

Bedankt voor het downloaden van dit artikel. De artikelen uit de (online)tijdschriften van Uitgeverij Boom zijn auteursrechtelijk beschermd. U kunt er natuurlijk uit citeren (voorzien van een bronvermelding) maar voor reproductie in welke vorm dan ook moet toestemming aan de uitgever worden gevraagd.

# Boom

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch door fotokopieën, opnamen of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Voor zover het maken van kopieën uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikelen 16h t/m 16m Auteurswet 1912 jo. Besluit van 27 november 2002, Stb 575, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (postbus 3060, 2130 KB, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16l, vijfde lid, Auteurswet 1912.

Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16, Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot de Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)).

*No part of this book may be reproduced in any way whatsoever without the written permission of the publisher.*

[info@boomamsterdam.nl](mailto:info@boomamsterdam.nl)  
[www.boomuitgeversamsterdam.nl](http://www.boomuitgeversamsterdam.nl)

# Tweet, share, like?

## De rol van sociaalnetwerksites van sportverenigingen bij de ontwikkeling van het clubgevoel van leden

### Inleiding

Sociaalnetwerksites (hierna ook: 'SNSs') zijn niet meer weg te denken als communicatiekanalen binnen ledenorganisaties, zoals de amateursportverenigingen in Nederland. Binnen de ruim 26.000 sportverenigingen heeft het papieren clubblad veelal plaatsgemaakt voor digitale communicatiekanalen, waaronder één of meer SNSs (Lucassen et al., 2018; Van der Poel, Hoeijmakers, Pulles & Tiesssen-Raaphorst, 2018). Echter, onduidelijk is welke rol SNSs spelen binnen sportverenigingen (hierna: 'ClubSNSs'). In dit artikel staat de vraag centraal wat de betekenis is van sociaalnetwerksites binnen ledenorganisaties, zoals sportverenigingen, voor het bevorderen van een clubgevoel onder leden.

Meer inzicht in de bijdrage van ClubSNSs aan clubgevoel van leden kan van belang zijn voor het behoud van leden en vrijwilligers voor de sportvereniging. Sportverenigingen kampen met dalende ledenaantallen – 27% van de Nederlanders was lid in 2018 ten opzichte van 29% in 2013 – hoewel het sporten toeneemt – 65% in 2018 ten opzichte van 56% in 2013 (NOC\*NSF, 2019). Sporters kiezen dus minder vaak voor een lidmaatschap bij een sportvereniging. Minder betalende leden maakt het voor sportverenigingen lastiger om voldoende inkomsten uit abonnementsgelden te genereren of om voldoende leden te kunnen inzetten voor het vrijwilligerswerk binnen de sportvereniging (Lucassen et al., 2018; Stichting Waarborgfonds Sport (SWS), 2018).

---

\* Nanny Kuijsters-Timmers is docent aan de Fontys Economische Hogeschool in Tilburg en promovenda aan de School of Humanities and Digital Sciences van Tilburg University. Contact: Fontys Economische Hogeschool, Prof. Goossenslaan 1, 5022 DM Tilburg. E-mail: n.kuijsters@fontys.nl. Tel: +31 6 48 08 6108.

John Goedee is hoogleraar aan de School of Humanities and Digital Sciences en de School of Social and Behavioral Sciences van Tilburg University. Contact: Warandelaan 2, 5037 AB Tilburg. E-mail: j.goedee@tilburguniversity.edu. Tel: +31 13 466 2538.

Roger Leenders is hoogleraar aan de School of Social and Behavioral Sciences van Tilburg University en aan de Jheronimus Academy of Data Sciences (JADS) in 's-Hertogenbosch. Contact: Warandelaan 2, 5037 AB Tilburg. E-mail: r.t.j.a.Leenders@tilburguniversity.edu. Tel: +31 13 466 3446.

Illustratief hierbij is de afname van het aantal sportclubs – zo'n 26.000 in 2018 ten opzichte van ruim 28.000 in 2012 (Van der Poel et al., 2018). Sportverenigingen worden gezien als waardevol voor de samenleving, omdat aan het lidmaatschap van de sportvereniging gunstige effecten worden toegekend wat betreft de individuele gezondheid en de maatschappelijke cohesie (Van der Poel et al., 2018; Ministerie van VWS, NOC\*NSF & VNG/VSG, 2018). Vandaar dat 'Het Nationaal Sportakkoord' van de politiek en het maatschappelijk middenveld inzet op versterking van de sportverenigingen (Ministerie van VWS et al., 2018).

Nog maar weinig is bekend over de werking van sociaalnetwerksites binnen ledenorganisaties zoals sportverenigingen. In diverse contexten blijken sociaalnetwerksites effectieve kanalen te zijn, zoals voor nieuwsverspreiding (Gil de Zúñiga, Jung & Valenzuela, 2012; Valenzuela, Park & Kee, 2009), voor merkcommunicatie (Antheunis, Van Kaam, Liebrecht & Van Noort, 2016; Hollebeek, Juric & Tang, 2017) of om samen te werken binnen professionele organisaties (Holtzblatt, Drury, Weiss, Damianos & Cuomo, 2013; Mäntymäki & Riemer, 2016). Hoewel onderzoek binnen de amateursport laat zien dat sociale contacten belangrijk zijn voor leden van sportverenigingen (Lucassen et al., 2018; Stenling & Fahlen, 2016) en dat ClubSNSs kunnen bijdragen aan ledenbinding (Eimhjellen, 2014), is er weinig bekend over het gebruik en de perceptie van ClubSNSs door leden en de bijdrage aan organisatiedoelen, zoals versterking van het clubgevoel van leden. Ook is er weinig inzicht in de rol van content bij de vraag wat ClubSNSs aantrekkelijk maakt in de perceptie van leden, of de moeite waard maakt deze kanalen te volgen of gebruiken. Om deze hiaten te adresseren is het doel van deze studie om te achterhalen welke contentsoorten en typen SNS-kanalen kunnen worden onderscheiden, wat de relatie is met het gebruik en de perceptie van ClubSNSs en of een bijdrage aan organisatiedoelen kan worden aangetoond, zoals het ontwikkelen van het clubgevoel van leden.

## Theoretisch kader

### **ClubSNSs, clubgevoel en identificatie**

Clubgevoel lijkt een sleutelconcept als het gaat om inzet en binding met de sportvereniging (Dekker & Hart, 2010; Kuijsters-Timmers, Goedee & Leenders, 2019; Van Bottenburg, 2005). Clubgevoel wordt ook wel '*membership involvement*' genoemd, hetgeen verwijst naar het concept '*involvement*': de gevoelsmatige band met een organisatie (Etzioni, 1980; Penley & Gould, 1988; Zaichkowsky, 1985). Leden die clubgevoel hebben, nemen (veelvuldig) deel aan sport en andere activiteiten, vinden de vereniging belangrijk in hun leven en hebben een sociaal netwerk binnen de club (Flosdorf, Carr, Carr & Pate, 2016; Kuijsters-Timmers et al., 2019; Wood & Danylchuk, 2015). Clubgevoel maakt dat leden toegewijd zijn aan de sportvereniging, waardoor ze zich willen inzetten voor de club of willen blijven als lid (Dekker & Hart, 2010; Kuijsters-Timmers et al., 2019; Ringuet-Riot, Cuskelly, Auld & Zakus, 2013). Inzicht in

clubgevoel kan ledenorganisaties, zoals sportverenigingen, wellicht helpen om leden te behouden en te activeren.

De huidige studie onderzoekt of ClubSNSs bijdragen aan het clubgevoel van leden. Op ClubSNSs hebben leden de mogelijkheid om hun sportvereniging te volgen, krijgen ze content gepresenteerd in het eigen nieuwsoverzicht ('timeline') of kunnen ze content bekijken door de pagina van de vereniging te bezoeken. Vanwege dit soort mogelijkheden worden sociaalnetwerksites binnen professionele organisaties ingezet om uitwisseling van (sociale) informatie te faciliteren met als doel om samenwerking, betrokkenheid en binding aan de organisatie te genereren (Eurostat, 2017; Holtzblatt et al., 2013; Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013). Echter, inzichten in dit soort effecten van SNSs binnen ledenorganisaties, zoals sportverenigingen, ontbreken voor zover wij weten. Wel vond Eimhjellen (2014) dat bij Noorse sportverenigingen die SNSs gebruiken de ledenaantallen op peil blijven en dat het gemakkelijker is om clubactiviteiten te organiseren, zoals ledenvergaderingen. Ook zijn er indicaties dat communicatie via online kanalen een positieve invloed heeft op attitudes en gedragingen van leden, hetgeen vervolgens gunstig uitwerkt op organisatieprocessen (Frandsen, 2016; Østerlund, 2013). Zo vond Østerlund (2013) een positieve werking van online communicatie op de werving van vrijwilligers en vond Frandsen (2016) door gebruik van online kanalen een toename van de communicatie tussen leden en versterking van hun sociale netwerken.

Uitgaande van deze bevindingen wordt in dit onderzoek verwacht dat gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNSs positief bijdragen aan organisatieprocessen binnen de vereniging, zoals het ontwikkelen van het clubgevoel van leden. Daarnaast is de verwachting dat identificatieprocessen een rol spelen bij de ontwikkeling van het clubgevoel van leden. Meer specifiek veronderstellen we dat gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNSs niet alleen direct bijdragen aan het sterker clubgevoel, maar ook indirect via identificatie met de club. Identificatie met de club betekent dat leden zich één voelen met de club waarvan ze lid zijn en zichzelf kunnen beschrijven in termen van de kenmerken van de club (cf. Bartels, De Jong, Pruyn & Joustra, 2007, Mael & Ashforth, 1992). Motieven zoals 'jezelf en anderen in groepen indelen' (Tajfel, 1978) en 'voordelen die het lidmaatschap opleveren' (Tajfel & Turner, 1979) spelen daarbij een rol (Dutton, Dukerich & Harquail, 1994). Ook ontwikkelen leden die een grotere identificatie hebben met de club, gemakkelijker een positieve houding ten aanzien van de club (Ashforth & Mael, 1989; Van Grinsven & De Natris, 2008). Van de Nederlandse situatie is bekend dat de identificatie van leden met hun sportvereniging relatief laag is in vergelijking met andere Europese landen (Lucassen et al., 2018).

Aangezien communicatie tussen de club en zijn leden een rol speelt bij de identificatie van leden met de club (Bartels et al., 2007; Postmes, Tanis & De Wit, 2001; Smidts, Pruyn & Van Riel, 2001), kan inzicht in gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNSs interessant zijn.

Hoewel in voorgaande literatuur wordt gesteld dat identificatie tot stand komt door face-to-facecommunicatie tussen leden (Putnam, 2000; Van der Poel et al., 2018; Wollebaek & Selle, 2002), zijn er aanwijzingen dat ook communicatie via online media de identificatie met de organisatie positief beïnvloedt (Larosiliere & Leidner, 2012; Sias & Duncan, 2018). Zo tonen Sias en Duncan (2018) aan dat het gebruik van organisatiepagina's op Facebook bijdraagt aan de ontwikkeling van organisatie-identificatie van medewerkers. In het huidige onderzoek naar de werking van ClubSNSs in ledenorganisaties wordt verondersteld dat het gebruik en de aantrekkelijkheid van ClubSNSs positief gerelateerd zijn met het clubgevoel van leden, en dat identificatie met de club een mediërende rol speelt.

### ***Gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNSs***

Om ClubSNSs als kanalen voor interne communicatie binnen ledenorganisaties te kunnen inzetten, is van belang dat leden deze kanalen bezoeken en de content aantrekkelijk vinden. Het doel van de huidige studie is om de bepalende factoren hiervoor te achterhalen. Daartoe zijn contentsoorten bepaald op basis van de onderwerpen (inhoud) en op basis van de mogelijkheden die SNS-kanalen bieden voor presentatie van de content (vorm).

Algemeen is voor de inhoud van belang dat die relevant is, duidelijk is en voorziet in een informatiebehoefte (Daft & Lengel, 1983; Smidts et al., 2001; Trombetta & Rogers, 1988). Zo laten verschillende studies zien dat de content op SNSs vooral nuttige en relevante inhoud moet bevatten om via deze kanalen relaties op te bouwen (Crijns, Hudders, Cauberghe & Claeys, 2015; Kent & Taylor, 1998). Verder bleek dat de corporate-communicatieberichten van organisaties, waarvan de inhoud vaker uit objectieve informatie bestaat, beter werden gedeeld door Facebookgebruikers dan de reclameberichten van dezelfde organisaties (Crijns et al., 2015).

In de sportwereld gebruiken professionele organisaties hun sociaalnetwerksites doorgaans om informatie te delen met stakeholders, zoals fans of sponsors (Abeza, O'Reilly & Reid, 2013; Jalonen & Haltia, 2017; Wakefield & Wakefield, 2016). Sportverenigingen worden door experts, sportbonden en NOC\*NSF geadviseerd om op hun sociaalnetwerksites regelmatig te berichten over de sport, de sporters en de ontwikkelingen binnen de vereniging (ASK, 2016; NOC\*NSF, 2017b). Hoewel leden graag op de hoogte zijn van de activiteiten en van wat speelt binnen de vereniging, is nauwelijks bekend of de SNSs effectief zijn als interne communicatiekanalen (Schlesinger & Nagel, 2015; Van der Roest, Van Kalmthout & Meijs, 2016).

Voor de vorm waarin content gepresenteerd kan worden, zijn er vele mogelijkheden binnen SNSs. Content op SNSs kan bestaan uit tekstberichten, (bewegend) beeld, geluid en onmiddellijke feedback. ClubSNSs hebben hierdoor de keuze om content te publiceren in de vorm van foto's, video's en ook 'chats' met directe interactie en links naar externe websites (Abeza et al., 2013; Mäntymäki & Riemer, 2016; Munar &

Jacobsen, 2014). De mogelijkheden verschillen per kanaal en voortdurend worden nieuwe mogelijkheden toegevoegd (Kerkhofs, 2018). Daarom worden ClubSNSs ook wel opgevat als ‘mediarijke’ kanalen (Daft & Lengel, 1986; Kaplan & Haenlein, 2010) in vergelijking tot traditionele media, zoals het papieren clubblad en de website (De Vries, Gensler & Leeflang, 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). De Vries et al. (2012) concluderen in een studie naar merkpagina’s op Facebook dat het gebruik van beeld, aandachttrekkers (zoals video en bewegende elementen) en reacties van andere consumenten op content positief bijdragen aan de waardering van deze pagina’s. Verder is bekend dat gebruikers van community’s in de toerismesector ‘beeld’ prefereren boven ‘tekstuele posts’ (Munar & Jacobsen, 2014). Voor zover wij weten, is het voor ledenorganisaties onduidelijk op welke wijze deze kenmerken meespelen, hoewel in adviezen aan sportverenigingen aangeraden wordt om content te voorzien van beeldmateriaal, zoals foto’s en video’s (NOC\*NSF, 2017a). Ook bieden sportverenigingen in Nederland steeds vaker online games aan (Heracles, 2017).

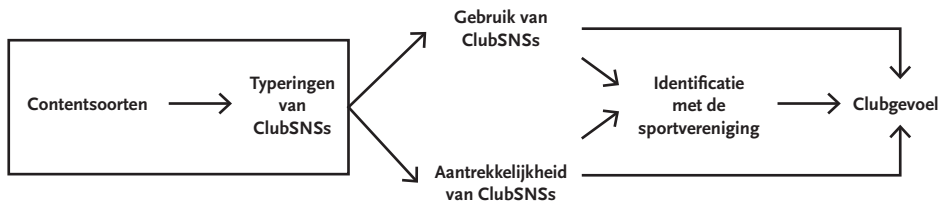
In de huidige studie naar de werking van ClubSNSs worden contentsoorten onderscheiden op basis van de inhoud van berichten, zoals sportnieuws of ontwikkelingen binnen de club, en op basis van de vorm waarin de berichten worden verspreid (bijv. in de vorm van beeld, video, gesprekken, polls en games). Vervolgens wordt onderzocht of op basis van deze contentsoorten de ClubSNS-kanalen kunnen worden ingedeeld in typen. Voor zover bekend, is een typologie op basis van contentsoorten nog niet ontwikkeld. Wel zijn er classificaties van kanalen op basis van gebruik. Zo heeft Lee (2018) een typologie ontwikkeld waarbij kanalen worden ingedeeld in kanalen die gebruikt worden voor het ‘delen van opinies’, ‘delen van content’ of ‘vormen van online community’s’. Ook is er de indeling op basis van doelgroepen, zoals ‘merkcommunity’s’ voor consumentenmerken (Hollebeek et al., 2017; Popp & Woratschek, 2016) en ‘enterprise social network sites’ voor intern gebruik van SNSs in professionele organisaties (Holtzblatt et al., 2013; Leonardi et al., 2013; Mäntymäki & Riemer, 2016).

Aanleiding om binnen ClubSNSs typen te onderscheiden is de ‘uses and gratifications theory’ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973; Quan-Haase & Young, 2010), die stelt dat gebruikers bewust media selecteren, waaronder ook SNSs, op basis van de gebruiksdoelen (*uses*) en de verwachte positieve gevolgen voor de mediagebruiker (*gratifications*). Om de gebruiksdoelen te begrijpen, onderscheiden Muntinga, Moorman en Smit (2011) zes typen motivaties voor online gedragingen: informatie, entertainment, contact met anderen, ontwikkelen van persoonlijke identiteit, invloed en beloning. Van deze motivaties blijken vooral informatie en entertainment belangrijke motivaties te zijn om lid te worden van online merkcommunity’s (zie ook Antheunis et al., 2016). Ook voor interactiviteit zijn in enkele studies positieve indicaties vastgesteld. Zo vonden De Vries et al. (2012) dat ‘hoog-interactieve’ content, zoals berichten die vragen bevatten, positief gerelateerd was aan de populariteit van merkposts en Mäntymäki en Riemer (2016) toonden aan dat sociale interactie op SNS-kanalen een positieve invloed heeft op gedragingen binnen professionele organisaties.

Op basis hiervan veronderstelt de huidige studie dat drie typen ClubSNS-kanalen van belang zijn: kanalen met nuttige informatie (*informatief*), kanalen met content voor plezierig tijdverdrif (*vermakelijk*) en kanalen voor contacten met medeleden (*interactief*). Vervolgens wordt onderzocht hoe de drie typen kanalen samenhangen met de geïdentificeerde contentsoorten. Zodoende verkent de huidige studie dus een driedelige typologie voor ClubSNSs en de onderliggende indicatoren in de vorm van contentsoorten.

Tot slot beoogt de studie om de relaties te bepalen van de drie typen kanalen met het gebruik en de aantrekkelijkheid van ClubSNSs. Door bepaalde sporters, zoals hardlopers, worden specifieke sportgerelateerde SNS-kanalen gebruikt voor sociale interactie met andere sporters (Mahan III, Seo, Jordan & Funk, 2015). Ook binnen ledenorganisaties worden SNS-kanalen, zoals Twitter en Facebook, gebruikt voor informatievoorziening en het onderhouden van contacten (Burk, Grimmer & Pawlowski, 2016; Lovejoy, Waters & Saxton, 2012; Popa, Theocharis & Schnaudt, 2016; Svensson, Mahoney & Hambrick, 2015). Daarentegen is over de aantrekkelijkheid van sociaalnetwerksites binnen ledenorganisaties of binnen de sport weinig literatuur gevonden. Bekend is dat SNS-gebruikers het kunnen ‘liken’ van berichten en ‘volgen van profielen’ positief beoordelen (Bronner & De Hoog, 2010; Crijns et al., 2015). Ook is aangetoond dat voor content op community’s van professionele organisaties de evaluatie van de inhoud (Crijns et al., 2015; Mäntymäki & Riemer, 2016) en de vorm (De Vries et al., 2012; Munar & Jacobsen, 2014) een rol spelen. Door de samenhang te onderzoeken tussen typen kanalen en gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNSs, geeft de huidige studie inzicht in de werking van de typen ClubSNS-kanalen binnen de sportvereniging.

Samengevat: in deze studie wordt de werking verkend van sociaalnetwerksites in ledenorganisaties, door 1) binnen sportverenigingen te onderzoeken of het gebruik en de aantrekkelijkheid van ClubSNSs bijdragen aan het clubgevoel van leden, waarbij identificatie de verklarende factor is en 2) contentsoorten te onderscheiden die bepalend zijn voor typering van ClubSNSs en vast te stellen of die typering samenhangen met het gebruik en de gepercipieerde aantrekkelijkheid van ClubSNSs. Dit is vertaald in het onderzoeksmodel in figuur 1.



FIGUUR 1. ClubSNSs en clubgevoel van leden

## Methode

### *Deelnemers*

Studenten van de opleiding Sportcommunicatie van Fontys Economische Hogeschool in Tilburg ontvingen een vragenlijst per e-mail. Van deze doelgerichte steekproef verwachtten we gebruik van sociaalnetwerksites en lidmaatschap van een sportvereniging. Aangezien jongvolwassenen een risicogroep vormen voor het behoud voor de sportvereniging (Crane & Temple, 2015; RIVM, 2018; Van der Poel et al., 2018), is het belangrijk om inzicht te verkrijgen in hun gebruik en percepties van ClubSNSs. In totaal vulden 129 respondenten (64,3% man, 83,7% 18-27 jaar oud, 14,3% jonger dan 18 jaar en 2% ouder dan 27 jaar) de enquête volledig in. Ze waren lid van sportverenigingen in Noord-Brabant (79,1%), Gelderland (10,1%), Limburg (6,2%) en in Zuid-Holland, Overijssel en Utrecht (samen 4,6%). De sporten die werden beoefend waren voetbal (62,8%), hockey (17,1%), volleybal (5,4%) en tennis (3,1%). Andere sporten, zoals korfbal, wielrennen, roeien, fitness, honkbal en waterpolo werden weinig beoefend (minder dan 2,0%). Respondenten vermeldden dat ze actief waren op Facebook (68,2%), minder op Instagram (10,1%), Snapchat (7,8%), YouTube (7,0%), Twitter (3,9%) en op andere sociaalnetwerksites (optie anders: 3,1%). Vragen werden gesteld over gebruik en perceptie van de ClubSNSs en vervolgens over motieven en gedragingen.

### *Metingen*

Omdat de onderzoeksgroep bestaat uit studenten, is gekozen voor afname via een online tool waarbij vragenlijsten op maat voor smartphonegebruik kunnen worden ontwikkeld. Een nadeel is dat schaalvragen met meer dan vier antwoordopties in veel gevallen niet binnen de maatvoering van het scherm van de smartphone passen. Vandaar dat items met vier antwoordopties zijn ontwikkeld (een vierpuntsschaal van 1 = nooit tot 4 = vaak). Enkele variabelen zijn bevraagd met single-items, omdat uit de pilot bleek dat studenten de vragenlijst te lang vonden en voor het einde van de vragenlijst afhaakten als respondent. Onderzoek naar single-items, zoals in Bergkvist en Rossiter (2007) toont aan dat betrouwbare resultaten verkregen kunnen worden als eenduidige, uniforme en gemakkelijk te verbeelden single-items worden gebruikt. In het huidige onderzoek lijken de single-items te voldoen aan deze criteria. Zie appendix 1 voor de vragenlijst.

Om te kunnen bepalen welke contentsoorten de respondenten bekijken op ClubSNSs, is gevraagd naar vijftien kenmerken (acht inhoudskenmerken en zeven vormkenmerken). De items sluiten aan bij inhoudelijke onderwerpen die volgens voorgaand onderzoek interessant bevonden worden door leden, zoals informatie over sport en andere activiteiten, ontwikkelingen en verenigingsbestuur (Østerlund, 2013; Schlesinger & Nagel, 2015). Ook sluiten de items aan bij vormelementen van online community's die in voorgaand onderzoek als aantrekkelijk werden gepercipieerd (De Vries et al., 2012), zoals tekstberichten, gesprekken, filmpjes, games et cetera. Voor-



beelden van items zijn: ‘Op de sociale media van mijn vereniging lees ik over wedstrijden en trainingen’ en ‘Op de sociale media van mijn vereniging heb ik gesprekken met andere leden’ (zie appendix 1). Ter controle is gevraagd of leden andere content bekijken dan in de vragenlijst is opgenomen (anders qua inhoud en anders qua vorm). De gemiddelden van de items ‘wedstrijden en trainingen’, ‘beeld en foto’s’, ‘filmpjes’, ‘events’, ‘berichten’ en ‘ontwikkelingen binnen de vereniging’ laten de hoogste scores zien (zie tabel 1), hetgeen betekent dat leden vooral deze content bekijken op ClubSNSs.

Om te bepalen welke items samen een component vormen voor verdere analyses, zijn een principale componentenanalyse met promaxrotatie en betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd (zie tabel 1). Uit deze analyses kan worden afgeleid dat drie van de vijf groepen items een betrouwbare schaal vormen. In tabel 1 worden deze drie groepen items gepresenteerd als componenten waarmee de verdere analyses zijn uitgevoerd: ‘sportnieuws’ (content over sport en wedstrijden), ‘clubnieuws’ (content over zaken die spelen binnen de vereniging) en ‘ledennieuws’ (content die betrekking heeft op individuele leden). Aangezien de andere twee groepen items, ‘games’ (games en polls) en de controlecomponent ‘anders’ (andere onderwerpen en andere media) geen betrouwbare schalen vormen, worden deze achterwege gelaten in de verdere analyses.

Daarnaast is het gebruik en de aantrekkelijkheid van ClubSNSs gemeten. Gevraagd is over welke SNS-kanalen de clubs beschikken, zoals Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat en Instagram en het controlekanaal ‘anders’, en of respondenten gebruikmaken van deze kanalen. De basis hiervoor is de studie onder hardlopers van Mahan III et al. (2015). Opvallend zijn de relatief hoge scores voor de verenigingspagina van Facebook ( $M = 2.18$ ;  $SD = .579$ ) in vergelijking tot de scores voor de verenigingspagina van Twitter ( $M = 1.52$ ;  $SD = .639$ ), de verenigingspagina van Instagram ( $M = 1.32$ ;  $SD = .453$ ), het verenigingskanaal van YouTube ( $M = 1.17$ ;  $SD = .625$ ), Snapchat ( $M = 1.12$ ;  $SD = .478$ ) en andere SNS-pagina’s (anders:  $M = 1.16$ ;  $SD = .491$ ). In de verdere analyses wordt het gebruik van de ClubSNS-kanalen Facebook, Twitter, Instagram, YouTube en Snapchat samengevoegd als ‘gebruik van ClubSNSs’ ( $M = 1.46$ ;  $SD = .367$ ; Cronbach’s Alpha = .67). Gemiddeld blijkt het gebruik van ClubSNSs beperkt, met een hoog aandeel voor gebruik van Facebook.

Voor zover bekend, is er weinig literatuur over de aantrekkelijkheid van sociaalnetwerksites van ledenorganisaties of binnen de sport en daarom is het uitgangspunt de literatuur over SNS-kanalen van consumentenmerken. Een voorbeeld hiervan is De Vries et al. (2012), die aantrekkelijkheid opvatten als een positieve waardering van consumenten, in de zin van interessant, leuk en aanlokkelijk. Op basis hiervan bevraagt het huidige onderzoek de aantrekkelijkheid van ClubSNSs met één variabele over de waardering van leden ten aanzien van ClubSNSs: ‘ClubSNSs vind ik goed’ ( $M = 2.75$ ;  $SD = .662$ ).

TABEL 1. Beschrijvende statistieken van contentsoorten voor ClubSNSs

	M	SD	Factor- lading	% variantie	Eigen- waardes	Betrouw- baarheid
Sportnieuws	2.66	.732			2.175	.76*
Wedstrijden en trainingen	2.80	.979	.832	27,93%		
Beeld en foto's	2.94	.873	.738	2,51%		
Filmpjes	2.22	1.068	.520	2,33%		
Berichten	2.70	.915	.913	1,42%		
Clubnieuws	2.20	.696			.807	.81*
Events	2.78	.831	.714	9,72%		
Beslissingen van bestuur	1.74	.825	.924	8,44%		
Ontwikkelingen binnen de vereniging	2.10	.799	.900	7,40%		
Ledennieuws	1.47	.458			1.042	.63*
Meningen van leden	1.43	.648	.688	4,04%		
Leuke informatie van leden	1.98	.905	.494	4,40%		
Gesprekken	1.38	.652	.384	3,45%		
Informatie over stages	1.07	.311	.756	4,85%		
Anders	1.09	.296			.540	.55**
Andere onderwerpen	1.12	.451	.915	3,65%		
Andere media	1.05	.227	.845	1,78%		
Games	1.13	.320			.436	.48**
Games	1.04	.231	.889	1,36%		
Polls	1.22	.530	.732	2,26%		

\* Cronbach's Alpha; \*\* Spearman-Brown.

Vervolgens zijn typeringen van de SNSs-kanalen van de club bevraagd met items die zijn gebaseerd op de inzichten van De Vries et al. (2012) over merkberichten op SNSs en van Muntinga et al. (2011) over SNS-motivaties ('ClubSNSs zijn informatief',  $M = 2.95$ ;  $SD = .563$ ; 'ClubSNSs zijn gemakkelijk',  $M = 2.75$ ;  $SD = .650$  en 'ClubSNSs zijn interactief',  $M = 1.79$ ;  $SD = .872$ ).

Clubgevoel is gemeten door vier items ('Mijn band met mijn vereniging is sterk'; 'Volgend seizoen ben ik lid van mijn vereniging'; 'Ik kom naar al mijn trainingen en wedstrijden'; 'Ik ga naar veel feestjes van mijn vereniging',  $M = 3.35$ ;  $SD = .496$ ; Cron-

bach's Alpha = .65). Op basis van eerder onderzoek in de sport (Flosdorf et al., 2016; Kuijsters-Timmers et al., 2019; Wood & Danylchuk, 2015) is gevraagd naar cognitieve aspecten (deelname aan sport en andere activiteiten) en naar affectieve aspecten (de gepercipieerde relatie met de vereniging).

Om te bepalen in welke mate respondenten zich identificeren met hun vereniging, is met twee items gevraagd naar identificatie met de sportvereniging. De items zijn gebaseerd op onderzoek naar identificatie met organisaties van Smidts et al. (2001), Bartels et al. (2007) en van Ashforth, Harrison & Corley (2008): 'Mijn vereniging past bij wie ik ben' en 'Mijn vereniging is belangrijk voor mij' ( $M = 3.35$ ;  $SD = .594$ ; Spearman-Brown: .80).

Tabel 2 vermeldt de correlaties van de principale componenten en geeft dus informatie over de onderlinge samenhang van de componenten uit het onderzoeksmodel. De sterkste correlatie is die tussen identificatie en clubgevoel. Hoewel deze componenten sterk correleren, laten ze verschillende patronen zien in de samenhang met andere componenten. Voor identificatie worden statistisch significante correlaties gevonden met alle componenten uit het onderzoeksmodel. Voor clubgevoel is die samenhang is niet altijd statistisch significant en wisselt in sterkte, hetgeen kan duiden op een verschil in betekenis van de componenten.

TABEL 2. Pearsoncorrelaties

	(CG)	(ID)	(AC)	(AT)	(IF)	(VM)	(IT)	(SN)	(CN)
Clubgevoel (CG)									
Identificatie (ID)	.612**								
Gebruik van ClubSNSs (AC)	.166	.238**							
Aantrekkelijkheid ClubSNSs (AT)	.181*	.234**	.049						
Informatief (IF)	.321**	.326**	.182*	.487**					
Vermakelijk (VM)	.341**	.400**	.155	.546**	.304**				
Interactief (IT)	.236**	.242**	.264**	.194*	.104	.335**			
Sportnieuws (SN)	.362**	.354**	.325**	.419**	.448**	.492**	.412**		
Clubnieuws (CN)	.277**	.209*	.247**	.303**	.374**	.331**	.174*	.441**	
Ledennieuws (LN)	.231**	.279**	.254**	.293**	.273**	.456**	.392**	.482**	.502**

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

## Resultaten

### *ClubSNSs, clubgevoel en mediërende rol van identificatie*

Om het model te toetsen is allereerst geanalyseerd of er een relatie is tussen het gebruik en de aantrekkelijkheid van ClubSNSs met het clubgevoel van leden en, zo ja, of deze relatie is te verklaren door identificatie met de vereniging (zie figuur 1). Hiertoe zijn mediatieanalyses uitgevoerd met de PROCESS-macro voor SPSS, model 4 en bootstrap c.i. 1000 (Hayes, 2012; Preacher & Hayes, 2004) en is de bijdrage aan clubgevoel en de mediërende rol van identificatie bepaald voor de componenten 'gebruik van ClubSNSs' en 'aantrekkelijkheid van ClubSNSs'. In tabel 3 zijn de relaties en het totale effect, het directe effect en het indirecte effect via identificatie gerapporteerd.

Uit de resultaten blijkt dat identificatie met de club in beide gevallen optreedt als volledige mediator. Volledige mediatie wil zeggen dat in het gehanteerde model het effect van ClubSNSs op clubgevoel van leden geheel loopt via het effect van ClubSNSs op identificatie met de club. Daartoe moet aan drie voorwaarden worden voldaan: (1) de relaties zijn statistisch significant wanneer zonder mediator in het model wordt gemeten (totale effect); (2) de relaties zijn statistisch niet-significant wanneer wordt

TABEL 3. *Bijdrage aan clubgevoel: totale effect\*, directe effect en indirecte effect – onder invloed van de mediator 'identificatie met de vereniging'*

	<i>b</i>	<i>p</i>	95% betrouwbaarheidsinterval	Interpretatie
Identificatie	.51	< .001		
<b>Gebruik van ClubSNSs</b>				
Relatie met identificatie	.39	< .01		
Totale effect*	.23	< .001		
Directe effect	.03	ns		
Indirecte effect	.20		[.072; .358]	Volledig**
<b>Aantrekkelijkheid van ClubSNSs</b>				
Relatie met identificatie	.21	< .01		
Totale effect*	.14	< .001		
Directe effect	.03	ns		
Indirecte effect	.11		[.019; .192]	Volledig**

*Noot.* ns = niet statistisch significant.

\* Gemeten effect zonder mediator in het model.

\*\* Volledige mediatie: met mediator 'identificatie' in het model hebben gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNSs geen rechtstreeks statistisch significant effect op clubgevoel, maar wordt het effect volledig gemedieerd door 'identificatie'.

gemeten met identificatie in het model (directe effect); en (3) het indirecte effect van clubgevoel met gebruik van ClubSNSs en met aantrekkelijkheid van ClubSNSs is statistisch significant, waarbij identificatie optreedt als mediërende factor (Hayes, 2012; Preacher & Hayes, 2004).

#### **Contentsoorten en typering van ClubSNSs**

Om te bepalen hoe de typering van ClubSNSs ('informatief', 'vermakelijk' of 'interactief') gerelateerd zijn aan zowel het gebruik van ClubSNSs als de aantrekkelijkheid van ClubSNSs, zijn verschillende regressieanalyses uitgevoerd (tabel 4). Hieruit blijkt dat 'aantrekkelijkheid van ClubSNSs' zich goed laat verklaren door de factoren 'informatief', 'vermakelijk' en 'interactief' ( $R^2 = .412$ ,  $p < .001$ ) vergeleken bij 'gebruik van ClubSNSs', dat zich minder goed laat verklaren door deze factoren ( $R^2 = .095$ ,  $p < .01$ ). De typering 'informatief' draagt statistisch significant bij aan gebruik van ClubSNSs ( $p < .01$ ) en aan aantrekkelijkheid van ClubSNSs ( $p < .001$ ). De typering 'vermakelijk' levert alleen een statistisch significante bijdrage aan aantrekkelijkheid van ClubSNSs ( $p < .001$ ), maar niet aan gebruik van ClubSNSs (ns). Daarentegen levert de typering 'interactief' wel een statistisch significante bijdrage aan het gebruik van ClubSNSs ( $p < .01$ ), maar weer niet aan aantrekkelijkheid van ClubSNSs (ns).

Deze resultaten tonen aan dat de drie typen ClubSNSs, 'informatief', 'vermakelijk' en 'interactief' bepalend zijn voor de perceptie 'aantrekkelijkheid', maar beperkt bepalend zijn voor 'gebruik van ClubSNSs'. Verder tonen de resultaten aan dat ClubSNSs die getypeerd kunnen worden als 'informatief', positief gerelateerd zijn aan de mate waarin leden de ClubSNSs aantrekkelijk vinden en er gebruik van maken. ClubSNSs die getypeerd kunnen worden als 'vermakelijk', dragen vooral bij aan de aantrekkelijkheid van ClubSNSs, en ClubSNSs die getypeerd kunnen worden als 'interactief', stimuleren vooral het gebruik van ClubSNSs door leden. Dus de typering van ClubSNSs lijkt een indicatie voor gebruik en/of aantrekkelijkheid van ClubSNSs.

TABEL 4. *Regressies ( $R^2$ ), gestandaardiseerde bèta-coëfficiënten van gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNSs voor iedere typering*

	Gebruik van ClubSNSs	Aantrekkelijkheid van ClubSNSs
Informatief	.15*	.35***
Vermakelijk	.03	.44***
Interactief	.24**	.01
$R^2$	.095**	.412***

\*  $p < .1$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$ .

TABEL 5. *Regressies ( $R^2$ ), gestandaardiseerde bèta-coëfficiënten van contentsoorten (sportnieuws, clubnieuws en ledennieuws) en typeringen van ClubSNSs (informatief, vermakelijk en interactief)*

	Informatief	Vermakelijk	Interactief
Sportnieuws	.36***	.34***	.32**
Clubnieuws	.22*	.05	-.12
Ledennieuws	-.01	.27**	.30**
$R^2$	.239***	.306***	.228***

\*  $p < .05$ ; \*\*  $p < .01$ ; \*\*\*  $p < .001$ .

Om te bepalen welke contentsoorten bijdragen aan de mate waarin ClubSNSs als ‘informatief’, ‘vermakelijk’ of ‘interactief’ worden opgevat (zie figuur 1), zijn regressieanalyses uitgevoerd met de contentsoorten ‘sportnieuws’, ‘clubnieuws’ en ‘ledennieuws’ (tabel 5). De regressieanalyses laten in alle gevallen zien dat de typeringen van ClubSNSs zich goed laten verklaren door de contentsoorten. ‘Sportnieuws’ is positief gerelateerd aan de mate waarin leden ClubSNSs informatief ( $B = .36$ ,  $p < .001$ ), vermakelijk ( $B = .34$ ,  $p < .001$ ) en interactief ( $B = .32$ ,  $p < .01$ ) vinden. Deze content is belangrijk voor ClubSNSs, maar geen onderscheidende factor voor de wijze waarop ze getypeerd kunnen worden. Dat is wel het geval voor ‘clubnieuws’ en ‘ledennieuws’. Het lezen van ‘clubnieuws’ is positief gerelateerd aan de mate waarin leden ClubSNSs beoordelen als informatief ( $B = .22$ ,  $p < .05$ ) terwijl het lezen van ‘ledennieuws’ positief gerelateerd is aan de mate waarin leden ClubSNSs beoordelen als vermakelijk ( $B = .27$ ,  $p < .01$ ) en interactief ( $B = .30$ ,  $p < .05$ ).

## Conclusies en discussie

De huidige studie beoogt inzicht te geven in het gebruik en de perceptie van sociaal-netwerksites binnen sportverenigingen in de relatie met organisatiedoelen, zoals het ontwikkelen van het clubgevoel van leden. Daartoe is de samenhang gemeten tussen ClubSNSs en het clubgevoel van leden, hoe dit verklaard kan worden door identificatie met de sportvereniging en welke contentsoorten en ClubSNS-typeringen hiervoor bepalend zijn.

### *Theoretische implicaties*

De studie toont aan dat binnen ledenorganisaties, zoals sportverenigingen, sociaal-netwerksites kunnen functioneren als communicatiekanalen voor het realiseren van organisatiedoelen, zoals het stimuleren van het clubgevoel van leden. Zowel de aantrekkelijkheid als het gebruik van ClubSNSs zijn van betekenis voor het clubgevoel van leden. De resultaten toonden een positieve relatie tussen enerzijds aantrekkelijk-

heid en gebruik van ClubSNSs en anderzijds clubgevoel. Ook blijkt uit de resultaten dat die relaties volledig worden verklaard door de mediator ‘identificatie met de vereniging’. Het onderzoek suggereert dat identificatie, het één voelen met en herkennen in de club (Bartels et al., 2007; Mael & Ashforth, 1992), het resultaat is van media-ervaringen via ClubSNSs.

Dit vormt een verdieping van bestaande kennis over de werking van communicatie in ledenorganisaties. Leden kunnen niet alleen identificatie ontwikkelen door face-to-facecommunicatie (Putnam, 2000; Wollebaek & Selle, 2002), maar ook door communicatie via sociaalnetwerksites, zoals dit ook gebeurt in professionele organisaties (Larosiliere & Leidner, 2012; Sias & Duncan, 2018). Slechts in enkele eerdere studies is de rol onderzocht van sociaalnetwerksites bij het realiseren van de doelen van sportverenigingen. Echter, de resultaten in dit soort studies beperken zich tot het vaststellen van de samenhang tussen het gebruik van online communicatiekanalen (waaronder SNSs) en de groei van het ledental van sportverenigingen (Eimhjellen, 2014), of de vorming van online sociale netwerken (Frandsen, 2016). De huidige studie vult deze kennis aan met inzichten over de wijze waarop ClubSNSs bijdragen aan het clubgevoel van leden.

Het onderzoek draagt tevens bij aan de literatuur door drie typering van ClubSNSs te onderscheiden: ‘informatief’, ‘vermakelijk’ en ‘interactief’. Deze typologie voegt kennis toe over motivaties en percepties ten aanzien van sociaalnetwerksites in de specifieke context van ledenorganisaties, zoals sportverenigingen. Opvallend is dat die enigszins lijken te verschillen van motivaties en percepties ten aanzien van bijvoorbeeld merkcommunity’s, zoals in Antheunis et al. (2016), en corporate community’s, zoals in Crijns et al. (2015), die vooral getypeerd worden als ‘informatief’ en ‘vermakelijk’. ClubSNSs lijken ook te verschillen van community’s binnen professionele organisaties, die vooral worden gekarakteriseerd als ‘informatief’ en ‘interactief’ (Holtzblatt et al., 2013; Mäntymäki & Riemer, 2016). Hieruit kan worden geconcludeerd dat gebruik en perceptie van sociaalnetwerksites contextafhankelijk kunnen zijn, inzichten die in de toekomst nog verder kunnen worden verduidelijkt door verder onderzoek te doen naar bestaande en nieuwe kanalen.

In de huidige studie wordt ‘aantrekkelijkheid van ClubSNSs’ gerelateerd aan de typering ‘vermakelijk’ en ‘informatief’ en de onderliggende contentsoorten sportnieuws, clubnieuws en ledennieuws. In de literatuur is tot op heden weinig onderzoek te vinden over de factoren die socialenetwerksites aantrekkelijk maken in de perceptie van de gebruiker. Omdat de huidige studie aantoont hoe aantrekkelijkheid van SNSs in de context van sportverenigingen kan worden begrepen (als ‘vermakelijk’ en ‘informatief’), levert dit onderzoek vernieuwende inzichten op wat betreft de perceptievorming ten aanzien van SNSs. Ook lijken ClubSNS-typering die bepalend zijn voor de aantrekkelijkheid van ClubSNSs (namelijk ‘vermakelijk’ en ‘informatief’) aan te sluiten bij onderzoek naar gedragingen op sociale media, en dan met

name naar gedrag dat bestaat uit het consumeren van merkcontent (Muntinga et al., 2011). Vergelijkbaar met de resultaten in het huidige onderzoek bleken bij Muntinga en collega's (2011) informatie en vermaak belangrijke drijfveren te zijn voor het 'consumeren' van content op sociaalnetwerksites. Dit consumeren, zoals het volgen op sociaalnetwerksites, wordt gezien als de meest passieve vorm van de drie vormen van online gedragingen (Muntinga et al., 2011). De andere twee vormen worden door Muntinga et al. (2011) als actiever bestempeld: 'bijdragen', zoals interactie, en 'creëren', zoals zelf content vervaardigen en plaatsen. Hieruit kan worden opgemaakt dat aantrekkelijke ClubSNS-kanalen een drijfveer kunnen zijn voor vooral passief online gedrag van leden (consumeren) op de ClubSNSs. Dit is van belang omdat resultaten laten zien dat de aantrekkelijkheid van ClubSNSs bijdraagt aan het clubgevoel via het stimuleren van identificatie met de club en het betreft dan dus de groep leden die vooral passieve volgers zijn op de ClubSNSs.

Daarnaast is er een verband gevonden tussen gebruik van ClubSNSs en de wijze waarop ze getypeerd worden. Leden waren meer geneigd om ClubSNSs te gebruiken naarmate ze meer gezien werden als 'informatief' en 'interactief'. De significante relatie met de typering 'interactief' kan erop duiden dat leden gebruikmaken van ClubSNSs om in contact te komen met andere leden, wat volgens de classificatie van Muntinga en collega's gezien kan worden als een voorbeeld van *bijdragen*, een wat actievere vorm van gedrag op online community's (2011). Dit zou verklaard kunnen worden door het karakter van ledenorganisaties, waar leden de consumenten en producenten zijn van de service en effectieve communicatie tussen leden daarom van belang is (Østerlund, 2013; Van der Roest et al., 2016). De significante relatie tussen de typering 'interactie' en gebruik van ClubSNSs wijkt af van wat in diverse studies naar merkcommunity's (Antheunis et al., 2016; Hollebeek et al., 2017) en corporate SNSs (cf. Crijns et al., 2015) werd gevonden. In deze studies zijn weinig aanwijzingen gevonden dat gebruikers contacten willen onderhouden met andere gebruikers. Hoewel in het huidige onderzoek een lage gemiddelde score werd gevonden voor de typering 'interactief', lijkt de significante relatie met het gebruik van ClubSNSs ( $B = .24^{**}$ ;  $p < .01$ ) een indicatie dat bij sportverenigingen interactie een drijfveer is voor het gebruik van ClubSNSs. Echter, verder onderzoek naar interactie op ClubSNSs is gewenst.

Tot slot wijst de studie uit dat verschillende soorten content op ClubSNSs-kanalen de typologie van gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNSs karakteriseren: 'informatief' (vooral sportnieuws en clubnieuws), 'vermakelijk' (vooral sportnieuws en ledennieuws) en 'interactief' (vooral sportnieuws en ledennieuws). Deze resultaten vormen een verdieping van eerdere onderzoeken, zoals van Schlesinger en Nagel (2015) en Østerlund (2013) die zich voornamelijk richtten op de effecten van informatievoorziening binnen verenigingen. Ook blijkt voor de contentsoorten het gebruik van mediarijke aspecten van belang voor de typologie van gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNSs (informatief, vermakelijk en interactief), zoals gebruik van beeldmateriaal,



video of gesprekken. Dit bevestigt het belang van vormkenmerken voor content op sociaalnetwerksites van sportverenigingen, zoals ook studies naar merkcommunity's aantonen (De Vries et al., 2012; Hollebeek et al., 2017). Verder onderzoek kan uitwijzen welke rol deze mediarijke aspecten kunnen spelen in het verhogen van de aantrekkelijkheid en het gebruik van ClubSNSs.

### **Praktische implicaties**

Voor sportverenigingen levert deze studie een aantal praktische inzichten op. Allereerst kwam naar voren dat gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNSs factoren kunnen zijn voor identificatie van leden met de club en zodoende kunnen bijdragen aan het realiseren van organisatiedoelen, zoals het opbouwen van het clubgevoel van leden. De bevinding dat clubs identificatie kunnen stimuleren door inzet van ClubSNSs is interessant, omdat de identificatie met de sportverenigingen in Nederland in het algemeen laag is (Lucassen et al., 2018). Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat leden veelal een beperkt deel van hun vrije tijd doorbrengen op het sportveld of in het clubhuis. In Nederland bestaan de amateursportclubs uit enkele tientallen tot meer dan 2500 leden, die veelal slechts een paar uur per week trainen en spelen (Van der Poel et al., 2018). Ook factoren als de beperkte omvang van de accommodatie en competitie-indelingen maken dat sporters van diverse teams veelal niet op hetzelfde tijdstip trainen en spelen (Lucassen et al., 2018). Hierdoor worden de onderlinge face-to-facecontacten tussen leden beperkt, wat vervolgens een belemmering kan zijn voor de identificatie van leden met hun club (Lucassen et al., 2018; Putnam, 2000; Wollebaek & Selle, 2002). ClubSNS-kanalen bieden de mogelijkheid om een online community te vormen waar leden elkaar plaats- en tijdsafhankelijk kunnen ontmoeten. Zo kunnen leden hun sociale netwerk binnen de vereniging opbouwen en versterken (Frandsen, 2016), hetgeen dus een uitbreiding biedt van de mogelijkheden om de identificatieprocessen te stimuleren. Door ClubSNSs kunnen leden namelijk gemakkelijker onderdeel uitmaken van een groep en hiervan de voordelen, zoals sociale interactie, ervaren (Dutton et al., 1994; Tajfel, 1978; Tajfel & Turner, 1979).

Vervolgens blijkt uit de regressieanalyses dat gebruik van ClubSNSs kan toenemen als de ClubSNSs worden getypeerd als 'informatief' en 'interactief' (hoewel de score relatief laag is:  $M = 1.79$ ;  $SD = .872$ ), hetgeen een signaal kan zijn dat leden elkaar willen ontmoeten op ClubSNSs. Ook hier kan de verklaring zijn dat leden elkaar niet vanzelfsprekend tegenkomen (Lucassen et al., 2018). Onze bevindingen impliceren dat clubs hun sociaalnetwerksites als een online community zouden moeten beschouwen, waar leden elkaar kunnen ontmoeten (plaats- en tijdsafhankelijk) en zodoende hun sociaal netwerk versterken. Het hebben van een sociaal netwerk wordt beschouwd als een factor van motivatie voor het lidmaatschap (Lucassen et al., 2018; Stenling & Fahlen, 2016; Van der Poel et al., 2018). De resultaten van onze studie suggereren dus dat het voor clubs belangrijk is om zich te richten op het faciliteren van aantrekkelijke ClubSNSs, die leden de mogelijkheid bieden om informatieve content te bekijken en interacties te hebben met elkaar.

Ook tonen de resultaten aan dat ‘sportnieuws’ de belangrijkste contentsoort is voor ClubSNSs, terwijl ‘clubnieuws’ en ‘ledennieuws’ juist bijdragen aan de accentverschillen in de mate waarin ze gezien worden als ‘informatief’, ‘interactief’ of juist als ‘vermakelijk’. Opvallend is dat ‘sportnieuws’ en ‘clubnieuws’ eraan bijdragen dat ClubSNSs als ‘informatief’ worden opgevat, terwijl ‘sportnieuws’ en ‘ledennieuws’ vooral worden gezien als contentsoorten die ClubSNSs ‘interactief’ en ‘vermakelijk’ maken. Dit laatste kan ook een indicatie zijn dat het voor leden moeilijk is om het verschil te duiden tussen vermakelijke en interactieve content op ClubSNSs, hetgeen een onderwerp kan zijn voor verder onderzoek. De contentsoorten ‘sportnieuws’, ‘clubnieuws’ en ‘ledennieuws’ worden gevormd door inhoudelijke onderwerpen, zoals sport- of clubontwikkelingen, en naar presentatieaspecten, zoals beeld, video of gesprekken. Voor clubs betekent dit dat effectieve content op ClubSNSs kan worden bepaald door het samenspel van ‘inhoud’ en ‘vorm’. Zo wordt in de studie de contentsoort ‘sportnieuws’ gevormd door de inhoudsaspecten ‘wedstrijden en trainingen’ en door de vormaspecten ‘beeld en foto’s’, ‘filmpjes’ en ‘berichten’.

Tot slot, de contentsoorten ‘games’ en ‘andere content’ zijn niet opgenomen in de verdere metingen, vanwege te lage betrouwbaarheidsscores. Vooral voor games lijkt dit verrassend, omdat steeds meer clubs online games en e-sports aanbieden (Heraclides, 2017). Omdat gaming populair is, moet vervolgonderzoek meer inzicht geven in de mogelijkheden en in de bijdragen aan het clubgevoel van leden.

#### ***Limitaties van het onderzoek***

Hoewel het onderzoek aantoont dat de aantrekkelijkheid en het gebruik van sociaal-netwerksites binnen sportverenigingen bijdragen aan het clubgevoel van leden, is voorzichtigheid geboden met het generaliseren van resultaten. Belangrijke beperkingen zijn het feit dat de studie bestaat uit één vragenlijstonderzoek en de bescheiden omvang van de steekproef ( $n = 129$ ). Een andere limitatie is de dataverzameling onder een specifieke groep, namelijk studenten. Hoewel studenten een belangrijke groep vormen wat betreft inzicht in retentiemogelijkheden (Crane & Temple, 2015; RIVM, 2018; Van der Poel et al., 2018), ontbreken resultaten vanuit andere leeftijdsgroepen. Dat is van belang, omdat adoptie door jong en oud een voorwaarde is voor de effectiviteit van ClubSNSs als communicatiekanalen binnen de sportverenigingen. Die adoptie kan onder oudere leden een probleem vormen, zoals Eimhjellen, Wollebaek, en Strømsnes (2014) in Noorse sportverenigingen aantonen. Ook in Nederland zou dit het geval kunnen zijn. Van de ruim vier miljoen leden in 2018 is zo’n 76% 15-99 jaar (ruim drie miljoen), waarvan ongeveer 30% (zo’n één miljoen) 15-29 jaar oud is (NOC\*NSF, 2019). De steekproef van het huidige onderzoek bevatte geen volwassenen van 30-99 jaar, waardoor niet duidelijk is of de werking van ClubSNSs voor deze groep vergelijkbaar is met die voor jongvolwassenen. Vervolgonderzoek kan hierin inzicht geven.

**Appendix 1 Lijst met items**

Onderdeel	Item	
Clubgevoel	Mijn band met mijn vereniging is sterk	
	Ik kom naar al mijn trainingen en wedstrijden	
	Ik ga naar veel feestjes van mijn vereniging	
	Volgend seizoen ben ik lid van mijn vereniging	
Identiteit	Mijn vereniging past bij wie ik ben	
	Mijn vereniging is belangrijk voor mij	
Typering	De content op de socialemediakanalen van mijn vereniging vind ik vermakelijk	
SNSs	De content op de socialemediakanalen van mijn vereniging vind ik informatief	
	Ik heb contact met clubleden via de socialemediakanalen van mijn vereniging	
ClubSNSs	Ik ben actief op de socialemediakanalen van mijn vereniging: Facebook	
	Ik ben actief op de socialemediakanalen van mijn vereniging: Twitter	
	Ik ben actief op de socialemediakanalen van mijn vereniging: You Tube	
	Ik ben actief op de socialemediakanalen van mijn vereniging: Snapchat	
	Ik ben actief op de socialemediakanalen van mijn vereniging: Instagram	
	Ik ben actief op de socialemediakanalen van mijn vereniging: Anders	
	De socialemediakanalen van mijn vereniging vind ik goed	
Content inhoud	Op de sociale media van mijn vereniging lees ik over wedstrijden en trainingen	
	Op de sociale media van mijn vereniging lees ik over events	
	Op de sociale media van mijn vereniging lees ik over beslissingen van het bestuur	
	Op de sociale media van mijn vereniging lees ik over ontwikkelingen binnen de vereniging	
	Op de sociale media van mijn vereniging lees ik over stageplaatsen	
	Op de sociale media van mijn vereniging lees ik over leuke info van leden	
	Op de sociale media van mijn vereniging lees ik over meningen van leden	
	Op de sociale media van mijn vereniging lees ik over anders	
	Content vorm	Op de sociale media van mijn vereniging bekijk ik gesprekken
		Op de sociale media van mijn vereniging bekijk ik berichten
Op de sociale media van mijn vereniging bekijk ik beeld en foto's		
Op de sociale media van mijn vereniging bekijk ik filmpjes		
Op de sociale media van mijn vereniging bekijk ik games		
Op de sociale media van mijn vereniging bekijk ik polls		
	Op de sociale media van mijn vereniging bekijk ik anders	

## Literatuur

- Abeza, G., O'Reilly, N., & Reid, I. (2013). Relationship Marketing and Social Media in Sport. *International Journal of Sport Communication*, 6(2), 120-142.
- Antheunis, M., van Kaam, J., Liebrecht, C., & van Noort, G. (2016). Content marketing on social network sites. A study on brand-related social media behavior and its motives. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(4), 337-365.
- Ashforth, B., Harrison, S., & Corley, K. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- ASK. (2016). *Verenigingsbox beleidskaart 6 sociale media*. Geraadpleegd op 22 december 2017, op <https://www.Academievoorsportkader.nl>
- Bartels, J., De Jong, M., Pruyn, A., & Joustra, I. (2007). Communicatieklimaat, externe waardering en organisatie-identificatie op verschillende organisatieniveaus. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35(3), 249-263.
- Bergkvist, L., & Rossiter, J. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 175-184.
- Bronner, F., & De Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231-248.
- Burk, V., Grimmer, C. G., & Pawlowski, T. (2016). "Same, Same – but Different!" On Consumers' Use of Corporate PR Media in Sports. *Journal of Sport Management*, 30(4), 353-368. doi:doi:10.1123/jsm.2015-0180
- Crane, J., & Temple, V. (2015). A systematic review of dropout from organized sport among children and youth. *European Physical Education Review*, 21(1), 114-131.
- Crijns, H., Hudders, L., Cauberghe, V., & Claeys, A. (2015). Facebook als corporate-communicatietool voor bedrijven? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, (43)1, 39-63.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1983). *Information richness. A new approach to managerial behavior and organization design*. (No. TR-ONR-DG-02). Texas A and M Univ College Station Coll of Business Administration.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 83-91.
- Dekker, P., & Hart, J. (2010). Vrijwilliger in de sport. In D. V. A. Tiessen-Raaphorst, J. de Haan & K. Breedveld (Ed.), *Sport: een leven lang. Rapportage Sport* (pp. 69-84). Den Haag: SCP.
- Dutton, J., Dukerich, J., & Harquail, C. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263. doi:10.2307/2393235
- Eimhjellen, I., Wollerbæk, D., & Strømsnes, K. (2014). Associations online: Barriers for using web-based communication in voluntary associations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(3), 730-753.
- Eimhjellen, I. S. (2014). Internet Communication: Does It Strengthen Local Voluntary Organizations? *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 890-909. doi:10.1177/0899764013487996
- Etzioni, A. (1980). Compliance structures. In A. Etzioni & E.W. Lehman (Eds.), *A sociological reader on complex organizations* (3rd ed., pp. 87-130). New York [etc.]: Holt, Rinehart and Winston.
- Eurostat. (2017). Social media-statistics on the use by enterprises. *Statistics Explained*. Geraadpleegd op 23 december 2019, op [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social\\_media\\_-\\_statistics\\_on\\_the\\_use\\_by\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Social_media_-_statistics_on_the_use_by_enterprises)
- Flosdorf, M. L., Carr, B. H., Carr, J. W., & Pate, J. R. (2016). An Exploration of the Sport Club President's Experience. *Recreational Sports Journal*, 40(2), 106-119.
- Frandsen, K. (2016). Sports Organizations in a New Wave of Mediatization. *Communication and Sport*, 4(4), 385-400. doi:10.1177/2167479515588185

- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., & Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- Hayes, A. F. (2012). *PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. University of Kansas, KS.
- Heracles. (2017, 27-03-2017). *Heracles Almelo E-Competitie: strijd om een plek in de jeugdopleiding*. Geraadpleegd op <https://www.heracles.nl/nieuws/nieuwsbericht/11227/heracles-almelo-e-competitie-strijd-om-een-plek-in-de-jeugdopleiding>
- Hollebeek, L. D., Juric, B., & Tang, W. (2017). Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 204-217.
- Holtzblatt, L., Drury, J. L., Weiss, D., Damianos, L. E., & Cuomo, D. (2013). Evaluating the uses and benefits of an enterprise social media platform. *Journal of Social Media for Organizations*, 1(1), 1-21.
- Jalonen, H., & Haltia, J. (2017). *Social Media Use in Finnish Sports leagues*. Paper presented at the European Conference on Sport Management - EASM, Bern - Switzerland.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kerkhofs, S. (2018). *10 onmisbare social media trends voor 2019*. Geraadpleegd op 17 maart 2019, op <https://www.frankwatching.com/archive/>
- Kuijsters-Timmers, N., Goedee, J., & Leenders, R. (2019). Passionate about the sport, dedicated to the club? A systematic review study to the predictors, dimensions and outcomes of membership involvement in recreational sports and leisure. *International Journal of Human Movement and Sport Sciences*, 7(4), 59-73. doi:10.13189/saj.2019.070401
- Larosiliere, G., & Leidner, D. (2012). *The Effects of Social Network Usage on Organizational Identification*. Paper presented at the Thirty Third International Conference on Information Systems, Orlando.
- Lee, I. (2018). Social media analytics for enterprises: Typology, methods, and processes. *Business Horizons*, 61(2), 199-210. doi:10.1016/j.bushor.2017.11.002
- Leonardi, P., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(1), 1-19.
- Lovejoy, K., Waters, R., & Saxton, G. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38, 313-318.
- Lucassen, J. M. H., Roest, J. van der, Brandsema, A., Davids, A., Elling, A., Haar, M. T., . . . Waardenburg, M. (2018). *Sportverenigingen in Nederland*. In J. M. H. Lucassen & J. van der Roest (Eds.). Utrecht/Nieuwegein: Mulier Instituut/Arko Sports Media.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mahan III, J., Seo, W., Jordan, J., & Funk, D. (2015). Exploring the impact of social networking sites on running involvement, running behavior, and social life satisfaction. *Sport Management Review*, 18(2), 182-192. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.02.006>
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2016). Enterprise social networking: A knowledge management perspective. *International Journal of Information Management*, 36(6, Part A), 1042-1052. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.009>
- Ministerie van VWS, NOC\*NSF, & VNG/VSG. (2018). *Nationaal Sportakkoord. Sport verenigt Nederland*. Den Haag: Ministerie van VWS.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.

- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- NOC\*NSF. (2017a). *Sportvarianten/ Vernieuwend sportaanbod – Social Media*. Geraadpleegd op 28 november 2017, op [www.nocnsf.nl](http://www.nocnsf.nl)
- NOC\*NSF. (2017b). *Twitter: hét communicatiemiddel voor de sportvereniging*. Geraadpleegd op 28 november 2017, op <https://www.nocnsf.nl>
- NOC\*NSF. (2019). *Zo sport Nederland*. Geraadpleegd op 20 december 2019, op <https://nocnsf.nl/sportonderzoek/zo-sport-nederland>
- Österlund, K. (2013). Managing voluntary sport organizational to facilitate volunteer recruitment. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 143-165.
- Penley, L. E., & Gould, S. (1988). Etzioni's model of organizational involvement: A perspective for understanding commitment to organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 9(1), 43-59.
- Popa, S. A., Theocharis, Y., & Schnaudt, C. (2016). From seeing the writing on the wall, to getting together for a bowl: Direct and compensating effects of Facebook use on offline associational membership. *Journal of Information Technology Politics*, 13(3), 222-238.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. *Sport Management Review*, 19(2), 183-197.
- Postmes, T., Tanis, M., & Wit, B. de. (2001). Communication and commitment in organizations: A social identity approach. *Group Processes & Intergroup Relations*, 4(3), 227-246. doi:10.1177/1368430201004003004
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717-731.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Touchstone.
- Quan-Haase, A., & Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361. doi:10.1177/0270467610380009
- Ringuet-Riot, C., Cuskelly, G., Auld, C., & Zakus, D. H. (2013). Volunteer roles, involvement and commitment in voluntary sport organizations: evidence of core and peripheral volunteers. *Sport in Society*, 17(1), 116-133. doi:10.1080/17430437.2013.828902
- RIVM. (2018). *Clublidmaatschap naar achtergrondkenmerken 2012-2016*. Geraadpleegd op 14 augustus 2018, op <https://www.volksgezondheidenzorg.info/>
- Schlesinger, T., & Nagel, S. (2015). Does context matter? Analysing structural and individual factors of member commitment in sport clubs. *European Journal for Sport and Society*, 12(1), 53-78.
- Sias, P. M., & Duncan, K. L. (2018). Not Just for Customers Anymore: Organization Facebook, Employee Social Capital, and Organizational Identification. *International Journal of Business Communication*, 1-21.
- Smidts, A., Pruyn, A. T. H., & Van Riel, C. B. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Stenling, C., & Fahlen, J. (2016). Same same, but different? Exploring the organizational identities of Swedish voluntary sports: Possible implications of sports clubs self-identification for their role as implementers of policy objectives. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(7), 867-883. doi:10.1177/1012690214557103
- Stichting Waarborgfonds Sport (SWS) (2018). *Contributie belangrijke bron van inkomsten*. Geraadpleegd op 4 april 2019, op <https://sws.nl/nieuws/contributie-belangrijke-bron-inkomsten/>
- Svensson, P. G., Mahoney, T. Q., & Hambrick, M. E. (2015). Twitter as a communication tool for nonprofits: A study of sport-for-development organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 44(6), 1086-1106.
- Tajfel, H. (1978). Intergroup behavior. In H. Tajfel & C. Fraser (Eds.), *Introducing Social Psychology* (pp. 401-466). NY: Penguin Books.
- Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33-37). Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Trombetta, J. J., & Rogers, D. P. (1988). Communication climate, job satisfaction, and organizational commitment: The effects of information adequacy, communication openness, and decision participation. *Management Communication Quarterly*, 1(4), 494-514.

- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-mediated Communication*, 14(4), 875-901. doi:10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x
- Van Bottenburg, M. (2005). *There's no business like sportbusiness*. Oratie. Tilburg: Fontys Economische Hogeschool Tilburg.
- Van der Poel, H., Hoeijmakers, R., Pulles, I., & Tiesssen-Raaphorst, A. (2018). *Rapportage sport 2018*. Den Haag/Utrecht: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Van der Roest, J.-W., Van Kalmthout, J., & Meijs, L. (2016). A consumerist turn in Dutch voluntary sport associations? *European Journal for Sport and Society*, 13(1), 1-18. doi:10.1080/16138171.2016.1153882
- Van Grinsven, M., & De Natris, D. (2008). Communicatie en betrokkenheid. Een surveyonderzoek naar de invloed van communicatietevredenheid op medewerkerbetrokkenheid. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36(2), 99.
- Wakefield, R., & Wakefield, K. (2016). Social media network behavior: A study of user passion and affect. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 140-156. doi:10.1016/j.jsis.2016.04.001
- Wollebaek, D., & Selle, P. (2002). Does participation in voluntary associations contribute to social capital? The impact of intensity, scope, and type. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31(1), 32-61.
- Wood, L., & Danylchuk, K. (2015). The impact of constraints and negotiation strategies on involvement in intramural sport. *Managing Sport & Leisure*, 20(3), 157-173.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. doi:10.2307/254378