

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) 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).

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

info@boomamsterdam.nl
www.boomuitgeversamsterdam.nl

Nanny Kuijsters-Timmers, John Goedee & Roger T.A.J. Leenders*

Smeerolie en/of lijm?

DE ROL VAN SOCIAALNETWERKSITES BINNEN SPORTVERENIGINGEN

Inleiding

Aanleiding

Gebruik van specifieke sociaalnetwerksites (hierna ook: 'SNSs') lijkt positief bij te dragen aan de attitudes en gedragingen van sporters, concludeerden Mahan III, Seo, Jordan en Funk (2015) in een studie onder Australische hardlopers. In die studie bleek dat de sportbeoefening en de sociale tevredenheid van de hardlopers gedeeltelijk worden verklaard door het gebruik van specifieke 'runners-SNSs'. Hiermee lijkt de invloed van het gebruik van specifieke sociaalnetwerksites in de sportcontext een factor van belang. Omdat amateursportverenigingen voor hun communicatie met leden steeds vaker SNSs gebruiken (Dummer & Hiemstra, 2017; Lucassen et al., 2018; Van der Poel, Hoeijmakers, Pulles & Tiesssen-Raaphorst, 2018), roept dit de vraag op of in deze context het gebruik van sociaalnetwerksites ook kan bijdragen aan attitudes en gedragingen van leden. Als dit zo is, dan zouden sociaalnetwerksites van sportverenigingen kunnen worden ingezet voor het bereiken van organisatiedoelen, zoals behoud en activering van leden voor de club. Voor zover bekend is er weinig onderzoek gedaan naar de rol van het gebruik van specifieke SNSs binnen sportverenigingen (hierna: 'ClubSNSs'). Als een van de weinige studies bieden Mahan et al. (2015) bruikbare inzichten om de werking van gebruik van ClubSNSs te duiden. Vandaar dat is gekozen om een vervolg te geven aan de studie van Mahan III et al. (2015). Het doel van de huidige studie is om vast te stellen wat de rol is van SNS-gebruik in de context van recreatieve sportverenigingen in Nederland en de bijdrage hiervan op de activatie en binding van leden.

* Nanny Kuijsters-Timmers is docent aan Fontys Economische Hogeschool in Tilburg en promovenda aan de School of Humanities and Digital Sciences, Universiteit van Tilburg. Contactgegevens: Prof. Goossenslaan 1, 5022 DM Tilburg. E-mail: n.kuijsters@fontys.nl.

John Goedee is hoogleraar aan de School of Humanities and Digital Sciences en de School of Social and Behavioral Sciences, Universiteit van Tilburg. Contactgegevens: Prof. Cobbenhagenlaan 225, 5037 DB Tilburg. E-mail: j.goedee@tilburguniversity.edu.

Roger T.A.J. Leenders is hoogleraar aan de School of Social and Behavioral Sciences, Universiteit van Tilburg en aan de Jheronimus Academy of Data Sciences (JADS) in 's-Hertogenbosch. Contactgegevens: Prof. Cobbenhagenlaan 225, 5037 DB Tilburg. E-mail: r.t.a.j.leenderse@tilburguniversity.edu.

In Nederland gebruiken nagenoeg alle sportverenigingen ClubSNSs, zoals Facebook en Twitter, voor communicatie met hun leden (Dummer & Hiemstra, 2017; Lucassen et al., 2018; Van der Poel et al., 2018). Eerder onderzoek toonde aan dat gebruik van ClubSNSs bijdraagt aan de ontwikkeling van clubgevoel van leden (Kuijsters-Timmers, Goedee & Leenders, 2020). Echter, onduidelijk is of gebruik van ClubSNSs ook een rol speelt bij de activatie en binding van leden, zoals dit bijvoorbeeld wordt gevonden voor werknemers binnen profit- en non-profitorganisaties (Holtzblatt, Drury, Weiss, Damianos & Cuomo, 2013; Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013). Binnen dit soort organisaties wordt een positieve rol verondersteld van sociaalnetwerksites bij twee type processen: het activeren van medewerkers waardoor processen efficiënt en effectief verlopen, de *smeeroliefunctie*, en het binden van medewerkers aan de organisatie, de *lijmfunctie* (Leonardi et al., 2013). Voor de sportverenigingen is activatie (de smeeroliefunctie) en binding van leden (de lijmfunctie) belangrijk, aangezien de georganiseerde sport kampt met dalende ledenaantallen (Lucassen et al., 2018; NOC*NSF, 2019) en steeds meer leden zich afkeren van vrijwilligerstaken (Davids et al., 2017; Van der Roest, Van der Werff & Elmoose-Østerlund, 2017).

Online communicatiekanalen, zoals ClubSNSs, kunnen helpen om sporters te betrekken bij de sport, zo tonen Mahan III et al. (2015) aan. Omdat hun studie zich richtte op specifieke ‘runners-SNSs’ en op hardlopers die veelal geen lid waren bij een vereniging, wordt gekozen om in dit artikel een vervolg te geven aan de studie van Mahan III et al. (2015) in de context van sportverenigingen. Onze studie is daarmee te beschouwen als een *conceptuele replicatie* (Fabrigar & Wegener, 2016; Van Oosten, 2017; Smits & Cuykx, 2017) en niet als een directe replicatie, omdat de operationalisatie afwijkt van de te herhalen studie van Mahan III et al. (2015). Door deze aanpak geeft de studie een verdiepend inzicht in het gebruik van sociaalnetwerksites binnen het veld van de sportparticipatie (Fabrigar & Wegener, 2016; Van Oosten, 2017; Smits & Cuykx, 2017).

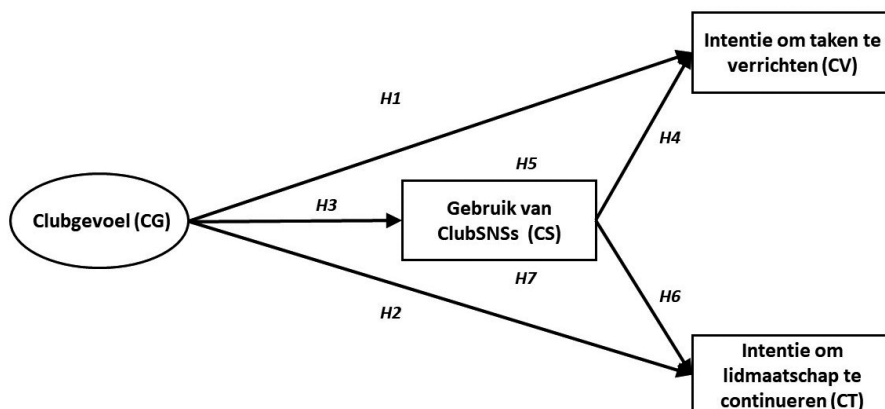
Centraal in deze studie staan de amateursportverenigingen in Nederland, waarvan er zo’n 26.000 zijn en die samen zo’n vijf miljoen leden tellen die er tegen betaling van contributie sporten of deelnemen aan andere activiteiten. Naast dat sporten bij een sportvereniging een veelvoorkomende vrijetijdsbesteding is (Borgers et al., 2016; Lucassen et al., 2018), wordt dit ook opgevat als onderdeel van een gezonde ‘lifestyle’ (Eime, Harvey, Brown & Payne, 2010) en stimuleert het de vorming van maatschappelijke samenhang, inclusiviteit en sociaal kapitaal (Ministerie van VWS, NOC*NSF & VNG/VSG, 2018; Wollebaek & Selle, 2002). De leden vormen belangrijke pijlers voor de vereniging, omdat ze, naast sporten, ook vrijwilligerstaken uitvoeren, zoals het coachen van (groepen) sporters, organiseren van sociale activiteiten, optreden als scheidsrechter, of deel uitmaken van het bestuur van de vereniging. Deze inzet van leden voor de doelen van de vereniging komt voort uit de emotionele gehechtheid van leden aan hun vereniging (Etzioni, 1980; Ringuet-Riot, Cuskelly, Auld & Zakus, 2013; Van der Roest, Van Kalmthout & Meijs, 2016). Die gehechtheid wordt ook wel als

clubgevoel van leden gedefinieerd (Dekker & De Hart, 2010; Dekker & Van den Broek, 1998; Kuijsters-Timmers, Goedee & Leenders, 2019). Ook wordt het clubgevoel van leden opgevat als een belangrijke factor voor het continueren van het lidmaatschap (Allen & Meyer, 1990; Iwasaki & Havitz, 2004; Kuijsters-Timmers et al., 2019).

Inzicht in factoren die van invloed zijn op die inzet en binding van leden is van belang voor het goed functioneren van sportorganisaties. Eén zo'n factor is de interne communicatie, die bijvoorbeeld verloopt via het gebruik van sociaalnetwerksites (Eimhjellen, 2014; Van Grinsven & De Natris, 2008). Sportverenigingen maken een transitie door onder invloed van de digitalisering in de samenleving (Van der Poel, 2019). Als gevolg hiervan hebben de clubs de afgelopen jaren massaal hun papieren clubbladen vervangen door online communicatiekanalen, zoals één of meer sociaalnetwerksites (Lucassen et al., 2018; Van der Poel et al., 2018). Sportverenigingen gebruiken ClubSNSs om berichten te delen over de sport, de club en de leden (Burk, Grimmer & Pawlowski, 2016; Kuijsters-Timmers et al., 2020). Eerdere studies in de sport bevestigen de potentie van sociaalnetwerksites voor effectieve communicatie, bijvoorbeeld tussen hardlopers (Mahan III et al., 2015), om contact te houden met leden (Eimhjellen, 2014) en andere stakeholders (Naraine & Parent, 2017; Svensson, Mahoney & Hambrick, 2014), voor de opbouw van fancommunity's zoals bij professionele voetbalclubs (Vale & Fernandes, 2018) en voor sociale verbinding binnen sportorganisaties (Alonso-Dos-Santos, Rejón Guardia, Pérez Campos, Calabuig-Moreno & Ko, 2018; Burk et al., 2016). Deze gunstige effecten worden toegeschreven aan de specifieke eigenschappen van SNSs voor frequente en interactieve mogelijkheden voor contact (Kaplan & Haenlein, 2010). Tegen deze achtergrond richt dit onderzoek zich op het gebruik van de interne communicatiekanalen die de ClubSNSs vormen, en de bijdrage van ClubSNS-gebruik op de intentie van leden om taken te verrichten voor de sportvereniging en om het lidmaatschap te continueren.

Mediërende rol van gebruik van ClubSNS

In de studie van Mahan III et al. (2015) vormt het gebruik van specifieke sociaalnetwerksites voor hardlopers ('runners-SNSs', de mediator) een verklarende factor voor het verband tussen attitudes en gedragingen van hardlopers die deelnemen aan recreatieve wedstrijden. Gebaseerd op deze resultaten is de veronderstelling in de huidige studie dat er een mediërende werking is van het gebruik van ClubSNSs op de relatie tussen clubgevoel en de attitudes en gedragsintenties van leden. De eerdere literatuur gaf daartoe aanleiding. Zo wijzen studies uit dat het clubgevoel van leden hun intenties sturen om hun vereniging te ondersteunen en aan te blijven als lid (Allen & Meyer, 1990; Iwasaki & Havitz, 2004; Kuijsters-Timmers et al., 2019; Ringuet-Riot et al., 2013; Van der Roest et al., 2016). Ook is aangetoond dat leden met meer clubgevoel de ClubSNSs van de vereniging meer gebruiken (Frandsen, 2016; Kuijsters-Timmers et al., 2020; Naraine & Parent, 2017) en dat er een verband is tussen ClubSNS-gebruik en intenties om de vereniging te ondersteunen en lid te blijven (Eimhjellen, 2014; Østerlund, 2012). Kortom, op basis van deze eerdere studies is de veronderstel-



FIGUUR 1. Conceptueel model voor de mediërende werking van gebruik van ClubSNSs

ling in de huidige studie dat gebruik van ClubSNSs een rol speelt als mediator in de relatie tussen clubgevoel en de ontwikkeling van intenties (zie figuur 1).

Conceptueel model en hypothesen

In navolging van Mahan III et al. (2015) gaan we uit van een conceptueel model met zeven hypothesen (zie figuur 1).

Clubgevoel en gedragsintenties van leden

Clubgevoel van leden, ofwel de emotionele gehechtheid van leden aan hun vereniging, lijkt een sleutelconcept om inzicht te krijgen in gedrag en binding binnen organisaties zoals sportverenigingen (Etzioni, 1980; Kuijsters-Timmers et al., 2019; Penley & Gould, 1988; Van der Roest et al., 2016). Clubgevoel is een concept dat verwijst naar de deelname van leden aan sport en andere activiteiten binnen de club, naar de relevantie van de club voor leden en naar het sociaal netwerk van leden binnen de club (Kuijsters-Timmers et al., 2019, 2020; Ringuet-Riot et al., 2013). In de huidige studie wordt het clubgevoel van leden in verband gebracht met activatie en binding van leden. De veronderstelling is dat leden met clubgevoel intenties kunnen ontwikkelen om zich in te zetten voor de gemeenschappelijke doelen van de vereniging (Etzioni, 1980; Kuijsters-Timmers et al., 2019; Ringuet-Riot et al., 2013), zoals het uitvoeren van taken en het continueren van lidmaatschap (Etzioni, 1980; Schlesinger & Nagel, 2015; Van der Roest et al., 2016). Om het verband tussen het clubgevoel van leden en de inzet binnen de sportvereniging te onderzoeken wordt, in overeenstemming met eerdere studies, clubgevoel van leden gerelateerd aan de intenties om vrijwilligerstaken te verrichten of om deel te nemen aan besluitvormingsprocessen (Kuijsters-Timmers et al., 2019; Ringuet-Riot et al., 2013; Svensson et al., 2014; Van der Roest et al., 2016):

H1: Clubgevoel draagt bij aan intentie om taken te verrichten voor de vereniging.

Ook is het uitgangspunt in de huidige studie dat leden met clubgevoel intenties ontwikkelen om hun lidmaatschap bij de sportvereniging te continueren. In het algemeen wordt het continueren van het sportlidmaatschap gezien als een uiting van trouw of loyaliteit (Alexandris, Kouthouris, Funk & Chatzigianni, 2008). Die trouw kan ontstaan doordat deelname aan clubactiviteiten als prettig worden ervaren (Alexandris et al., 2008; Iwasaki & Havitz, 2004). Voor sportorganisaties wordt deze loyaliteit ook wel als 'affectief of emotioneel commitment' omschreven: je wil blijven bij een organisatie omdat je je er thuis voelt (Allen & Meyer, 1990; Carpenter, Scanlan, Simons & Lobel, 1993; Schijns, Caniëls & Le Conté, 2016; Van der Roest et al., 2016). In de huidige studie wordt verwacht dat het clubgevoel van leden positief gerelateerd is aan het continueren van het lidmaatschap (zie figuur 1):

H2: Clubgevoel draagt bij aan de intentie om het lidmaatschap te continueren.

Clubgevoel en gebruik van ClubSNSs

Door gebruik te maken van ClubSNSs krijgen leden content gepresenteerd in hun nieuwsoverzicht (timeline). Ook kunnen ze de content zien door de pagina van de vereniging te bezoeken. Overeenkomstig met de theorieën over *information seeking* (Eynon & Malmberg, 2012; Wilson, 1981), kunnen leden met clubgevoel vanuit hun emotionele gehechtheid aan de club interesse hebben voor wat er speelt binnen de club en ClubSNSs gebruiken als informatiebron om deze interesses te voeden. Ook kan het zijn dat deze leden interesse hebben in andere leden en de ClubSNSs gebruiken om gelijkgestemden te ontmoeten (Park, Kee & Valenzuela, 2009). Daarnaast kan behoefte aan vermaak een reden zijn voor deze leden om op de ClubSNSs-kanalen verstrooiende content te bekijken (Kuijsters-Timmers et al., 2020). Kortom, leden met clubgevoel gebruiken ClubSNSs als 'online communities', waar ze informatie en vermaak vinden en conversaties kunnen hebben met andere leden (Antheunis, Van Kaam, Liebrecht & Van Noort, 2016; Kuijsters-Timmers et al., 2020). Op die manier ontstaan binnen de sportverenigingen online *sociale verbindingen* (*social connectedness*) tussen leden, waarmee sociale relaties en sociale netwerken kunnen worden opgebouwd (Kuijsters-Timmers et al., 2019; Quigley & Thornley, 2011). Het begrip *social connectedness* vindt zijn oorsprong in *sense of belonging* (het gevoel dat je erbij hoort, zoals bij een sportclub) en verwijst vooral naar de kwaliteit en de betekenis van de contacten tussen individuen in sociale netwerken (Baumeister & Leary, 1995; Quigley & Thornley, 2011). Daar *social connectedness* conceptueel overeenkomt met aspecten van clubgevoel, zoals het hebben van sociale relaties en de opbouw van een sociaal netwerk binnen de club (Kuijsters-Timmers et al., 2019, 2020; Ringuet-Riot et al., 2013), geven deze bevindingen aanleiding om te verwachten dat dit clubgevoel positief gerelateerd is aan het gebruik van ClubSNSs (zie figuur 1):

H3: Clubgevoel draagt bij aan het gebruik van ClubSNSs.

De rol van ClubSNS-gebruik

Informatievoorziening speelt een rol bij het ontwikkelen van gedragsintenties (Ajzen, Joyce, Sheikh & Cote, 2011). Zo is er in de sport een verband gevonden tussen gedragingen van fans en het volgen van hun sportteam via sociaalnetwerksites (Park & Dittmore, 2014) en tussen het gebruik van digitale communicatiemiddelen door sportverenigingen en intenties van leden om vrijwilligerswerk te doen (Østerlund, 2012). Op de ClubSNS-kanalen kunnen leden online contact met elkaar hebben, met het bestuur en met de commissieleden van de sportvereniging. Vanuit de theorie van *uses and gratifications* is bekend dat individuen op zoek gaan naar de meest geschikte communicatiekanalen om hun behoeftes te bevredigen, zoals de behoefte om informatie te zoeken, uit te wisselen en te plaatsen (Chen, Lu, Wang, Zhao & Li, 2013; Katz et al., 1973; Quan-Haase & Young, 2010). Specifieke eigenschappen van een medium bepalen die geschiktheid (Daft & Lengel, 1986). De mediarijke aspecten die kenmerkend zijn voor SNSs, zoals snelle interactie en uitwisseling van content in allerlei vormen (tekst, beeld, chat, video, etc.) maken SNSs geschikte communicatiemiddelen om informatie te zoeken, te plaatsen en uit te wisselen. Dat blijkt ook uit het toenemend gebruik van SNSs binnen organisaties voor het faciliteren van werkprocessen en sociale interactie (Leonardi et al., 2013; Liu, Liao & Pratt, 2009; Wehner, Ritter & Leist, 2017). In onze studie wordt onderzocht of binnen de sportverenigingen het gebruik van ClubSNSs een rol kan spelen bij het ontwikkelen van gedragsintenties die bijdragen aan de doelen van de verenigingen, zoals het verrichten van vrijwilligerswerk of het deelnemen aan besluitvormingsprocessen (Schlesinger & Nagel, 2015; Van der Roest et al., 2016). Zo tonen Mahan III et al. (2015) in hun studie aan, dat bij de recreatieve hardlopers hun inzet voor de sport groter werd naarmate men meer gebruikmaakte van runners-SNSs. De verwachting is dan ook dat gebruik van ClubSNSs is gerelateerd aan gedragsintenties van leden met clubgevoel en zo een mediërende rol kan spelen:

H4: Gebruik van ClubSNSs draagt bij aan de intentie om taken te verrichten voor de vereniging.

H5: De relatie tussen clubgevoel en de intentie om taken te verrichten, wordt gedeeltelijk gemedieerd door het gebruik van ClubSNSs.

In sportverenigingen is effectieve interne communicatie belangrijk om binding onder leden te bewerkstelligen (Nagel, 2006; Van Grinsven & De Natris, 2008). De inzet van communicatiekanalen waarop leden met clubgevoel elkaar kunnen vinden, zoals ClubSNSs, kunnen hier positief aan bijdragen. Deze verwachting bouwt voort op de inzichten dat leden van sportverenigingen sociale gemeenschappen vormen (Alexandris, 2013; Kyle & Chick, 2004), een proces dat onder meer gefaciliteerd wordt door het gebruik van ClubSNSs. ClubSNSs stimuleren effectieve communicatie (Filo, Lock & Karg, 2015; Holtzblatt et al., 2013; Leonardi et al., 2013) en gevoelens van verbondenheid (Huy & Shipilov, 2012) die kunnen bijdragen aan loyaliteit (Guimaraes, Stride & O'Reilly, 2016). Hoewel er nog weinig inzicht is in de rol van ClubSNS-gebruik in relatie tot het continueren van het lidmaatschap, zijn er indicaties dat derge-

lijke online kanalen potentie hebben (Eimhjellen, 2014). In dit onderzoek wordt dan ook verwacht dat het gebruik van ClubSNSs een (mediërende) factor is voor het continueren van lidmaatschap (zie figuur 1):

H6: Gebruik van ClubSNSs draagt bij aan de intentie om het lidmaatschap te continueren.

H7: De relatie tussen clubgevoel en de intentie om het lidmaatschap te continueren, wordt gedeeltelijk gemedieerd door het gebruik van ClubSNSs.

Methode

Respondenten

Voor deze studie is gebruikgemaakt van de verzamelde gegevens van 1009 leden van sportverenigingen die in 2015 een vragenlijst over clubgevoel en gedragingen volledig hebben ingevuld. Respondenten waren 472 mannen en 537 vrouwen en 78,3% behoorde tot de groep jongvolwassenen (18 tot en met 24 jaar). De meerderheid van de deelnemers was afkomstig uit de provincies Noord-Brabant (69,0%), Limburg (19,1%) en Gelderland (5,8%; overige provincies 6,1%). De meest beoefende sporten waren voetbal (43,4%), hockey (16,6%) en volleybal (9,3%). Daarna volgden tennis (6,6%), korfbal (5,0%) en handbal (4,6%). Tot de kleine sporten behoorden bijvoorbeeld atletiek, basketbal, softbal, badminton, zwemmen, turnen, rugby en waterpolo (0,5 tot 3%).

Om een beeld te krijgen van het gebruik van sociaalnetwerksites door de respondenten en door de clubs waarvan ze lid zijn, is aan de respondenten gevraagd of ze gebruikmaken van sociaalnetwerksites (ja/nee) en of de vereniging beschikt over eigen sociaalnetwerksites (ja/nee/weet niet). Tabel 1 laat zien dat veel respondenten gebruikmaken van Facebook (93%), Twitter (42,2%), YouTube (54%) en Instagram (49,5%). De respondenten vermeldde dat de verenigingen vooral beschikken over Facebook (83,9%), Twitter (48,1%) en in veel mindere mate over YouTube (17,7%) en nauwelijks over Instagram (7,2%), Google+ (4,4%) en Pinterest (0,5%).

TABEL 1. *Percentages van respondenten die actief zijn op sociaalnetwerksites en van verenigingen die beschikken over sociaalnetwerksites, ClubSNS, volgens de respondenten (n = 1009)*

	% Respondenten op SNSs	% Verenigingen met ClubSNS
Facebook	93,0	83,9
Twitter	42,0	48,1
YouTube	54,0	17,7
Instagram	49,5	7,2
Pinterest	16,8	0,5
Google+	21,1	4,4

Metingen

Het instrument voor het meten van de variabelen is afgeleid van de studie van Mahan III et al. (2015) en bestaat uit de componenten ‘clubgevoel’ (CG, 3 items), ‘intentie om taken te verrichten’ (CV, 7 items), ‘intentie om lidmaatschap te continueren’ (CT, 1 item) en ‘gebruik van ClubSNSs’ (CS, 1 item), zie figuur 1.

De component ‘clubgevoel’ werd gemeten met drie items (‘Ik ga graag naar trainingen en wedstrijden bij onze club’, ‘Als ik naar onze club ga, vind ik het altijd gezellig’, ‘Ik heb veel plezier tijdens het sporten bij onze club’, $\alpha = .76$) met antwoordalternatieven op een vierpuntsschaal (1 = zeker niet, 2 = waarschijnlijk niet, 3 = waarschijnlijk wel, 4 = zeker wel). De component ‘intentie om taken te verrichten’ is bepaald met zeven items die verschillende activiteiten van leden binnen verenigingen reflecteren (items als ‘Ik ga de komende tijd een taak oppakken’, ‘Ik ga vaker een bericht posten op de sociale media van mijn club’, ‘Ik wil op de hoogte blijven van wat speelt’ en ‘Ik wil me inzetten voor onze club’, $\alpha = .71$). Dit type gedragsintenties is vergelijkbaar met ander onderzoek naar vrijwilligers binnen sportverenigingen, zoals Ringuet-Riot et al. (2013) en Schlesinger en Nagel (2015). De variabele ‘intentie om lidmaatschap te continueren’ is bepaald met één item (‘Ik ben lid van onze club volgend jaar’). Voor beide type intenties is gereageerd op een vierpuntsschaal, (1 = zeker niet; 4 = zeker wel). De mediator ‘gebruik van ClubSNSs’ is bepaald met één item. Net zoals in Mahan III et al. (2015) bestond dit item uit de stelling ‘Ik volg de berichten op de sociale media van de club’, welke eveneens beantwoord kon worden met een vierpuntsantwoordschaal (1 = zeker niet; 4 = zeker wel).

Resultaten

Gemiddelden, standaarddeviaties en correlaties

Tabel 2 laat zien dat er tussen alle variabelen statistisch significante correlaties bestaan. De sterkste correlaties werden gevonden tussen clubgevoel met intentie tot verrichten van taken en met intentie om lidmaatschap te continueren, hetgeen het veronderstelde verband met clubgevoel en gedragsintenties ondersteunt.

TABEL 2. *Gemiddelden, standaarddeviaties en Pearson-correlaties van de constructen*

	M	SD	CG	CV	CT	CS
Clubgevoel (CG)	3.72	.42	–			
Intentie om taken te verrichten (CV)	2.92	.75	.40***	–		
Intentie om lidmaatschap te continueren (CT)	3.51	.74	.40***	.38***	–	
Gebruik van ClubSNSs (CS)	2.87	1.18	.29***	.38***	.20***	–

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

Mediatieanalyse

De mediatieanalyse wordt uitgevoerd volgens de stappenbenadering van Baron en Kenny (1986) om zo de veronderstelde mediërende rol van gebruik van ClubSNSs te onderzoeken (zie tabel 3). In stap 1 vinden regressieanalyses plaats tussen de onafhankelijke variabele 'clubgevoel' op de afhankelijke variabelen 'intentie om taken uit te voeren' en 'intentie om het lidmaatschap te continueren'. De resultaten tonen een positief en significant totaaleffect van clubgevoel op de intentie om taken uit te voeren ($R^2 = .157$ en $B = .72$; $p < .001$) en de intentie om het lidmaatschap te continueren ($R^2 = .159$ en $B = .73$; $p < .001$). Conform H1 draagt clubgevoel bij aan de intentie om taken te verrichten voor de vereniging. Overeenkomstig met H2 draagt clubgevoel ook bij aan de intentie om het lidmaatschap te continueren. Daarmee wordt aan de eerste voorwaarde voor mediatie voldaan die stelt dat er een significante relatie bestaat tussen de onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele.

In stap 2 wordt via regressieanalyse vastgesteld dat er een positieve relatie bestaat tussen de onafhankelijke variabele 'clubgevoel' en de mediator 'gebruik van ClubSNSs' ($R^2 = .084$ en $B = .82$; $p < .001$). In lijn met H3 draagt clubgevoel bij aan het gebruik van ClubSNSs. Daarmee wordt aan de tweede voorwaarde van mediatie voldaan die stelt dat er een significante relatie bestaat tussen de onafhankelijke variabele en de mediator.

In stap 3 laten regressieanalyses ($R^2 = .233$; $p < .001$) vervolgens een positief en significant direct effect zien tussen de mediator 'gebruik van ClubSNSs' en 'intentie om taken te verrichten' ($B = .18$; $p < .001$), terwijl gecontroleerd wordt voor 'clubgevoel' ($B = .57$; $p < .001$), waarmee wordt voldaan aan de derde voorwaarde. Conform H4 draagt gebruik van ClubSNSs positief bij aan de intentie om taken te verrichten voor de vereniging. Een tweede regressieanalyse ($R^2 = .167$; $p < .001$) laat eveneens een positief en direct effect zien van 'gebruik van ClubSNSs' op 'intentie om het lidmaatschap te continueren' ($B = .06$; $p < .001$), terwijl gecontroleerd wordt voor 'clubgevoel' ($B = .68$; $p < .001$). Daarmee wordt wederom voldaan aan de derde voorwaarde van mediatie en wordt ook steun gevonden voor H6: gebruik van ClubSNSs draagt bij aan de intentie om het lidmaatschap te continueren.

Volgens Baron en Kenny (1986) is er minstens sprake van een gedeeltelijke mediatie als aan de drie voorwaarden wordt voldaan en als het directe effect van clubgevoel op de intenties met de mediator 'gebruik van ClubSNSs' in het regressiemodel (stap 3) kleiner is dan het totaal effect van 'gebruik van ClubSNSs' op de intenties zonder inclusie van de mediator (stap 1), wat in onze analyses het geval is (zie tabel 3). Omdat de regressiecoëfficiënten afnemen maar statistisch significant blijven, spreken we van gedeeltelijke mediatie. In lijn met de hypothesen verklaart de mediator 'gebruik van ClubSNSs' deels de relatie tussen 'clubgevoel' en 'intentie om taken te verrichten' (H5) en de relatie tussen 'clubgevoel' en de mediator 'gebruik van ClubSNSs' verklaart deels het continueren van het lidmaatschap (H6). Dit wordt

nogmaals bevestigd door de SPSS PROCESS-macro (Preacher & Hayes, 2004; Preacher & Kelley, 2011 model 4, bootstrap $N = 1000$) die een significant indirect effect aantoonde tussen ‘clubgevoel’ en ‘intentie om taken te verrichten’ (point estimate = .15, BCa CI [.11; .20]), en ‘clubgevoel’ en ‘intentie om lidmaatschap te continueren’ (point estimate = .05, BCa CI [.02; .09]), via ‘gebruik van ClubSNSs’.

TABEL 3. *Ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten en gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten (b , tussen haakjes) van gebruik van ClubSNSs (CS) als mediator voor intentie om taken te verrichten (CV) en om het lidmaatschap te continueren (CT) voor leden met clubgevoel (CG) op basis van de causale-stappenmethode Baron en Kenny (1986)*

	Stap 1		Stap 2	Stap 3	
	CV (b)	CT (b)	CS (b)	CV (b)	CT (b)
Clubgevoel (CG)	.72 (.397)**	.73 (.398)**	.82 (.290)**	.57 (.314)**	.68 (.372)**
Gebruik ClubSNSs (CS)	.13 (.199)**	.24 (.378)**		.18 (.288)**	.06 (.093)**

Noot 1: * $p < .01$; ** $p < .001$.

Noot 2: b -waardes tussen .093 en .398 duiden op beperkte belang van gevonden effecten.

Noot 3: Stap 1 = zonder gebruik ClubSNS in het model (totale effect); stap 3 = met ClubSNS in het model (indirecte effect).

Conclusies en discussie

De studie van Mahan III et al. (2015) onder hardlopers is, voor zover wij weten, een van de weinige studies die het effect van het gebruik van sociaalnetwerksites op attitudes en gedragingen van sporters wetenschappelijk heeft onderzocht. Onze studie moet duidelijk maken of de mediërende rol van SNS-gebruik ook kan worden aangetoond in de context van de recreatieve sportverenigingen in Nederland en verband houdt met inzet voor en loyaliteit aan de vereniging.

Conclusies

De resultaten van de huidige studie binnen verenigingen zijn vergelijkbaar met die van Mahan III et al. (2015), waarin sportbeoefening en de sociale tevredenheid van de hardlopers gedeeltelijk worden verklaard door het gebruik van specifieke ‘runners-SNSs’. Het huidige onderzoek laat een vergelijkbaar beeld zien. De bevindingen ten aanzien van de intenties om zich in te zetten en om te blijven als lid tonen aan dat gebruik van ClubSNSs deels verklaart hoe clubgevoel een bijdrage kan leveren aan de doelen van ledenorganisaties. Via het gebruik van ClubSNSs draagt clubgevoel bij aan het ontwikkelen van wenselijke gedragsintenties, waarbij in onze studie veelal sterkere relaties werden gevonden dan in Mahan III et al. (2015). Zo kan in navolging van Mahan III et al. (2015) worden gesteld dat onze studie een krachtiger houvast geeft voor gebruik van SNSs in de sport en daarmee als conceptuele herhaal-

studie onze kennis verstevigt (Fabrigar & Wegener, 2016; Van Oosten, 2017; Smits & Cuykx, 2017). Immers, nu ook weer een significante relatie tussen gebruik van SNSs en positieve gedragsintenties is gevonden, maakt dat het beeld van de rol van ClubSNSs steviger is gefundeerd. De bevindingen van onze studie, samen met die van Mahan III et al. (2015), laten zien dat SNS-gebruik niet alleen mediërend werkt op sportgedrag en sociale tevredenheid maar ook op inzet en loyaliteit ten aanzien van sportverenigingen. Dit impliceert dat SNS-gebruik een positieve bijdrage kan leveren aan een scala aan wenselijke gedragingen binnen de sportverenigingen. Daarmee onderschrijven de resultaten van de huidige studie de rol van sociaalnetwerksites binnen de sport. Daarbij moet worden opgemerkt dat de waarde en kenmerken van sociaalnetwerksites door de tijd heen veranderen (Kerkhofs, 2018). Bijvoorbeeld, tijdens de coronacrisis in 2020 werden sportaccommodaties (deels) gesloten en waren leden van sportverenigingen aangewezen op digitale communicatiemiddelen, zoals ClubSNSs, om samen te sporten en sociale interactie te hebben (Kuijsters-Timmers, 2020).

Discussie

De resultaten laten zien dat clubgevoel positief gerelateerd is aan gedragsintenties die voor het voortbestaan van amateursportverenigingen van belang zijn: de intentie om zich in te zetten voor de vereniging door taken te verrichten, en de intentie om het lidmaatschap te continueren. In de context van de amateursport wordt dan ook wel gesproken over het belang om een *social world* (Alexandris, 2013; Kyle & Chick, 2004) of een hechte gemeenschap te vormen (Lucassen et al., 2018; Van der Roest et al., 2016; Weick, 1995). Effectieve communicatie lijkt hierbij belangrijk te zijn, zo laat eerder onderzoek zien (Nagel, 2006; Smidts, Pruyn & Van Riel, 2001; Van Grinsven & De Natris, 2008). Dat is ook wat het huidige onderzoek naar het gebruik van ClubSNSs aantoont. Inderdaad laat de literatuur zien dat SNS-gebruik in de sportwereld een factor van belang is voor gedragsintenties (cf. Filo et al., 2015; Mahan III et al., 2015; Svensson et al., 2014; Vale & Fernandes, 2018). Het clubgevoel maakt dat leden wellicht via het gebruik van ClubSNSs op de hoogte willen blijven van wat speelt binnen de vereniging, zoals we dat zien in theorieën over *information seeking* (Eynon & Malmberg, 2012; Wilson, 1981). De specifieke kenmerken van sociaalnetwerksites, zoals mogelijkheden voor snelle feedback en uitwisseling van content in allerlei vormen (tekst, beeld, chat, video, etc.), maken ClubSNSs tot mediarijke kanalen (Kaplan & Haenlein, 2010). Ondersteund door de *uses and gratifications theory* (cf. Quan-Haase & Young, 2010) lijken ClubSNSs daardoor goede kanalen voor effectieve interne communicatie, zoals voor het stimuleren van ledenbinding en gedragsintenties om zich in te zetten door bijvoorbeeld vrijwilligerstaken op te pakken. ClubSNSs functioneren dan zowel als smeerolie als lijm (Leonardi et al., 2013). Zo kunnen ClubSNSs bijdragen aan de doelen van ledenorganisaties, zoals we ook zien bij eerder onderzoek naar SNSs als effectieve interne communicatiekanalen binnen professionele organisaties (Holtzblatt et al., 2013; Mäntymäki & Riemer, 2016; Wehner et al., 2017). Vervolgstudies zouden kunnen focussen op een volledig beeld van medi-

erende factoren op gebied van communicatie voor gedrag en attitudes in de sportverenigingen.

Uiteindelijk kunnen ClubSNSs bijdragen aan de vorming van online of virtuele community's binnen sportverenigingen (Kuijsters-Timmers et al., 2020; Liu et al., 2009). In die online community's vormen leden online sociale netwerken waarin ze posts van elkaar volgen en met elkaar converseren, hetgeen hun inzet voor en binding met hun sportvereniging kan vergroten (Dummer & Hiemstra, 2017; Østerlund, 2012). Ons onderzoek laat zien dat ClubSNSs geschikte kanalen kunnen zijn binnen zo'n online community voor het ontwikkelen van gedragsintenties en loyaliteit, vergelijkbaar met wat wordt gevonden in andere contexten, zoals in commerciële sportcommunity's of in publieke gemeenschappen op sociale media (Antheunis, Vanden Abeele, & Kanters, 2015; Bennett & Segerberg, 2012; Kuijsters-Timmers et al., 2020; Xu & Saxton, 2019). Eerder onderzoek bevestigt deze potentie van ClubSNSs (Mahan III et al., 2015) en verder onderzoek moet uitwijzen welke rol het gebruik van ClubSNSs precies speelt bij het ontwikkelen van gedragsintenties en loyaliteit.

Praktische implicaties

Sociaalnetwerksites nemen een steeds prominentere plaats in als communicatiekanalen en hebben de potentie om waarde toe te voegen binnen de sportvereniging. Op ClubSNSs hebben leden online contact met de vereniging en met andere leden; ClubSNSs dragen zo bij aan een 'nieuw communicatieniveau' binnen de verenigingen naast de offline communicatie op het sportveld en in het clubhuis: de virtuele (online) community.

Dit onderzoek onderstreept het belang voor ledenorganisaties, zoals sportverenigingen, om de ClubSNSs effectief in te zetten. Om SNSs effectief in te kunnen zetten, dienen verenigingen regelmatig te peilen welke kanalen hun leden gebruiken zodat ze hierop in kunnen spelen. In ons onderzoek werd duidelijk dat leden Facebook, Twitter en Instagram het meest gebruiken en dat hun verenigingen het meest beschikken over een account op Facebook en Twitter (zie tabel 1). Hoewel Instagram in verhouding minder wordt gebruikt, groeit het gebruik van dit socialemediaplatform in Nederland (Newcom, 2019) en dit pleit voor regelmatige evaluatie ten aanzien van de inzet van de gebruikte SNS-platforms.

Daarnaast dienen sportverenigingen uitgangspunten te ontwikkelen voor kanaal-specifieke content met focus op activatie en binding. Zo kunnen door *user generated content* de ClubSNSs platforms bieden voor open communicatie met en tussen leden; de verenigingen kunnen de ontwikkeling hiervan stimuleren door zelf nuttige en aantrekkelijke content te posten, die voor leden toegevoegde waarde biedt. Vanwege het open en publieke karakter is het ook mogelijk om door gebruik van ClubSNSs contact en interactie te hebben met niet-leden en potentiële leden. Clubs kunnen hiervan gebruikmaken, door interessante content te bieden voor bijvoorbeeld spon-

sors, fans van de topteams en potentiële leden en kunnen zo een service aan de organisatie toevoegen (Antheunis et al., 2016; Filo et al., 2015; Svensson et al., 2014). Voorbeelden hiervan zijn de SNS-kanalen waar professionele sportteams communiceren met fans (Anagnostopoulos, Parganas, Chadwick & Fenton, 2018), het twitterkanaal voor cocreatie van politie en burgers, ‘Burgernet’ (Bekkers & Meijer, 2010) of een webcaretoepassing, zoals bij ov-aanbieders (Van Os, Hachmang & Van der Pool, 2016) en, in de context van sportverenigingen, door het aanbieden van sportservice voor niet-leden via SNS-kanalen (Kuijsters-Timmers, 2020).

Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Hoewel deze studie naar de invloed van het gebruik van ClubSNSs voortbouwt op bestaande inzichten over de invloed van sociaalnetwerksitegebruik, zoals Mahan III et al. (2015), kent dit onderzoek enkele beperkingen. Omdat onze studie een conceptuele replicatie is, geven de resultaten minder houvast dan bij een directe replicatie waarin de studie exact wordt herhaald. De vraag blijft of we bij een directe replicatie dezelfde resultaten als Mahan et al. (2015) hadden gekregen (Chambers, 2019), vervolgonderzoek kan dit duidelijk maken.

Daarnaast vormt het gebruik van een survey een beperking, omdat de antwoorden van respondenten immers zelfpercepties zijn. De vraag is of een ander type meting andere inzichten zou opleveren. Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op verdere verdieping door gebruik te maken van andere onderzoeksmethoden zoals longitudinaal onderzoek om inzichten te verkrijgen over causale effecten over een langere tijd, of casestudy's om de werking van SNSs vanuit diverse perspectieven te kunnen observeren.

Verder is de bevraging van het gebruik van ClubSNSs met een single-item een beperking. In dit onderzoek waren we geïnteresseerd in de mate waarin leden gebruikmaakten van ClubSNSs door het kanaal van een club te volgen, waardoor het huidige item exact voldoet. Het kan echter zinnig zijn om een rijkere meting te doen van ClubSNS-gebruik, door bijvoorbeeld items mee te nemen die gaan over de verschillende niveaus van gedrag op sociaalnetwerksites, zoals consumeren van, bijdragen aan en creëren van content (Muntinga, Moorman & Smit, 2011).

Ook vormt de steekproef een beperking. Weliswaar zijn alle respondenten lid van een sportvereniging, het merendeel van de respondent was jongvolwassen. Vervolgonderzoek onder een bredere groep leden kan inzicht geven in de waarde van ClubSNSs voor verschillende leeftijdsgroepen.

Ten aanzien van de verkregen inzichten maken we het voorbehoud dat resultaten laten zien dat ‘gebruik van ClubSNSs’ als gedeeltelijke mediator dus slechts deels een verklarende factor is voor de werking die uitgaat van het hebben van clubgevoel op gedragsintenties. Er kunnen dus ook andere factoren meespelen, die bijvoorbeeld te

maken hebben met het sportaanbod of de service van de sportvereniging. Ook kan toekomstig onderzoek focussen op andere bijdragen van het gebruik van ClubSNSs dan de gedragsintenties die in de huidige studie zijn gemeten, om zo een volledig beeld te verkrijgen van de waarden van het gebruik van sociaalnetwerksites.

Verder is een suggestie om vervolgonderzoek te doen naar de inzet van communicatiekanalen tijdens de coronacrisis in het voorjaar van 2020, toen de sportaccommodaties gesloten waren. Dat leden toen contact konden hebben met elkaar door gebruik van online media, toont de potentie aan van het gebruik van ClubSNSs binnen sportverenigingen (Graat, 2020; Kuijsters-Timmers, 2020). Onderzoek naar toepassingen tijdens deze periode en de invloed op gedragingen en attitudes is gewenst om onze kennis uit te breiden met nieuwe inzichten.

Literatuur

- Ajzen, I., Joyce, N., Sheikh, S., & Cote, N. (2011). Knowledge and the prediction of behavior: The role of information accuracy in the theory of planned behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 33(2), 101-117.
- Alexandris, K. (2013). Segmenting recreational tennis players according to their involvement level: a psychographic profile based on constraints and motivation. *Managing Leisure*, 18(3), 179-193.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., Funk, D., & Chatzigianni, E. (2008). Examining the relationships between leisure constraints, involvement and attitudinal loyalty among Greek recreational skiers. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 247-264. doi:10.1080/16184740802224175
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Alonso-Dos-Santos, M., Rejón Guardia, F., Pérez Campos, C., Calabuig-Moreno, F., & Ko, Y. J. (2018). Engagement in sports virtual brand communities. *Journal of Business Research*, 89, 273-279.
- Anagnostopoulos, C., Parganas, P., Chadwick, S., & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438. doi:10.1080/16184742.2017.1410202
- 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.
- Antheunis, M., Vanden Abeele, M., & Kanters, S. (2015). The impact of Facebook use on micro-level social capital: A synthesis. *Societies*, 5(2), 399-419.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Bekkers, V., & Meijer, A. (2010). *Cocreatie in de publieke sector*. Den Haag: Boom.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, 15(5), 739-768.
- Borgers, J., Breedveld, K., Tiessen-Raaphorst, A., Thibaut, E., Vandermeerschen, H., Vos, S., & Scheerder, J. (2016). A study on the frequency of participation and time spent on sport in different organisational settings. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 635-654.
- Burk, V., Grimmer, C., & Pawlowski, T. (2016). "Same, same – but different!" On consumers' use of corporate pr media in sports. *Journal of Sport Management*, 30(4), 353-368.

- Carpenter, P. J., Scanlan, T. K., Simons, J. P., & Lobel, M. (1993). A test of the sport commitment model using structural equation modeling. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15(2), 119-133.
- Chambers, C. (2019). *The seven deadly sins of psychology: A manifesto for reforming the culture of scientific practice*: Princeton University Press.
- Chen, A., Lu, Y., Wang, B., Zhao, L., & Li, M. (2013). What drives content creation behavior on SNSs? A commitment perspective. *Journal of Business Research*, 66(12), 2529-2535.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Davids, A., van der Roest, J., van der Poel, H., Schoemaker, J., van Genderen, S., & de Boer, W. (2017). *Contributiemonitor 2016/2017. Contributies in de Nederlandse sport*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Dekker, P., & De Hart, J. (2010). Vrijwilliger in de sport. In D. V. A. Tiessen-Raaphorst, J. de Haan & K. Breedveld (Eds.), *Sport: een leven lang. Rapportage Sport* (pp. 69-84). Den Haag: SCP.
- Dekker, P., & Van den Broek, A. (1998). Civil society in comparative perspective: Involvement in voluntary associations in North America and Western Europe. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations: Official journal of the International Society for Third-Sector Research*, 9(1), 11-38.
- Dummer, E., & Hiemstra, A. (2017). Vier perspectieven op sport. Alles wat je moet weten over de sport toekomstverkenning. *Sport, Bestuur en Management*, 16(6), 16-18.
- Eime, R., Harvey, J., Brown, W., & Payne, W. (2010). Does sports club participation contribute to health-related quality of life? *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 1022-1028.
- 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.
- Eynon, R., & Malmberg, L. E. (2012). Understanding the online information-seeking behaviours of young people: the role of networks of support. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(6), 514-529.
- Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2016). Conceptualizing and evaluating the replication of research results. *Journal of Experimental Social Psychology*, 66, 68-80. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022103115000967>. doi:https://doi.org/10.1016/j.jesp.2015.07.009
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001
- Frandsen, K. (2016). Sports organizations in a new wave of mediatization. *Communication and Sport*, 4(4), 385-400. doi:10.1177/2167479515588185
- Graat, J. (2020). Online sporten. Nieuwe kansen, al zijn ze niet zo leuk als offline sporten. *Trouw*, p. 16. Geraadpleegd 20 juli 2020 op <https://www.trouw.nl/sport/nieuwe-kansen-al-zijn-ze-niet-zo-leuk-als-offline-sporten>.
- Guimaraes, G., Stride, C., & O'Reilly, D. (2016). Brand community, loyalty and promise in myfootballclub.co.uk. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(2), 137-157.
- 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.
- Huy, Q., & Shipilov, A. (2012). The key to social media success within organizations. *MIT Sloan Management Review*, 54(1), 73-81.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). Examining relationships between leisure involvement, psychological commitment and loyalty to a recreation agency. *Journal of Leisure Research*, 36(1), 45.
- 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.
- Kerkhofs, S. (2018). 10 onmisbare social media trends voor 2019. Geraadpleegd op 17 maart 2019, <https://www.frankwatching.com/archive/>.
- Kuijsters-Timmers, N. (2020). 'Virtual community building' voor clubgevoel en ledenbinding binnen sportverenigingen. *Sport & Strategie*, 14(2 & 3), 17.

- Kuijsters-Timmers, N., Goedee, J., & Leenders, R.T.A.J. (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.
- Kuijsters-Timmers, N., Goedee, J., & Leenders, R.T.A.J. (2020). Tweet, share, like? De rol van sociaal-netwerksites van sportverenigingen bij de ontwikkeling van clubgevoel van leden. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 48(1), 56-77.
- Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266.
- 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.
- Liu, S.-H., Liao, H.-L., & Pratt, J. A. (2009). Impact of media richness and flow on e-learning technology acceptance. *Computers & Education*, 52(3), 599-607. doi:https://doi.org/10.1016/j.compedu.2008.11.002
- Lucassen, J. M. H., Roest, J.-W. Van der, Brandsema, A., Davids, A., Elling, A., Haar, M. T., ... Waardenburg, M. (2018). Sportverenigingen in Nederland. In J. M. H. Lucassen & J.-W. van der Roest (Eds.), *Veerkrachtige verbanden voor sport* (o6 Sportvereniging ed., pp. 314). Utrecht / Nieuwegein: Mulier Instituut / Arko Sports media.
- 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.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2016). Enterprise social networking: A knowledge management perspective. *International Journal of Information Management*, 36(6, Part A), 1042-1052.
- Ministerie van VWS, NOC*NSF, & VNG/VSG (2018). *Nationaal Sportakkoord. Sport verenigt Nederland*. Den Haag: Ministerie van VWS.
- 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.
- Nagel, S. (2006). Mitgliederbindung in Sportvereinen – Ein akteurtheoretisches Analysemodell. *Sport und Gesellschaft*, 3(1), 33-65.
- Naraine, M. L., & Parent, M. M. (2017). Examining social media adoption and change to the stakeholder communication paradigm in not-for-profit sport organizations. *Journal of Amateur Sport*, 3(2), 55-81.
- Newcom. (2019). *Nationale Social Media Onderzoek 2019*. Retrieved from <https://www.newcom.nl>.
- NOC*NSF. (2019). *Zo sport Nederland*. Retrieved from: www.nocnsf.nl/zosportNederland.
- Österlund, K. (2012). Managing voluntary sport organizations to facilitate volunteer recruitment. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 143-165. doi:10.1080/16184742.2012.731074
- Park, J.-A., & Dittmore, S. (2014). The relationship among social media consumption, team identification, and behavioral intentions. *Journal of Physical Education and Sport*, 14, 331-336.
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- 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.
- 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.
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93-115.
- 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.
- Quigley, R., & Thornley, L. (2011). *Literature review on community cohesion and community severance: Definitions and indicators for transport planning and monitoring* (pp. 1-51). Wellington: Quigley and Watts Ltd.
- 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.

- Schijns, J., Caniëls, M., & Le Conté, J. (2016). The impact of perceived service quality on customer loyalty in sports clubs. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 24, 42-75.
- 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.
- Smits, T., & Cuykx, I. (2017). Reflectie: replicatie als wetenschapseducatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 45(2), 145-146.
- 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.
- Svensson, P., Mahoney, T., & Hambrick, M. (2014). Twitter as a communication tool for nonprofits: A study of sport-for-development organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 1, 1-21.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.
- Van der Poel, H. (2019). Systeeminnovatie in de sport (deel 1). *Sport en Strategie*, 13(2), 2.
- Van der Poel, H., Hoeijmakers, R., Pulles, I., & Tiesssen-Raaphorst, A. (2018). *Rapportage sport 2018*. Den Haag/Utrecht: Sociaal en Cultureel Planbureau
- Van der Roest, J.-W., Van der Werff, H., & Elmoose-Østerlund, K. (2017). *Involvement and commitment of members and volunteers in European sports clubs.: A comparison of the affiliation, voluntary work, social integration and characteristics of members and volunteers in sports clubs across ten European countries*. Odense: University of Southern Denmark.
- 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.
- Van Grinsven, M., & De Natris, D. (2008). Communicatie en betrokkenheid. Een surveyonderzoek naar de invloed van communicatievredenheid op medewerkerbetrokkenheid. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36(2), 99-117.
- Van Oosten, J. (2017). Het doen van replicatieonderzoek – een reflectie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 45(2), 141-144
- Van Os, R., Hachmang D., & Van der Pool, E. (2016). Webcare-strategieën door ov-aanbieders. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(3), 231-252.
- Wehner, B., Ritter, C., & Leist, S. (2017). Enterprise social networks: A literature review and research agenda. *Computer Networks*, 114, 125-142.
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in organizations* (Vol. 3). California: Sage Publications Inc.
- Wilson, T. D. (1981). On user studies and information needs. *Journal of Documentation*, 37(1), 3-15.
- 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.
- Xu, W., & Saxton, G. (2019). Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 28-49.