruik te maken dan bedrijven met een man aan het hoofd (tabel 3.1). Daarnaast hebben internationaalgeoriënteerde (web)winkels bijna 2 keer zo veel kans om actief te zijn op social media sites als (web)winkels die zich hoofdzakelijk op de Nederlandse markt richten. Verder hebben winkelbedrijven zonder online verkoop bijna 1,5 keer meer kans om geen gebruik te maken van social media dan click-and-mortar en web-only bedrijven. En ook de bedrijfsomvang is significant van invloed: hoe meer medewerkers de (web)winkel telt, hoe groter de kans dat deze actief is op social media. Uit de regressieanalyse blijkt verder dat (web)winkels die actief zijn in de branches 'diensten', 'home entertainment', 'kleding, textiel & schoenen', 'levensmiddelen', 'paramedische artikelen' en 'warenhuizen' de grootste kans hebben om van social media gebruik te maken. (Web)winkels in de branches 'bouwmaterialen en gereedschappen' en 'tuin & dier' hebben daarentegen ruim 1,5 meer kans om geen gebruik te maken van social media sites dan (web)winkels die niet in één van beide branches actief zijn.

Tabel 3.1: Kenmerken van (web)winkels die wel of geen gebruik maken van social media sites*

	(Web)winkels die geen gebruik maken van social media sites	(Web)winkels die wel gebruik maken van social media sites
Geslacht eigenaar/directeur	Man	Vrouw
Type bedrijf 1	Nationale bedrijven	Internationale bedrijven
Type bedrijf 2	Store-only bedrijven	Click-and-mortar en web-only bedrijven
Bedrijfsomvang	Kleine(re) bedrijven	Grote(re) bedrijven
Branche(s)	Bouwmaterialen & Gereedschappen Tuin & Dier	Warenhuis Home entertainment Paramedische artikelen Kleding, Textiel & Schoenen Diensten Levensmiddelen
Online ervaring	Kans neemt toe tot 10,5 jaar online ervaring en daarna af	Kans neemt af tot 10,5 jaar online ervaring en daarna toe
Omvang website	Kleine(re) websites	Grote(re) websites
Online populariteit	Lage(re) online populariteit Klein(er) aantal inlinks	Hoge(re) online populariteit Gro(o)t(er) aantal inlinks
Online keurmerk(en)	Niet aangesloten	Aangesloten

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie.

Bron: HVA (2011)

Naast meer traditionele bedrijfskenmerken is in de analyse ook gekeken naar de invloed van websitekenmerken op de adoptie van social media sites door (web)winkels (tabel 3.1). Zo is het aantal jaar dat (web)winkels een domeinnaam hebben significant van invloed op het gebruik van social media sites. Er is hierbij echter sprake van een niet-lineair effect: de kans op social media adoptie neemt af tot 10,5 jaar online ervaring waarna deze kans weer toeneemt. Met andere woorden: bedrijven die nog niet zo lang een domeinnaam hebben geregistreerd (bijvoorbeeld 5 jaar) en bedrijven die al heel lang een domeinnaam hebben (bijvoorbeeld 16 jaar), hebben een grotere kans om gebruik te maken van social media sites dan bedrijven die 10,5 jaar geleden een domeinnaam registreerden. Verder blijkt dat hoe groter de website van het bedrijf (gemeten in aantal webpagina's), hoe groter de kans dat (web)winkels actief zijn op één of meerdere social media sites. En ook online populariteit is significant

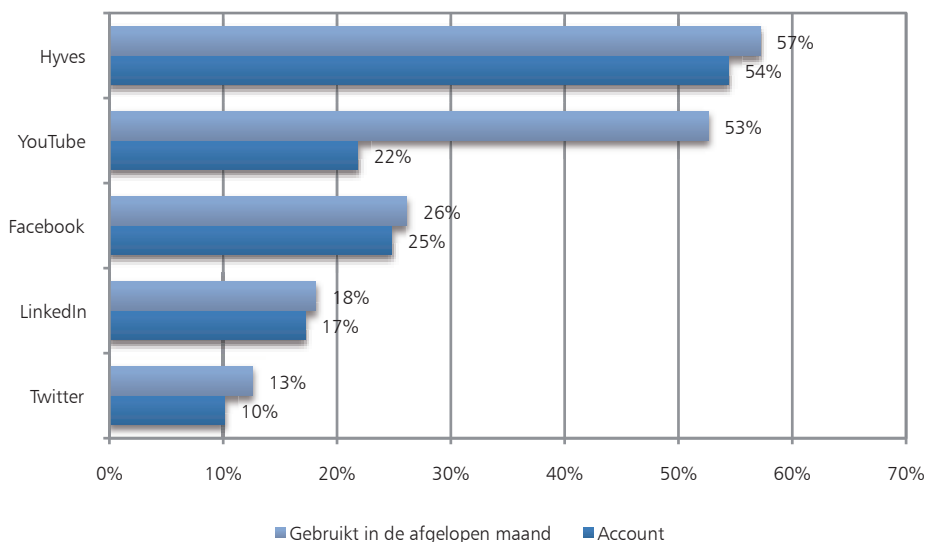
10 Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

van invloed op de adoptie van social media. In dit onderzoek worden twee maten van online populariteit gebruikt: (1) de Alexa-score van de website en (2) het aantal verwijzingen (inlinks) op andere websites naar de website van de (web)winkels¹¹. Voor beide maten geldt dat hoe hoger de online populariteit, hoe groter de kans dat (web)winkels gebruik maken van social media sites. Tot slot blijken bedrijven die aangesloten zijn bij één of meerdere online keurmerken¹² ruim 1,3 keer meer kans hebben om actief te zijn op social media sites dan bedrijven die niet zijn aangesloten bij één of meerdere online keurmerken.

3.3 GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA DOOR CONSUMENTEN

In de vorige paragraaf is de adoptie van social media sites door (web)winkels beschreven. In deze paragraaf wordt stil gestaan bij het gebruik van Hyves, Facebook, LinkedIn, weblogs, Twitter, YouTube en fora door consumenten. Verder wordt gekeken welke factoren van invloed zijn op de adoptie van social media door consumenten.

Figuur 3.6: Adoptie van social media sites* door Nederlandse consumenten, in %, 2010**



* Weblogs en fora kwamen niet voor in het onderzoek van Multiscope.

** Representatief voor de Nederlandse consument van 15 tot 65 jaar.

Bron: Multiscope (2010), bewerking HvA

Hyves was in 2010 de meest gebruikte social media site door Nederlandse consumenten, gevolgd door YouTube (figuur 3.6). Bij YouTube is het percentage consumenten dat deze social media site 'gebruikt' aanzienlijk hoger dan het aandeel Nederlanders dat een YouTube-account heeft. Dit is niet verwonderlijk, aangezien meer consumenten geïnteresseerd zijn in het bekijken van videofragmenten dan in het publiceren ervan. Daar komt bij dat het (doorgaans) niet nodig is om een YouTube-account te hebben, om de content op deze social media site te bekijken. Van alle social media sites worden Twitter en LinkedIn het minst vaak gebruikt door Nederlandse consumenten.

11 Het aantal inlinks is ook een manier om de populariteit van websites te bepalen. Hierbij dient echter te worden aangetekend dat bedrijven ook zelf veel verwijzingen naar hun eigen site op andere websites plaatsen (bijv. op startpagina.nl) om onder meer hoger in de zoekmachineresultaten te staan. In dit onderzoek is het aantal inlinks van websites bepaald met behulp van de 'Yahoo! Site Explorer'.

12 Voorbeelden van online keurmerken zijn: Thuiswinkel Waarborg, WebshopKeurmerk, mkbOK, Qshops, ThuiswinkelKeurmerk en Homeshop Keurmerk.

In hoofdstuk 4 tot en met 9 van dit rapport wordt per social media site gekeken welke factoren significant van invloed zijn op het gebruik ervan. Maar hoe ziet nu het profiel eruit van de gemiddelde social media gebruiker? Anders gezegd, welke factoren bepalen of consumenten wel of geen gebruik maken van social media sites (los van hoeveel en welke social media sites zij gebruiken)? Daarop wordt in tabel 3.2 een antwoord gegeven.

Tabel 3.2: Kenmerken van consumenten die wel of geen gebruik maken van social media sites*

	Consumenten die geen gebruik maken van social media sites	Consumenten die wel gebruik maken van social media sites
Geslacht	N.v.t.	N.v.t.
Leeftijd	Hoe ouder hoe groter de kans	Hoe jonger hoe groter de kans
Opleiding	Laagopgeleiden	Middelbaar- en hoogopgeleiden
Internetgebruik	Hoe minder uren internetgebruik per week vanuit huis hoe groter de kans	Hoe meer uren internetgebruik per week vanuit huis hoe groter de kans
Mobiel internet	N.v.t.	N.v.t.
Type baan	Consumenten zonder of met fulltime baan	Consumenten met parttime baan
Type functie	Boekhouding & Administratie Overige functies	ICT Marketing & Communicatie
Aantal uur werkzaam	Hoe minder uren per week werkzaam (betaald en onbetaald), hoe groter de kans	Hoe meer uren per week werkzaam (betaald en onbetaald), hoe groter de kans
Type werkgever	Non-profitorganisatie	Commercieel bedrijf Overheidsinstantie
Kenmerken huishouden	Huishoudens met 2 of meer personen	1-persoonshuishoudens
Kenmerken woonlocatie	Hoe landelijker de woonlocatie hoe groter de kans	Hoe stedelijker de woonlocatie hoe groter de kans

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie

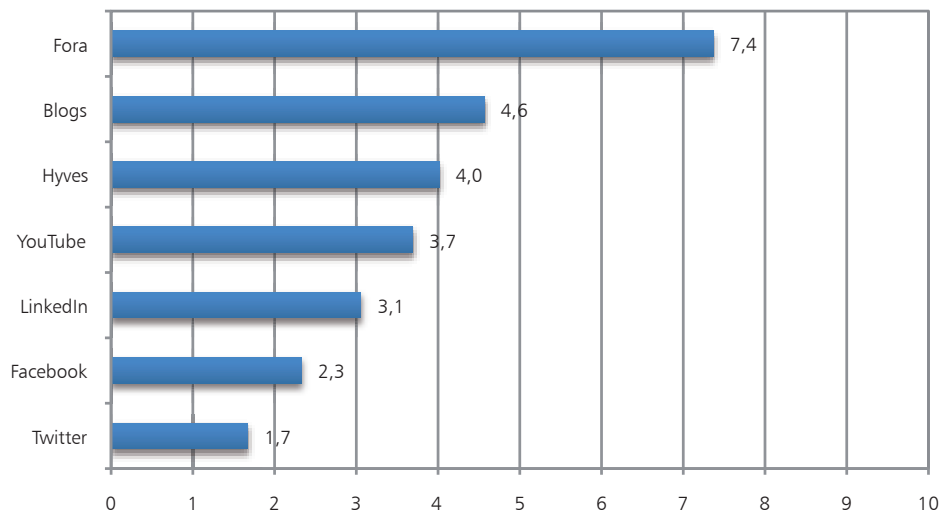
Bron: HVA (2011)

Met behulp van een regressieanalyse is gekeken welke factoren de adoptie van social media sites door Nederlandse consumenten bepalen (tabel 3.2)¹³. Gecontroleerd voor andere sociaal-demografische kenmerken blijkt er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen in het gebruik van social media sites. Leeftijd speelt daarentegen wel een significante rol: hoe jonger men is, hoe groter de kans op social media adoptie. Ook blijkt dat laagopgeleide consumenten een kleinere kans hebben om actief te zijn op social media dan middelbaar- en hoogopgeleide Nederlanders. Daarnaast heeft internetgebruik een significante invloed op de adoptie van social media. Hoe meer uren per week Nederlanders thuis actief zijn op internet, hoe groter de kans dat zij een social media gebruiker zijn.

Naast demografische kenmerken en internetgebruik, is ook de arbeidssituatie van consumenten van invloed op het gebruik van social media sites. Zo blijken consumenten met een parttime baan circa 2,4 keer meer kans te hebben om actief te zijn op social media sites dan consumenten met een fulltime of geen (betaalde) baan. Nederlanders met een ICT- of marketing & communicatiefunctie hebben respectievelijk 5,9 en 3,6 keer meer kans om social media sites te gebruiken dan consumenten met een andere functie. Daarentegen hebben consumenten met een boekhoudkundige en administratieve functie de kleinste kans om actief te zijn op social media sites. Verder blijkt dat hoe meer uren men werkzaam is per week, hoe groter de kans op social media adoptie. Kijkend naar kenmerken van het huishouden, dan laten de resultaten zien dat consumenten die deel uitmaken huishoudens met 2 of meer personen een kleinere kans hebben om actief te zijn op social media sites dan consumenten die een 1-persoonshuishouden voeren. Laatstgenoemden hebben bijna 2,3 keer meer kans om gebruik te maken van social media sites. Tot slot blijkt dat hoe stedelijker de woonlocatie, hoe groter de kans dat Nederlanders gebruik maken van social media.

¹³ Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

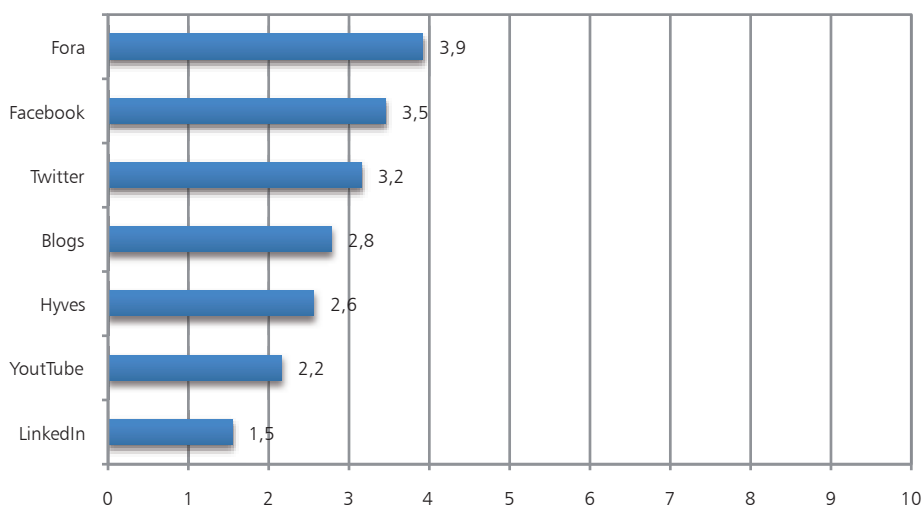
Figuur 3.7: Aantal jaar dat social media gebruikers actief zijn, naar social media site, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Hoe lang zijn social media gebruikers gemiddeld al actief op social media sites? Uit figuur 3.7 blijkt dat social media gebruikers gemiddeld het langst gebruik maken van fora en weblogs. Dit is op zich niet verwonderlijk, aangezien beide tot de oudste vormen van social media op het internet horen (zie ook hoofdstuk 2). Twitter en Facebook zijn relatief kort geleden populair geworden bij Nederlandse consumenten. Dit blijkt ook het aantal jaar ervaring dat zij gemiddeld met deze social media sites hebben.

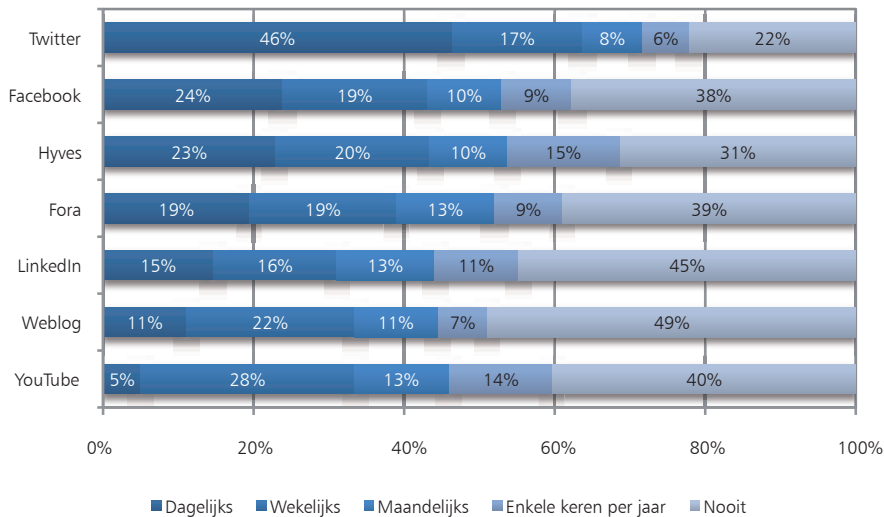
Figuur 3.8: Aantal uur dat social media gebruikers per week actief zijn, naar social media site, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Dat gebruikers gemiddeld al een lange tijd ervaring hebben met een bepaalde social media site betekent niet dat zij daar ook wekelijks veel tijd aan besteden. Hoewel Nederlandse consumenten betrekkelijk weinig jaren ervaring hebben met Facebook en Twitter zijn zij wekelijks wel relatief veel uren actief op deze social media sites (figuur 3.8). Gebruikers van fora besteden wekelijks de meeste uren (33 minuten per dag) op deze vorm van social media, terwijl LinkedIn-gebruikers per week de minste uren van dit medium gebruik maken (13 minuten per dag).

Figuur 3.9: Het gebruik van social media sites via smartphones*, in %, 2010

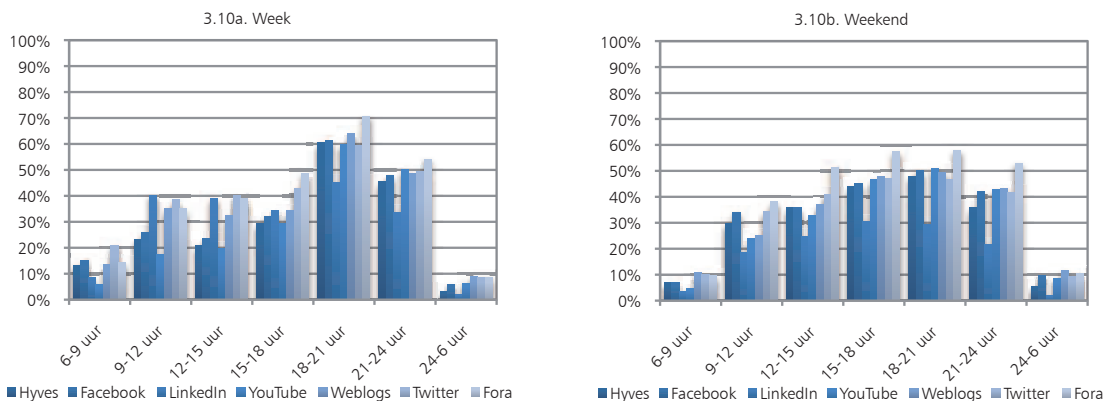


*Door smartphonebezitters met mobiel internet die een bepaalde social media site gebruiken.

Bron: BOVAG/HvA (2010)

Van alle Nederlanders tussen de 15 en 75 jaar had 36% in 2010 al internettoegang via een mobiele telefoon. De sterke toename van het aantal smartphones met een internetabonnement leidt er onder meer toe dat een groeiend aantal consumenten vanaf vrijwel elke locatie en op vrijwel elk moment gebruik kan maken van social media. Vandaag de dag zijn er vele (gratis) applicaties (apps) beschikbaar waarmee consumenten via hun smartphone gemakkelijk social media berichten kunnen lezen, versturen en doorsturen. Maar van welke social media sites maken consumenten vooral gebruik op hun smartphones? Smartphonebezitters maken het vaakst gebruik van Twitter via hun smartphone, gevolgd door Facebook en Hyves (figuur 3.9). YouTube en weblogs worden het minst vaak geraadpleegd via smartphones.

Figuur 3.10a/b: Social media gebruik per dagdeel (week en weekend), naar social media site, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

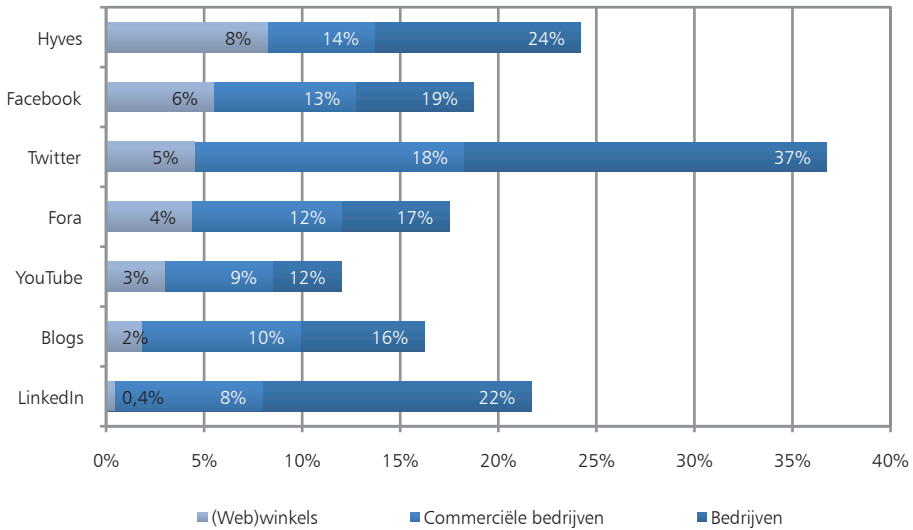
Op welke tijdstippen wordt vooral gebruik gemaakt van social media sites? Op werkdagen ligt bij de meerderheid van de social media sites de piek in het gebruik tussen 18:00 en 21:00 uur (figuur 3.10a). Verder valt op dat Twitter, weblogs, LinkedIn en fora op doordeweekse dagen relatief vaak tijdens kantooruren (van 9:00 tot 18:00 uur) gebruikt worden, terwijl bij Hyves, Facebook en YouTube het gebruik zich sterker in de avonden (van 18:00 tot 24:00 uur) concentreert. Dat is op zich niet verwonderlijk aangezien laatstgenoemden vaker voor sociale en recreatieve doeleinden gebruikt worden dan eerstgenoemde social media sites. In het weekend is het sociale gebruik meer geleidelijk over de dag verspreid (figuur 3.10b).

3.4 VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA SOCIAL MEDIA DOOR CONSUMENTEN

In de vorige paragraaf is de adoptie van social media sites door Nederlandse consumenten beschreven. De resultaten lieten onder andere zien dat er grote verschillen bestaan tussen de onderzochte social media sites qua penetratiegraad en gebruiksfrequentie. In deze paragraaf zal onder meer beschreven worden in hoeverre consumenten (web)winkels (en overige (commerciële) bedrijven) via social media sites volgen.

Consumenten volgen het vaakst bedrijven via Twitter, gevolgd door Hyves en LinkedIn (figuur 3.11). YouTube-gebruikers zijn het minst genegen om bedrijven via dit sociale medium te volgen. Indien enkel gekeken wordt naar (web)winkels dan blijkt dat deze bedrijven relatief vaak gevolgd worden via Hyves, Facebook en Twitter. Dit is op zich niet verwonderlijk aangezien deze social media sites ook het meest gebruikt worden door (web)winkels (zie figuur 3.5). Toch waren er in 2010 maar weinig social media gebruikers die aangaven één of meerdere (web)winkels via een bepaalde social media site te volgen. Dit leidt er onder meer toe dat het aantal waarnemingen voor (web)winkels te klein is om verdere uitsplitsingen te maken met betrekking tot de voorkeuren van consumenten ten aanzien van het volgen van dit soort bedrijven via social media. Daarom worden in het vervolg van deze paragraaf de resultaten voor (web)winkels samengevoegd met de andere categorieën (commerciële) bedrijven.

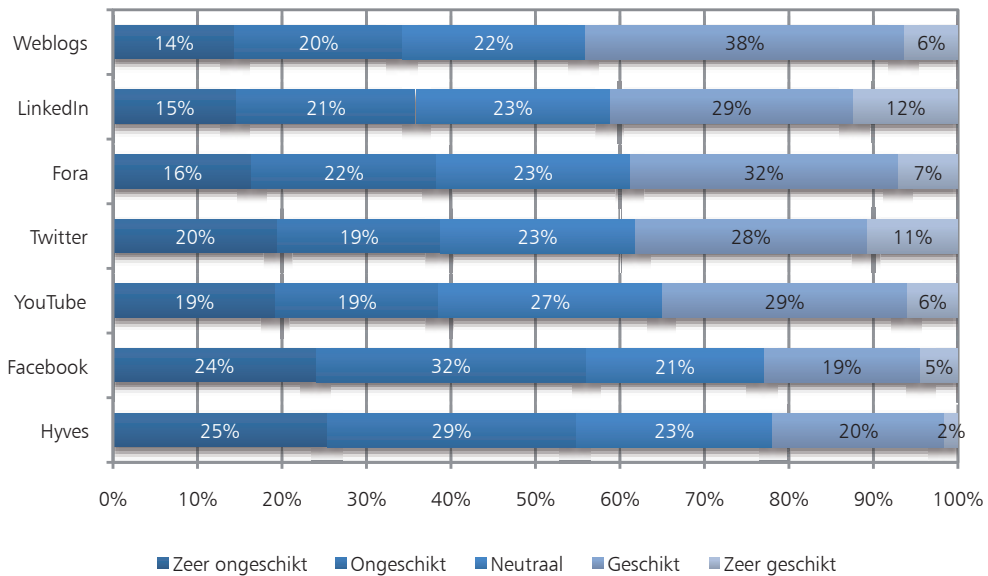
Figuur 3.11: Percentage social media gebruikers dat bedrijven via een social media site volgt, naar social media site, in %, 2010*



* Gemeten als percentage van alle gebruikers van een bepaalde social media site.

Bron: BOVAG / HvA (2010)

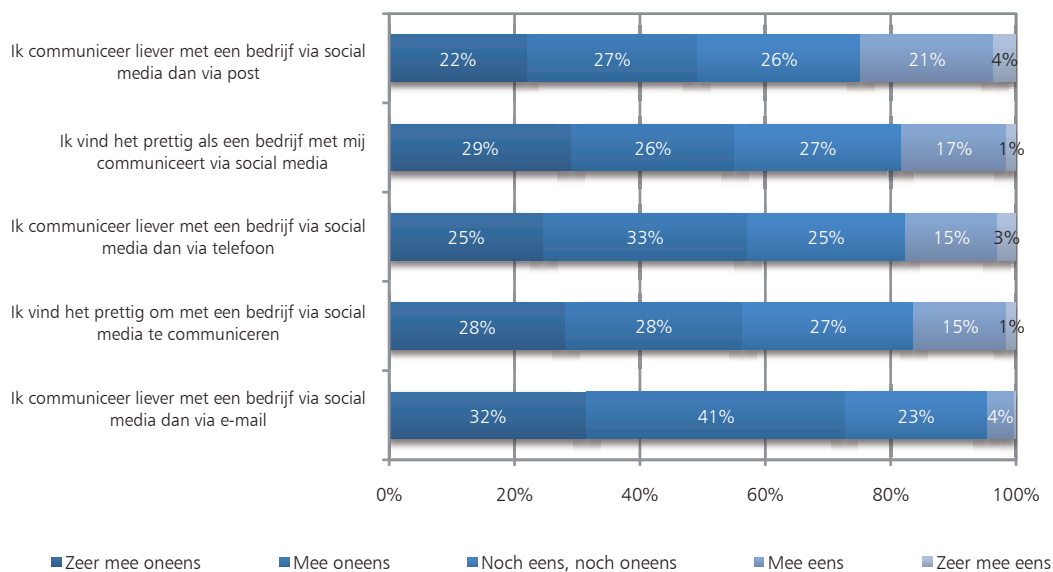
Figuur 3.12: Mate waarin social media gebruikers social media sites geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, naar social media site, in %, 2010



Bron: BOVAG / HvA (2010)

Nederlanders zijn over het algemeen niet heel positief over het gebruik van social media door commerciële bedrijven richting consumenten (figuur 3.12). Social media gebruikers zijn het meest te spreken over de inzet van weblogs en LinkedIn door commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten. Hyves en Facebook worden door gebruikers van deze social media sites als het minst geschikt beschouwd voor commerciële bedrijven om met consumenten te communiceren.

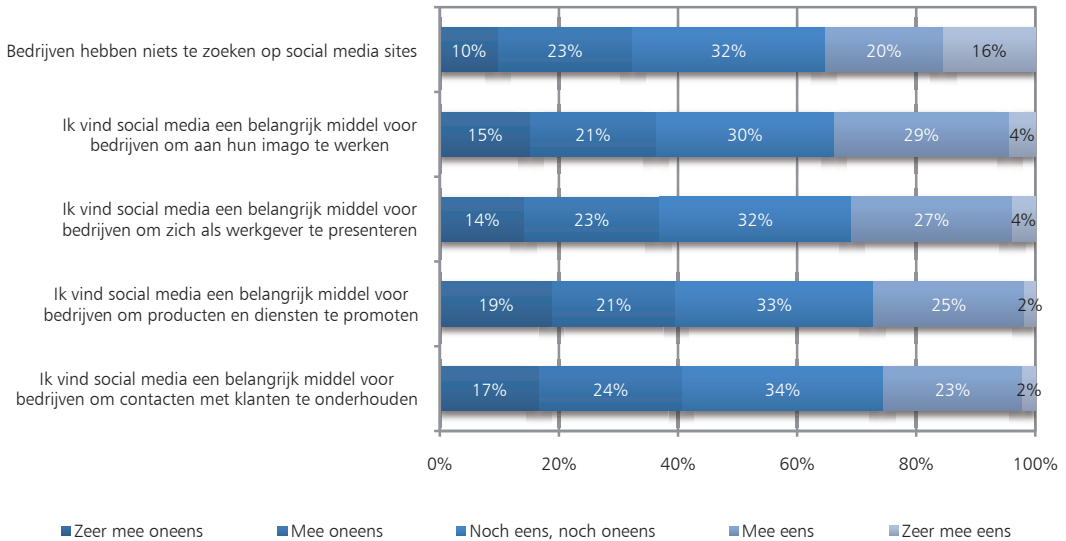
Figuur 3.13: Geschiktheid van social media voor communicatie met bedrijven ten opzichte van andere communicatiemiddelen volgens social media gebruikers, in %, 2010



Bron: BOVAG / HvA (2010)

De meerderheid van de social media gebruikers communiceert liever via telefoon, e-mail of post met bedrijven dan via social media sites (figuur 3.13). Met name voor e-mail vindt de overgrote meerderheid (63%) van de ondervraagden social media sites geen geschikt alternatief om met bedrijven te communiceren. Daarnaast geeft een meerderheid van de social media gebruikers aan dat zij het niet prettig vinden om met een bedrijf via social media sites te communiceren.

Figuur 3.14: Geschiktheid van social media voor bedrijfsactiviteiten volgens social media gebruikers, in %, 2010

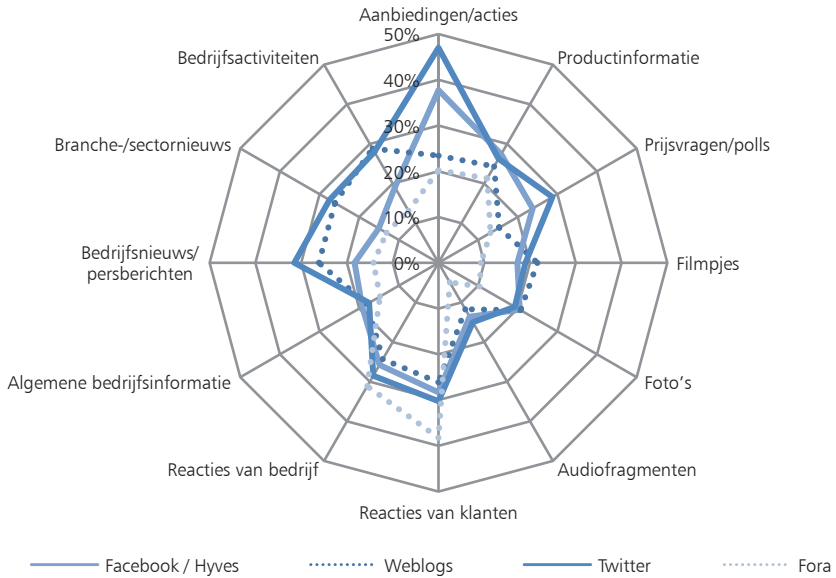


Bron: BOVAG / HVA (2010)

Social media gebruikers zijn ook geen uitgesproken voorstanders van de inzet van social media voor het realiseren van bepaalde bedrijfsdoelstellingen (figuur 3.14). Zo vindt slechts een kwart van de ondervraagde Nederlanders social media sites een belangrijk middel voor bedrijven om contacten met klanten te onderhouden en om aan hun imago te werken, terwijl 41% dit niet vindt. Daarnaast vindt zelfs 36% van de social media gebruikers dat bedrijven niets te zoeken hebben op social media sites. Veel consumenten staan dus behoorlijk sceptisch tegenover het gebruik van social media door bedrijven.

Tot slot is aan consumenten die van social media gebruik maken gevraagd wat voor soort informatie zij belangrijk vinden indien zij commerciële bedrijven via social media sites zouden volgen. Voor de social media sites LinkedIn en YouTube zijn deze gegevens niet beschikbaar, omdat hierover geen vragen zijn gesteld in het onderzoek. Over het algemeen zijn social media gebruikers het meest geïnteresseerd in het ontvangen van informatie via Twitter (figuur 3.15). Ten opzichte van gebruikers van andere social media zijn Twitter-gebruikers bovengemiddeld geïnteresseerd in het ontvangen van informatie over aanbiedingen/acties, bedrijfsnieuws/persberichten en prijsvragen/pols indien zij commerciële bedrijven via dit medium (zouden) volgen. Bij Hyves/Facebook gaat de interesse vooral uit naar aanbiedingen/acties en reacties van klanten. Gebruikers van weblogs zijn vooral geïnteresseerd in bedrijfs- en sectornieuws en reacties van klanten via dit sociale medium, terwijl op fora commerciële bedrijven vooral gevolgd (zouden) worden voor de reacties van klanten en van het bedrijf. Het soort informatie waar consumenten in geïnteresseerd zijn bij het volgen van commerciële bedrijven verschilt dus sterk per social media site.

Figuur 3.15: Informatiebehoefte van social media gebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven, naar social media site, in %, 2010



Bron: BOVAG / HVA (2010)

3.5 AANTAL VOLGERS OP SOCIAL MEDIA ACCOUNTS VAN (WEB)WINKELS

Uit de vorige paragraaf bleek dat veel consumenten nogal sceptisch zijn over het gebruik van social media door (commerciële) bedrijven. Daarnaast lieten de resultaten zien dat nog maar weinig social media gebruikers (web)winkels volgen. Maar hoeveel volgers heeft een (web)winkel nu gemiddeld per social media site? Hierop wordt in deze paragraaf een antwoord gegeven. Verder dient opgemerkt te worden dat van weblogs en fora het aantal volgers/gebruikers niet (geheel) achterhaald kon worden. Hierdoor zijn er onvoldoende waarnemingen om een nauwkeurige beschrijving te geven van het gemiddeld aantal volgers op weblogs en fora van (web)winkels.

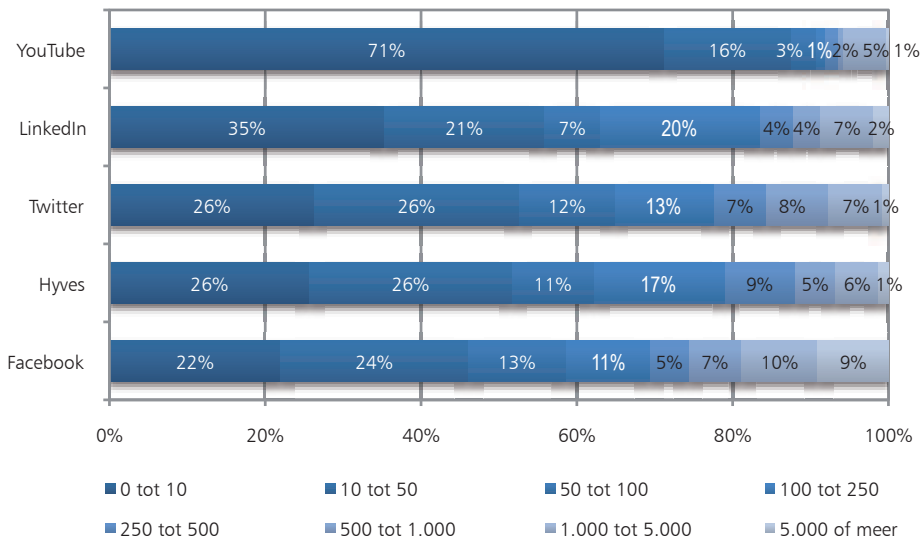
Tabel 3.3: Gemiddeld aantal volgers (of video views) per account, per (web)winkel, op 01-03-2011

	Nationale (web)winkels	Internationale (web)winkels	Totaal
Twitter	173	2.762	620
Hyves	240	2.058	505
Facebook	269	142.245	38.310
LinkedIn	184	1.538	555
YouTube (abonnees)	11	1.105	290
YouTube (video views)	48.939	532.926	175.098

Bron: HVA (2011)

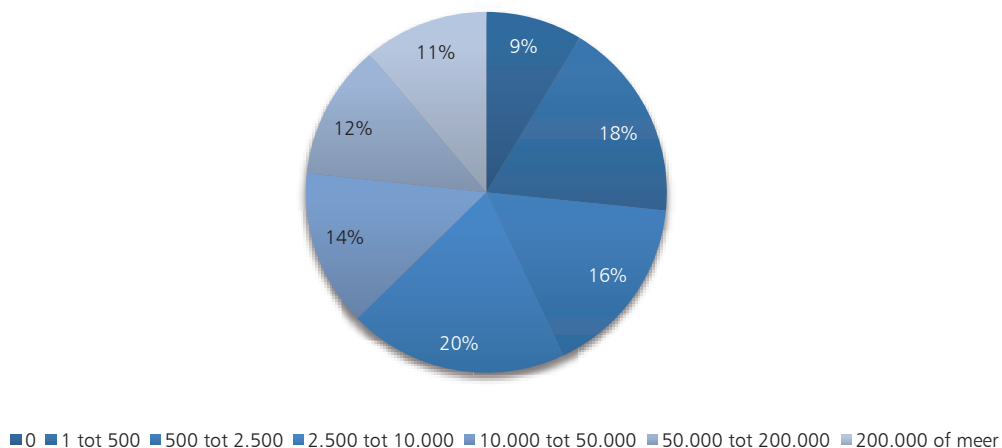
Voor (web)winkels is het gemiddeld aantal volgers per account het hoogst op Facebook, gevolgd door Twitter (tabel 3.3). Hoewel (web)winkels nog maar relatief kort gebruik maken van deze social media site (figuur 3.5), bereiken zij hiermee gemiddeld een groter publiek dan via Hyves, LinkedIn en YouTube die al langer door (web)winkels gebruikt worden. (Web)winkels hebben gemiddeld het minst aantal volgers op een YouTube-account. Dit is niet verwonderlijk aangezien het niet noodzakelijk is om abonnee te zijn van een YouTube-account om video's (van een bedrijf) te kunnen bekijken (zie ook figuur 3.6). Daarnaast worden YouTube-filmpjes via invoegtoepassingen ook vaak direct op andere (social media) sites getoond dan enkel via een YouTube-kanaal. Bij YouTube draait het dan ook veel meer om het aantal keer dat een video is gezien dan om hoeveel abonnees men heeft. Verder dient opgemerkt te worden dat het aantal volgers sterk verschilt tussen nationale en internationale (web)winkels. Internationaal georiënteerde (web)winkels zijn in meerdere landen actief en hebben doorgaans een grotere naamsbekendheid dan nationale (web)winkels. Dit verklaart waarom zij gemiddeld meer volgers per account hebben dan nationale (web)winkels. Indien alleen naar nationale (web)winkels gekeken wordt, dan hebben deze bedrijven gemiddeld de meeste volgers per account op Facebook en Hyves.

Figuur 3.16: Aantal volgers per social media account van (web)winkels, naar social media site, in %, op 01-03-2011



Bron: HVA (2011)

Figuur 3.17: Aantal video views per YouTube-account van (web)winkels, in %, op 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

Indien gekeken wordt naar de verdeling van het aantal volgers per account, dan valt op dat ruim 71% van de (web)winkels met een YouTube-account minder dan 10 abonnees heeft (figuur 3.16). Dit komt zoals gezegd doordat het bij YouTube meer draait om het aantal video views, dan om het aantal volgers. Van de (web)winkels die YouTube gebruiken had 27% begin maart 2011 minder dan 500 video views, terwijl 23% er meer dan 50.000 had (figuur 3.17). Kijkend naar de andere social media sites dan blijkt dat 35% van (web)winkels gemiddeld minder dan 10 volgers op hun LinkedIn-account(s) heeft (figuur 3.16). Bij Twitter, Hyves en Facebook ligt dit aandeel rond de 25%. Wat verder opvalt, is dat maar liefst 19% van de (web)winkels die actief zijn op Facebook gemiddeld meer dan 1.000 volgers per account heeft. Bij LinkedIn, Twitter en Hyves ligt dit aandeel ruim 2 keer zo laag.

3.6 SYNOPSIS

In dit hoofdstuk stonden de verschillen in de adoptie en het gebruik van Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter, weblogs, YouTube en fora door (web)winkels en consumenten centraal. De belangrijkste resultaten van dit hoofdstuk worden hier kort samengevat.

Begin 2011 was circa 44% van alle (web)winkels actief op één of meerdere social media sites. Een kleine meerderheid (56%) van alle (web)winkels in Nederland maakt dus nog geen gebruik van Hyves, Facebook, LinkedIn, Twitter, weblogs, YouTube en/of fora. Daarnaast was begin 2011 het aantal social media sites waarop (web)winkels actief zijn ook nog beperkt. Zo maakte slechts 14% van de onderzochte (web)winkels gebruik van drie of meer van de zeven social media sites die in dit onderzoek centraal staan. Het aantal social media sites dat (web)winkels gebruiken, verschilt sterk per type bedrijf, aantal medewerkers, hoofdbranche en online populariteit.

Begin 2011 was Twitter (26%) de meest gebruikte social media site door (web)winkels gevolgd door Hyves (19%), Facebook (16%), LinkedIn (16%) en YouTube (13%). Weblogs (5%) en fora (1%) worden veel minder vaak gebruikt door (web)winkels dan de andere social media sites. Tot en met het eerste kwartaal van 2010 was Hyves de meest gebruikte social media site onder (web)winkels. Vanaf het tweede kwartaal in 2010 is Hyves echter voorbijgestreefd door Twitter en in 2011 zal waarschijnlijk ook Facebook vaker gebruikt worden door (web)winkels.

Onder consumenten was Hyves in 2010 de meest gebruikte social media site, gevolgd door YouTube. Wekelijks zijn Nederlanders echter gemiddeld de meeste uren actief op fora, gevolgd door Facebook en Twitter. Verder maken consumenten gemiddeld het langst gebruik van fora en blogs. Dat is niet verwonderlijk, aangezien deze fora en blogs tot de oudste vormen van social media horen. Van de social media die in dit onderzoek centraal staan, wordt Twitter het vaakst door consumenten via een smartphone gebruikt en YouTube het minst vaak. Voor de meeste social media sites in dit rapport geldt dat er op werkdagen sprake is van een piek in het gebruik tussen 18:00 en 21:00 uur. In het weekend is deze piek vaak minder duidelijk.

In 2010 volgden nog maar weinig consumenten (web)winkels via social media sites. (Web)winkels werden het vaakst gevolgd door social media gebruikers via Hyves (8%), Facebook (6%) en Twitter (5%). Nederlanders zijn over het algemeen niet heel positief over het gebruik van social media sites door commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten. Slechts 16% van de social media gebruikers vindt het prettig als een bedrijf met hen communiceert via social media en 36% vindt zelfs dat bedrijven niets te zoeken hebben op social media sites. Het minst sceptisch zijn social media gebruikers over de inzet van weblogs en LinkedIn als informatie- en communicatiemedium door commerciële bedrijven. Consumenten vinden Hyves en Facebook de minst geschikte social media voor commerciële bedrijven om met consumenten te communiceren.

Het gemiddeld aantal volgers van (web)winkels is het hoogst op Facebook (38.310), gevolgd door Twitter (620), LinkedIn (555) en Hyves (505). Het gemiddeld aantal volgers per account verschilt echter sterk tussen nationale en internationale (web)winkels. Indien gekeken wordt naar de nationale bedrijven dan hebben (web)winkels gemiddeld de meeste volgers op Facebook (269), gevolgd door Hyves (240) en LinkedIn (184).

4. ADOPTIE VAN HYVES EN FACEBOOK DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN

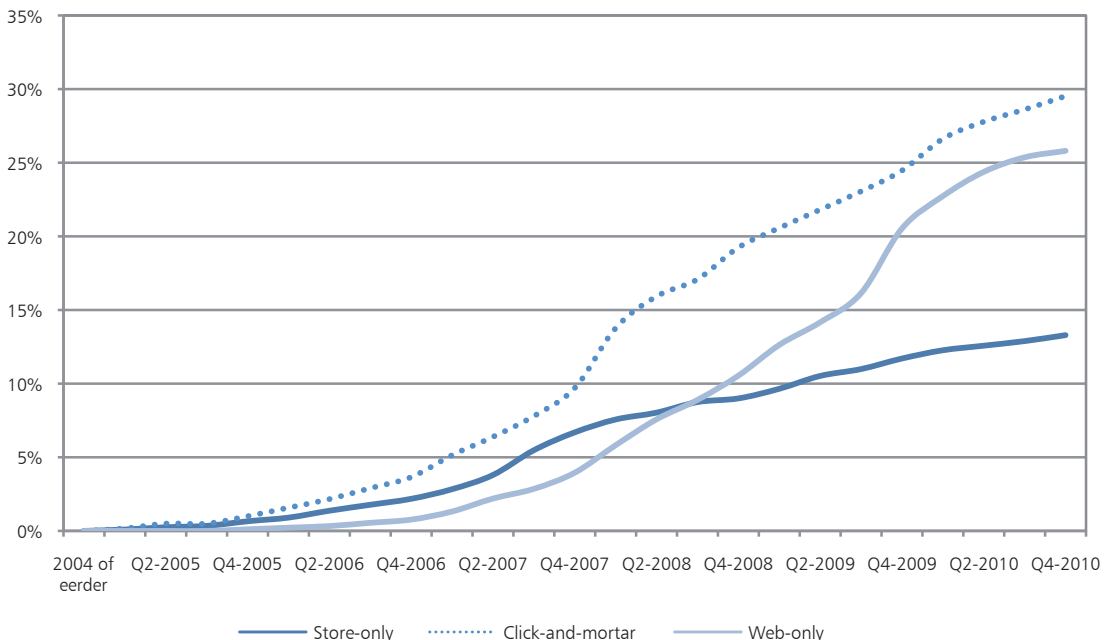
4.1 INLEIDING

In het vorige hoofdstuk zijn op hoofdlijnen de verschillen in de adoptie en het gebruik van Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en fora door (web)winkels en consumenten vergeleken. In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de adoptie en het gebruik van Hyves en Facebook door (web)winkels en consumenten. Er wordt onder meer beschreven hoe lang verschillende typen (web)winkels al actief zijn op beide social media sites en hoeveel volgers per account zij gemiddeld hebben. Ook wordt aandacht besteed aan de kenmerken van consumenten die Hyves en Facebook gebruiken en de mate waarin zij geïnteresseerd om bepaalde informatie van commerciële bedrijven via social media te ontvangen.

4.2 ADOPTIE VAN HYVES EN FACEBOOK DOOR (WEB)WINKELS

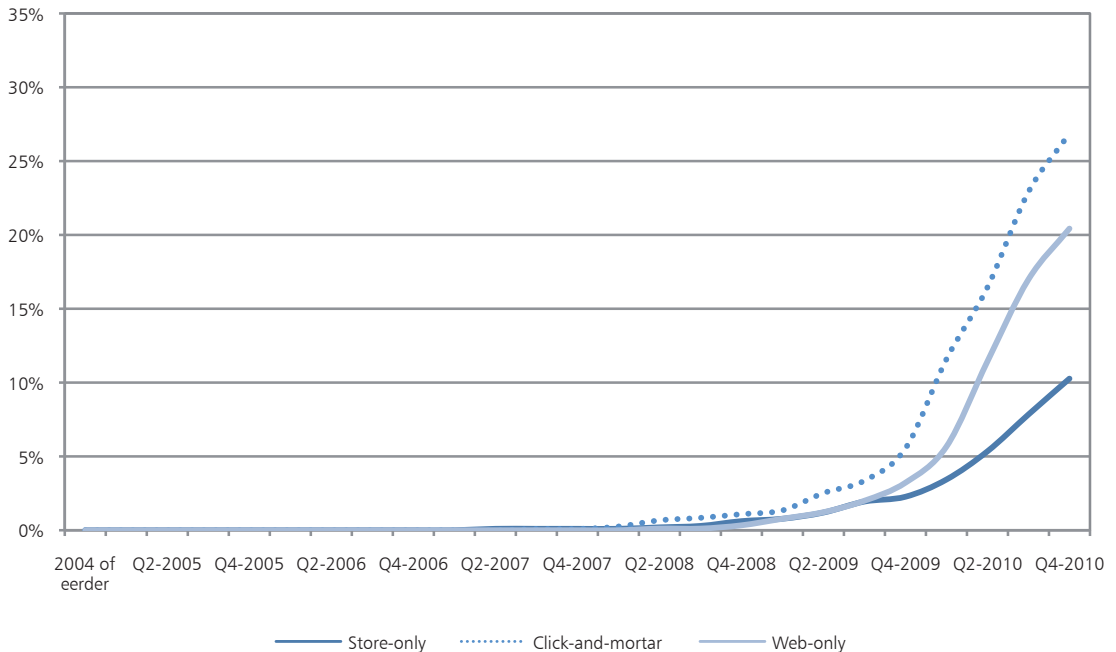
Begin 2011 had 19% en 16% van de (web)winkels respectievelijk een Hyves- en Facebook-account. De adoptie van Hyves en Facebook verschilt sterk per type (web)winkel (figuur 4.1 en 4.2). Begin 2011 had 30% en 27% van de click-and-mortar bedrijven respectievelijk een Hyves- en Facebook-account. De web-only bedrijven maken iets minder vaak gebruik van Hyves (26%) en Facebook (20%) dan de click-and-mortar bedrijven (respectievelijk 30% en 27%). Store-only bedrijven maken het minst vaak gebruik van Hyves en Facebook: slechts 13% had begin 2011 een Hyves- en 10% een Facebook-account. Verder blijkt uit de figuren 4.1 en 4.2 dat de groei van Hyves afvlakt, terwijl het aantal (web)winkels dat Facebook gebruikt nog sterk groeit. De verwachting is dan ook dat in 2011 meer (web)winkels Facebook zullen gebruiken dan Hyves.

Figuur 4.1: Adoptie van Hyves per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010



Bron: HvA (2011)

Figuur 4.2: Adoptie van Facebook per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010



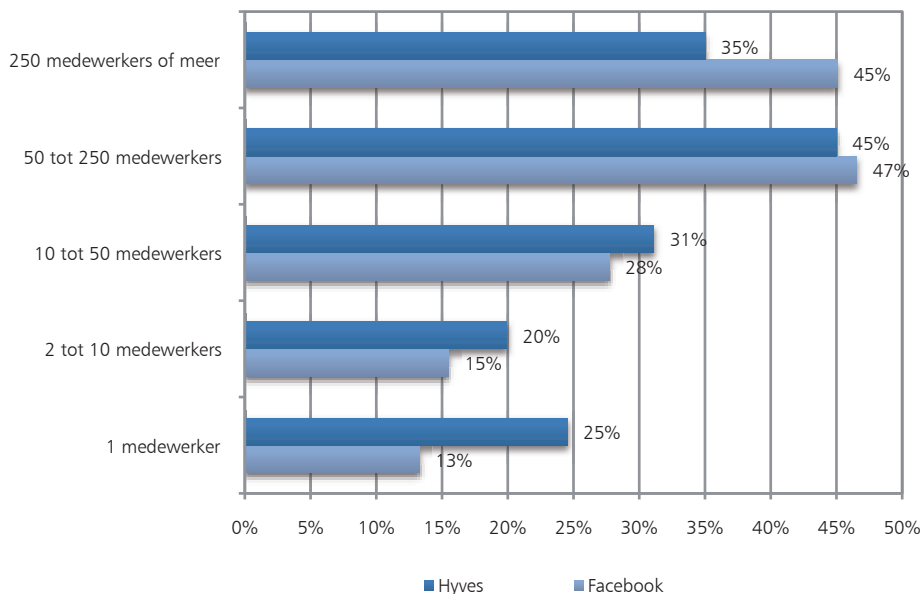
Bron: HvA (2011)

Kijkend naar het aantal jaar dat (web)winkels actief zijn op Hyves en Facebook, dan is het niet verwonderlijk dat (web)winkels gemiddeld beduidend langer actief zijn op Hyves (2 jaar en 5 maanden) dan op Facebook (8 maanden). Uit figuur 4.1 en 4.2 blijkt immers dat in Nederland de adoptie van Facebook veel later op gang kwam dan de adoptie van Hyves. Hoewel Hyves en Facebook beide in 2004 zijn opgericht, heeft Facebook pas in 2008 een Nederlandstalige versie gelanceerd. Vandaar dat veel Nederlandse bedrijven pas in 2008 zijn gestart met het gebruik van Facebook. Opmerkelijk is dat de store-only bedrijven gemiddeld het langst actief zijn op Hyves: 2 jaar en 9 maanden¹⁴. De click-and-mortar bedrijven hebben gemiddeld sinds 2 jaar en 5 maanden een Hyves-account, terwijl de web-only bedrijven slechts 1 jaar en 10 maanden op Hyves actief zijn. Verder blijkt dat de click-and-mortar bedrijven het langst actief zijn op Facebook, namelijk ongeveer 9 maanden. Store-only bedrijven hebben gemiddeld ruim 8 maanden een Facebook-account en de web-only bedrijven ruim 7 maanden.

Bedrijven die internationaal actief zijn, zijn vaker te vinden op Hyves en Facebook, dan bedrijven die zich hoofdzakelijk op de Nederlandse markt richten. Zo heeft maar liefst 58% van de internationale (web)winkels een Facebook-account en 39% een Hyves-account. Van de nationale bedrijven heeft slechts 12% een profiel op Facebook en 18% een profiel op Hyves. Internationale (web)winkels zijn ook langer actief op Hyves (3 jaar) en Facebook (1 jaar) dan de nationale webwinkels. Laatstgenoemden hebben gemiddeld respectievelijk 2 jaar en 4 maanden een Hyves-account en 7 maanden een Facebook-account.

¹⁴ Bij de berekening van het aantal jaar dat (web)winkels actief zijn op Hyves of Facebook is 01-01-2011 als peildatum gebruikt.

Figuur 4.3: Aandeel (web)winkels met Hyves- en Facebook-account(s), naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011



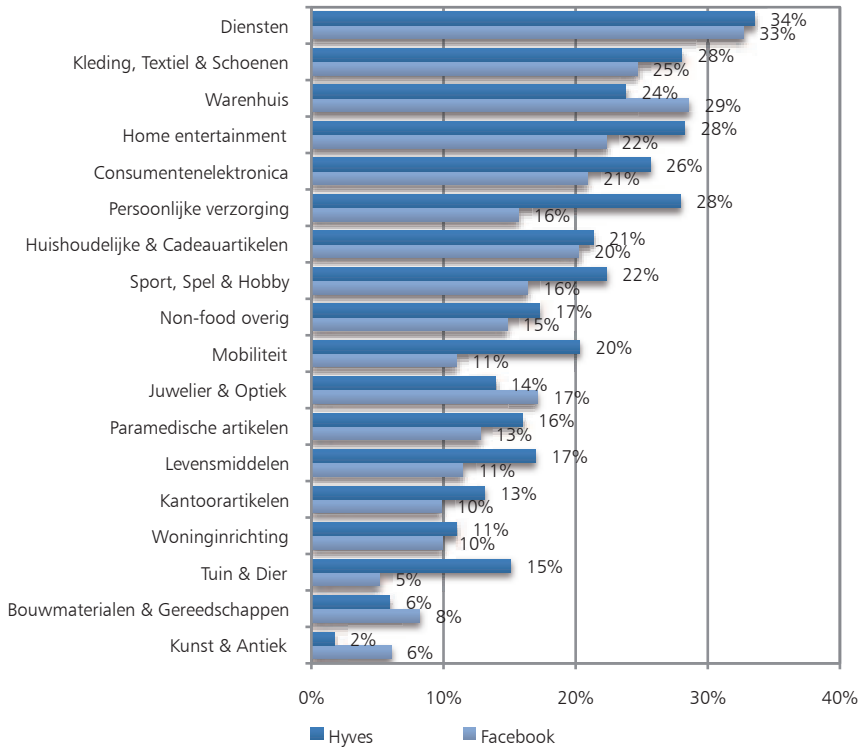
Bron: HvA (2011)

Grote(re) (web)winkels maken vaker gebruik van Hyves en Facebook dan kleine(re) bedrijven (figuur 4.3). Hyves wordt het vaakst gebruikt door (web)winkels met 50 tot 250 medewerkers (41%) en het minst vaak door bedrijven met 2 tot 10 medewerkers (14%). Van de (web)winkels met meer dan 50 medewerkers heeft maar liefst 44% een Facebook-account, terwijl dit percentage bij bedrijven met minder dan 50 medewerkers beduidend lager ligt. Wat verder opvalt, is dat onder de (web)winkels met meer dan 50 medewerkers Facebook eind 2010 al populairder was dan Hyves. (Web)winkels met minder dan 50 medewerkers hebben daarentegen beduidend vaker een Hyves- dan een Facebook-account.

Verder blijkt over het algemeen dat hoe meer medewerkers een (web)winkel telt, des te langer het bedrijf een account heeft op Hyves of Facebook. Bedrijven met meer dan 250 medewerkers maken al gemiddeld 3 jaar gebruik van Hyves, terwijl eenmanszaken gemiddeld 2 jaar en 2 maanden een Hyves-profiel hebben. En ook voor Facebook geldt dat de grootste bedrijven het langst actief zijn (11 maanden). In tegenstelling tot Hyves, zijn eenmanszaken (8 maanden) gemiddeld langer actief op Facebook dan bedrijven met 2 tot 10 (6 maanden) en 10 tot 50 medewerkers (7 maanden).

Kijkend naar de adoptie van Hyves naar hoofdbranche, dan blijkt dat (web)winkels in de branches 'diensten', 'kleding, textiel & schoenen', 'home entertainment' en 'persoonlijke verzorging' het vaakst een Hyves-account hebben (figuur 4.4). Daarentegen zijn (web)winkels in de branches 'kunst & antiek', 'bouwmaterialen & gereedschappen' en 'woninginrichting' beduidend minder vaak actief op Hyves. Uit figuur 4.4 blijkt verder dat Facebook het vaakst wordt gebruikt door (web)winkels in de branches 'diensten', 'warenhuis' en 'kleding, textiel & schoenen' en het minst vaak door bedrijven in de branches 'kunst & antiek', 'tuin & dier' en 'bouwmaterialen & gereedschappen'. Wat verder opvalt, is dat er binnen sommige hoofdbranches grote verschillen zijn in het gebruik van Hyves en Facebook. Zo hebben (web)winkels in de branches 'persoonlijke verzorging', 'tuin & dier' en 'mobiliteit' aanmerkelijk vaker een Hyves-account dan een Facebook-account. Facebook is daarentegen populairder in de branches 'warenhuis', 'juwelier & optiek', 'kunst & antiek' en 'bouwmaterialen & gereedschappen'.

Figuur 4.4: Aandeel (web)winkels met Hyves- en Facebook-account(s), naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011

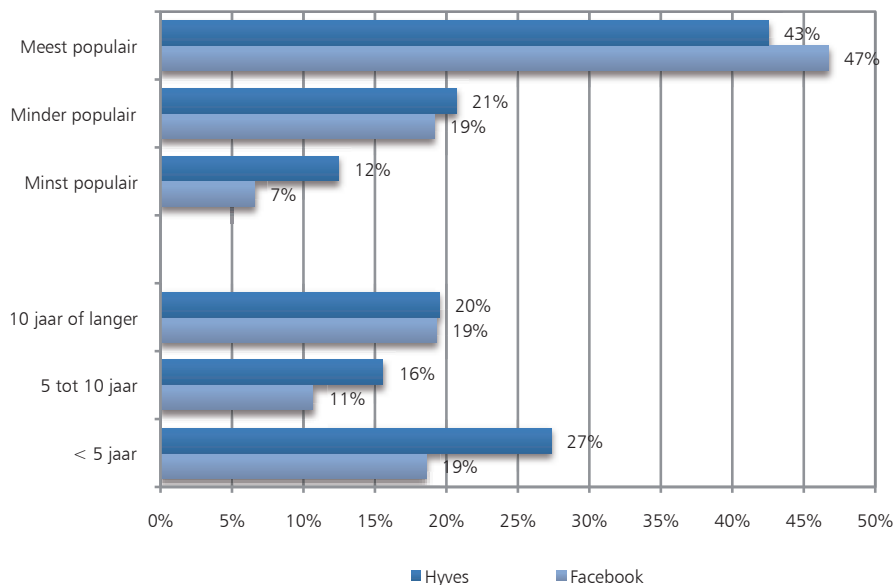


Bron: HvA (2011)

Niet alleen in de penetratie van Hyves en Facebook zijn de verschillen tussen de hoofdbranches groot, maar ook in het aantal jaar dat (web)winkels actief zijn op beide social media sites zijn aanmerkelijke verschillen tussen branches waarneembaar. Zo zijn (web)winkels in de sectoren 'levensmiddelen' (3 jaar), 'non-food overig' (2 jaar en 11 maanden), 'diensten' (2 jaar en 10 maanden) en 'kleding, textiel en schoenen' (2 jaar en 10 maanden) gemiddeld het langst actief op Hyves. (Web)winkels in de branches 'home entertainment' (2 jaar) en 'juwelier & optiek' (1 jaar en 10 maanden) maken gemiddeld het minst lang gebruik van Hyves. Op Facebook zijn (web)winkels in de hoofdbranche 'kleding, textiel & schoenen' het langst actief (10 maanden), terwijl bedrijven in de sectoren 'persoonlijke verzorging' (6 maanden) en 'levensmiddelen' (6 maanden) gemiddeld het kortst van deze social media site gebruik maken.

Naast soort bedrijf, bedrijfsomvang en branche spelen ook online populariteit en online ervaring een rol bij de adoptie van Hyves en Facebook door (web)winkels (figuur 4.5). Voor zowel Hyves als Facebook geldt dat (web)winkels met een hoge(re) online populariteit (lees: aantal websitebezoeken) vaker gebruik maken van beide social media platformen, dan bedrijven met een lage(re) online populariteit. Opvallend is verder dat de meest populaire (web)winkels op internet vaker actief zijn op Facebook (47%) dan op Hyves (43%). Daarentegen maken de minst populaire (web)winkels vaker gebruik van Hyves (12%) dan Facebook (7%). (Web)winkels die volgens Alexa.com als meest populair worden betiteld hebben gemiddeld al 2 jaar en 7 maanden een Hyves-account en al ruim 9 maanden een Facebook-account. De minst populaire (web)winkels op internet zijn ook minder lang actief op beide sociale netwerken, namelijk 2 jaar en 4 maanden op Hyves en circa 6 maanden op Facebook.

Figuur 4.5: Aandeel (web)winkels met Hyves- en Facebook-account(s), naar online populariteit* en online ervaring, in %, op 01-01-2011**



* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score ≥ 6 miljoen).

** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

Bron: HvA (2011)

Kijkend naar de online ervaring van (web)winkels dan valt op dat bedrijven die minder dan 5 jaar een domeinnaam hebben het vaakst over een Hyves-account beschikken (27%) (figuur 4.5). (Web)winkels die 5 tot 10 jaar actief zijn op internet maken het minst vaak gebruik van Hyves. Eenzelfde beeld is zichtbaar bij Facebook. Net als bij Hyves maken bedrijven die 5 tot 10 jaar geleden hun domeinnaam geregistreerd hebben het minst vaak gebruik van Facebook. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de categorie 5 tot 10 jaar veel store-only bedrijven bevat, die vooral in de jaren 2000 tot en met 2005 een domeinnaam registreerden en minder actief zijn op social media (zie ook figuur 4.1 en 4.2). Bij het bepalen van de relatie tussen een bedrijfskenmerk (bijvoorbeeld online ervaring) en social media gebruik is het dus belangrijk om te controleren voor de invloed andere bedrijfskenmerken (bijv. type bedrijf). Hoewel (web)winkels met minder dan 5 jaar online ervaring het vaakst gebruik maken van Hyves, zijn zij gemiddeld wel korter (1 jaar en 10 maanden) actief op deze social media site dan bedrijven met 5 tot 10 jaar (2 jaar en 6 maanden) en 10 of meer jaar (2 jaar en 9 maanden) online ervaring. Een zelfde beeld is zichtbaar bij Facebook: (web)winkels die 10 jaar of langer een domeinnaam hebben (9 maanden) zijn het langst actief op deze social media site, gevolgd door bedrijven met 5 tot 10 jaar (8 maanden) en minder dan 5 jaar online ervaring (7 maanden).

Met behulp van een regressieanalyse is gekeken welke bedrijfskenmerken significant van invloed zijn op de adoptie van Hyves en Facebook door (web)winkels (tabel 4.1)¹⁵. Gecontroleerd voor andere bedrijfskenmerken, blijkt dat (web)winkels die geleid worden door of eigendom zijn van vrouwen een grotere kans hebben om een Hyves- of Facebook-account te bezitten. Verder is de kans om actief te zijn op Facebook bijna 2 keer zo groot voor internationale dan voor nationale (web)winkels. De kans op het gebruik van Hyves verschilt niet significant tussen internationale en nationale (web)winkels. Voor click-and-mortar bedrijven geldt dat zij 1,3 keer meer kans hebben om gebruik te maken

15 Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

van Hyves dan store-only en web-only bedrijven. De kans dat (web)winkels een Facebook-account hebben, is groter voor click-and-mortar en web-only bedrijven dan voor store-only bedrijven. Daarnaast blijkt dat (web)winkels met 50 tot 250 medewerkers de grootste kans hebben om Hyves en Facebook te gebruiken. Na de (web)winkels in deze omvangklasse, hebben bedrijven met 250 of meer medewerkers en bedrijven met 10 tot 50 medewerkers de grootste kans om actief te zijn op Hyves. (Web)winkels met minder dan 10 medewerkers hebben dus de kleinste kans om van beide social media gebruik te maken. De regressieresultaten laten verder zien dat (web)winkels in 'kleding, textiel & schoenen' de grootste kans hebben om gebruik te maken van Hyves, gevolgd door bedrijven in de branches 'home entertainment', 'persoonlijke verzorging', 'diensten', 'paramedische artikelen', 'sport, spel & hobby', 'juwelier & optiek', 'levensmiddelen', 'huishoudelijke & cadeauartikelen', 'consumentenelektronica', 'woninginrichting', 'mobiliteit', 'tuin & dier', en 'non-food overig'. Net als bij Hyves, hebben ook bij Facebook (web)winkels in de hoofdbranche 'kleding, textiel & schoenen' de grootste kans om dit medium te gebruiken. Na (web)winkels in deze sector hebben bedrijven in 'home entertainment' en 'juwelier & optiek' de grootste kans om actief te zijn op Facebook. Kijkend naar online ervaring dan blijkt dat hoe korter bedrijven een domeinnaam hebben, hoe groter de kans dat zij een Hyves- of Facebook-account bezitten. Voor zowel Hyves als Facebook geldt dat hoe hoger de online populariteit en het aantal inlinks van (web)winkels hoe groter de kans dat zij actief zijn op deze social media sites. Tot slot blijkt dat bedrijven die aangesloten zijn bij een of meerdere online keurmerken bijna 1,3 keer meer kans hebben om een Hyves-account te bezitten dan (web)winkels zonder online keurmerk. De kans op een Facebook-account verschilt niet significant tussen bedrijven met en zonder een online keurmerk.

Tabel 4.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van Hyves en Facebook, 2011*

	(Web)winkels die gebruik maken van Hyves	(Web)winkels die gebruik maken van Facebook
Geslacht eigenaar/directeur	Vrouw	Vrouw
Type bedrijf 1	N.v.t.	Internationale bedrijven
Type bedrijf 2	Click-and-mortar bedrijven	Click-and-mortar en web-only bedrijven
Bedrijfsomvang	Bedrijven met 50-250 medewerkers Bedrijven met 250 of meer medewerkers Bedrijven met 10-50 medewerkers	Bedrijven met 50-250 medewerkers
Branche(s)	Kleding, Textiel & Schoenen Home entertainment Persoonlijke verzorging Diensten Paramedische artikelen Sport, Spel & Hobby Juwelier & Optiek Levensmiddelen Huishoudelijke & Cadeauartikelen Consumentenelektronica Woninginrichting Mobiliteit Tuin & Dier Non-food overig	Kleding, Textiel & Schoenen Home entertainment Juwelier & Optiek
Online ervaring	Hoe minder jaar online ervaring hoe groter de kans	Hoe minder jaar online ervaring hoe groter de kans
Omvang website	N.v.t.	N.v.t.
Online populariteit	Hoge(re) online populariteit Gro(o)t(ter) aantal inlinks	Hoge(re) online populariteit Gro(o)t(ter) aantal inlinks
Online keurmerk(en)	Aangesloten	N.v.t.

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie

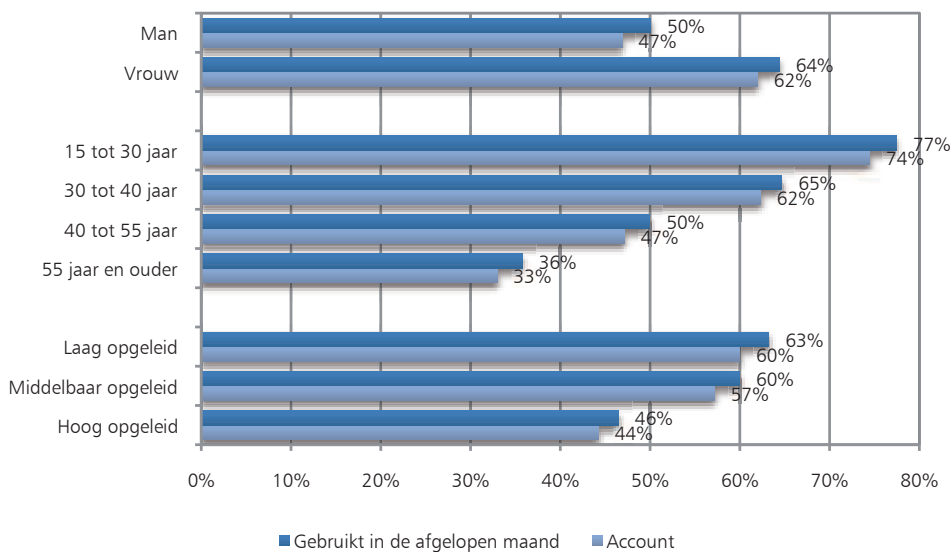
Bron: HVA (2011)

4.3 GEBRUIK VAN FACEBOOK EN HYVES DOOR CONSUMENTEN

In de vorige paragraaf is beschreven welke typen (web)winkels vooral gebruik maken van Facebook en Hyves. Maar wat zijn de kenmerken van de consumenten die actief zijn op Facebook en Hyves en hoe intensief gebruiken zij deze social media sites? Dat staat centraal in paragraaf.

In 2010 maakte 57% van de Nederlanders gebruik van Hyves en 26% van Facebook. Vrouwen maken aanzienlijk meer gebruik van Hyves en hebben ook vaker een account bij deze social media site dan mannen (figuur 4.6). En ook per leeftijdscategorie verschilt het gebruik van Hyves sterk: hoe lager de leeftijd, hoe hoger het percentage Hyves-gebruikers. Het aandeel hoogopgeleiden dat actief is op Hyves ligt beduidend lager dan het percentage middelbaar- en laagopgeleiden dat deze social media site gebruikt. Tot slot valt op dat het aandeel Hyves-gebruikers iets hoger ligt dan het percentage Nederlanders met een Hyves-account, wat inhoudt dat ook consumenten zonder account deze social media site bezoeken.

Figuur 4.6: Gebruik van Hyves door Nederlandse consumenten* naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010

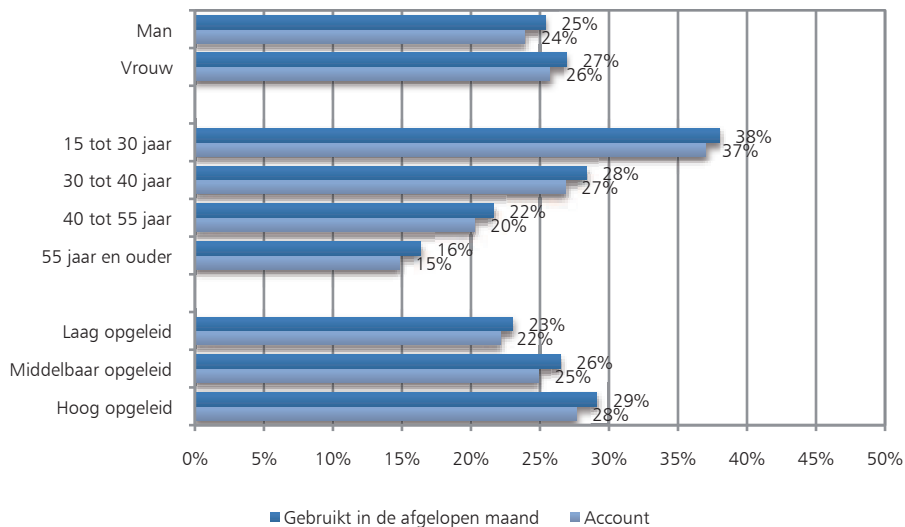


* Representatief voor de Nederlandse consument van 15 tot 65 jaar.

Bron: Multiscope (2010), bewerking HvA

In tegenstelling tot Hyves, is er bij Facebook nauwelijks sprake van een verschil in het aandeel mannen en vrouwen dat gebruik maakt van deze social media site (figuur 4.7). Maar net als bij Hyves is het aandeel Facebook-gebruikers hoger onder jongere dan onder oudere Nederlanders. Verder maken hoger opgeleiden het vaakst gebruik van Facebook, gevolgd door de middelbaaropgeleiden. En ook bij Facebook ligt het aandeel gebruikers wat hoger dan het percentage Nederlanders met een account.

Figuur 4.7: Gebruik van Facebook door Nederlandse consumenten* naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010



* Representatief voor de Nederlandse consument van 15 tot 65 jaar.

Bron: Multiscope (2010), bewerking HvA

Uit figuur 4.6 en 4.7 bleek dat sociaal-demografische kenmerken van invloed zijn op de mate waarin Nederlanders gebruik maken van Hyves en Facebook. Maar welke kenmerken van consumenten zijn nu echt significant van invloed op de adoptie van beide social media sites? Dit wordt met behulp van een regressieanalyse vastgesteld.

Tabel 4.2: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van Hyves en Facebook, 2010*

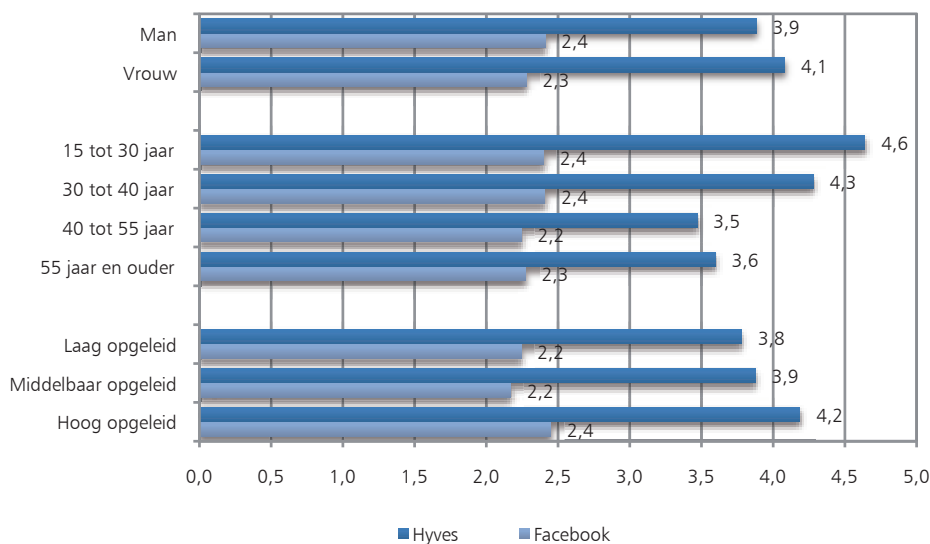
	Consumenten die gebruik maken van Hyves	Consumenten die gebruik maken van Facebook
Geslacht	Vrouwen	N.v.t.
Leeftijd	Hoe jonger hoe groter de kans	Hoe jonger hoe groter de kans
Opleiding	N.v.t.	N.v.t.
Internetgebruik	Hoe meer uren internetgebruik per week vanuit huis hoe groter de kans	Hoe meer uren internetgebruik per week vanuit huis hoe groter de kans Hoe meer uren internetgebruik per week op het werk hoe groter de kans
Mobiel internet	N.v.t.	Consumenten met mobiel internet
Type baan	N.v.t.	Consumenten met parttime baan
Type functie	N.v.t.	Marketing & Communicatie
Aantal uur werkzaam	N.v.t.	N.v.t.
Type werkgever	N.v.t.	N.v.t.
Kenmerken huishouden	N.v.t.	N.v.t.
Kenmerken woonlocatie	Hoe stedelijker de woonlocatie hoe groter de kans	Hoe stedelijker de woonlocatie hoe groter de kans

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie

Bron: BOVAG/HvA (2011)

Op basis van een regressieanalyse zijn de kenmerken van Hyves- en Facebook- gebruikers in kaart gebracht¹⁶ (tabel 4.2). Gecontroleerd voor andere sociaal-demografische kenmerken blijken vrouwen 1,4 keer meer kans te hebben om Hyves te gebruiken dan mannen. Het gebruik van Facebook verschilt niet significant tussen mannen en vrouwen. Verder neemt de kans om actief gebruik te maken van Hyves en Facebook toe naar mate men jonger is. Het aantal uren dat consumenten thuis actief zijn op internet speelt ook een rol: hoe meer uren zij thuis op internet doorbrengen hoe groter de kans dat zij actief zijn op Hyves en Facebook. Hierbij dient echter opgemerkt te worden dat het in dit geval onduidelijk is hoe de richting van het verband loopt. Het kan immers ook zo zijn dat gebruikers van Hyves en Facebook meer uren op internet doorbrengen omdat zij op deze social media sites actief zijn. Verder blijkt dat hoe meer uren per week consumenten op het werk van internet gebruik maken, hoe groter de kans dat zij actief zijn op Facebook. En ook het gebruik van mobiel internet is significant van invloed op de adoptie van Facebook: consumenten met mobiel internet hebben circa 1,5 keer meer kans om actief Facebook te gebruiken dan consumenten zonder mobiel internet. Daarnaast hebben consumenten met een parttime baan ruim 1,7 meer kans om Facebook te gebruiken dan mensen met geen of een fulltime baan. Consumenten met een marketing- en communicatiefunctie hebben ruim 2,1 keer meer kans om Facebook te gebruiken dan consumenten met overige functies. Er zijn geen significante verbanden gevonden tussen werkgerelateerde kenmerken van consumenten en de adoptie van Hyves. Tot slot blijkt dat, gecontroleerd voor sociaal-demografische kenmerken, consumenten die woonachtig zijn in (sterk) stedelijke gebieden een grotere kans hebben om Hyves en Facebook te gebruiken dan consumenten die in (meer) landelijke gebieden wonen.

Figuur 4.8: Aantal jaar dat Hyves- en Facebook-gebruikers actief zijn op Hyves en Facebook, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010

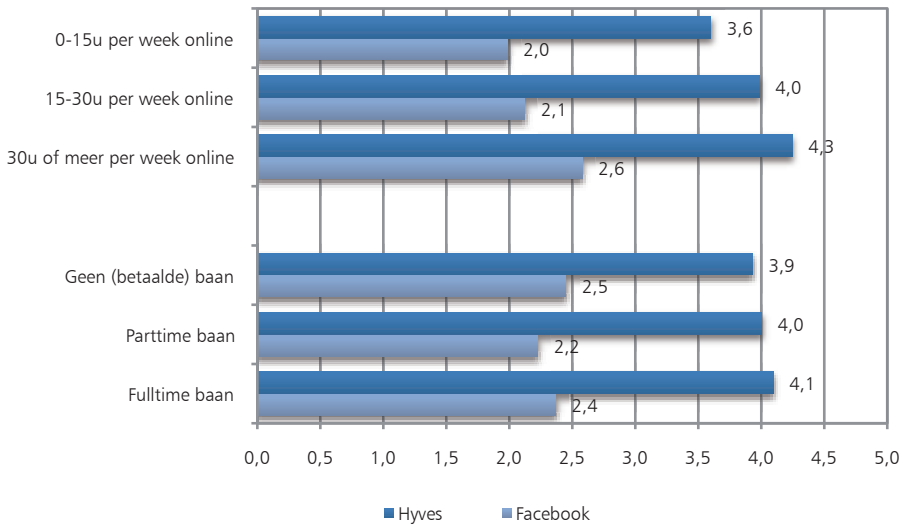


Bron: BOVAG/HvA (2010)

Vrouwelijke Hyves-gebruikers zijn gemiddeld iets langer actief op Hyves dan mannen, terwijl mannen gemiddeld eerder op Facebook te vinden waren dan vrouwen (figuur 4.8). De verschillen tussen beide seksen zijn echter niet heel groot (en niet significant). Een aanmerkelijk groter verschil is er in het aantal jaar gebruik van Hyves naar leeftijdscategorie: consumenten tot 40 jaar zijn gemiddeld significant langer actief op Hyves dan consumenten van 40 jaar en ouder. En ook bij Facebook lijkt een zelfde patroon waarneembaar, hoewel de verschillen hier dusdanig klein zijn dat ze niet significant van elkaar verschillen. Verder zijn hoogopgeleiden gemiddeld enkele maanden langer actief op Hyves en Facebook dan consumenten met een lage en middelbare opleiding.

16 Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

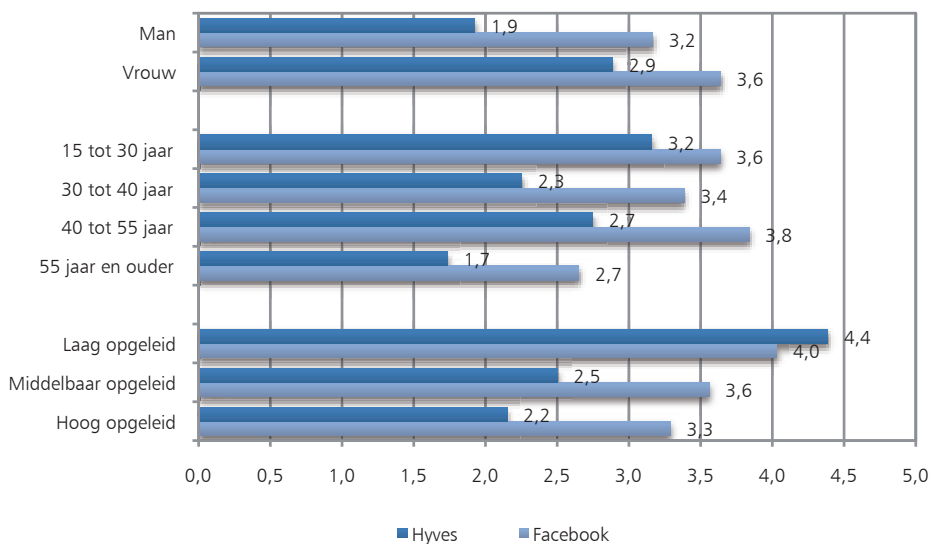
Figuur 4.9: Aantal jaar dat Hyves- en Facebook-gebruikers actief zijn op Hyves en Facebook, naar internetgebruik en type baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Kijkend naar internetgebruik dan valt op dat de ‘heavy users’ (meer dan 30 uur per week online) iets eerder op Hyves en Facebook actief waren, dan degenen die minder uren per week op internet te vinden zijn (figuur 4.9). In het aantal jaren dat consumenten met of zonder betaalde (parttime) baan gemiddeld actief zijn op Hyves en Facebook zijn de verschillen beduidend kleiner (en niet significant).

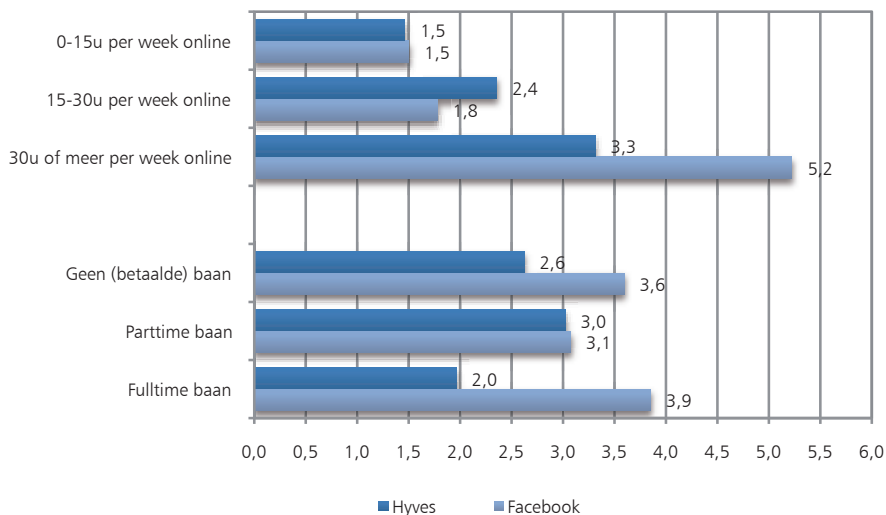
Figuur 4.10: Aantal uur per week dat Hyves- en Facebook-gebruikers actief zijn op Hyves en Facebook, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Facebook-gebruikers zijn gemiddeld meer uren per week actief op Facebook (30 minuten per dag), dan Hyves-gebruikers op Hyves (22 minuten per dag). Kijkend naar de sociaal-demografische kenmerken van Hyves- en Facebook-gebruikers, dan valt bij beide social media sites op dat vrouwen gemiddeld meer uren per week actief zijn dan mannen (figuur 4.10). Daarnaast zijn Hyves-gebruikers tot 30 jaar beduidend meer uren per week actief op Hyves dan oudere Hyves-gebruikers. De resultaten voor Facebook tonen vooral aan dat mensen van 55 jaar en ouder beduidend minder uren per week gebruik maken van deze social media site dan jongere gebruikers. Dit geldt overigens ook voor Hyves. Tot slot valt op dat laagopgeleiden, ondanks minder maanden ervaring (zie figuur 4.8), gemiddeld meer uren op Hyves en Facebook doorbrengen dan middelbaar- en hoogopgeleiden.

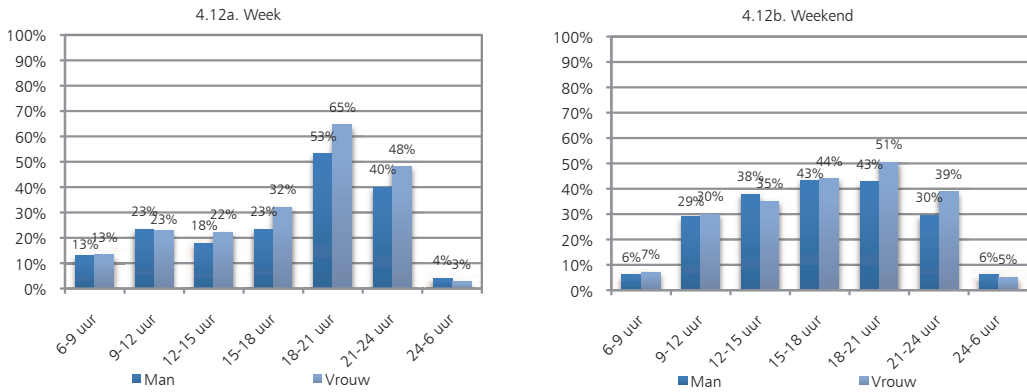
Figuur 4.11: Aantal uur per week dat Hyves- en Facebook-gebruikers actief zijn op Hyves en Facebook, naar internetgebruik en type baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Heavy internet users' (meer dan 30 uur per week online) zijn veel actiever op Hyves en Facebook dan degenen die 30 uur of minder per week online zijn (figuur 4.11). Mensen met een fulltime baan maken zijn wekelijks gemiddeld meer uren op Facebook te vinden dan mensen zonder baan of met een parttime baan. Bij Hyves is dit precies omgekeerd. Hyves-gebruikers met een parttime baan zijn het meest actief op Hyves, gevolgd door mensen zonder baan.

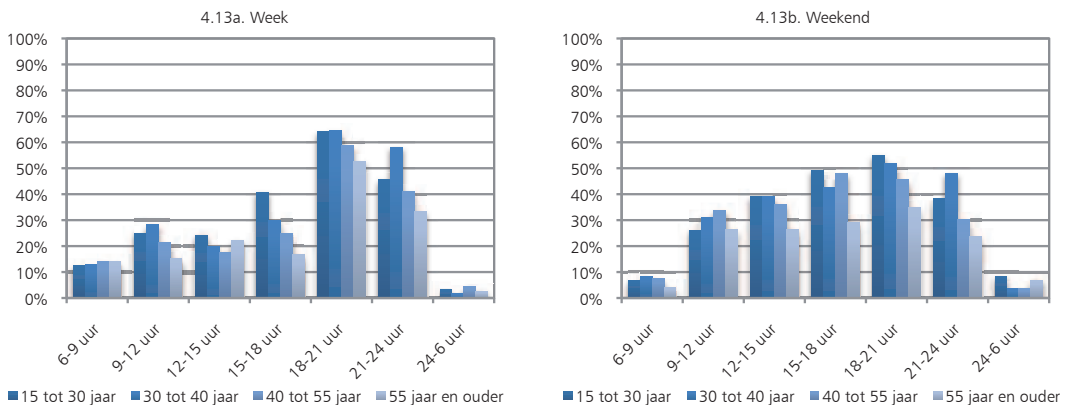
Figuur 4.12a/b: Hyves-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar geslacht, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Het aantal jaar ervaring dat Hyves- en Facebook-gebruikers met beide social media sites hebben en het aantal uur dat zij hierop doorbrengen, worden in grote mate bepaald door hun sociaal-demografische kenmerken. Maar op welke tijdstippen maken zij nu vooral gebruik van Hyves en Facebook? In de ochtenduren maken mannen en vrouwen vrijwel even vaak gebruik van Hyves, terwijl vanaf het middaguur relatief meer vrouwen dan mannen op Hyves te vinden zijn (figuur 4.12a). Hyves wordt zowel door mannen als vrouwen op werkdagen het meest gebruikt tussen 18.00 en 21.00 uur. In het weekend is het Hyves-gebruik door mannen als vrouwen gelijkmatiger over de dag verdeeld (figuur 4.12b). Wel zijn er in de vroege ochtenduren (van 6.00 tot 9.00 uur) minder mensen op Hyves ingelogd dan door de week. In het weekend ligt het percentage Hyves-gebruikers dat actief is tussen 9.00 en 18.00 uur beduidend hoger dan op werkdagen. Daarnaast is de piek in het Hyves-gebruik op werkdagen grotendeels afwezig in de weekenden. Alleen bij vrouwen is nog een kleine piek zichtbaar.

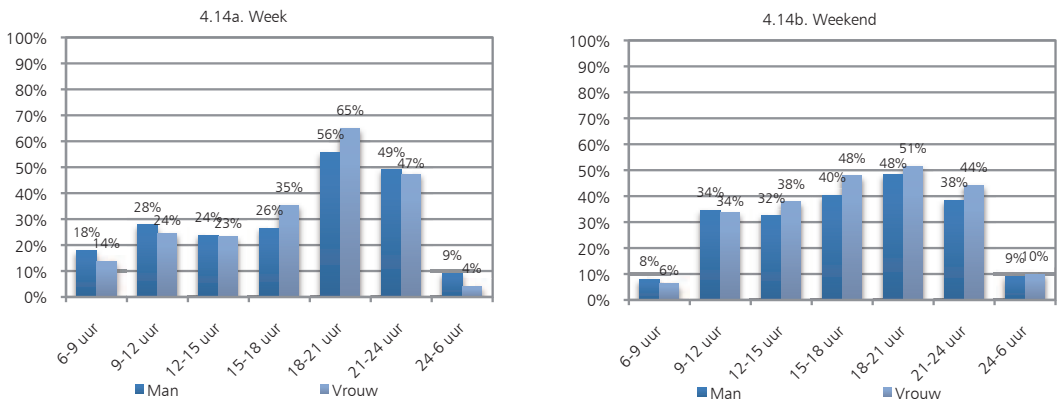
Figuur 4.13a/b: Hyves-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar leeftijd, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Ook voor alle leeftijdsgroepen geldt dat er door de weeks sprake is van een piek in het Hyves-gebruik tussen 18.00 en 21.00 uur (figuur 4.13a). Wat verder opvalt, is dat op werkdagen meer dan de helft (58%) van de ondervraagde Hyves-gebruikers in de leeftijd van 30 tot 40 jaar tussen 21.00 en 24.00 uur te vinden is op dit sociale medium, terwijl de overige leeftijdscategorieën in deze periode aanzienlijk minder vaak Hyves gebruiken. En ook in het weekend zijn de 30- tot 40-jarigen tussen 21.00 en 24.00 uur bovengemiddeld vaak op Hyves te vinden (figuur 4.13b).

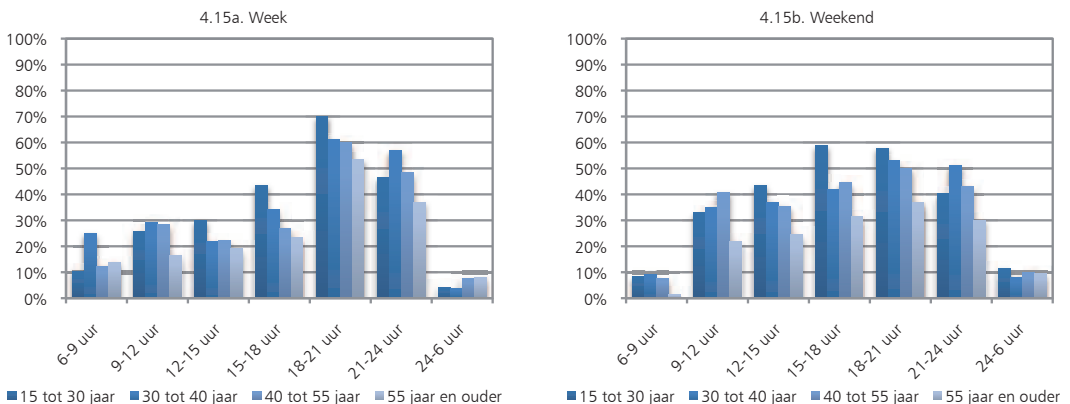
Figuur 4.14a/b: Facebook-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar geslacht, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Net als bij Hyves er is ook bij Facebook sprake van een piek in het gebruik tussen 18.00 en 21.00 uur (figuur 4.14a en 4.14b). Op werkdagen maken er tussen 15.00 en 21.00 uur relatief meer vrouwen dan mannen gebruik van Facebook, terwijl het percentage mannen op Facebook tussen 21.00 uur en 12.00 uur hoger ligt. In het weekend zijn vrouwen tussen 12.00 en 24.00 uur actiever op Facebook dan mannen. Daarnaast is in het weekend het Facebook-gebruik bij zowel mannen als vrouwen gelijkmatiger over de dag verdeeld dan op doordeweekse dagen. In het weekend ligt het Facebook-gebruik tussen 18.00 en 24.00 uur beduidend lager dan op werkdagen.

Figuur 4.15a/b: Facebook-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar leeftijd, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

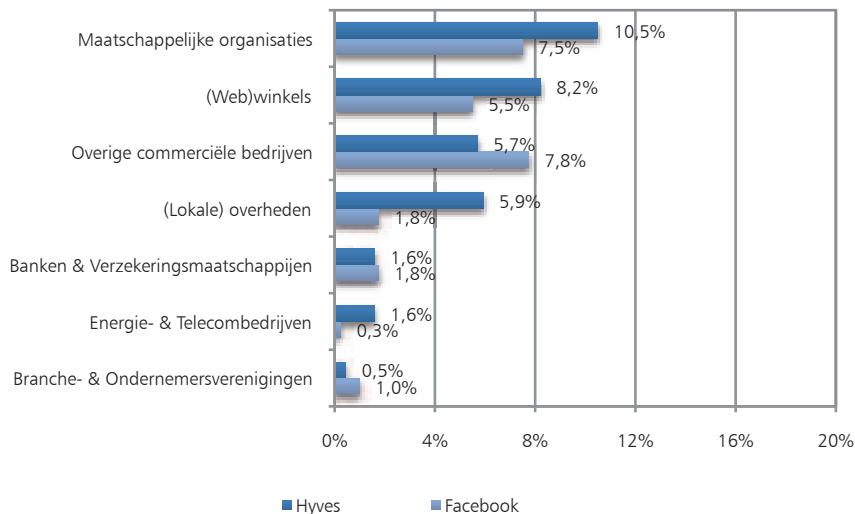
Zowel op doordeweekse dagen als in het weekend zijn de 15- tot 30-jarigen tussen 12.00 en 21.00 uur het vaakst te vinden op Facebook (figuur 15a en 15b). Daarnaast maken de 30- tot 40-jarigen zijn, net als bij Hyves, tussen 21.00 en 24.00 uur relatief het vaakst gebruik van Facebook. Op werkdagen in de vroege ochtend (van 6.00 tot 9.00 uur) zijn vooral de 30- tot 40-jarigen (25%) actief op Facebook.

4.4 VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA HYVES EN FACEBOOK DOOR CONSUMENTEN

In de twee voorgaande paragrafen is beschreven in welke mate (web)winkels en consumenten gebruik maken van Hyves en Facebook. Maar in hoeverre volgen consumenten nu (web)winkels via Hyves en Facebook en aan wat voor soort informatie hebben zij behoefte wanneer zij bedrijven via deze social media sites volgen? Op deze vragen wordt in deze paragraaf ingegaan.

Van de ondervraagde Hyves- en Facebook-gebruikers geeft respectievelijk 24% en 19% aan bedrijven via deze social media sites te volgen. Kijkend naar type bedrijf, dan valt op dat Hyves- en Facebook-gebruikers het vaakst maatschappelijke organisaties (o.a. goede doelen), (web)winkels en overige commerciële bedrijven volgen (figuur 4.16). Desalniettemin is ook bij bovengenoemde typen bedrijven het aantal volgers als percentage van alle Hyves- en Facebook gebruikers (nog) laag. In 2010 volgden Hyves-gebruikers iets vaker (web)winkels dan Facebook-gebruikers.

Figuur 4.16: Aandeel Hyves- en Facebook-gebruikers dat bepaalde typen bedrijven via Hyves en Facebook volgt, in %, 2010



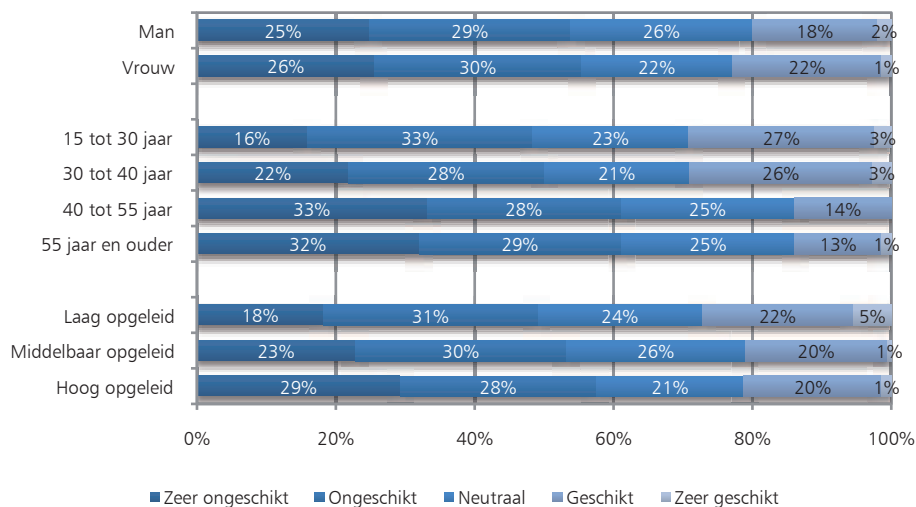
Bron: BOVAG/HvA (2010)

Omdat in 2010 nog relatief weinig Hyves- en Facebook-gebruikers (web)winkels via deze social media sites volgden, zijn er onvoldoende waarnemingen om verdere uitsplitsingen te maken naar de wensen van consumenten met betrekking tot het volgen van deze bedrijven. Derhalve worden in het vervolg van dit hoofdstuk de (web)winkels samengevoegd met de andere categorieën commerciële bedrijven.

Dat Hyves- en Facebook-gebruikers nog relatief weinig interesse hebben in het volgen van commerciële bedrijven (incl. (web)winkels) blijkt ook uit figuur 4.17 en 4.18. Zo vond in 2010 maar liefst 54% van de Hyves- en 56% van de Facebook-gebruikers deze social media sites (zeer) ongeschikt voor commerciële bedrijven om consumenten te informeren en met hen te communiceren. Van de Hyves- en Facebook-gebruikers was slechts respectievelijk 22% en 24% van mening dat deze social media een geschikt informatie- en communicatiemedium voor commerciële bedrijven zijn.

Hyves-gebruikers die jonger zijn dan 40 jaar zijn gemiddeld minder sceptisch over de potentie van Hyves als informatie- en communicatiemedium voor commerciële bedrijven richting consumenten dan Hyves-gebruikers van 40 jaar en ouder (figuur 4.17). En ook naar mate Hyves-gebruikers lager zijn opgeleid, blijken zij hier iets minder negatief tegenover te staan. Mannelijke en vrouwelijke Hyves-gebruikers zijn daarentegen vrijwel even negatief over de geschiktheid van Hyves als medium voor commerciële bedrijven om met consumenten te communiceren en hen te informeren.

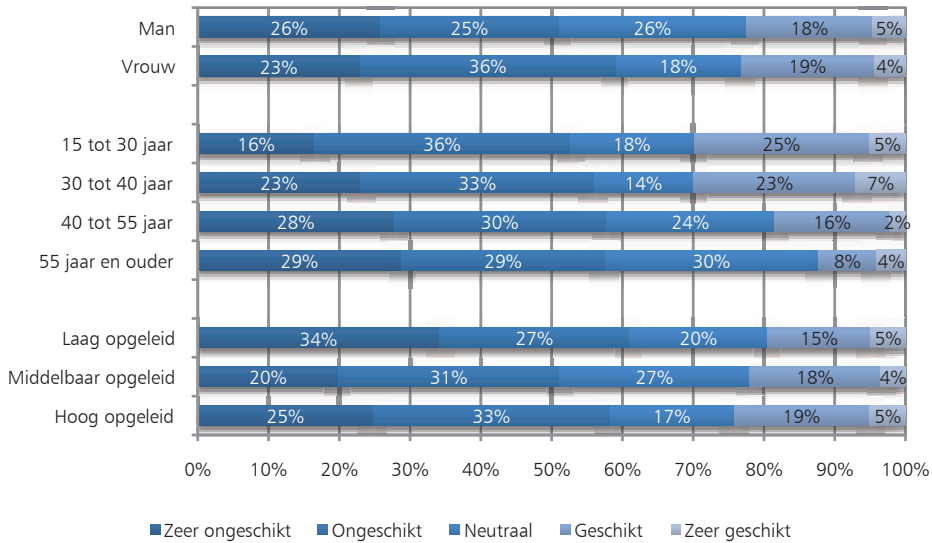
Figuur 4.17: Mate waarin Hyves-gebruikers Hyves geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Vrouwelijke Facebook-gebruikers zijn gemiddeld negatiever over het inzetten van deze social media site door commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten dan mannelijke gebruikers (figuur 4.18). En net als bij Hyves zijn ook bij Facebook de gebruikers van 15 tot 40 jaar minder sceptisch dan de gebruikers van 40 jaar en ouder. Zo is 30% van zowel de 15- tot 30-jarigen als de 30- tot 40-jarigen positief over het gebruik van Facebook door commerciële bedrijven. Van de Facebook-gebruikers in de leeftijd van 40 tot 55 jaar en 55 jaar en ouder vindt slechts respectievelijk 18% en 12% deze social media site een geschikt informatie- en communicatiemedium voor commerciële bedrijven.

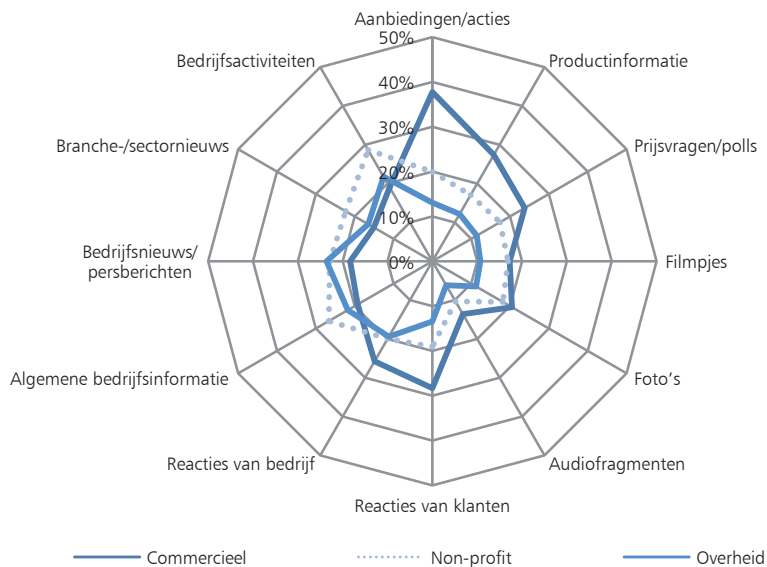
Figuur 4.18: Mate waarin Facebook-gebruikers Facebook geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Indien Hyves- en Facebook-gebruikers commerciële bedrijven via Hyves en Facebook (zouden) volgen, dan zijn zij vooral geïnteresseerd in het ontvangen van informatie over aanbiedingen/acties: 38% van de gebruikers staat hier open voor (figuur 4.19). Maar ook in reacties van klanten (28%), productinformatie (27%), reacties van het bedrijf (26%) en prijsvragen (24%) zijn Hyves- en Facebook-gebruikers relatief vaker geïnteresseerd wanneer zij commerciële bedrijven via deze social media sites (zouden) volgen dan non-profitbedrijven en overheden. Indien Hyves- en Facebook-gebruikers non-profitbedrijven en overheden via Hyves of Facebook (zouden) volgen dan zijn zij meer geïnteresseerd in het ontvangen van nieuws en bedrijfsinformatie. De interesse om dergelijke informatie van commerciële bedrijven te ontvangen, ligt daarentegen een stuk lager.

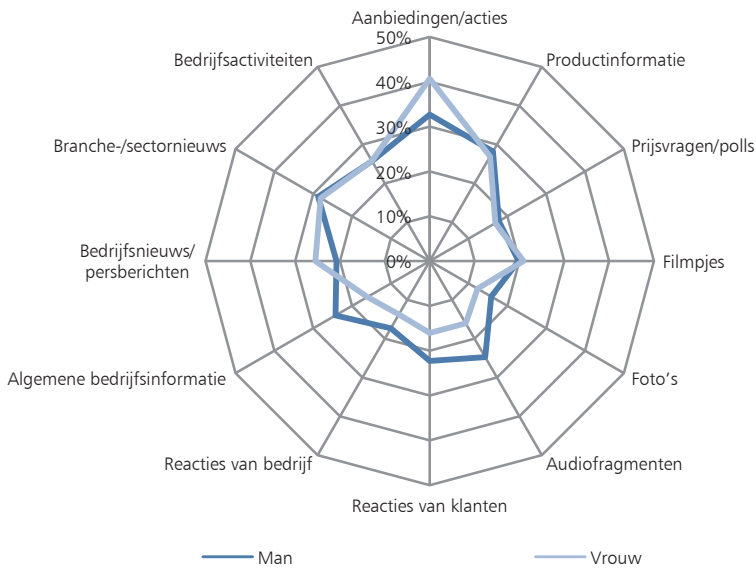
Figuur 4.19: Informatiebehoefte van Hyves- en Facebook-gebruikers bij het volgen van bedrijven via Hyves en/of Facebook, naar soort bedrijf, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

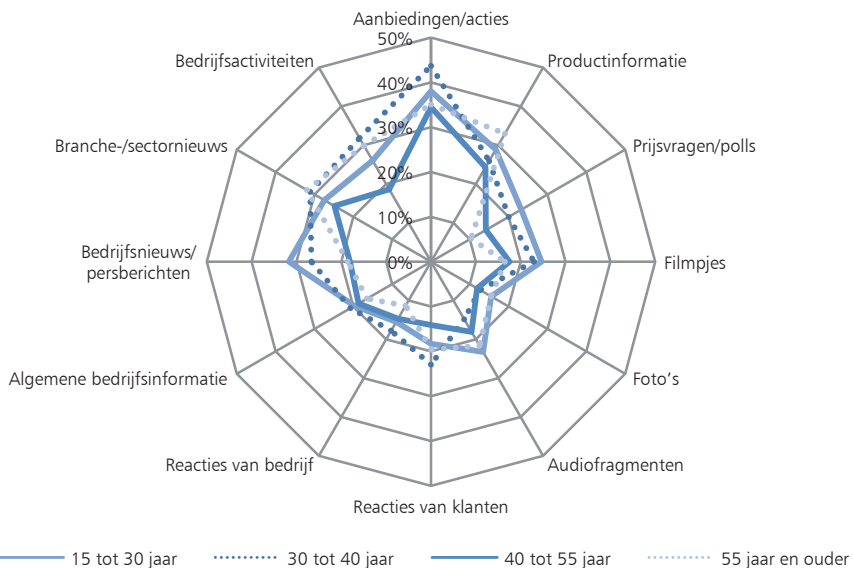
Het soort content waarin consumenten met name geïnteresseerd zijn bij het volgen van commerciële bedrijven via Hyves of Facebook verschilt ook per type consument. Zo zijn vrouwen (41%) significant vaker dan mannen (33%) geïnteresseerd in het ontvangen van informatie over aanbiedingen en acties (figuur 4.20). En ook voor het ontvangen van informatie over prijsvragen en polls staan relatief meer vrouwen (25%) dan mannen (21%) open. Daarentegen zijn meer mannelijke dan vrouwelijke Hyves- en Facebook-gebruikers geïnteresseerd in bedrijfsnieuws en bedrijfsinformatie.

Figuur 4.20: Informatiebehoefte bij het volgen van commerciële bedrijven via Hyves en/of Facebook, naar geslacht, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

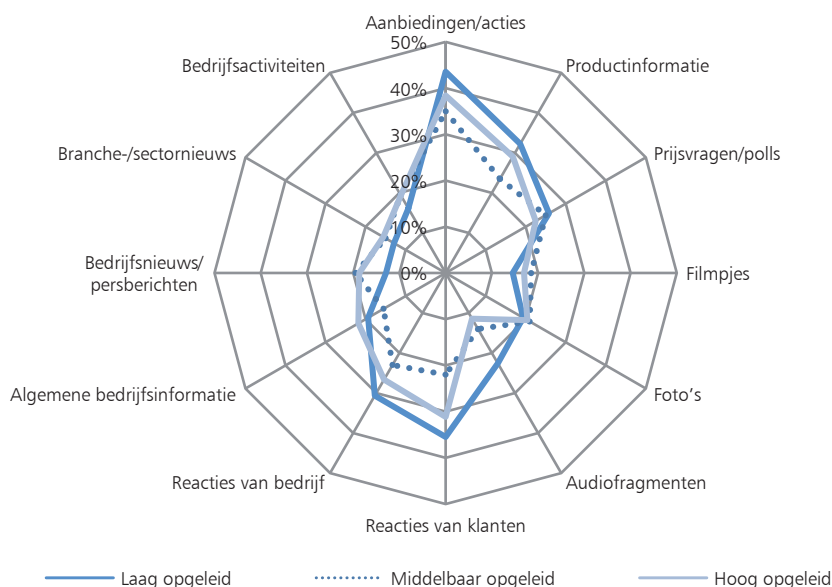
Figuur 4.21: Informatiebehoefte bij het volgen van commerciële bedrijven via Hyves en/of Facebook, naar leeftijd, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Gekeken naar de leeftijd van Hyves- en Facebook-gebruikers, dan valt op dat 30- tot 40-jarigen de meeste interesse tonen in informatie over aanbiedingen/acties bij het volgen van commerciële bedrijven via Hyves en Facebook (44%) (figuur 4.21). Verder zijn 15- tot 30-jarige gebruikers bovengemiddeld vaak geïnteresseerd in prijsvragen en polls (32%). Daarnaast tonen Hyves- en Facebook-gebruikers in de leeftijdscategorieën 30 tot 40 jaar en 55 jaar en ouder relatief veel interesse in reacties van het commerciële bedrijf en haar klanten. Opvallend is verder dat de gebruikers van 55 jaar en ouder naast communicatieaspecten ook relatief vaak geïnteresseerd zijn in productinformatie (33%). Tot slot zijn de 40- tot 55-jarige Hyves- en Facebook-gebruikers van alle leeftijdscategorieën het minst geïnteresseerd in het ontvangen van bepaalde content bij het volgen van commerciële bedrijven via Hyves en Facebook.

Figuur 4.22: Informatiebehoefte bij het volgen van commerciële bedrijven via Hyves en/of Facebook, naar opleiding, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Bij het volgen van commerciële bedrijven via Hyves- en Facebook zijn laagopgeleiden het meest geïnteresseerd in het ontvangen van informatie over aanbiedingen/acties (44%), productinformatie (29%) en reacties van klanten (35%) en reacties van het bedrijf (31%) (figuur 4.22). Middelbaaropgeleiden zijn van alle drie de opleidingscategorieën het minst geïnteresseerd in deze informatie. Daarentegen tonen de laagopgeleide Hyves- en Facebook-gebruikers weer relatief minder vaak interesse in bedrijfs- en sectornieuws.

4.5 AANTAL VOLGERS OP HYVES- EN FACEBOOK-ACCOUNTS VAN (WEB)WINKELS

In de vorige paragraaf werd duidelijk dat vooralsnog relatief weinig Hyves- en Facebook-gebruikers (web)winkels via deze social media sites volgen. Bovendien zijn zij overwegend sceptisch over de geschiktheid van Hyves- en Facebook als informatie- en communicatiemediën voor commerciële bedrijven richting consumenten. Maar hoeveel volgers hebben (web)winkels nu feitelijk? Dat wordt in deze paragraaf beschreven.

Tabel 4.3: Gemiddeld aantal volgers per Hyves- en Facebook-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011

	Hyves			Facebook		
	Nationale (web)winkels	Internationale (web)winkels	Totaal	Nationale (web)winkels	Internationale (web)winkels	Totaal
Store-only	136	878	235	106	95.580	27.072
Click-and-mortar	308	3.358	928	483	221.205	71.854
Web-only	329	684	358	230	10.008	1.672
Totaal	240	2.058	505	269	142.245	38.310

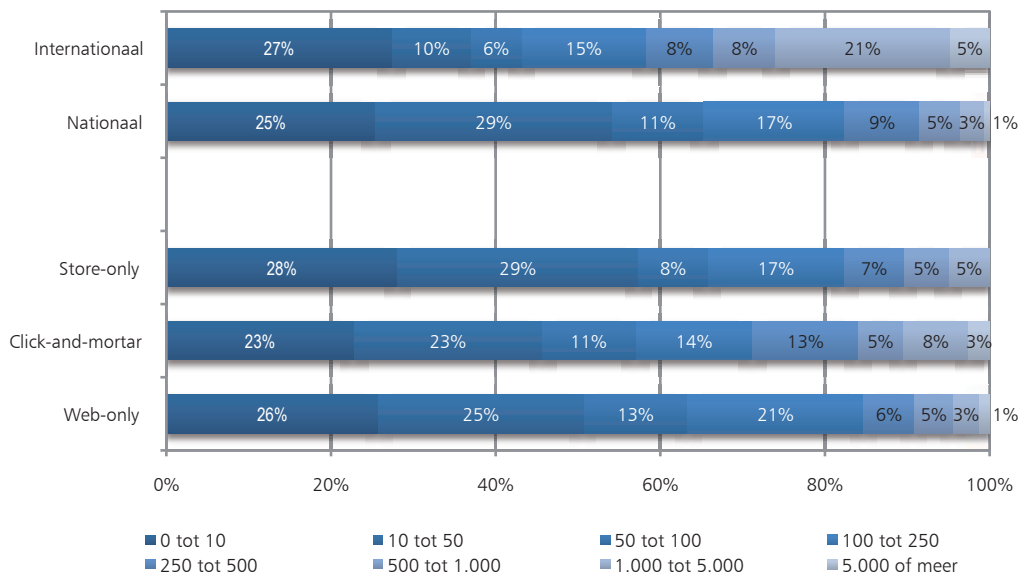
Bron: HVA (2011)

Gekeken naar alle (web)winkels dan hebben click-and-mortar bedrijven gemiddeld de meeste volgers op Hyves en Facebook (tabel 4.3). Dit is niet verwonderlijk aangezien dit type bedrijf doorgaans meer 'points of sale' heeft dan de store-only en web-only bedrijven die vaak slechts via één kanaal hun producten verkopen. Het gemiddeld aantal volgers dat de store-only, click-and-mortar en web-only bedrijven hebben, wordt echter in sterke mate bepaald door de internationale oriëntatie van (web)winkels. (Web)winkels die zich hoofdzakelijk op de Nederlandse markt richten hebben beduidend minder volgers dan internationaal opererende (web)winkels (zie ook figuur 4.23 en 4.24). De reden hiervoor is dat veel internationale (web)winkels (o.a. Benetton, Footlocker Europe, H&M, Mexx) vaak één Hyves- of Facebook-account voor meerdere landen hebben, wat het gemiddeld aantal volgers sterk beïnvloedt (zie tabel 4.3). Derhalve wordt in het vervolg van deze paragraaf niet alleen het gemiddeld aantal volgers van alle (web)winkels weergegeven, maar ook het gemiddeld aantal volgers van de nationale (web)winkels.

Indien enkel gekeken wordt naar de nationale (web)winkels dan valt op dat de web-only bedrijven (329) gemiddeld de meeste volgers op Hyves hebben, gevolgd door de click-and-mortar bedrijven (308) (tabel 4.3). Op Facebook hebben de nationaal georiënteerde click-and-mortar bedrijven (483) de meeste volgers, gevolgd door de nationale web-only bedrijven (230). Nationale store-only bedrijven hebben zowel op Hyves als Facebook gemiddeld het minste aantal volgers. Ter vergelijking een gemiddeld account op Hyves en Facebook telt respectievelijk 101 en 130 volgers (Hyves.nl, 2011b; Facebook.com, 2011b).

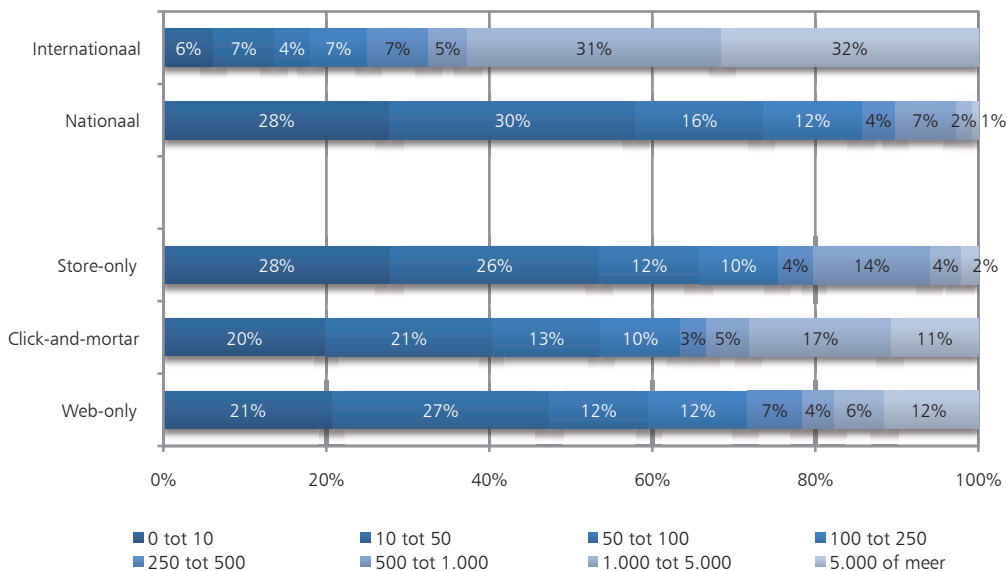
Tot slot laten de resultaten zien dat maar liefst meer dan de helft (54%) van de nationale (web)winkels minder dan 50 volgers per Hyves-account heeft (figuur 4.23). Van de internationale (web)winkels die actief zijn op Hyves heeft circa 37% minder dan 50 volgers. Op ook op Facebook heeft een ruime meerderheid (58%) van de nationaal georiënteerde (web)winkels gemiddeld minder dan 50 volgers per account (figuur 4.24). Bij de internationale bedrijven met een Facebook-account heeft slechts 13% minder dan 50 volgers, terwijl bijna twee derde (63%) door meer dan 1.000 personen gevolgd wordt. Circa één derde (32%) van de internationaal georiënteerde (web)winkels met een Facebook-account heeft zelf 5.000 of meer volgers.

Figuur 4.23: Aantal volgers per Hyves-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, in %, op 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

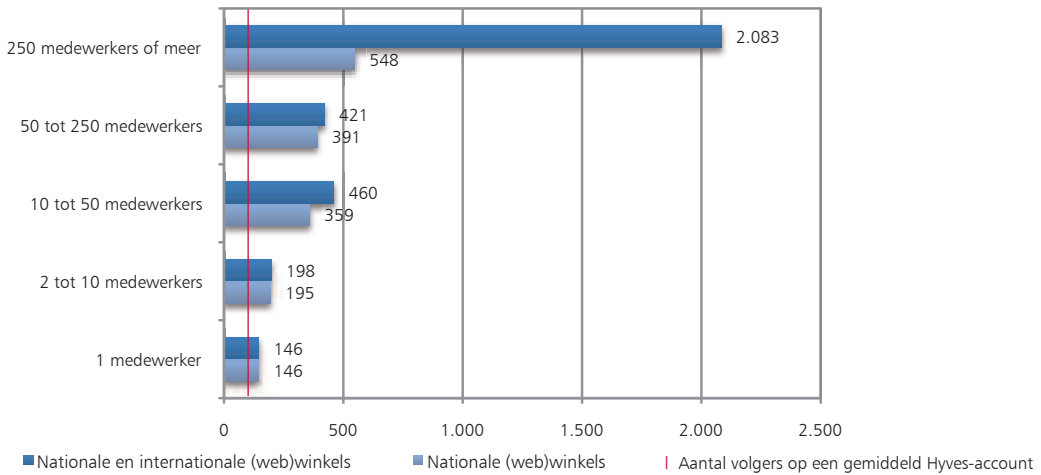
Figuur 4.24: Aantal volgers per Facebook-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, in %, op 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

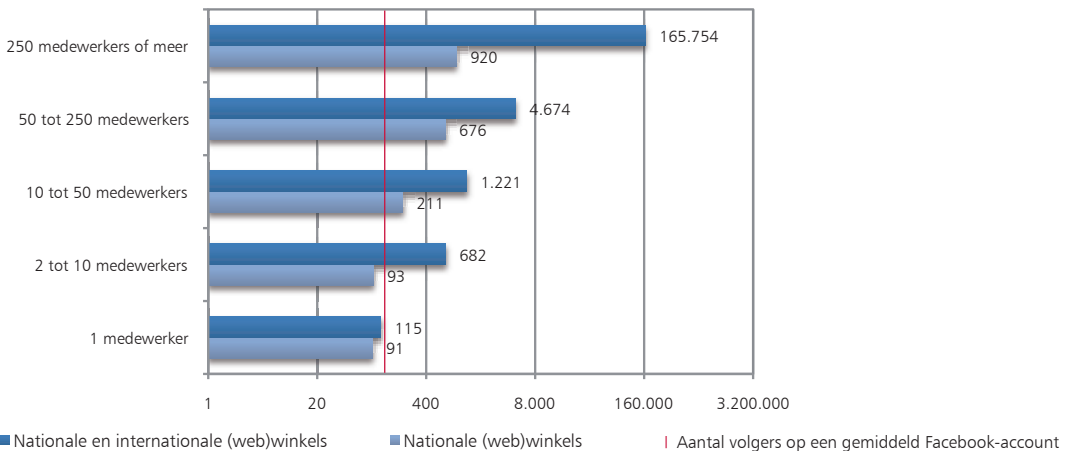
Hoe meer medewerkers een (web)winkel telt, hoe hoger het aantal volgers. Dit geldt zowel voor (web)winkels met een Hyves- (figuur 4.25) als (web)winkels met een Facebook-account (figuur 4.26). Vooral bij de grotere nationale (web)winkels ligt het gemiddeld aantal volgers beduidend lager dan het gemiddeld aantal volgers van alle (web)winkels gezamenlijk. De reden hiervoor is dat de internationaal georiënteerde bedrijven relatief sterk vertegenwoordigd zijn in de hogere omvangklassen. Bij Hyves geldt voor alle omvangklassen dat het gemiddeld aantal volgers bij accounts van (web)winkels hoger ligt dan het aantal volgers dat een gemiddeld Hyves-account heeft (de rode lijn in figuur 4.25). Bij Facebook hebben de nationale (web)winkels met minder dan 10 medewerkers gemiddeld minder volgers dan een gemiddeld Facebook-account dat 130 volgers telt (figuur 4.26).

Figuur 4.25: Gemiddeld aantal volgers per Hyves-account, naar aantal medewerkers en type bedrijf, op 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

Figuur 4.26: Gemiddeld aantal volgers per Facebook-account, naar aantal medewerkers en type bedrijf, op 01-03-2011*

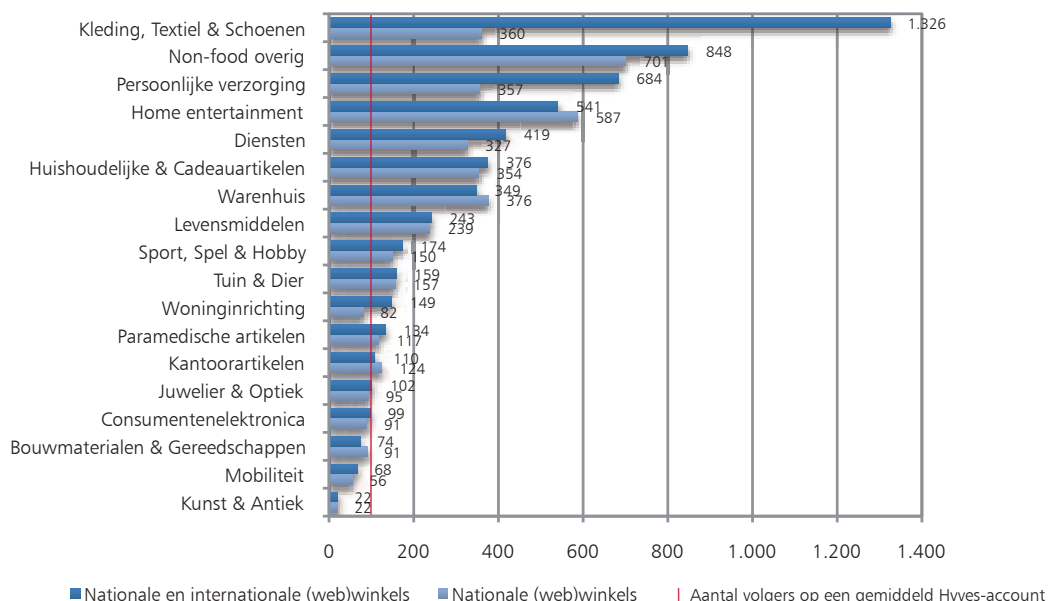


* Omdat het gemiddeld aantal volgers tussen nationale en alle (web)winkels zeer sterk verschilt, is in deze figuur een logaritmische schaal gebruikt.

Bron: HvA (2011)

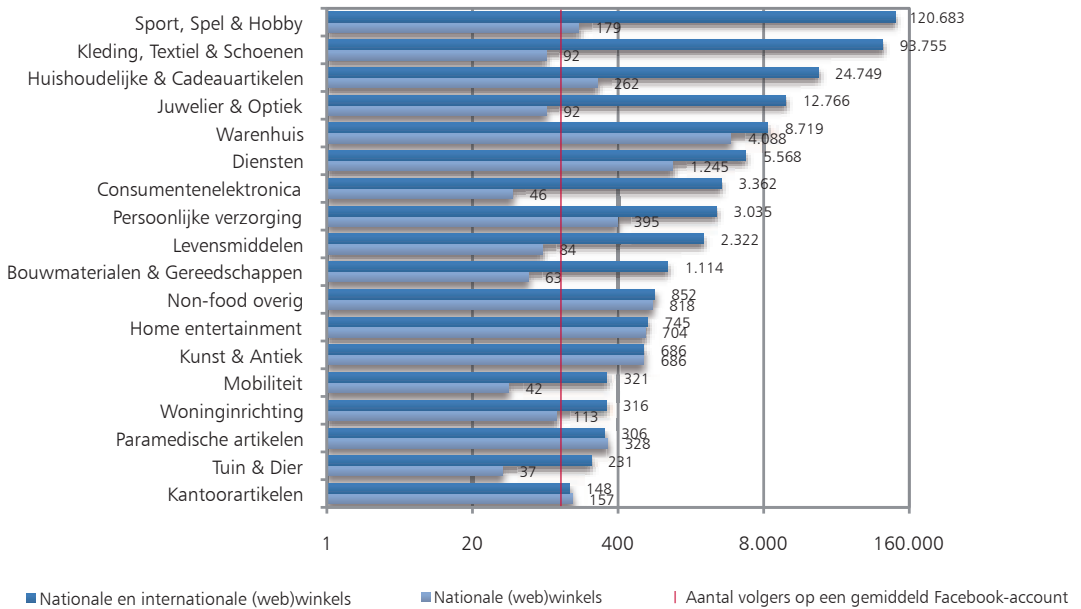
Ook tussen branches zijn de verschillen in het aantal volgers groot. (Web)winkels in de branches 'kleding, textiel & schoenen', 'non-food overig', 'persoonlijke verzorging' en 'home entertainment' hebben gemiddeld de meeste volgers op Hyves (figuur 4.27). Indien echter alleen naar nationaal georiënteerde (web)winkels gekeken wordt, dan is het gemiddeld aantal volgers per Hyves-account het hoogst bij bedrijven in de sector 'non-food overig', gevolgd door de branches 'home entertainment', 'kleding, textiel & schoenen' en 'persoonlijke verzorging'. (Web)winkels in 'kunst & antiek' en 'mobiliteit' hebben gemiddeld de minste volgers op Hyves en ook beduidend minder volgers dan een gemiddeld Hyves-account heeft (de rode lijn in figuur 4.27).

Figuur 4.27: Gemiddeld aantal volgers per Hyves-account, naar hoofdbranche en type bedrijf, op 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

Figuur 4.28: Gemiddeld aantal volgers per Facebook-account, naar hoofdbranche en type bedrijf, op 01-03-2011*

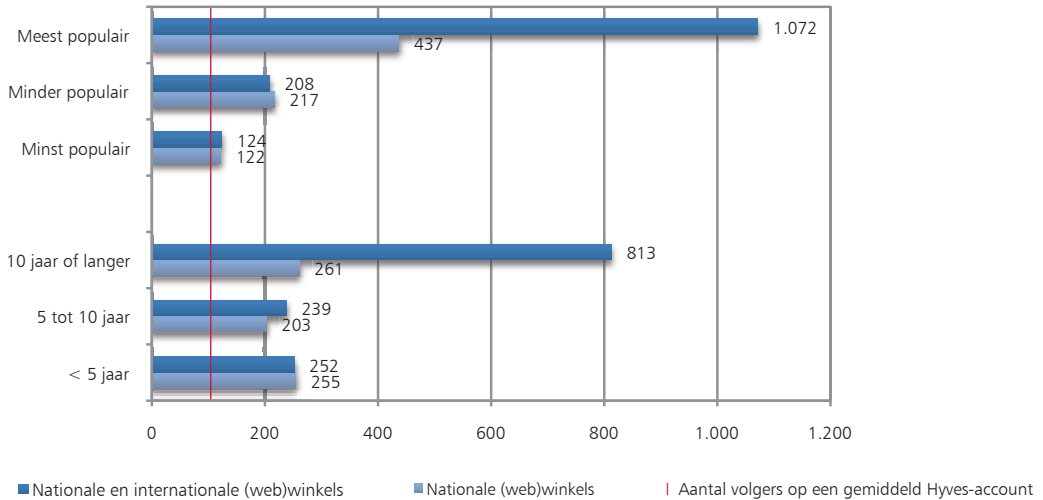


* Omdat het gemiddeld aantal volgers tussen nationale en alle (web)winkels sterk verschilt, is in deze figuur een logaritmische schaal gebruikt.

Bron: HvA (2011)

Het gemiddeld aantal volgers op Facebook is het hoogst in de branches 'sport, spel & hobby', 'kleding, textiel & schoenen', 'huishoudelijke & cadeauartikelen', en 'juwelier & optiek' (figuur 4.28). Dit komt grotendeels doordat in deze branches relatief veel internationale (web)winkels met zeer veel volgers zitten. Indien enkel naar nationaal georiënteerde (web)winkels gekeken wordt dan is het gemiddeld aantal volgers het hoogst in de sectoren 'warenhuis', 'diensten', 'non-food overig', 'home entertainment', en 'kunst & antiek'. Tot slot valt op dat er ook veel branches zijn waarin de nationale (web)winkels beduidend minder volgers hebben dan een gemiddeld Facebook-account (de rode lijn in figuur 4.28): 'tuin & dier', 'mobiliteit', 'consumenten elektronica', 'bouwmaterialen & gereedschappen', en 'levensmiddelen'.

Figuur 4.29: Gemiddeld aantal volgers per Hyves-account, naar online populariteit* en online ervaring, op 01-03-2011**

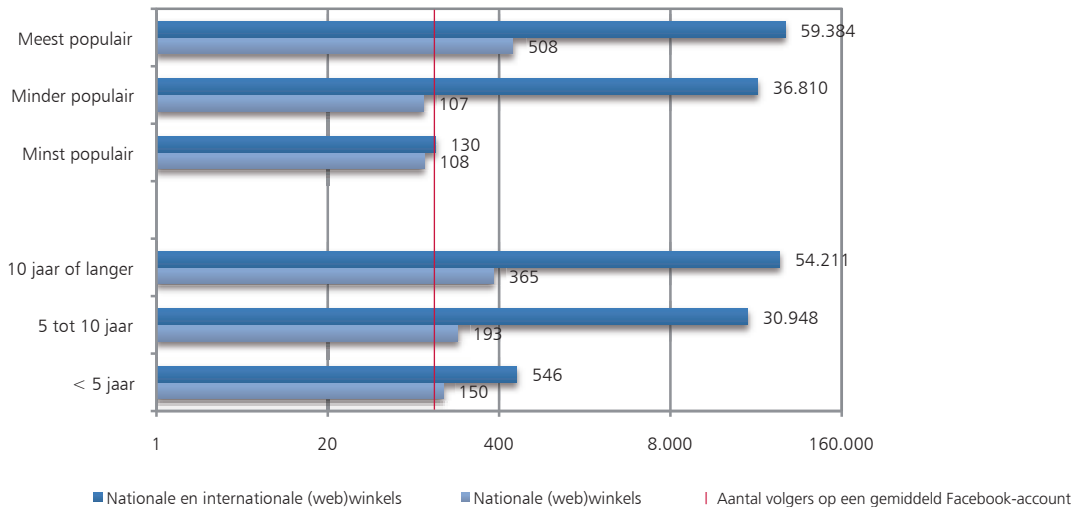


* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score ≥ 6 miljoen).

** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

Bron: HvA (2011)

Figuur 4.30: Gemiddeld aantal volgers per Facebook-account, naar online populariteit* en online ervaring, op 01-03-2011*****



* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score ≥ 6 miljoen).

** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

*** Omdat het gemiddeld aantal volgers tussen nationale en alle (web)winkels sterk verschilt, is in deze figuur een logaritmische schaal gebruikt.

Bron: HvA (2011)

De Alexa-score geeft zoals gezegd een indicatie voor de populariteit van websites. Hoe meer bezoekers een website trekt, hoe beter de Alexa-score van een bedrijf. Uit figuur 4.5 bleek al dat (web)winkels met een hoge online populariteit, vaker een Hyves- en Facebook-account hebben dan minder populaire (web)winkels. Daar kan aan worden toegevoegd dat de meest populaire (web)winkels ook gemiddeld de meeste volgers hebben op zowel Hyves als Facebook (figuur 4.29 en 4.30). Verder geldt voor Facebook dat nationale (web)winkels in de categorieën minder en minst populair gemiddeld een lager aantal volgers hebben dan een gemiddeld Facebook-account (de rode lijn in figuur 4.30).

Kijkend naar online ervaring dan valt op dat (web)winkels die 10 jaar of langer een domeinnaam hebben, gemiddeld het hoogste aantal volgers per Hyves- of Facebook-account hebben (figuur 4.29 en 4.30). De (web)winkels die minder dan 5 jaar geleden hun domeinnaam registreerden, hebben gemiddeld meer volgers op Hyves dan de bedrijven die al 5 tot 10 jaar actief zijn op internet. Op Facebook daarentegen, hebben de (web)winkels met minder dan 5 jaar online ervaring gemiddeld minder volgers dan de bedrijven die langer dan 5 jaar een domeinnaam hebben.

4.6 SYNOPSIS

In dit hoofdstuk stond de adoptie van Hyves en Facebook door (web)winkels en consumenten centraal. Hieronder worden de belangrijkste bevindingen samengevat.

De adoptie van Facebook door (web)winkels kwam in Nederland later op gang dan de adoptie van Hyves. Begin 2011 had respectievelijk 19% en 16% van de (web)winkels een Hyves en Facebook-account. De groei van het aantal (web)winkels met een Hyves-account vlakkt echter af, terwijl het aantal (web)winkels dat actief is op Facebook nog steeds toeneemt. Naar verwachting zullen in 2011 dan ook meer (web)winkels een Facebook-account hebben dan een Hyves-account. Onder internationale (web)winkels en de bedrijven met meer dan 50 medewerkers werd Facebook begin 2011 al vaker gebruikt dan Hyves.

De adoptie van Hyves- en Facebook door (web)winkels wordt sterk bepaald door de kenmerken van het bedrijf. Zo hebben de click-and-mortar bedrijven vaker een Hyves- en Facebook-account dan web-only en store-only bedrijven. Daarnaast zijn relatief meer internationale dan nationale (web)winkels actief op Hyves en Facebook. En ook tussen hoofdbranches zijn duidelijke verschillen waarneembaar in het gebruik van deze social media sites. Verder blijkt dat hoe groter de online populariteit van (web)winkels (in termen van aantal websitebezoeken en inlinks) hoe groter de kans dat zij gebruik maken van Hyves en Facebook.

In 2010 maakten aanzienlijk meer consumenten gebruik van Hyves dan van Facebook. Vooral consumenten in de leeftijd van 15 tot 30 jaar zijn vaak te vinden op deze social media sites. Het aandeel vrouwen dat gebruik maakt van Hyves ligt aanzienlijk hoger dan het percentage mannen dat op deze site actief is. De adoptie van Facebook verschilt niet significant tussen mannen en vrouwen. Hoewel Hyves-gebruikers gemiddeld langer actief zijn op Hyves dan Facebook-gebruikers op Facebook, zijn laatstgenoemden wel meer uren per week actief op Facebook. Tevens blijkt uit de resultaten dat zowel bij Hyves als Facebook er op werkdagen sprake is van een piek in het gebruik tussen 18:00 en 21:00 uur. In het weekend is het gebruik van deze social media sites iets gelijkmatiger over de dag verspreid.

In 2010 volgde respectievelijk 8% en 6% van de Hyves- en Facebook-gebruikers (web)winkels via deze social media sites. Consumenten staan sceptisch tegenover het gebruik van Hyves- en Facebook door commerciële bedrijven. Zo vond in 2010 maar liefst 54% van de Hyves- en 56% van de Facebook-gebruikers deze social media sites (zeer) ongeschikt als informatie- en communicatiemedium richting consumenten. Indien consumenten commerciële bedrijven via Hyves en Facebook zouden volgen, dan zijn zij vooral geïnteresseerd in het ontvangen van informatie over aanbiedingen/acties.

Het gemiddeld aantal volgers verschilt zeer sterk tussen nationale en internationale (web)winkels. In maart 2011 hadden de internationaal georiënteerde bedrijven gemiddeld 38.310 volgers, terwijl de nationale (web)winkels er gemiddeld 505 hadden. Van alle (web)winkels hebben de click-and-mortar bedrijven gemiddeld de meeste volgers op Hyves en Facebook. Verder zijn er duidelijke verschillen in het aantal volgers op deze social media sites naar hoofdbranche, bedrijfsomvang en online populariteit. Toch zijn er nog veel (web)winkels die minder volgers hebben dan het aantal volgers op een gemiddeld Hyves- (101 volgers) of Facebook-account (130 volgers). Zo had in maart 2011 respectievelijk 65% en 74% van de (web)winkels minder dan 100 volgers per Hyves- en Facebook-account.

5. ADOPTIE VAN LINKEDIN DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN

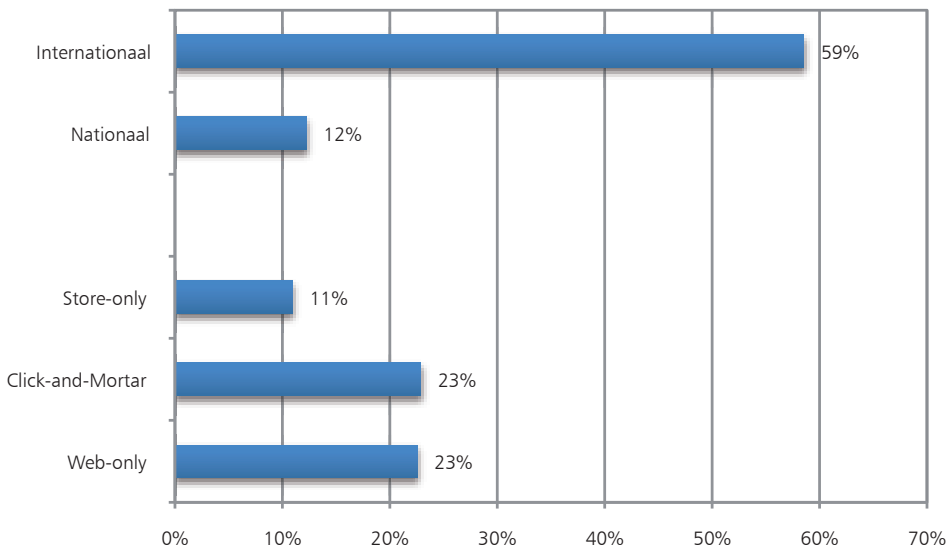
5.1 INLEIDING

Hoofdstuk 4 ging over de adoptie van Hyves en Facebook door (web)winkels en consumenten. In dit hoofdstuk wordt beschreven in hoeverre (web)winkels en consumenten gebruik maken van de zakelijke netwerksite LinkedIn. Onder LinkedIn-gebruik wordt het volgende verstaan: of (web)winkels een LinkedIn company-account¹⁷ hebben en in hoeverre consumenten LinkedIn gebruiken. Bovendien wordt in dit hoofdstuk beschreven in hoeverre consumenten LinkedIn een geschikt informatie- en communicatiemedium vinden voor bedrijven naar consumenten toe. Tot slot dient opgemerkt te worden dat het op basis van de beschikbare data niet mogelijk was om het aantal jaar ervaring met LinkedIn voor (web)winkels te bepalen (inclusief adoptiecurves), omdat LinkedIn niet de startdatum van een company-account publiceert.

5.2 ADOPTIE VAN LINKEDIN DOOR (WEB)WINKELS

Begin 2011 had circa 16% van de Nederlandse (web)winkels een LinkedIn-account. Of (web)winkels gebruik maken van LinkedIn wordt echter in grote mate bepaald door hun bedrijfskenmerken. Zo hebben internationale (web)winkels veel vaker een LinkedIn-account dan nationale (web)winkels (figuur 5.1). Verder zijn ook store-only bedrijven minder vaak actief zijn op LinkedIn dan click-and-mortar en web-only bedrijven.

Figuur 5.1: Aandeel (web)winkels met LinkedIn-account(s), naar type bedrijf, in %, op 01-01-2011

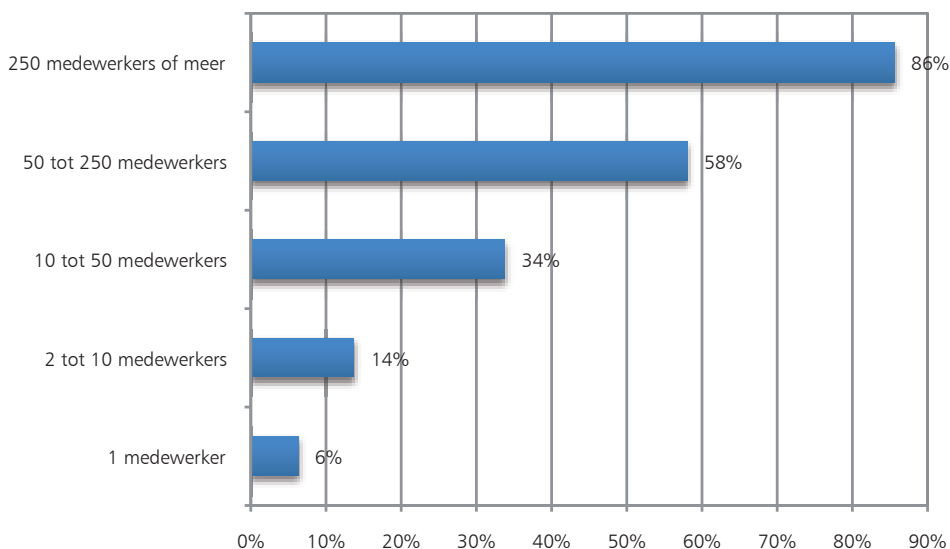


Bron: HvA (2011)

¹⁷ Bijvoorbeeld: <http://www.linkedin.com/company/hema>.

Verder blijkt uit figuur 5.2 dat hoe meer medewerkers een (web)winkel telt, des te vaker het bedrijf een LinkedIn-account heeft. Van de bedrijven met 250 of meer medewerkers heeft maar liefst 84% een LinkedIn-account. Dit is niet verwonderlijk, aangezien de kans dat één of meerdere medewerkers van een (web)winkel een LinkedIn-profiel hebben waarop zij willen verwijzen naar een LinkedIn company-account van hun bedrijf toeneemt naar mate het bedrijf groter is. Toch kan een LinkedIn company-account ook voor (zeer) kleine (web)winkels interessant zijn vanuit het oogpunt van zoekmachine-optimalisatie, omdat het hun een gratis mogelijkheid geeft om reclame te maken en naar hun eigen website te verwijzen.

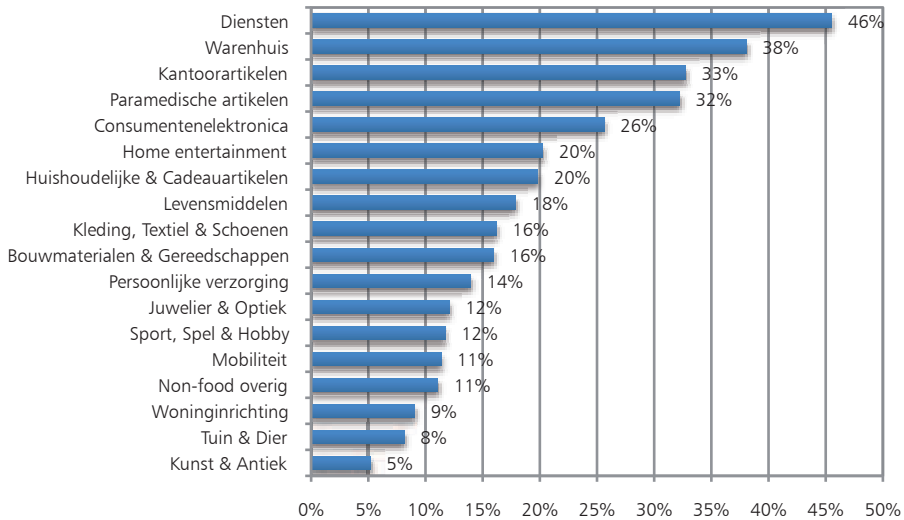
Figuur 5.2: Aandeel (web)winkels met LinkedIn-account(s), naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011



Bron: HvA (2011)

Kijkend naar het gebruik van LinkedIn naar hoofdbranche, dan blijkt dat (web)winkels in de branche 'diensten' het vaakst (46%) een account op deze social media site hebben (figuur 5.3). Verder wordt LinkedIn relatief vaak gebruikt door bedrijven in de branches 'warenhuis', 'kantoorartikelen' en 'paramedische artikelen'. (Web)winkels in de branches 'kunst & antiek', 'tuin & dier' en 'woninginrichting' hebben relatief het minst vaak een LinkedIn-account.

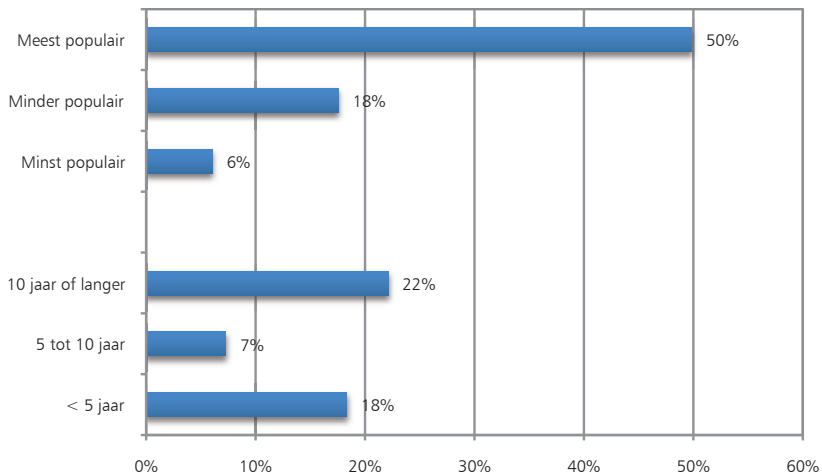
Figuur 5.3: Aandeel (web)winkels met LinkedIn-account(s), naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011



Bron: HvA (2011)

Verder blijkt dat hoe hoger de online populariteit van (web)winkels (op basis van een schatting van het aantal websitebezoekers), hoe hoger het aandeel bedrijven dat een LinkedIn-account heeft (figuur 5.4). Zo heeft maar liefst de helft van de meest populaire (web)winkels een LinkedIn-account, terwijl dit aandeel bij de bedrijven met de laagste online populariteit circa 6% bedraagt.

Figuur 5.4: Aandeel (web)winkels met LinkedIn-account(s), naar online populariteit* en online ervaring, in %, op 01-01-2011**



* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score ≥ 6 miljoen).

** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

Bron: HvA (2011)

Net als bij Hyves en Facebook valt ook bij LinkedIn op dat bedrijven met 5 tot 10 jaar online ervaring het minst vaak actief zijn op deze social media site (figuur 5.4). Slechts 7% van de bedrijven die tussen de 5 en 10 jaar een domeinnaam hebben, heeft een company-account op LinkedIn. Bij de bedrijven met 10 jaar of langer of minder dan 5 jaar ervaring ligt dit aandeel rond de 20%.

Tabel 5.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van LinkedIn*

	(Web)winkels die gebruik maken van LinkedIn
Geslacht eigenaar/directeur	Man
Type bedrijf 1	Internationale bedrijven
Type bedrijf 2	Web-only bedrijven
Bedrijfsomvang	Grote(re) bedrijven
Branche(s)	Kantoorartikelen Paramedische artikelen
Online ervaring	Kans neemt af tot 8,5 jaar online ervaring en daarna toe
Omvang website	Kleine(re) websites
Online populariteit	Hoge(re) online populariteit Gro(o)t(er) aantal inlinks
Online keurmerk(en)	Aangesloten

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie

Bron: HvA (2011)

Om te bepalen welke bedrijfskenmerken significant van invloed zijn op het gebruik van LinkedIn door (web)winkels is een regressieanalyse gedaan (tabel 5.1)¹⁸. De regressieresultaten tonen aan dat, gecontroleerd voor andere bedrijfskenmerken, (web)winkels die geleid worden door of eigendom zijn van mannen ruim 1,3 keer meer kans hebben om een LinkedIn-account te bezitten, dan (web)winkels die door vrouwen worden aangestuurd. Daarnaast hebben internationaal georiënteerde (web)winkels ruim 1,5 meer kans om LinkedIn te gebruiken dan bedrijven die zich hoofdzakelijk op de Nederlandse markt richten. En hoewel figuur 5.1 laat zien dat het LinkedIn-gebruik vrijwel even hoog is onder web-only als onder click-and-mortar bedrijven, blijkt dat indien gecontroleerd wordt voor andere bedrijfskenmerken web-only bedrijven een significant grotere kans hebben om actief te zijn op LinkedIn dan click-and-mortar en store-only bedrijven. Verder onderschrijven de regressie-uitkomsten de resultaten uit figuur 5.2: hoe groter het bedrijf, hoe groter de kans op een LinkedIn company-account. Zo hebben (web)winkels met 250 of meer medewerkers maar liefst bijna 167 keer meer kans om een LinkedIn-account te bezitten dan (web)winkels met slechts 1 medewerker.

De regressieresultaten laten verder zien dat (web)winkels in de branche 'kantoorartikelen' de grootste kans hebben om actief te zijn op LinkedIn, gevolgd door bedrijven in 'paramedische artikelen' (tabel 5.1). Deze uitkomsten lijken (enigszins) af te wijken van de eerdere conclusies die zijn getrokken op basis van figuur 5.3. De reden hiervoor is dat in figuur 5.3 niet gecontroleerd wordt voor de invloed van andere bedrijfskenmerken, terwijl dat in een regressieanalyse wel gebeurt. Dat bijvoorbeeld de LinkedIn-penetratie in figuur 5.3 het hoogst is in de hoofdbranche 'diensten' komt doordat deze sector relatief veel grote (web)winkels bevat. En zodra in de regressieanalyse gecontroleerd wordt voor onder andere bedrijfsomvang, dan blijken bedrijven in andere branches significant meer kans te hebben om LinkedIn te gebruiken dan (web)winkels in de hoofdbranche 'diensten'. Dit betekent niet dat de resultaten in figuur 5.3 onjuist zijn, maar dat samenstelling van de bedrijven in elke hoofdbranche (sterk) van invloed is op de LinkedIn-penetratiegraad.

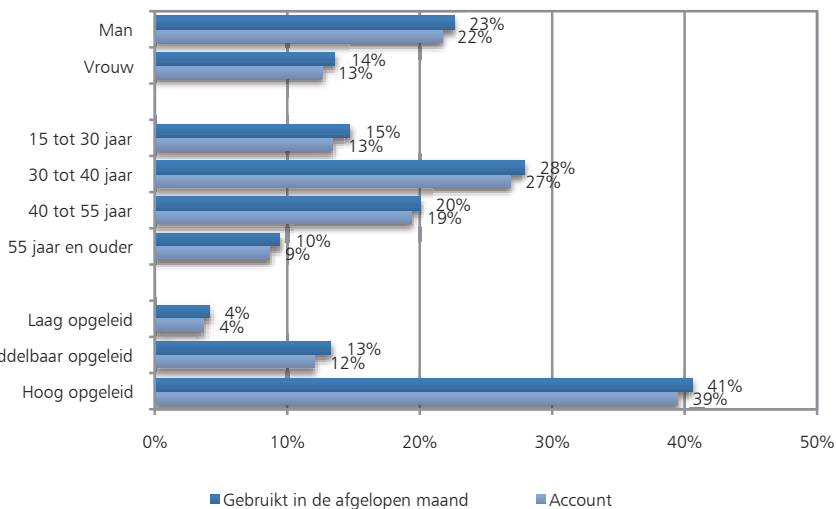
18 Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

Naast de meer traditionele bedrijfskenmerken zoals 'aantal medewerkers' en 'hoofdbranche', is in de regressieanalyse ook gekeken naar de invloed van websitekenmerken op de adoptie van LinkedIn door (web)winkels (tabel 5.1). Zo is er sprake van een niet-lineaire relatie tussen online ervaring en het bezitten van een LinkedIn company-account: de kans op een LinkedIn-account neemt af tot 8,5 jaar online ervaring waarna deze kans weer toeneemt. Anders gezegd, bedrijven die nog niet zo lang geleden een domeinnaam hebben geregistreerd (bijvoorbeeld 2,5 jaar geleden) en bedrijven die deze al heel lang bezitten (bijvoorbeeld 14,5 jaar), hebben een grotere kans om LinkedIn te gebruiken dan (web)winkels die 8,5 jaar geleden een domeinnaam registreerden. Verder blijkt dat hoe minder pagina's de website van de (web)winkel bevat, hoe groter de kans dat deze gebruik maakt van LinkedIn. En ook online populariteit is significant van invloed: hoe groter de online populariteit (lees: aantal websitebezoekers) en het aantal inlinks, hoe meer kans een (web)winkel heeft om een LinkedIn-account te bezitten. Tot slot wijzen de regressieresultaten uit dat (web)winkels die aangesloten zijn bij één of meerdere online keurmerken een 1,4 keer grotere kans hebben om LinkedIn te gebruiken dan (web)winkels zonder online keurmerk.

5.3 GEBRUIK VAN LINKEDIN DOOR CONSUMENTEN

In de vorige paragraaf is beschreven in welke mate kenmerken van (web)winkels van invloed zijn op de adoptie van LinkedIn. In deze paragraaf staat het gebruik van LinkedIn door consumenten centraal.

Figuur 5.5: Gebruik van LinkedIn door Nederlandse consumenten*, naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010



* Representatief voor de Nederlandse consument van 15 tot 65 jaar.

Bron: Multiscope (2010), bewerking HvA

Uit figuur 5.5 bleek reeds dat het gebruik van LinkedIn in grote mate bepaald wordt door sociaal-demografische kenmerken. Maar welke kenmerken van consumenten zijn significant van invloed op de kans om deze social media site te gebruiken? Via een regressieanalyse zijn deze kenmerken in kaart gebracht (tabel 5.2)¹⁹.

¹⁹ Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

In Nederland maken relatief meer mannen (23%) dan vrouwen (14%) gebruik van LinkedIn (figuur 5.5). Daarnaast wordt LinkedIn relatief vaak gebruikt door 30- tot 40-jarigen, gevolgd door consumenten in de leeftijdscategorie 40 tot 55 jaar. Dit is op zich niet verwonderlijk aangezien LinkedIn een zakelijke netwerksite is die met name interessant is voor consumenten die deelnemen aan het arbeidsproces. En werkende Nederlanders zijn vooral te vinden in de leeftijd van 30 tot 55 jaar. Kijkend naar opleiding, dan valt op dat het vooral de hoogopgeleiden zijn die gebruik maken van LinkedIn. Onder de laag- en middelbaaropgeleiden ligt het aandeel LinkedIn-gebruikers beduidend lager. Net als bij Hyves en Facebook, ligt het aandeel consumenten dat een LinkedIn-account heeft net iets lager dan het percentage dat van deze social media site gebruik maakt.

Tabel 5.2: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van LinkedIn, 2010*

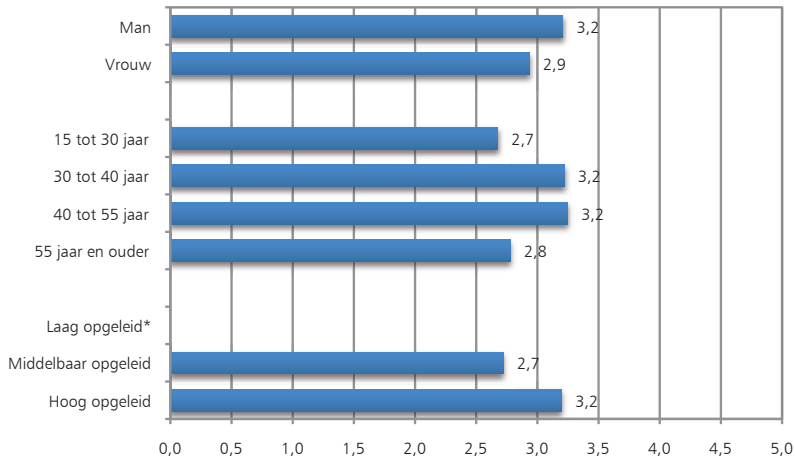
	Consumenten die gebruik maken van LinkedIn
Geslacht	N.v.t.
Leeftijd	Hoe jonger hoe groter de kans
Opleiding	Hoogopgeleiden
Internetgebruik	Hoe meer uren internetgebruik per week op het werk hoe groter de kans Hoe meer uren internetgebruik per week vanuit huis hoe groter de kans
Mobiel internet	Consumenten met mobiel internet
Type baan	N.v.t.
Type functie	Marketing & Communicatie ICT
Aantal uur werkzaam	Hoe meer uren per week werkzaam (betaald en onbetaald), hoe groter de kans
Type werkgever	N.v.t.
Kenmerken huishouden	Huishoudens met kinderen
Kenmerken woonlocatie	Hoe stedelijker de woonlocatie hoe groter de kans

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie.

Bron: BOVAG/HvA (2011)

Gecontroleerd voor andere kenmerken van consumenten, blijkt er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen in de kans dat beide seksen gebruik maken van LinkedIn (tabel 5.2). Het grote verschil in de LinkedIn-penetratie tussen mannen en vrouwen komt waarschijnlijk doordat laatstgenoemden minder vaak deelnemen aan het arbeidsproces. Zodra hiervoor gecontroleerd wordt (zoals in de regressieanalyse gedaan is), verdwijnt het verschil qua LinkedIn gebruik tussen mannen en vrouwen. Daarentegen speelt de leeftijd van consumenten wel een belangrijke rol: hoe jonger men is, hoe groter de kans dat men van LinkedIn gebruik maakt. Verder hebben hoogopgeleiden een significant grotere kans om actief te zijn op LinkedIn, dan middelbaar- en laagopgeleiden. En ook de mate waarin consumenten gebruik maken van internet is significant van invloed: hoe meer uren per consumenten thuis en op hun werk op internet doorbrengen, hoe groter de kans dat zij LinkedIn gebruiken. Daarnaast hebben consumenten die over mobiel internet beschikken bijna 2 keer meer kans om LinkedIn te gebruiken dan consumenten zonder mobiel internet. Consumenten met een marketing & communicatie- of ICT-functie, hebben respectievelijk circa 3,3 en 2,1 keer meer kans om actief te zijn op LinkedIn dan consumenten met overige functies. Verder blijkt dat hoe meer uren men werkt per week, hoe groter de kans is dat consumenten LinkedIn gebruiken. En ook consumenten die deel uitmaken van een huishouden met kinderen hebben bijna 1,8 keer meer kans om op LinkedIn actief te zijn. Tot slot laten de regressieresultaten zien dat, gecontroleerd voor andere kenmerken, consumenten die woonachtig zijn in (sterk) stedelijke gebieden een grotere kans hebben om LinkedIn te gebruiken dan consumenten in (meer) landelijke gebieden.

Figuur 5.6: Aantal jaar dat LinkedIn-gebruikers actief zijn op LinkedIn, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010

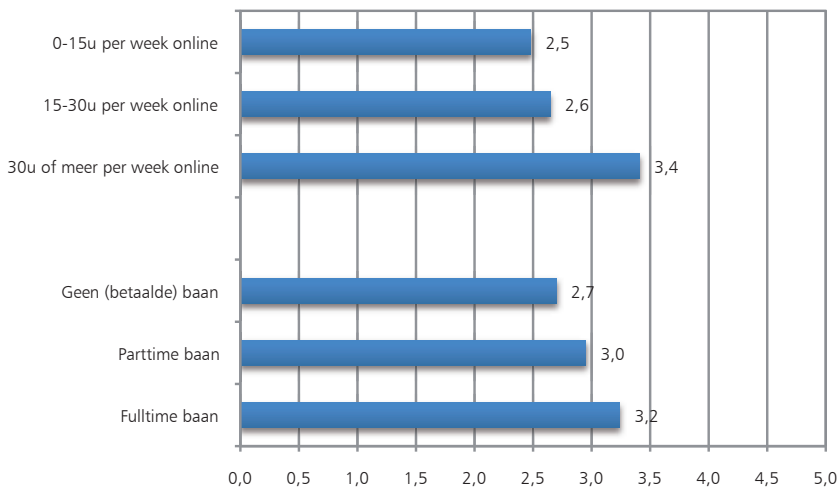


* Wegens onvoldoende waarnemingen kunnen de resultaten voor laagopgeleiden niet worden weergegeven.

Bron: BOVAG/HvA (2010)

Kijkend naar het aantal jaar dat LinkedIn-gebruikers actief zijn op LinkedIn, dan valt op dat mannen gemiddeld meer jaren ervaring hebben dan vrouwen (figuur 5.6). Verder blijkt dat LinkedIn-gebruikers in de leeftijdsgroepen 30 tot 40 jaar en 40 tot 55 jaar langer actief zijn op LinkedIn dan 15- tot 30-jarigen en 55-plussers. Daarnaast blijkt dat hoe hoger men is opgeleid, hoe langer men LinkedIn gebruikt. Een vergelijking met figuur 5.5 leert dat binnen de groepen consumenten met het hoogste LinkedIn-gebruik ook gemiddeld het langst van deze social media site gebruik wordt gemaakt.

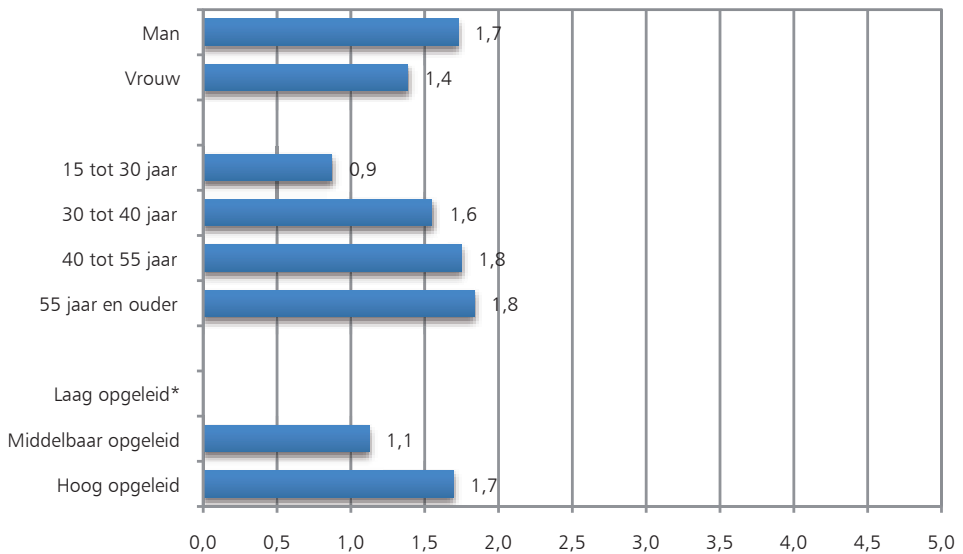
Figuur 5.7: Aantal jaar dat consumenten actief zijn op LinkedIn, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Kijkend naar internetgebruik dan valt op dat de 'heavy users' (meer dan 30 uur per week online) significant meer jaren ervaring met LinkedIn hebben, dan LinkedIn-gebruikers die minder dan 30 uur per week actief zijn op internet (figuur 5.7). LinkedIn-gebruikers met een betaalde baan zijn gemiddeld het langst actief op LinkedIn, gevolgd door de parttimers. LinkedIn-gebruikers zonder (betaalde baan) maken gemiddeld 6 maanden korter gebruik van deze social media site dan degenen met een fulltime baan.

Figuur 5.8: Aantal uur per week dat LinkedIn-gebruikers actief zijn op LinkedIn, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010

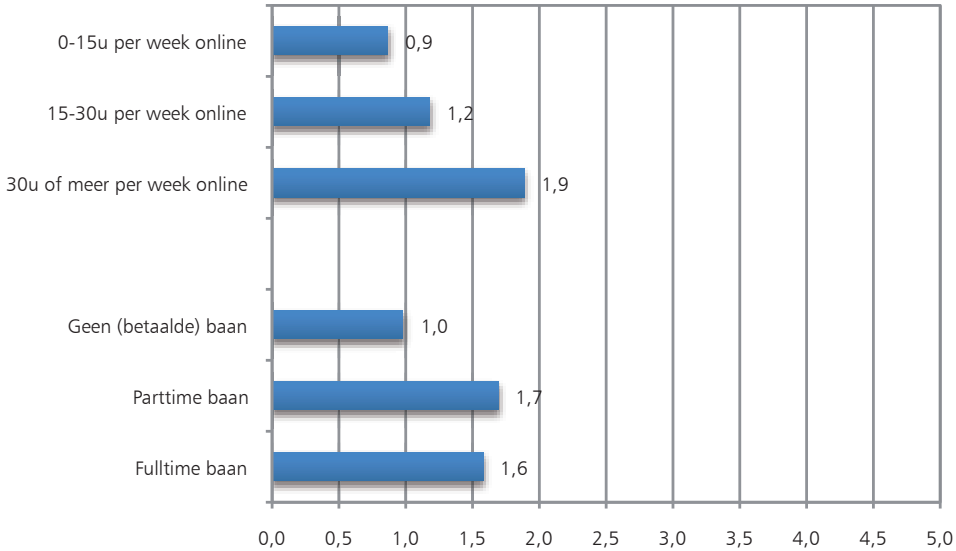


* Wegens onvoldoende waarnemingen kunnen de resultaten voor laagopgeleiden niet worden weergegeven.

Bron: BOVAG/HvA (2010)

Mannen (15 minuten per dag) zijn per week significant meer uren actief op LinkedIn dan vrouwen (12 minuten per dag) (figuur 5.8). Bij Hyves en Facebook daarentegen, waren het juist de vrouwelijke gebruikers die de meeste uren op deze social media sites doorbrachten (zie hoofdstuk 4). Kijkend naar leeftijd dan valt op dat 15- tot 30-jarigen beduidend minder uren per week actief zijn op deze social media site dan LinkedIn-gebruikers van 30 jaar en ouder. Tot slot lijken hoogopgeleiden gemiddeld meer uren per week LinkedIn te gebruiken dan middelbaaropgeleiden.

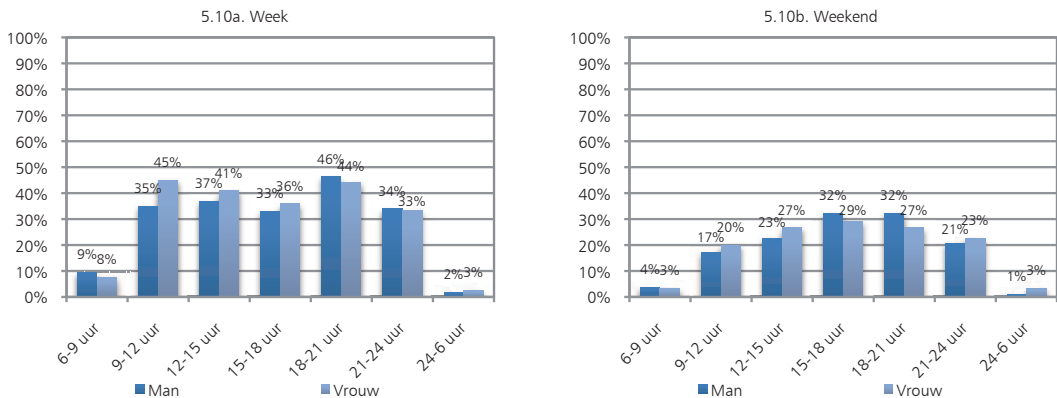
Figuur 5.9: Aantal uur per week dat LinkedIn-gebruikers actief zijn op LinkedIn, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Kijkend naar internetgebruik dan blijkt dat de ‘heavy internet users’ (meer dan 30 uur per week online) actiever zijn op LinkedIn dan degenen die 30 uur of minder per week online zijn (figuur 5.9). LinkedIn-gebruikers met een betaalde baan brengen gemiddeld meer uren per week op deze social media site door dan mensen zonder (betaalde) baan. Samenvattend kan gesteld worden dat het aantal uur dat LinkedIn-gebruikers op deze zakelijke netwerksite doorbrengen afhankelijk is van hun sociaal-demografische kenmerken. Maar op welke tijdstippen van de dag maken zij vooral gebruik van LinkedIn? Daarop wordt in het vervolg van deze paragraaf antwoord gegeven.

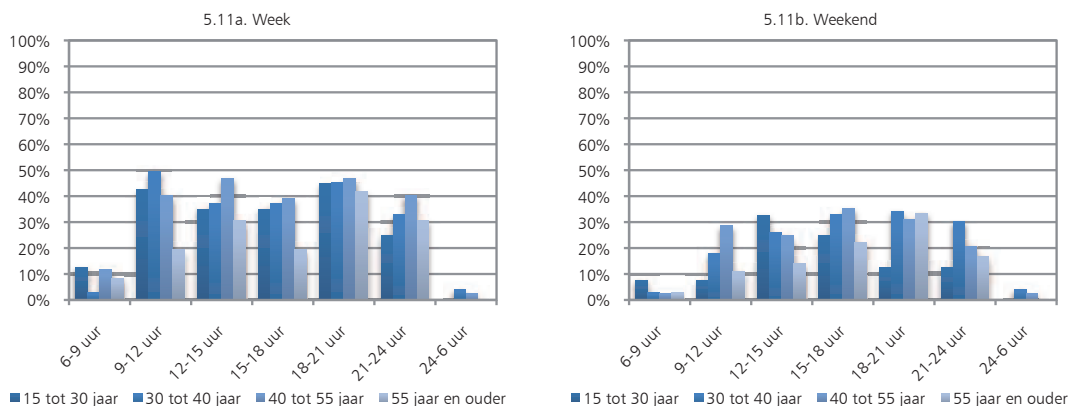
Figuur 5.10a/b: LinkedIn-gebruik per dagdeel (week), naar geslacht, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

In tegenstelling tot Hyves en Facebook (figuur 4.12 en 4.14), is er bij LinkedIn op doordeweekse dagen geen duidelijke piek te zien in het percentage actieve gebruikers per dagdeel (figuur 5.10a). LinkedIn wordt dus ook relatief vaak tijdens kantooruren gebruikt, wat niet verwonderlijk is gezien het zakelijk karakter van deze social media site. Vrouwelijke LinkedIn-gebruikers zijn doordeweeks tussen 9:00 en 18:00 uur iets vaker actief op deze netwerksite dan mannen. In het weekend zijn op LinkedIn op vrijwel alle dagdelen beduidend minder gebruikers actief dan op doordeweekse dagen (figuur 5.10b). Mannen zijn in het weekend tussen 15.00 en 21.00 uur het vaakst actief op LinkedIn.

Figuur 5.11a/b: LinkedIn-gebruik per dagdeel (week), naar leeftijd, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

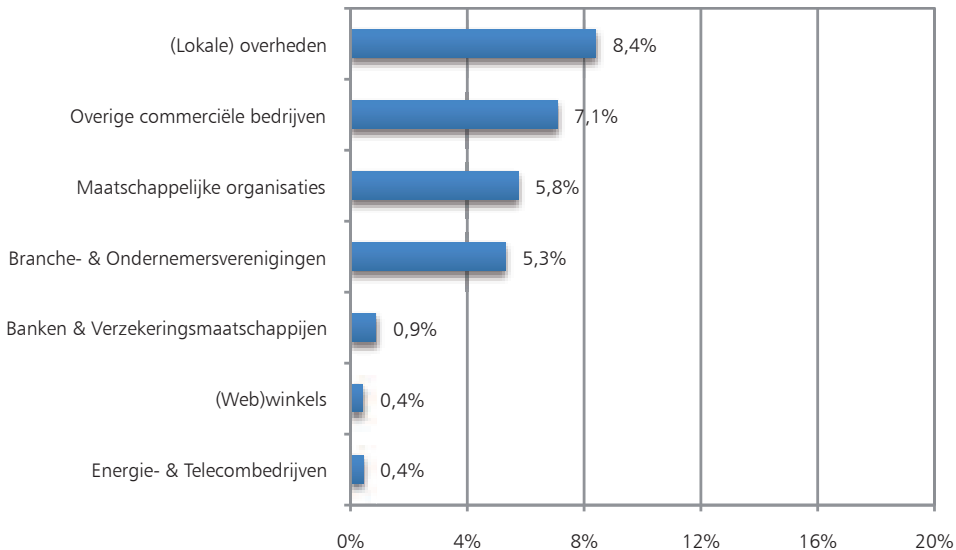
LinkedIn-gebruikers in de leeftijdsgroep 30- tot 40-jaar zijn door de week het meest actief op LinkedIn tussen 9.00 en 12.00 uur (figuur 5.11a). De 40- tot 55-jarige LinkedIn-gebruikers zijn op doordeweekse dagen het vaakst op deze sociale netwerksite te vinden tussen 12.00 en 15.00 uur en 18.00 tot 21.00 uur. Bij de LinkedIn-gebruikers jonger dan 30 maken op werkdagen het vaakst gebruik van LinkedIn tussen 9:00 en 12:00 uur en tussen 18:00 en 21:00 uur. LinkedIn-gebruikers van 55 jaar en ouder zijn vooral doordeweeks actief tussen 18:00 en 21:00 uur. Wat verder opvalt, is dat laatstgenoemde leeftijdscategorie op werkdagen tussen 9:00 en 12:00 uur en tussen 15:00 en 18:00 uur aanzienlijk minder vaak actief is op LinkedIn dan de overige leeftijdscategorieën.

Het LinkedIn-gebruik in het weekend laat een ander beeld zien (figuur 5.11b). De 15- tot 30-jarigen zijn dan juist tussen 18.00 en 21.00 uur het minst actief op LinkedIn en het meest actief tussen 12.00 en 15.00 uur. De 30- tot 40-jarigen laten ook in het weekend een relatief gelijkmatig gebruik over de dag heen zien, zonder een echt piekmoment. De 40- tot 55-jarigen zijn in het weekend vooral tussen 15.00 en 18.00 uur te vinden, terwijl de 55-plussers met name tussen 18.00 en 21.00 uur gebruik maken van deze social media site.

5.4 VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA LINKEDIN DOOR CONSUMENTEN

In de vorige paragraaf is beschreven in welke mate consumenten gebruik maken van LinkedIn. Maar in hoeverre zijn LinkedIn-gebruikers geïnteresseerd in het volgen van bedrijven via deze sociale netwerksite? Dat wordt in deze paragraaf beschreven.

Figuur 5.12: Aandeel LinkedIn-gebruikers dat bepaalde typen bedrijven via LinkedIn volgt, in %, 2010



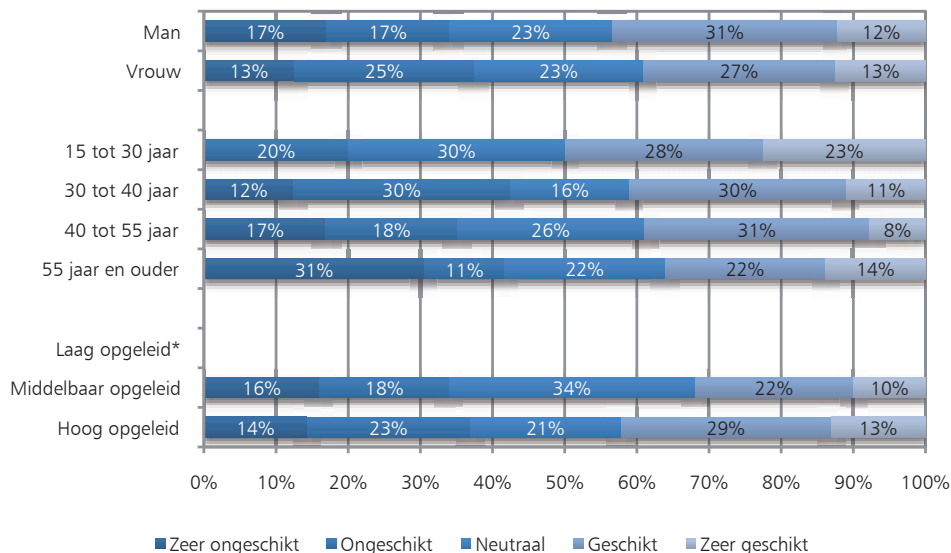
Bron: BOVAG/HvA (2010)

Van alle LinkedIn-gebruikers volgt circa 22% één of meerdere type bedrijven via deze zakelijke netwerksite. (Lokale) overheidsinstanties en overige commerciële bedrijven worden het vaakst door LinkedIn-gebruikers gevolgd (figuur 5.12). Daarentegen worden (web)winkels amper gevolgd door LinkedIn-gebruikers. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat consumenten via LinkedIn vooral bedrijven volgen waar zij zelf werkzaam zijn of willen werken. Zij zijn derhalve minder genegen om bedrijven te volgen waarmee zij een andere relatie (o.a. klantrelatie) hebben dan een arbeidsrelatie. En aangezien (web)winkels, net als 'banken & verzekeringsmaatschappijen' en 'energie- & telecombedrijven', een specifiek soort commerciële bedrijven zijn, is de kans groter dat veel ondervraagde LinkedIn-gebruikers bij een bredere categorie bedrijven werkzaam is.

Omdat zeer weinig LinkedIn-gebruikers (web)winkels via deze zakelijke netwerksite volgden, zijn er onvoldoende waarnemingen om verdere uitsplitsingen te maken naar de wensen van consumenten met betrekking tot het volgen van deze bedrijven. Daarom worden in het vervolg van deze paragraaf de resultaten voor de (web)winkels samengevoegd met die voor de andere categorieën commerciële bedrijven.

Circa 8% van de LinkedIn-gebruikers volgt commerciële bedrijven via deze social media site. Maar vinden zij LinkedIn ook voor deze bedrijven geschikt om als informatie- en communicatiemedium richting consumenten te gebruiken? Ruim 41% van de LinkedIn-gebruikers geeft aan dat zij deze zakelijke netwerksite een (zeer) geschikt medium vinden voor commerciële bedrijven om te communiceren met consumenten, terwijl 36% LinkedIn voor dat doel (zeer) ongeschikt vindt. Mannen blijken hier iets minder negatief tegenover te staan dan de vrouwelijke LinkedIn-gebruikers (figuur 5.13). Verder vinden vooral jongeren (15 tot 30 jaar) LinkedIn een geschikt medium voor commerciële bedrijven om consumenten te informeren en met hen te communiceren: 51% van de 15- tot 30-jarigen acht LinkedIn voor dit doel geschikt. Oudere LinkedIn-gebruikers zijn daar beduidend sceptischer over. Tot slot blijken de hoogopgeleiden LinkedIn geschikter te vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, dan de middelbaaropgeleiden.

Figuur 5.13: Mate waarin LinkedIn-gebruikers LinkedIn geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, in %, 2010



* Wegens onvoldoende waarnemingen kunnen de resultaten voor laagopgeleiden niet worden weergegeven.

Bron: BOVAG/HvA (2010)

5.5 AANTAL VOLGERS OP LINKEDIN-ACCOUNTS VAN (WEB)WINKELS

In de vorige paragraaf is duidelijk geworden dat LinkedIn-gebruikers nauwelijks (web)winkels via deze social media site volgen. Maar hoeveel volgers heeft een (web)winkel nu gemiddeld op LinkedIn? Daar wordt in deze paragraaf op ingegaan.

Naast het aantal volgers vermeldt LinkedIn ook het aantal medewerkers per account. Het verschil tussen het aantal volgers en medewerkers is dat laatstgenoemden op hun persoonlijke LinkedIn-account hebben aangegeven werkzaam te zijn bij een specifiek bedrijf. Men hoeft echter geen medewerker van een bedrijf te zijn om dit bedrijf via LinkedIn te volgen. Derhalve is het aantal volgers van een bedrijf altijd even hoog of hoger dan het aantal medewerkers per LinkedIn-account.

Tabel 5.3: Gemiddeld aantal medewerkers per LinkedIn-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011

	Nationale (web)winkels		Internationale (web)winkels		Totaal	
	Aantal	% van alle volgers	Aantal	% van alle volgers	Aantal	% van alle volgers
Store-only	52	64%	514	61%	178	62%
Click-and-mortar	172	75%	1.074	50%	524	54%
Web-only	225	79%	1.027	62%	324	71%
Totaal	138	75%	836	54%	329	59%

Bron: HvA (2011)

Van alle volgers die een (web)winkel op LinkedIn heeft, is 59% een medewerker van het bedrijf (tabel 5.3). Dit houdt in dat zo'n vier op de tien volgers een (web)winkel om een andere reden via LinkedIn volgt dan vanwege een arbeidsrelatie. Het aandeel niet-medewerkers onder de volgers is het hoogst bij de click-and-mortar bedrijven, gevolgd door de store-only bedrijven. Bij de nationaal georiënteerde (web)winkels zijn het de store-only bedrijven die relatief de meeste niet-medewerkers onder de volgers van hun LinkedIn-account(s) hebben. Zowel bij de nationale als internationale (web)winkels zijn het de web-only bedrijven die het hoogste aandeel medewerkers per LinkedIn-account hebben. In het vervolg van deze paragraaf zal enkel aandacht worden besteed aan het gemiddeld aantal volgers per LinkedIn-account.

Tabel 5.4: Gemiddeld aantal volgers per LinkedIn-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011

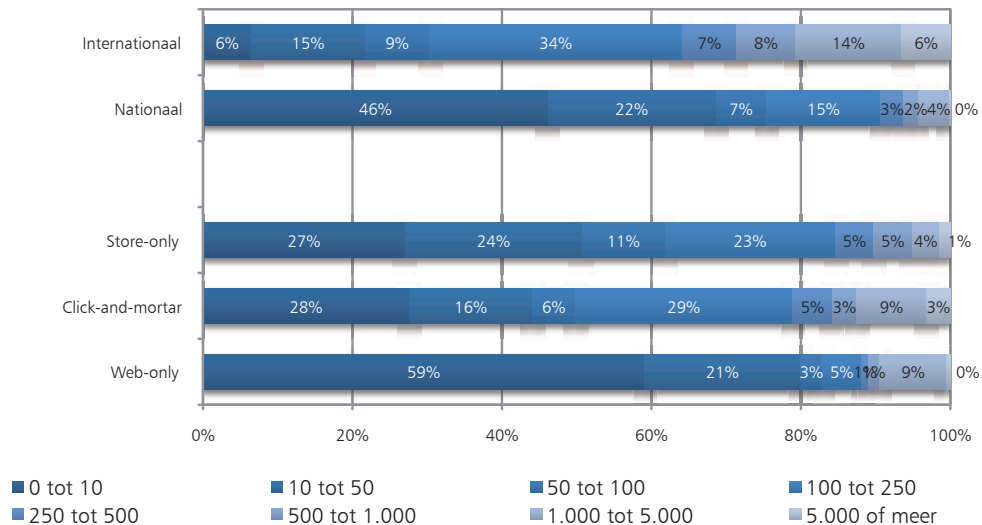
	Nationale (web)winkels	Internationale (web)winkels	Totaal
Store-only	81	836	287
Click-and-mortar	230	2.128	968
Web-only	286	1.656	455
Totaal	184	1.538	555

Bron: HVA (2011)

Het is niet verwonderlijk dat de internationale (web)winkels gemiddeld meer volgers hebben per LinkedIn-account dan de nationale (web)winkels. Eerstgenoemde bedrijven hebben immers doorgaans meer medewerkers en een grotere klantenkring (tabel 5.4). Click-and-mortar bedrijven hebben gemiddeld het hoogste aantal volgers op LinkedIn, gevolgd door de web-only bedrijven. Indien enkel naar nationale (web)winkels gekeken wordt, dan zijn het echter de web-only bedrijven die gemiddeld de meeste volgers per LinkedIn-account hebben.

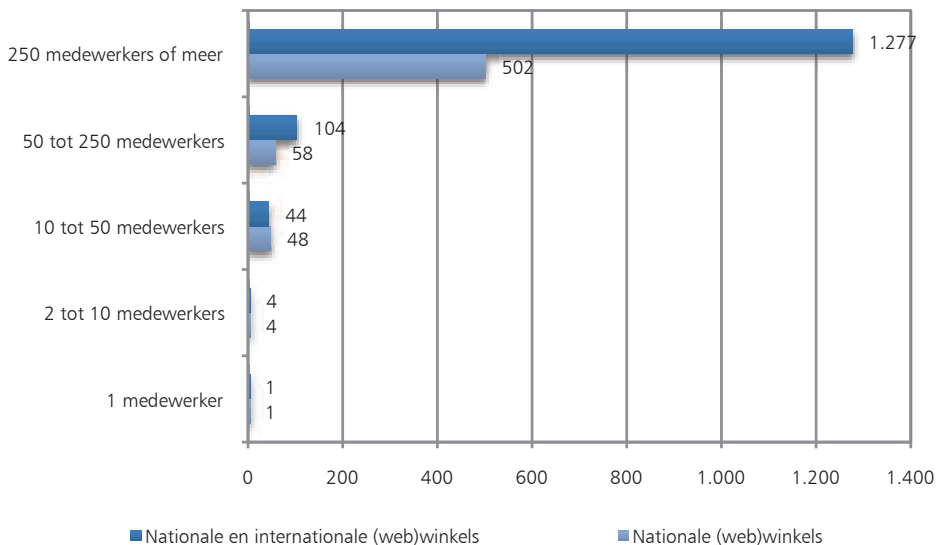
Kijkend naar de verdeling van het aantal volgers per LinkedIn-account dan valt op dat 69% van de nationale (web)winkels minder dan 50 volgers heeft, terwijl dit aandeel bij de internationale bedrijven slechts 22% bedraagt (figuur 5.14). Dit is op zich niet verwonderlijk, aangezien respectievelijk 76% van de nationale en 17% van de internationale (web)winkels minder dan 50 medewerkers heeft. En aangezien ook web-only bedrijven veelal kleiner zijn dan click-and-mortar en store-only bedrijven is het niet onlogisch dat eerstgenoemden relatief weinig volgers per LinkedIn-account hebben.

Figuur 5.14: Aantal volgers per LinkedIn-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, in %, op 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

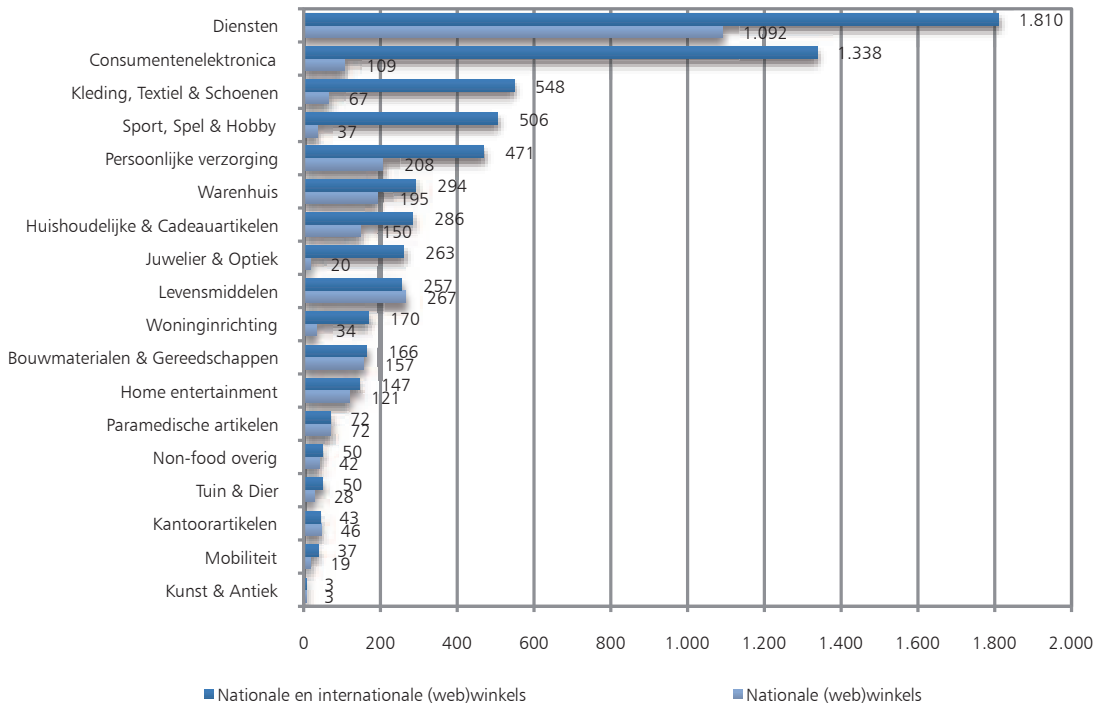
Figuur 5.15: Gemiddeld aantal volgers per LinkedIn-account, naar aantal medewerkers en type bedrijf, op 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

Zoals gezegd is er een duidelijke relatie tussen het aantal medewerkers van een (web)winkel en het aantal volgers dat een (web)winkel op LinkedIn heeft. Dit wordt ook bevestigd door figuur 5.15: hoe groter de omvang van het bedrijf, hoe meer volgers. Dit geldt zowel voor de nationale (web)winkels als voor het totaal van de nationale en internationale (web)winkels. (Web)winkels met minder dan 10 medewerkers worden op LinkedIn nauwelijks gevolgd.

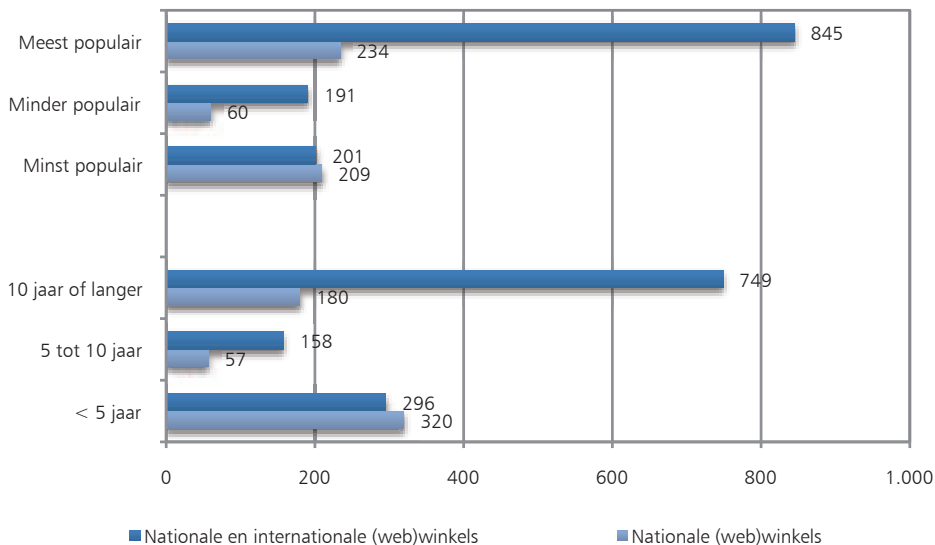
Figuur 5.16: Gemiddeld aantal volgers per LinkedIn-account, naar hoofdbranche en type bedrijf, op 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

Het gemiddeld aantal volgers op LinkedIn verschilt ook sterk per hoofdbranche (figuur 5.16). (Web)winkels in de sector 'diensten' kennen gemiddeld het hoogste aantal volgers, gevolgd door bedrijven in de branches 'consumentenelektronica', 'kleding, textiel & schoenen', 'sport, spel & hobby' en 'persoonlijke verzorging'. Indien alleen naar nationale (web)winkels gekeken wordt, dan is er sprake van een hoog aantal volgers in de branches 'diensten', 'levensmiddelen', 'persoonlijke verzorging' en 'warenhuis'. Bedrijven in de branches 'kunst & antiek' en 'mobiliteit' hebben gemiddeld het minste aantal volgers per LinkedIn-account.

Figuur 5.17: Gemiddeld aantal volgers per LinkedIn-account, naar online populariteit* en online ervaring, op 01-03-2010**



* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score ≥ 6 miljoen).

** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

Bron: HvA (2011)

Het feit dat een ruime meerderheid van de volgers van (web)winkels op LinkedIn medewerkers zijn, zorgt er (mede) voor dat er geen duidelijke relatie is tussen de online populariteit van deze bedrijven en het aantal volgers op LinkedIn (figuur 5.17). Bij Hyves en Facebook is deze relatie veel sterker, omdat beide social media sites meer gericht zijn op het bedienen van klanten dan op het bedienen van (potentiële) medewerkers zoals bij LinkedIn het geval is. Daarom heeft de online populariteit (lees: het aantal websitebezoekers) meer invloed op het aantal volgers op Hyves en Facebook, dan op LinkedIn. Toch blijft het opvallend dat de online minst populaire nationale (web)winkels beduidend meer volgers hebben dan de online minder populaire nationale bedrijven.

Tot slot blijkt dat (web)winkels die tussen de 5 en 10 jaar geleden een domeinnaam registreerden, gemiddeld minder volgers hebben dan bedrijven die langer of korter actief zijn op internet (figuur 5.17). Dit geldt zowel bij nationale (web)winkels als bij de nationale en internationale (web)winkels samen. Wat verder opvalt, is dat de nationale bedrijven met de kortste online ervaring gemiddeld meer volgers op LinkedIn hebben dan de nationale (web)winkels die al 10 jaar of langer een domeinnaam hebben.

5.6 SYNOPSIS

In dit hoofdstuk stond de adoptie van LinkedIn centraal door (web)winkels en consumenten. Begin 2011 had 16% van de Nederlandse (web)winkels een LinkedIn-account. Store-only bedrijven (11%) zijn minder vaak actief op deze zakelijke netwerksite dan click-and-mortar (23%) en web-only bedrijven (23%). Daarnaast hebben aanzienlijk meer internationale (web)winkels (59%) een LinkedIn-account dan nationale bedrijven (12%). Verder verschilt de adoptie van deze social media site door (web)winkels sterk naar bedrijfsomvang, hoofdbranche en online populariteit.

In Nederland maken relatief meer mannen (23%) dan vrouwen (14%) gebruik van LinkedIn. Daarnaast wordt LinkedIn relatief vaak gebruikt door consumenten in de leeftijd van 30 tot 40 jaar. Verder zijn aanzienlijk meer hoogopgeleiden actief op deze zakelijke netwerksite dan middelbaar- en laagopgeleide Nederlanders. In vergelijking tot de meeste andere social media sites die in dit onderzoek centraal staan wordt LinkedIn op werkdagen meer verspreid over de dag gebruikt.

Van alle social media sites die in dit onderzoek centraal staan, volgen consumenten het minst vaak (web)winkels via LinkedIn. Slechts 0,4% van de Nederlanders met een LinkedIn-account gaf in 2010 aan bedrijven via deze zakelijke netwerksite te gebruiken. Verder geeft ruim 41% van de LinkedIn-gebruikers aan dat zij LinkedIn een (zeer) geschikt medium vinden voor commerciële bedrijven om te communiceren met consumenten, terwijl 36% deze zakelijke netwerksite hiervoor (zeer) ongeschikt vindt. De 15- tot 30-jarigen zijn het minst sceptisch over het gebruik van LinkedIn door commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten.

Gemiddeld heeft een (web)winkel 555 volgers per LinkedIn-account. Internationale (web)winkels hebben beduidend meer volgers dan nationale (web)winkels. Daarnaast hebben click-and-mortar bedrijven gemiddeld meer volgers dan web-only en store-only bedrijven. Verder zijn er grote verschillen in het aantal volgers per LinkedIn-account naar hoofdbranche en bedrijfsomvang. Zo worden (web)winkels met minder dan 10 medewerkers nauwelijks gevolgd op LinkedIn. Dit is niet onlogisch aangezien vooral medewerkers van een bedrijf volger zijn van het LinkedIn-account. Van alle volgers die een (web)winkel op LinkedIn heeft, is 59% een medewerker van het bedrijf. Desalniettemin volgt circa vier op de tien LinkedIn-gebruikers een (web)winkel via deze social media site om een andere reden dan vanwege een arbeidsrelatie.

6. ADOPTIE VAN YOUTUBE DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN

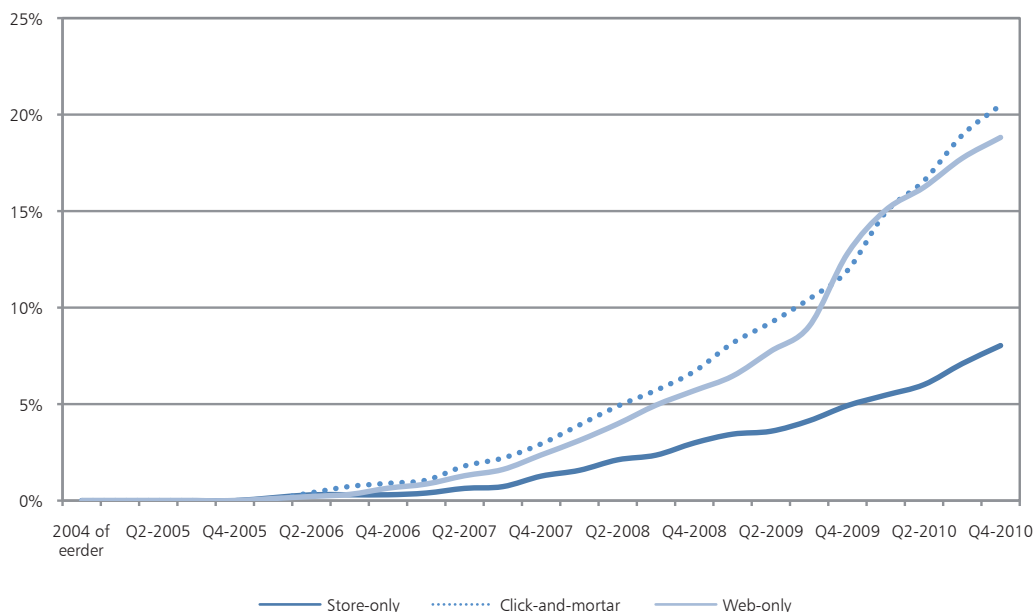
6.1 INLEIDING

In het vorige hoofdstuk werd de adoptie beschreven van de zakelijke netwerk site LinkedIn. Dit hoofdstuk beschrijft de adoptie van YouTube door (web)winkels en consumenten. Ook wordt beschreven hoe lang (web)winkels en consumenten gemiddeld al gebruik maken van deze social media site. Verder dient opgemerkt te worden dat, in tegenstelling tot de andere social media sites in dit onderzoek, het bij YouTube niet zo zeer draait om het aantal volgers dat een (web)winkel heeft maar meer om hoe vaak de video's via het YouTube-kanaal van het bedrijf bekeken zijn. Door het gebruik van invoegtoepassingen voor websites kunnen filmpjes ook via andere (social media) sites bekeken worden dan via YouTube-accounts.

6.2 ADOPTIE EN GEBRUIK VAN YOUTUBE DOOR (WEB)WINKELS

Begin 2011 had ruim 13% van de (web)winkels een YouTube-account. Vanaf het eerste kwartaal van 2007 begint het gebruik van YouTube door (web)winkels gestaag toe te nemen (figuur 6.1). In de tweede helft van 2009 is er sprake van een versnelling in de adoptie van YouTube door deze bedrijven. Click-and-mortar bedrijven (20%) hadden begin 2011 het vaakst een YouTube-account, gevolgd door de web-only bedrijven (19%). Van alle store-only bedrijven had slechts 8% begin 2011 een YouTube-account. De click-and-mortar bedrijven hebben sinds gemiddeld 2 jaar een YouTube-account²⁰. Store- en web-only bedrijven lopen iets achter met 1 jaar en 7 maanden.

Figuur 6.1: Adoptie van YouTube per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010

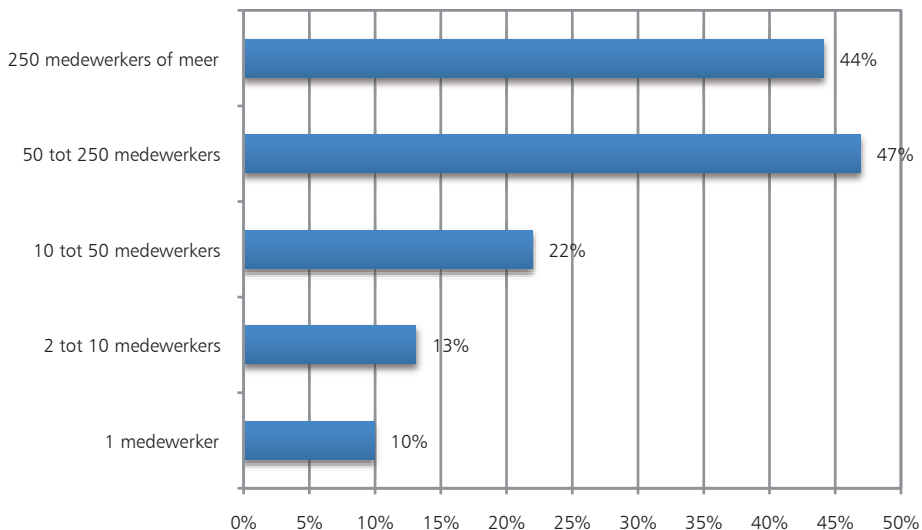


Bron: HvA (2011)

²⁰ Bij de berekening van het aantal jaar dat (web)winkels actief zijn op YouTube is 01-01-2011 als peildatum gebruikt.

Internationaal georiënteerde (web)winkels maken beduidend meer gebruik van YouTube dan de (web)winkels die zich hoofdzakelijk op de Nederlandse markt richten. Begin 2011 had maar liefst 48% van alle internationale (web)winkels een YouTube-account tegenover 11% van de nationale bedrijven. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat internationale (web)winkels vaak een groter marketingbudget hebben dan nationale (web)winkels, wat ingezet kan worden om professionele product- en promotievideo's te maken die vervolgens onder andere via YouTube gepubliceerd worden. Dit neemt niet weg dat YouTube ook toegevoegde waarde kan hebben voor (kleine) bedrijven die zich op de Nederlandse markt richten. Door bijvoorbeeld een YouTube-kanaal in te richten met product(instructie)video's van verschillende leveranciers kunnen ook deze bedrijven hun dienstverlening naar hun klanten verbeteren. Het is niet verwonderlijk dat internationaal georiënteerde (web)winkels (2 jaar en 6 maanden) ook al gemiddeld langer gebruik maken van YouTube dan de nationale (web)winkels (1 jaar en 7 maanden).

Figuur 6.2: Aandeel (web)winkels met YouTube-account(s), naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011

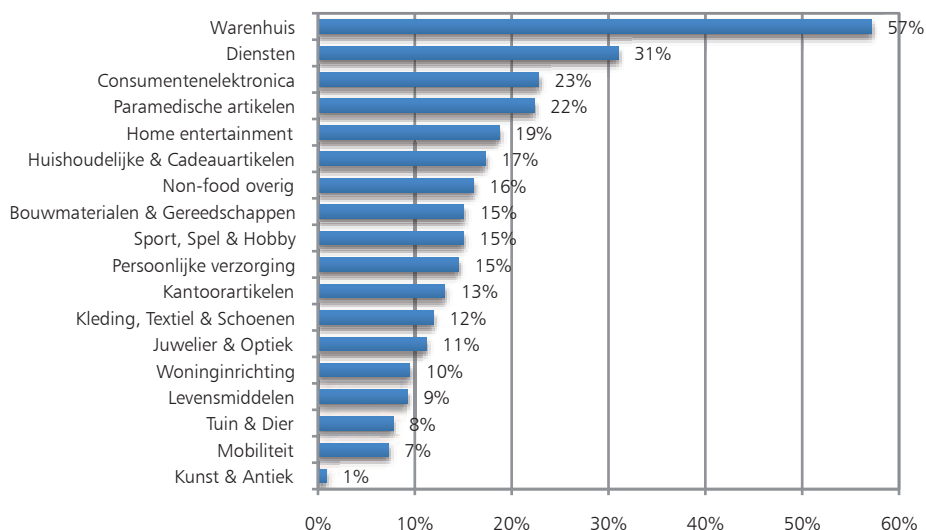


Bron: HvA (2011)

Kijkend naar de omvang van (web)winkels dan valt op dat veel meer grote bedrijven gebruik maken van YouTube dan kleine bedrijven (figuur 6.2). Onder de (web)winkels met 50 tot 250 en 250 of meer medewerkers is de YouTube-penetratie nagenoeg gelijk. Bedrijven met minder dan 50 medewerkers maakten begin 2011 beduidend minder vaak gebruik van YouTube. Opvallend is verder dat de (web)winkels met 50 tot 250 medewerkers (2 jaar en 6 maanden) gemiddeld langer actief zijn op YouTube dan de bedrijven met 250 of meer medewerkers (2 jaar en 1 maand). (Web)winkels met minder dan 50 medewerkers maken gemiddeld circa 1 jaar en 6 maanden gebruik van deze social media site.

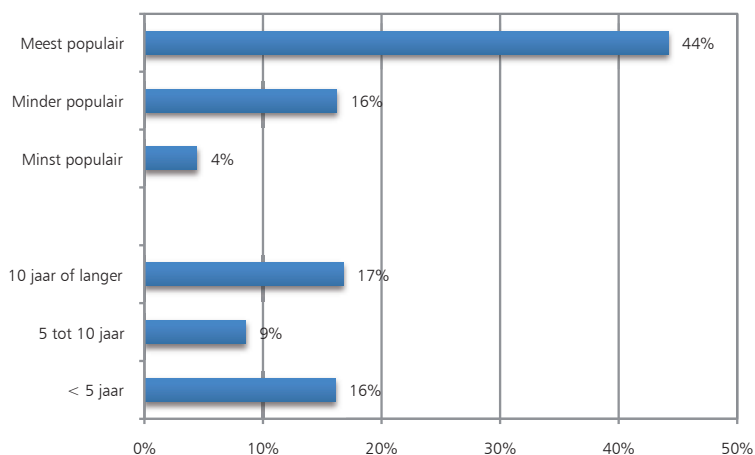
En ook tussen de hoofdbranches waartoe (web)winkels behoren is er sprake van een verschil in YouTube-adoptie (figuur 6.3). Zo hebben de (web)winkels in de branche 'warenhuis' het vaakst een YouTube-account, gevolgd door bedrijven in de sectoren 'diensten', 'consumentenelektronica' en 'paramedische artikelen'. Bij de meerderheid van de hoofdbranches ligt de YouTube-penetratie tussen de 10 en 20%. Bedrijven in de 'kunst- & antiekbranche' maken het minst vaak gebruik van deze social media site: slechts 1% heeft een YouTube-account. (Web)winkels behorend tot de branches 'warenhuis' (2 jaar en 6 maanden), 'consumentenelektronica' (2 jaar en 5 maanden) en 'diensten' (2 jaar en 2 maanden) zijn gemiddeld het langst actief op YouTube. Daarentegen maken onder andere bedrijven in de sectoren 'home entertainment', 'juwelier & optiek' en 'kleding, textiel & schoenen' het kortst gebruik van deze social media site.

Figuur 6.3: Aandeel (web)winkels met YouTube-account(s), naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011



Bron: HvA (2011)

Figuur 6.4: Aandeel (web)winkels met YouTube-account(s), naar online populariteit* en online ervaring, in %, op 01-01-2011**



* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score ≥ 6 miljoen).

** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

Bron: HvA (2011)

Er is een duidelijk verband tussen de online populariteit van (web)winkels (gemeten via de Alexa-score) en het gebruik van YouTube (figuur 6.4). De meest populaire (web)winkels qua aantal websitebezoekers hebben beduidend vaker een YouTube-account dan de minder en minst populaire (web)winkels op het internet. De minder en minst populaire (web)winkels hebben gemiddeld circa 1 jaar en 6 maanden een YouTube-account, terwijl de meest populaire bedrijven gemiddeld 6 maanden langer actief zijn op deze social media site.

Uit figuur 6.4 blijkt verder dat bedrijven met 5 tot 10 jaar online ervaring minder vaak YouTube gebruiken dan (web)winkels die korter dan 5 jaar of 10 jaar of langer een domeinnaam hebben. (Web)winkels met 10 of meer jaren online ervaring zijn gemiddeld het langst actief op YouTube, namelijk 1 jaar en 11 maanden. Bedrijven die minder dan 5 jaar en 5 tot 10 jaar actief zijn op internet hebben nagenoeg even lang een YouTube-account: 1 jaar en 8 maanden.

Of (web)winkels gebruik maken van YouTube hangt dus in grote mate af van hun bedrijfskenmerken. Maar welke van deze kenmerken zijn significant van invloed op de adoptie van YouTube door (web)winkels? Met behulp van een regressieanalyse is dit onderzocht (tabel 6.1)²¹. Naast de bovenbeschreven kenmerken wordt ook onder meer gekeken in hoeverre het geslacht van de eigenaar/directeur en de omvang van de website de adoptie van YouTube bepaalt.

Tabel 6.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van YouTube*

	(Web)winkels die gebruik maken van YouTube
Geslacht eigenaar/directeur	N.v.t.
Type bedrijf 1	Internationale bedrijven
Type bedrijf 2	Click-and-mortar en web-only bedrijven
Bedrijfsomvang	Bedrijven met 50-250 medewerkers Bedrijven met 250 medewerkers
Branche(s)	Paramedische artikelen Non-food overig Persoonlijke verzorging Home entertainment Diensten Juwelier & Optiek Woninginrichting Huishoudelijke & Cadeauartikelen Consumentenelektronica Sport, Spel & Hobby
Online ervaring	Kans neemt af tot 8,8 jaar online ervaring en daarna toe
Omvang website	Kleine(re) websites
Online populariteit	Hoge(re) online populariteit Gro(o)t(er) aantal inlinks
Online keurmerk(en)	N.v.t.

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie

Bron: HVA (2011)

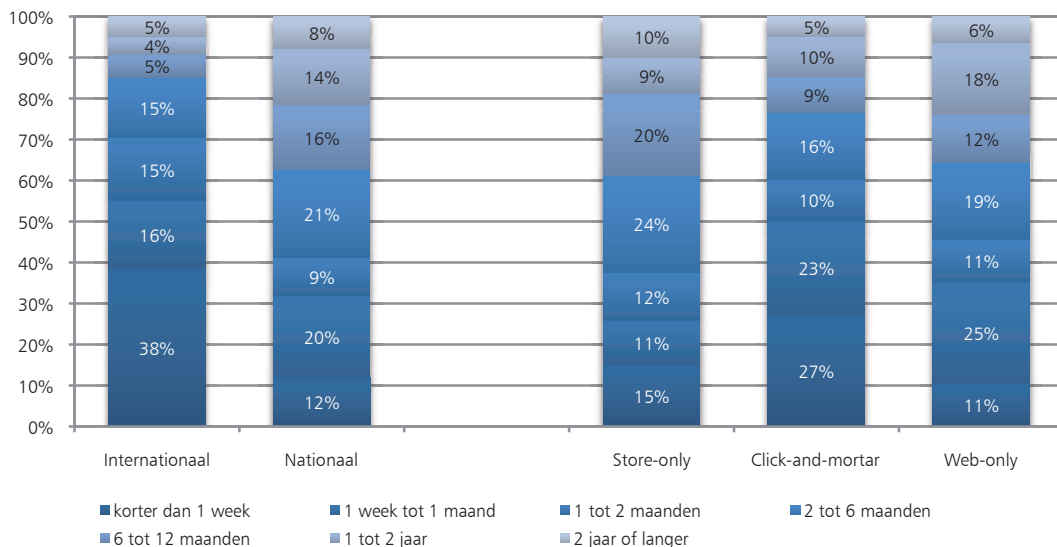
Gecontroleerd voor andere bedrijfskenmerken blijkt er geen sprake te zijn van een significant verschil in YouTube-adoptie tussen (web)winkels die aangestuurd worden door mannen en bedrijven die onder leiding staan van vrouwen (tabel 6.1). Wel blijken internationale (web)winkels bijna 1,8 keer meer kans te hebben om gebruik te maken YouTube, dan bedrijven die zich hoofdzakelijk op de Nederlandse markt richten. Daarnaast hebben click-and-mortar en web-only bedrijven een grotere kans om actief te zijn op deze social media site dan store-only bedrijven. De kans dat store-only bedrijven YouTube gebruiken is bijna 1,9 keer zo klein als de kans dat eerstgenoemde typen bedrijven dat doen. De resultaten voor bedrijfsomvang laten zien dat de kans op de adoptie van YouTube het grootst is voor (web)winkels met 50 tot 250 medewerkers, gevolgd door bedrijven met 250 of meer medewerkers. Kijkend naar hoofdbranche dan blijkt dat (web)winkels in de sectoren 'paramedische artikelen', 'non-food overig', 'persoonlijke verzorging', 'home entertainment', 'diensten', 'juwelier & optiek', 'woninginrichting', 'huishoudelijke & cadeauartikelen' en 'sport-, spel & hobby' de grootste kans hebben om actief te zijn op YouTube. Hoeveel de YouTube-penetratie onder (web)winkels in de hoofdbranche 'warenhuis' het hoogst

²¹ Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

is van alle onderzochte sectoren (figuur 6.3), blijkt dat indien gecontroleerd wordt voor andere bedrijfskenmerken (web)winkels in deze branche niet de grootste kans hebben om van YouTube gebruik te maken. In de regressieanalyse is ook gekeken naar de invloed van websitekenmerken op de adoptie van YouTube door (web)winkels. Gecontroleerd voor andere bedrijfskenmerken blijkt er een niet-lineair verband te zijn tussen het aantal jaar online ervaring en YouTube-adoptie: voor (web)winkels neemt de kans om deze social media site te gebruiken af tot 8,8 jaar online ervaring waarna deze kans weer toeneemt. Dit betekent dat (web)winkels die relatief kort geleden een domeinnaam geregistreerd hebben (bijvoorbeeld 3,5 jaar geleden) en bedrijven die al heel lang actief zijn op internet (bijvoorbeeld 14 jaar) een grotere kans hebben om actief te zijn op YouTube dan bedrijven met 8,8 jaar online ervaring. Verder blijkt dat hoe kleiner de omvang (in aantal webpagina's) van de website van (web)winkels hoe grotere de kans op het gebruik van YouTube. En ook online populariteit is significant van invloed op de adoptie van deze social media site door (web)winkels. Hoe groter de online populariteit (lees: aantal websitebezoekers) en het aantal inlinks, hoe groter de kans dat een (web)winkel een YouTube-account heeft.

Naast de adoptie van YouTube door (web)winkels wordt in deze paragraaf tot slot gekeken in hoeverre bedrijven actief zijn op deze social media site. Allereerst wordt gekeken wanneer (web)winkels voor het laatst hebben ingelogd op hun YouTube-account(s) (figuur 6.5). Vervolgens zal worden beschreven hoeveel YouTube-filmpjes (web)winkels geüpload hebben (figuur 6.6).

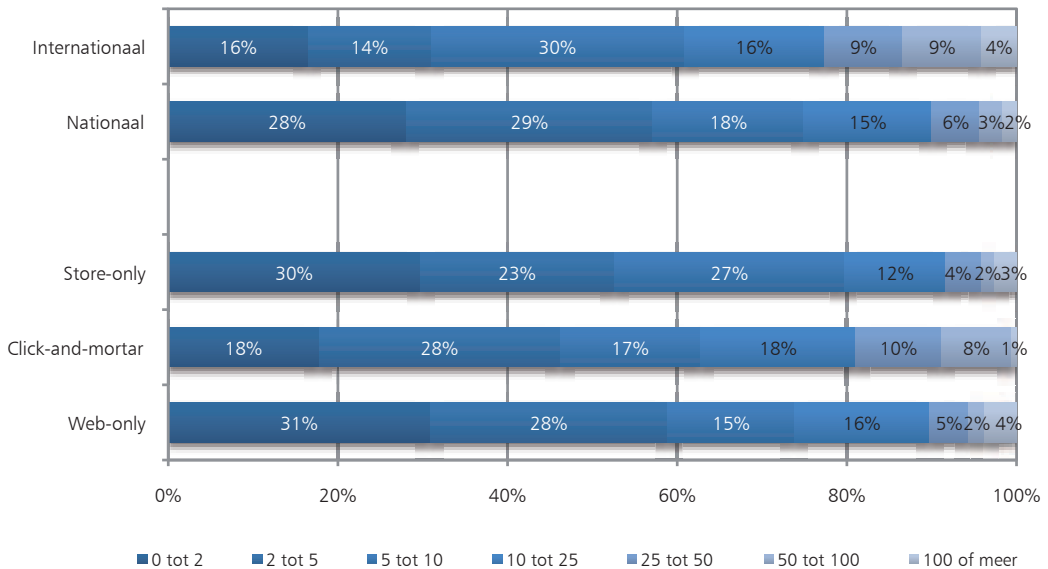
Figuur 6.5: Aantal weken, maanden of jaren geleden dat (web)winkels voor het laatst hebben ingelogd op hun YouTube-account, naar type (web)winkel, in %, per 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

Kijkend naar de laatste keer dat (web)winkels hebben ingelogd op hun YouTube-account, dan blijken internationaal georiënteerde bedrijven dit recenter gedaan te hebben dan de nationale (web)winkels (figuur 6.5). Zo heeft 54% van de internationale (web)winkels korter dan een maand geleden ingelogd op YouTube, tegenover 32% van de nationale bedrijven. Verder lijken de click-and-mortar bedrijven het meest actief op YouTube, gevolgd door de web-only bedrijven. Van de eerstgenoemde bedrijven heeft 50% korter dan een maand geleden ingelogd op YouTube. Bij de web-only (36%) en store-only bedrijven (26%) ligt dit percentage beduidend lager.

Figuur 6.6: Aantal video-uploads door (web)winkels per YouTube-account, per type (web)winkel, naar type (web)winkel, in %, per 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

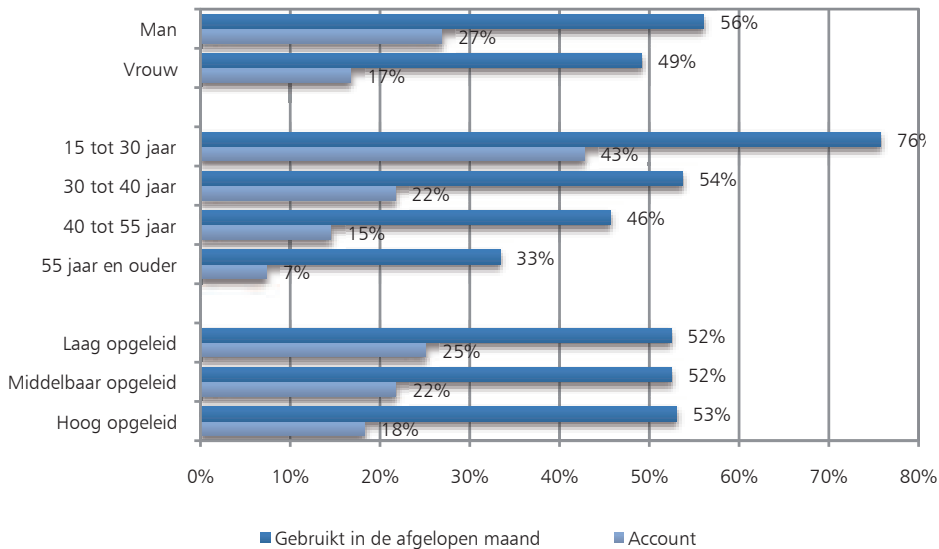
Van alle (web)winkels met een YouTube-account heeft een ruime meerderheid (72%) minder dan 2 filmpjes geüpload, terwijl 'slechts' 28% meer dan 10 YouTube-video's heeft (figuur 6.6). Van de nationale (web)winkels heeft 57% minder dan 5 YouTube-filmpjes per account, terwijl dit aandeel bij de internationale (web)winkels aanzienlijk lager ligt (31%). Verder lijken de click-and-mortar bedrijven het vaakst meer dan 10 YouTube-filmpjes geüpload te hebben, gevolgd door de web-only bedrijven. Hoewel veel (web)winkels dus geregeld inloggen op YouTube, heeft een grote meerderheid van deze bedrijven nog weinig content op hun account staan.

6.3 GEBRUIK VAN YOUTUBE DOOR CONSUMENTEN

In de vorige paragraaf is beschreven in hoeverre (web)winkels gebruik maken van YouTube. In deze paragraaf wordt aandacht besteed aan de adoptie van deze social media site door consumenten. Ook wordt gekeken hoeveel jaar en hoeveel uur per week consumenten al actief zijn op YouTube.

In tegenstelling tot de andere social media sites is er bij YouTube sprake van een groot verschil tussen het aantal consumenten dat een account heeft bij deze social media site en het aantal dat er gebruik van maakt (figuur 6.7). Dit komt vooral omdat het vaak niet noodzakelijk is om een YouTube-account te hebben om video's te bekijken. Bij veel andere social media sites (o.a. Hyves en Facebook) schermen gebruikers hun content vaker af, waardoor een groot deel hiervan enkel zichtbaar voor andere gebruikers met een account. Verder lijken mannen vaker een YouTube-account te hebben dan vrouwen. Ook hebben meer mannelijke Nederlanders deze social media site recentelijk gebruikt dan vrouwen. Kijkend naar leeftijd dan valt op dat meer jongere Nederlanders actief zijn op YouTube dan oudere Nederlanders. Dit geldt zowel voor het bezit van een YouTube-account als het gebruik van deze social media site. Opvallend is dat laagopgeleiden het vaakst een YouTube-account lijken te hebben, gevolgd door de middelbaaropgeleiden. Echter, het aandeel laag-, middelbaar- en hoogopgeleiden dat recentelijk gebruik heeft gemaakt van deze social media site verschilt niet van elkaar.

Figuur 6.7: Gebruik van YouTube door Nederlandse consumenten* naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010



* Representatief voor de Nederlandse consument van 15 tot 65 jaar.

Bron: Multiscope (2010), bewerking HvA

Uit figuur 6.7 blijkt duidelijk dat het gebruik van YouTube verschilt naar geslacht, leeftijd en in mindere mate naar opleiding. Maar hoe ziet nu het profiel van de Nederlandse YouTube-gebruiker eruit? Met behulp van een regressieanalyse is dat vastgesteld (tabel 6.2)²².

Gecontroleerd voor andere sociaal-demografische kenmerken, blijkt er geen significant verschil te zijn in het gebruik van YouTube tussen mannen en vrouwen (tabel 6.2). Wel heeft leeftijd een significant effect op het gebruik van deze social media site: hoe jonger men is, hoe groter de kans dat men van YouTube gebruik maakt. Verder blijken hoogopgeleiden een grotere kans te hebben om YouTube te gebruiken dan laag- en middelbaaropgeleiden. En ook het internetgebruik van consumenten speelt een rol. Hoe meer uren Nederlanders vanuit huis gebruik maken internet, hoe groter de kans dat zij gebruik maken van YouTube. Hierbij dient echter te worden opgemerkt dat het onduidelijk is hoe de richting van het verband loopt. Het is immers ook goed mogelijk dat YouTube-gebruikers meer uren per week thuis internetten dan niet-gebruikers juist omdat zij actief zijn op deze social media site. Een opvallende uitkomst is verder dat consumenten die vrijwilligerswerk verrichtten ruim 1,3 keer meer kans hebben om YouTube te gebruiken dan personen die dit niet doen. Verder geldt dat personen die onderdeel zijn van een 1- en 3- of meerpersoonshuishouden meer kans hebben om actief te zijn op YouTube dan mensen die tot een 2-persoonshuishouden behoren. Laatstgenoemden hebben 1,3 keer minder kans om deze social media site te gebruiken dan eerstgenoemde personen.

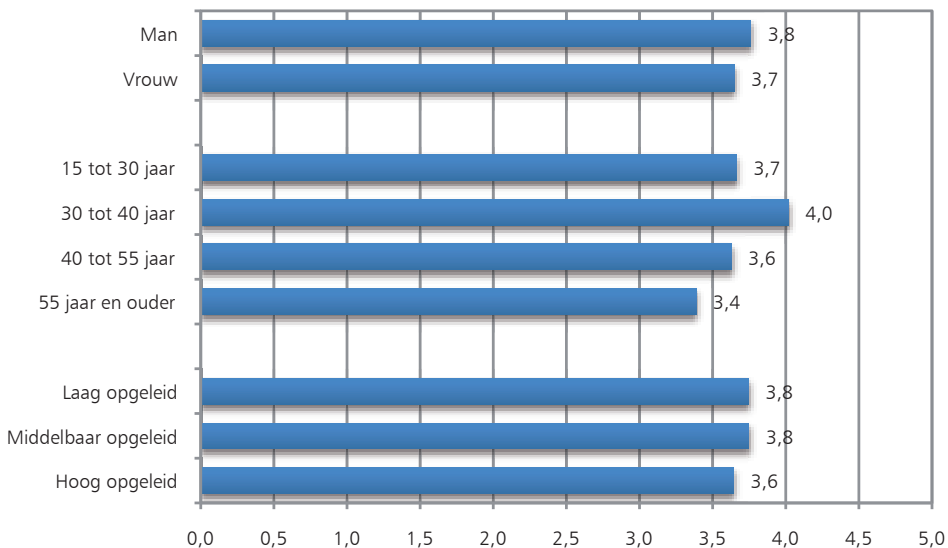
Tabel 6.2: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van YouTube, 2010*

	Consumenten die gebruik maken van YouTube
Geslacht	N.v.t.
Leeftijd	Hoe jonger hoe groter de kans
Opleiding	Hoogopgeleiden
Internetgebruik	Hoe meer uren internetgebruik per week vanuit huis hoe groter de kans
Mobiel internet	N.v.t.
Type baan	Verricht vrijwilligerswerk
Type functie	N.v.t.
Aantal uur werkzaam	N.v.t.
Type werkgever	N.v.t.
Kenmerken huishouden	1- en 3- of meerpersoonshuishoudens
Kenmerken woonlocatie	Hoe stedelijker de woonlocatie hoe groter de kans

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie.

Bron: BOVAG/HvA (2011)

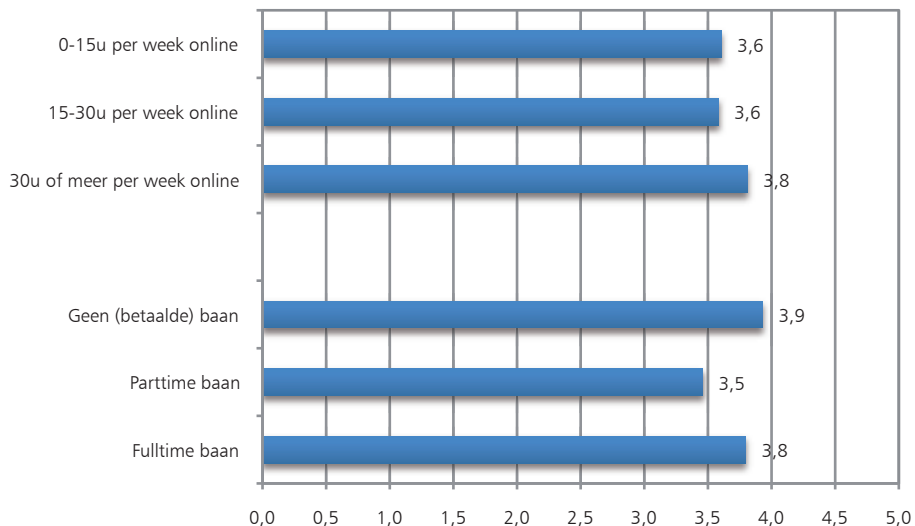
Figuur 6.8: Aantal jaar dat YouTube-gebruikers actief zijn op YouTube, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Kijkend naar het aantal jaar dat YouTube-gebruikers actief zijn op dit medium dan blijkt dat het gebruik nauwelijks verschilt naar geslacht, leeftijd en opleiding (figuur 6.8). Alleen tussen de leeftijdscategorieën zijn kleine verschillen waarneembaar. Zo lijken de 30- tot 40-jarigen gemiddeld langer gebruik te maken van YouTube dan de overige leeftijdscategorieën. De achterliggende analyse toont echter aan dat de YouTube-gebruikers in de leeftijd van 30 tot 40 jaar alleen significant meer ervaring hebben dan gebruikers van 55 jaar en ouder.

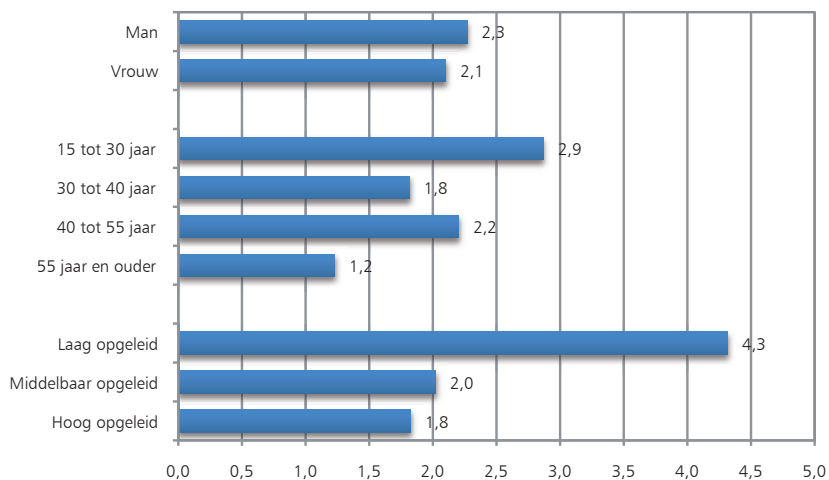
Figuur 6.9: Aantal jaar dat YouTube-gebruikers actief zijn op YouTube, naar internetgebruik en type baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Als er gekeken wordt naar het aantal uur dat consumenten per week gebruik maken van internet dan blijkt dat de heavy users' (30 uur of meer per week online) iets langer gebruik maken van YouTube dan de overige twee groepen (figuur 6.9). Dit verschil is echter niet groot (en niet significant). Verder zijn YouTube-gebruikers met een parttime baan iets minder lang actief op deze social media site dan personen met een fulltime of geen (betaalde) baan.

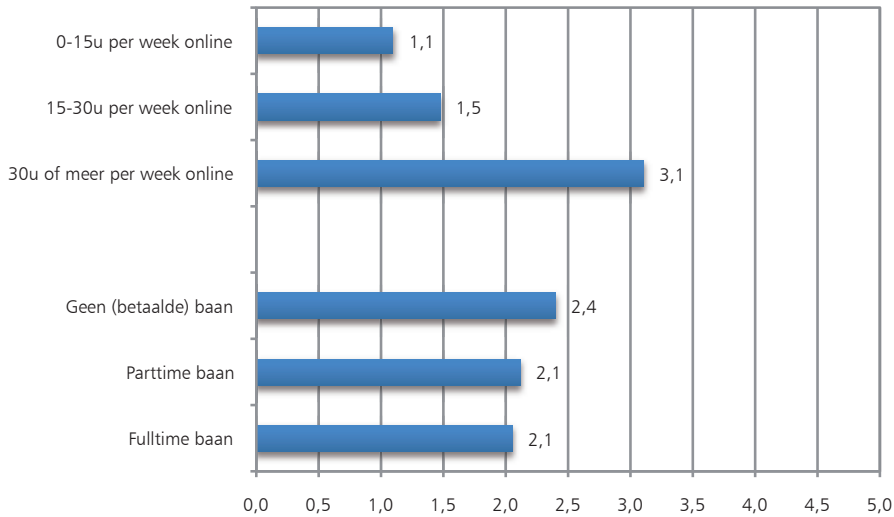
Figuur 6.10: Aantal uur per week dat YouTube-gebruikers actief zijn op YouTube, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Vrouwen lijken iets minder uren per week actief te zijn op YouTube dan mannen (figuur 6.10). Daarnaast spenderen de 15- tot 30-jarigen en 40- tot 55-jarigen beduidend meer tijd op YouTube dan YouTube-gebruikers in de leeftijd van 30 tot 40 en 55 jaar en ouder. Verder valt op dat de laagopgeleiden wekelijks ruim twee keer zoveel uren actief zijn op YouTube als de middelbaar- en hoogopgeleiden.

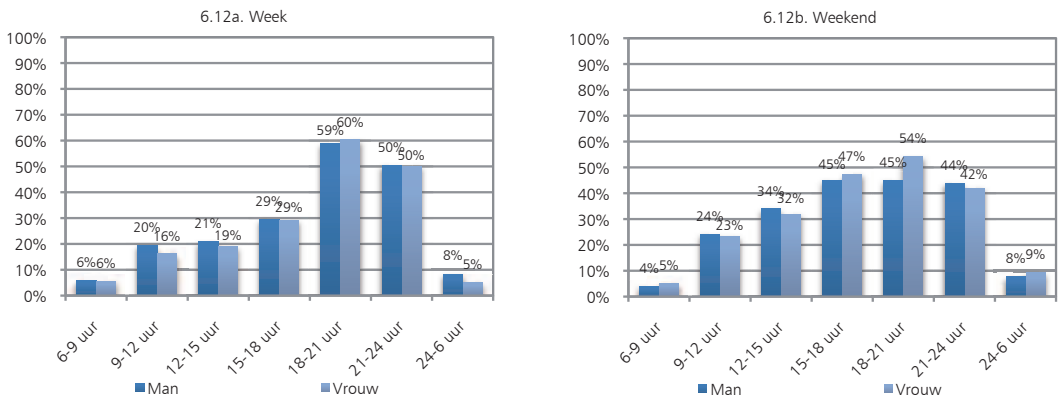
Figuur 6.11: Aantal uur per week dat YouTube-gebruikers actief zijn op YouTube, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Hoe meer uren men per week actief is op internet, hoe meer uren men ook actief is op YouTube (figuur 6.11). Zo maken frequente internetters (30 of meer uur per week online) aanzienlijk meer uren per week gebruik van deze social media site dan YouTube-gebruikers die minder dan 30 uur per week actief zijn op internet. Verder lijken YouTube-gebruikers zonder betaalde baan gemiddeld wekelijks iets meer tijd te besteden aan dit medium dan gebruikers met een parttime of fulltime baan.

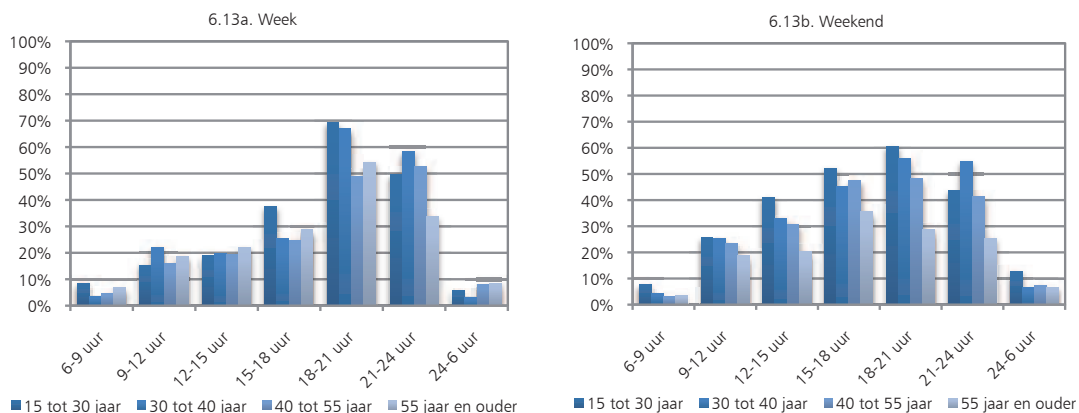
Figuur 6.12a/b: YouTube-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar geslacht, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Indien gekeken wordt naar de tijden waarop YouTube-gebruikers actief zijn op YouTube, dan blijkt het gebruik zich op doordeweekse dagen vooral te concentreren tussen 18:00 en 24:00 uur (figuur 6.12a). Op werkdagen is er verder nauwelijks een verschil tussen het aandeel mannelijke en vrouwelijke gebruikers dat op bepaalde tijdstippen YouTube-filmpjes bekijkt. In het weekend is er een minder duidelijke piek in het YouTube-gebruik dan op doordeweekse dagen (figuur 6.12b). Tussen 18:00 en 21:00 maken vrouwen in het weekend relatief vaker gebruik van YouTube dan mannen.

Figuur 6.13a/b: YouTube-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar leeftijd, in %, 2010



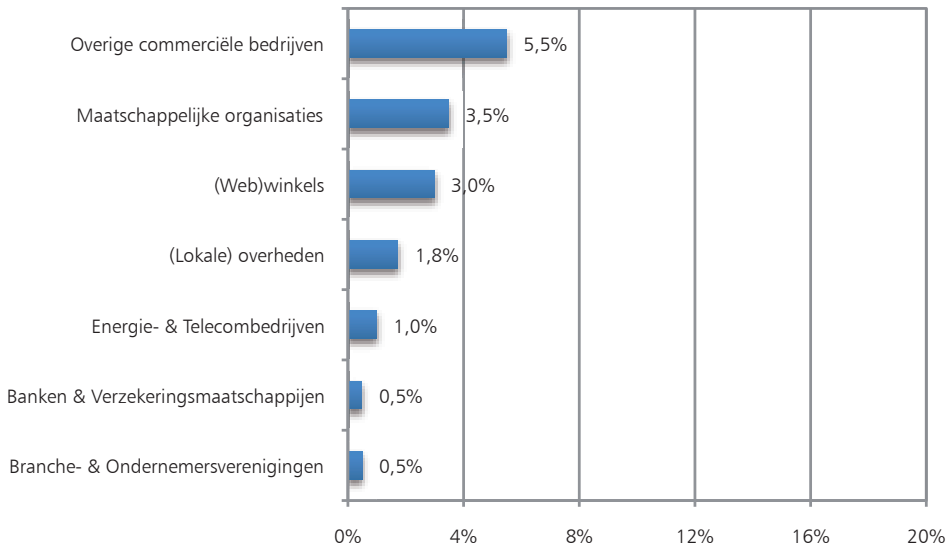
Bron: BOVAG/HvA (2010)

Op werkdagen tussen 18:00 en 21:00 uur maken YouTube-gebruikers in de leeftijd van 15 tot 40 jaar beduidend vaker gebruik van deze social media site dan gebruikers van 40 jaar en ouder (figuur 6.13a). Daarnaast zijn er op doordeweekse dagen tussen 15:00 en 18:00 uur ook meer 15- tot 30-jarigen op YouTube te vinden dan oudere gebruikers. In het weekend zijn de YouTube-gebruikers van 15 tot 30 jaar ook beduidend vaker te vinden op deze social media site tussen 12:00 uur en 21:00 uur dan gebruikers in de leeftijd van 30 jaar en ouder (figuur 6.13b). Tussen 21:00 en 24:00 uur zijn de 30- tot 40-jarigen in het weekend bovengemiddeld actief. De YouTube-gebruikers van 55 jaar en ouder zijn in het weekend aanzienlijk minder vaak actief op deze social media site dan de overige leeftijdsgroepen.

6.4 VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA YOUTUBE DOOR CONSUMENTEN

In de voorgaande paragrafen is beschreven in hoeverre (web)winkels en consumenten gebruik maken van YouTube. In deze paragraaf wordt gekeken in hoeverre consumenten (web)winkels en andere typen bedrijven via YouTube volgen. Ook wordt aandacht besteed aan de mate waarin YouTube-gebruikers deze social media site geschikt vinden voor bedrijven om te communiceren met consumenten. In tegenstelling tot de hoofdstukken over Hypes/Facebook, weblogs, Twitter en fora zijn voor het hoofdstuk over YouTube geen gegevens bekend met betrekking tot het soort content waarin consumenten geïnteresseerd zijn indien zij (commerciële) bedrijven via YouTube zouden volgen.

Figuur 6.14: Aandeel YouTube-gebruikers dat bepaalde typen bedrijven via YouTube volgt, in %, 2010

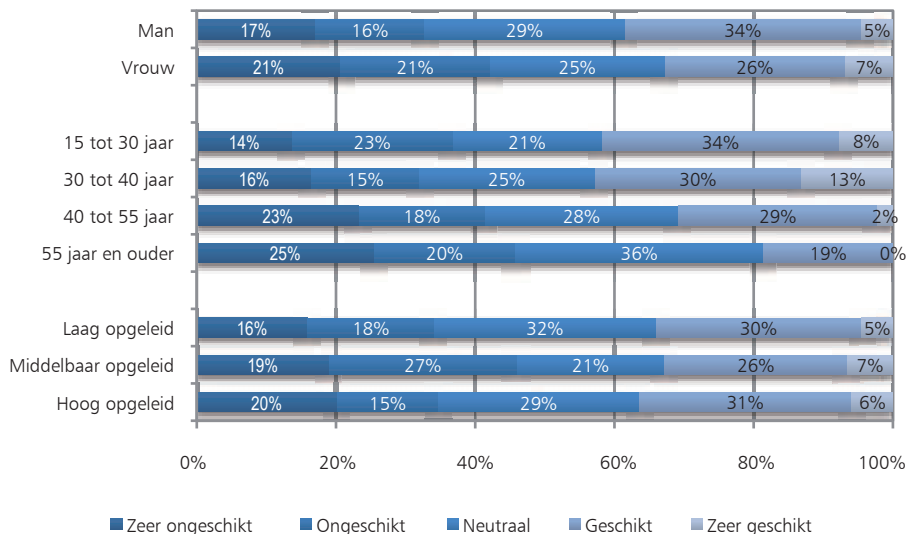


Bron: BOVAG/HvA (2010)

Anno 2010 bleken maar weinig YouTube-gebruikers bedrijven via deze social media site te volgen (figuur 6.14). Bedrijven die het vaakst gevolgd worden via YouTube zijn overige commerciële bedrijven, maatschappelijke organisaties en (web)winkels. Omdat in 2010 zeer weinig YouTube-gebruikers (web)winkels via deze social media site volgden, zijn er onvoldoende waarnemingen om voor deze categorie bedrijven aan te geven in welke mate consumenten YouTube geschikt vinden als informatie- en communicatiekanaal voor commerciële bedrijven. Daarom worden in het vervolg van deze paragraaf de resultaten voor de (web)winkels samengevoegd met die voor de andere categorieën commerciële bedrijven.

Van de YouTube-gebruikers vindt 35% deze social media site (zeer) geschikt voor commerciële bedrijven om te gebruiken als communicatie- en informatiekanaal richting consumenten, terwijl 38% dit niet vindt. Mannen zijn iets minder negatief ingesteld dan vrouwelijke YouTube-gebruikers wat betreft de inzet van YouTube door commerciële bedrijven (figuur 6.15). Verder valt op dat de YouTube-gebruikers in de leeftijd van 15 tot en met 40 jaar aanzienlijk minder sceptisch zijn over het gebruik van deze social media site door commerciële bedrijven als communicatiemedium richting consumenten dan de oudere gebruikers. Tot slot zijn beduidend meer middelbaaropgeleiden sceptisch over het inzetten van YouTube als medium om met consumenten te interacteren dan laag- en hoogopgeleiden.

Figuur 6.15: Mate waarin YouTube-gebruikers YouTube geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

6.5 AANTAL VOLGERS, 'CHANNEL VIEWS' EN 'VIDEO VIEWS' OP YOUTUBE

Uit de vorige paragraaf bleek dat nog maar weinig YouTube-gebruikers (web)winkels via deze social media site volgen. Daarnaast zijn zij ook niet uitgesproken positief over het gebruik van YouTube door commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten. Maar hoeveel volgers hebben (web)winkels met een YouTube-account nu feitelijk en welke type bedrijven hebben de meeste volgers? Op deze vragen wordt in deze paragraaf een antwoord gegeven.

In tegenstelling tot de andere social media sites die in dit onderzoek centraal staan, kent YouTube meerdere wijzen waarop de populariteit van YouTube-accounts gemeten wordt. In de eerste plaats kan de populariteit van een YouTube-account gemeten worden aan de hand van het aantal abonnees (volgers). Echter, naast abonnee kan men ook 'vriend' zijn van een YouTube-account. Zowel abonnees als vrienden kunnen kiezen om een bericht te ontvangen wanneer een beheerder van een YouTube-account een video upload, aan zijn favorieten toevoegt, of een waardering geeft. Het verschil tussen abonnees en vrienden is dat eerstgenoemden standaard een notificatie krijgen van alle nieuwe activiteiten op een YouTube-account, terwijl dat niet geldt voor vrienden. Omdat veel (web)winkels de mogelijkheid om vrienden met hen te worden geblokkeerd hebben, kunnen consumenten alleen maar deze bedrijven volgen door zich te abonneren op het YouTube-kanaal. Zo zorgen (web)winkels (en andere bedrijven) ervoor dat geïnteresseerde YouTube-gebruikers automatisch op de hoogte blijven van hun activiteiten op YouTube. Hierdoor is aantal abonnees een betere maat voor de populariteit van YouTube-accounts van (web)winkels dan aantal vrienden. Echter, om abonnee te worden moet men ook een YouTube-account hebben en zoals reeds uit figuur 6.7 bleek, maken veel Nederlanders gebruik van YouTube zonder dat zij een account hebben bij deze social media site. Het aantal keer dat een YouTube-account bekeken is (channel views) en aantal keer dat video's van een account bekeken zijn (video views) zijn daarom betere maten om de populariteit van een YouTube-account vast te stellen. En aangezien het onder andere lang niet altijd noodzakelijk is om een YouTube-kanaal te bezoeken om een filmpje van dit account te zien, wordt in dit onderzoek de populariteit van YouTube-accounts van (web)winkels vooral op basis van het aantal video views bekeken. Desalniettemin wordt in tabel 6.3 en 6.4 ook het gemiddeld aantal volgers en channel views van (web)winkels met een YouTube-kanaal weergegeven.

Tabel 6.3: Gemiddeld aantal volgers (abonnees) per YouTube-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011

	Nationale (web)winkels	Internationale (web)winkels	Totaal
Store-only	10	242	58
Click-and-mortar	11	1.763	652
Web-only	15	112	28
Totaal	11	1.105	290

Bron: HvA (2011)

Gekeken naar het aantal volgers, dan blijken click-and-mortar bedrijven gemiddeld de meeste abonnees per YouTube-account te hebben, gevolgd door store-only bedrijven (tabel 6.3). Het zijn echter vooral de internationale (web)winkels die relatief veel volgers hebben. Een gemiddeld account van een (web)winkel die zich hoofdzakelijk op de Nederlandse markt richt, telt gemiddeld maar zo'n 11 abonnees. Voor channel views kunnen dezelfde conclusies getrokken worden als voor aantal volgers. Zo hebben click-and-mortar bedrijven gemiddeld het hoogste aantal channel views, gevolgd door de store-only bedrijven (tabel 6.4). Daarnaast is het gemiddeld aantal channel views ook aanzienlijk hoger bij de internationale (web)winkels dan bij de nationale (web)winkels.

Tabel 6.4: Gemiddeld aantal channel views per YouTube-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011

	Nationale (web)winkels	Internationale (web)winkels	Totaal
Store-only	2.494	85.167	20.866
Click-and-mortar	3.057	231.715	86.414
Web-only	n.b.*	19.864	6.311
Totaal	3.119	159.689	43.967

* Wegens onvoldoende waarnemingen kan het gemiddeld aantal channel views voor nationale web-only bedrijven niet worden weergegeven.

Bron: HvA (2011)

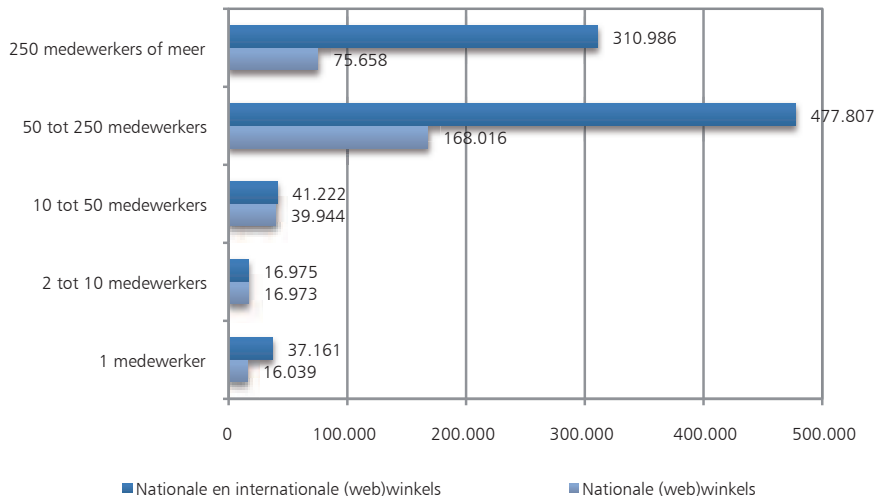
Tabel 6.5: Gemiddeld aantal video views per YouTube-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011

	Nationale (web)winkels	Internationale (web)winkels	Totaal
Store-only	23.039	212.835	65.646
Click-and-mortar	38.876	790.082	313.207
Web-only	99.225	156.638	106.927
Totaal	48.939	532.926	175.098

Bron: HvA (2011)

En ook indien gekeken wordt naar video views dan blijken click-and-mortar bedrijven gemiddeld de meest populaire soort (web)winkels op YouTube te zijn (tabel 6.5). Web-only bedrijven hebben daarentegen wel gemiddeld meer video views dan store-only bedrijven. Dit is verassend aangezien laatstgenoemden gemiddeld meer abonnees en channel views hebben dan de web-only bedrijven. De oorzaak hiervan ligt vooral bij de nationale web-only bedrijven die gemiddeld aanzienlijk meer video views op hun YouTube-account(s) hebben dan de nationale store-only bedrijven. In het vervolg van deze paragraaf wordt gekeken in hoeverre het aantal video views op YouTube-accounts van (web)winkels verschilt naar bedrijfsomvang, hoofdbranche, online populariteit en online ervaring.

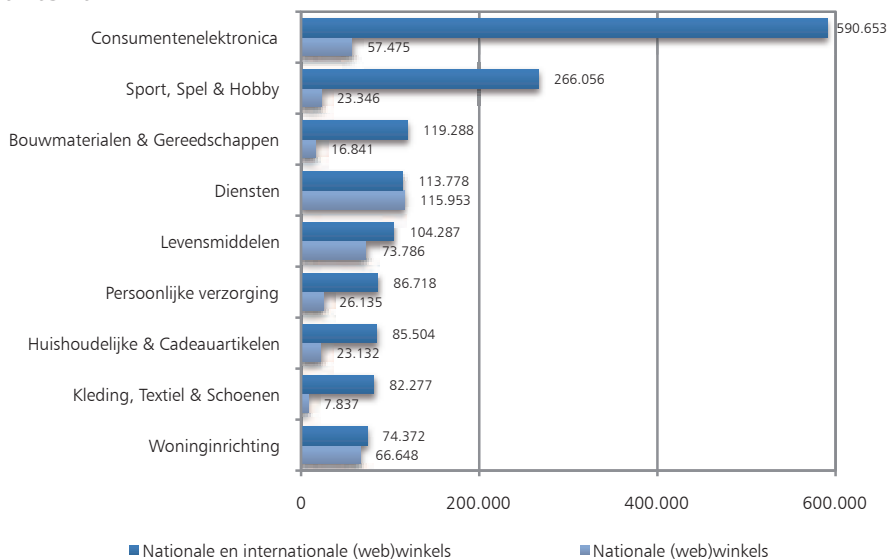
Figuur 6.16: Gemiddeld aantal video views per YouTube-account, naar aantal medewerkers en type bedrijf, op 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

Kijkend naar aantal medewerkers dan valt op dat (web)winkels met 50 tot 250 medewerkers gemiddeld het hoogste aantal video views hebben, gevolgd door de bedrijven met 250 of meer medewerkers (figuur 6.16). Het gemiddeld aantal video views ligt aanzienlijk hoger bij de (web)winkels met meer dan 50 medewerkers dan bij de bedrijven met minder dan 50 medewerkers. Het grote verschil in aantal video views tussen internationale en nationale (web)winkels speelt vooral bij de bedrijven die 50 of meer medewerkers tellen.

Figuur 6.17: Gemiddeld aantal video views per YouTube-account, naar hoofdbranche en type bedrijf, op 01-03-2011*

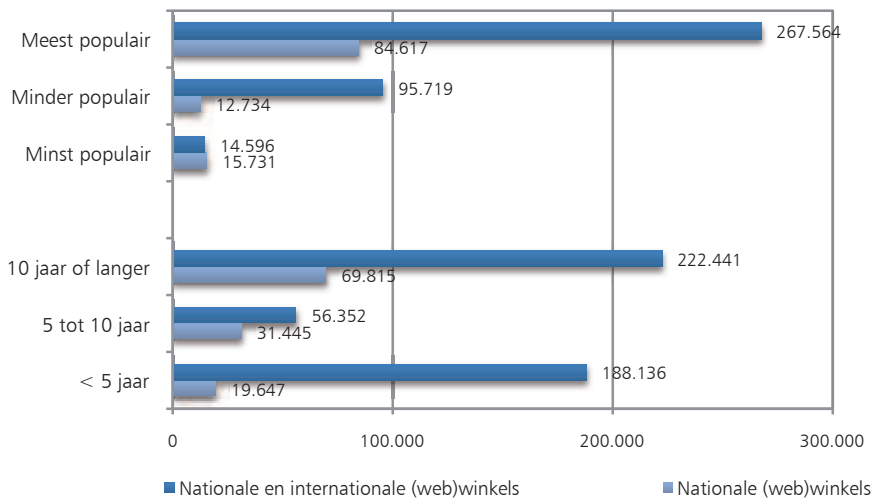


* Wegens onvoldoende waarnemingen worden de resultaten voor slechts een deel van de onderzochte hoofdbranches weergegeven.

Bron: HvA (2011)

Gekeken naar de hoofdbranches met voldoende waarnemingen om nauwkeurige resultaten te produceren, dan blijkt dat (web)winkels in de branche 'consumentenelektronica' gemiddeld de meeste video views per YouTube-account hebben, gevolgd door bedrijven in de sector 'sport, spel & hobby' (figuur 6.17). Of bedrijven in een bepaalde branche gemiddeld veel video views hebben, wordt sterk bepaald door de verhouding tussen het aantal nationale en internationale (web)winkels in deze sector. Indien namelijk alleen naar nationaal georiënteerde (web)winkels gekeken wordt dan ligt het gemiddeld aantal video views het hoogst in de sectoren 'diensten', 'levensmiddelen' en 'woninginrichting'.

Figuur 6.18: Gemiddeld aantal video views per YouTube-account, naar online populariteit* en online ervaring, op 01-03-2011**



* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score ≥ 6 miljoen).

** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

Bron: HvA (2011)

Er is een duidelijk verband te constateren tussen de online populariteit van (web)winkels en het gemiddeld aantal video views per YouTube-account (figuur 6.18). Indien echter alleen naar nationale (web)winkels gekeken wordt, dan blijkt dat de minder populaire bedrijven gemiddeld minder video views hebben dan de minst populaire bedrijven. Indien gekeken wordt naar het aantal jaar dat bedrijven actief zijn op internet, dan valt op dat (web)winkels die 5 tot 10 jaar geleden een domeinnaam registreerden gemiddeld het kleinste aantal video views per YouTube-account hebben. Daarentegen is bij de nationale (web)winkels wel sprake van een lineair verband: hoe langer bedrijven actief zijn op internet, hoe groter het aantal video views.

6.6 SYNOPSIS

In dit hoofdstuk is de adoptie en het gebruik van YouTube door (web)winkels en consumenten behandeld. Een overzicht van de belangrijkste bevindingen uit dit hoofdstuk wordt hieronder gegeven.

Begin 2011 had ruim 13% van de (web)winkels een YouTube-account. Store-only bedrijven (8%) maakten begin 2011 minder vaak gebruik van deze social media site dan de click-and-mortar (20%) en web-only bedrijven (19%). Van de internationale (web)winkels had maar liefst 48% een YouTube-account, tegenover 11% van de nationale

(web)winkels. En ook naar onder andere aantal medewerkers en online populariteit zijn er grote verschillen in de adoptie van YouTube door (web)winkels.

Verder blijkt dat internationale (web)winkels actiever gebruik maken van YouTube dan nationale bedrijven. Van de eerstgenoemde bedrijven heeft 54% korter dan een maand geleden ingelogd op YouTube, terwijl dit voor slechts 32% van de nationale bedrijven geldt. Internationale (web)winkels hebben ook gemiddeld meer filmpjes geüpload op deze social media site dan de bedrijven die zich hoofdzakelijk op de Nederlandse markt richten. Daarnaast blijken de click-and-mortar bedrijven het meest recent gebruik te hebben gemaakt van YouTube, gevolgd door de web-only bedrijven. Store-only bedrijven hebben het minst vaak ingelogd en ook gemiddeld de minste video's op hun YouTube-account geplaatst.

In tegenstelling tot de andere social media sites is er bij YouTube sprake van een groot verschil tussen het aantal consumenten dat een account heeft bij deze social media site en het aantal dat er gebruik van maakt. Men hoeft immers (vaak) geen geregistreerde YouTube-gebruiker te zijn om video's via deze social media site te kunnen bekijken. Consumenten in de leeftijd van 15 tot 30 jaar maken het meest vaak gebruik van YouTube en consumenten van 55 jaar en ouder het minst vaak. Verder wordt YouTube iets vaker gebruikt door mannen dan door vrouwen. Laagopgeleiden, 'heavy internet users' (30 uur of meer per week online) en 15- tot 30-jarigen zijn wekelijks de meeste uren op YouTube te vinden. Op werkdagen is er sprake van een piek in het YouTube-gebruik tussen 18:00 en 21:00 uur, maar ook tussen 21:00 en 24:00 uur zijn veel YouTube-gebruikers actief op deze social media site. YouTube-gebruikers onder de 40 jaar zijn op doordeweekse dagen tussen 18:00 en 21:00 bovengemiddeld actief op deze social media site.

Slechts 3% van de YouTube-gebruikers volgt (web)winkels via YouTube. Circa 35% van de YouTube-gebruikers vindt deze social media site (zeer) geschikt voor commerciële bedrijven om te gebruiken als communicatie- en informatiemedium richting consumenten, terwijl 38% dit niet vindt. Mannen staan hier iets minder negatief tegenover dan vrouwelijke YouTube-gebruikers. En ook de 15- tot 40-jarigen zijn aanzienlijk minder negatief dan de oudere gebruikers over het gebruik van YouTube door commerciële bedrijven als communicatiemedium richting consumenten.

In tegenstelling tot de andere social media sites in dit rapport, draait het bij YouTube meer om het aantal video views dan om het aantal volgers (abonnees). Click-and-mortar bedrijven hebben gemiddeld de meeste video views, gevolgd door de web-only bedrijven. Daarnaast hebben de internationale (web)winkels aanzienlijk meer volgers dan de nationale bedrijven. Naar omvangklasse blijkt dat het aantal video views gemiddeld het hoogst is onder de (web)winkels met 50 tot 250 medewerkers, gevolgd door de bedrijven met 250 of meer medewerkers. Tot slot blijkt dat hoe hoger de online populariteit (in termen van aantal websitebezoekers en aantal inlinks) van de (web)winkel, hoe hoger het aantal video views per YouTube-account.

7. ADOPTIE VAN WEBLOGS DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN

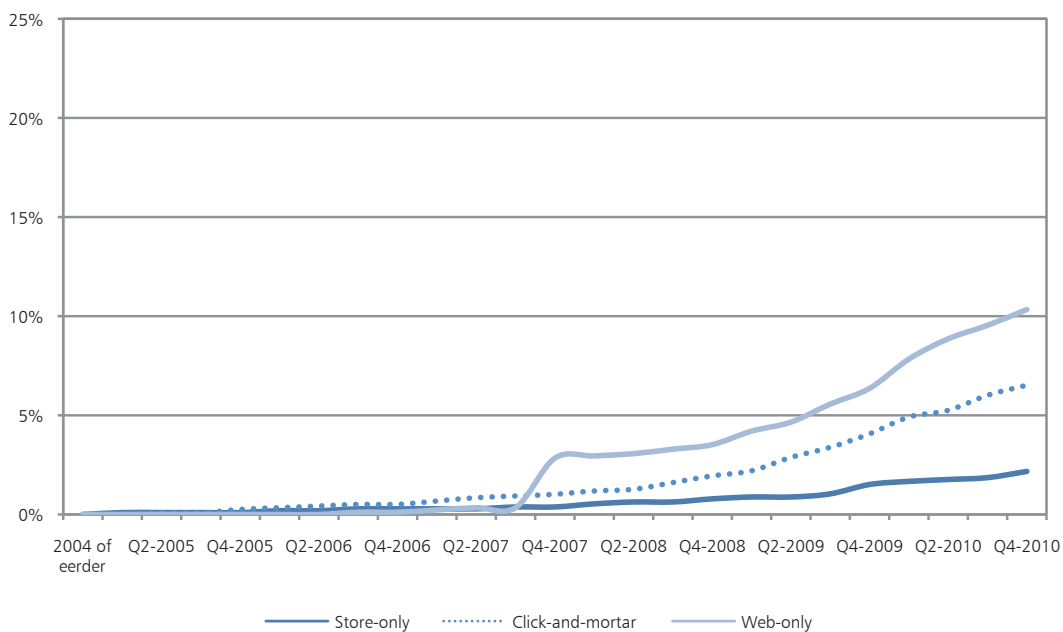
7.1 INLEIDING

In hoofdstuk 6 stond de adoptie van YouTube door (web)winkels en consumenten centraal. Dit hoofdstuk beschrijft het gebruik van weblogs door zowel (web)winkels als consumenten. Microblogs (Twitter) komen niet in dit hoofdstuk, maar in hoofdstuk 8 aan bod. Naast de adoptie van weblogs door (web)winkels en consumenten wordt onder andere beschreven in hoeverre consumenten dit type social media een geschikt informatie- en communicatiemedium vinden voor bedrijven richting consumenten.

7.2 ADOPTIE VAN WEBLOGS DOOR (WEB)WINKELS

Van alle zeven social media sites die in dit rapport centraal staan, worden weblogs na fora het minst vaak gebruikt door (web)winkels: slechts ongeveer 5% van de bedrijven had begin 2011 één of meerdere weblogs. En hoewel weblogs één van de oudste vormen van social media zijn (zie ook hoofdstuk 2), zijn (web)winkels pas vanaf begin 2009 weblogs in toenemende mate gaan gebruiken (figuur 7.1).

Figuur 7.1: Adoptie van weblogs per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010



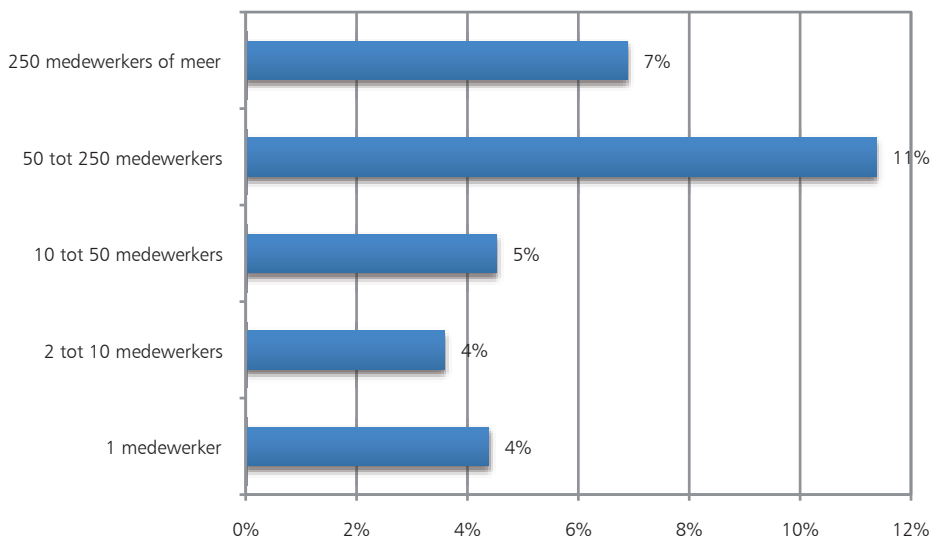
Bron: HvA (2011)

Begin 2011 werden weblogs het meest gebruikt door de web-only bedrijven (10%), gevolgd door de click-and-mortar bedrijven (7%) (figuur 7.1). Onder de store-only bedrijven daarentegen ligt de weblogpenetratie aanzienlijk lager: slechts 2% hield begin 2011 een weblog bij. Desalniettemin zijn de store-only bedrijven met een weblog wel

gemiddeld het langst actief op deze vorm van social media (1 jaar en 11 maanden)²³. De click-and-mortar bedrijven maken gemiddeld een maand korter gebruik van blogs (1 jaar en 10 maanden) en de web-only bedrijven houden gemiddeld sinds één jaar en 8 maanden een blog bij.

Verder blijkt dat internationaal georiënteerde (web)winkels beduidend vaker een weblog bijhouden dan nationale webwinkels. Begin 2011 had 10% van de internationale bedrijven een weblog, tegenover 4% van de nationale bedrijven. Nationale (web)winkels (1 jaar en 10 maanden) maken daarentegen gemiddeld wel langer gebruik van een weblog dan internationale (web)winkels (1 jaar en 6 maanden).

Figuur 7.2: Aandeel (web)winkels met weblog(s), naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011

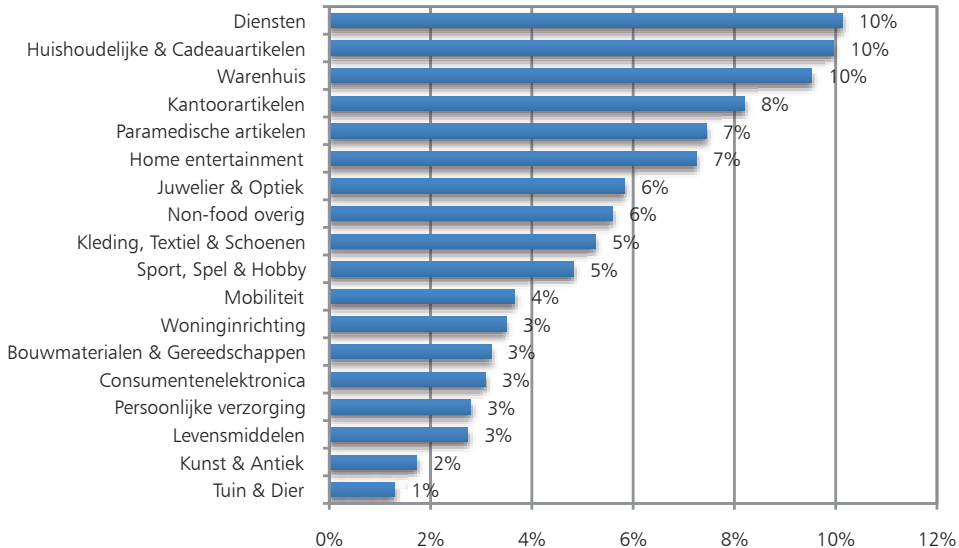


Bron: HvA (2011)

Kijkend naar bedrijfsomvang dan valt op dat (web)winkels met 50 tot 250 medewerkers het vaakst een weblog hebben, gevolgd door bedrijven met 250 of meer medewerkers (figuur 7.2). Bedrijven met 50 tot 250 medewerkers maken ook gemiddeld al het langst gebruik van deze vorm van social media, namelijk 2 jaar en 6 maanden. De (web)winkels met minder dan 50 medewerkers hebben gemiddeld sinds circa 1 jaar en 8 maanden een weblog. Opvallend is verder dat de grootste (web)winkels (met 250 medewerkers of meer) pas relatief recentelijk zijn gaan bloggen. Gemiddeld maken deze bedrijven slechts 1 jaar en 3 maanden gebruik van weblogs.

23 Bij de berekening van het aantal jaar dat (web)winkels actief zijn op weblogs is 01-01-2011 als peildatum gebruikt.

Figuur 7.3: Aandeel (web)winkels met weblog(s), naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011

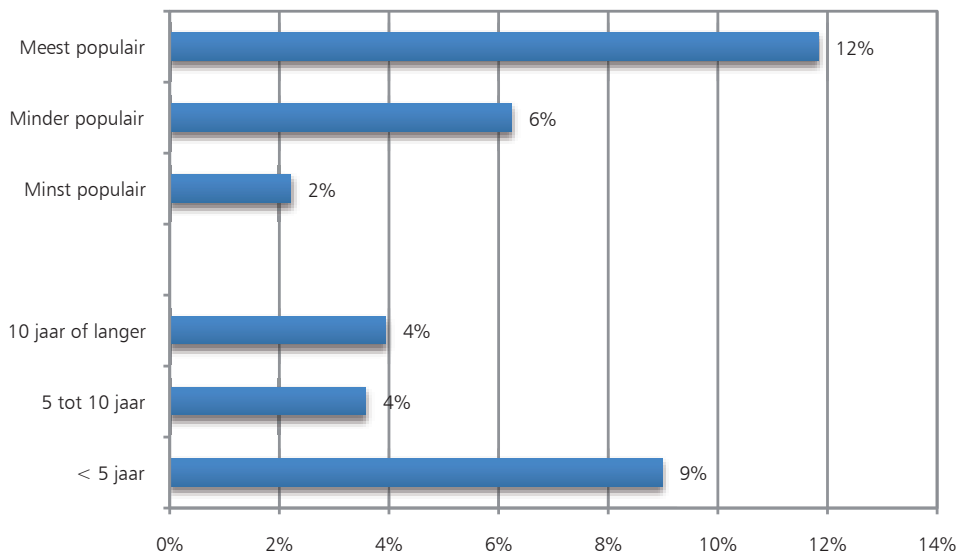


Bron: HVA (2011)

(Web)winkels in de branches 'diensten', 'huishoudelijke & cadeauartikelen', en 'warenhuis' maken het vaakst gebruik van weblogs (figuur 7.3). In de hoofdbranches 'tuin & dier' en 'mobiliteit' wordt het minst vaak geblogd. Echter, de verschillen in weblogpenetratie tussen de sectoren die in dit onderzoek onderscheiden worden, zijn niet heel groot. Wegens onvoldoende waarnemingen is het niet mogelijk om per branche aan te geven hoe lang (web)winkels gemiddeld van weblogs gebruik maken.

Kijkend naar de online populariteit van (web)winkels dan valt op dat het gebruik van weblogs het hoogst is onder de meest populaire bedrijven, gevolgd door de minder populaire bedrijven (figuur 7.4). (Web)winkels die volgens Alexa.com als meest populair (lees: de meeste websitebezoekers hebben) worden betiteld, houden sinds 1 jaar en 11 maanden een weblog bij. De minder en minst populaire (web)winkels maken gemiddeld respectievelijk 1 jaar en 10 maanden en 1 jaar en 7 maanden gebruik van weblogs.

Figuur 7.4: Aandeel (web)winkels met weblog(s), naar online populariteit* en online ervaring, in %, op 01-01-2011**



* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score \geq 6 miljoen).

** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

Bron: HvA (2011)

Verder zijn het de (web)winkels met minder dan 5 jaar online ervaring die relatief vaak een weblog hebben (figuur 7.4). Van de bedrijven die al 5 jaar of langer een domeinnaam hebben, maakt slechts 4% gebruik van een weblog. (Web)winkels die tussen de 5 en 10 jaar geleden een domeinnaam hebben aangevraagd houden gemiddeld het langst een weblog bij (2 jaar en 6 maanden). De (web)winkels met een weblog die 10 jaar of langer (1 jaar en 5 maanden) of korter dan 5 jaar een domeinnaam hebben (1 jaar en 7 maanden) zijn gemiddeld minder lang actief.

Of (web)winkels gebruiken maken van blogs hangt in grote mate af van hun bedrijfskenmerken. Maar welke bedrijfskenmerken zijn significant van invloed op het gebruik van weblogs door (web)winkels? Met behulp van een regressieanalyse is dit vastgesteld (tabel 7.1)²⁴. Gecontroleerd voor andere bedrijfskenmerken hebben (web)winkels die geleid worden door of eigendom zijn van vrouwen ruim 1,4 keer meer kans om te bloggen, dan (web)winkels die door mannen gemanaged worden. Tussen nationale en internationale (web)winkels zijn geen significante verschillen gevonden in de kans om een weblog te adopteren. Wel hebben web-only bedrijven een grotere kans om één of meerdere weblogs te bezitten dan de click-and-mortar en store-only bedrijven. Store-only bedrijven hebben een 3,3 keer kleinere kans dan web-only bedrijven om actief te zijn op weblogs. (Web)winkels in 'paramedische artikelen' hebben de grootste kans om te bloggen en bedrijven in 'consumentenelektronica' en 'bouwmaterialen & gereedschappen' de kleinste kans.

Tabel 7.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van weblogs*

	(Web)winkels die gebruik maken van weblogs
Geslacht eigenaar/directeur	Vrouw
Type bedrijf 1	N.v.t.
Type bedrijf 2	Web-only bedrijven
Bedrijfsomvang	(Web)winkels met 50-250 medewerkers
Branche(s)	Paramedische artikelen
Online ervaring	Kans neemt af tot 10,5 jaar online ervaring en daarna toe
Omvang website	N.v.t.
Online populariteit	Hoge(re) online populariteit Gro(o)t(er) aantal inlinks
Online keurmerk(en)	N.v.t.

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie.

Bron: HVA (2011)

In de regressieanalyse is ook gekeken naar de invloed van kenmerken van de websites van (web)winkels op het gebruik van weblogs (tabel 7.1). Gecontroleerd voor andere bedrijfskenmerken blijkt er sprake te zijn van een niet-lineair effect van online ervaring op de adoptie van weblogs: de kans om te bloggen neemt af tot 10,5 jaar online ervaring en daarna weer toe. Dit betekent bijvoorbeeld dat (web)winkels die 5,5 jaar of 15,5 jaar geleden een domeinnaam hebben geregistreerd een grotere kans hebben om een weblog bij te houden, dan bedrijven met 10,5 jaar online ervaring. Verder is ook de online populariteit van (web)winkels van invloed op het gebruik van weblogs. Hoe hoger de online populariteit (lees: aantal websitebezoeken) en hoe groter het aantal inlinks, hoe groter de kans dat bedrijven een weblog hebben. De omvang van de website en al dan niet aangesloten zijn bij een online keurmerk hebben geen significant effect op de adoptie van weblogs door (web)winkels.

7.3 GEBRUIK VAN WEBLOGS DOOR CONSUMENTEN

In de vorige paragraaf stond het gebruik van weblogs door (web)winkels centraal. In deze paragraaf wordt gekeken in hoeverre consumenten gebruik maken van weblogs. In het social media onderzoek van Multiscope uit 2010 is niet gevraagd naar het gebruik van weblogs door Nederlandse internetgebruikers. Vandaar dat in dit hoofdstuk de grafiek over het gebruik van weblogs naar geslacht, leeftijd en opleiding ontbreekt. Uit het social media onderzoek van de BOVAG/HvA was het echter wel mogelijk om met behulp van een regressieanalyse in kaart te brengen in hoeverre sociaal-demografische kenmerken van invloed zijn op het gebruik deze vorm van social media door consumenten (tabel 7.2)²⁵.

Gecontroleerd voor andere sociaal-demografische kenmerken blijkt er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen in het gebruik van weblogs (tabel 7.2). Wel is leeftijd significant van invloed. Jongere consumenten hebben een grotere kans om weblogs te gebruiken dan ouderen. Verder blijkt dat hoog- en laagopgeleiden een grotere kans hebben om weblogs te gebruiken dan middelbaaropgeleiden. Laatstgenoemden hebben een bijna twee keer zo kleine kans om gebruik te maken van weblogs dan consumenten met een lage of hoge opleiding. Daarnaast blijkt dat hoe meer uren per week consumenten vanuit huis internetten, hoe groter de kans dat zij van weblogs gebruik maken. En ook het soort baan en functie dat consumenten hebben, hebben een significant effect op het webloggebruik. Consumenten zonder (betaalde) baan en met een parttime baan hebben respectievelijk 5,4 en 2,4 keer meer kans om weblogs te gebruiken dan mensen met een fulltime baan. En mensen met een ICT- en marketing & communicatiefunctie hebben respectievelijk 2,6 en 1,9 meer kans om gebruik te

²⁵ Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

maken van weblogs dan mensen met overige functies. Consumenten die een boekhoudkundige of administratieve functie hebben, hebben de kleinste kans om van deze vorm van social media gebruik te maken. Verder blijkt dat hoe meer uren men per week werkzaam is (betaald en onbetaald), hoe groter de kans op het gebruik van weblogs. Consumenten die deel uitmaken van een 2-persoonshuishouden hebben 2,1 keer meer kans om actief te zijn op weblogs dan mensen die onderdeel zijn van een 1- en 3 of meerpersoonshuishouden. Tot slot wordt het gebruik van weblogs door consumenten ook beïnvloed door hun woonlocatie. Consumenten in de (sterk) stedelijke gebieden hebben een grotere kans om van weblogs gebruik te maken dan consumenten in de meer landelijke gebieden. Tot slot hebben consumenten die woonachtig zijn in de intermediaire zone 1,6 keer meer kans om actief te zijn op weblogs dan consumenten in de Randstad of periferie.

Tabel 7.2: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van weblogs, 2010*

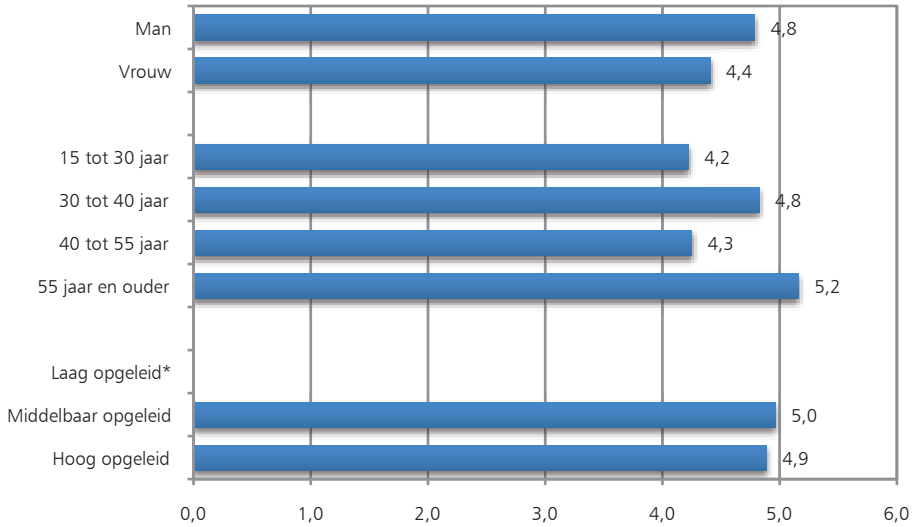
	Consumenten die gebruik maken van weblogs
Geslacht	N.v.t.
Leeftijd	Hoe jonger hoe groter de kans
Opleiding	Hoog- en laagopgeleiden
Internetgebruik	Hoe meer uren internetgebruik per week vanuit huis hoe groter de kans
Mobiel internet	N.v.t.
Type baan	Geen (betaalde) baan Parttime baan
Type functie	ICT Marketing & Communicatie
Aantal uur werkzaam	Hoe meer uren per week werkzaam (betaald en onbetaald), hoe groter de kans
Type werkgever	N.v.t.
Kenmerken huishouden	2-persoonshuishoudens
Kenmerken woonlocatie	Hoe stedelijker de woonlocatie hoe groter de kans Woonachtig in de intermediaire zone

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie

Bron: BOVAG/HvA (2011)

Mannen lijken gemiddeld iets eerder actief te zijn op weblogs dan vrouwen (figuur 7.5). Daarnaast zijn de leeftijdsgroepen 55 jaar en ouder en 30 tot 40 jaar gemiddeld langer actief op weblogs dan consumenten in de leeftijd van 15 tot 30 jaar en 40 tot 55 jaar. Hoog- en middelbaaropgeleiden maken vrijwel even veel jaar gebruik van weblogs. Voor de categorie laagopgeleiden was het aantal cases te laag om een nauwkeurige inschatting te maken van het aantal jaar dat deze groep actief is op weblogs.

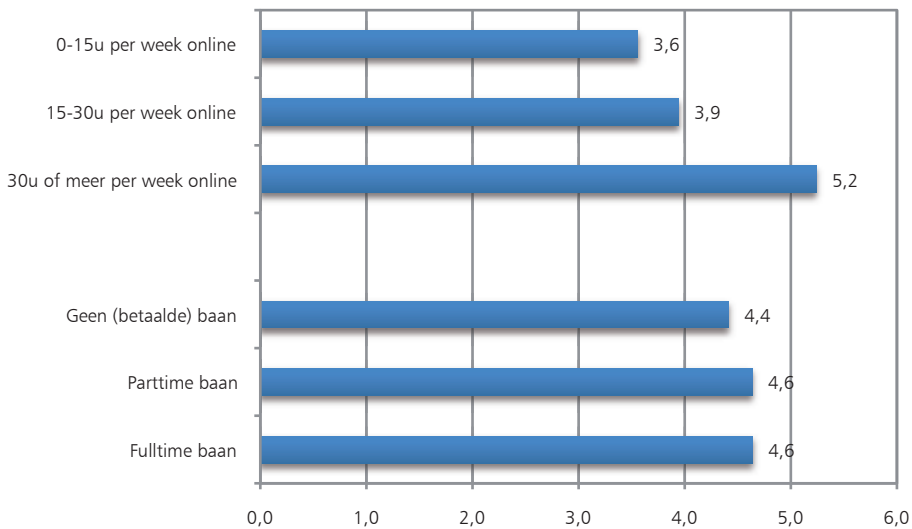
Figuur 7.5: Aantal jaar dat webloggebruikers actief zijn op weblogs, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010



* Wegens onvoldoende waarnemingen kunnen de resultaten voor laagopgeleiden niet worden weergegeven.

Bron: BOVAG/HvA (2010)

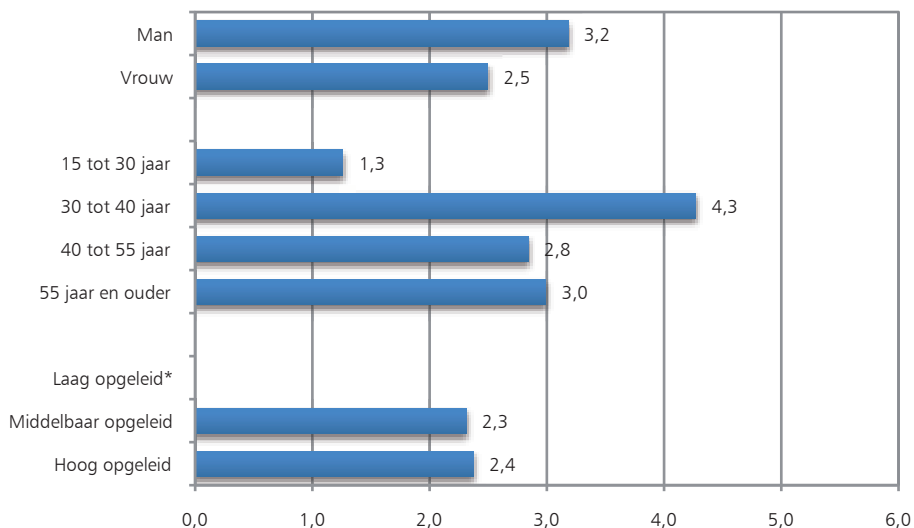
Figuur 7.6: Aantal jaar dat webloggebruikers actief zijn op weblogs, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Kijkend naar internetgebruik dan valt op dat de 'heavy users' (meer dan 30 uur per week online) eerder van weblogs gebruik maakten, dan degenen die minder uren per week op internet te vinden zijn (figuur 7.6). Webloggebruikers die minder dan 15 uur per week internetten maken het minst lang gebruik van weblogs. Het wel of niet hebben van een betaalde baan heeft nauwelijks invloed op het aantal jaar dat webloggebruikers actief zijn op deze vorm van social media.

Figuur 7.7: Aantal uur per week dat webloggebruikers actief zijn op weblogs, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010

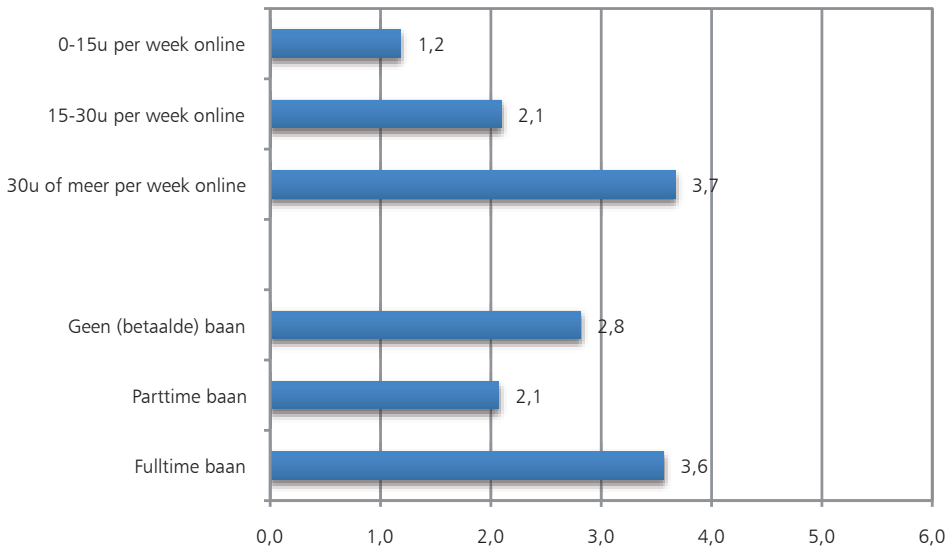


* Wegens onvoldoende waarnemingen kunnen de resultaten voor laagopgeleiden niet worden weergegeven.

Bron: BOVAG/HvA (2010)

Kijkend naar het aantal uren per week dat consumenten actief zijn op weblogs, dan valt op dat mannen gemiddeld meer uren per week van deze vorm van social media gebruik maken dan vrouwen (figuur 7.7). Verder blijken de 30- tot 40-jarigen het meest actief te zijn op weblogs, terwijl de 15- tot 30-jarigen het minst frequent van deze vorm van social media gebruik maken. Tussen de middelbaar- en hoogopgeleiden is geen significant verschil in het aantal uur dat zij per week actief zijn op weblogs.

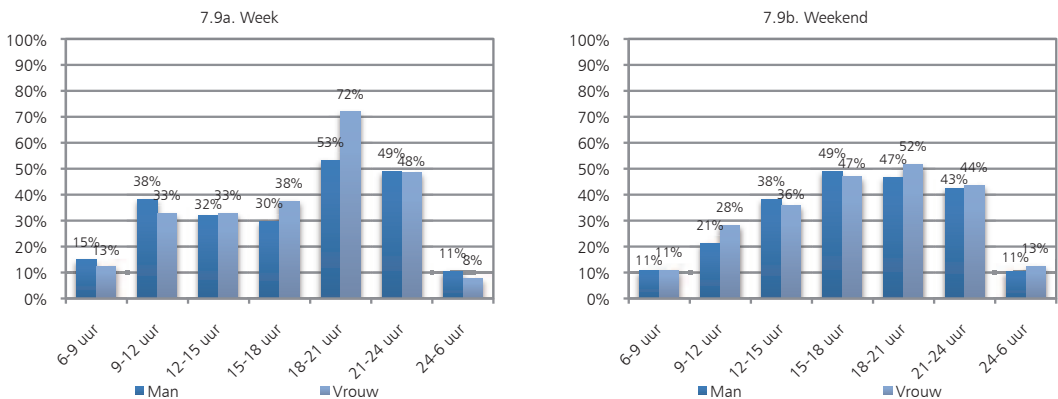
Figuur 7.8: Aantal uur per week dat webloggebruikers actief zijn op weblogs, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Naar mate webloggebruikers meer uren per week actief zijn op internet, maken zij ook meer gebruik van deze vorm van social media (figuur 7.8). 'Heavy internet users' (meer dan 30 uur per week online) zijn meer dan 3 keer zoveel uren actief op weblogs dan gebruikers die minder dan 15 uur per week internetten. De parttimers besteden wekelijks de minste tijd aan weblogs en consumenten met een fulltime baan de meeste tijd.

Figuur 7.9a/b: Webloggebruik per dagdeel (week en weekend), naar geslacht, in %, 2010

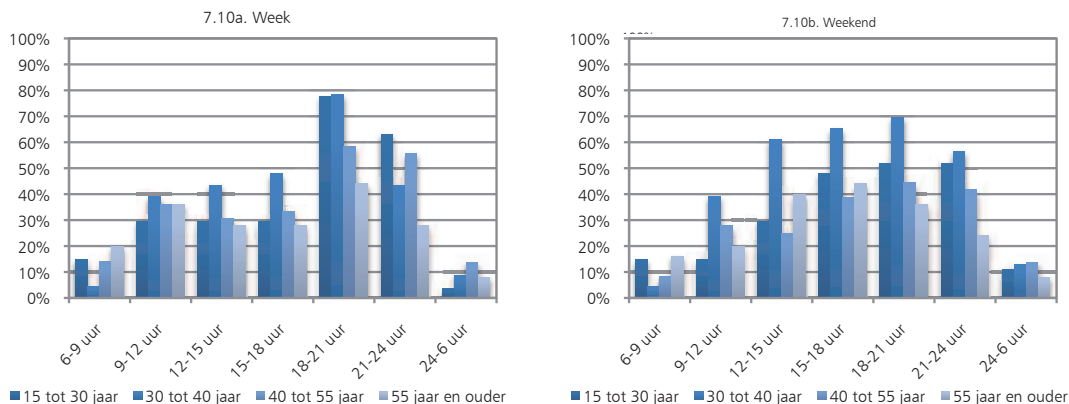


Bron: BOVAG/HvA (2010)

Het aantal uur dat webloggebruikers op deze vorm van social media doorbrengen wordt onder andere bepaald door hun geslacht en leeftijd. Maar op welke tijden maken zij vooral gebruik van weblogs? Dat staat vermeld in

figuur 7.9a tot en met 7.10b. Bij mannelijke webloggebruikers is er op doordeweekse dagen sprake van een piek in het gebruik tussen 18:00 en 24:00 uur (figuur 7.9a). Vrouwen maken op werkdagen aanzienlijk vaker gebruik van weblogs tussen 18:00 en 21:00 uur dan mannelijke webloggebruikers. Vrouwen zijn ook (iets) vaker actief op weblogs dan mannen tussen 12:00 en 18:00 uur. In het weekend zijn de verschillen tussen mannen en vrouwen voor wat betreft hun activiteit op weblogs kleiner (figuur 7.9b). Alleen tussen 9:00 en 12:00 uur en 18:00 en 21:00 uur ligt het aandeel vrouwen dat actief is op weblogs beduidend hoger dan het percentage actieve mannelijke webloggebruikers.

Figuur 7.10a/b: Webloggebruik per dagdeel (week en weekend), naar leeftijd, in %, 2010



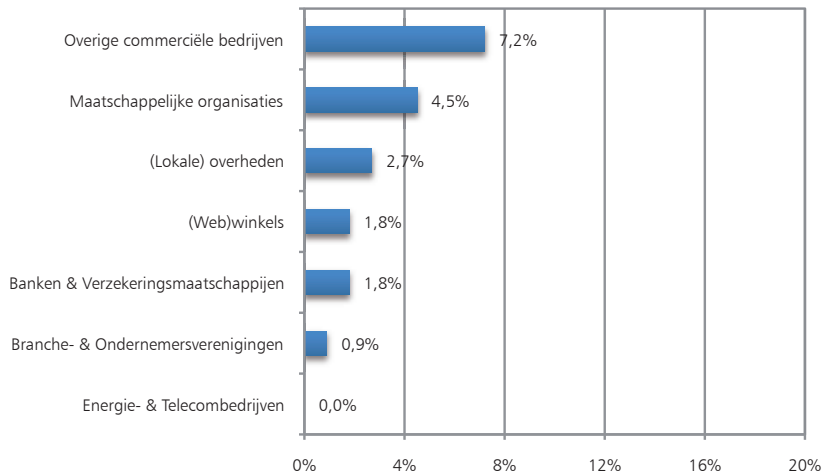
Bron: BOVAG/HvA (2010)

Gekeken naar leeftijdscategorie blijkt dat de 30- tot 40-jarigen van alle leeftijdscategorieën op werkdagen het vaakst actief zijn op weblogs tussen 9:00 en 21:00 uur (figuur 7.10a). Verder blijken de jongere webloggebruikers in de leeftijd van 15 tot 30 jaar op doordeweekse dagen vooral tussen 18:00 en 24:00 uur actief te zijn op weblogs. Hetzelfde geldt, zij het in minder sterke mate, voor de 40- tot 55-jarige webloggebruikers. In het weekend zijn de 30- tot 40-jarigen in vergelijking tot de andere leeftijdscategorieën erg actief tussen 9:00 uur 21:00 uur (figuur 7.10b).

7.4 VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA WEBLOGS DOOR CONSUMENTEN

In de vorige paragrafen is beschreven welke (web)winkels en consumenten in welke mate gebruik maken van weblogs. In deze paragraaf wordt beschreven van welke typen bedrijven consumenten weblogs lezen. Ook wordt er aandacht besteed aan de informatie die consumenten van bedrijven willen ontvangen via weblogs en de mate waarin zij bedrijven geschikt vinden om actief te zijn op blogs.

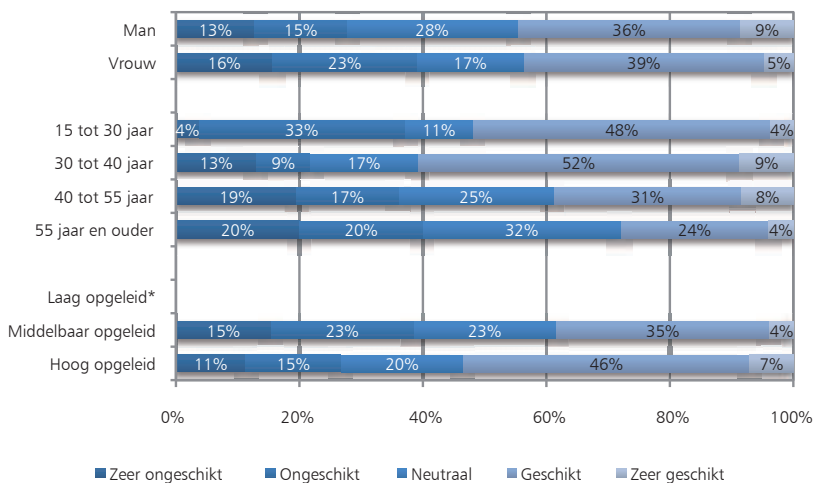
Figuur 7.11: Aandeel webloggebruikers dat bepaalde typen bedrijven via weblogs volgt, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Van alle webloggebruikers volgt slechts 16% bedrijven via deze vorm van social media. Overige commerciële bedrijven worden het vaakst gevolgd via weblogs door consumenten, gevolgd door maatschappelijke organisaties (o.a. goede doelen en culturele instellingen) (figuur 7.11). Weblog-gebruikers zijn amper geïnteresseerd in het volgen van (web)winkels via weblogs. Omdat zeer weinig webloggebruikers (web)winkels via deze vorm van social media volgen, zijn er onvoldoende waarnemingen om verdere uitsplitsingen te maken naar de wensen van consumenten met betrekking tot het volgen van deze bedrijven. Daarom worden in het vervolg van deze paragraaf de resultaten voor de (web)winkels samengevoegd met die voor de andere categorieën commerciële bedrijven.

Figuur 7.12: Mate waarin webloggebruikers weblogs geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, in %, 2010

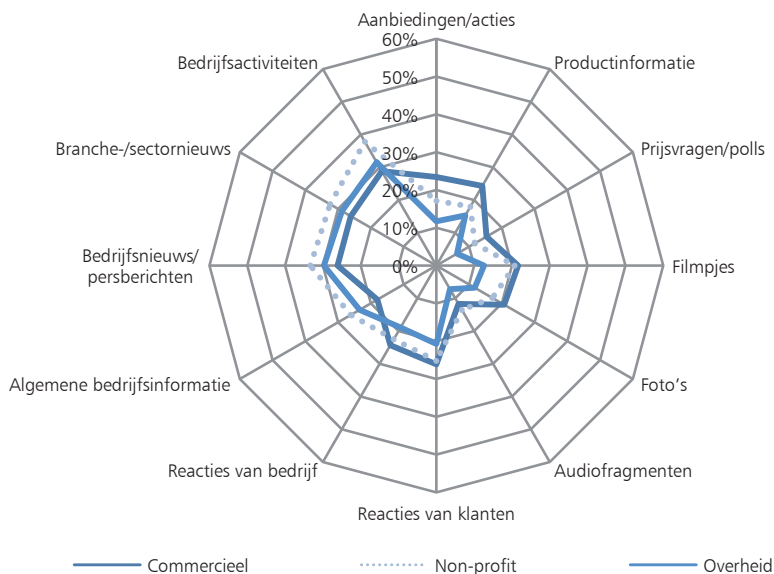


* Wegens onvoldoende waarnemingen kunnen de resultaten voor laagopgeleiden niet worden weergegeven.

Bron: BOVAG/HvA (2010)

Ruim 44% van de webloggebruikers is van mening dat weblogs (zeer) geschikt zijn voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, terwijl 36% blogs hiervoor (zeer) ongeschikt vindt. Mannen staan minder sceptisch tegenover het informeren van consumenten via weblogs door commerciële bedrijven dan vrouwen (figuur 7.12). Webloggebruikers jonger dan 40 jaar zijn het meest positief over het gebruik van dit medium door commerciële bedrijven om te communiceren met consumenten en hen te informeren. Maar liefst 61% en 52% van respectievelijk de 30- tot 40-jarigen en 15- tot 30-jarigen acht weblogs voor dit doel geschikt. Webloggebruikers van 40 jaar en ouder staan hier beduidend minder positief tegenover. Wat opleiding betreft zijn de hoogopgeleiden positiever gestemd dan de middelbaaropgeleiden over het gebruik van weblogs door commerciële bedrijven: 53% van de hoogopgeleiden vindt weblogs een geschikt communicatiemedium tegenover 39% van de middelbaaropgeleiden. Wegens onvoldoende waarnemingen was het helaas niet mogelijk om aan te geven in hoeverre laagopgeleiden weblogs geschikt vinden als informatie- en communicatiemedium voor commerciële bedrijven.

Figuur 7.13: Informatiebehoefte van webloggebruikers bij het volgen van bedrijven via weblogs, naar soort bedrijf, in %, 2010

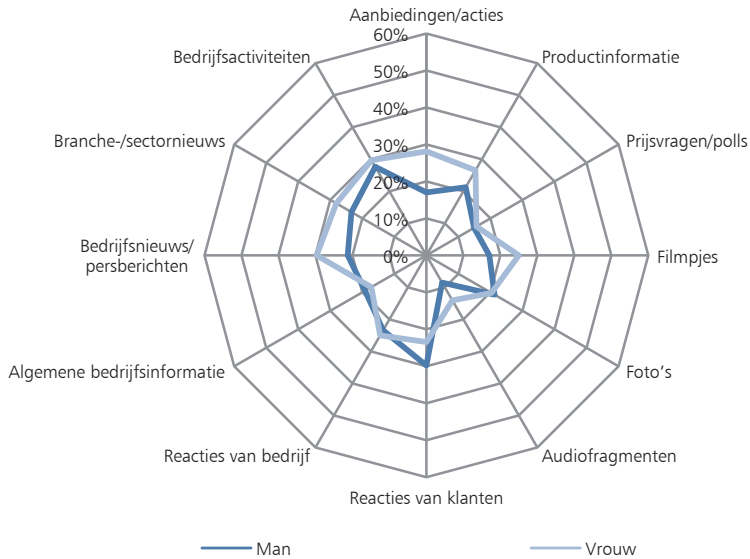


Bron: BOVAG/HvA (2010)

Indien consumenten bedrijven via weblogs zouden volgen, aan wat voor informatie zouden zij dan behoefte hebben? Daarop geven figuur 7.13 tot en met 7.16 antwoord. Consumenten geven aan de weblogs van bedrijven vooral te (willen) volgen voor informatie over bedrijfsactiviteiten, bedrijfsnieuws, branchenieuws en reacties van klanten (figuur 7.13). Weblogs zijn volgens consumenten minder geschikt voor het presenteren van aanbiedingen en acties dan Hyves, Facebook en Twitter (zie hoofdstuk 3, figuur 3.15). Webloggebruikers zijn het meest geïnteresseerd in het ontvangen van nieuws en bedrijfsinformatie via weblogs van non-profitorganisaties en overheden.

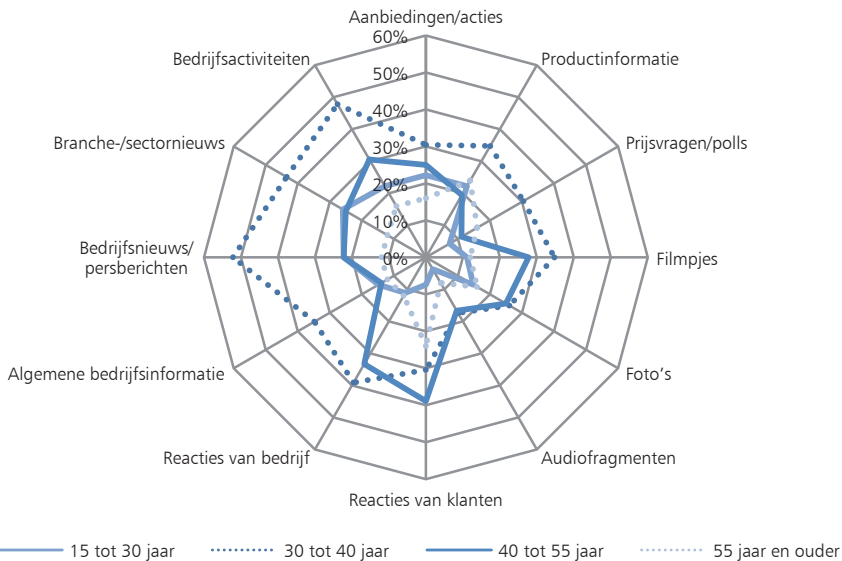
Vrouwelijke webloggebruikers zijn over het algemeen meer geïnteresseerd in het ontvangen van informatie via weblogs van commerciële bedrijven dan mannen (figuur 7.14). Mannelijke webloggebruikers tonen alleen significant meer interesse in reacties van klanten via weblogs van commerciële bedrijven dan vrouwen. Vrouwen zijn daarentegen beduidend meer geïnteresseerd in het ontvangen van informatie over acties en aanbiedingen via weblogs van commerciële bedrijven dan mannen.

Figuur 7.14: Informatiebehoefte van webloggebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via weblogs, naar geslacht, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

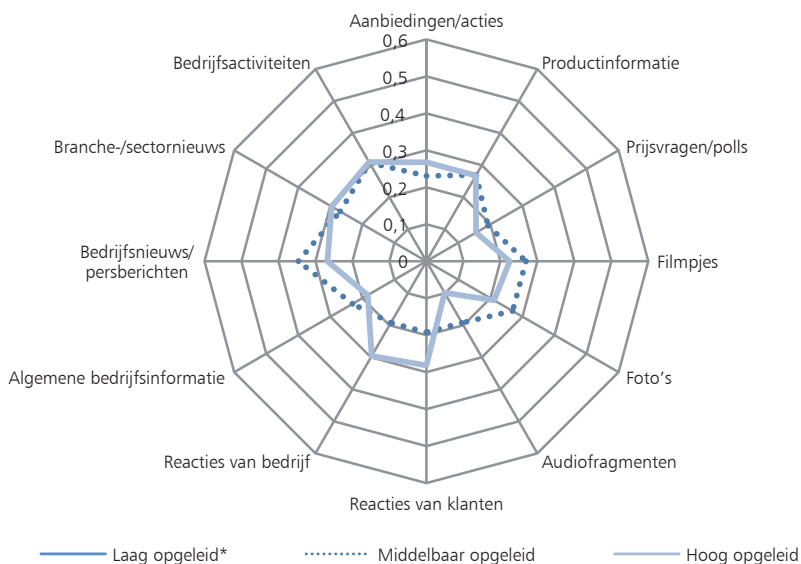
Figuur 7.15: Informatiebehoefte van webloggebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via weblogs, naar leeftijd, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Indien gekeken wordt naar leeftijd, dan blijkt dat de 30- tot 40-jarige webloggebruikers over het algemeen het meest geïnteresseerd zijn in informatie van commerciële bedrijven via weblogs (figuur 7.15). De jongere (15- tot 30-jarigen) en oudere (55-jarigen en ouder) webloggebruikers hebben de minste behoefte om bepaalde informatie via weblogs van commerciële bedrijven te ontvangen. De 40- tot 55-jarigen zijn relatief het vaakst geïnteresseerd in reacties van klanten via weblogs van commerciële bedrijven.

Figuur 7.16: Informatiebehoefte van webloggebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via weblogs, naar opleiding, in %, 2010



* Wegens onvoldoende waarnemingen kunnen de resultaten voor laagopgeleiden niet worden weergegeven.

Bron: BOVAG/HvA (2010)

Er is een duidelijk verschil waarneembaar tussen de interessegebieden van middelbaar- en hoogopgeleiden voor wat betreft het volgen van commerciële bedrijven via weblogs (figuur 7.16). Middelbaaropgeleiden zijn bovenmatig geïnteresseerd in foto's en audiofragmenten en informatie over bedrijfsactiviteiten, terwijl hoogopgeleiden meer interesse tonen in reacties van klanten en het bedrijf. De resultaten voor laagopgeleiden konden niet worden weergegeven wegens onvoldoende waarnemingen.

In tegenstelling tot Hyves/Facebook, LinkedIn, Twitter en YouTube is van de weblogs van (web)winkels niet bekend hoeveel consumenten deze volgen. Bij weblogs wordt namelijk niet vermeld hoeveel bezoekers er zijn. Derhalve kan niet worden beschreven hoe het aantal volgers van weblogs van (web)winkels verschilt per type bedrijf.

7.5 SYNOPSIS

(Web)winkels in Nederland maken nog relatief weinig gebruik van weblogs. Slechts 5% van de (web)winkels had begin 2011 een weblog. Web-only bedrijven zijn het vaakst actief op weblogs gevolgd door de click-and-mortar bedrijven. En ook onder de internationale (web)winkels ligt de weblogpenetratie aanzienlijk hoger dan onder de nationale (web)winkels. Verder hebben de (web)winkels met 50 tot 250 medewerkers en de online meest populaire (wat betreft websitebezoekers en inlinks) bedrijven het vaakst een weblog.

Onder consumenten is de kans op de adoptie van weblogs onder andere groter naar mate men jonger is en meer uren per week thuis van internet gebruik maakt. Daarnaast hebben consumenten met een functie op het gebied van ICT of marketing & communicatie een grotere kans om van deze vorm van social media gebruik te maken. Van alle webloggebruikers zijn mannen, 30- tot 40-jarigen en 'heavy internet users' (30 uur of meer per week online) wekelijks gemiddeld de meeste uren actief op weblogs. De 30- tot 40-jarigen maken van alle leeftijdsgroepen door de week van 9:00 tot 21:00 uur en in het weekend tussen 9:00 en 24:00 uur het vaakst gebruik van weblogs.

Consumenten volgen relatief weinig weblogs van bedrijven. Slechts 1,8% van de webloggebruikers geeft aan (web)winkels via dit medium te volgen. Overige commerciële bedrijven worden het vaakst gevolgd door consumenten via weblogs. Ruim 44% van de webloggebruikers vindt deze vorm van social media (zeer) geschikt voor commerciële bedrijven om te communiceren met consumenten, terwijl 36% weblogs hiervoor (zeer) ongeschikt vindt. Webloggebruikers jonger dan 40 jaar en hoogopgeleiden staan minder sceptisch tegenover het gebruik van weblogs door commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten. Indien consumenten (commerciële) bedrijven via weblogs (zouden) volgen dan zijn voornamelijk geïnteresseerd in bedrijfs- en sectornieuws en informatie over bedrijfsactiviteiten. Bij social media sites als Hyves, Facebook en Twitter ligt de interesse van consumenten meer bij informatie over aanbiedingen/acties en productinformatie.

8. ADOPTIE VAN TWITTER DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN

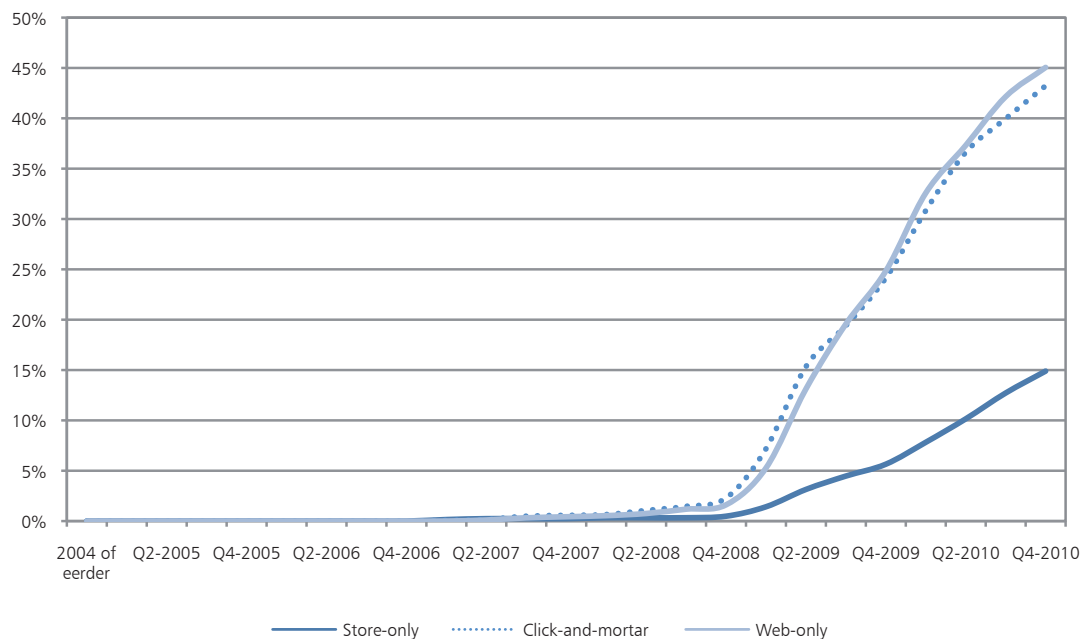
8.1 INLEIDING

In het vorige hoofdstuk is gekeken in hoeverre (web)winkels en consumenten gebruik maken van weblogs. In dit hoofdstuk staat de adoptie van de microblogsite Twitter centraal. Er wordt onder meer beschreven hoe lang de verschillende typen (web)winkels actief zijn op Twitter en hoe populair Twitter is bij deze bedrijven. Ook wordt aandacht besteed aan het gedrag van consumenten op Twitter: hoe lang en hoe vaak maken zij gebruik van Twitter en in hoeverre zijn consumenten geïnteresseerd in het volgen van (web)winkels via deze social media site?

8.2 ADOPTIE EN GEBRUIK VAN TWITTER DOOR (WEB)WINKELS

De adoptie van Twitter door (web)winkels in Nederland komt vanaf eind 2008 op gang. Begin 2011 had al 26% van de (web)winkels een Twitter-account. Daarmee is Twitter momenteel de meest populaire social media site onder (web)winkels.

Figuur 8.1: Adoptie van Twitter per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010



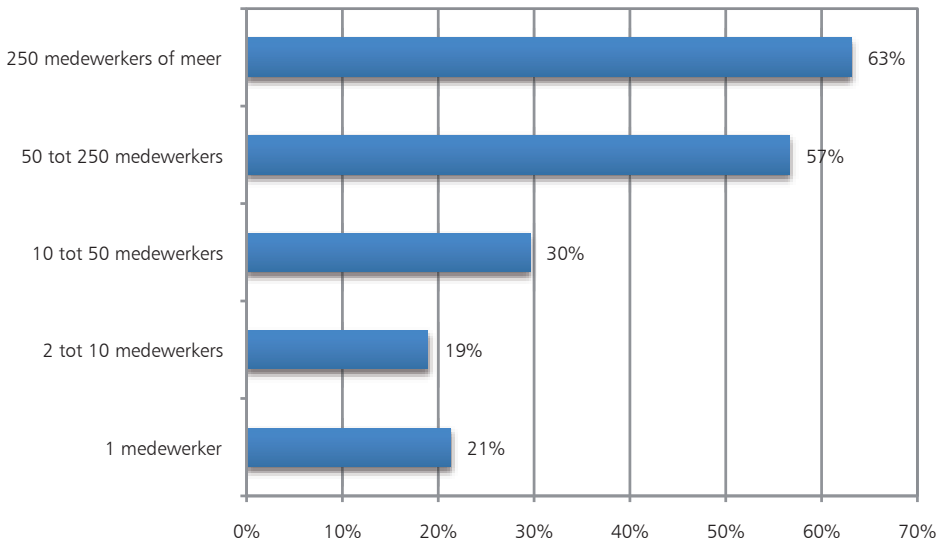
Bron: HvA (2011)

Voorals web-only (45%) en click-and-mortar bedrijven (43%) maken al veel gebruik van Twitter (figuur 8.1). Naar verwachting zal meer dan de helft van deze bedrijven in 2011 actief zijn op Twitter. De store-only bedrijven (15%) maken daarentegen nog aanzienlijk minder gebruik van deze social media site. Click-and-mortar (1 jaar en 2 maanden) en web-only bedrijven (1 jaar en 1 maand) maken ook gemiddeld al iets langer gebruik van Twitter dan de store-only bedrijven die gemiddeld 11 maanden een account hebben op deze social media site²⁶.

²⁶ Bij de berekening van het aantal jaar dat (web)winkels actief zijn op Twitter is 01-01-2011 als peildatum gebruikt.

Verder blijkt dat aanzienlijk meer internationaal georiënteerde (web)winkels gebruik maken van Twitter dan nationale bedrijven. Van de eerstgenoemde bedrijven had 63% begin 2011 een Twitter-account tegenover 24% van de nationale (web)winkels. Internationale (web)winkels zijn ook gemiddeld bijna een half jaar langer actief op Twitter dan de nationaal georiënteerde bedrijven. Eerstgenoemden hebben namelijk al gemiddeld 1 jaar en 5 maanden een Twitter-account, terwijl de nationale (web)winkels pas gemiddeld circa 12 maanden actief zijn op deze social media site.

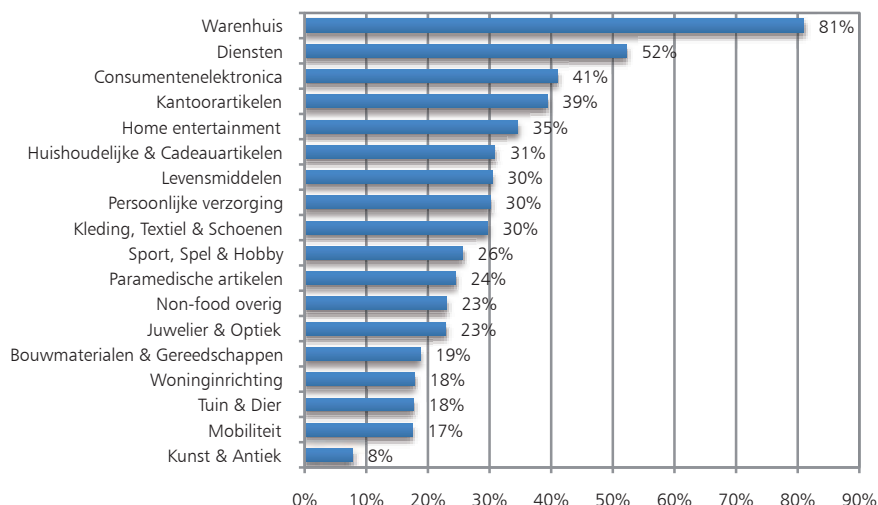
Figuur 8.2: Aandeel (web)winkels met Twitter-account(s), naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011



Bron: HvA (2011)

Grote(re) (web)winkels zijn eerder gestart met Twitter en hebben ook vaker een account op deze social media site dan kleine(re) bedrijven. Zo maken de (web)winkels met 250 of meer medewerkers het vaakst gebruik van Twitter, gevolgd door de bedrijven met 50 tot 250 medewerkers (figuur 8.2). (Web)winkels met minder dan 50 medewerkers maken beduidend minder vaak gebruik van Twitter dan de bedrijven met 50 of meer medewerkers. Bedrijven met meer dan 50 medewerkers hebben gemiddeld ongeveer 1 jaar en 5 maanden een Twitter-account. De (web)winkels met minder dan 50 medewerkers maken gemiddeld iets korter gebruik van deze social media site, namelijk circa 1 jaar.

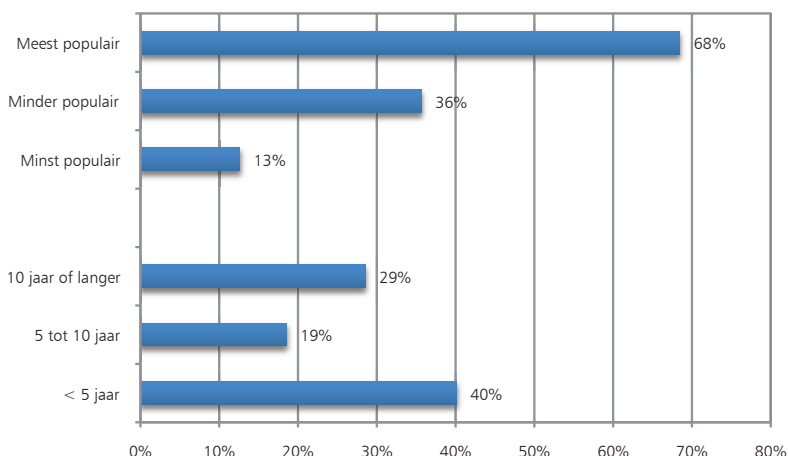
Figuur 8.3: Aandeel (web)winkels met Twitter-account(s), naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011



Bron: HvA (2011)

En ook tussen hoofdbranches zijn er grote verschillen in de adoptie van Twitter (figuur 8.3). Twitter wordt het meest gebruikt door (web)winkels in de branche 'warenhuis', gevolgd door bedrijven in de sectoren 'diensten', 'consumentenelektronica' en 'kantoorartikelen'. Bedrijven in de 'kunst & antiek' branche maken het minst vaak gebruik van Twitter. Verder maken (web)winkels die actief zijn in de branches 'diensten' (1 jaar en 5 maanden) en 'home entertainment' (1 jaar en 4 maanden) gemiddeld al het langst gebruik van deze microblogsite.

Figuur 8.4: Aandeel (web)winkels met Twitter-account(s), naar online populariteit* en online ervaring, in %, op 01-01-2011**



* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score ≥ 6 miljoen).

** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

Bron: HvA (2011)

Indien gekeken wordt naar de online populariteit van (web)winkels, dan valt op dat de meest populaire bedrijven aanzienlijk vaker van deze social media site gebruik maken dan de minder en minst populaire (web)winkels (figuur 8.4). De (web)winkels met de hoogste online populariteit (lees: aantal websitebezoekers) zijn ook gemiddeld langer actief op Twitter dan de minder (1 jaar) en minst populaire (10 maanden) bedrijven. Opvallend is verder dat bedrijven die minder dan 5 jaar een domeinnaam hebben vaker een Twitter-account hebben, dan de (web)winkels die langer dan 5 jaar actief zijn op internet (figuur 8.4). De (web)winkels met 5 tot 10 jaar online ervaring maken het minst vaak gebruik van deze social media site.

Uit de bovenstaande resultaten blijkt duidelijk dat de adoptie van Twitter sterk afhankelijk is van de kenmerken van (web)winkels. Maar in hoeverre zijn bepaalde bedrijfskenmerken echt significant van invloed op het gebruik van deze social media site door (web)winkels? Dat kan worden vastgesteld via een regressieanalyse (tabel 8.1)²⁷.

Gecontroleerd voor andere bedrijfskenmerken hebben (web)winkels die geleid worden door een vrouw een 1,3 keer grotere kans om actief te zijn op Twitter dan bedrijven met een man als eigenaar of directeur (tabel 8.1). Daarnaast hebben internationaal georiënteerde (web)winkels 1,3 keer meer kans om Twitter te gebruiken dan nationale bedrijven. Verder hebben click-and-mortar en web-only bedrijven een grotere kans om van dit medium gebruik te maken dan store-only bedrijven. Laatstgenoemden hebben een 1,8 keer kleinere kans om een Twitter-account te hebben dan de eerstgenoemde typen bedrijven. Bedrijven met meer dan 50 medewerkers hebben ook significant meer kans om actief te zijn op Twitter dan (web)winkels met minder medewerkers. (Web)winkels die de grootste kans hebben om Twitter te adopteren zijn actief in de branches 'home entertainment', 'diensten' en 'levensmiddelen'. Daarentegen hebben bedrijven in de sectoren 'tuin & dier', 'bouwmaterialen & gereedschappen', 'mobiliteit', 'woninginrichting', 'huishoudelijke & cadeauartikelen' en 'sport, spel & hobby' de kleinste kans om gebruik te maken van deze social media site.

Naast de meer traditionele bedrijfskenmerken zijn ook de online eigenschappen van (web)winkels van invloed op de adoptie van Twitter (tabel 8.1). Zo is er sprake van een significant verband tussen online ervaring en het gebruik van Twitter. Dit verband is echter niet lineair: tot 10,2 jaar online ervaring neemt de kans op een Twitter-account af en daarna weer toe. Dit betekent bijvoorbeeld dat (web)winkels die 8 jaar of 12 jaar geleden een domeinnaam registreerden een grotere kans hebben om actief te zijn op Twitter dan bedrijven die dat 10,2 jaar geleden deden. En ook de online populariteit van (web)winkels is bepalend voor de adoptie van Twitter: hoe hoger de online populariteit (lees: aantal websitebezoeken) en hoe groter het aantal inlinks, hoe groter de kans dat bedrijven van deze social media site gebruik maken. Tot slot blijkt uit de regressieanalyse dat (web)winkels die zijn aangesloten bij één of meerdere online keurmerken bijna 1,5 keer meer kans hebben om actief te zijn op Twitter dan (web)winkels die hier niet bij zijn aangesloten.

²⁷ Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

Tabel 8.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van Twitter*

	(Web)winkels die gebruik maken van Twitter
Geslacht eigenaar/directeur	Vrouw
Type bedrijf 1	Internationale bedrijven
Type bedrijf 2	Click-and-mortar en web-only bedrijven
Bedrijfsomvang	Bedrijven met 250 medewerkers Bedrijven met 50-250 medewerkers
Branche(s)	Home entertainment Levensmiddelen Diensten
Online ervaring	Kans neemt af tot 10,2 jaar online ervaring en daarna toe
Omvang website	Grote(re) websites
Online populariteit	Hoge(re) online populariteit Gro(o)t(er) aantal inlinks
Online keurmerk(en)	Aangesloten

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie

Bron: HVA (2011)

Tabel 8.2: Gemiddeld aantal Tweets per Twitter-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011

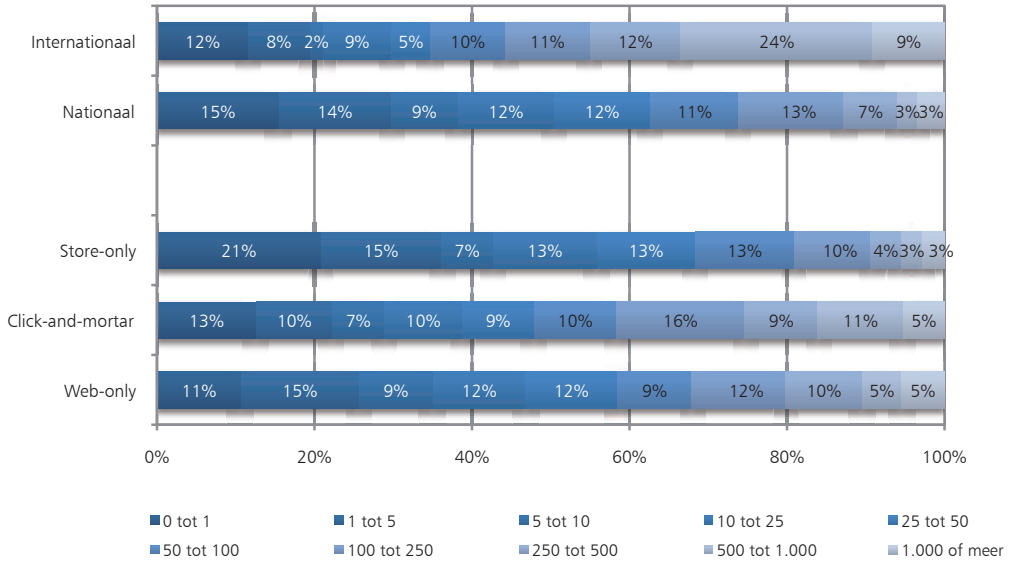
	Nationale (web)winkels	Internationale (web)winkels	Totaal
Store-only	82	544	160
Click-and-mortar	160	605	266
Web-only	489	933	533
Totaal	237	639	307

Bron: HVA (2011)

In deze paragraaf staat niet alleen de adoptie van Twitter door de (web)winkels centraal. Er wordt namelijk ook aandacht besteed aan de mate waarin (web)winkels gebruik maken van deze social media site. Zo zal in het vervolg van deze paragraaf gekeken worden hoeveel berichten (Tweets) (web)winkels in totaal via hun Twitter-account(s) verstuurd hebben en op welke tijdstippen Tweets doorgaans gepubliceerd worden.

Een Twitter-account van een (web)winkel telt gemiddeld zo'n 307 Tweets (tabel 8.2). Web-only bedrijven hebben gemiddeld de meeste Twitter-berichten geschreven, gevolgd door click-and-mortar bedrijven. Verder blijken de internationale (web)winkels aanzienlijk actiever gebruik te maken van hun Twitter-account(s) dan de nationale bedrijven. Toch zijn er ook nog veel (web)winkels die nog niet (erg) actief zijn op hun Twitter-account(s). Zo heeft circa 15% van alle (web)winkels minder dan 1 Tweet per account en heeft ruim 35% minder dan 10 berichten gepubliceerd. Het aandeel (web)winkels dat nog niet of nauwelijks getwitterd heeft (lees: minder dan 10 Tweets heeft) ligt aanzienlijk hoger onder de nationale (web)winkels (38%) dan onder de internationaal georiënteerde bedrijven (21%) (figuur 8.5). En maar liefst 33% van de internationale (web)winkels heeft per account meer dan 500 Tweets gepubliceerd, terwijl dit voor slechts 6% van de nationale bedrijven geldt. Van de store-only bedrijven heeft 43% minder dan 10 Twitter-berichten gepubliceerd. Hiermee is het aandeel (web)winkels dat niet of nauwelijks actief is op Twitter beduidend hoger onder de store-only bedrijven dan bij de click-and-mortar (29%) en web-only bedrijven (35%).

Figuur 8.5: Aantal Tweets per Twitter-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011



Bron: HVA (2011)

Uit tabel 8.2 en figuur 8.5 blijkt duidelijk dat de mate waarin (web)winkels berichten via Twitter publiceren sterk afhankelijk is van het type bedrijf. Maar op welke tijden versturen (web)winkels de meeste Twitter-berichten? Daarop wordt in het vervolg van deze paragraaf een antwoord gegeven.

Circa 86% van alle Twitter-berichten van (web)winkels wordt op werkdagen gepubliceerd en 14% in het weekend. Op doordeweekse dagen worden door (web)winkels dus gemiddeld ruim twee keer zoveel Tweets verstuurd als in het weekend. Op werkdagen wordt bijna de helft (47%) van alle Twitter-berichten tussen 9:00 en 15:00 uur verstuurd. In het weekend wordt gedurende deze tijdsspanne 41% van alle Tweets van (web)winkels gepubliceerd.

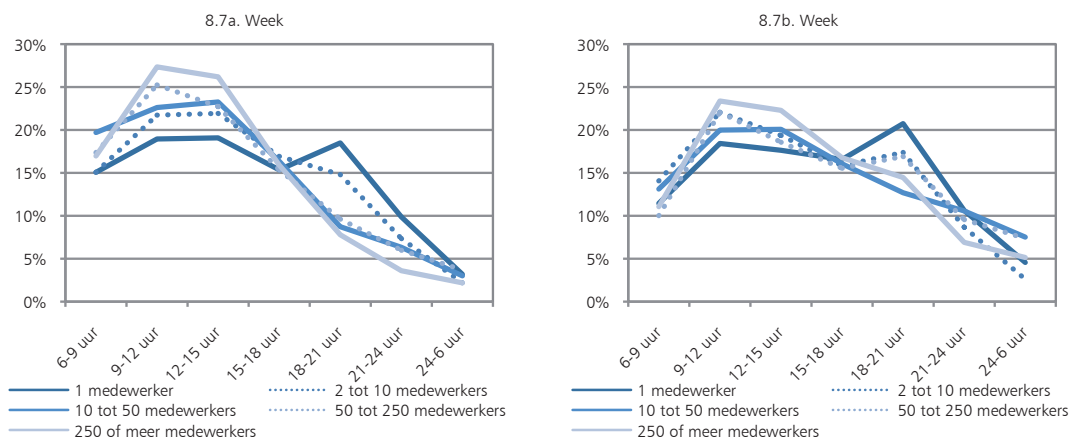
Figuur 8.6a/b: Aantal Tweets van (web)winkels per dagdeel (week en weekend), naar type bedrijf, in %, 2010



Bron: HVA (2011)

De click-and-mortar bedrijven versturen op werkdagen meer Tweets tussen 9:00 en 15:00 uur dan de store-only en web-only bedrijven (figuur 8.6a). Laatstgenoemden publiceren daarentegen meer Twitter-berichten tussen 18:00 en 24:00 uur dan de click-and-mortar bedrijven. In het weekend wordt er beduidend minder vaak getwitterd door (web)winkels tussen 6:00 en 15:00 dan op doordeweekse dagen, terwijl er tussen 18:00 en 24:00 uur juist meer Tweets verstuurd worden. Click-and-mortar bedrijven publiceren in het weekend, net als op werkdagen, minder Twitter-berichten tussen 18:00 en 21:00 uur dan web-only en store-only bedrijven (figuur 8.6b). Tussen nationale en internationale (web)winkels zijn geen noemenswaardige verschillen waarneembaar in de tijdstippen waarop getwitterd wordt.

Figuur 8.7a/b: Aantal Tweets van (web)winkels per dagdeel (week en weekend), naar type bedrijf, in %, 2010



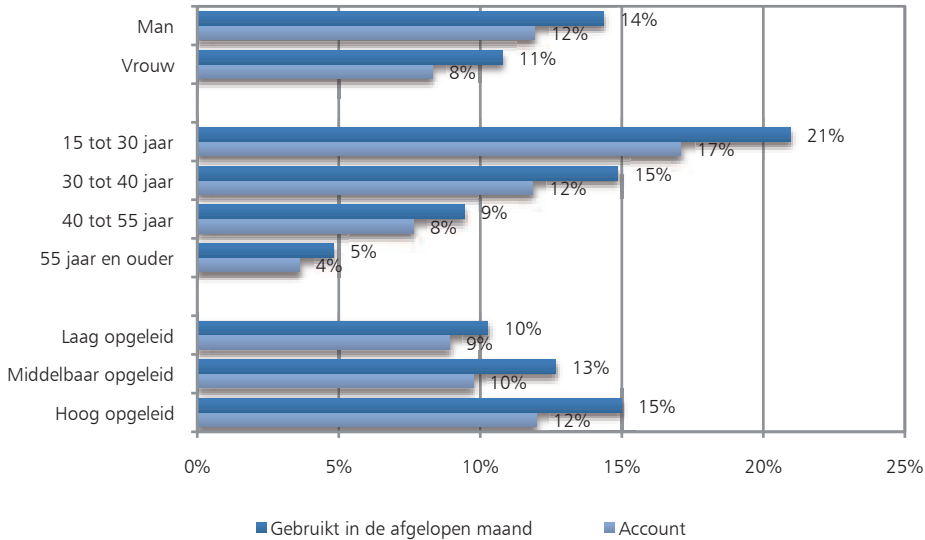
Bron: HvA (2011)

Indien gekeken wordt naar bedrijfsomvang dan valt op dat grote(re) (web)winkels op doordeweekse dagen een groter percentage van hun Tweets tussen 9:00 en 15:00 uur versturen dan de kleine(re) bedrijven (figuur 8.7a). Zo publiceren (web)winkels met 250 of meer medewerkers 54% van hun Twitter-berichten tussen 9:00 en 15:00 uur terwijl dit aandeel bij de eenmanszaken op 38% ligt. (Web)winkels met minder dan 10 medewerkers versturen daarentegen relatief meer Tweets tussen 18:00 en 21:00 uur dan de bedrijven met meer dan 10 medewerkers. Kleine(re) (web)winkels versturen ook relatief meer Tweets in het weekend dan de grote(re) bedrijven. Zo wordt bij de eenmanszaken 21% van alle Twitter-berichten in het weekend verstuurd terwijl dit aandeel bij de bedrijven met 250 en meer medewerkers slechts 10% bedraagt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat in kleine(re) (web)winkels de eigenaar of directeur vaker verantwoordelijk is voor het versturen van de Tweets, terwijl deze activiteit bij de grote(re) bedrijven eerder door medewerkers gedaan worden die hier tijd voor krijgen of hier zelfs speciaal voor worden aangenomen. Medewerkers die verantwoordelijk zijn voor een Twitter-account zullen mogelijk eerder berichten tijdens kantooruren versturen dan twitterende eigenaren en directeuren van (web)winkels die juist in de avonden en in het weekend meer tijd hebben. In het weekend wordt tussen 18:00 en 21:00 uur tot slot relatief vaker getwitterd door (web)winkels dan op doordeweekse dagen (figuur 8.7b).

8.3 ADOPTIE EN GEBRUIK VAN TWITTER DOOR CONSUMENTEN

In de vorige paragraaf is de adoptie en het gebruik van Twitter door (web)winkels beschreven. In deze paragraaf wordt stil gestaan bij het gebruik van deze social media site door consumenten. Zo wordt er onder meer gekeken welke sociaal-demografische kenmerken bepalend zijn voor de adoptie van Twitter door consumenten en hoeveel jaar Twitter-gebruikers al actief zijn op deze social media site.

Figuur 8.8: Gebruik van Twitter door Nederlandse consumenten* naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010



* Representatief voor de Nederlandse consument van 15 tot 65 jaar.

Bron: Multiscope (2010), bewerking HvA

Van alle social media sites die in dit onderzoek centraal staan en meegenomen zijn in het onderzoek van Multiscope uit 2010, wordt Twitter het minst vaak gebruikt door Nederlandse consumenten (zie ook hoofdstuk 3). Mannen lijken vaker een Twitter-account te hebben en actief te zijn op deze social media site dan vrouwelijke Nederlanders (figuur 8.8). Verder blijkt dat jonge(re) Nederlanders aanzienlijk vaker van Twitter gebruik maken dan oude(re) consumenten. En ook opleiding lijkt een van invloed te zijn op het gebruik van Twitter: meer hoogopgeleide Nederlanders maken gebruik van deze social media site dan laagopgeleiden.

Er lijkt een duidelijk verband te zijn tussen geslacht, leeftijd en opleidingsniveau en het gebruik van Twitter. Maar welke sociaal-demografische kenmerken zijn nu echt significant van invloed op de adoptie van deze social media site door consumenten in Nederland? Aan de hand van een regressieanalyse wordt deze vraag beantwoord (tabel 8.3)²⁸.

²⁸ Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

Tabel 8.3: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van Twitter, 2010*

	Consumenten die gebruik maken van Twitter
Geslacht	N.v.t.
Leeftijd	Hoe jonger hoe groter de kans
Opleiding	Middelbaar- en hogeropgeleiden
Internetgebruik	Hoe meer uren internetgebruik per week vanuit huis hoe groter de kans
Mobiel internet(gebruik)	Hoe meer uren internetgebruik per week via een smartphone hoe groter de kans
Type baan	N.v.t.
Type functie	Marketing & Communicatie ICT
Aantal uur werkzaam	N.v.t.
Type werkgever	N.v.t.
Kenmerken huishouden	3- of meerpersoonshuishoudens
Kenmerken woonlocatie	Hoe stedelijker de woonlocatie hoe groter de kans Woonachtig in intermediaire zone en periferie

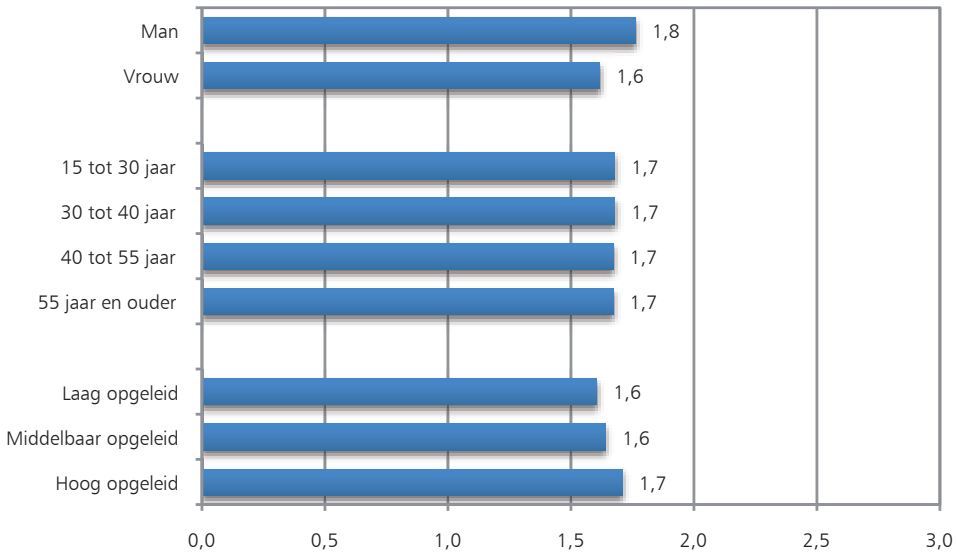
* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie.

Bron: BOVAG/HvA (2011)

Gecontroleerd voor andere sociaal-demografische variabelen blijkt er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen wat betreft de kans om Twitter te adopteren. Daarentegen is leeftijd wel significant van invloed: hoe jonger men is, hoe groter de kans dat consumenten gebruik maken van deze social media site. Verder blijken laagopgeleiden een 1,6 keer kleinere kans te hebben om Twitter te gebruiken dan middelbaar- en hogeropgeleiden. En ook het aantal uren dat consumenten thuis actief zijn op internet is bepalend voor de adoptie van Twitter: hoe meer uren consumenten thuis online zijn, hoe groter de kans dat zij twitteren. Naast internetgebruik vanuit huis heeft ook het internetgebruik via een smartphone een significant effect op de adoptie van Twitter. Hoe meer uren consumenten per week internetten op hun smartphone, hoe groter de kans dat zij van Twitter gebruik maken. Daarnaast hebben consumenten met een functie op het gebied van marketing & communicatie en ICT respectievelijk 2,9 en 2,5 keer meer kans om Twitter te adopteren dan consumenten met een ander soort functie. Opvallend is verder dat consumenten die deel uitmaken van een 3- of meerpersoonshuishouden een grotere kans hebben om op deze social media site actief te zijn dan personen uit een 1- of 2-persoonshuishouden. Tot slot is ook de woonlocatie van consumenten significant van invloed op de adoptie van Twitter. Hoe stedelijker de woonlocatie hoe groter de kans dat Nederlanders gebruik maken van Twitter. Uit de resultaten blijkt echter ook dat consumenten die woonachtig zijn in de intermediaire zone en periferie een grotere kans hebben om actief te zijn op Twitter dan consumenten woonachtig in de Randstad.

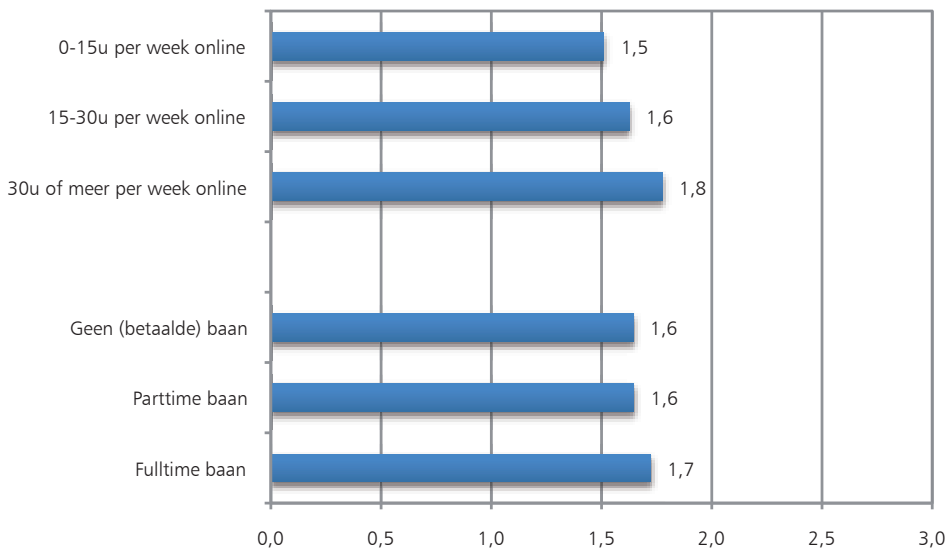
Kijkend naar het aantal jaar dat consumenten gebruik maken van Twitter, dan maken mannen significant iets langer gebruik te maken van deze social media site dan vrouwen (figuur 8.9). Het aantal jaar dat consumenten actief zijn op Twitter verschilt echter niet tussen leeftijdsgroepen. Binnen alle leeftijdsgroepen maakt men gemiddeld zo'n 1 jaar en 8 maanden gebruik van dit medium. Verder lijken de hogeropgeleiden gemiddeld iets eerder gestart te zijn met Twitter dan de laag- en middelbaaropgeleiden, hoewel de verschillen niet groot zijn (en ook niet significant).

Figuur 8.9: Aantal jaar dat consumenten actief zijn op Twitter, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

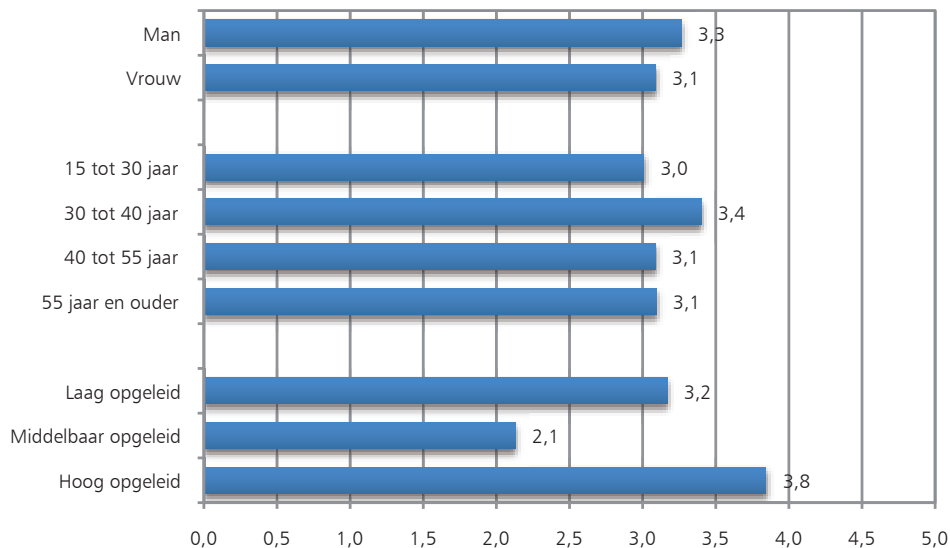
Figuur 8.10: Aantal jaar dat consumenten actief zijn op Twitter, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Indien gekeken wordt naar de relatie tussen internetgebruik en ervaring met Twitter, dan valt op dat de 'heavy internet users' (meer dan 30 uur per week online) gemiddeld eerder op Twitter actief waren dan degenen die minder uren per week op internet te vinden zijn (figuur 8.10). Verder blijken er nauwelijks verschillen te zijn tussen het type baan dat Twitter-gebruikers hebben en het aantal jaar dat zij gebruik maken van deze social media site. Alleen mensen met een fulltime baan lijken een kleine maand meer ervaring te hebben met Twitter dan mensen met een parttime baan of geen (betaalde) baan.

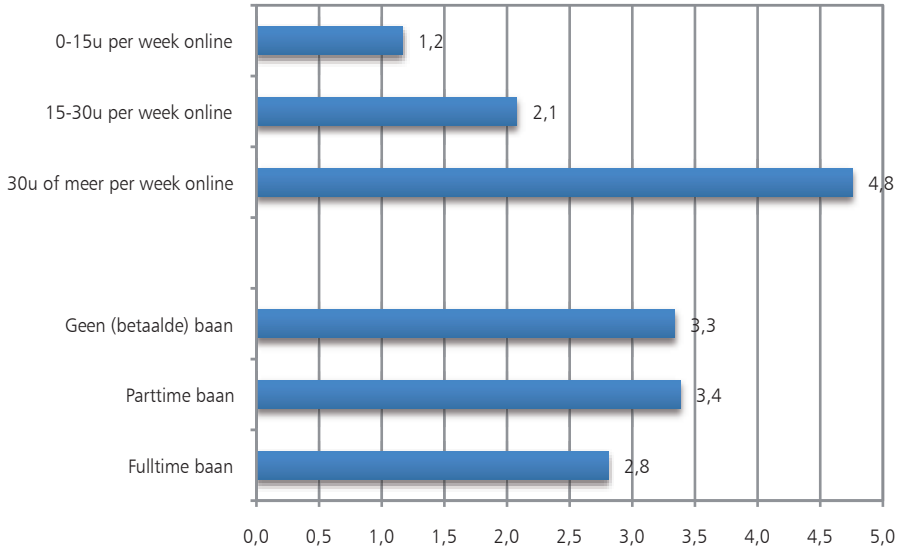
Figuur 8.11: Aantal uur per week dat consumenten actief zijn op Twitter, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Mannelijke Twitter-gebruikers maken gemiddeld iets meer uren per week gebruik van deze social media site dan vrouwen (figuur 8.11). De verschillen tussen beide seksen zijn echter niet heel groot. Evenals bij aantal jaar ervaring met Twitter (figuur 8.9) zijn er ook nauwelijks verschillen tussen de leeftijdscategorieën en het aantal uur dat zij wekelijks actief zijn op deze social media site (figuur 8.11). Alleen de 30- tot 40-jarigen lijken iets meer tijd per week aan Twitter te besteden dan de overige leeftijdsgroepen. Tussen de laag-, middelbaar- en hoogopgeleiden lijken daarentegen aanmerkelijk grotere verschillen te zijn in de gebruiksfrequentie van Twitter. Hoogopgeleide Twitter-gebruikers maken wekelijks meer uren gebruik van deze social media site dan de laag- en middelbaaropgeleiden. De middelbaaropgeleiden zijn per week de minste uren actief op Twitter.

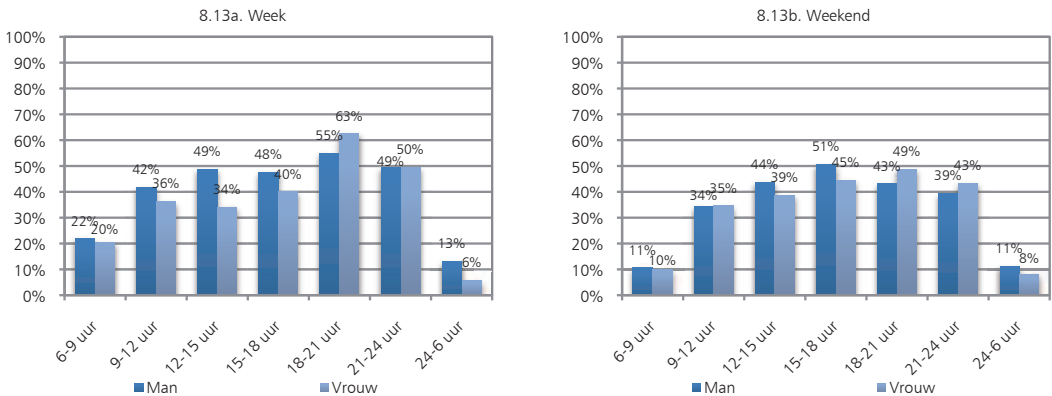
Figuur 8.12: Aantal uur per week dat consumenten actief zijn op Twitter, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Geconcludeerd kan worden dat hoe meer uren Twitter-gebruikers per week internetten, des te meer uren zij wekelijks actief zijn op Twitter (figuur 8.12). De ‘heavy internet users’ (meer dan 30 uur per week online) met een Twitter-account zijn aanzienlijk meer uren per week actief op deze social media site dan diegenen die 30 uur of minder per week online zijn. Hoewel Twitter-gebruikers met een fulltime baan iets langer gebruik lijken te maken van Twitter, lijken zij wekelijks wel minder uren gebruik te maken van dit medium dan personen met een parttime of geen (betaalde) baan.

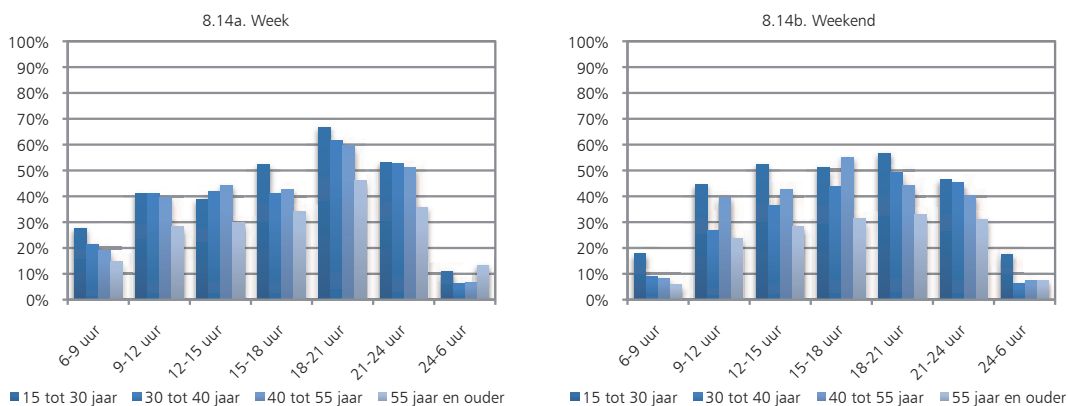
Figuur 8.13a/b: Twitter-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar geslacht, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Gekeken naar de tijdstippen waarop consumenten actief zijn op Twitter, dan valt op dat er op werkdagen een piek waarneembaar is tussen 18:00 en 21:00 uur in het gebruik van deze social media site bij zowel mannen als vrouwen (figuur 8.13a). Wat verder opvalt is dat relatief meer mannelijke Twitter-gebruikers op werkdagen tussen 9:00 en 18:00 uur actief zijn dan vrouwelijke gebruikers. In het weekend is er bij mannen sprake van een kleine piek in het Twitter-gebruik tussen 15:00 en 18:00 uur, terwijl de meeste vrouwen tussen 18:00 en 21:00 uur actief zijn (figuur 8.13b). Daarnaast maakt een groter percentage vrouwen in het weekend tussen 18:00 en 24:00 uur gebruik van Twitter dan mannen. Mannelijke Twitter-gebruikers maken daarentegen op zaterdagen en zondagen tussen 12:00 en 18:00 uur vaker gebruik van deze social media site dan vrouwelijke gebruikers.

Figuur 8.14a/b: Twitter-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar leeftijd, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

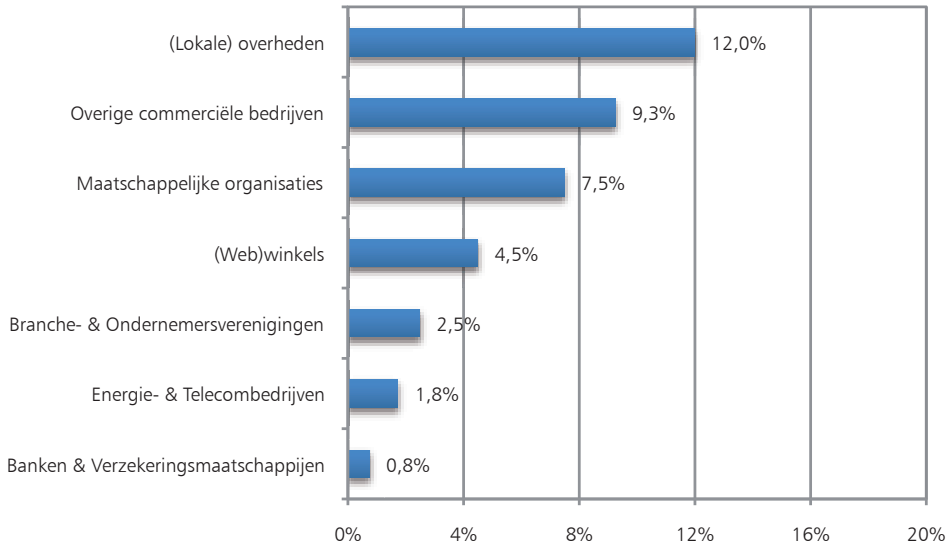
Voor alle leeftijdsgroepen geldt dat zij door de week tussen 18.00 en 21.00 uur het meest actief zijn op Twitter (figuur 8.14a). De 15- tot 30-jarigen zijn op werkdagen tussen 18.00 en 21.00 uur het vaakst te vinden op dit sociale medium. Consumenten in de leeftijd van 15 tot 30 jaar zijn op doordeweekse dagen ook vaker op Twitter te vinden tussen 6:00 en 9:00 uur en tussen 15:00 en 18:00 uur dan personen van 30 jaar en ouder. Ook in het weekend is er, met uitzondering van de 40- tot 50-jarigen, bij elke leeftijdscategorie sprake van een piek in het gebruik van Twitter tussen 18:00 en 21:00 uur (figuur 8.14b). Deze piek is in het weekend echter minder duidelijk dan op werkdagen. De meeste 40- tot 50-jarige Twitter-gebruikers zijn in het weekend actief op dit platform tussen 15:00 en 18:00 uur. In vergelijking tot de overige leeftijdscategorieën is op zaterdagen en zondagen een aanzienlijk groter percentage van de Twitter-gebruikers van 15 tot 30 jaar actief op Twitter tussen 9:00 en 15:00 uur en tussen 24:00 en 6:00 uur.

Tot slot is het interessant om te kijken hoe het gebruik van (web)winkels op Twitter per dagdeel zich verhoudt tot de tijdstippen waarop consumenten vooral gebruik maken van deze social media site. Hoewel de (web)winkels op werkdagen vooral gebruik maken van Twitter tussen 9:00 en 15:00 uur, zijn consumenten het vaakst actief op deze social media site tussen 18:00 en 24:00 uur. In het weekend versturen (web)winkels ook de meeste Tweets tussen 9:00 en 15:00 uur. Echter, consumenten maken dan vooral gebruik van Twitter tussen 15:00 en 21:00 uur. Indien (web)winkels direct veel consumenten willen bereiken via Twitter kunnen ze wellicht beter pas na 18:00 uur de meeste Tweets versturen.

8.4 VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA TWITTER DOOR CONSUMENTEN

In de vorige twee paragrafen is de adoptie en het gebruik van Twitter door (web)winkels en consumenten beschreven. In deze paragraaf wordt gekeken in hoeverre consumenten (web)winkels en andere soorten bedrijven via deze social media site volgen. Ook zal ook aandacht worden besteed aan de mate waarin Twitter-gebruikers Twitter geschikt vinden voor commerciële bedrijven als communicatiekanaal richting consumenten en het soort informatie dat zij willen ontvangen indien zij bedrijven via deze social media site volgen.

Figuur 8.15: Aandeel Twitter-gebruikers dat bepaalde typen bedrijven via Twitter volgt, in %, 2010

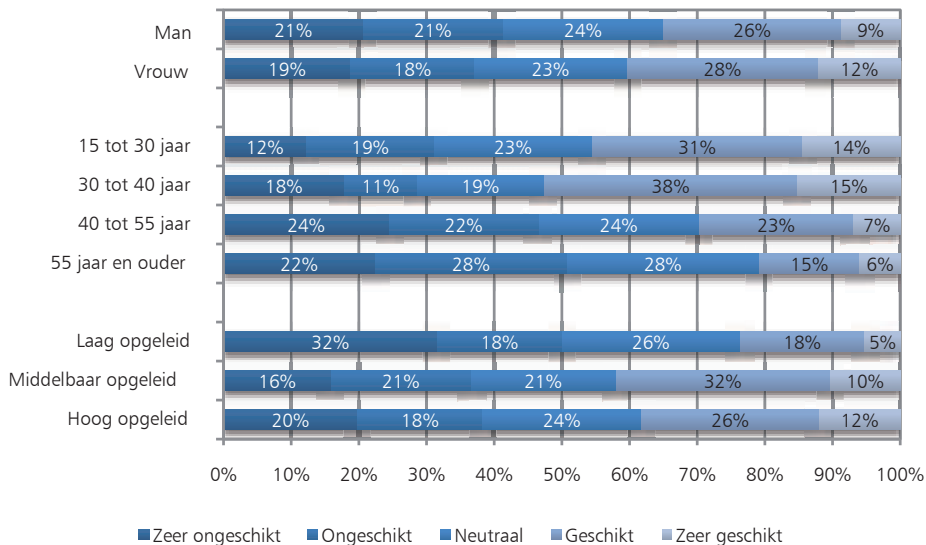


Bron: BOVAG/HvA (2010)

Uit hoofdstuk 3 bleek reeds dat in vergelijking tot de andere social media sites die in dit onderzoek centraal staan consumenten het vaakst (commerciële) bedrijven via Twitter volgen. Zo volgt maar liefst 37% van de Twitter-gebruikers bedrijven via deze social media site. Consumenten volgen vooral (lokale) overheden via Twitter, gevolgd door overige commerciële bedrijven en maatschappelijke organisaties (figuur 8.15). Slechts 4,5% van de Twitter-gebruikers gaf in 2010 aan (web)winkels via deze social media site te volgen. Omdat nog weinig consumenten (web)winkels via Twitter volgen, zijn er onvoldoende waarnemingen om verdere uitsplitsingen te maken naar de kenmerken van Twitter-gebruikers en het soort informatie dat zij willen ontvangen wanneer zij (web)winkels via dit medium volgen. Derhalve worden in het vervolg van deze paragraaf de resultaten voor de (web)winkels samengevoegd met die voor de andere categorieën commerciële bedrijven.

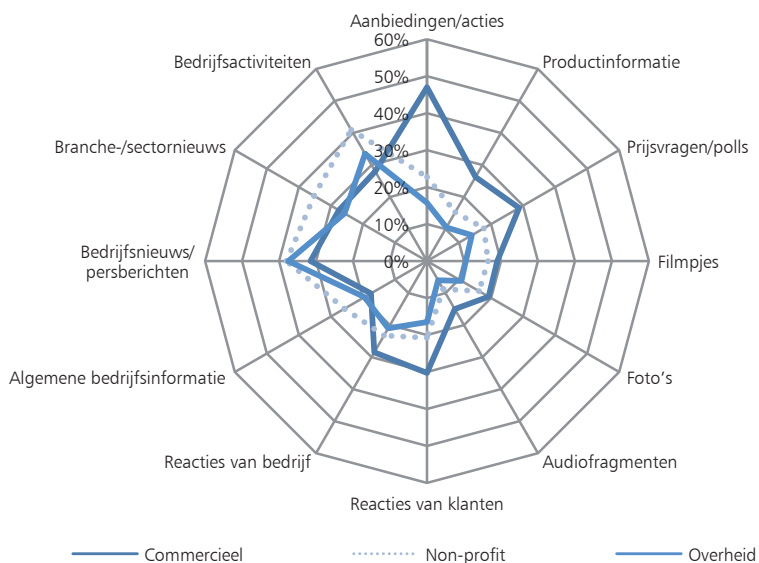
Bijna 39% van alle Twitter-gebruikers vindt Twitter (zeer) ongeschikt voor commerciële bedrijven om te gebruiken als informatie- en communicatiekanaal richting consumenten, terwijl een vrijwel even groot percentage (38%) dit medium hier juist (zeer) geschikt voor vindt. Vrouwen staan iets minder negatief tegenover de inzet van Twitter door commerciële bedrijven dan mannen (figuur 8.16). Verder blijkt dat Twitter-gebruikers in de leeftijd van 15 tot 30 jaar en 30 tot 40 jaar aanzienlijk positiever zijn over het gebruik van Twitter als communicatiekanaal richting consumenten dan gebruikers van 40 jaar en ouder. Daarnaast blijken laagopgeleiden beduidend sceptischer te zijn over het gebruik van Twitter als medium om met consumenten te communiceren dan de middelbaar- en hoogopgeleide Twitter-gebruikers.

Figuur 8.16: Mate waarin Twitter-gebruikers Twitter geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

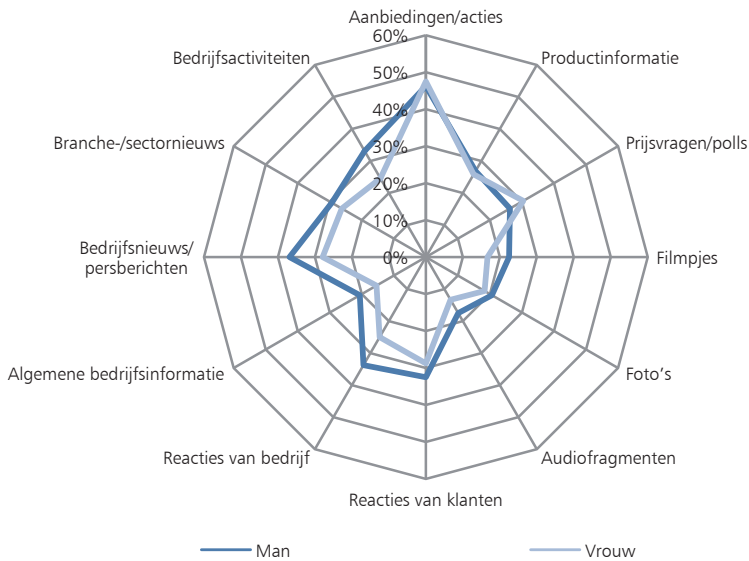
Figuur 8.17: Informatiebehoefte van Twitter-gebruikers bij het volgen van bedrijven via Twitter naar soort bedrijf, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Indien gekeken wordt naar het soort informatie waarin Twitter-gebruikers geïnteresseerd zijn, dan blijkt dat zij vaker informatie over onder andere aanbiedingen/acties, productinformatie, prijsvragen/polls en reacties van klanten van commerciële bedrijven willen ontvangen dan van non-profitorganisaties en overheden (figuur 8.17). Van non-profitorganisaties willen Twitter-gebruikers bovengemiddeld vaak bedrijfs- en sectornieuws en informatie over bedrijfsactiviteiten ontvangen. Consumenten die overheden via Twitter volgen zijn relatief vaak geïnteresseerd in bedrijfsnieuws en informatie over bedrijfsactiviteiten.

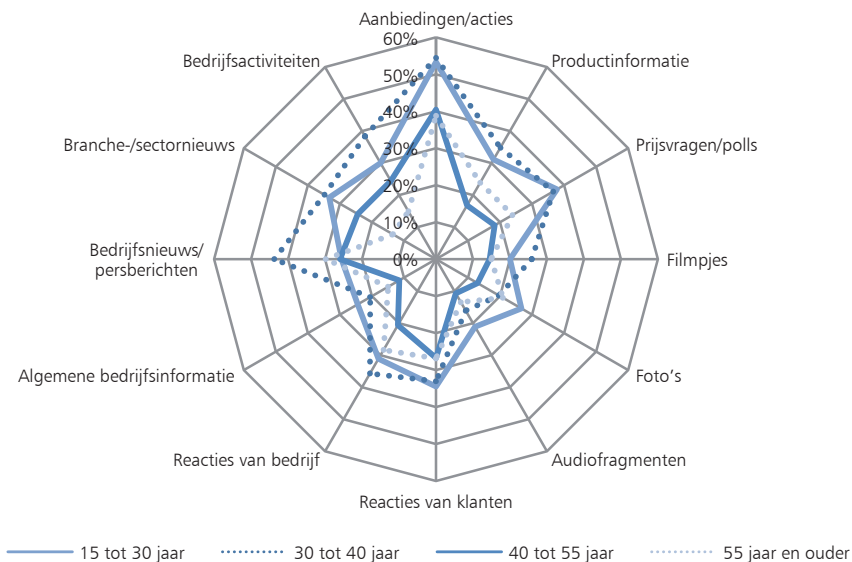
Figuur 8.18: Informatiebehoefte bij het volgen van commerciële bedrijven via Twitter naar geslacht, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Indien consumenten commerciële bedrijven via Twitter zouden volgen, dan zijn zij vooral geïnteresseerd in informatie over aanbiedingen/acties. Dit geldt zowel voor mannelijke als vrouwelijke Twitter-gebruikers (figuur 8.18). Verder blijken relatief meer mannen geïnteresseerd te zijn in informatie van commerciële bedrijven over onder meer reacties van het bedrijf, algemene bedrijfsinformatie, bedrijfsnieuws en bedrijfsactiviteiten via Twitter dan vrouwen. Vrouwen tonen daarentegen iets vaker interesse in prijsvragen en polls dan mannelijke Twitter-gebruikers.

Figuur 8.19: Informatiebehoefte van Twitter-gebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via Twitter naar leeftijd, in %, 2010

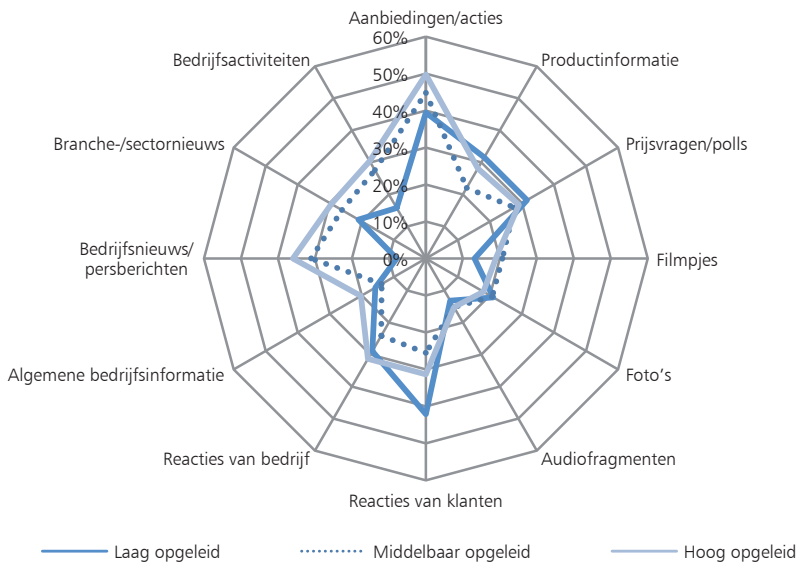


Bron: BOVAG/HvA (2010)

Twitter-gebruikers jonger dan 40 jaar zijn aanzienlijk vaker geïnteresseerd in het ontvangen van informatie van commerciële bedrijven via dit medium dan gebruikers van 40 jaar en ouder (figuur 8.19). De 15- tot 40-jarigen zijn vooral vaker geïnteresseerd in het ontvangen van Tweets met aanbiedingen/acties, prijsvragen/polls en branche-/sectornieuws dan de Twitter-gebruikers van 40 jaar en ouder. Opvallend is verder dat, ten opzichte van de andere leeftijdscategorieën, een aanzienlijk groter percentage van de 30- tot 40-jarige Twitter-gebruikers geïnteresseerd is in bedrijfsnieuws en persberichten indien zij commerciële bedrijven via Twitter (zouden) volgen.

Kijkend naar het opleidingsniveau van de Twitter-gebruikers dan valt op dat de laagopgeleiden het minst vaak geïnteresseerd zijn in informatie over bedrijfsnieuws/persberichten, branche-/sectornieuws en bedrijfsactiviteiten indien zij commerciële bedrijven via Twitter (zouden) volgen (figuur 8.20). Laagopgeleide Twitter-gebruikers zijn daarentegen vaker geïnteresseerd in reacties van klanten op Twitter-accounts van commerciële bedrijven, dan middelbaar- en hoogopgeleide gebruikers. Hoogopgeleiden zijn verder iets vaker geïnteresseerd in informatie over het bedrijf en nieuwsberichten dan de middelbaar- en laagopgeleide Twitter-gebruikers.

Figuur 8.20: Informatiebehoefte van Twitter-gebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via Twitter naar opleiding, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

8.5 AANTAL VOLGERS OP TWITTER-ACCOUNTS VAN (WEB)WINKELS

Uit de vorige paragraaf bleek dat nog maar weinig Twitter-gebruikers (web)winkels via deze social media site volgen. En ook zijn de meningen verdeeld over de geschiktheid van Twitter als informatie- en communicatiemedium voor commerciële bedrijven richting consumenten. Derhalve rijst de vraag hoeveel volgers (web)winkels nu feitelijk op Twitter hebben. Hierop wordt in deze paragraaf ingegaan.

(Web)winkels hebben gemiddeld 620 volgers per Twitter-account (tabel 8.4). Dat is aanzienlijk meer dan het aantal volgers op een gemiddeld Nederlands Twitter-account. Volgens een onderzoek van Twirus uit oktober 2010 heeft een Nederlands Twitter-account²⁹ namelijk gemiddeld ongeveer 30 volgers (Twirus, 2010). Het hoge aantal volgers op Twitter-accounts van (web)winkels wordt grotendeels verklaard door de internationale bedrijven, die het gemiddelde fors omhoog trekken. Een gemiddeld account van internationale (web)winkels telt namelijk 2.762 volgers terwijl een account van bedrijven die zich hoofdzakelijk op Nederland richten slechts 173 volgers telt. Veel internationale (web)winkels (bijvoorbeeld H&M, Mex en Foot Locker) hebben vaak een internationaal Twitter-account wat het hoge aantal volgers op accounts van deze bedrijven mede verklaart. Een andere verklaring is dat de internationale (web)winkels vaak populairder zijn bij consumenten dan nationale bedrijven. De kans dat Nederlanders een dergelijk bedrijf volgen is dan ook vaak groter. Uit tabel 8.4 blijkt verder dat de click-and-mortar bedrijven gemiddeld aanzienlijk meer volgers hebben dan de web-only en de store-only bedrijven. Store-only bedrijven hebben gemiddeld het minste aantal volgers op Twitter.

²⁹ In het onderzoek van Twirus zijn enkel actieve Twitter-accounts meegenomen waarvan de berichten en het Nederlands geschreven zijn. In oktober 2010 waren er 313.852 actieve accounts die aan dit criterium voldeden. Hierbij dient te worden opgemerkt dat hier niet alleen Nederlandse maar ook bijvoorbeeld Belgische Twitter-accounts tussen zitten (Twirus, 2010).

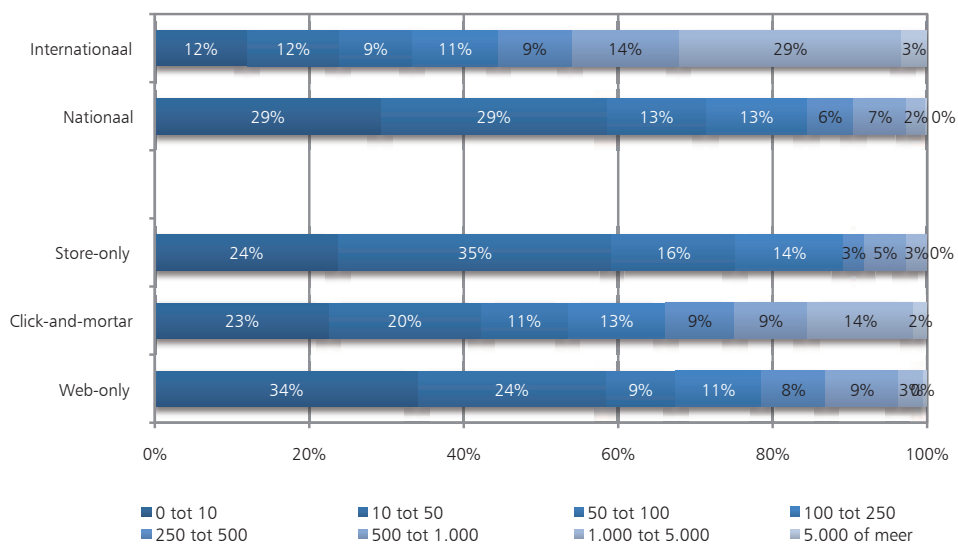
Tabel 8.4: Gemiddeld aantal volgers per Twitter-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011

	Nationale (web)winkels	Internationale (web)winkels	Totaal
Store-only	81	415	136
Click-and-mortar	253	5.006	1.376
Web-only	187	551	223
Totaal	173	2.762	620

Bron: HvA (2011)

Indien gekeken wordt naar de verdeling van het aantal volgers dan valt op dat bijna tweederde (65%) van de (web)winkels minder dan 100 volgers per account heeft. Ruim een kwart van alle (web)winkels heeft zelfs minder dan 10 volgers per account. Ter vergelijking: uit het onderzoek van Twirus blijkt dat van alle actieve Nederlandse Twitter-accounts circa 82% in 2010 minder dan 100 volgers en 20% minder dan 10 volgers (Twirus, 2010). Dat veel (web)winkels nog maar relatief weinig volgers per account hebben, betekent dat een beperkt aantal bedrijven dusdanig veel volgers heeft dat hierdoor het gemiddelde omhoog getrokken wordt.

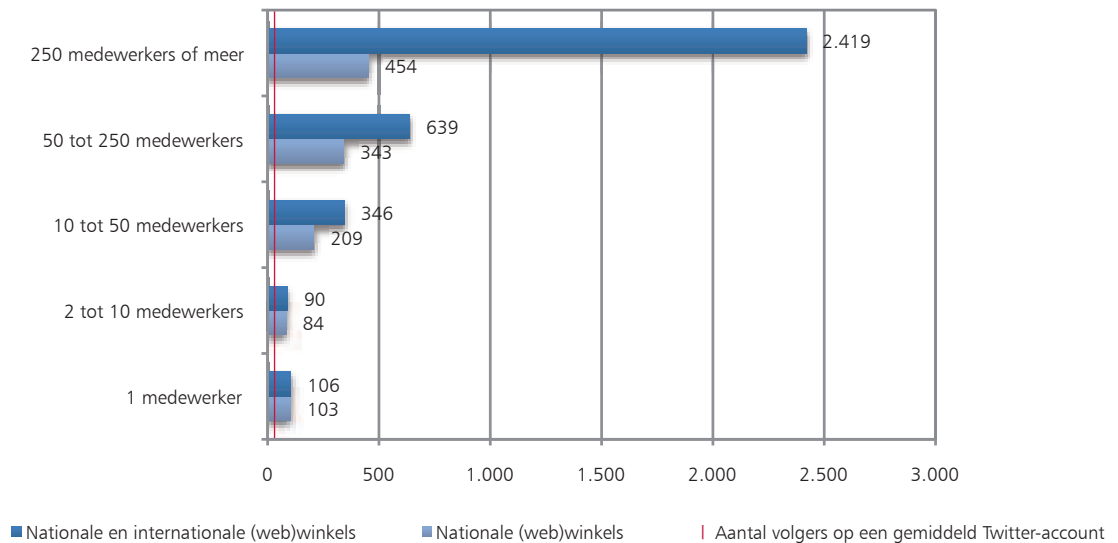
Figuur 8.21: Aantal volgers per Twitter-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, in %, op 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

Maar liefst 59% van de nationale (web)winkels heeft minder dan 50 volgers per account, terwijl dit voor slechts 24% van de internationaal georiënteerde bedrijven geldt (figuur 8.21). Daarentegen heeft bijna eenderde (32%) van alle internationale (web)winkels meer dan 1.000 volgers per account. Slechts 3% van de nationale (web)winkels heeft per Twitter-account meer dan 1.000 volgers. Web-only bedrijven hebben beduidend vaker per account minder dan 10 volgers, dan de click-and-mortar en store-only bedrijven. Daarnaast hebben de click-and-mortar bedrijven vaker meer dan 1.000 volgers op hun Twitter-accounts dan de web-only en store-only bedrijven.

Figuur 8.22: Gemiddeld aantal volgers per Twitter-account, naar aantal medewerkers, op 01-03-2011

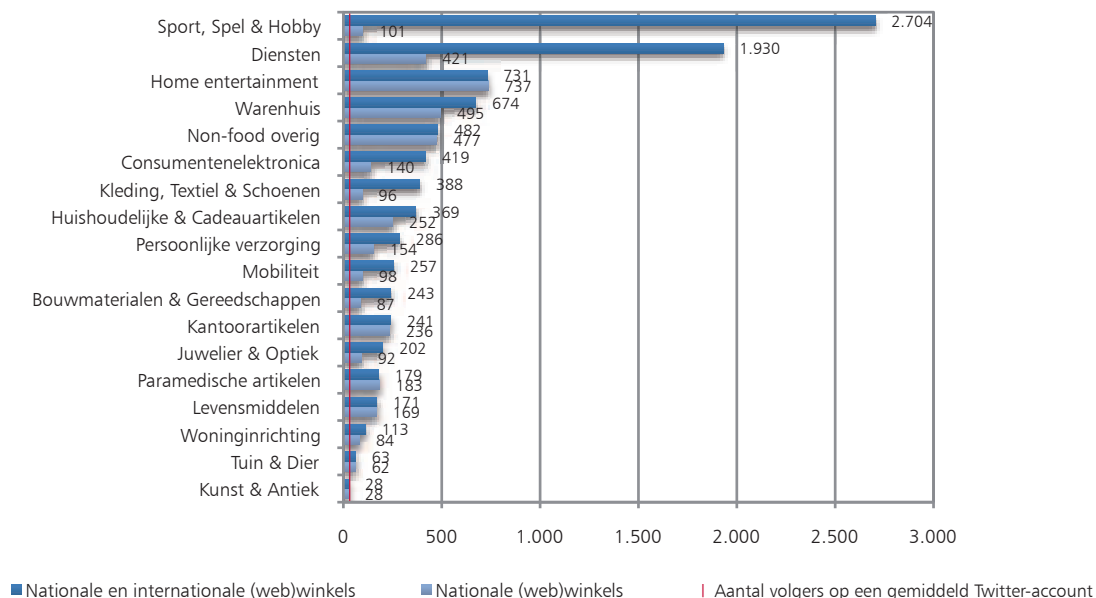


Bron: HVA (2011)

Gekeken naar bedrijfsomvang valt op dat hoe meer medewerkers een (web)winkel telt, des te meer volgers op Twitter het bedrijf gemiddeld per account heeft (figuur 8.22). Internationale (web)winkels met 250 of meer medewerkers hebben aanzienlijk meer volgers per account dan de internationale bedrijven met minder dan 250 medewerkers. Het aantal volgers van kleine nationale (web)winkels (tot 10 medewerkers) is min of meer gelijk aan het aantal volgers van nationale en internationale (web)winkels met minder dan 10 medewerkers samen. Ook is er nauwelijks een verschil in het aantal volgers per Twitter-account tussen (web)winkels met 2 tot 10 medewerkers en eenmanszaken. Voor alle omvangklassen geldt dat het gemiddeld aantal volgers per account hoger ligt dan het aantal volgers op een gemiddeld Nederlands Twitter-account (de rode lijn in figuur 8.22).

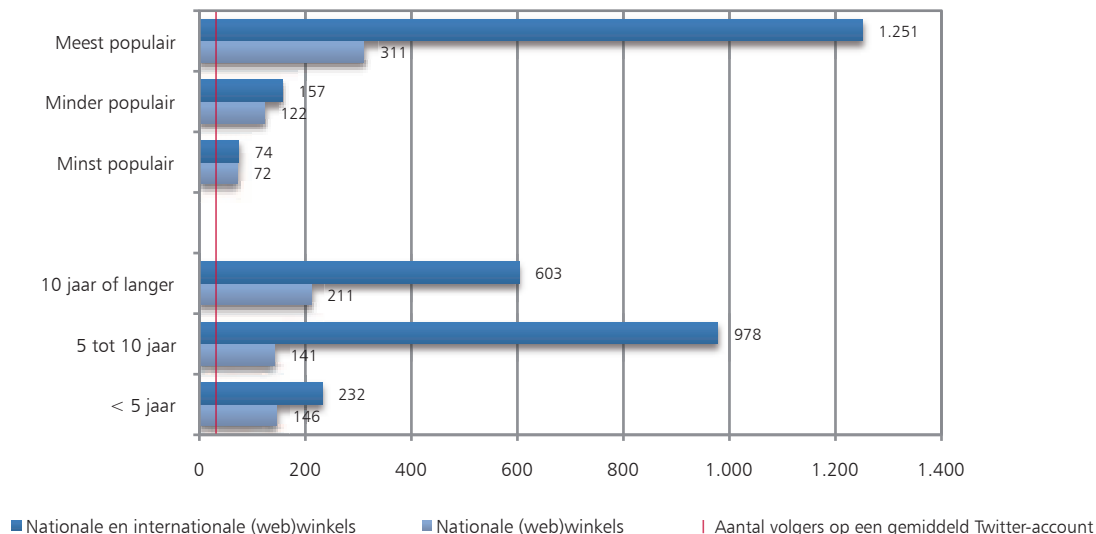
Ook per hoofdbranche zijn er grote verschillen waarneembaar in het gemiddeld aantal volgers (figuur 8.23). Bedrijven in de branches 'sport, spel & hobby' en 'diensten' hebben gemiddeld de meeste volgers per account, terwijl (web)winkels in de sectoren 'kunst & antiek', 'tuin & dier' en 'woninginrichting' gemiddeld de minste volgers op Twitter hebben. Indien enkel naar nationale (web)winkels gekeken wordt dan hebben bedrijven in de hoofdbranche 'home entertainment' gemiddeld de meeste volgers per Twitter-account, gevolgd door (web)winkels in de sectoren 'warenhuis', 'non-food overig' en 'diensten'. Met uitzondering van bedrijven in de sector 'kunst & antiek' hebben (web)winkels in de overige branches gemiddeld meer volgers per account dan het aantal volgers op een doorsnee Nederlands Twitter-account (de rode lijn in figuur 8.23).

Figuur 8.23: Gemiddeld aantal volgers per Twitter-account, naar hoofdbranche, op 01-03-2011



Bron: HvA (2011)

Figuur 8.24: Gemiddeld aantal volgers per Twitter-account, naar online populariteit* en online ervaring, op 01-03-2011**



* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score ≥ 6 miljoen).

** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

Bron: HvA (2011)

Indien gekeken wordt naar de online populariteit van (web)winkels dan blijkt dat de meest populaire (web)winkels gemiddeld de meeste volgers hebben op Twitter (figuur 8.24). Omdat veel internationale (web)winkels tot de meest populaire (web)winkels op internet horen, is het niet verwonderlijk dat met name in deze categorie er een groot verschil is tussen nationale en alle (web)winkels wat betreft het gemiddeld aantal volgers. Bij de minst populaire (web)winkels is er nauwelijks een verschil tussen alle (web)winkels en de nationale bedrijven.

Tot slot blijkt dat bedrijven met 5 tot 10 jaar online ervaring gemiddeld de meeste volgers per Twitter-account hebben, gevolgd door de (web)winkels die al 10 jaar of langer een domeinnaam hebben. Indien alleen naar de nationale bedrijven gekeken wordt, dan hebben (web)winkels met 10 of meer jaren online ervaring gemiddeld en hoogste aantal volgers op Twitter. Het aantal volgers per Twitter-account verschilt echter nauwelijks tussen nationale bedrijven met 5 tot 10 jaar online ervaring en nationale (web)winkels die minder dan 5 jaar actief zijn op internet.

8.6 SYNOPSIS

In dit hoofdstuk is gekeken in welke mate (web)winkels en consumenten gebruik maken van de microblogsite Twitter. In deze slotparagraaf wordt een beknopte samenvatting gegeven van de belangrijkste resultaten uit dit hoofdstuk.

De adoptie van Twitter door (web)winkels is in Nederland vanaf eind 2008 op gang gekomen. In anderhalf jaar tijd is Twitter de meeste populaire social media site onder (web)winkels geworden. Het gebruik van Twitter verschilt echter sterk per type (web)winkel. Zo maken web-only en click-and-mortar bedrijven aanzienlijk vaker gebruik van Twitter dan de store-only bedrijven. Daarnaast hebben beduidend meer internationale bedrijven (63%) een Twitter-account dan (web)winkels die zich hoofdzakelijk op de Nederlandse markt richten (24%). En ook naar bedrijfsomvang, hoofdbranche en online populariteit zijn er duidelijke verschillen in Twitter-penetratie tussen (web)winkels.

(Web)winkels hebben gemiddeld 307 berichten (Tweets) per Twitter-account. De web-only bedrijven (533 Tweets) twitteren gemiddeld het meest, gevolgd door de click-and-mortar bedrijven (266 Tweets). Desalniettemin zijn er veel (web)winkels die nog niet erg actief zijn op deze social media site. Zo heeft 15% van de (web)winkels minder dan 1 en 35% minder dan 10 berichten per Twitter-account. Nationale (web)winkels zijn minder actief op Twitter dan de internationaal georiënteerde bedrijven. En ook veel store-only bedrijven twitteren nog weinig: 43% heeft minder dan 10 Tweets gepubliceerd. Verder blijkt dat (web)winkels vooral op doordeweekse dagen twitteren. Op werkdagen worden ruim twee keer zo veel Tweets verstuurd als op zaterdag en zondag. De meeste Tweets worden op werkdagen tussen 9:00 en 15:00 uur gepubliceerd.

Onder (web)winkels is Twitter de meest populaire social media site, maar onder consumenten wordt nog relatief weinig gebruik gemaakt van dit medium. Slechts 13% van de Nederlanders gaf in 2010 aan gebruik te maken van Twitter. Jongeren maken vaker gebruik van Twitter dan oudere Nederlanders. Daarnaast geldt dat meer hoogopgeleiden dan laagopgeleiden gebruik maken van deze social media site. Op werkdagen is er sprake van een piek in het gebruik van Twitter door consumenten tussen 18:00 en 21:00 uur.

Slechts 4,5% van de Twitter-gebruikers volgt (web)winkels via Twitter. Consumenten vinden het onder andere interessanter om overheden (12%) en maatschappelijke organisaties (7,5%) via deze social media site te volgen. Nederlanders zijn verdeeld over de toegevoegde waarde van Twitter voor commerciële bedrijven in de communicatie met consumenten: bijna 39% vindt Twitter (zeer) ongeschikt voor commerciële bedrijven om te gebruiken als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, terwijl 38% dit medium hier juist (zeer) geschikt voor vindt. Indien consumenten commerciële bedrijven via Twitter (zouden) volgen, dan zijn zij vooral geïnteresseerd in informatie over aanbiedingen/acties, productinformatie, prijsvragen/polls en reacties van klanten.

Gemiddeld hebben (web)winkels 620 volgers per Twitter-account, terwijl een gemiddeld Nederlands account er circa 30 telt. Internationale (web)winkels hebben gemiddeld aanzienlijk meer volgers dan nationale bedrijven. Daarnaast worden click-and-mortar bedrijven beduidend vaker gevold door Twitter-gebruikers dan web-only en store-only bedrijven. En ook onder meer naar bedrijfsomvang, hoofdbranche en online populariteit zijn er grote verschillen in het aantal volgers waarneembaar tussen (web)winkels.

9. ADOPTIE VAN FORA DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN

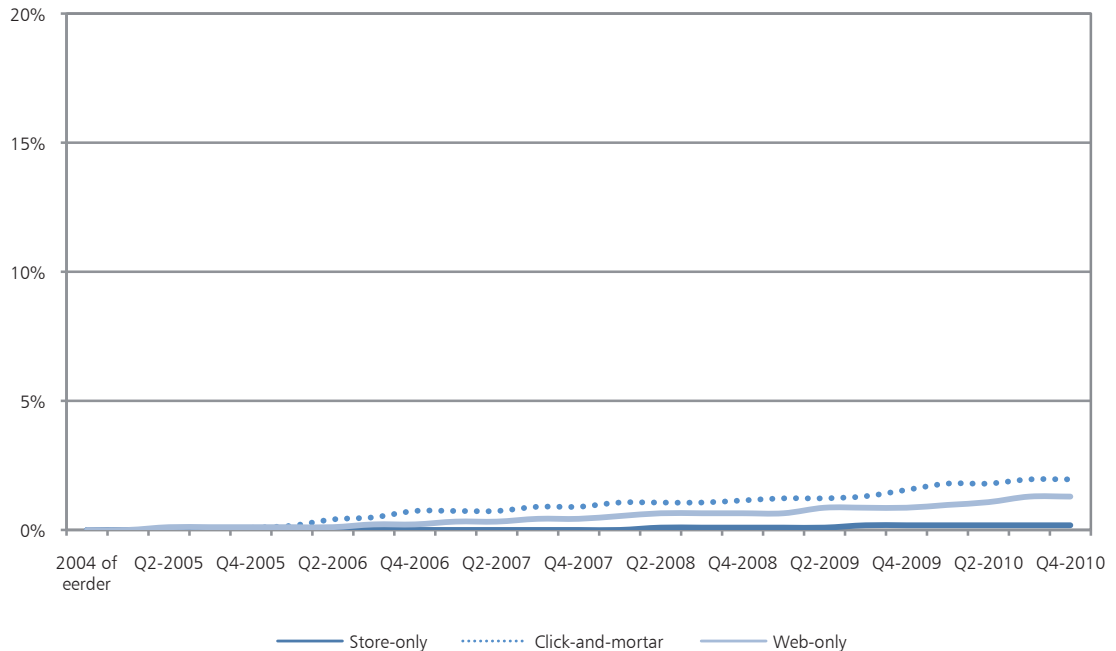
9.1 INLEIDING

In het vorige hoofdstuk stond de adoptie van Twitter centraal. In dit laatste hoofdstuk voor de conclusies en samenvattingen van het rapport wordt stilgestaan bij een van de oudste vormen van social media: fora. Er wordt onder andere beschreven in hoeverre (web)winkels en consumenten dit medium hebben omarmd. Daarnaast wordt in dit hoofdstuk ook aandacht besteed aan de vraag of consumenten fora geschikte informatie- en communicatiemedia vinden voor bedrijven richting consumenten.

9.2 ADOPTIE VAN FORA DOOR (WEB)WINKELS

Van de zeven social media sites die in dit onderzoek behandeld worden, maken (web)winkels het minst vaak gebruik van fora. Begin 2011 had slechts 0,8% van alle (web)winkels een forum. Fora komen het meest voor onder click-and-mortar (2,0%) en web-only bedrijven (1,3%) (figuur 9.1). Store-only bedrijven maken het minst vaak gebruik van deze vorm van social media: slechts 0,2% had begin 2011 een forum. Verder lijken internationaal georiënteerde (web)winkels (2,3%) iets vaker gebruik te maken van fora dan nationale (web)winkels (0,9%). Omdat maar zeer weinig (web)winkels actief zijn op fora, is het in dit onderzoek niet mogelijk om per type bedrijf aan te geven hoeveel jaar gemiddeld van dit medium gebruik gemaakt wordt. Wel kan met voldoende zekerheid geconstateerd worden dat een (web)winkel gemiddeld circa drie jaar gebruik maakt van fora³⁰.

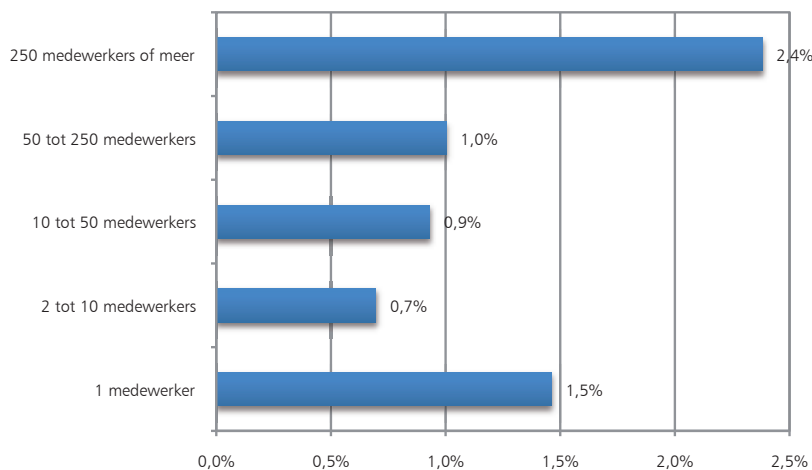
Figuur 9.1: Adoptie van fora per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010



Bron: HvA (2011)

³⁰ Bij de berekening van het aantal jaar dat (web)winkels actief zijn op fora is 01-01-2011 als peildatum gebruikt.

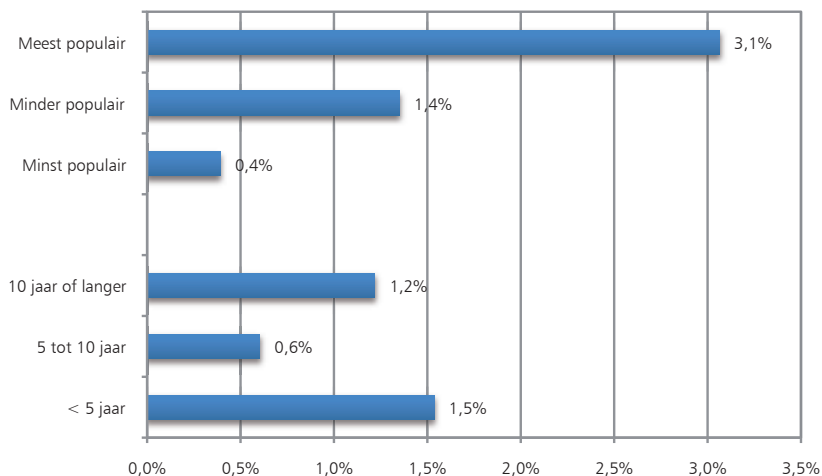
Figuur 9.2: Aandeel (web)winkels met een forum, naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011



Bron: HvA (2011)

Kijkend naar bedrijfsomvang, dan blijken (web)winkels met 250 of meer medewerkers het meest vaak gebruik te maken van fora (figuur 9.2). Bedrijven met minder dan 250 medewerkers hebben beduidend minder vaak een forum. Opvallend is dat de eenmanszaken vaker actief zijn op deze vorm van social media dan de (web)winkels met 2 tot 250 medewerkers. Vanwege het lage aandeel (web)winkels dat een forum heeft, levert een uitsplitsing van de forumpenetratie per hoofdbranche onnauwkeurige resultaten op. Derhalve is geen overzicht gemaakt van de adoptie van fora per hoofdbranche.

Figuur 9.3: Aandeel (web)winkels met een forum, naar online populariteit* en online ervaring, in %, op 01-01-2011**



* Online populariteit wordt gemeten via de Alexa-score van websites (meest populair: score < 2 miljoen; minder populair: score tussen de 2 en 6 miljoen; minst populair: score \geq 6 miljoen).

** Online ervaring wordt gemeten aan de hand van het aantal jaar dat een bedrijf een domeinnaam heeft.

Bron: HvA (2011)

De Alexa-score geeft informatie over de populariteit van websites. Hoe meer bezoekers een website trekt, hoe beter het bedrijf scoort op de ranglijst van Alexa.com. De resultaten laten zien dat (web)winkels met een hoge(re) online populariteit vaker gebruik maken van fora dan bedrijven met een lage(re) online populariteit (figuur 9.3). Kijkend naar de online ervaring van (web)winkels, dan blijkt dat bedrijven die 10 jaar of langer of minder dan 5 jaar geleden een domeinnaam geregistreerd hebben langer actief zijn op fora dan (web)winkels met 5 tot 10 jaar online ervaring. Of (web)winkels gebruik maken van fora hangt sterk af van hun bedrijfskenmerken. Maar wat is het profiel van (web)winkels die de meeste kans hebben om actief te zijn op deze vorm van social media? Met behulp van een regressieanalyse kan dit worden vastgesteld (tabel 9.1)³¹.

Tabel 9.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van fora*

	(Web)winkels die gebruik maken van fora
Geslacht eigenaar/directeur	N.v.t.
Type bedrijf 1	N.v.t.
Type bedrijf 2	Click-and-mortar bedrijven Web-only bedrijven
Bedrijfsomvang	(Web)winkels met 1 medewerker
Branche(s)	Tuin & Dier
Online ervaring	N.v.t.
Omvang website	N.v.t.
Online populariteit	Hoge(re) online populariteit Gro(ot)ter aantal inlinks
Online keurmerk(en)	N.v.t.

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie.

Bron: HvA (2011)

Gecontroleerd voor andere bedrijfskenmerken, blijkt er geen significant verschil te zijn in de mate van forumgebruik tussen (web)winkels die geleid worden door mannen en (web)winkels die door vrouwen aangestuurd worden. En ook tussen nationale en internationale (web)winkels verschilt het gebruik van fora niet significant. Wel blijken click-and-mortar en web-only bedrijven een 3,7 keer grotere kans te hebben om van fora gebruik te maken dan store-only bedrijven. En in tegenstelling tot de andere social media in dit rapport zijn het bij fora juist de kleinste bedrijven die de grootste kans hebben om deze vorm van social media te adopteren. (Web)winkels met 1 medewerker hebben ruim 1,7 keer meer kans om actief te zijn op fora dan bedrijven met 2 of meer medewerkers. Verder hebben (web)winkels die behoren tot de hoofdbranche 'tuin & dier' bijna 2,7 keer meer kans om fora te gebruiken dan (web)winkels in andere branches. Tot slot is ook de online populariteit van (web)winkels bepalend voor de adoptie van fora: hoe hoger de online populariteit (lees: aantal websitebezoeken) en hoe groter het aantal inlinks, hoe groter de kans dat bedrijven een forum hebben.

9.3 GEBRUIK VAN FORA DOOR CONSUMENTEN

In de vorige paragraaf is de adoptie van fora door (web)winkels behandeld. In deze paragraaf wordt gekeken in hoeverre consumenten gebruik maken van weblogs. In het social media onderzoek van Multiscope uit 2010 is niet gevraagd naar het gebruik van fora door Nederlandse internetgebruikers. Vandaar dat in deze paragraaf de grafiek over het gebruik van fora naar geslacht, leeftijd en opleiding ontbreekt. Uit het social media onderzoek van de BOVAG/HvA was het echter wel mogelijk om met behulp van een regressieanalyse te onderzoeken in hoeverre sociaal-demografische kenmerken bepalend zijn voor het gebruik fora door Nederlandse consumenten (tabel 9.2)³².

³¹ Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

³² Voor de resultaten van de uitgevoerde regressieanalyse, zie bijlage 4.

Tabel 9.2: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van fora, 2010*

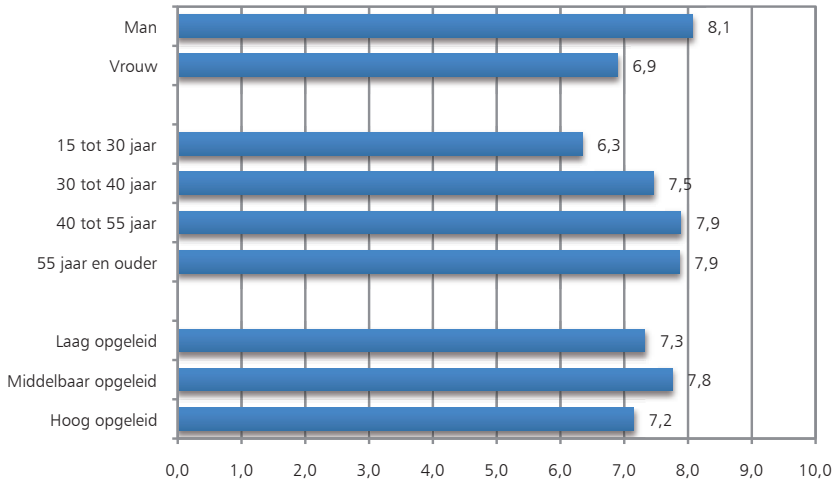
	Consumenten die gebruik maken van fora
Geslacht	N.v.t.
Leeftijd	Hoe jonger hoe groter de kans
Opleiding	N.v.t.
Internetgebruik	Hoe meer uren internetgebruik per week vanuit huis hoe groter de kans
Mobiel internet	N.v.t.
Type baan	Verricht vrijwilligerswerk
Type functie	ICT Boekhouding & Administratie
Aantal uur werkzaam	N.v.t.
Type werkgever	N.v.t.
Kenmerken huishouden	2-persoonshuishoudens en 3- of meerpersoonshuishoudens
Kenmerken woonlocatie	Woonachtig in de Randstad Woonachtig in de intermediaire zone

* Vastgesteld op basis van binomiale logistische regressie.

Bron: BOVAG/HvA (2011)

Gecontroleerd voor andere sociaal-demografische kenmerken, blijkt er geen significant verschil te zijn tussen mannen en vrouwen in het gebruik van fora (tabel 9.2). Leeftijd is echter wel significant van invloed: hoe jonger men is, hoe groter de kans dat men actief is op fora. Verder blijkt dat hoe meer uren consumenten thuis op internet doorbrengen hoe groter de kans is dat zij gebruik maken van fora. Daarnaast hebben consumenten die vrijwilligerswerk verrichten bijna 1,5 keer meer kans om fora te gebruiken, dan mensen die dit niet doen. De kans op adoptie van fora is ook groter onder consumenten met een ICT- of boekhoudkundige & administratieve functie. Consumenten die een ICT- of boekhoudkundige & administratieve functie uitoefenen, hebben respectievelijk 3,6 en 2,3 keer meer kans om actief te zijn op fora dan consumenten met een ander soort baan. Consumenten die deel uit maken van een huishouden bestaande uit 2 of meer personen hebben een circa 1,6 keer grotere kans om fora te gebruiken dan personen die een 1-persoonshuishouden voeren. Tot slot hebben consumenten die woonachtig zijn in de periferie van Nederland een kleinere kans om fora te adopteren. Personen die in de Randstad of intermediaire zone wonen, hebben respectievelijk 1,7 en 1,6 keer meer kans om op fora actief te zijn.

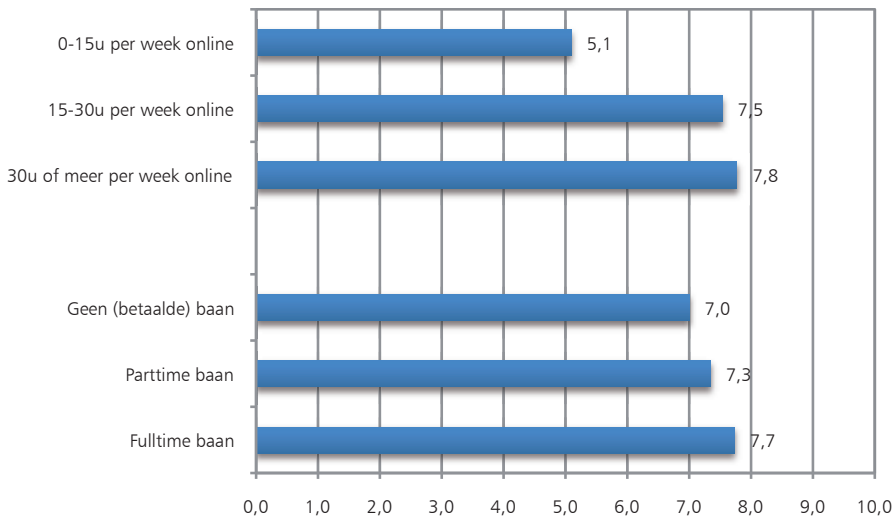
Figuur 9.4: Aantal jaar dat forumgebruikers actief zijn op fora, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Mannen zijn gemiddeld langer actief op fora dan vrouwen (figuur 9.4). Verder lijken de 15- tot 30-jarigen gemiddeld minder lang ervaring te hebben met deze vorm van social media dan de overige leeftijdscategorieën. Het gemiddeld aantal jaar ervaring met fora verschilt niet sterk tussen de opleidingscategorieën. Desalniettemin lijken de middelbaaropgeleiden gemiddeld iets langer ervaring te hebben met fora dan de laag- en hoogopgeleide forumgebruikers.

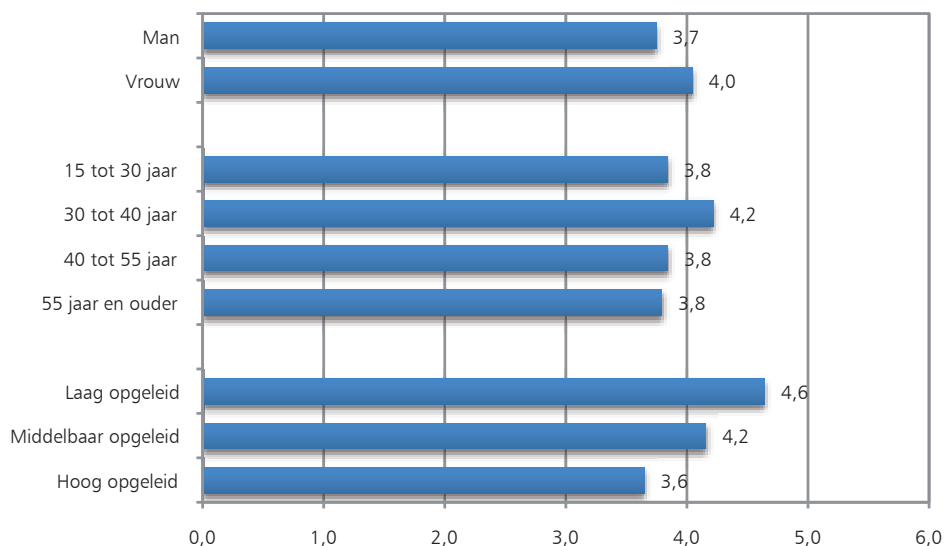
Figuur 9.5: Aantal jaar dat forumgebruikers actief zijn op fora, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Forumgebruikers die minder dan 15 uur per week actief zijn op internet hebben gemiddeld aanzienlijk minder jaren ervaring met fora dan personen die meer dan 15 uur per week internetten (figuur 9.5). Verder lijken personen met een fulltime baan (7 jaar en 8 maanden) gemiddeld het langst actief te zijn op fora, gevolgd door mensen met een parttime baan (7 jaar en 4 maanden). Forumgebruikers zonder betaalde baan zijn gemiddeld 7 jaar actief op dit medium.

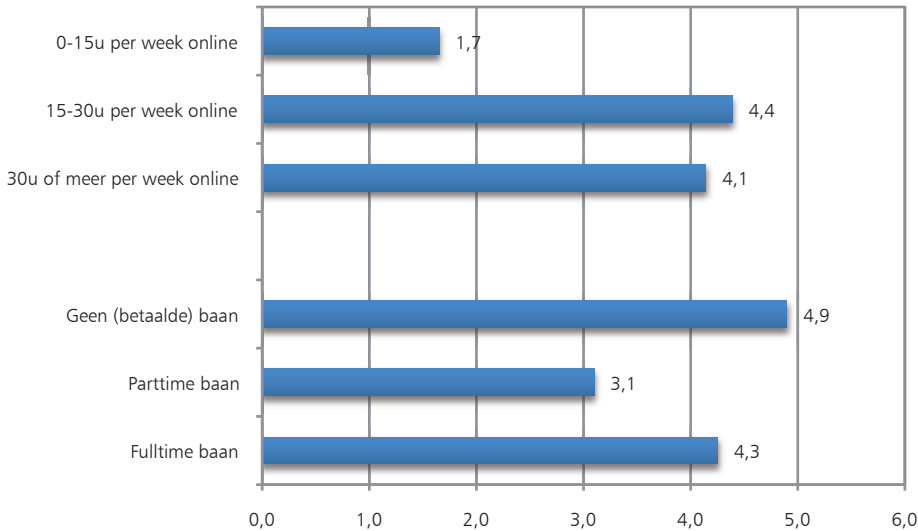
Figuur 9.6: Aantal uur per week dat forumgebruikers actief zijn op fora, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Indien gekeken wordt naar het aantal uur per week dat gebruikers actief zijn op fora dan lijken vrouwen gemiddeld iets meer tijd (18 minuten meer) op deze vorm van social media door te brengen dan mannen (figuur 9.6). Dat mannelijke forumgebruikers gemiddeld ruim 1 jaar en 2 maanden meer ervaring hebben met dit medium dan vrouwen (figuur 9.4) betekent dus nog niet dat zij ook de meest frequente gebruikers zijn. Tussen de leeftijdscategorieën is nauwelijks verschil in het aantal uur dat wekelijks aan fora besteed wordt. Alleen 30- tot 40-jarigen besteden gemiddeld iets meer tijd per week aan fora (circa 24 minuten). Wat opleiding betreft lijken de verschillen in het forumgebruik groter: hoe hoger men is opgeleid hoe minder uren men gemiddeld per week actief is op deze vorm van social media.

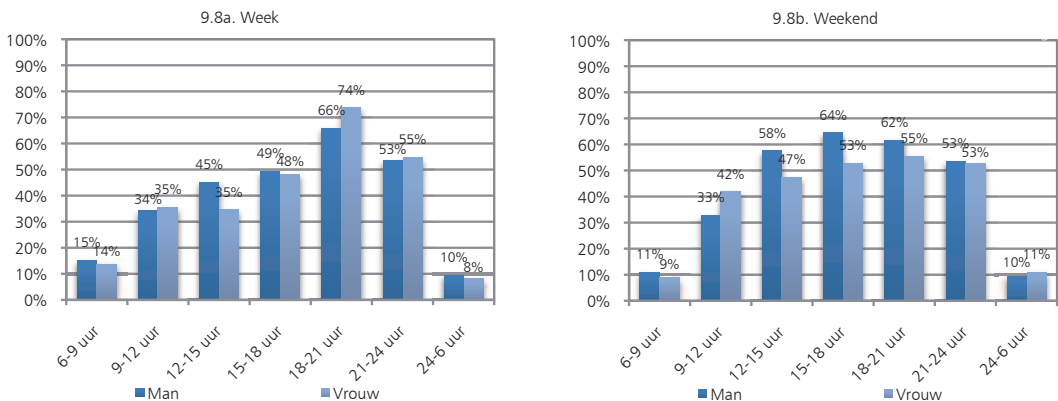
Figuur 9.7: Aantal uur per week dat forumgebruikers actief zijn op fora, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Forumgebruikers die minder dan 15 uur per week internetten zijn gemiddeld niet alleen het kortst actief op fora (figuur 9.5), maar brengen doorgaans ook wekelijks de minste tijd door op dit sociale medium (figuur 9.7). Forumgebruikers die meer dan 15 uur per week online zijn, besteden aanzienlijk meer tijd aan fora. Mensen met een parttime baan zijn gemiddeld de minste tijd kwijt per week aan het bezoeken van forums. En hoewel forumgebruikers zonder baan gemiddeld het kortst van dit medium gebruikmaken, besteden zij hier wekelijks wel de meeste tijd aan.

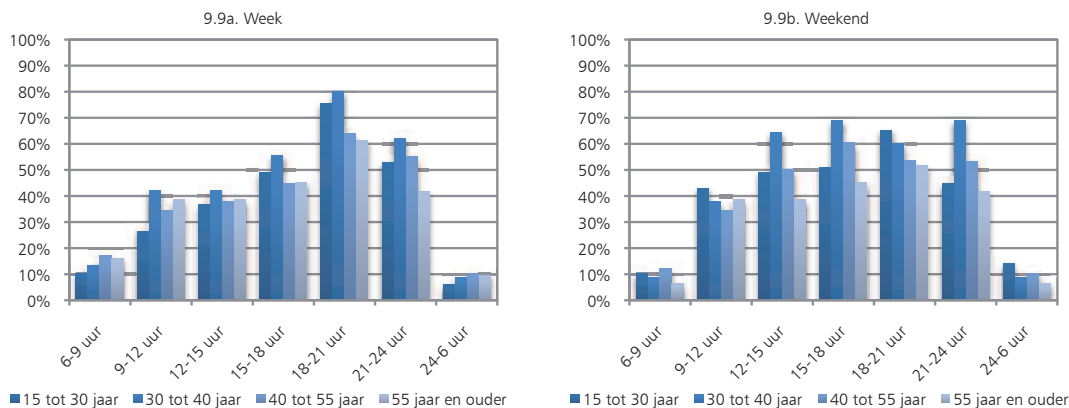
Figuur 9.8a/b: Forumgebruik per dagdeel (week), naar geslacht, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Forumgebruikers zijn wekelijks een aantal uren op deze vorm van social media te vinden, maar op welke delen van de dag zijn zij vooral actief op fora? Net als bij Hyves en Facebook is ook bij fora op doordeweekse dagen een piek in het gebruik te zien tussen 18:00 en 21:00 uur. Dit geldt zowel voor mannelijke als vrouwelijke forumgebruikers (figuur 9.8a). In het weekend is er geen duidelijke piek in het gebruik van fora bij zowel vrouwen als mannen te onderscheiden (figuur 9.8b). Verder is het aandeel actieve mannelijke forumgebruikers tussen 12:00 en 21:00 uur beduidend hoger dan het aandeel vrouwen dat gebruik maakt van dit medium.

Figuur 9.9a/b: Forumgebruik per dagdeel (week), naar leeftijd, in %, 2010



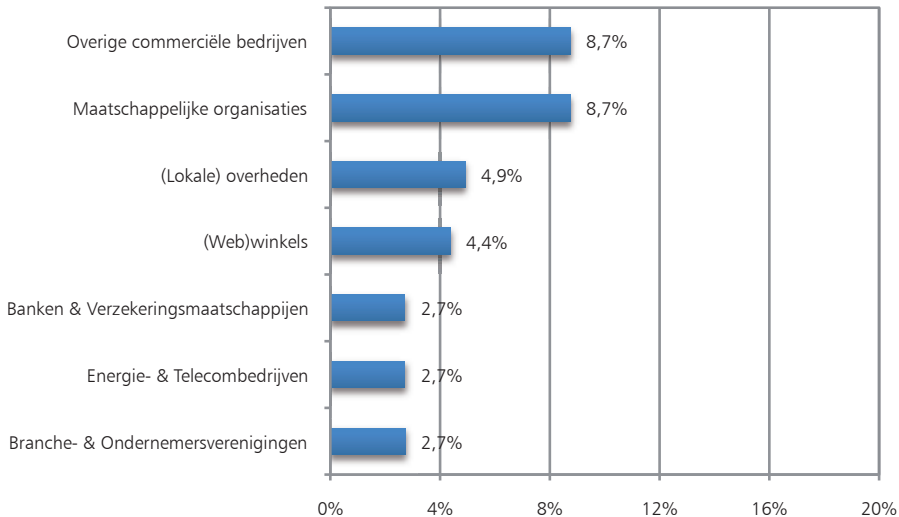
Bron: BOVAG/HvA (2010)

De 30- tot 40-jarigen zijn door de week de meeste actieve groep op fora (figuur 9.9a). Op werkdagen tussen 15:00 en 21:00 uur zijn naast de 30- tot 40-jarigen ook forumgebruikers jonger dan 30 jaar bovengemiddeld actief. Alle leeftijdsgroepen maken op doordeweekse dagen tussen 18:00 en 21:00 uur het vaakst gebruik van fora. Ook in het weekend behoren de forumgebruikers in de leeftijd van 30 tot 40 jaar tot de meest actieve gebruikersgroepen: tussen 12:00 en 18:00 uur en van 21:00 tot 24:00 uur zijn zij het meest actief op dit medium (figuur 9.9b). Van alle leeftijdscategorieën zijn de jongere forumgebruikers (15 tot 30 jaar) tussen 9:00 en 12:00 uur en tussen 18:00 en 21:00 uur het vaakst op fora te vinden.

9.4 VOLGEN VAN BEDRIJVEN VIA FORA DOOR CONSUMENTEN

Uit paragraaf 9.2 van dit hoofdstuk bleek dat slechts een zeer klein deel (0,8%) van de (web)winkels eind 2010 een eigen forum had. Maar in hoeverre zijn consumenten geïnteresseerd om gebruik te maken van fora van (web)winkels en overige bedrijven en in wat voor soort informatie willen zij geïnteresseerd? Daar wordt in deze paragraaf bij stilgestaan.

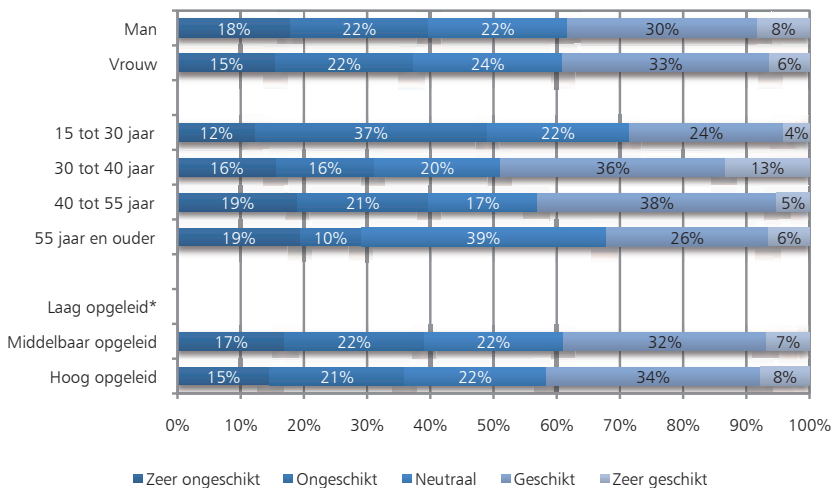
Figuur 9.10: Aandeel forumgebruikers dat bepaalde typen bedrijven via fora volgt, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Van alle forumgebruikers volgt circa 18% bedrijven via deze vorm van social media. Consumenten bezoeken vooral de fora van (overige) commerciële bedrijven en maatschappelijke organisaties (figuur 9.10). De fora van (web)winkels worden slechts door ruim 4% van de forumgebruikers bezocht. Omdat weinig forumgebruikers (web)winkels via fora volgen, zijn er onvoldoende waarnemingen om verdere uitsplitsingen te maken naar de wensen van consumenten met betrekking tot het volgen van deze bedrijven. Daarom worden in het vervolg van deze paragraaf de resultaten voor de (web)winkels samengevoegd met die voor de andere categorieën commerciële bedrijven.

Figuur 9.11: Mate waarin forumgebruikers fora geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, in %, 2010

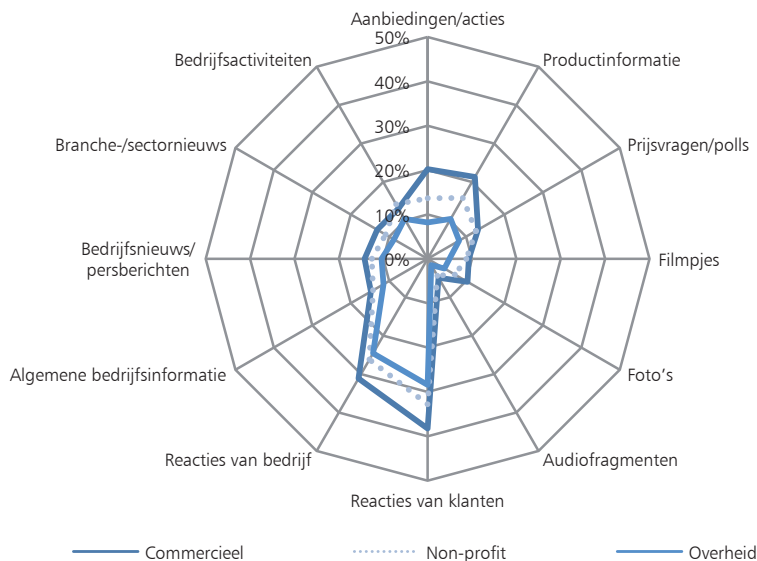


* Wegens onvoldoende waarnemingen kunnen de resultaten voor laagopgeleiden niet worden weergegeven.

Bron: BOVAG/HvA (2010)

Circa 39% van de forumgebruikers vindt fora een (zeer) geschikt medium voor commerciële bedrijven om te communiceren met consumenten. Een vrijwel even groot percentage (38%) is van mening dat dit medium (zeer) ongeschikt is voor commerciële bedrijven om in te zetten als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, terwijl 23% van de ondervraagden hier neutraal tegenover staat. Een vrijwel even groot aandeel van de mannelijke en vrouwelijke forumgebruikers vindt fora een geschikt informatie- en communicatiemedium voor commerciële bedrijven (figuur 9.11). Indien gekeken wordt naar leeftijdscategorie, dan valt op dat vooral de 30- tot 40-jarigen van mening zijn dat fora door commerciële bedrijven ingezet kunnen worden om met consumenten te communiceren: 49% acht fora voor dit doel (zeer) geschikt. De 15- tot 30-jarige forumgebruikers staan hier beduidend sceptischer tegenover. Slechts 28% van deze groep respondenten vindt fora een (zeer) geschikt communicatiemedium voor commerciële bedrijven richting consumenten. Het aandeel middelbaar- en hoogopgeleiden dat positief tegenover het gebruik van deze vorm van social media door commerciële bedrijven staat, ontloopt elkaar niet veel. Wegens onvoldoende waarnemingen was het niet mogelijk om aan te geven in hoeverre laagopgeleiden fora geschikt vinden als informatie- en communicatiemedium voor commerciële bedrijven.

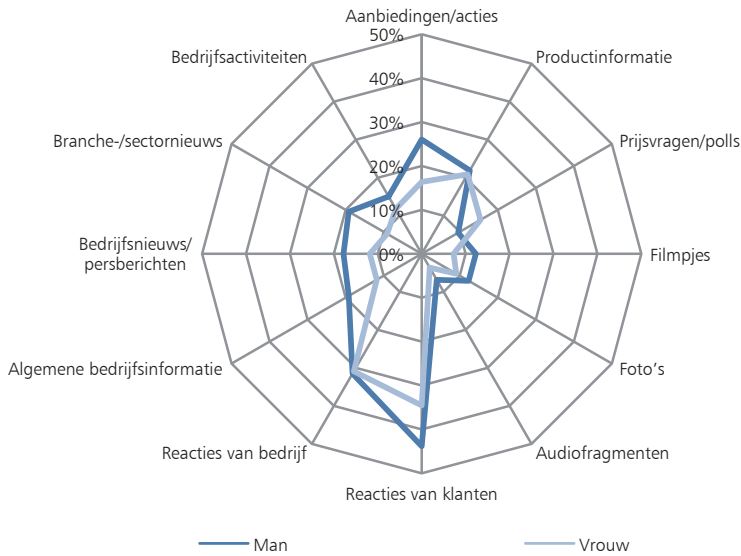
Figuur 9.12: Informatiebehoefte van forumgebruikers bij het volgen van bedrijven via fora, naar soort bedrijf, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Indien consumenten bedrijven via fora (zouden) volgen, dan zijn zij vooral geïnteresseerd in reacties van klanten en van het bedrijf (figuur 9.12). Dit is op zich niet verwonderlijk aangezien fora veelal gebruikt worden om een discussie op gang te brengen tussen gebruikers over een bepaald onderwerp of om als vraagbaak te fungeren. Onder de forumgebruikers is ook enige mate van interesse te bespeuren in aanbiedingen en productinformatie indien zij actief (zouden) zijn op fora van commerciële bedrijven. Bij non-profit- en overheidsinstanties is deze behoefte minder aanwezig.

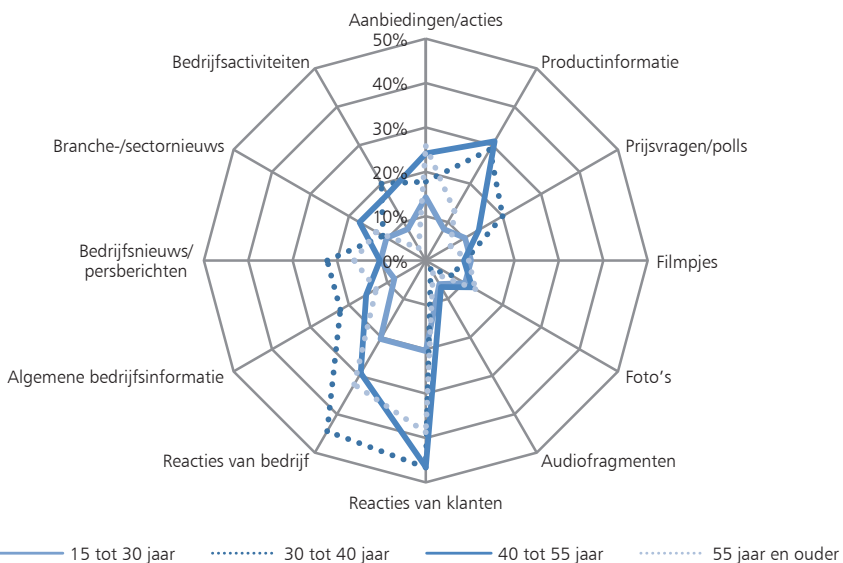
Figuur 9.13: Informatiebehoefte van forumgebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via fora, naar geslacht, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Zowel mannelijke als vrouwelijke forumgebruikers zijn geïnteresseerd in de reacties van klanten en van het bedrijf indien zij de fora van commerciële bedrijven (zouden) gebruiken (figuur 9.13). Mannen zijn vaker geïnteresseerd in reacties van klanten, (bedrijfs)nieuws en aanbiedingen/acties dan vrouwelijke forumgebruikers. Vrouwen zijn daarentegen iets vaker dan mannen geïnteresseerd in prijsvragen en polls.

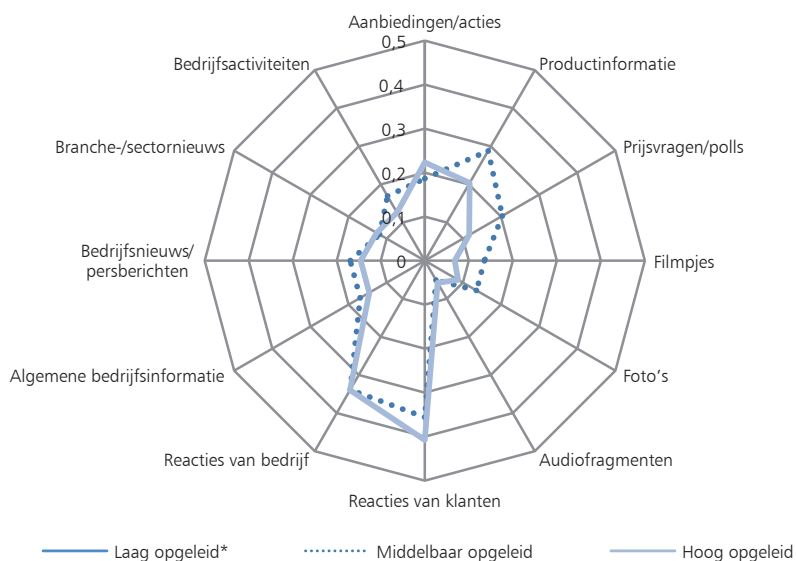
Figuur 9.14: Informatiebehoefte van forumgebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via fora, naar leeftijd, in %, 2010



Bron: BOVAG/HvA (2010)

Het is niet verrassend dat de onderwerpen waar alle leeftijdsgroepen op fora van commerciële bedrijven het meest geïnteresseerd in zijn de reacties van klanten en het bedrijf zijn (figuur 9.14). Tussen de leeftijdsgroepen zijn er wel verschillen waarneembaar in de mate waarin overige onderwerpen interessant gevonden worden. Forumgebruikers in de leeftijd van 30 tot 55 jaar zijn beduidend meer geïnteresseerd in informatie over producten en bedrijfsactiviteiten dan de jongere (15 tot 30 jaar) en oudere forumgebruikers (55-plussers). Dat de 15- tot 30-jarigen sceptisch zijn over het gebruik van fora door commerciële bedrijven blijkt ook uit figuur 9.14: zij zijn het minst geïnteresseerd in bepaalde informatie indien zij deze bedrijven via dit medium (zouden) volgen.

Figuur 9.15: Informatiebehoefte van forumgebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via fora, naar opleiding, in %, 2010



* Wegens onvoldoende waarnemingen kunnen de resultaten voor laagopgeleiden niet worden weergegeven.

Bron: BOVAG/HvA (2010)

Tot slot is gekeken in hoeverre de informatiebehoefte bij het volgen van commerciële bedrijven via fora verschilt naar het opleidingsniveau van de forumgebruikers (figuur 9.15). Wat opvalt is dat de middelbaaropgeleiden meer geïnteresseerd zijn in informatie over producten en prijsvragen en filmpjes en foto's dan de hoogopgeleiden. Het aantal laagopgeleide forumgebruikers in de dataset is te klein om nauwkeurige resultaten te genereren over hun informatiebehoefte bij het volgen van commerciële bedrijven via fora.

In tegenstelling tot Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube en Twitter is van de fora van (web)winkels niet bekend hoeveel consumenten deze gebruiken. Hoewel bij een deel van de fora achterhaald kan worden hoeveel gebruikers er zijn, zijn er ook veel fora waar dit niet het geval is (bijvoorbeeld omdat men eerst moet inloggen). Derhalve zijn er onvoldoende waarnemingen om een nauwkeurige beschrijving te geven van het gemiddeld aantal gebruikers van fora van (web)winkels.

9.5 SYNOPSIS

In dit hoofdstuk is de adoptie van fora door (web)winkels en consumenten beschreven. De belangrijkste bevindingen worden hieronder samengevat.

Van alle social media sites die in dit onderzoek behandeld zijn, maken (web)winkels het minst vaak gebruik van fora. Slechts 0,8% van alle (web)winkels had begin 2011 een forum. Click-and-mortar bedrijven hebben het vaakst een forum, gevolgd door de web-only bedrijven. Daarnaast hebben internationale (web)winkels vaker een forum dan de bedrijven die zich hoofdzakelijk op Nederland richten. Verder blijkt dat hoe hoger de online populariteit van (web)winkels (gemeten in aantal websitebezoekers en inlinks), hoe groter de kans dat zij gebruik maken van fora. (Web)winkels zijn gemiddeld zo'n 3 jaar actief op deze vorm van social media.

Onder consumenten neemt de kans op het gebruik van fora toe naar mate men jonger is en meer uren per week vanuit huis van internet gebruik maakt. Daarnaast hebben consumenten met een ICT- of boekhoudkundige/ administratieve functie een grotere kans om actief te zijn op fora dan personen met een andere functie. Mannen maken gemiddeld langer gebruik van fora dan vrouwen. Desalniettemin besteden vrouwelijke forumgebruikers wekelijks meer tijd aan deze vorm van social media dan mannen. Verder blijkt dat hoe lager men is opgeleid, hoe meer uren per week men gebruik maakt van fora. Evenals bij veel andere social media maken de meeste consumenten op werkdagen gebruik van fora tussen 18:00 en 21:00 uur. In het weekend is er nauwelijks sprake van een piek in het forumgebruik. De 30- tot 40-jarigen zijn zowel door de week als in het weekend de meest actieve forumgebruikers.

Slechts 4% van alle forumgebruikers volgt (web)winkels via dit sociale medium. Consumenten zijn verdeeld over de geschiktheid van fora voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten. Zo vindt 39% van de gebruikers fora (zeer) geschikt voor commerciële bedrijven om met consumenten te communiceren, terwijl 38% dit medium hiervoor (zeer) ongeschikt vindt. Forumgebruikers in de leeftijd van 40 tot 55 jaar zijn het meest positief over de inzet van fora door commerciële bedrijven. Voor zijn vooral geschikt om reacties van klanten en van het bedrijf te publiceren. Aan andere informatie als aanbiedingen/acties hebben forumgebruikers beduidend minder behoefte.

10. CONCLUSIES

10.1 INLEIDING

Social media zijn momenteel het gesprek van de dag. Het aantal consumenten en bedrijven dat (intensief) gebruik maakt van deze online platformen groeit nog steeds exponentieel. Vrijwel dagelijks worden er dan ook nieuwe feiten en cijfers gepubliceerd over het gebruik van social media. Ondanks de vele (wetenschappelijke) studies die tot op heden verschenen zijn, is er vooralsnog weinig bekend over het gebruik van social media door bedrijven. In het bijzonder is er nog weinig kennis beschikbaar over de adoptie van social media binnen specifieke sectoren, de invloed van andere bedrijfskenmerken op het adoptieproces en de relatie tussen het social media gebruik door bedrijven en hun (potentiële) klanten. Door het gebruik van social media sites binnen de detailhandel en onder consumenten in Nederland in kaart te brengen levert dit onderzoek een bijdrage aan het opvullen van deze kennisleemten. De vraag die in dit onderzoek centraal staat, is: *In hoeverre maken (web)winkels en consumenten gebruik van Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en fora en in welke mate zijn consumenten geïnteresseerd in het volgen van en communiceren met (web)winkels (commerciële bedrijven) via deze social media sites?* In dit slothoofdstuk worden de belangrijkste bevindingen van dit onderzoek beschreven. Allereerst wordt een aantal algemene conclusies gepresenteerd, waarna de belangrijke resultaten per social media site beschreven worden.

10.2 CONCLUSIES ALGEMEEN

Social media gebruik onder (web)winkels nog beperkt

Van alle (web)winkels in Nederland maakte 44% begin 2011 gebruik van social media. Dit betekent dat de meerderheid (56%) van de (web)winkels begin 2011 nog niet actief was op Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en/of fora. Daarnaast is het aantal social media sites dat (web)winkels inzetten nog beperkt. Van de (web)winkels die social media gebruiken, was begin 2011 45% actief op slechts 1 social media site en maar 18% op 4 of meer social media sites. Hierbij dient te worden opgemerkt dat het aantal sociale media sites dat (web)winkels gebruiken niets zegt over hoe succesvol zij zijn om via de inzet van sociale media ondernemingsdoelstellingen te realiseren. Een duidelijke keuze voor de inzet van een beperkt aantal (complementaire) sociale media sites kan voor (web)winkels wellicht een effectievere manier zijn om hun ondernemingsdoelstellingen te realiseren dan door op veel sociale media sites tegelijk in te zetten.

Grote, internationale en populaire (web)winkels lopen voorop

Hoewel de meerderheid van de (web)winkels nog niet actief is op social media sites, zijn er ook typen bedrijven die voorop lopen in het gebruik van deze procesinnovaties. Zo maakte begin 2011 al een overgrote meerderheid van de internationale (web)winkels (87%), bedrijven met 50 tot 250 (79%) en 250 of meer medewerkers (94%) en (web)winkels met de hoogste online populariteit (88%) gebruik van social media. Deze typen (web)winkels maken ook bovengemiddeld vaak gebruik van meer dan één social media site en zijn doorgaans het langst actief op bepaalde social media platformen. Dat deze soorten (web)winkels voorop lopen in de adoptie van social media is niet verwonderlijk, aangezien zij vaak een relatief grote(re) klantenkring en een bekende(re) merknaam hebben. De kans dat consumenten via social media sites over een bepaalde (web)winkel spreken via social media in contact willen treden met bedrijven is bij bovengenoemde typen (web)winkels relatief groot. Verder beschikken deze bedrijven doorgaans vaker over voldoende middelen (o.a. personeel, kennis en marketingbudget) om social media activiteiten (blijvend) te ontplooiën.

Store-only bedrijven, kleine en minst populaire (web)winkels lopen achter

Naast voorlopers zijn er ook typen (web)winkels die beduidend minder actief zijn op social media. Zo waren begin 2011 aanzienlijk minder store-only bedrijven (33%), (web)winkels met 2 tot 10 medewerkers (34%),

eenmanszaken (38%) en (web)winkels met de laagste online populariteit (28%) actief op social media sites. Verder zijn deze soorten bedrijven relatief vaak op slechts één social media site actief en hebben zij nog relatief weinig ervaring (gemeten in jaren) met social media. Er zijn vele logische verklaringen te geven voor het feit dat deze typen bedrijven achterlopen qua social media adoptie, waaronder minder beschikbare middelen en een kleinere (online) klantenkring. Om te kunnen (blijven) concurreren met onder andere grote, internationale en bekende (web)winkels is het echter van belang dat ook deze bedrijven de mogelijkheden (meer) gaan benutten die social media biedt om onder andere de naamsbekendheid, inzicht in de wensen van de klant en de omzet te vergroten. Omdat hun beschikbare middelen vaak relatief beperkt zijn, is het voor deze typen bedrijven van belang dat zij niet te veel social media activiteiten tegelijkertijd ontplooiën en dat zij en zich goed afvragen via welke social media site(s) zij het beste hun doelgroep kunnen bereiken.

Grote verschillen in het gebruik van social media sites per branche

Enkele uitzonderingen daar gelaten (zoals HBD, 2011 en Karimov & Bregman, 2011) is er tot op heden nog weinig (wetenschappelijk) onderzoek gedaan naar de adoptie van social media binnen specifieke (sub)branches. De resultaten van dit onderzoek tonen aan dat er binnen de detailhandelssector duidelijke verschillen tussen branches bestaan in het gebruik van social media sites. Zo ligt het aandeel (web)winkels dat actief is op social media relatief hoog in de branches 'warenhuis', 'diensten' en 'consumentenelektronica'. Binnen de branches 'kunst & antiek', 'bouwmaterialen & gereedschappen', 'tuin & dier', 'woninginrichting' en 'juwelier & optiek' wordt aanzienlijk minder vaak van social media gebruik gemaakt. En ook per social media site zijn er grote verschillen waarneembaar tussen branches. Hierbij dient echter te worden opgemerkt dat de social media penetratie in een bepaalde branche ook (sterk) afhangt van de samenstelling van de bedrijven in deze branche. Indien gecontroleerd wordt voor andere bedrijfskenmerken zoals aantal medewerkers en online populariteit, dan blijkt uit de onderzoeksresultaten dat de kans om actief te zijn op social media onder andere relatief groot is in de branches 'home entertainment' en 'paramedische artikelen'. In toekomstig onderzoek naar social media gebruik door bedrijven dient meer aandacht te worden besteed aan de invloed van sector/product op het adoptieproces.

Twitter en Hyves meest gebruikte social media sites door (web)winkels

Twitter is de meest populaire social media site onder de (web)winkels. Meer dan een kwart van de (web)winkels maakte begin 2011 gebruik van Twitter. Onder consumenten is Twitter echter aanzienlijk minder populair. Slechts 13% van de Nederlanders gaf in 2010 aan dit platform te gebruiken. Daarentegen maakten consumenten in 2010 beduidend vaker gebruik van Hyves (57%) en YouTube (53%). Hyves wordt na Twitter het vaakst gebruikt door (web)winkels: 19% van de (web)winkels had begin 2011 een Hyves-account. Waar bij Twitter nog sprake is van een sterk groei, lijkt de adoptie van Hyves in 2011 onder (web)winkels te stagneren. Eind 2011 zal Hyves naar verwachting ingehaald zijn door Facebook als op één na meest gebruikte social media site door (web)winkels. (Web)winkels maken het minst gebruik van weblogs en fora.

Populariteit sociale media sites verschilt per type (web)winkel

Hoewel Twitter bij alle typen (web)winkels, met uitzondering van bedrijven met 250 of meer medewerkers, de populairste social media site is, zijn er toch interessante verschillen waarneembaar tussen typen (web)winkels in het gebruik van bepaalde social media platformen. Zo maken aanzienlijk meer internationaal georiënteerde (web)winkels gebruik van LinkedIn (59%), Facebook (58%) en YouTube (48%), dan van de Nederlandse sociale media site Hyves (39%). Hetzelfde geldt voor (web)winkels met 250 of meer medewerkers. Laatstgenoemden hebben tevens beduidend vaker een LinkedIn- (84%) dan een Twitter-account (63%). Verder is het niet verwonderlijk dat kleine (web)winkels (met minder dan 10 medewerkers) vaker andere social media sites gebruiken dan LinkedIn, aangezien deze zakelijke netwerksite interessanter is voor bedrijven met veel medewerkers. Fora worden echter door alle typen (web)winkels het minst vaak gebruikt.

Consumenten zijn sceptisch over het gebruik van social media door (commerciële) bedrijven

In 2010 gaf een meerderheid van de Nederlanders die actief is op social media aan liever via telefoon, e-mail of post met bedrijven te communiceren dan via social media sites. Meer dan de helft van de consumenten gaf aan het als onprettig te ervaren om met bedrijven via social media te communiceren. Ook waren social media gebruikers in 2010 geen duidelijke voorstanders van de inzet van social media door bedrijven voor het realiseren van bepaalde doelstellingen. Zo vond slechts een kwart van de ondervraagde Nederlanders social media sites een belangrijk middel voor bedrijven om contacten met klanten te onderhouden en om aan hun imago te werken, terwijl 41% dit niet vond. Ruim een derde (36%) van de ondervraagde social media gebruikers vindt zelfs dat bedrijven niets te zoeken hebben op social media. Kijkend naar specifieke social media sites dan blijken Nederlanders het minst negatief over de inzet van weblogs en LinkedIn door commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten. Daarentegen worden de sociale netwerksites Hyves en Facebook door meer dan de helft (circa 55%) van de gebruikers als (zeer) ongeschikt beschouwd voor commerciële bedrijven voor interactie met consumenten. Veel Nederlanders staan dus nog behoorlijk sceptisch tegenover het gebruik van social media door (commerciële) bedrijven. Hoewel bedrijven hier zeker rekening mee moeten houden bij de ontwikkeling van een social media strategie, is het niet onlogisch te veronderstellen dat het ook deels een kwestie van gewenning bij de consument is. Veel bedrijven worstelen vandaag de dag met de vraag of en hoe zij via social media hun doelgroep(en) het beste kunnen benaderen. Hoe groter het aantal bedrijven dat via social media op een effectieve wijze de dialoog met hun klanten leert aangaan, hoe meer consumenten gewend zullen raken aan de inzet van deze nieuwe informatie- en communicatiemediën door bedrijven.

Informatiebehoefte consumenten verschilt per social media site³³ en type consument

Het soort informatie waarin consumenten geïnteresseerd zijn indien zij commerciële bedrijven via social media (zouden) volgen, verschilt per social media site. Informatie over aanbiedingen en acties willen social media gebruikers vooral ontvangen via Twitter, Hyves en Facebook. En ook prijsvragen en polls zien Nederlanders liever op deze drie social media sites dan op weblogs en fora. Bedrijfs- en sector nieuws en informatie over bedrijfsactiviteiten ontvangen social media gebruikers het liefst via Twitter en weblogs. Consumenten gaan het liefst de dialoog aan met bedrijven via fora. Forumgebruikers zijn namelijk het meest geïnteresseerd in reacties van bedrijven en hun klanten via deze vorm van social media. Indien gekeken wordt naar typen consumenten dan blijkt dat meer vrouwelijke Hyves- en Facebook-gebruikers geïnteresseerd zijn in het ontvangen van aanbiedingen en acties via deze online platformen dan mannelijke gebruikers. Onder de Twitter-gebruikers zijn de 15- tot 40-jarige gebruikers bovengemiddeld geïnteresseerd in deze informatie. Verder tonen relatief meer mannen dan vrouwen interesse in informatie over bedrijfs- en sectornieuws via Hyves, Facebook en Twitter. Bedrijven dienen zich dan ook goed te realiseren dat niet elke social media site even geschikt om bepaald soort informatie met consumenten te delen. Daarnaast kan ook de behoefte aan informatie op een specifieke sociale media site per type consument verschillen.

(Web)winkels (nog) relatief weinig gevolgd

In 2010 waren er nog relatief weinig social media gebruikers die aangaven (web)winkels via deze platformen te volgen. (Web)winkels worden het vaakst gevolgd door gebruikers van Hyves, Facebook en Twitter. Het aantal volgers per account is echter gemiddeld het hoogst op Facebook, gevolgd door Twitter, LinkedIn, Hyves en YouTube³⁴. Hierbij dient te worden opgemerkt dat het gemiddeld aantal volgers per account sterk verschilt tussen nationale en internationale (web)winkels. Indien alleen naar nationale bedrijven gekeken wordt dan hebben (web)winkels gemiddeld de meeste volgers op Facebook (269), gevolgd door Hyves (240), LinkedIn (184), Twitter (173) en YouTube (11). Wat deze cijfers verhullen is dat begin 2011 circa 60% tot 65% van de (web)winkels minder dan 100 volgers per Hyves-, Facebook-, LinkedIn- en/of Twitter-account had. En circa een kwart tot een derde van de (web)winkels heeft op deze social media sites zelfs minder dan 10 volgers per account. Dit betekent dat een ruime meerderheid van de (web)winkels vooralsnog minder volgers heeft dan een gemiddeld Hyves-, Facebook-,

33 Voor YouTube en LinkedIn zijn deze gegevens niet beschikbaar (zie ook hoofdstuk 3, paragraaf 3.4).

34 Voor weblogs en fora zijn deze gegevens niet beschikbaar.

LinkedIn- of Twitter-account. Het gemiddeld aantal volgers wordt dus sterk bepaald door een relatief kleine groep succesvolle (web)winkels. (Web)winkels met weinig volgers doen er dan ook goed aan om te bekijken wat bedrijven met veel volgers anders of beter doen op een bepaalde social media site. Verder dienen ze zich af te vragen hoe zinvol het is om te blijven investeren in een social media account dat weinig volgers weet te trekken.

10.3 BELANGRIJKSTE RESULTATEN PER SOCIAL MEDIA SITE

Hyves

- Hyves was begin 2011 na Twitter de meest gebruikte social media site door (web)winkels (19% is actief op dit platform);
- De adoptie van Hyves door (web)winkels stagneert, waardoor in 2011 naar verwachting meer (web)winkels actief zullen zijn op Facebook, dan op Hyves;
- Hyves wordt vooral vaak gebruikt door grote (web)winkels (met 50 of meer medewerkers), internationale (web)winkels (58%), click-and-mortar bedrijven (30%) en web-only bedrijven (26%);
- Store-only bedrijven (13%), nationale (web)winkels (18%) en kleine (web)winkels (minder dan 10 medewerkers) hebben aanzienlijk minder vaak een Hyves-account;
- Hyves was in 2010 de meest gebruikte social media site door consumenten: 57% maakte gebruik van dit platform;
- Vrouwen (64%) en 15- tot 30-jarigen (77%) maken het vaakst gebruik van Hyves;
- 55-plussers (36%), mannen (50%) en hoogopgeleiden (46%) hebben het minst vaak een Hyves-account;
- Op werkdagen zijn de meeste Hyves-gebruikers tussen 18:00 en 21:00 uur actief op deze social media site;
- 23% van de Hyves-gebruikers met mobiel internet raadpleegt dit platform dagelijks via een smartphone;
- Meer dan de helft (54%) van de Hyves-gebruikers vindt Hyves (zeer) ongeschikt voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten;
- Zo'n 8% van de Hyves-gebruikers volgt (web)winkels via deze social media site;
- Via Hyves ontvangen consumenten van commerciële bedrijven het liefst informatie over aanbiedingen en acties;
- Een Hyves-account van een (web)winkel telt gemiddeld 505 volgers en een Hyves-account van een nationale (web)winkel 240 volgers.

Facebook

- Facebook werd begin 2011 door 16% van de (web)winkels gebruikt;
- Eind 2011 zullen naar verwachting meer (web)winkels gebruik maken van Facebook dan van Hyves;
- Facebook wordt vooral vaak gebruikt door grote (web)winkels (met 50 of meer medewerkers), internationale (web)winkels en click-and-mortar bedrijven;
- Store-only bedrijven en kleine (web)winkels (minder dan 10 medewerkers) maken aanzienlijk minder vaak gebruik van Facebook;
- Facebook werd in 2010 door 26% van de Nederlanders gebruikt;
- Facebook wordt het vaakst gebruikt door 15- tot 30-jarigen (38%) en hoogopgeleiden (29%);
- 55-plussers (16%) en laagopgeleiden (23%) zijn minder vaak actief op dit platform.
- Op werkdagen maken consumenten vooral gebruik van Facebook tussen 18:00 en 21:00 uur;
- 24% van de Facebook-gebruikers met mobiel internet raadpleegt dit platform dagelijks via een smartphone;
- Meer dan de helft (56%) van de Facebook-gebruikers vindt Facebook (zeer) ongeschikt voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten;
- Ongeveer 6% van de Facebook-gebruikers volgt (web)winkels via dit platform;
- Via Facebook ontvangen consumenten van commerciële bedrijven het liefst informatie over aanbiedingen en acties;
- Een Facebook-account van een (web)winkel telt gemiddeld 38.310 volgers en een Facebook-account van een nationale (web)winkel 269 volgers.

LinkedIn

- Begin 2011 had 16% van de (web)winkels een LinkedIn company-account;
- LinkedIn wordt vooral gebruikt door internationale (web)winkels (59%) en bedrijven met 50 of meer medewerkers;
- Nationale (web)winkels (12%), store-only bedrijven (11%) en (web)winkels met minder dan 10 medewerkers (circa 5%) zijn nog nauwelijks vertegenwoordigd op LinkedIn;
- In 2010 maakte 18% van de Nederlanders gebruik van LinkedIn;
- Hoogopgeleiden (41%), mannen (23%) en 30- tot 40-jarigen (28%) zijn het vaakst actief op LinkedIn;
- Laagopgeleiden (4%), vrouwen (14%), 55-plussers (10%) en 15- tot 30-jarigen (15%) maken beduidend minder vaak gebruik van LinkedIn;
- LinkedIn wordt door consumenten vooral tussen 9:00 en 24:00 uur gebruikt, waarbij er geen duidelijke piek waarneembaar is in het gebruik;
- 15% van de LinkedIn-gebruikers met mobiel internet raadpleegt dit platform dagelijks via een smartphone;
- Ruim 41% van de LinkedIn-gebruikers vindt LinkedIn (zeer) geschikt voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten;
- Slechts 0,4% van de LinkedIn-gebruikers volgde in 2010 (web)winkels via deze zakelijke netwerksite;
- Van alle volgers die (web)winkels op LinkedIn hebben, is 59% een medewerker van het bedrijf;
- Een LinkedIn-account van een (web)winkel telt gemiddeld 555 volgers en een LinkedIn-account van een nationale (web)winkel 184 volgers.

YouTube

- Begin 2011 was 13% van de (web)winkels actief op YouTube;
- YouTube wordt vooral gebruikt door internationale (web)winkels (48%) en bedrijven met 50 of meer medewerkers (circa 43%);
- Nationale (web)winkels (11%), store-only bedrijven (8%) en (web)winkels met minder dan 10 medewerkers (circa 8%) zijn beduidend minder vaak actief op YouTube;
- Circa 72% van alle (web)winkels heeft minder dan 10 filmpjes geüpload op hun YouTube-account(s);
- In tegenstelling tot de andere social media sites, geldt voor YouTube dat het aandeel consumenten dat gebruik maakt van dit platform (53%) aanzienlijk hoger ligt dan het percentage consumenten dat een YouTube-account heeft (22%);
- Vooral 15- tot 30-jarigen (76%) en mannen (56%) maken relatief vaak gebruik van YouTube;
- Relatief minder 55-plussers (33%) en vrouwen (49%) zijn actief op dit medium;
- Op doordeweekse dagen zijn consumenten vooral actief op YouTube tussen 18:00 en 21:00 uur en tussen 21:00 en 24:00 uur;
- Van alle onderzochte social media sites wordt YouTube het minst vaak mobiel geraadpleegd. Slechts 5% van de YouTube-gebruikers met mobiel internet gebruikt dit platform dagelijks via een smartphone;
- Zo'n 35% van de YouTube-gebruikers vindt dit platform (zeer) geschikt voor commerciële bedrijven om consumenten te informeren en met hen te communiceren, terwijl 38% dat niet vindt;
- Ongeveer 3% van de YouTube-gebruikers volgde in 2010 (web)winkels via dit medium;
- In tegenstelling tot de andere sociale media sites draait het bij YouTube meer om 'video views' dan om 'aantal volgers';
- Een YouTube-account van een (web)winkel heeft gemiddeld ruim 175.000 video views. De YouTube-filmpjes op accounts van nationale (web)winkels zijn gemiddeld bijna 49.000 keer bekeken.

Weblogs

- Slechts 5% van de (web)winkels was begin 2011 actief op weblogs;
- Internationale (web)winkels (10%) en web-only bedrijven (10%) hebben relatief vaak een weblog;
- Store-only bedrijven (2%) hielden in 2011 beduidend minder vaak een weblog bij;
- 30- tot 40-jarigen maken wekelijks het meest frequent gebruik van weblogs;

- Middelbaaropgeleiden en oudere consumenten hebben een relatief kleine kans om van weblogs gebruik te maken;
- Hoewel er minder sprake is van een duidelijke piek dan bij andere social media sites, worden ook weblogs op doordeweekse dagen het vaakst tussen 18:00 en 21:00 bekeken door consumenten;
- 11% van de webloggebruikers met mobiel internet leest dagelijks weblogs via een smartphone;
- 44% van de webloggebruikers vindt deze vorm van sociale media (zeer) geschikt voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten;
- Slechts 2% van de webloggebruikers volgde in 2010 (web)winkels via deze vorm van social media;
- Indien webloggebruikers commerciële bedrijven via deze vorm van social media (zouden) volgen, dan zijn zij vooral geïnteresseerd in bedrijf- en sectornieuws en informatie over bedrijfsactiviteiten.

Twitter

- Twitter was begin 2011 de meest gebruikte social media site: 26% van de (web)winkels maakt gebruik van dit platform;
- Internationale (web)winkels (63%), (web)winkels met 50 of meer medewerkers (circa 60%) en web-only (43%) en click-and-mortar bedrijven (43%) zijn bovengemiddeld vaak actief op Twitter;
- Store-only bedrijven (15%) en (web)winkels met minder dan 10 medewerkers (circa 20%) maken nog relatief weinig gebruik van Twitter;
- Een Twitter-account van een (web)winkel telde begin 2011 gemiddeld 307 Tweets;
- Op doordeweekse dagen versturen (web)winkels gemiddeld ruim twee keer zo veel Tweets als in het weekend;
- (Web)winkels versturen op werkdagen 47% van al hun Twitter-berichten tussen 9:00 en 15:00 uur;
- Consumenten maken aanzienlijk minder vaak gebruik van Twitter: slechts 13% was in 2010 actief op dit medium;
- Relatief veel 15- tot 30-jarigen (21%) en hoogopgeleiden (15%) maakten in 2010 gebruik van Twitter;
- Door 55-plussers (5%), vrouwen (11%) en laagopgeleiden (10%) wordt deze microblogsite (iets) minder vaak gebruikt;
- Consumenten maken op werkdagen het meest gebruik van Twitter tussen 18:00 en 21:00 uur;
- Van alle onderzochte social media sites wordt Twitter het vaakst via smartphones geraadpleegd: 46% van de Twitter-gebruikers met mobiel internet deed dit in 2010 dagelijks;
- Vrijwel even veel Twitter-gebruikers vinden dit platform (zeer) geschikt (39%) als zeer ongeschikt (39%) voor commerciële bedrijven om met consumenten te communiceren;
- Slechts 5% van alle Twitter-gebruikers volgde in 2010 (web)winkels via dit medium;
- Via Twitter ontvangen consumenten het liefst informatie over aanbiedingen/acties;
- Een Twitter-account van een (web)winkel telde begin 2011 gemiddeld 620 volgers. Nationale (web)winkels hebben gemiddeld 173 volgers per account.

Fora

- Van alle onderzochte social media sites, maken (web)winkels het minst vaak gebruik van fora: slechts 1% van de (web)winkels had begin 2011 een forum;
- Fora worden relatief het vaakst gebruikt door internationaal georiënteerde (web)winkels (2,3%), bedrijven met 250 of meer medewerkers (2,4%) en click-and-mortar bedrijven (2,0%);
- Store-only bedrijven (0,2%) hadden begin 2011 het minst vaak een forum;
- Een ruime meerderheid van de forumgebruikers is op werkdagen tussen 18:00 en 21:00 uur actief op dit medium;
- 19% van de forumgebruikers met mobiel internet is dagelijks actief op dit platform via een smartphone;
- Vrijwel even veel forumgebruikers vinden deze vorm van social media (zeer) geschikt (39%) als zeer ongeschikt (38%) voor commerciële bedrijven om met consumenten te communiceren;
- Slechts 4% van alle forumgebruikers volgde in 2010 (web)winkels via dit medium;
- Indien consumenten commerciële bedrijven via fora (zouden) volgen, dan zijn zij vooral geïnteresseerd in reacties van klanten en reacties van het bedrijf.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1: BEGRIPPEN- EN AFKORTINGENLIJST

AEX:	De Amsterdam Exchange Index is de aandelenindex van de Amsterdamse effectenbeurs die de aandelen met de grootste beurswaarde vertegenwoordigt;
Alexa-score:	Een indicator van het bedrijf Alexa.com voor de populariteit van websites. Alexa.com stelt de populariteit van websites vast op basis van het aantal bezoeken van gebruikers van de Alexa Toolbar, een invoegtoepassing voor de webbrowsers Internet Explorer en Firefox. Hierbij dient te worden opgemerkt dat Alexa.com slechts van een klein (niet-representatief) deel van de internetgebruikers het bezoekgedrag in kaart brengt, waardoor de Alexa-score van websites sterk kan fluctueren. Ondanks de beperkingen van de Alexa-score is er geen beter alternatief om de populariteit van de websites in dit onderzoek in termen van aantal bezoekers te vergelijken. Om de resultaten robuuster te maken, is in dit onderzoek per website een gemiddelde Alexa-score gebruikt, welke berekend is aan de hand van de Alexa-scores van een website over meerdere perioden;
AMX:	De Amsterdam Midkap Index is de aandelenindex van de Amsterdamse effectenbeurs die de middelgrote aandelen vertegenwoordigt;
Bouwmaterialen & gereedschappen:	Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'bouwmarkt', 'bouwmaterialen', 'cv-ketels & accessoires', 'deuren & kozijnen', 'hout', 'ijzerwaren & gereedschappen', 'installatie- & sanitairmaterialen', 'natuursteen' en 'zonnepanelen';
CBS:	Centraal Bureau voor de Statistiek;
Click-and-mortar bedrijven:	Bedrijven met een webshop en fysieke winkel(s);
Consumenten elektronica:	Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'accu's, batterijen & opladers', 'computers & accessoires', 'consumenten elektronica & accessoires', 'fotografische artikelen', 'radio & tv', 'schotelantennes', 'telecom & accessoires', en 'witgoed';
Diensten:	Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'boot-, trein- & vliegtickets', 'cadeaubonnen', 'drukwerk & copy', 'financiële producten (verzekeringen en bankproducten)', 'internet & ADSL', 'theater-, concert-, entreetickets' en 'vakanties & reizen';
Domeinnaam:	Is een naam in het Domain Name System, het naamgevingssysteem op internet waarmee netwerken, computers, webserver, mailservers en andere toepassingen worden geïdentificeerd (bijvoorbeeld 'bedrijfsnaam.nl');
HBD:	Hoofdbedrijfschap Detailhandel;
Home entertainment:	Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'boeken & tijdschriften', 'films & muziek', 'posters & kaarten', 'software & games' en 'spelcomputers & accessoires';
Huishoudelijke & cadeauartikelen:	Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'barbecues & accessoires', 'cadeau- en verzamelartikelen', 'glas- & aardewerk', 'huishoudelijk overig', 'huishoudelijke artikelen', 'huishoudelijke onderdelen', 'huishoudtextiel', 'kookwinkel', 'new age & fantasy artikelen', 'rotan & rietwaren' en 'waterfilters, luchtreiniging & airco's';
HvA:	Hogeschool van Amsterdam;
Inlinks:	Inlinks (ook wel 'backlinks' of 'incoming links' genoemd) zijn links op externe websites of webpagina's die verwijzen naar één bepaalde website of webpagina. Het aantal inlinks vormt een indicatie voor de populariteit van een website

of webpagina (hoe groter het aantal inlinks, hoe populairder de website of webpagina). Zo wordt de positie van een website of webpagina in de resultaten van zoekmachines als Google onder andere gebaseerd op het aantal inlinks. Het aantal inlinks wordt in dit onderzoek bepaald met behulp van de Yahoo! Site Explorer;

Internationale

(Web)winkels:

Intermediaire zone:

(Web)winkels met vestigingen in meerdere landen en/of internationale webshop(s); Een onderdeel van de gebiedsindeling van Nederland in drie economische zones van het Planbureau van de Leefomgeving op basis van de graviteitswaarden van de totale werkgelegenheid per gemeente. In de intermediaire zone vindt na de **Randstad** relatief de meeste economische activiteit plaats. De intermediaire zone beslaat, met uitzondering van het gebied tussen de steden Amsterdam, Amersfoort, Utrecht, Dordrecht, Rotterdam en Den Haag, grofweg de provincies Noord-Holland (tot en met Alkmaar), Flevoland (tot en met Lelystad), Utrecht, Gelderland (tot en met Apeldoorn en Zutphen), Noord-Brabant (tot en met Eindhoven en Roosendaal) en Zuid-Holland (tot en met Hellevoetsluis) (zie Van Oort, 2004);

Juwelier & optiek:

Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'juwelier', 'optiek & lenzen' en 'uurwerken';

Kantoorartikelen:

Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'boek & kantoor', 'kantoorartikelen' en 'printerinkt';

Kleding, textiel & schoenen:

Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'baby- & kinderkleding', 'beenmode', 'bont', 'bruidsmode', 'dames- & herenmode', 'damesmode', 'herenmode', 'koffers & lederwaren', 'leermode', 'lingerie & ondergoed', 'mode accessoires', 'modewarenhuis', 'schoenen' en 'textielsuper';

Kunst & antiek:

Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'antiek', 'galerie' en 'kunsthandel';

KvK:

Kamer van Koophandel;

Levensmiddelen:

Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'alcoholische dranken', 'brood- & banket', 'chocolade', 'delicatessen', 'groente & fruit', 'kaas', 'koffie & thee', 'levensmiddelen overig', 'minisuper', 'poelier', 'reformartikelen', 'rookwaren', 'slagerij', 'supermarkt', 'taarten & vlaaien', 'toko', 'vis', 'voedingssupplementen & vitamines' en 'zoetwaren';

LinkedIn company-account:

Naast consumenten kunnen ook bedrijven op LinkedIn een account aanmaken, waarop zij algemene bedrijfsgegevens kunnen plaatsen en een overzicht wordt gegeven van onder andere (nieuwe) medewerkers met een LinkedIn-profiel (bijvoorbeeld: <http://www.linkedin.com/company/hema>);

Mobiliteit:

Onder deze hoofdbranche vallen de branches '(brom)fietsen & accessoires', 'autoaccessoires', 'auto-onderdelen', 'car hifi & navigatie', 'caravan- & camperaccessoires' en 'motorfiets accessoires & onderdelen';

Nationale (Web)winkels:

(Web)winkels met enkel vestigingen in Nederland (en alleen online verkoop in Nederland);

Non-food overig:

Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'growshop', 'legerdump', 'museumwinkel', 'non-food overig', 'partijgoederen', 'religie', 'seksartikelen', 'single product shop', 'smartshop', 'souvenirs', 'tatoeages & piercings', 'tweedehands boeken', 'tweedehands kleding', 'tweedehands overig', 'uitvaartartikelen' en 'wereldwinkel';

Omgevings-

adressendichtheid (OAD):

Een stedelijkheidsmaat van het **CBS**, gebaseerd op het aantal adressen binnen een cirkel van één kilometer rond een adres;

Online populariteit:

De verzamelnaam voor de twee online populariteitsmaten die in dit onderzoek

	gebruikt worden: (1) de <i>Alexa-score</i> en (2) het aantal <i>inlinks</i> ;
Online ervaring:	Een term die in dit onderzoek gebruikt wordt voor het aantal jaar dat <i>(web)winkels</i> een <i>domeinnaam</i> hebben. Bij de berekening van het aantal jaar dat <i>(web)winkels</i> een domeinnaam hebben is in dit onderzoek 01-01-2011 als peildatum gebruikt;
Online keurmerk:	<i>(Web)winkels</i> kunnen, indien zij aan de voorwaarden voldoen, zich aanmelden bij een online keurmerk, een soort kwaliteitsgarantie richting consumenten voor de website en handelswijze van de <i>(web)winkel</i> op internet. Hierdoor kunnen <i>(web)winkels</i> zich onderscheiden van de concurrentie op internet en meer vertrouwen wekken bij websitebezoekers. De meeste online keurmerken zijn speciaal bedoeld voor bedrijven die aan online verkoop doen. Voorbeelden van online keurmerken zijn: Thuiswinkel Waarborg, WebshopKeurmerk, mkbOK, Qshops, ThuiswinkelKeurmerk en Homeshop Keurmerk;
Paramedische artikelen:	Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'hoortoestellen & oordoppen' en 'paramedische artikelen (o.a. orthopedische en thuiszorg producten/hulpmiddelen)';
Periferie:	Een onderdeel van de gebiedsindeling van Nederland in drie economische zones van het Planbureau van de Leefomgeving op basis van de graviteitswaarden van de totale werkgelegenheid per gemeente. In de periferie vindt relatief de minste economische activiteit plaats. Tot de perifere zone behoren de provincies Groningen, Friesland, Drenthe, Overijssel, Limburg, grote delen van Zeeland, Noord-Flevoland, de kop van Noord-Holland en de Achterhoek (zie Van Oort, 2004);
Persoonlijke verzorging:	Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'apotheek', 'drogisterijartikelen', 'kappersbenodigdheden', 'parfum & cosmetica' en 'persoonlijke verzorging overig';
Randstad:	Een onderdeel van de gebiedsindeling van Nederland in drie economische zones van het Planbureau van de Leefomgeving op basis van de graviteitswaarden van de totale werkgelegenheid per gemeente. De Randstad is het economisch hart van Nederland en beslaat grofweg het gebied tussen de steden Amsterdam, Amersfoort, Utrecht, Dordrecht, Rotterdam en Den Haag (zie Van Oort, 2004);
SEO:	Search engine optimalization (zoekmachineoptimalisatie) omvat alle activiteiten die tot doel hebben om een webpagina zo hoog mogelijk te laten scoren in de zoekresultaten van zoekmachines;
Social media sites:	De verzamelnaam voor Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en/of fora in dit onderzoek. De term 'social media site' wordt daarnaast vaak gebruikt als synoniem voor één van bovengenoemde social media;
Sport, spel & hobby:	Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'buitensport', 'DJ-gear', 'feestartikelen', 'fitnessartikelen', 'handvaardigheid', 'hengelsport', 'hobby overig', 'modelbouw', 'munten & postzegels', 'muziekinstrumenten & bladmuziek', 'naaimachines', 'ruitersport', 'speelgoed', 'sportartikelen', 'sportkleding', 'sportprijzen', 'sportspecialzaak', 'stoffen', 'vliegers', 'watersport', 'wol & handwerk' en 'zonnebanken & accessoires';
Store-only bedrijven:	Bedrijven met fysieke winkel(s), maar zonder webshop;
Tuin & dier:	Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'aquariums & vijvers', 'bloemen & planten', 'brievenbussen', 'dieren & dierbenodigdheden', 'tuinartikelen', 'tuincentrum', 'tuinmeubelen' en 'zwembaden, spa's & sauna's';
Tweets:	Berichten die via Twitter verstuurd worden;
Volgers:	Personen of organisaties die lid zijn van een bepaald account op een social media site. Andere termen voor volgers die veel voorkomen op social media sites zijn: vrienden (friends), fans (fans), leden (members), abonnees (subscribers) en gebruikers (users);

- Web-only bedrijven:** Bedrijven met een webshop, maar zonder fysieke winkel(s). Ook bedrijven die naast internet via andere kanalen dan fysieke winkels (o.a. post en telefoon) verkopen, zoals postorderbedrijven en sommige producenten/dienstverleners vallen in deze categorie;
- (Web)winkels:** De verzamelnaam voor *click-and-mortar*, *store-only* en *web-only* bedrijven in dit onderzoek;
- Woninginrichting:** Onder deze hoofdbranche vallen de branches 'babyartikelen', 'badkamers & accessoires', 'fotolijsten', 'haarden & kachels', 'keukens & accessoires', 'keukens & badkamers', 'meubelen', 'naambordjes', 'oosterse tapijten', 'parket & laminaat', 'slaapkamers & bedden', 'tegels & plavuizen', 'veiligheidsartikelen (o.a. kluizen, brandmelders, camera's, traphekjes)', 'verf & behang', 'verlichting', 'woninginrichting', 'woninginrichting overig', 'woningtextiel', 'woonaccessoires', 'woonwarenhuis' en 'zonwering & horren'.

BIJLAGE 2: LIJST MET TABELLEN PER HOOFDSTUK

2. De adoptie van social media door bedrijven en consumenten: een literatuuroverzicht

Tabel 2.1: Tijdlijn met mijlpalen uit de historie van Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs en Twitter	14
Tabel 2.2: Ontwikkeling tijdsbesteding op internet via een computer onder Nederlandse consumenten van 20 tot 65 jaar, 2006-2010	20
Tabel 2.3: Totaal aantal unieke bezoekers van 15 jaar en ouder van de vier grootste sociale media sites in Nederland (x 1.000), 2010-2011	22

3. Adoptie van sociale media door (web)winkels en consumenten: Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, weblogs en fora vergeleken

Tabel 3.1: Kenmerken van (web)winkels die wel of geen gebruik maken van sociale media sites	30
Tabel 3.2: Kenmerken van consumenten die wel of geen gebruik maken van sociale media sites	32
Tabel 3.3: Gemiddeld aantal volgers (of video views) per account, per (web)winkel, op 01-03-2011	40

4. Adoptie van Hyves en Facebook door (web)winkels en consumenten

Tabel 4.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van Hyves en Facebook, 2011	48
Tabel 4.2: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van Hyves en Facebook, 2010*	50
Tabel 4.3: Gemiddeld aantal volgers per Hyves- en Facebook-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011	62

5. Adoptie van LinkedIn door (web)winkels en consumenten

Tabel 5.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van LinkedIn	73
Tabel 5.2: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van LinkedIn, 2010	75
Tabel 5.3: Gemiddeld aantal medewerkers per LinkedIn-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011	81
Tabel 5.4: Gemiddeld aantal volgers per LinkedIn-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011	82

6. Adoptie van YouTube door (web)winkels en consumenten

Tabel 6.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van YouTube	90
Tabel 6.2: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van YouTube, 2010	94
Tabel 6.3: Gemiddeld aantal volgers (abonnees) per YouTube-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011	100
Tabel 6.4: Gemiddeld aantal channel views per YouTube-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011	100
Tabel 6.5: Gemiddeld aantal video views per YouTube-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011	100

7. Adoptie van weblogs door (web)winkels en consumenten

Tabel 7.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van weblogs	108
Tabel 7.2: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van weblogs, 2010	109

8. Adoptie van Twitter door (web)winkels en consumenten

Tabel 8.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van Twitter	123
Tabel 8.2: Gemiddeld aantal Tweets per Twitter-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011	123

Tabel 8.3: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van Twitter, 2010	127
Tabel 8.4: Gemiddeld aantal volgers per Twitter-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011	137

9. Adoptie van fora door (web)winkels en consumenten

Tabel 9.1: Kenmerken van (web)winkels die gebruik maken van fora	144
Tabel 9.2: Kenmerken van consumenten die gebruik maken van fora, 2010	145

Bijlagen

Tabel B.1a: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van social media en Hyves door (web)winkels	176
Tabel B.1b: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van Facebook en LinkedIn door (web)winkels	178
Tabel B.1c: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van YouTube en weblogs door (web)winkels	180
Tabel B.1d: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van Twitter en fora door (web)winkels	182
Tabel B.2a: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van social media en Hyves door consumenten	184
Tabel B.2b: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van Facebook en LinkedIn door consumenten	186
Tabel B.2c: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van YouTube en weblogs door consumenten	188
Tabel B.2d: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van Twitter en fora door consumenten	190
Tabel B.3: Aantal cases per bedrijfskenmerk in databestand retailonderzoek, 2011	193
Tabel B.4: Verdeling (web)winkels naar type bedrijf in Nederland en het databestand van de HvA, 2010	195

BIJLAGE 3: LIJST MET FIGUREN PER HOOFDSTUK

2. De adoptie van social media door bedrijven en consumenten: een literatuuroverzicht

Figuur 2.1: Gebruik van social netwerken door Nederlandse internetgebruikers, 2010	20
Figuur 2.2: Gebruik van social netwerken door internetgebruikers in Europese landen, 2010	21

3. Adoptie van social media door (web)winkels en consumenten: Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, weblogs en fora vergeleken

Figuur 3.1: Aantal social media sites per (web)winkel, naar type bedrijf, in %, op 01-01-2011	25
Figuur 3.2: Aantal social media sites per (web)winkel, naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011	26
Figuur 3.3: Aantal social media sites per (web)winkel, naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011	27
Figuur 3.4: Aantal social media sites per (web)winkel, naar online populariteit* en online ervaring**, in %, op 01-01-2011	28
Figuur 3.5: Adoptie van social media door (web)winkels per kwartaal naar social media site, in %, 2005-2010	29
Figuur 3.6: Adoptie van social media sites door Nederlandse consumenten, in %, 2010	31
Figuur 3.7: Aantal jaar dat social media gebruikers actief zijn, naar social media site, 2010	33
Figuur 3.8: Aantal uur dat social media gebruikers per week actief zijn, naar social media site, 2010	33
Figuur 3.9: Het gebruik van social media sites via smartphones, in %, 2010	34
Figuur 3.10a/b: Social media gebruik per dagdeel (week en weekend), naar social media site, in %, 2010	35
Figuur 3.11: Percentage social media gebruikers dat bedrijven via een social media site volgt, naar social media site, in %, 2010	36
Figuur 3.12: Mate waarin social media gebruikers social media sites geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, naar social media site, in %, 2010	36
Figuur 3.13: Geschiktheid van social media voor communicatie met bedrijven ten opzichte van andere communicatiemiddelen volgens social media gebruikers, in %, 2010	37
Figuur 3.14: Geschiktheid van social media voor bedrijfsactiviteiten volgens social media gebruikers, in %, 2010	38
Figuur 3.15: Informatiebehoefte van social media gebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven, naar social media site, in %, 2010	39
Figuur 3.16: Aantal volgers per social media account van (web)winkels, naar social media site, in %, op 01-03-2011	40
Figuur 3.17: Aantal video views per YouTube-account van (web)winkels, in %, op 01-03-2011	41

4. Adoptie van Hyves en Facebook door (web)winkels en consumenten

Figuur 4.1: Adoptie van Hyves per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010	43
Figuur 4.2: Adoptie van Facebook per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010	44
Figuur 4.3: Aandeel (web)winkels met Hyves- en Facebook-account(s), naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011	45
Figuur 4.4: Aandeel (web)winkels met Hyves- en Facebook-account(s), naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011	46
Figuur 4.5: Aandeel (web)winkels met Hyves- en Facebook-account(s), naar online populariteit* en online ervaring**, in %, op 01-01-2011	47

Figuur 4.6: Gebruik van Hyves door Nederlandse consumenten naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010	49
Figuur 4.7: Gebruik van Facebook door Nederlandse consumenten naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010	50
Figuur 4.8: Aantal jaar dat Hyves- en Facebook-gebruikers actief zijn op Hyves en Facebook, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	51
Figuur 4.9: Aantal jaar dat Hyves- en Facebook-gebruikers actief zijn op Hyves en Facebook, naar internetgebruik en type baan, 2010	52
Figuur 4.10: Aantal uur per week dat Hyves- en Facebook-gebruikers actief zijn op Hyves en Facebook, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	52
Figuur 4.11: Aantal uur per week dat Hyves- en Facebook-gebruikers actief zijn op Hyves en Facebook, naar internetgebruik en type baan, 2010	53
Figuur 4.12a/b: Hyves-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar geslacht, in %, 2010	54
Figuur 4.13a/b: Hyves-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar leeftijd, in %, 2010	54
Figuur 4.14a/b: Facebook-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar geslacht, in %, 2010	55
Figuur 4.15a/b: Facebook-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar leeftijd, in %, 2010	55
Figuur 4.16: Aandeel Hyves- en Facebook-gebruikers dat bepaalde typen bedrijven via Hyves en Facebook volgt, in %, 2010	56
Figuur 4.17: Mate waarin Hyves-gebruikers Hyves geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010	57
Figuur 4.18: Mate waarin Facebook-gebruikers Facebook geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010	58
Figuur 4.19: Informatiebehoefte van Hyves- en Facebook-gebruikers bij het volgen van bedrijven via Hyves en/of Facebook, naar soort bedrijf, in %, 2010	59
Figuur 4.20: Informatiebehoefte bij het volgen van commerciële bedrijven via Hyves en/of Facebook, naar geslacht, in %, 2010	60
Figuur 4.21: Informatiebehoefte bij het volgen van commerciële bedrijven via Hyves en/of Facebook, naar leeftijd, in %, 2010	60
Figuur 4.22: Informatiebehoefte bij het volgen van commerciële bedrijven via Hyves en/of Facebook, naar opleiding, in %, 2010	61
Figuur 4.23: Aantal volgers per Hyves-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, in %, op 01-03-2011	63
Figuur 4.24: Aantal volgers per Facebook-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, in %, op 01-03-2011	63
Figuur 4.25: Gemiddeld aantal volgers per Hyves-account, naar aantal medewerkers en type bedrijf, op 01-03-2011	64
Figuur 4.26: Gemiddeld aantal volgers per Facebook-account, naar aantal medewerkers en type bedrijf, op 01-03-2011	64
Figuur 4.27: Gemiddeld aantal volgers per Hyves-account, naar hoofdbranche en type bedrijf, op 01-03-2011	65
Figuur 4.28: Gemiddeld aantal volgers per Facebook-account, naar hoofdbranche en type bedrijf, op 01-03-2011	66
Figuur 4.29: Gemiddeld aantal volgers per Hyves-account, naar online populariteit* en online ervaring, in %, op 01-03-2011	67
Figuur 4.30: Gemiddeld aantal volgers per Facebook-account, naar online populariteit* en online ervaring, in %, op 01-03-2011	67

5. Adoptie van LinkedIn door (web)winkels en consumenten

Figuur 5.1: Aandeel (web)winkels met LinkedIn-account(s), naar type bedrijf, in %, op 01-01-2011	70
Figuur 5.2: Aandeel (web)winkels met LinkedIn-account(s), naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011	71
Figuur 5.3: Aandeel (web)winkels met LinkedIn-account(s), naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011	72
Figuur 5.4: Aandeel (web)winkels met LinkedIn-account(s), naar online populariteit en online ervaring, in %, op 01-01-2011	72
Figuur 5.5: Gebruik van LinkedIn door Nederlandse consumenten*, naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010	74
Figuur 5.6: Aantal jaar dat LinkedIn-gebruikers actief zijn op LinkedIn, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	76
Figuur 5.7: Aantal jaar dat consumenten actief zijn op LinkedIn, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010	76
Figuur 5.8: Aantal uur per week dat LinkedIn-gebruikers actief zijn op LinkedIn, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	77
Figuur 5.9: Aantal uur per week dat LinkedIn-gebruikers actief zijn op LinkedIn, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010	78
Figuur 5.10a/b: LinkedIn-gebruik per dagdeel (week), naar geslacht, in %, 2010	78
Figuur 5.11a/b: LinkedIn-gebruik per dagdeel (week), naar leeftijd, in %, 2010	79
Figuur 5.12: Aandeel LinkedIn-gebruikers dat bepaalde typen bedrijven via LinkedIn volgt, in %, 2010	80
Figuur 5.13: Mate waarin LinkedIn-gebruikers LinkedIn geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, in %, 2010	81
Figuur 5.14: Aantal volgers per LinkedIn-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, in %, op 01-03-2011	83
Figuur 5.15: Gemiddeld aantal volgers per LinkedIn-account, naar aantal medewerkers en type bedrijf, op 01-03-2011	83
Figuur 5.16: Gemiddeld aantal volgers per LinkedIn-account, naar hoofdbranche en type bedrijf, op 01-03-2011	84
Figuur 5.17: Gemiddeld aantal volgers per LinkedIn-account, naar online populariteit en online ervaring, op 01-03-2011	85

6. Adoptie van YouTube door (web)winkels en consumenten

Figuur 6.1: Adoptie van YouTube per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010	87
Figuur 6.2: Aandeel (web)winkels met YouTube-account(s), naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011	88
Figuur 6.3: Aandeel (web)winkels met YouTube-account(s), naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011	89
Figuur 6.4: Aandeel (web)winkels met YouTube-account(s), naar online populariteit en online ervaring, in %, op 01-01-2011	89
Figuur 6.5: Aantal weken, maanden of jaren geleden dat (web)winkels voor het laatst hebben ingelogd op hun YouTube-account, naar type (web)winkel, in %, per 01-03-2011	91
Figuur 6.6: Aantal video-uploads door (web)winkels per YouTube-account, per type (web)winkel, naar type (web)winkel, in %, per 01-03-2011	92

Figuur 6.7: Gebruik van YouTube door Nederlandse consumenten naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010	93
Figuur 6.8: Aantal jaar dat YouTube-gebruikers actief zijn op YouTube, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	94
Figuur 6.9: Aantal jaar dat YouTube-gebruikers actief zijn op YouTube, naar internetgebruik en type baan, 2010	95
Figuur 6.10: Aantal uur per week dat YouTube-gebruikers actief zijn op YouTube, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	95
Figuur 6.11: Aantal uur per week dat YouTube-gebruikers actief zijn op YouTube, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010	96
Figuur 6.12a/b: YouTube-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar geslacht, in %, 2010	96
Figuur 6.13a/b: YouTube-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar leeftijd, in %, 2010	97
Figuur 6.14: Aandeel YouTube-gebruikers dat bepaalde typen bedrijven via YouTube volgt, in %, 2010	98
Figuur 6.15: Mate waarin YouTube-gebruikers YouTube geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, in %, 2010	99
Figuur 6.16: Gemiddeld aantal video views per YouTube-account, naar aantal medewerkers en type bedrijf, op 01-03-2011	101
Figuur 6.17: Gemiddeld aantal video views per YouTube-account, naar hoofdbranche en type bedrijf, op 01-03-2011	101
Figuur 6.18: Gemiddeld aantal video views per YouTube-account, naar online populariteit en online ervaring, op 01-03-2011	102

7. Adoptie van weblogs door (web)winkels en consumenten

Figuur 7.1: Adoptie van weblogs per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010	104
Figuur 7.2: Aandeel (web)winkels met weblog(s), naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011	105
Figuur 7.3: Aandeel (web)winkels met weblog(s), naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011	106
Figuur 7.4: Aandeel (web)winkels met weblog (s), naar online populariteit en online ervaring, in %, op 01-01-2011	107
Figuur 7.5: Aantal jaar dat webloggebruikers actief zijn op weblogs, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	110
Figuur 7.6: Aantal jaar dat webloggebruikers actief zijn op weblogs, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010	110
Figuur 7.7: Aantal uur per week dat webloggebruikers actief zijn op weblogs, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	111
Figuur 7.8: Aantal uur per week dat webloggebruikers actief zijn op weblogs, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010	112
Figuur 7.9a/b: Webloggebruik per dagdeel (week en weekend), naar geslacht, in %, 2010	112
Figuur 7.10a/b: Webloggebruik per dagdeel (week en weekend), naar leeftijd, in %, 2010	113
Figuur 7.11: Aandeel weblog-gebruikers dat bepaalde typen bedrijven via weblogs volgt, in %, 2010	114
Figuur 7.12: Mate waarin webloggebruikers weblogs geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium, in %, 2010	114
Figuur 7.13: Informatiebehoefte van webloggebruikers bij het volgen van bedrijven via weblogs, naar soort bedrijf, in %, 2010	115
Figuur 7.14: Informatiebehoefte van webloggebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via weblogs, naar geslacht, in %, 2010	116

Figuur 7.15: Informatiebehoefte van webloggebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via weblogs, naar leeftijd, in %, 2010	116
Figuur 7.16: Informatiebehoefte van webloggebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via weblogs, naar opleiding, in %, 2010	117
8. Adoptie van Twitter door (web)winkels en consumenten	
Figuur 8.1: Adoptie van Twitter per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010	119
Figuur 8.2: Aandeel (web)winkels met Twitter-account(s), naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011	120
Figuur 8.3: Aandeel (web)winkels met Twitter-account(s), naar hoofdbranche, in %, op 01-01-2011	121
Figuur 8.4: Aandeel (web)winkels met Twitter-account(s), naar online populariteit en online ervaring, in %, op 01-01-2011	121
Figuur 8.5: Aantal Tweets per Twitter-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, op 01-03-2011	123
Figuur 8.6a/b: Aantal Tweets van (web)winkels per dagdeel (week en weekend), naar type bedrijf, in %, 2010	124
Figuur 8.7a/b: Aantal Tweets van (web)winkels per dagdeel (week en weekend), naar type bedrijf, in %, 2010	125
Figuur 8.8: Gebruik van Twitter door Nederlandse consumenten naar geslacht, leeftijd en opleiding, in %, 2010	126
Figuur 8.9: Aantal jaar dat consumenten actief zijn op Twitter, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	128
Figuur 8.10: Aantal jaar dat consumenten actief zijn op Twitter, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010	128
Figuur 8.11: Aantal uur per week dat consumenten actief zijn op Twitter, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	129
Figuur 8.12: Aantal uur per week dat consumenten actief zijn op Twitter, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010	130
Figuur 8.13a/b: Twitter-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar geslacht, in %, 2010	130
Figuur 8.14a/b: Twitter-gebruik per dagdeel (week en weekend), naar leeftijd, in %, 2010	131
Figuur 8.15: Aandeel Twitter-gebruikers dat bepaalde typen bedrijven via Twitter volgt, in %, 2010	132
Figuur 8.16: Mate waarin Twitter-gebruikers Twitter geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium richting consumenten, in %, 2010	133
Figuur 8.17: Informatiebehoefte van Twitter-gebruikers bij het volgen van bedrijven via Twitter, naar soort bedrijf, in %, 2010	133
Figuur 8.18: Informatiebehoefte bij het volgen van commerciële bedrijven via Twitter, naar geslacht, in %, 2010	134
Figuur 8.19: Informatiebehoefte van Twitter-gebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via Twitter, naar leeftijd, in %, 2010	135
Figuur 8.20: Informatiebehoefte van Twitter-gebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via Twitter, naar opleiding, in %, 2010	136
Figuur 8.21: Aantal volgers per Twitter-account, per (web)winkel, naar type bedrijf, in %, op 01-03-2011	137
Figuur 8.22: Gemiddeld aantal volgers per Twitter-account, naar aantal medewerkers, op 01-03-2011	138

Figuur 8.23: Gemiddeld aantal volgers per Twitter-account, naar hoofdbranche, op 01-03-2011	139
Figuur 8.24: Gemiddeld aantal volgers per Twitter-account, naar online populariteit en online ervaring, op 01-03-2011	139

9. Adoptie van fora door (web)winkels en consumenten

Figuur 9.1: Adoptie van fora per kwartaal, naar type bedrijf, in %, 2005-2010	142
Figuur 9.2: Aandeel (web)winkels met een forum, naar aantal medewerkers, in %, op 01-01-2011	143
Figuur 9.3: Aandeel (web)winkels met een forum, naar online populariteit en online ervaring, in %, op 01-01-2011	143
Figuur 9.4: Aantal jaar dat forumgebruikers actief zijn op fora, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	146
Figuur 9.5: Aantal jaar dat forumgebruikers actief zijn op fora, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010	146
Figuur 9.6: Aantal uur per week dat forumgebruikers actief zijn op fora, naar geslacht, leeftijd en opleiding, 2010	147
Figuur 9.7: Aantal uur per week dat forumgebruikers actief zijn op fora, naar internetgebruik en type betaalde baan, 2010	148
Figuur 9.8a/b: Forumgebruik per dagdeel (week), naar geslacht, in %, 2010	148
Figuur 9.9a/b: Forumgebruik per dagdeel (week), naar leeftijd, in %, 2010	149
Figuur 9.10: Aandeel forumgebruikers dat bepaalde typen bedrijven via fora volgt, in %, 2010	150
Figuur 9.11: Mate waarin forumgebruikers fora geschikt vinden voor commerciële bedrijven als informatie- en communicatiemedium, in %, 2010	150
Figuur 9.12: Informatiebehoefte van forumgebruikers bij het volgen van bedrijven via fora, naar soort bedrijf, in %, 2010	151
Figuur 9.13: Informatiebehoefte van forumgebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via fora, naar geslacht, in %, 2010	152
Figuur 9.14: Informatiebehoefte van forumgebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via fora, naar leeftijd, in %, 2010	152
Figuur 9.15: Informatiebehoefte van forumgebruikers bij het volgen van commerciële bedrijven via fora, naar opleiding, in %, 2010	153

BIJLAGE 4: REGRESSIERESULTATEN ADOPTIE SOCIAL MEDIA SITES DOOR (WEB)WINKELS EN CONSUMENTEN

B4.1 Inleiding

Om de adoptie van (bepaalde) social media sites door (web)winkels en consumenten te onderzoeken, wordt in deze studie onder andere gebruik gemaakt van logistische regressie. In deze bijlage worden alle regressieresultaten weergegeven. Niet-significante variabelen zijn (onder andere met behulp van loglikelihoodtesten), indien mogelijk, uit de definitieve regressiemodellen verwijderd. Alvorens de regressieresultaten te presenteren zal eerst kort worden ingegaan op de regressiecoëfficiënten die in de modellen gebruikt worden. Daarna zal ook eerst nog een definitie gegeven worden van alle afhankelijke en onafhankelijke variabelen in de modellen.

B4.2 Interpretatie van de regressiecoëfficiënten

In de logistische regressiemodellen worden zowel de regressiecoëfficiënten (B) als de standaardfouten (s.e.) weergegeven. Eerstgenoemde coëfficiënten kunnen worden gebruikt om de regressievergelijking op te stellen. Daarnaast worden ook de odds-ratio's weergegeven (Exp(B)). De Exp(B) geeft de kansverhouding tussen twee categorieën/kenmerken weer. Als de Exp(B) 1 is, heeft het kenmerk statistisch geen effect op de afhankelijke variabele. Naarmate de Exp(B) dichter bij 0 zit, heeft het kenmerk een steeds negatiever effect (kleinere kans) op de afhankelijke variabele en naarmate de Exp(B) groter is dan 1 wordt dat effect steeds positiever (grotere kans), vergeleken met de afwezigheid van het kenmerk of met de referentiegroep. Een Exp(B) van 1,904 voor de variabele internationaal bedrijf (met nationale (web)winkels als de referentiecategorie) in tabel B.1a geeft bijvoorbeeld aan dat internationale bedrijven ruim 1,9 keer meer kans hebben dan nationaal georiënteerde (web)winkels om gebruik te maken van social media.

B4.3 Operationalisatie van de (on)afhankelijke variabelen

Gebruik social media door (web)winkels (tabel B.1a tot en met B.1d)

In tabel B.1a tot en met B.1d worden de regressieresultaten weergegeven voor het gebruik van social media sites door (web)winkels. De benodigde data zijn afkomstig uit een inventarisatie door de Hogeschool van Amsterdam van het social media gebruik van ruim 5.600 (web)winkels, welke heeft plaatsgevonden in 2010 en 2011 (voor meer informatie zie bijlage 5). Verder dient opgemerkt te worden dat het aantal cases (4.086) in de regressiemodellen lager is dan de 5.600 cases in het databestand. De reden hiervoor is dat niet voor elke case alle data beschikbaar was. Zo was het bijvoorbeeld voor een groot aantal cases niet mogelijk om het geslacht van de eigenaar van de (web)winkel te achterhalen (omdat deze bij niet in de Reach database stond) of de Alexa-score te bepalen (omdat een website niet in de data van Alexa.com voorkwam).

De afhankelijke variabelen in de regressiemodellen zijn als volgt gedefinieerd:

- Gebruik social media: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen (web)winkels die gebruik maken van social media sites (1) en (web)winkels die niet actief zijn op minimaal één van de zeven social media sites die in dit onderzoek centraal staan (0);
- Gebruik Hyves: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen (web)winkels die een Hyves-account hebben (1) en (web)winkels die geen Hyves-account hebben(0);
- Gebruik Facebook: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen (web)winkels die een Facebook-account hebben (1) en (web)winkels die geen Facebook-account hebben (0);
- Gebruik LinkedIn: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen (web)winkels die een LinkedIn company-account hebben (1) en (web)winkels die geen LinkedIn company-account hebben (0);
- Gebruik YouTube: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen (web)winkels die een YouTube-account hebben (1) en (web)winkels die geen YouTube-account hebben (0);
- Gebruik weblogs: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen (web)winkels die een weblog hebben (1) en (web)winkels die geen weblog hebben (0);

- Gebruik Twitter: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen (web)winkels die een Twitter-account hebben (1) en (web)winkels die geen Twitter-account hebben (0);
- Gebruik fora: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen (web)winkels die een online forum hebben (1) en (web)winkels die geen online forum hebben (0).

De onafhankelijke variabelen in de regressiemodellen zijn als volgt gedefinieerd:

- Geslacht eigenaar/directeur: deze dichotome variabele geeft het geslacht van de eigenaar/directeur weer (0 = man, 1 = vrouw);
- Type bedrijf 1: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen nationale en internationale (web)winkels (0= nationaal, 1 = internationaal);
- Type bedrijf 2: deze categorale variabele maakt onderscheid tussen store-only, click-and-mortar en web-only bedrijven. Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot drie dichotome variabelen (zoals: 0 = click-and-mortar en web-only bedrijven, 1 = store-only bedrijven);
- Omvang bedrijf: deze categorale variabele geeft het aantal medewerkers van de (web)winkel weer (1= 1 medewerker, 2= 2 tot 10 medewerkers, 3= 10 tot 50 medewerkers, 4 = 50 tot 250 medewerkers, 5= 250 of meer medewerkers). Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot vijf dichotome variabelen (zoals: 0 = overige omvangklassen, 1 = 250 of meer medewerkers);
- Hoofdbranche: deze categorale variabele betreft de hoofdbranche waartoe de (web)winkel behoort (1 = 'consumentenelektronica', 2 = 'diensten', 3 = 'home entertainment', 4 = 'huishoudelijke & cadeauartikelen', 5 = 'bouwmaterialen & gereedschappen', 6 = 'juwelier & optiek', 7 = 'kantoorartikelen', 8 = 'kleding, textiel & schoenen', 9 = 'kunst & antiek', 10 = 'levensmiddelen', 11 = 'mobiliteit', 12 = 'non-food overig', 13 = 'paramedische artikelen', 14 = 'persoonlijke verzorging', 15 = 'sport, spel & hobby', 16 = 'tuin & dier', 17 = 'warenhuis' en 18 = 'woninginrichting'). Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot 18 dichotome variabelen (zoals: 0 = overige hoofdbranches, 1 = 'levensmiddelen');
- Online ervaring: deze continue variabele betreft het aantal jaar dat (web)winkels een domeinnaam hebben. Tevens is het kwadraat van deze variabele meegenomen in de regressieanalyses om te controleren voor niet-lineaire effecten van online ervaring op social media adoptie door (web)winkels. In de beschrijvende analyses in hoofdstuk 3 tot en met 9 is deze variabele getransformeerd tot een categorale variabele (1 = minder dan 5 jaar, 2 = 5 tot 10 jaar, 3 = 10 jaar of langer);
- Omvang website bedrijf: deze continue variabele betreft het aantal pagina's dat de website van een (web)winkel heeft. Aangezien deze variabele scheef is verdeeld, is de logaritme van deze variabele in de regressieanalyses gebruikt;
- Populariteit website bedrijf: de populariteit van websites wordt in dit onderzoek via twee continue variabelen gemeten: (1) het aantal inlinks van een website en (2) de gemiddelde Alexa-score³⁵ (x 1.000.000) van een website. Aangezien het aantal inlinks scheef verdeeld is, wordt de logaritme van deze variabele in de regressieanalyses gebruikt. In de beschrijvende analyses in hoofdstuk 3 tot en met 9 wordt de Alexa-score gebruikt als maat voor de online populariteit van (web)winkels. In de beschrijvende analyses is deze continue variabele getransformeerd tot een categorale variabele (1 = minst populair (score \geq 6 miljoen); 2 = minder populair (score tussen de 2 en 6 miljoen); 3 = meest populair (score < 2 miljoen);
- Website keurmerk: deze dichotome variabele geeft aan of een (web)winkel lid is van één of meerdere online keurmerken (0 = niet lid, 1 = lid).

Gebruik social media door (web)winkels (tabel B.2a tot en met B.2d)

In tabel B.2a tot en met B.2d worden de regressieresultaten weergegeven voor het gebruik van social media sites door consumenten. De benodigde data zijn afkomstig uit een online onderzoek onder 800 internetgebruikers naar hun social media activiteiten van BOVAG/HvA uit 2010.

³⁵ Zie bijlage 1 voor een omschrijving van de Alexa-score.

De afhankelijke variabelen in de regressiemodellen zijn als volgt gedefinieerd:

- Gebruik social media: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen internetgebruikers die gebruik maken van social media sites (1) en internetgebruikers die niet actief zijn op social media (0);
- Gebruik Hyves: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen internetgebruikers die een Hyves-account bezitten en actief gebruik maken van Hyves (1) en internetgebruikers die niet actief zijn op Hyves en/of geen Hyves-account hebben (0)³⁶;
- Gebruik Facebook: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen internetgebruikers die een Facebook-account bezitten en actief gebruik maken van Facebook (1) en internetgebruikers die niet actief zijn op Facebook en/of geen Facebook-account hebben (0);
- Gebruik LinkedIn: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen internetgebruikers die een LinkedIn-account bezitten en actief gebruik maken van LinkedIn (1) en internetgebruikers die niet actief zijn op LinkedIn en/of geen LinkedIn-account hebben (0);
- Gebruik YouTube: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen internetgebruikers die gebruik maken van YouTube (1) en internetgebruikers die niet actief zijn op YouTube (0);
- Gebruik weblogs: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen internetgebruikers die gebruik maken van weblogs (1) en internetgebruikers die niet actief zijn op weblogs (0);
- Gebruik Twitter: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen internetgebruikers die gebruik maken van Twitter (1) en internetgebruikers die niet actief zijn op Twitter (0);
- Gebruik fora: deze dichotome variabele maakt onderscheid tussen internetgebruikers die gebruik maken van fora (1) en internetgebruikers die niet actief zijn op fora (0).

De onafhankelijke variabelen in de regressiemodellen zijn als volgt gedefinieerd:

- Geslacht: Deze dichotome variabele geeft het geslacht weer van de respondent (0 = vrouw, 1 = man);
- Leeftijd: deze continue variabele geeft de leeftijd van de respondent in jaren weer. De minimum leeftijd is 15 jaar en de maximum leeftijd 65. Tevens is het kwadraat van deze variabele meegenomen in de regressieanalyses om te controleren voor niet-lineaire effecten van leeftijd op social media adoptie door consumenten. In de beschrijvende analyses in hoofdstuk 3 tot en met 9 is deze variabele getransformeerd tot een categorale variabele (1 = 15 tot 30 jaar, 2 = 30 tot 40 jaar, 3 = 40 tot 55 jaar en 4 = 55 jaar en ouder);
- Opleiding: deze categorale variabele geeft het opleidingsniveau van de respondent weer (op basis van de hoogst voltooide opleiding). Er worden drie opleidingsniveaus onderscheiden: 0 = laag opgeleid (basisschool, mulo/mavo/vmbo, lbo), 1 = middelbaar opgeleid (havo, vwo, mbo), 2 = hoog opgeleid (hbo, universiteit). Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot drie dichotome variabelen (zoals: 0 = overige opleidingsniveaus, 1 = middelbaar opgeleid);
- Internetgebruik: in de regressieanalyses wordt gebruik gemaakt van drie continue variabelen voor het meten van de frequentie van het internetgebruik van consumenten: (1) het aantal uur per week actief op internet vanuit huis (op (tablet)pc of laptop), (2) het aantal uur per week actief op internet op het werk en (3) het aantal uur per week actief op internet via een smartphone. Aangezien alle drie de variabelen scheef verdeeld zijn, zijn de logaritmes van deze variabelen in de regressieanalyses gebruikt. In de beschrijvende analyses in hoofdstuk 3 tot en met 9 is een sommatie van de drie variabelen gebruikt (totaal aantal uur per week actief op internet), welke is getransformeerd tot een categorale variabele (1 = 0 tot 15 uur per week, 2 = 15 tot 30 uur per week, 3 = 30 of meer uur per week);
- Mobiel internet: deze dichotome variabele geeft aan of respondenten gebruik maken van mobiel internet (0 = geen gebruik mobiel internet, 1 = wel gebruik mobiel internet);

36 *In de regressieanalyses voor Hyves, Facebook en LinkedIn zijn minder cases meegenomen dan in de analyses voor YouTube, Twitter, weblogs en fora. Met name van de drie eerstgenoemde social media sites kan pas goed gebruik worden gemaakt (bijvoorbeeld het bekijken van bepaalde content) als men over een account beschikt. Personen die niet zowel een account hebben als gebruik maken van Hyves, zijn niet meegenomen in de regressieanalyse naar het gebruik van Hyves door consumenten. Hetzelfde geldt voor de analyses met betrekking tot Facebook en LinkedIn.*

- Type betaalde baan: deze categorale variabele maakt onderscheid tussen respondenten met geen baan, een parttime baan en een fulltime baan. Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot drie dichotome variabelen (zoals: 0 = overige typen banen, 1 = fulltime baan);
- Type functie: deze categorale variabele betreft het type functie dat respondenten uitoefenen (0 = niet werkzaam, 1 = 'boekhouding & administratie', 2 = 'management & bestuur', 3 = 'marketing & communicatie', 4 = 'ICT', 5 = '(markt)onderzoek', 6 = 'zorg & welzijn', 7 = 'onderwijs & training', 8 = 'verkoop & accountmanagement' en 9 = 'overige functies'). Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot negen dichotome variabelen (zoals: 0 = overige typen functies, 1 = 'ICT');
- Type werkgever: deze categorale variabele geeft aan bij wat voor soort bedrijf respondenten werkzaam zijn (0 = niet werkzaam, 1 = commercieel bedrijf, 2 = non-profitorganisatie, 3 = overheid). Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot drie dichotome variabelen (zoals: 0 = overige typen bedrijven, 1 = 'overheid');
- Vrijwilligerswerk: deze dichotome variabele geeft aan of respondenten vrijwilligerswerk doen (0 = doet geen vrijwilligerswerk, 1 = doet vrijwilligerswerk);
- Aantal uur werkzaam: deze continue variabele geeft aan hoeveel uur respondenten per week werkzaam zijn (betaald en onbetaald);
- Grootte huishouden: deze categorale variabele betreft de grootte van het huishouden waar respondenten deel van uitmaken (1 = persoon, 2 = 2 personen, 3 = 3 of meer personen). Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot drie dichotome variabelen (zoals: 0 = overige typen bedrijven, 1 = '2 personen');
- Kinderen: deze dichotome variabele geeft aan of er in het huishouden kinderen zijn of niet (0 = huishouden zonder kinderen, 1 = huishouden met kinderen);
- Stedelijkheid woonlocatie: deze continue variabele is gedefinieerd als de OAD (zie bijlage 1) van de 4-cijferige postcode van de woonlocatie van de respondent. Aangezien deze variabele scheef is verdeeld, is de logaritme van deze variabele in de regressieanalyses gebruikt;
- Landsdelen: deze categorale variabele geeft aan of respondenten woonachtig zijn in (1) de Randstad, (2) de intermediaire zone of (3) de periferie (zie bijlage 1 voor meer informatie). Voor de regressieanalyses is deze variabele getransformeerd tot drie dichotome variabelen (zoals: 0 = overige landsdelen, 1 = 'periferie').

Tabel B.1a: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van social media en Hyves door (web)winkels

Variabelen	Gebruik social media			Gebruik Hyves		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Constante	-0,213	0,255	0,808	-2,600	0,289	0,074***
Geslacht eigenaar/directeur						
Vrouw	0,172	0,092	1,188*	0,455	0,096	1,577***
Type bedrijf 1						
Internationaal bedrijf	0,644	0,206	1,904***			
Type bedrijf 2						
Store-only	-0,397	0,144	0,672***			
Click-and-mortar				0,279	0,090	1,321***
Web-only						
Omvang bedrijf						
1 medewerker				-0,227	0,132	0,797*
2 tot 10 medewerkers	0,254	0,086	1,289***	-0,283	0,115	0,753**
10 tot 50 medewerkers	0,732	0,140	2,079***			
50 tot 250 medewerkers	1,263	0,217	3,535***	1,019	0,158	2,772***
250 of meer medewerkers	2,760	0,388	15,802***			

Variabelen	Gebruik social media			Gebruik Hypes		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Hoofdbranche						
Consumentenelektronica				0,822	0,204	2,275***
Diensten	0,502	0,199	1,652**	1,181	0,224	3,256***
Home entertainment	0,825	0,249	2,281***	1,491	0,261	4,441***
Huishoudelijke & Cadeauartikelen				0,861	0,223	2,365***
Bouwmaterialen & Gereedschappen	-0,525	0,191	0,592***			
Juwelier & Optiek				0,964	0,288	2,622***
Kantoorartikelen						
Kleding, Textiel & Schoenen	0,601	0,123	1,824***	1,613	0,200	5,018***
Kunst & Antiek						
Levensmiddelen	0,439	0,169	1,551***	0,908	0,242	2,480***
Mobiliteit				0,717	0,256	2,049***
Non-food overig				0,547	0,292	1,728*
Paramedische artikelen	0,796	0,298	2,217***	1,050	0,316	2,858***
Persoonlijke verzorging				1,312	0,252	3,715***
Sport, Spel & Hobby				1,027	0,202	2,792***
Tuin & Dier	-0,421	0,165	0,656**	0,683	0,252	1,980***
Warenhuis	0,930	0,517	2,535*			
Woninginrichting				0,765	0,201	2,148***
Online ervaring						
Aantal jaar een domeinnaam	-0,231	0,047	0,794***	-0,061	0,012	0,941***
Aantal jaar een domeinnaam in het kwadraat	0,011	0,003	1,011***			
Omvang website bedrijf						
Log10 aantal pagina's website	0,153	0,067	1,166**			
Online populariteit						
Log10 aantal inlinks	0,437	0,062	1,548***	0,423	0,049	1,527***
Alexa-score (x 1.000.000)	-0,071	0,008	0,931***	-0,049	0,009	0,953***
Online keurmerk						
Lid 1 of meerdere online keurmerkinstanties	0,281	0,124	1,325**	0,262	0,107	1,299**
Chi²						
	1.072,271***			563,067***		
-2log likelihood						
	4.357,700			4.216,754		
Nagelkerke R²						
	0,314			0,187		
Aantal cases						
	4.086			4.086		

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Bron: HvA (2011)

Tabel B.1b: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van Facebook en LinkedIn door (web)winkels

Variabelen	Gebruik Facebook			Gebruik LinkedIn		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Constante	-0,663	0,256	0,515***	2,909	0,385	18,342***
Geslacht eigenaar/directeur						
Vrouw	0,214	0,111	1,238*	-0,277	0,144	0,758*
Type bedrijf 1						
Internationaal bedrijf	0,672	0,147	1,958***	0,419	0,174	1,520**
Type bedrijf 2						
Store-only	-0,444	0,147	0,641***	-1,082	0,235	0,339***
Click-and-mortar				-0,694	0,139	0,499***
Web-only						
Omvang bedrijf						
1 medewerker	-1,548	0,173	0,213***	-5,186	0,281	0,006***
2 tot 10 medewerkers	-1,484	0,158	0,227***	-3,650	0,246	0,026***
10 tot 50 medewerkers	-0,993	0,175	0,370***	-2,606	0,241	0,074***
50 tot 250 medewerkers				-1,517	0,254	0,219***
250 of meer medewerkers	-0,720	0,200	0,487***			
Hoofdbranche						
Consumentenelektronica						
Diensten						
Home entertainment	0,495	0,223	1,641**			
Huishoudelijke & Cadeauartikelen						
Bouwmaterialen & Gereedschappen	-0,587	0,266	0,556**			
Juwelier & Optiek	0,447	0,249	1,563*			
Kantoorartikelen	-0,918	0,344	0,399***	0,765	0,263	2,150***
Kleding, Textiel & Schoenen	0,636	0,125	1,888***	-0,420	0,173	0,657**
Kunst & Antiek						

Variabelen	Gebruik Facebook			Gebruik LinkedIn		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Levensmiddelen						
Mobiliteit	-0,456	0,239	0,634*	-0,449	0,246	0,638*
Non-food overig				-0,504	0,297	0,604*
Paramedische artikelen				0,752	0,313	2,122**
Persoonlijke verzorging				-0,588	0,290	0,555**
Sport, Spel & Hobby				-0,419	0,172	0,658**
Tuin & Dier	-0,858	0,265	0,424***	-0,599	0,255	0,549**
Warenhuis	-0,649	0,391	0,522*	-0,946	0,461	0,388**
Woninginrichting				-0,438	0,159	0,646***
Online ervaring						
Aantal jaar een domeinnaam	-0,031	0,013	0,969**	-0,349	0,057	0,705***
Aantal jaar een domeinnaam in het kwadraat				0,020	0,004	1,020***
Omvang website bedrijf						
Log10 aantal pagina's website				-0,247	0,083	0,781***
Online populariteit						
Log10 aantal inlinks	0,473	0,055	1,605***	0,539	0,075	1,714***
Alexa-score (x 1.000.000)	-0,087	0,011	0,917***	-0,039	0,012	0,962***
Online keurmerk						
Lid 1 of meerdere online keurmerkinstaties				0,367	0,172	1,443**
Chi ²						
	832,731***			1.571,305***		
-2log likelihood						
	3.533,294			2.802,096		
Nagelkerke R ²						
	0,281			0,486		
Aantal cases						
	4.086			4.086		

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Bron: HvA (2011)

Tabel B.1c: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van YouTube en weblogs door (web)winkels

Variabelen	Gebruik YouTube			Gebruik weblogs		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Constante	-1,062	0,322	0,346***	-2,112	0,299	0,121***
Geslacht eigenaar/directeur						
Vrouw				0,350	0,142	1,419**
Type bedrijf 1						
Internationaal bedrijf	0,573	0,154	1,774***			
Type bedrijf 2						
Store-only	-0,622	0,173	0,537***	-1,221	0,295	0,295***
Click-and-mortar				-0,575	0,158	0,563***
Web-only						
Omvang bedrijf						
1 medewerker	-1,186	0,217	0,306***			
2 tot 10 medewerkers	-0,901	0,198	0,406***			
10 tot 50 medewerkers	-0,678	0,204	0,508***			
50 tot 250 medewerkers	0,542	0,209	1,719***	1,218	0,173	3,382***
250 of meer medewerkers						
Hoofdbranche						
Consumentenelektronica	0,415	0,153	1,514***	-1,081	0,238	0,339***
Diensten	0,530	0,186	1,698***	-0,542	0,244	0,582**
Home entertainment	0,689	0,248	1,993***			
Huishoudelijke & Cadeauartikelen	0,466	0,190	1,594**			
Bouwmaterialen & Gereedschappen				-1,027	0,440	0,358**
Juwelier & Optiek	0,526	0,285	1,693*			
Kantoorartikelen						
Kleding, Textiel & Schoenen						
Kunst & Antiek						
Levensmiddelen						

Variabelen	Gebruik YouTube			Gebruik weblogs		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Mobiliteit				-0,799	0,378	0,450**
Non-food overig	0,794	0,251	2,213***			
Paramedische artikelen	1,165	0,293	3,207***	0,722	0,321	2,059**
Persoonlijke verzorging	0,752	0,241	2,122***			
Sport, Spel & Hobby	0,292	0,164	1,339*			
Tuin & Dier				-0,796	0,373	0,451**
Warenhuis						
Woninginrichting	0,446	0,150	1,561***			
Online ervaring						
Aantal jaar een domeinnaam	-0,140	0,053	0,870***	-0,226	0,062	0,798***
Aantal jaar een domeinnaam in het kwadraat	0,008	0,003	1,008**	0,011	0,004	1,011***
Omvang website bedrijf						
Log10 aantal pagina's website	-0,157	0,077	0,854**			
Online populariteit						
Log10 aantal inlinks	0,550	0,071	1,733***	0,421	0,069	1,523***
Alexa-score (x 1.000.000)	-0,115	0,013	0,891***	-0,068	0,015	0,934***
Online keurmerk						
Lid 1 of meerdere online keurmerkinstaties						
Chi ²	950,032***			327,013***		
-2log likelihood	3.122,008			2.067,017		
Nagelkerke R ²	0,329			0,173		
<hr/>						
Aantal cases	4.086			4.086		

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Bron: HvA (2011)

Tabel B.1d: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van Twitter en fora door (web) winkels

Variabelen	Gebruik Twitter			Gebruik fora		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Constante	0,545	0,263	1,724**	-5,043	0,533	0,006***
Geslacht eigenaar/ directeur						
Vrouw	0,294	0,091	1,342***			
Type bedrijf 1						
Internationaal bedrijf	0,363	0,154	1,437**			
Type bedrijf 2						
Store-only	-0,574	0,153	0,563***	-1,316	0,729	0,268*
Click-and-mortar						
Web-only						
Omvang bedrijf						
1 medewerker	-1,224	0,158	0,294***	0,551	0,274	1,734**
2 tot 10 medewerkers	-0,981	0,146	0,375***			
10 tot 50 medewerkers	-0,599	0,161	0,549***			
50 tot 250 medewerkers						
250 of meer medewerkers						
Hoofdbranche						
Consumentenelektronica						
Diensten	0,304	0,173	1,356*			
Home entertainment	0,474	0,225	1,606**			
Huishoudelijke & Cadeauartikelen	-0,349	0,150	0,705**			
Bouwmaterialen & Gereedschappen	-0,649	0,207	0,523***			
Juwelier & Optiek						
Kantoorartikelen						
Kleding, Textiel & Schoenen						
Kunst & Antiek						

Variabelen	Gebruik Twitter			Gebruik fora		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Levensmiddelen	0,317	0,167	1,372*			
Mobiliteit	-0,575	0,184	0,562***			
Non-food overig						
Paramedische artikelen						
Persoonlijke verzorging						
Sport, Spel & Hobby	-0,328	0,120	0,720***			
Tuin & Dier	-0,669	0,180	0,512***	0,979	0,414	2,661**
Warenhuis						
Woninginrichting	-0,388	0,114	0,678***			
Online ervaring						
Aantal jaar een domeinnaam	-0,264	0,043	0,768***			
Aantal jaar een domeinnaam in het kwadraat	0,013	0,003	1,014***			
Omvang website bedrijf						
Log10 aantal pagina's website	0,207	0,064	1,230***			
Online populariteit						
Log10 aantal inlinks	0,358	0,058	1,431***	0,506	0,134	1,658***
Alexa-score (x 1.000.000)	-0,086	0,008	0,918***	-0,124	0,040	0,884***
Online keurmerk						
Lid 1 of meerdere online keurmerkinstaties	0,380	0,121	1,462***			
Chi ²	1.119,748***			69,270***		
-2log likelihood	4.470,933			671,048		
Nagelkerke R ²	0,322			0,101		
Aantal cases	4.086			4.086		

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Bron: HvA (2011)

Tabel B.2a: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van social media en Hyves door consumenten

Variabelen	Gebruik social media			Gebruik Hyves		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Constante	0,248	0,995	1,282	0,452	0,753	1,571
Geslacht						
Man				-0,363	0,186	0,695*
Leeftijd						
Leeftijd	-0,082	0,010	0,921***	-0,067	0,007	0,935***
Leeftijd in het kwadraat						
Opleiding						
Laag	-0,997	0,302	0,369***			
Midden						
Hoog						
Internetgebruik						
Log10 aantal uur internet per week vanuit huis	2,282	0,335	9,797***	1,693	0,264	5,436***
Log10 aantal uur internet per week op werk						
Log10 aantal uur internet per week via smartphone						
Mobiel internet						
Gebruik mobiel internet						
Type betaalde baan						
Geen baan						
Parttime baan	0,858	0,296	2,357***			
Fulltime baan						
Type functie						
Boekhouding & Administratie	-1,388	0,463	0,250***			
Management & Bestuur						
Marketing & Communicatie	1,278	0,574	3,590**			
ICT	1,779	1,055	5,926*			
(Markt)onderzoek						
Zorg & Welzijn						
Onderwijs & Training						
Verkoop & Accountmanagement						
Overig	-0,504	0,301	0,604*			

Variabelen	Gebruik social media			Gebruik Hyves		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Type werkgever						
Commercieel bedrijf						
Non-profitorganisatie	-0,684	0,332	0,505**			
Overheid						
Vrijwilligerswerk						
Vrijwilligerswerk						
Aantal uur werkzaam						
Totaal aantal uur werk per week (betaald en onbetaald)	0,023	0,009	1,023**			
Grootte huishouden						
1 persoon	0,822	0,307	2,275***			
2 personen						
3 of meer personen						
Kinderen in huishouden						
Huishouden met kinderen						
Stedelijkheid woonlocatie						
Log10 omgevingsadressendichtheid woonlocatie	0,646	0,260	1,907**	0,384	0,207	1,468*
Landsdelen						
Woonachtig in Randstad						
Woonachtig in intermediaire zone						
Woonachtig in periferie						
Chi ²	248,565***			178,097***		
-2log likelihood	490,667			742,895		
Nagelkerke R ²	0,454			0,310		
Aantal cases	725			681		

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Bron: HvA (2011)

Tabel B.2b: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van Facebook en LinkedIn door consumenten

Variabelen	Gebruik Facebook			Gebruik LinkedIn		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Constante	-2,471	0,736	0,085***	-3,347	0,988	0,035***
Geslacht						
Man						
Leeftijd						
Leeftijd	-0,042	0,006	0,959***	-0,025	0,008	0,976***
Leeftijd in het kwadraat						
Opleiding						
Laag				-1,847	0,439	0,158***
Midden				-1,278	0,236	0,278***
Hoog						
Internetgebruik						
Log10 aantal uur internet per week vanuit huis	1,849	0,255	6,351***	0,902	0,308	2,465***
Log10 aantal uur internet per week op werk	0,462	0,157	1,588***	0,925	0,213	2,523***
Log10 aantal uur internet per week via smartphone						
Mobiel internet						
Gebruik mobiel internet	0,390	0,177	1,477**	0,669	0,207	1,952***
Type betaalde baan						
Geen baan						
Parttime baan	0,537	0,179	1,711***			
Fulltime baan						
Type functie						
Boekhouding & Administratie	-1,046	0,392	0,351***			
Management & Bestuur						
Marketing & Communicatie	0,786	0,320	2,195**	1,193	0,328	3,296***
ICT				0,723	0,382	2,060*
(Markt)onderzoek						
Zorg & Welzijn				-0,855	0,357	0,425**
Onderwijs & Training				-0,892	0,346	0,410**
Verkoop & Accountmanagement						
Overig				-0,487	0,249	0,615*

Variabelen	Gebruik Facebook			Gebruik LinkedIn		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Type werkgever						
Commercieel bedrijf						
Non-profitorganisatie						
Overheid						
Vrijwilligerswerk						
Vrijwilligerswerk						
Aantal uur werkzaam						
Totaal aantal uur werk per week (betaald en onbetaald)				0,023	0,008	1,023***
Grootte huishouden						
1 persoon						
2 personen						
3 of meer personen						
Kinderen in huishouden						
Huishouden met kinderen				0,574	0,213	1,776***
Stedelijkheid woonlocatie						
Log10 omgevingsadressendichtheid woonlocatie	0,519	0,198	1,680***	0,467	0,250	1,595*
Landsdelen						
Woonachtig in Randstad						
Woonachtig in intermediaire zone						
Woonachtig in periferie						
Chi ²	183,342***			268,257***		
-2log likelihood	829,545			616,638		
Nagelkerke R ²	0,296			0,437		
Aantal cases	731			735		

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Bron: HvA (2011)

Tabel B.2c: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van YouTube en weblogs door consumenten

Variabelen	Gebruik YouTube			Gebruik weblogs		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Constante	-0,447	0,682	0,640	-6,845	1,254	0,001***
Geslacht						
Man						
Leeftijd						
Leeftijd	-0,056	0,006	0,946***	-0,024	0,008	0,976***
Leeftijd in het kwadraat						
Opleiding						
Laag	-0,433	0,250	0,648*			
Midden	-0,385	0,172	0,681**	-0,650	0,250	0,522***
Hoog						
Internetgebruik						
Log10 aantal uur internet per week vanuit huis	1,301	0,227	3,673***	1,203	0,354	3,329***
Log10 aantal uur internet per week op werk						
Log10 aantal uur internet per week via smartphone						
Mobiel internet						
Gebruik mobiel internet						
Type betaalde baan						
Geen baan				1,690	0,521	5,420***
Parttime baan				0,861	0,333	2,364**
Fulltime baan						
Type functie						
Boekhouding & Administratie				-1,236	0,764	0,291
Management & Bestuur						
Marketing & Communicatie				0,617	0,327	1,853*
ICT				0,940	0,344	2,560***
(Markt)onderzoek						
Zorg & Welzijn						
Onderwijs & Training						
Verkoop & Accountmanagement						
Overig						

Variabelen	Gebruik YouTube			Gebruik weblogs		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Type werkgever						
Commercieel bedrijf						
Non-profitorganisatie						
Overheid						
Vrijwilligerswerk						
Vrijwilligerswerk	0,300	0,168	1,349*			
Aantal uur werkzaam						
Totaal aantal uur werk per week (betaald en onbetaald)				0,035	0,012	1,035***
Grootte huishouden						
1 persoon						
2 personen	-0,283	0,165	0,753*	0,765	0,230	2,149***
3 of meer personen						
Kinderen in huishouden						
Huishouden met kinderen						
Stedelijkheid woonlocatie						
Log10 omgevingsadressendichtheid woonlocatie	0,511	0,189	1,667***	0,782	0,306	2,185**
Landsdelen						
Woonachtig in Randstad						
Woonachtig in intermediaire zone				0,486	0,226	1,626**
Woonachtig in periferie						
Chi ²	163,500***			72,637***		
-2log likelihood	956,547			574,040		
Nagelkerke R ²	0,244			0,156		
Aantal cases	808			808		

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Bron: HvA (2011)

Tabel B.2d: Uitkomsten binomiale logistische regressies van de adoptie van Twitter en fora door consumenten

Variabelen	Gebruik Twitter			Gebruik fora		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Constante	-0,974	0,716	0,378	-2,470	0,483	0,085***
Geslacht						
Man						
Leeftijd						
Leeftijd	-0,028	0,006	0,972***	-0,035	0,007	0,966***
Leeftijd in het kwadraat						
Opleiding						
Laag	-0,457	0,237	0,633*			
Midden						
Hoog						
Internetgebruik						
Log10 aantal uur internet per week vanuit huis	0,869	0,222	2,385***	1,817	0,299	6,154***
Log10 aantal uur internet per week op werk						
Log10 aantal uur internet per week via smartphone	1,297	0,285	3,658***			
Mobiel internet						
Gebruik mobiel internet						
Type betaalde baan						
Geen baan						
Parttime baan						
Fulltime baan						
Type functie						
Boekhouding & Administratie				0,849	0,364	2,338**
Management & Bestuur						
Marketing & Communicatie	1,076	0,282	2,932***			
ICT	0,923	0,340	2,517***	1,280	0,293	3,598***
(Markt)onderzoek						
Zorg & Welzijn						
Onderwijs & Training						
Verkoop & Accountmanagement						

Variabelen	Gebruik Twitter			Gebruik fora		
	B	s.e.	Exp(B)	B	s.e.	Exp(B)
Overig						
Type werkgever						
Commercieel bedrijf						
Non-profitorganisatie						
Overheid						
Vrijwilligerswerk						
Vrijwilligerswerk				0,391	0,190	1,478**
Aantal uur werkzaam						
Totaal aantal uur werk per week (betaald en onbetaald)						
Grootte huishouden						
1 persoon	-0,369	0,203	0,691*	-0,442	0,213	0,643**
2 personen	-0,478	0,188	0,620**			
3 of meer personen						
Kinderen in huishouden						
Huishouden met kinderen						
Stedelijkheid woonlocatie						
Log10 omgevingsadressendichtheid woonlocatie	0,402	0,211	1,495*			
Landsdelen						
Woonachtig in Randstad	-0,321	0,187	0,725*	0,515	0,234	1,674**
Woonachtig in intermediaire zone				0,469	0,236	1,598**
Woonachtig in periferie						
Chi ²	142,603***			104,867***		
-2log likelihood	977,444			759,684		
Nagelkerke R ²	0,216			0,185		
Aantal cases	808			808		

* $p < 0,1$; ** $p < 0,05$; *** $p < 0,01$

Bron: HvA (2011)

BIJLAGE 5: ONDERZOEKSVERANTWOORDING RETAILONDERZOEK

B5.1 Inleiding

In 2010 en 2011 heeft de Hogeschool van Amsterdam geïnvesteerd in de opbouw van een databestand waarin het social media gebruik van 5.630 (web)winkels is opgenomen. In deze bijlage wordt onder andere kort beschreven hoe deze data verzameld is en hoeveel (web)winkels met bepaalde kenmerken er in de dataset zitten.

B5.2 Opzet en dataverzameling

De opbouw van het databestand heeft in vier fases plaatsgevonden: (1) het verzamelen van basisgegevens, (2) het verzamelen van bedrijfskenmerken, (3) het verzamelen van gegevens over het gebruik van social media sites en (4) het verzamelen van gegevens van social media accounts van (web)winkels.

Fase 1: Basisgegevens (april - mei 2010)

De basisgegevens (o.a. bedrijfsnaam, website, KvK-nummer) zijn afkomstig uit diverse bronnen. Gegevens over store-only en click-and-mortar bedrijven zijn grotendeels afkomstig uit een databestand van de Universiteit Utrecht/ het RPB uit 2006 dat gegevens over de internetstrategie van zo'n 10.000 winkels bevat (zie Weltevreden, 2007). De basisgegevens voor de web-only bedrijven (en sommige click-and-mortar bedrijven) zijn grotendeels afkomstig van de ledenbestanden van de volgende online keurmerkinstanties: Thuiswinkel.org, WebshopKeurmerk, mkbOk, Qshops, ThuiswinkelKeurmerk en Homeshop Keurmerk. Deze verschillende databestanden zijn vervolgens samengevoegd, opgeschoond en ontdebeld, wat resulteerde in een bestand met 5.630 (web)winkels³⁷. Waar nodig zijn ontbrekende of foutieve basisgegevens (zoals onvolledige KvK-nummers) handmatig aangevuld of gecorrigeerd. In de dataset zijn alleen bedrijven opgenomen die ook een website hebben.

Fase 2: Bedrijfskenmerken (mei - december 2010)

Nadat het basisbestand gereed was, zijn de volgende bedrijfskenmerken, veelal handmatig, aan het databestand toegevoegd:

- Type bedrijf 1 (store-only, click-and-mortar, web-only; HvA via website bedrijf);
- Type bedrijf 2 (nationaal bedrijf, internationaal bedrijf; HvA via website bedrijf);
- Geslacht eigenaar/directeur (via Reach database/LinkedIn);
- Aantal medewerkers (via Reach database/LinkedIn);
- (Hoofd)branche (HvA via website bedrijf);
- Registratiedatum domeinnaam (via Whois databases op het internet);
- Alexa-score van de website (via Alexa.com);
- Aantal inlinks van de website (via Yahoo! Site Explorer);
- Aantal pagina's van de website (via Yahoo! Site Explorer);
- Aantal online keurmerken (via de websites van Thuiswinkel.org, WebshopKeurmerk, mkbOk, Qshops, ThuiswinkelKeurmerk en Homeshop Keurmerk).

De bovengenoemde bedrijfsgegevens zijn handmatig gecontroleerd op fouten en onvolkomenheden. Verder dient opgemerkt te worden dat niet voor alle bedrijven alle gegevens beschikbaar waren via de gebruikte bronnen. Tabel B.3 geeft inzicht in de verdeling van de cases uit het retailbestand over de bedrijfskenmerken die in de beschrijvende analyses van hoofdstuk 3 tot en met 9 gebruikt worden.

³⁷ Tussen april 2010 en maart 2011 is er ook een aantal cases verwijderd wegens een fusie, opheffing of faillissement.

Tabel B.3: Aantal cases per bedrijfskenmerk in databestand retailonderzoek, 2011

	Store-only	Click-and-mortar	Web-only	Totaal
Type bedrijf 2				
Internationaal	70	161	194	425
Nationaal	1.236	1.155	2.814	5.205
Omvang bedrijf				
1 medewerker	175	217	1.262	1.654
2 tot 10 medewerkers	712	605	1.165	2.482
10 tot 50 medewerkers	198	191	222	611
50 tot 250 medewerkers	59	106	152	317
250 medewerkers of meer	91	152	98	341
Onbekend*	71	45	109	225
Hoofdbranche				
Consumentenelektronica	53	178	382	613
Diensten	14	53	240	307
Home entertainment	27	48	91	166
Huishoudelijke & Cadeauartikelen	49	75	237	361
Bouwmaterialen & Gereedschappen	59	32	120	211
Juwelier & Optiek	65	44	58	167
Kantoorartikelen	3	30	83	116
Kleding, Textiel & Schoenen	239	171	299	709
Kunst & Antiek	39	7	26	72
Levensmiddelen	113	75	136	324
Mobiliteit	63	52	127	242
Non-food overig	42	25	105	172
Paramedische artikelen	24	14	68	106
Persoonlijke verzorging	25	91	105	221
Sport, Spel & Hobby	101	164	359	624
Tuin & Dier	48	78	149	275
Warenhuis	0	8	42	50
Woninginrichting	342	171	381	894
Online populariteit**				
Meest populair	123	475	822	1.420
Minder populair	170	275	905	1.350
Minst populair	425	334	789	1.548
Onbekend*	588	232	492	1.312
Online ervaring				
10 jaar of langer	774	651	481	1.906
5 tot 10 jaar	513	439	1.052	2.004
< 5 jaar	14	221	1.474	1.709
Onbekend*	5	5	1	11
Totaal	1.306	1.316	3.008	5.630

* Voor een aantal bedrijven was het niet mogelijk om het aantal medewerkers, de online populariteit en de online ervaring vast te stellen.

** Op basis van de Alexa-score.

Bron: HvA (2011)

Fase 3: Gegevens gebruik social media sites (juli 2010 - maart 2011)

Van juli 2010 tot en met maart 2011 is via diverse methoden geïnventariseerd of (web)winkels één of meerdere accounts hebben op Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en fora:

- Door alle interne en externe links op de websites van (web)winkels automatisch te downloaden en hierin semi-handmatig te zoeken naar verwijzingen naar social media accounts;
- Door per bedrijf en social media site voor de hand liggende accountnamen te construeren en via een 'active URL programma' te controleren of de accountnaam bestaat, waarna handmatig gekeken is of de actieve accountnaam ook echt bij het bedrijf hoort;
- Door semi-geautomatiseerd op de combinatie van bedrijfsnaam en naam van de social media site te zoeken in Google. Alle zoekresultaten zijn vervolgens handmatig gecontroleerd op de aanwezigheid van relevante social media accounts;
- Door semi-geautomatiseerd op bedrijfsnaam te zoeken via de zoekfuncties van Hyves, Facebook, YouTube en Twitter. Alle zoekresultaten zijn vervolgens handmatig gecontroleerd op de aanwezigheid van relevante social media accounts;
- Door in de company directory van LinkedIn te zoeken naar bedrijven die in de retaildataset voorkomen;
- Door handmatig op een social media account van een (web)winkel te kijken naar verwijzingen naar andere social media accounts (op andere platformen) van deze (web)winkel (sneeuwbalmethode).

Door diverse zoekmethoden gedurende de dataverzamelingsperiode meerdere keren te gebruiken, is de kans op het ontbreken van bepaalde social media accounts in de dataset geminimaliseerd. Toch valt dat nooit helemaal te voorkomen. Men dient zich echter wel af te vragen wat voor toegevoegde waarde een social media account heeft voor een (web)winkel als deze niet gevonden kan worden via minimaal één van de bovengenoemde zoekmethoden.

Fase 4: Gegevens social media accounts (december 2010 - maart 2011)

Nadat in kaart is gebracht welke social media accounts de (web)winkels hebben, is per account informatie verzameld over de registratiedatum en het aantal volgers. Indien er geen registratiedatum gepubliceerd wordt, zoals bij Facebook, weblogs en fora, is de plaatsingsdatum van het eerste bericht of de eerste (profiel)foto als registratiedatum genomen. Bij LinkedIn company-accounts was het onmogelijk om de registratiedatum (bij benadering) vast te stellen. Verder was het bij de meeste fora en weblogs niet mogelijk om te achterhalen hoeveel volgers er zijn. Indien een (web)winkel meerdere accounts heeft bij één social media site is de registratiedatum van het oudste account en het gemiddeld aantal volgers per account vastgelegd in de dataset. Bij de social media sites YouTube en Twitter is nog extra informatie verzameld over (de intensiteit van) het gebruik van het account, zoals het aantal, de inhoud en de publicatiedatum van Tweets, en het aantal uploads per YouTube-account.

B5.3 Representativiteit retaildata

Om de representativiteit van een steekproef te kunnen vaststellen, is informatie over de kenmerken van de totale populatie nodig. Voor de detailhandelssector zijn deze gegevens nauwelijks voor handen. Bij de Kamer van Koophandel (KvK) is wel bekend hoeveel bedrijven met fysieke winkels er in de diverse (sub)branches zijn, maar niet hoeveel store-only en web-only bedrijven er zijn. Ook is er bekend hoeveel web-only bedrijven er ongeveer in Nederland zijn, maar niet hoe deze verdeeld zijn over de diverse (sub)branches. Derhalve is het niet mogelijk om de representativiteit van het (hele) retailbestand vast te stellen naar (hoofd)branche³⁸.

³⁸ Indien enkel gekeken wordt naar bedrijven met fysieke vestigingen (de store-only en click-and-mortar bedrijven), dan lijkt er in vergelijking tot de gegevens van de KvK sprake te zijn van een ondervertegenwoordiging van de hoofdbranches 'levensmiddelen' en 'sport, spel & hobby' binnen het retailbestand van de HvA. Verder lijkt er sprake van een (lichte) oververtegenwoordiging van de sectoren 'woninginrichting', 'consumentenelektronica', 'persoonlijke verzorging', en 'home entertainment'.

Tabel B.4: Verdeling (web)winkels naar type bedrijf in Nederland en het databestand van de HvA, 2010

Type bedrijf	Nederland*	Databestand HvA	Weegfactor
Store-only	61%	24%	2,58
Click-and-mortar	22%	23%	0,95
Web-only	17%	53%	0,32
Totaal	100%	100%	1,00

* Bron: HvA (op basis van HBD (2009) en KvK (2010)) (2010)

Door de data van de KvK te combineren met een recent onderzoek van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) (2010) naar het ICT-gebruik van detaillisten per branche kan een grove schatting worden gemaakt van de verdeling van het aantal store-only en click-and-mortar bedrijven in Nederland. En doordat de KvK zoals gezegd ook over cijfers van het aantal web-only bedrijven in Nederland beschikt, kan een grove representativiteitscheck gedaan worden naar type bedrijf (tabel B.4).

Uit tabel B.4 blijkt dat er sprake lijkt te zijn van een forse oververtegenwoordiging van web-only bedrijven en een aanzienlijke ondervertegenwoordiging van store-only bedrijven in de retaildataset van de HvA. De steekproef lijkt dus geen perfecte afspiegeling te zijn van de totale populatie van (web)winkels in Nederland naar type bedrijf. Dit levert echter geen noemenswaardige problemen op voor de uitkomsten van deze studie. Voor de multivariate analyses is dit niet zo erg, zolang er maar voldoende celvulling voor elk van de typen bedrijven is, wat grotendeels het geval blijkt te zijn (tabel B.3). Voor de beschrijvende analyses in hoofdstuk 3 tot en met 9 heeft dit wel gevolgen, maar door het gebruik van een weegfactor (tabel B.4) wordt het representativiteitsprobleem opgelost.

LITERATUUR

Amichai-Hamburger, Y., Vinitzky, G. (2010). "Social network use and personality", *Computers in Human Behavior*, 26 (6): 1289-1295.

Armstrong, C.L., Gao, F. (2010). "Now Tweet this: How news organizations use Twitter", *Electronic News*, 4 (4): 218-235.

Barnes, N.G., Mattson, E. (2009). *Social Media in the Inc. 500: The First Longitudinal Study*. North Dartmouth: University of Massachusetts.

Barnes, N.G. (2010). *The Fortune 500 and Social Media: A Longitudinal Study of Blogging, Twitter and Facebook Usage by America's Largest Companies*. North Dartmouth: University of Massachusetts.

Barnes, N.G. (2011). *Social Media Usage Now Ubiquitous Among US Top Charities, Ahead of All Other Sectors*. North Dartmouth: University of Massachusetts.

Blanchard, O. (2011). *Social Media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Boston: Pearson Education.

Blom, E. (2009). *Handboek Communities*. Utrecht: A.W. Bruna Uitgevers.

Bolotaeva, V., Cata, T. (2010). "Marketing opportunities with social networks", *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, Vol. 2010.

Boogert, E. (2008). "Geenstijl.nl volledig in handen van De Telegraaf ". <<http://www.emerce.nl/nieuws/geenstijl-nl-volledig-in-handen-van-de-telegraaf>>.

Boogert, E. (2009). "LinkedIn opent kantoor in Nederland". <<http://www.emerce.nl/nieuws/linkedin-opent-kantoor-in-nederland>>.

Boogert, E. (2011). "Nederland heeft 420.000 twitteraars". <<http://www.emerce.nl/nieuws/nederland-heeft-420000-twitteraars>>.

Brennan, B., Schafer, L. (2010). *Branded! How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Carpenter, J.M., Green, M.C., LaFlam, J. (2011). "People or profiles: Individual differences in online social networking use", *Personality and Individual Differences*, 50 (5): 538-541.

CBS (2011). *Statline*. <<http://statline.cbs.nl/>>.

Cheung, C.M.K., Chiu, P.-Y., Lee, M.K.O. (2011). "Online social networks: Why do students use facebook?", *Computers in Human Behavior*, 27 (4): 1337-1343.

Citigate First Financial (2011). "Corporate Twittering not yet ear-shattering". <<http://www.citigatefirstfinancial.com/Default.lynx?id=5442>>.

comScore (2011). "The Netherlands Ranks #1 Worldwide in Penetration for Twitter and LinkedIn" <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn>.

Constantinides, E., Romero, C.L., Gómez Boria, M.A. (2008). "Social media: A new frontier for retailers?", *European Retail Research*, 22 (2008): 1-28.

Constantinides, E., Alarcón del Amo, Romero, C.L. (2010). "Profiles of social networking sites users in the Netherlands". Gepresenteerd op de *18th Annual High Technology Small Firms Conference (HTSF)*, Enschede, 25-28 mei 2010.

Conway, L. (2008). "Virgin Atlantic sacks 13 staff for calling its flyers 'chavs'; Facebook blog insulted passengers and claimed aircraft had cockroaches". <<http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/virgin-atlantic-sacks-13-staff-for-calling-its-flyers-chavs-982192.html>>.

Correa, T., Hinsley, A.W., Gil de Zuniga, H. (2010). "Who interacts on the Web?; The intersection of users' personality and social media use", *Computers in Human Behavior*, 26 (2): 247-253.

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K.L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., Sweetser, K.D. (2010). "Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations", *Public Relations Review*, 36 (1): 90-92.

Deelstra, K. (2008). *Handboek Zoekmachinemarketing*. Culemborg: Van Duuren Media.

De Hoge, J. (2011). "Twitter naar de 200 miljoen accounts en 110 miljoen Tweets per dag". <<http://www.dutchcowboys.nl/twitter/21426>>.

Derksen, M. (2010). "LinkedIn opent kantoor in Amsterdam". <http://www.marketingfacts.nl/berichten/39100106_linkedin_opent_kantoor_in_amsterdam/>. Dogruer, N., Menevis, I., Eyyam, R. (2011). "What is the motivation for using Facebook?", *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 15 (2011): 2642-2646.

Dwyer, C., Hiltz, S., Passerini, K. (2007). "Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and Myspace". Gepresenteerd op de *13th Americas Conference on Information Systems*, Keystone, Colorado, 9-12 augustus 2007.

Ediger, D., Jiang, K., Riedy, J., Bader, D.A. Corley, C., Farber R., Reynolds, W.N. (2010). "Massive social network analysis: Mining Twitter for social good", gepresenteerd op de *39th International Conference on Parallel Processing (ICPP 2010)*, San Diego, 13-16 september 2010.

Eid, R., Hughes, E. (2011). "Drivers and barriers to online social networks' Usage: The case of Facebook", *International Journal of Online Marketing*, 1 (1): 63-79.

Eilander, E. (2011). "Het grote Twitter-onderzoek; adverteerders wennen aan Twitter", *Tijdschrift voor Marketing*, 2011 (mei): 40-44.

Elskamp, G. (2009). "Twitteren nu ook wereldwijd Woord van het Jaar". <<http://www.computeridee.nl/nieuws/twitteren-nu-ook-wereldwijd-woord-van-het-jaar>>.

Ernohannink.nl (2011). "Aantal gebruikers Twitter vs Facebook vs LinkedIn in Nederland en VS". <<http://www.ernohannink.nl/aantal-gebruikers-twitter-facebook-linkedin-nederland-vs/>>.

Eurostat (2010). *Eurostat*. <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>>.

Evans, D., Bratton, S., McKee, J. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Everett, C. (2010). "Social media: Opportunity or risk?", *Computer Fraud & Security*, 2010 (6): 8-10.

Facebook.com (2011a). "Timeline". <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>>.

Facebook.com (2011b). "Statistics". <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

Fu, F., Liu, L., Wang, L. (2008). "Empirical analysis of online social networks in the age of Web 2.0", *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387, (2-3): 675-684.

Hargittai, E. (2008). "Whose space? Differences among users and non-users of social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2008): 276-297.

HBD (2010). *HBD Monitor ICT 2009*. Den Haag: HBD.

HBD (2011). *HBD Monitor ICT 2010*. Den Haag: HBD.

Het Parool (2008). "GeenStijl helemaal in handen van TMG". <<http://www.parool.nl/parool/nl/40/Internet/article/detail/27987/2008/08/18/GeenStijl-helemaal-in-handen-van-TMG.dhtml>>.

Hyves.nl (2011a). "Hyves in de media". <<http://www.hyves.nl/about/press/>>.

Hyves.nl (2011b). "Hyves in cijfers". <<http://www.hyves.nl/over/facts/>>.

Karimov, F.P., Brengman, M. (2011). "Adoption of social media by online retailers: Assessment of current practices and future directions", *International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation*, 2 (1): 26-45.

Keenan, A., Shiri, A. (2009). "Sociability and social interaction on social networking websites", *Library Review*, 58 (6): 438-450.

Knetemann, D. (2011). "YouTube gaat voor content". <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110307_youtube_gaat_voor_content/>.

KvK (2010). *Brancheinformatie*. <<http://www.kvk.nl/brancheinformatie/>>.

Lampe, C., Ellison, N., and Steinfield, C. (2006). "A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing". Gepresenteerd op de *20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work*, Banff, Canada, 4-8 november 2006.

Lanting, M. (2010). *Connect! De Impact van Sociale Netwerken op Organisaties en Leiderschap*. Amsterdam: Business Contact.

- Lee, A. (2011). "Facebook Reaches 600 Million Users". <<http://askaaronlee.com/facebook-600-million-users/>>.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., Christakis, N. (2008). "Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com", *Social Networks*, 30 (4): 330-342.
- LinkedIn.com (2011). "About us". <<http://press.linkedin.com/about>>.
- Lu, H., Hsiao, K. (2009). "Gender differences in reasons for frequent blog posting", *Online Information Review*, 33 (1): 135-156.
- Marsden, P. (2010). *Social Commerce (English); Monetizing Social Media*. Norderstedt: GRIN Verlag.
- McGrath, L.C. (2010). "Adoption of social media by corporations: A new era", *Business and Economic Review*, 13 (2010): 14-19.
- Media Embassy (2009). *Social Media Monitor; "Nederlandse Merken Nauwelijks Aanwezig in Social Media"*. Hilversum: Media Embassy.
- Oosterveer, D. (2011). "KLM 24 uur per dag te bereiken via sociale media". <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20110722_klm_24_uur_per_dag_te_bereiken_via_sociale_media/>.
- Pempek, T.A., Yermolayeva, Y.A., Calvert, S.L. (2009). "College students' social networking experiences on Facebook", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3): 227-238.
- Petersen, P.(2010). "Social Media Monitor van december 2010: Nederland en België". <<http://www.socialmediasocialmedia.nl/strategie/nieuws/tools/events/workshops/training/hr/media/2010/12/08/social-media-monitor-december-2010-nederland-vs-belgie/>>.
- Ponders Social Marketing (2011). *Pondres Social Media Onderzoek 2011*. Tilburg: Ponders Social Marketing.
- Postman, J. (2009). *SocialCorp: Social Media Goes Corporate*. Berkeley: New Riders.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics. How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Quinton, S., Harridge-March, S. (2010). "Relationships in online communities: The potential for marketers", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4 (1): 59-73.
- Richardson, K., Hessey, S. (2009). "Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory", *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, 7 (1): 25-38.
- Robinson, B. (2006). "Google has acquired YouTube ". <<http://techcrunch.com/2006/10/09/google-has-acquired-youtube/>>.
- Ross, C., Orr, E.S., Sisc, M., Arseneault, J.M., Simmering, M.G., Orr, R.R. (2009). "Personality and motivations associated with Facebook use", *Computers in Human Behavior*, 25, (2): 578-586.
- Rui, H., Whinston, A., (2011). "Information or attention? An empirical study of user contribution on Twitter", *Information Systems and E-Business Management* (2011): 1-16.

- Ryan, T., Xenos, S. (2011). "Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage", *Computers in Human Behavior*, 27 (2011): 1658-1664.
- Rybalko, R., Seltzer, T. (2010). "Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter", *Public Relations Review*, 36 (4): 336-341.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible - Second Edition*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- SAS (2011). *Social Media van Klets naar Impact; Onderzoeksresultaten naar Social Media Gebruik in Nederlandse Organisaties*. Huizen: SAS.
- Schotanus, J. (2009). *Onderzoek onder Twittervolgers van UPC*. <<http://www.slideshare.net/marketingfacts/onderzoek-onder-twittervolgers-upc>>.
- Scott, D.M. (2010). *The New Rules of Marketing & PR - Second Edition*. New York: John Wiley & Sons.
- Snickars, P. en Vonderau, P. (2009). *The YouTube Reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Social Embassy (2009).
- Social Media Monitor 2; Merken Trekken Massaal naar Social Media. Maar Benutten de Mogelijkheden Onvoldoende*". Hilversum: Media Embassy / Social Embassy.
- Social Embassy (2009). *Social Media Monitor 3*. Hilversum: Media Embassy / Social Embassy.
- SPOT (2010). *Alles over Tijd; Tijdbestedingsonderzoek 2010*. Amstelveen: SPOT.
- Steinfeld, C., Ellison, N.B., Lampe, C. (2008). "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6): 434-445.
- Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N., Espinoza, G. (2008). "Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults", *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29 (6): 420-433.
- Suh, B.; Hong, L.; Pirolli, P.L.; Chi, E.H. (2010), "Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network", gepresenteerd op de *2nd IEEE International Conference on Social Computing (SocialCom)*, Minneapolis, 20-22 augustus 2010.
- Thoring, A. (2011). "Corporate Tweeting: Analysing the use of Twitter as a marketing tool by UK trade publishers", *Publishing Research Quarterly*, 27 (2): 141-158.
- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0 Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Westport: Praeger Publishers.
- Twirus (2010). "Wie zijn die 313.852 Nederlandse twitteraars?". <<http://nl.twirus.com/details/blog/713/>>.
- Twitter.com (2011). "200 million Tweets per day" <http://blog.twitter.com/2011_06_01_archive.html>.

- Underwood, J.D.M., Kerlin, L., Farrington-Flint, L. (2009). "The lies we tell and what they say about us: Using behavioural characteristics to explain Facebook activity", *Computers in Human Behavior*, 27 (5): 1621-1626.
- Van den Broek, M.(2010). "Het Hyves jaar 2010 in cijfers". <http://www.marketingfacts.nl/berichten/20101224_het_hyves_jaar_2010_in_feiten_en_cijfers/>
- Van Oort, F.G. (2004). *Urban Growth and Innovation. Spatially Bounded Externalities in the Netherlands*. Aldershot: Ashgate.
- Volkskrant (2011). "Sociale netwerksite gevaar voor bedrijfsleven". <<http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Internet-Media/article/detail/1788920/2011/01/05/Sociale-netwerksite-gevaar-voor-bedrijfsleven.dhtml>>.
- Waters, R.D. (2010). "The use of social media by nonprofit organizations: An examination from the diffusion of innovations perspective", In S. Dasgupta (Ed.), *Social Computing: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*: 1420-1432.
- Waters, R.D., Jamal, J.Y.(2011). "Tweet, Tweet, Tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates", *Public Relations Review* (2011).
- Weltevreden (2007). *Achtergronden en Verantwoording bij 'Winkelen in het Internettijdperk'*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau. <http://www.mnp.nl/bibliotheek/digitaaldepot/Achtergronden_en_verantwoording.pdf>
- Wikipedia (2011), "Social media". <http://nl.wikipedia.org/wiki/Sociale_media>.
- YouTube.com (2011). "Timeline". <http://www.youtube.com/t/press_timeline>.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilley Media.
- Zink, M., Suh, K., Gu, Y., Kurose, J. (2009). "Characteristics of YouTube network traffic at a campus network - Measurements, models, and implications", *Computer Networks*, 53 (4): 501-514.

OVER DE AUTEURS



Jesse Weltevreden

Dr. Jesse Weltevreden is sinds 2010 lector Online Ondernemen aan de Hogeschool van Amsterdam. Hij is tevens voorzitter van The Centre for Applied Research on Economics & Management dat onderdeel uitmaakt van het domein Economie en Management / HES van de Hogeschool van Amsterdam en adviseur onderzoek bij BOVAG. Jesse heeft vele nationale en internationale publicaties op zijn naam staan over de gevolgen van e-commerce voor consumentengedrag, de detailhandel en winkellocaties.



Esther de Berg

Esther de Berg is sinds 2006 docent marketing, marketingcommunicatie en e-business aan de Hogeschool van Amsterdam. Sinds 2010 maakt zij deel uit van de kenniskring van het lectoraat Online Ondernemen van de Hogeschool van Amsterdam. Esther is auteur van het Handboek Internetstrategie (2009) en het Basisboek Marketingcommunicatie (2010).



Han Boels

Drs. Han Boels is sinds 2003 werkzaam als docent marketing en marktonderzoek aan de Hogeschool van Amsterdam. Sinds 2010 is Han als docent-onderzoeker verbonden aan het lectoraat Online Ondernemen van de Hogeschool van Amsterdam. Daarnaast is hij directeur van zijn eigen bedrijf genaamd Hippo Group, dat onder andere de webwinkel 'spierwrijfmiddel.nl' uitbaat. Verder is hij sinds 1999 als redacteur Nima B verbonden aan het Nederlands Instituut voor Marketing (NIMA).



Rob de Boer

Drs. Rob de Boer is sinds 1986 verbonden aan de Hogeschool van Amsterdam als docent marketing en retailmarketing. Rob de Boer houdt zich onder andere bezig met de vakgebieden e-business, online marketing en multichanneling. Sinds 2009 is hij leerplancoördinator van de opleiding Commerciële Economie van het domein Economie en Management / HES van de Hogeschool Amsterdam. Vanaf 2010 is Rob lid van de kenniskring van het lectoraat Online Ondernemen van de Hogeschool van Amsterdam.



Thomas Adelaar

Dr. Thomas Adelaar is sinds 2010 werkzaam als docent-onderzoeker bij de Hogeschool van Amsterdam, waar hij zich vooral bezig houdt met e-business en social media. Sinds 2011 combineert hij zijn aanstelling in Amsterdam met de functie van lector Duurzaam Ondernemen aan de Hogeschool Windesheim. Daar is Thomas onder andere verantwoordelijk voor onderzoek naar innovaties op het snijvlak van e-business en maatschappelijk verantwoord ondernemen, zoals de effecten van het gebruik van groene ICT.



Adriana Krawczyk

Dr. Adriana Krawczyk is vanaf 2009 als docent werkzaam bij de International Business School van het domein Economie en Management / HES van de Hogeschool van Amsterdam. Sinds 2010 combineert Adriana haar werkzaamheden als docent met een onderzoeksfunctie bij het lectoraat Online Ondernemen van de Hogeschool van Amsterdam. Haar onderzoeksinteresse gaat onder andere uit naar e-commerce, social media, web analytics, consumentengedrag en public relations.

Social media zijn momenteel het gesprek van de dag. In slechts enkele jaren tijd hebben social media sites als YouTube, Facebook en LinkedIn een miljoenenpubliek aan zich gebonden. En het aantal consumenten en bedrijven dat gebruik maakt van deze online platformen groeit nog steeds sterk. Hoewel er dagelijks nieuwe cijfers verschijnen over het gebruik van social media is er vooralsnog weinig bekend over de adoptie van social media door bedrijven. Middels dit boek willen de onderzoekers van het lectoraat Online Ondernemen van de Hogeschool van Amsterdam een bijdrage leveren aan het opvullen van deze kennisleemte door het social media gebruik binnen de detailhandel in Nederland in kaart te brengen.

Het boek bevat de resultaten van een onderzoek naar gebruik van de social media sites Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube, weblogs, Twitter en fora door (web)winkels en consumenten in Nederland. Welke social media sites worden veel en welke weinig gebruikt door (web)winkels en consumenten in Nederland? Wat zijn de kenmerken van de (web)winkels en consumenten die voorop lopen en achterblijven in het gebruik van social media platformen? In hoeverre zijn Nederlanders geïnteresseerd in het volgen van commerciële bedrijven via social media? Hoeveel volgers hebben (web)winkels op Hyves, Facebook, LinkedIn, YouTube en Twitter? Op deze en andere vragen over het gebruik van social media in de detailhandel in Nederland wordt in dit boek antwoord gegeven.

Deze publicatie is uitgegeven door *The Centre for Applied Research on Economics & Management (CAREM)*, het kenniscentrum van het domein Economie en Management / HES van de Hogeschool van Amsterdam. CAREM is een domeinbreed expertisecentrum voor praktijkgericht economisch onderzoek gericht op kennisontwikkeling. Het onderzoeksprogramma bestrijkt een breed terrein en gaat over de participatie en innovatie in de kennis-economie. Al het onderzoek binnen CAREM is sterk georiënteerd op de uitwisseling tussen het onderwijs en de beroepspraktijk, en er wordt nauw samengewerkt met kennisinstellingen en bedrijven in de regio. Het onderwerp van dit onderzoek, het gebruik van social media door (web)winkels en consumenten in Nederland, vormt een onderdeel van dat onderzoeksprogramma.

HOGESCHOOL VAN AMSTERDAM
Economie en Management / HES

Centre for Applied Research on
Economics & Management

Gebouw KroonState
H.J.E. Wenckebachweg 144-148
1096 AR Amsterdam

<http://carem.hva.nl>

