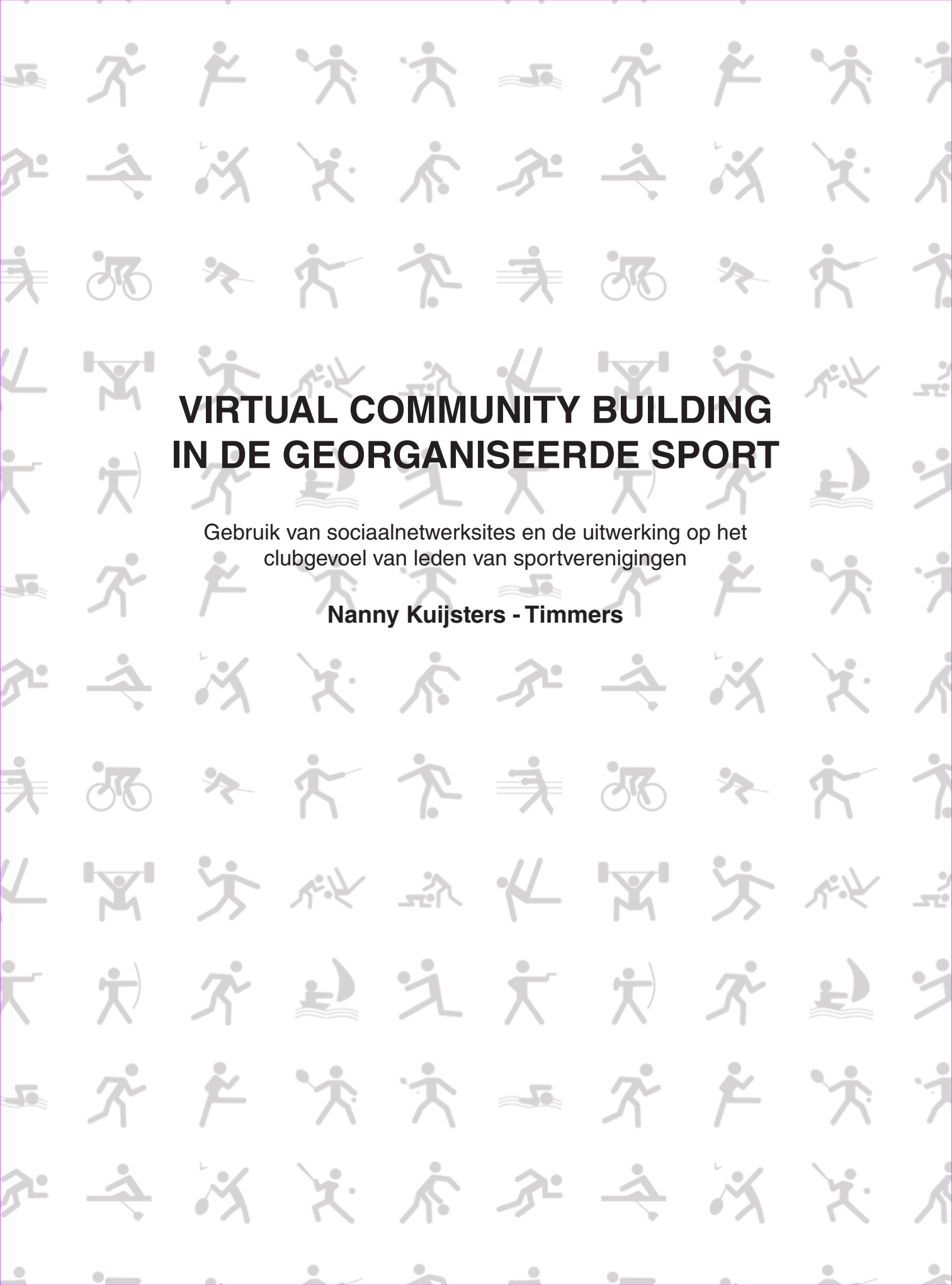


The background of the entire page is a repeating pattern of small, light gray icons. These icons represent various sports and activities, including running, swimming, cycling, tennis, basketball, soccer, and others. They are arranged in a grid-like fashion across the entire page.

VIRTUAL COMMUNITY BUILDING IN DE GEORGANISEERDE SPORT

Gebruik van sociaalnetwerksites en de uitwerking op het
clubgevoel van leden van sportverenigingen

Nanny Kuijsters - Timmers

VIRTUAL COMMUNITY BUILDING IN DE GEORGANISEERDE SPORT

Gebruik van sociaalnetwerksites en de uitwerking op het clubgevoel van leden
van sportverenigingen

Nanny Kuijsters – Timmers

Virtual community building in de georganiseerde sport. Gebruik van sociaalnetwerksites en de uitwerking op het clubgevoel van leden van sportverenigingen.

Nanny Kuijsters - Timmers

 <https://orcid.org/0000-0003-4413-2462>

Drukwerk: Gedrukt op gerecycled papier door Proefschriftmaken | www.proefschriftmaken.nl
Ontwerp cover: Eline Kuijsters

Het drukwerk van dit proefschrift is tot stand gekomen met financiële steun van Tilburg University en Fontys Economische Hogeschool Tilburg.

©2021 Nanny Adriana Maria Wilhelmina Kuijsters, The Netherlands. All rights reserved. No parts of this thesis may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means without permission of the author. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd, in enige vorm of op enige wijze, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur.



Dit proefschrift werd mede mogelijk gemaakt door financiële steun van Fontys Economische Hogeschool Tilburg.

Virtual community building in de georganiseerde sport

Gebruik van sociaalnetwerksites en de uitwerking op het clubgevoel van leden van sportverenigingen

Virtual community building in organized sports

Use of social network sites and the impact on membership involvement of members of voluntary sports clubs in the Netherlands

Proefschrift

Proefschrift ter verkrijging van de graad van doctor aan Tilburg University
op gezag van de rector magnificus, prof. dr. W.B.H.J. van de Donk, in het
openbaar te verdedigen ten overstaan van een door het college voor
promoties aangewezen commissie in de Aula van de Universiteit
op dinsdag 21 december 2021 om 13.30 uur

door

Nanny Adriana Maria Wilhelmina Kuijsters - Timmers

geboren te Breda

Promotores:

Prof. dr. J. Goedee
Prof. dr. R.T.A.J. Leenders

Promotiecommissie:

Prof. dr. E.H.L. Aarts
Prof. dr. M. van Bottenburg
Dr. L. Jonker
Dr. H.J.J. van der Poel
Prof dr. S.B. Vos
Prof dr. E.J.M. Wouters

"Is it true, is there evidence that the internet destroys human connectedness, or does it provide a whole new place in which we can connect with each other? I am not sure that the internet causes us loss of connectiveness, but that through the internet we have a new kind of connectiveness."

(Amitai Etzioni, Arena Stage Civil Dialogues, Washington, October 2018).

Voor mijn vader en moeder

DANKWOORD

“De hele zomer trainen om in de winter een fractie harder te schaatsen” (oud-schaatser Mark Tuitert, 2016).

Met dit proefschrift sluit ik een periode van 6,5 jaar af waarin ik me erg bevoorrecht heb gevonden. Mijn werkgever, collega's, familie, vrienden en vooral mijn gezin ben ik erg dankbaar dat ik tijd heb mogen nemen om diep in een onderwerp te duiken en te werken aan dit proefschrift. Wat is een proefschrift schrijven? Ik vergeleek het vaak met 'in een hooiberg naar een speld zoeken en die vervolgens fileren'. Vele uren werktijd en vrije tijd bracht ik door aan het beeldscherm, dompelde ik me onder in de sportwereld, verzamelde data, analyseerde en rapporteerde. Ook presenteerde ik regelmatig over mijn onderzoek in binnen- en buitenland, warme herinneringen. Zo ontwikkelde ik academische en persoonlijke vaardigheden en kon ik me verdiepen in wat kennisontwikkeling is. Het heeft me ongelooflijk verrijkt en veel gebracht. Zoals veel promovendi heb ik erg moet zoeken naar hoe je zoiets aanpakt, maar ook naar het antwoord op vragen zoals 'hoe kan ik iets toevoegen aan de wetenschap?' en 'hoe kan ik door mijn onderzoek bijdragen aan de maatschappij?' Door verdieping in de wetenschapsfilosofie vond ik antwoorden. Kennis is belangrijk om verder te komen als samenleving en die kennis bouw je op door een onderwerp telkens op andere manieren en vanuit andere perspectieven te bestuderen en te bespreken met begeleiders, vakgenoten, de sportwereld, studenten, critici en geïnteresseerden. Vooral het discours over het onderzoek en het onderwerp van dit proefschrift levert waardevolle inzichten. Dat dit onderzoek inmiddels al diverse publicaties, presentaties, lesconcepten en vervolgprojecten heeft opgeleverd (zie de publicatielijst achterin), vind ik een waardevolle maatschappelijke opbrengst. Voor mij is dit proefschrift dus niet alleen maar een doel, maar ook een middel.

Tijdens mijn zoektocht door de wetenschappelijke literatuur maakte ik kennis met het gedachtegoed van Amitai Etzioni, of Werner Falk - zoals hij heette totdat hij in 1936 als jongen met zijn familie uit Duitsland vluchtte. In de jaren vijftig, in het Israël dat werd opgebouwd door jonge organisaties, vroeg Etzioni zich af waarom de ene organisatie succesvoller is dan de andere. Een verklaring vond hij in de oriëntatie van leden op hun organisatie, vertaald in gehechtheid, binding en inzet. Focus van zijn werk werd later het stimuleren van de verbinding in de samenleving door dialoog met elkaar. Hij is een van de grondleggers van het communitarisme, een gedachtegoed dat vertrouwt op de veronderstelde wijsheid en ervaring van een gemeenschap die zijn vervat in gewoonten en tradities. Hierin herkende ik de waarde van sportverenigingen, zoals die al decennialang onderdeel zijn van onze samenleving en waar velen, waaronder ook ik, sportieve en prettige uren hebben doorgebracht. Met dit proefschrift draag ik bij aan de versterking van de georganiseerde sport door inzichten te bieden in wat het clubgevoel van leden kan betekenen en in de mogelijkheden van online communicatie. Etzioni is inmiddels de negentig jaar gepasseerd, werkt nog altijd voor de George Washington University in de VS en is op YouTube te volgen via dialoogsessies over actuele onderwerpen over verbinding in de samenleving. Het mag duidelijk zijn dat Etzioni mij de afgelopen jaren inspireerde en het verklaart waarom ik in dit proefschrift regelmatig naar zijn werk verwijs. Op verzoek van het toenmalige managementteam van Fontys Economische Hogeschool Tilburg (FEHT) startte ik in najaar 2014 aan dit proefschrift in de context van de sportcommunicatie, voor zover bekend het eerste in dit vakgebied. Een proefschrift schrijven binnen een hbo-school blijkt vaak een complex proces, ook voor mij. Het was de bedoeling dat ik het proefschrift zou

schrijven binnen het lectoraat Communicatie FEHT i.o., waarvan het oriënterend plan helaas geen vervolg kreeg. Uiteindelijk is dit promotieonderzoek in 2016 ondergebracht bij het lectoraat Sportbusiness van FEHT dat tot juli 2018 actief was. Hierdoor was er vanuit de hogeschool nauwelijks begeleiding; het voelde een beetje als topsporter zonder trainer. Ook was er binnen FEHT twijfel over de toegevoegde waarde van onderzoek binnen de hogeschool, ondanks dat dit steeds nadrukkelijker tot de kerntaken van het hbo behoort om te komen tot kennisontwikkeling en innovatie. Met rumoer op de tribune is het niet altijd makkelijk om de focus op de bal te houden. Echter, de warme belangstelling en feedback van een groot deel van mijn collega's binnen FEHT, van Fontys-collega's en van studenten hielpen mij om door te zetten. Het is fijn om inhoudelijk over de georganiseerde sport te kunnen sparren, om met studenten hun kijk op het onderzoek te bespreken, of om overwegingen over methodiek tegen het licht te kunnen houden. Dank collega's (vooral Lilian, Michel en Bart) en studenten, voor alle gesprekjes bij het koffieapparaat, in de wandelgangen en via MS TEAMS. Het eerste proefschrift in het vakgebied van de sportcommunicatie ligt er en ik ben FEHT enorm dankbaar dat ik de mogelijkheid en de steun heb gehad om aan dit proefschrift te werken.

Net als sporters, kan een promovendus niet zonder goede coaching. Van 2014 – 2017 heb ik die gehad binnen het Tilburg Institute of Communication and Cognition van Tilburg University en tussen 2017 – 2021 van mijn huidige promotoren John Goedee en Roger Leenders. Van John leerde ik dat een portie noeste arbeid, kritisch op je werk zijn en Rotterdamse directheid een mooie combinatie is. Vooral ook mooi is zijn drive om wetenschap en praktijk met elkaar te verbinden, gekenmerkt door de vraag die hij vaak stelde, 'waarom is dit belangrijk voor de sportverenigingen?'. In Roger vond ik een begeleider die niet alleen erg goed is in statistiek maar ook een scherpe en conceptuele denker bleek. Zijn feedback hielp me om onderzoeksresultaten te kunnen vertalen in wetenschappelijke artikelen, een vak apart. Met John en Roger heb ik de afgelopen jaren fijn en in vertrouwen gewerkt, waarvoor mijn dank! Een van de wetenschappelijke artikelen is tot stand gekomen in samenwerking met Elisavet Manoli, associate professor sports marketing and communications aan de Loughborough University in het Verenigd Koninkrijk. Elisavet, many thanks for the pleasant and valuable collaboration! Verder bedank ik de leden van de promotiecommissie, voor hun medewerking en de constructieve feedback in de laatste fase van dit traject.

Vanzelfsprekend dank aan mijn familie, schoonfamilie en vrienden. Wellicht sprak ik vaak over het onderzoek en bracht ik minder tijd met jullie door dan me lief was. Het is fijn om een warme en belangstellende kring van mensen om je heen te hebben.

Als laatste spreek ik ontzettend veel dank uit aan mijn gezin dat mij de liefde, ruimte en ondersteuning gaf om veel tijd te steken in dit proefschrift. Toon (jr) en Thedde, hoewel jullie aan het eind van jullie middelbareschooltijd en het begin van je studietijd wel iets anders aan je hoofd hadden dan een promoverende moeder, merkte ik de belangstelling en trots. Echter, het was jullie harde werken en struggle om te komen waar je nu staat, die mij inspireerde. Toon (sr), liefde van mijn leven, als er iemand is die een grote steun was al die jaren, dan was jij het wel. Je had geen moment van twijfel toen ik begon. Je hielp om ons huishouden zo te organiseren dat ik veel vrije tijd aan onderzoek kon besteden. Op momenten dat het moeilijk was, zei je nuchter, 'ga nou gewoon onverstoord door'. Je was erg kritisch op wat ik zei en schreef, maar dat hielp mij mijn gedachte te scherpen. Bedankt voor al die liefde, steun en het vertrouwen!

INHOUD

DANKWOORD	7
1. INTRODUCTIE	11
2. THEORETISCH KADER	35
3. CLUBGEVOEL VAN LEDEN, INTERNATIONAAL LITERATUURONDERZOEK	63
4. CLUBGEVOEL VAN LEDEN, VERKENNEND ONDERZOEK	83
5. SOCIAALNETWERKSITES VAN SPORTVERENIGINGEN	103
6. SOCIAALNETWERKSITES, ACTIVATIE EN BINDING VAN LEDEN	125
7. VIRTUAL COMMUNITY BUILDING BINNEN SPORTVERENIGINGEN	143
8. CONCLUSIES EN IMPLICATIES	167
SUMMARY OF THE THESIS	193
PUBLICATIES, PRESENTATIES EN PROJECTEN	199
CURRICULUM VITAE	203

1. INTRODUCTIE

In dit hoofdstuk worden het onderwerp, de context, het doel en de onderzoeksvragen van dit proefschrift geïntroduceerd. Vervolgens komen de methodologie van het proefschrift als geheel en van de individuele hoofdstukken aan de orde. Ook wordt nader ingegaan op de relevantie van dit proefschrift voor de wetenschap en de praktijk van de sportverenigingen, in het bijzonder de inzichten in het clubgevoel van leden, in het gebruik van sociaalnetwerksites en in de vorming van virtuele gemeenschappen.

1.1 AANLEIDING EN DOEL VAN HET ONDERZOEK

In onze samenleving voltrekken zich veranderingen, bijvoorbeeld op het gebied van gezondheid, technologie, klimaat, educatie en (internationale) politieke verhoudingen. Deze veranderingen beïnvloeden ons denken en handelen en daardoor ook de wijze waarop we de maatschappij inrichten en de manier waarop we met elkaar omgaan. Deze maatschappelijke veranderingen, ofwel transities, zijn het resultaat van ontwikkelingen die gedurende een lange tijd op elkaar inwerken en elkaar versterken (Rotmans, Kemp, & Van Asselt, 2001; Van Dongen, De Laat, & Maas, 1996). Een transitie is als een gedaantewisseling: langzaam maar zeker gaat een gekende maatschappelijke situatie over in een nieuwe, andere gekende situatie (Van Dongen et al., 1996). Een voorbeeld is de transitie van de amateursport door de eeuwen heen: van ‘lichamelijk oefening’ in de vorige eeuw tot ‘actieve vrijetijdsbesteding’ nu (Van der Poel, Hoeijmakers, Pulles, & Tiesssen-Raaphorst, 2018). Bij transities in de samenleving lijken drie type sociale gevolgen centraal te staan: veranderingen in de manier waarop de productie of de dienstverlening wordt georganiseerd, veranderingen in de consumptie van goederen of diensten en veranderingen in de manier waarop mensen met elkaar communiceren (Ultee & Ganzeboom, 1996).

Transities en de sociale gevolgen zijn ook herkenbaar in het maatschappelijke middenveld waarvan sportwereld deel uitmaakt (Van der Poel et al., 2018; Van der Roest, Hoeijmakers, Brandsema, & Van Kalmthout, 2017). Vanuit mijn passie voor sport¹, als docent-onderzoeker in de sporteconomie en als sporter, vond ik² in deze veranderingen een aanleiding voor het schrijven van dit proefschrift. Sportte je in de twintigste eeuw vooral bij een sportvereniging; nu is sporten overal en op elk moment mogelijk. In 2019 sport zo’n 65% van de Nederlanders tussen 5 en 80 jaar minimaal één keer per week (NOC*NSF, 2020), binnen of in de buitenlucht, individueel, samen, of bij een van de vele aanbieders. Dankzij de informatietechnologie zijn deze sportaanbieders overal en altijd bereikbaar (Van der Poel, 2019; Waardenburg & Van Bottenburg, 2013). Door de toenemende aandacht voor vitaliteit is sport niet alleen een vrijetijdsbesteding maar ook een onderdeel van een gezonde leefstijl geworden (Bailey, Hillman, Arent, & Petitpas, 2013; Hildebrandt et al., 2004; Peters & Van der Tuin,

¹ Er zijn veel definities van sport. Ik voel me verwant met die in Van Dale Onlinewoordenboek (z.d.):

“lichamelijke bezigheid ter ontspanning of als beroep met spel- of wedstrijdelement, waarbij conditie en vaardigheid vereist zijn, resp. bevorderd worden en waarvoor bepaalde regels gelden”.

² Hoewel de studies in H3 t/m H7 in samenwerking met de promotoren en anderen zijn uitgevoerd, schrijf ik in de introductie, het theoretisch kader en in het afsluitend hoofdstuk in de eerste persoon enkelvoud om zo ook persoonlijke overwegingen te kunnen motiveren.

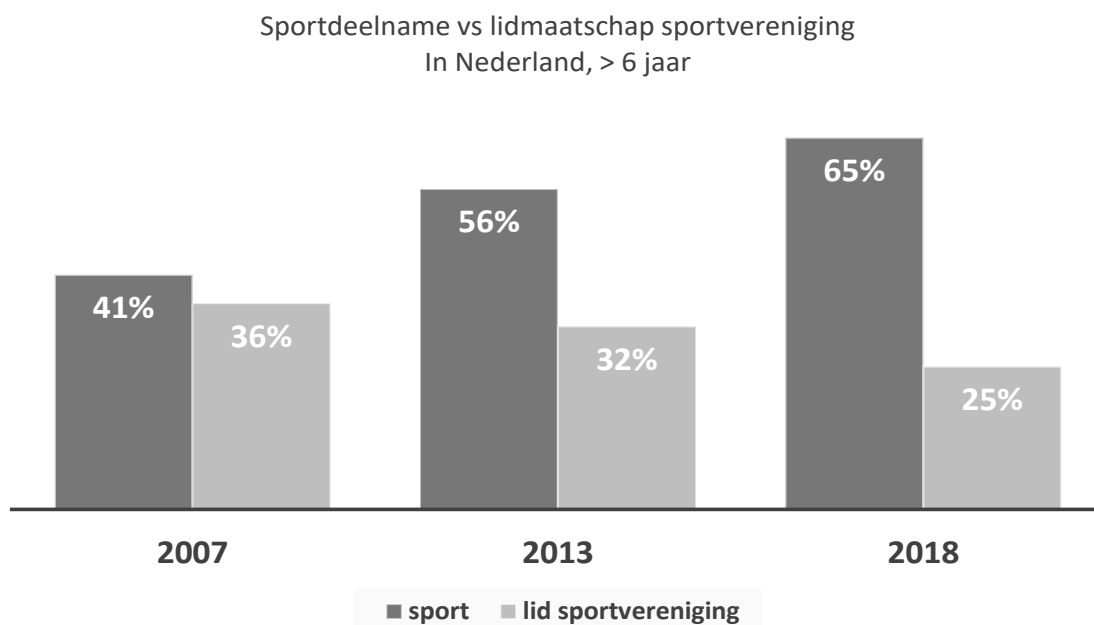
2017). Het 'volgen van sport' is door de toename van informatiekkanalen, zoals radio, televisie, sociale media en live-streamingdiensten, een steeds nadrukkelijker onderdeel van de individuele sportbeleving (Broeke, 2019; Van der Poel et al., 2018). Zo kijkt zo'n 57% van de Nederlanders van 6 jaar en ouder minimaal één keer per week sport via media (Volksgezondheid.info, 2018). Daarnaast worden sommige topsporters door individuen gezien als rolmodel voor attitude en gedrag (De Rycke & De Bosscher, 2019; Guest & Cox, 2009; Mulder, 2016), of functioneren ze als *endorser*, als hoofdpersoon, in reclames voor merken (Boyd & Shank, 2004; Lear, Runyan, & Whitaker, 2009; Schaefer, Parker, & Haytko, 2011; Van Bottenburg, 2000). Net als voor velen, is sport voor mij een 'way of life' geworden: sporten is prettig en gezond om te doen, samen sporten levert gezelligheid op, sport is interessant om te bekijken en de sportwereld is mijn dagelijks werk geworden als docent en onderzoeker bij SPECO Sportmarketing van Fontys Economische Hogeschool Tilburg (FEHT).

Ook voor wat betreft de sportverenigingen zijn er signalen dat de maatschappelijke veranderingen doorwerken in het bedrijven, beleven en organiseren van de sport. Zo lijken overwegingen als 'de club past bij mij' en 'gezonde leefstijl' voor leden steeds belangrijker voor een lidmaatschap (Lucassen et al., 2018). Ook vertonen leden steeds vaker trekken van consumenten door specifieke en individuele wensen ten aanzien van de sportservice (NOC*NSF³, 2016; Van der Roest et al., 2017). Verder is het besturen van sportverenigingen complexer geworden, door bijvoorbeeld financiële en organisatorische vereisten waaraan moet worden voldaan (Kuiper, 2019). Dit alles maakt dat sportverenigingen zich blijvend moeten oriënteren op de veranderingen die op hen afkomen en de betekenis hiervan voor het lidmaatschap (Kuiper, 2019; NOC*NSF, 2016; Van der Poel, 2019). De sportverenigingen hebben een speciaal plekje in mijn hart. Aan de lidmaatschappen in mijn jeugd en daarna, van de turnvereniging, de ruiterclub, de tennisvereniging, de softbalvereniging en de hockeyclub, bewaar ik warme herinneringen. Je kon er de sport leren in een goed georganiseerde en prettige omgeving van sportiviteit, gezelligheid en geborgenheid. De ooit zo bloeiende sportverenigingen, de 'georganiseerde sport' zoals het geheel aan amateursportverenigingen en -bonden ook wel wordt genoemd (Lucassen et al., 2018; Waardenburg & Van Bottenburg, 2013), bevinden zich al decennia in zwaar weer. Ze worden bedreigd in hun voortbestaan door interne en externe factoren. Voorbeelden van interne factoren zijn het afnemend ledenbestand (zie Figuur 1.1) en daardoor minder inkomsten en minder vrijwilligers, de inpassing van spelvernieuwingen en technische innovaties (Lucassen et al., 2018; NOC*NSF, 2020). Externe factoren zijn bijvoorbeeld het toenemend aantal alternatieven, zoals commerciële sportbedrijven (bijvoorbeeld fitnesscentra) of ongebonden sport-, loop- of fietsgroepen, aangepaste normen en regels en een vernieuwende kijk op organisatievormen (NOC*NSF, 2019; Van der Poel, 2019, Waardenburg & Van Bottenburg, 2013). De percentages in Figuur 1.1 laten zien dat van 2007 tot 2019 het aantal lidmaatschappen is gedaald, hoewel de sportdeelname in Nederland is gestegen (NOC*NSF, 2020; SCP, 2010). Mensen sporten dus steeds vaker, maar doen dit minder vaak bij een sportvereniging. Dat kan ook een reden zijn voor het afnemend aantal sportverenigingen: van ruim 28.000 in 2012 naar ruim 26.000 in 2018 (Lucassen et al., 2018; NOC*NSF, 2020)⁴, hoewel in deze cijfers ook andere effecten ingesloten zijn, zoals de fusies van sportverenigingen (Van der Poel et al., 2018).

³ NOC*NSF is een Nederlandse sportorganisatie met als doel (top)sport in Nederland te bevorderen. NOC*NSF ontstond in 1993 uit een fusie van het Nederlands Olympisch Comité (NOC) en de Nederlandse Sport Federatie (NSF). Bij NOC*NSF zijn in 2019 77 landelijke sportorganisaties aangesloten (NOC*NSF, 2020).

⁴ Dit betreffen de 23.870 bij NOC*NSF aangesloten verenigingen en de 2.400 niet-aangesloten verenigingen.

Ondanks dat de belangstelling voor het lidmaatschap van een sportvereniging afneemt, beschouwen tal van maatschappelijke organisaties en de politiek de georganiseerde sport als waardevol voor de samenleving (Ministerie van VWS, NOC*NSF, & VNG/VSG, 2018). Zo wordt het lidmaatschap van de 'sportclub'⁵ gezien als een bijdrage aan een gezonde leefstijl (Eime, Harvey, Brown, & Payne, 2010; Hermens, Jansma, & Los, 2016) en aan maatschappelijke cohesie, doordat sportverenigingen mensen samenbrengen en daardoor wederzijds begrip stimuleren (Van der Poel et al., 2018; Ministerie van VWS et al., 2018; Verhagen & Boonstra, 2014; Waardenburg, 2016). Ook zouden sportverenigingen gunstig zijn voor maatschappelijke processen, zoals integratie van individuen in de samenleving, inclusiviteit voor wat betreft mogelijkheden voor sportdeelname, een veilige en duurzame samenleving en het ondersteunen van gemeenschappen (Ministerie van VWS et al., 2018; Stichting de Sportbank, 2011; Ter Haar & Valkestijn, 2014).



*Figuur 1.1. Percentage Nederlanders (5 – 80 jaar) dat sport en dat lid is van een sportvereniging (bron: SCP, 2010 en NOC*NSF, 2020).*

Vandaar dat in 'Het Sportakkoord' van de regering en het maatschappelijk middenveld nadrukkelijk wordt ingezet op de ondersteuning van de sportverenigingen om ze te behouden voor de samenleving (Ministerie van VWS et al., 2018).

Duidelijk is dat sportverenigingen een maatschappelijke functie vervullen, maar wel voor uitdagingen staan die ondermeer verband houden met de impact van maatschappelijke ontwikkelingen en met de individuele keuzes van sporters. Als docent-onderzoeker beschouw ik het als een uitdaging om een proefschrift te schrijven op het snijvlak van maatschappij en individu in de context van de sport en om zo bij te dragen aan het vinden van een antwoord op de vragen waarvoor sportverenigingen

⁵ Met sportclub wordt bedoeld amateursportvereniging.

zich gesteld zien. Zo kan dit proefschrift wellicht helpen om het aanpassingsvermogen en veerkracht binnen de amateursportverenigingen te bevorderen.

De doelstelling van dit proefschrift is om de transitie te begrijpen die de sportverenigingen in Nederland doormaken. Dit inzicht probeer ik te verschaffen door in de zeven studies van dit proefschrift (in hoofdstuk 2 tot en met 7) te kijken door de vensters van twee van de eerder beschreven maatschappelijke trends die de sport beïnvloeden: de ‘toenemende individualisering’ en de ‘toenemende digitalisering’ (Lucassen et al., 2018; Van der Poel, 2019). Individualisering is de trend waarbij het individu steeds meer centraal komt te staan waardoor bijvoorbeeld het belang toeneemt van individuele keuzevrijheid (Schnabel, 2004; Van der Poel, 2019; Veen, 2009) en digitalisering verwijst naar de ontwikkelingen onder invloed van toepassingen van digitale technieken, zoals toenemende belang van informatie dat ook wel als de informatisering van de maatschappij wordt bestempeld (Castells, 2010; Schnabel, 2004; Van der Poel, 2019; Veen 2009). Voor mij zijn deze trends interessante vensters om een paar redenen. Individualisering en digitalisering zijn trends die vanaf de twintigste eeuw steeds meer van invloed zijn op organisatievormen, zoals de Nederlandse sportverenigingen (Schnabel, 2004) en op de individuele sportparticipatie, zoals bijvoorbeeld de vanzelfsprekendheid van het lidmaatschap van de sportvereniging en de sportbeleving van leden binnen de verenigingen (Broeke, 2019; Lucassen et al., 2018; NOC*NSF, 2016; Van der Poel, 2019)⁶.

1.1.1. Transitie en paradigmawisseling

Voor de ontwikkeling van een methodiek om die transitie van sportverenigingen te kunnen bestuderen, vind ik aansluiting bij de inzichten over kennisontwikkeling van de filosofen Thomas Kuhn (1962) en Michel Foucault (1966). In de visie van Kuhn lijkt een transitie vergelijkbaar met wat hij definieert als een paradigmawisseling. Een paradigma – in het Grieks ‘*paradeigma*’, dat letterlijk voorbeeld of model betekent - is een geheel van wetenschappelijke opvattingen over een onderwerp die op een onderscheidende manier met elkaar verband houden (Kuhn, 1962). De sportvereniging van vroeger zou je kunnen beschouwen als een paradigma: goed georganiseerde en prettige omgevingen waar je kon sporten in een warme sfeer van gezelligheid en saamhorigheid. Volgens Kuhn (1962) houden paradigma’s slechts een beperkte tijd stand, omdat een wetenschappelijke revolutie of radicale verandering zorgt dat ze worden vervangen door nieuwe algemeen aanvaarde paradigma’s. Een nieuw paradigma levert niet alleen een andere, vernieuwde kijk op een fenomeen op, maar ook een andere *manier* van kijken; het geheel van eigenschappen en maatstaven om het nieuwe paradigma te beschouwen, is volgens Kuhn ook anders dan het geval is bij het oude paradigma (Leezenberg & De Vries, 2012). Een voorbeeld van wat Kuhn zou kunnen bedoelen is dat door onderzoek de kijk op sociale verbindingen in het internettijdperk is veranderd, waardoor er niet zozeer sprake is van een verdiepend inzicht, maar eerder van een veranderde definitie van sociale verbindingen (Antheunis et al., 2015; Castells, 2010; Etzioni, 2018). In Kuhns’ (1962) ogen ontwikkelt de wetenschap zich dus niet zuiver lineair; door het geheel van studies kunnen we ons verdiepen in een fenomeen maar ook, als gevolg van paradigmawisseling, een vernieuwde kijk op fenomenen ontwikkelen. Daarbij gaat Kuhn (1962) ervan uit dat er geen algemeen geldende maatstaven zijn om fenomenen binnen de paradigma’s te bestuderen of om te kiezen tussen paradigma’s (ook wel als

⁶ Andere trends die een rol spelen ‘verduurzaming’, zoals bewuster energiegebruik en ‘vitalisering’, de zorg voor het lichaam blijven in dit proefschrift buiten beschouwing (NOC*NSF, 2016, 2019a; Van der Poel, 2019).

incommensurabiliteit gedefinieerd, in Leezenberg & De Vries, 2012). Immers, de context en de interpretatie van observaties binnen elkaar opvolgende paradigma's zijn verschillend. Daardoor vormt ieder paradigma als het ware een eigen conceptueel kader om naar de wereld te kijken en zouden wetenschappers verschillende methodieken moeten gebruiken om inzichten te verkrijgen (Kuhn, 1962, Leezenberg & Vries, 2012).

Voor mij biedt Kuhns een interessante invalshoek voor dit proefschrift: onderzoek doen naar aspecten van de ontwikkeling van tot dan toe geldende naar een vernieuwende wijze van het organiseren binnen de sportverenigingen. Hierdoor is dit proefschrift voor mij tevens een zoektocht naar een vernieuwende definitie van sportverenigingen, die in de geest van Kuhn (1962) als een puzzel kan worden gelegd. De trends die centraal staan in dit proefschrift, digitalisering en individualisering, zijn zichtbare ontwikkelingen die maatschappelijke veranderingen kenmerken, waardoor paradigmawisseling zou kunnen ontstaan. Een voorbeeld hiervan is, wat betreft de digitaliseringstrend, de verschuiving in de opvattingen die herkenbaar zijn ten aanzien van het gebruik van online communicatiemiddelen tijdens de coronacrisis in het voorjaar van 2020. Hoewel online lesgeven of online sportinstructies een lange en soms moeizame weg van introductie hebben doorstaan in de jaren voorafgaand aan de coronacrisis, bleken tijdens deze crisis de online communicatietoepassingen van waarde en kwamen versneld innovatieve toepassingen bovendrijven (Graat, 2020; Kuijsters, 2020; Thunnissen, 2020).

Ook Foucault (1966) vat wetenschap niet op als een lineaire ontwikkeling, maar onderscheidt tijdvakken waarbinnen kennis zich telkens volgens een andere structuur ontwikkelt. In ieder tijdvak kijken wetenschappers op een andere manier naar de wereld met telkens een eigen taal en ideeën die samenhang verlenen aan de kennisontwikkeling in die periode (hij noemt ze *épistèmes*). Volgens Foucault (1971) wordt wetenschap in onze tijd vooral gekenmerkt door discours of vertoog over kennis en is wetenschap vooral kennisuitwisseling en niet iets mythisch of magisch, zoals dat in de eeuwen daarvoor werd gesteld. Daarom zouden wetenschappers, meent Foucault (1966), niet alleen vanuit een positivistisch (numerieke, meten is weten) maar vooral ook vanuit een kritisch realistische (narratieve) benadering de wereld moeten bestuderen en de observatie van individuen zelf in het ontwikkelen van kennis moeten betrekken: de mens is vanuit deze denkwijze zowel subject als object van kennis. In de opvatting van Foucault (1966) maakt de onderzoeker dus onderdeel uit van zijn onderzoekscontext. De uitgangspunten van Foucault en Kuhn hebben mij geïnspireerd bij de opzet van het onderzoek en dit uit te voeren met diverse methodieken waarbij ideeën en gedachten van de leden zelf centraal staan.

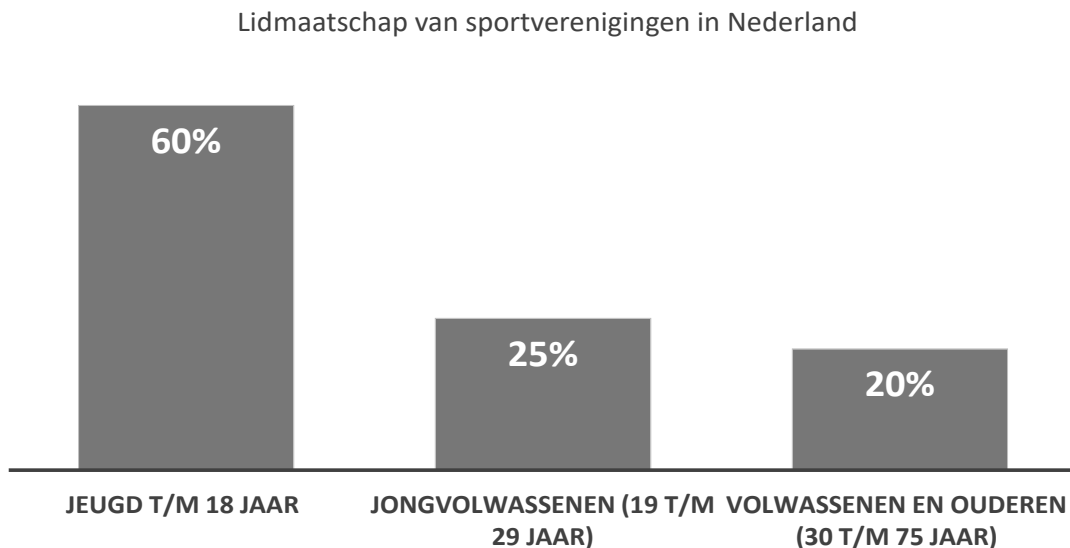
1.1.2. Onderzoeksvragen

Centraal in dit proefschrift staat de transitie van de sportvereniging die ik bestudeer door de vensters van de digitaliseringstrend en de individualiseringstrend. Deze trends vormen het kader voor het proefschrift en de invalshoeken voor de onderzoeksvragen.

Onderzoeksvraag 1 op basis van de individualiseringstrend

Kijkend door het venster van de individualiseringstrend bestudeer ik de individuele emotionele gehechtheid van leden aan hun club (Etzioni, 1980; Dekker & Van den Broek, 1998), die ook wel met het "clubgevoel van leden" wordt aangeduid (Dekker & Hart, 2010; Van Bottenburg, 2005). Hoewel de term 'clubgevoel' in september 2019 veel gebruikt lijkt - een zoekopdracht in Google levert 30.700

hits op - ontbreekt een eenduidige definitie. De motivatie om lid te worden van een sportclub hangt samen met de wensen om samen met anderen aan sport of andere activiteiten deel te nemen (NOC*NSF, 2020; Tiessen-Raaphorst, Dool, & Vogels, 2014). Voor die leden is de sportclub een soort “sportfamilie” waartoe ze graag behoren (Van Sommeren, 2013; Vermeij, Hoekman, & Steenbekkers, 2014).



*Figuur 1.2. Lidmaatschappen van sportverenigingen verdeeld over de leeftijdsgroepen (bron: NOC*NSF, 2020).*

Echter, de afgelopen jaren wordt minder vaak gekozen voor een lidmaatschap van een amateursportvereniging⁷ (SCP, 2010 en NOC*NSF, 2020, zie Figuur 1.1). Per levensfase (zie Figuur 1.2), is er een groot aandeel in de lidmaatschappen van de jongeren tot 18 jaar, maar dit afneemt onder de jongvolwassenen (19 – 29 jaar) en het blijft op dat niveau in de levensfase 30-75 jaar (NOC*NSF, 2020). Met andere woorden, veel jongeren leren sporten bij een sportvereniging, maar eenmaal volwassen vertrekt een deel en keert nooit meer terug. Die daling is ook waarneembaar in andere Europese landen (Breuer, Hoekman, Nagel, & van der Werff, 2016; Harris, Nichols, & Taylor, 2017).

Een reden voor de dalende tendens kan de toenemende individualisering zijn binnen de sport, waardoor er ruimte ontstaat voor alternatieven voor de sportvereniging (Lucassen et al., 2018; Scheerder & Vos, 2011), zoals loopgroepjes en fietsclubjes die gedefinieerd worden als “lichte sportgemeenschappen” (Duyvendak & Hurenkamp, 2004; Hindley, 2018; Scheerder & Van Bottenburg, 2010). Ook groeit het commerciële sportaanbod zoals sportscholen, sportevents en yoga en bootcamps in de natuur (Van Bottenburg & Hover, 2009; SCP, 2010). Deze alternatieven zetten de sport in clubverband onder druk. Immers, sportverenigingen zijn ledenorganisaties, waarbij de leden zowel producent als consument zijn van de sportservice (Thiel & Mayer, 2008; Van der Roest, Van

⁷De termen lidmaatschap kan verwijzen naar actief sportende leden, maar ook naar leden die niet sporten, zoals bestuursleden, scheidsrechters en trainers. Leden kunnen een lidmaatschap hebben bij meer dan één sportvereniging (NOC*NSF).

Kalmthout, & Meijs, 2016). Een afname van het aantal betalende leden kan leiden tot een tekort aan inkomsten uit abonnementsgelden of vrijwilligers binnen de sportvereniging (Lucassen et al., 2018; Stichting Waarborgfonds Sport (SWS), 2018). Omdat contributies belangrijke inkomstenbronnen zijn, leidt dit soms tot financieel zorgelijke situaties. Zo had 8% van de sportverenigingen in 2016 een negatief resultaat (Lucassen et al., 2018) en werd in 2020 duidelijk dat als gevolg van de coronacrisis 40% van de sportverenigingen inkomstenderving en afhaken van leden en vrijwilligers vreesde (Hoeijmakers & Van Kalmthout, 2020). Al eerder is gesignaleerd dat het moeilijk is om vrijwilligers te werven en te behouden binnen de sportverenigingen (Dekker & De Hart, 2010; Lucassen et al., 2018) en is er de trend dat leden vrijwilligerstaken als de bardienst of scheidsrechtersbeurt ‘afkopen’ (Davids et al., 2017). Het Jaarbericht Verenigingsmonitor van 2017 van Mulier Instituut (Van Kalmthout & Slot-Heijs, 2018) meldt dat ongeveer 14% van de sportverenigingen moeite heeft met het werven en vasthouden van commissieleden en bestuursleden en ongeveer 24% heeft onvoldoende (geschoolde) trainers. Om dit tij te keren, nemen verenigingen maatregelen zoals het inhuren van betaalde krachten (voorzitter, administratie, trainers voor de topteam) en het uitbesteden van de exploitatie van het clubhuis (Lucassen et al., 2018). Deze ontwikkelingen dragen bij aan de gedachte dat de sportverenigingen zich ontwikkelen tot ‘commerciële sportaanbieders’ waar leden als klanten willen worden behandeld (NOC*NSF, 2016; Van der Roest et al., 2016). Toch is hier geen wetenschappelijk ondersteuning voor gevonden en een onderzoeksproject naar consumentisme in de georganiseerde sport bracht naar voren dat leden het ‘verenigingsleven’ juist waarderen (Van der Roest et al., 2016).

Uitgangspunt in mijn proefschrift is dat leden vanwege het kunnen leren en beoefenen van de sport in een sociale context (‘het verenigingsleven’) lid worden van een sportvereniging en emotionele hechting aan hun club, clubgevoel, kunnen ontwikkelen. Dit clubgevoel is dan ook een houding die leden van sportverenigingen kenmerkt en waardoor ze zich onderscheiden van klanten van commerciële (sport)organisaties, zoals fitnessclubs en sportscholen. Klanten van deze organisaties, die soms door die organisaties ‘leden’ worden genoemd, worden klant op grond van bijvoorbeeld het sportaanbod of de serviceaspecten en vertonen vanuit zichzelf geen clubgevoel (Van Bottenburg, 2005). Hierdoor is het niet verwonderlijk dat de commerciële sportaanbieders door sportverenigingen geïnspireerd zijn om aan het clubgevoel van klanten te appelleren (Van Bottenburg, 2005; Van Woensel, 2016), zonder dat duidelijk is wat dit precies is. Om de betekenis van de trend van de toenemende individualisering te bestuderen vormt het clubgevoel van leden de rode draad binnen dit proefschrift, vertaald in de onderzoeksvraag:

Hoe kunnen we clubgevoel bij leden van sportverenigingen conceptualiseren, in termen van betekenis, voorspellers en opbrengsten?

Onderzoeksvraag 2 op basis van de digitaliseringstrend

Kijkend vanuit het perspectief van de digitaliseringstrend vat ik de sportvereniging op als een organisatie waarin leden elkaar steeds vaker ook online ontmoeten, bijvoorbeeld via gebruik van sociaalnetwerksites: de online of virtuele community (Broeke, 2019; NOC*NSF, 2016, 2020; Van der Poel, 2019). In het algemeen spelen technologische ontwikkelingen een belangrijke rol bij een samenleving in transitie (Ultee & Ganzenboom, 1996). Voor mijn proefschrift lijkt het toenemend belang van digitale technologie, bijvoorbeeld voor informatieverstrekking, een interessante invalshoek. Digitalisering is een veelomvattende en niet te stuiten opmars van ontwikkelingen als gevolg van het toenemend gebruik van digitale technologie (Castells, 2020, Schnabel, 2004).

Digitalisering maakt mogelijk dat, bijvoorbeeld, de gezondheidszorg kan worden verbeterd en verlicht (Wouters, 2018) of deelname aan politiek kan worden vergemakkelijkt (Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012). Zo is binnen sportverenigingen de kaartenbak vervangen door geautomatiseerde administraties en het wedstrijdformulier door een digitaal systeem (NOC*NSF, 2016; Van der Poel, 2019). Ook veranderde de informatievoorziening. Dat is niet verwonderlijk, gezien de jonge populatie van de gemiddelde sportclub. Immers zo'n 60% van het ledental van de sportverenigingen bestaat uit jongeren tot en met 18 jaar (zie Figuur 1.2). De jongeren en ook de jongvolwassenen zijn "digital natives", opgegroeid in het internettijdperk (Khoir & Davison, 2014; Verčič & Verčič, 2013). Anders dan bij de andere leeftijdsgroepen is voor jongeren en jongvolwassenen de norm een communicatiecontext die bestaat uit zowel offline communicatie op de sportaccommodatie als online communicatie, door gebruik van bijvoorbeeld websites, sociale media en apps. Hoewel onduidelijk is in welke mate, lijkt gebruik van geautomatiseerde systemen en informatietechnologie, zoals e-mail, apps en sociale media, zoals de sociaalnetwerksites binnen de sportverenigingen wijdverbreid.

Het gebruik geautomatiseerde systemen en informatietechnologie binnen sportverenigingen kunnen we indelen in drie type toepassingen: (1) organisatie van de vereniging: verenigingsbestuur; ledenadministratie; systemen voor organisatie van sport en andere activiteiten; (2) deelname aan de sport: websites met trainings- en wedstrijdinformatie, trainingsvideo's op sociale media, scheidsrechtersapps etc.; (3) beleving van de sport: posts op sociaalnetwerksites en apps van clubs, streaming van wedstrijden etc. (Broeke, 2019; Brouwer, 2013; Dallinga et al., 2018; Eimhjellen, 2014b; Hoeber, Doherty, Hoeber, & Wolfe, 2015; NOC*NSF, 2016; Van Bezooijen, 2018; Van der Poel, 2019).

In enkele internationale studies wordt de invloed gevonden van digitale technologie in de specifieke context van de georganiseerde sport. Zo toont Eimhjellen (2014a, 2014b) een verband aan tussen gebruik van informatietechnologie, waaronder websites en sociale media, en de groei van het ledental binnen sportverenigingen in Noorwegen. Naraine en Parent (2016) brengen de gebruiksdoelen van sociale media bij non-profit sportorganisaties in Canada in beeld. Ook zijn er minder positieve signalen, zoals Frandsen (2016) die aantoont dat het gebruik van digitale kanalen de communicatie van de Deense sportbonden sneller maar ook complexer maakt en dat er versnippering dreigt. Verder zijn er signalen dat niet alle leden met deze ontwikkeling meegaan en dat daardoor het gebruik van online kanalen een tweedeling binnen sportverenigingen kan veroorzaken (Eimhjellen, Wollebæk, & Strømsnes, 2014).

Vanuit het perspectief van de toenemende digitalisering binnen sportverenigingen focus ik me in dit proefschrift op het gebruik van digitale communicatiekanalen voor deelname aan de sport en voor sportbeleving. Om verbinding met en tussen leden te creëren en te onderhouden, is informatievoorziening van belang, zo blijkt uit onderzoek binnen professionele organisaties (Bartels, De Jong, Pruyn, & Joustra, 2007) en ook binnen sportorganisaties (Thiel & Mayer, 2008). Die informatievoorziening binnen sportverenigingen is de afgelopen decennia veranderd. Zo heeft het papieren clubblad plaatsgemaakt voor online communicatie via websites, e-mail, whatsapp, clubapps en vooral ook voor sociaalnetwerksites (SNSs), zoals Twitter en Facebook (Lucassen et al., 2018; Van der Poel, 2019). Deze sociaalnetwerksites worden door verenigingen in toenemende mate gebruikt als kanalen voor communicatie met en tussen leden (ClubSNSs). Gebruik van ClubSNSs kan bijdragen aan de ledenbinding (Eimhjellen, 2014a, 2014b), de vrijwilligerswerving (Østerlund, 2012), meer

deelname aan de communicatieprocessen (Frandsen, 2016; Willem, Girginov, & Toohey, 2019) en het onderhouden van contacten (Naraine & Parent, 2017). Kenmerkend voor sociaalnetwerksites is de directe feedbackmogelijkheid, waardoor leden elkaar online kunnen ontmoeten en in dialoog kunnen treden (Kaplan & Haenlein, 2010). Deze directe feedbackmogelijkheid zou het toenemende gebruik van ClubSNSs kunnen verklaren. Door dit toenemende gebruik van ClubSNSs en van andere digitale kanalen ontstaan geleidelijk aan online gemeenschappen binnen de sportverenigingen - de virtuele community's - naast de offline gemeenschappen op het sportveld en in het clubhuis (Porter 2004, Willem et al., 2019). Onduidelijk in deze studies is welke aspecten verantwoordelijk zijn voor de gevonden effecten: welke motivaties, welke onderwerpen, welke contenttypen (bijvoorbeeld informatie of conversatie) en welke contentvormen (bijvoorbeeld tekstberichten, filmpjes, live-streaming, of interacties in chatberichten)? Ook is onduidelijk wat de invloed is van het gebruik van ClubSNSs en hoe de werking verloopt.

Omdat er wel inzichten zijn over gebruik van digitale informatiekkanalen binnen sportverenigingen, maar niet specifiek over sociaalnetwerksites, focus ik met in dit proefschrift op de werking van sociaalnetwerksites zoals Facebook, YouTube en Instagram en hun uitwerking op het clubgevoel van leden aan de hand van de onderzoeksvraag:

Wat is de werking van sociaalnetwerksites binnen de sportverenigingen (ClubSNSs) als kanalen voor communicatie en in relatie met het clubgevoel van leden?

Aan de hand van de twee onderzoeksvragen over het gebruik van ClubSNSs en over het clubgevoel van leden verkrijg ik met dit proefschrift inzicht in de transitie die sportverenigingen doormaken. Dit inzicht is van belang voor het bestuur van sportverenigingen en voor de ontwikkeling van het vakgebied van besturen binnen de georganiseerde sport (Chalip, 2006). Verwijzend naar de wetenschapsfilosofie verwacht ik deze inzichten te verkrijgen door in onderzoek open te staan voor de tot dan toe geldende en voor vernieuwende paradigma's (Kuhn, 1962) en in onderzoek de mens (de leden) centraal te stellen als subject en object van het onderzoek (Foucault, 1966). Door in dit proefschrift het clubgevoel van leden te definiëren, de werking van ClubSNSs en de invloed ervan op het clubgevoel in kaart te brengen wordt inzicht gegeven in de virtuele community's van de sportverenigingen als gevolg van de transitie die ze doormaken.

1.2 ONDERZOEKSOPZET

1.2.1. Methodologie en overzicht van het onderzoek

Om via onderzoek in de geest van Kuhn (1962) en Foucault (1966) inzicht te verkrijgen in de transitie die sportverenigingen doormaken onder invloed van digitalisering en individualisering, lijken twee uitgangspunten van belang: de methodiek en het perspectief. In de geest Kuhn (1962) wordt door onderzoek met gebruik van diverse methodieken inzichten verkregen in paradigmaverschuivingen in de georganiseerde sport en het ontstaan van online gemeenschappen. Via zeven studies met diverse methodieken worden het clubgevoel van leden en het gebruik van sociaalnetwerksites bestudeerd, waardoor telkens op een andere wijze inzicht wordt verkregen. Daardoor ontstaat uiteindelijk een rijker beeld dan wanneer telkens dezelfde methodiek zou zijn gehanteerd (Kuhn, 1962). Vervolgens is in lijn met Foucault (1966) bewust voor een perspectief van de leden van sportverenigingen gekozen om antwoorden te vinden. Door vanuit het perspectief van de individuele leden de fenomenen als

het clubgevoel van leden en het gebruik van ClubSNSs te bestuderen, doelt dit onderzoeksproject verdiepende inzichten te verkrijgen over de opvattingen van die leden binnen sportverenigingen.

De opzet van het onderzoek in het kader van dit proefschrift is een zogeheten expansive mixed-method component design (Cameron, 2009; Caracelli & Greene, 1997). Deze methode gaat ervan uit dat een onderzoek kan bestaan uit opzichzelfstaande onderdelen (de componenten) en dat antwoorden via diverse methoden kunnen worden verkregen. Vervolgens vormen de resultaten samen de basis voor uiteindelijke bevindingen. Door deze aanpak met verschillende methodieken van zowel kwalitatief onderzoek (survey met open vragen, systematisch literatuuronderzoek, essaystudie,) als kwantitatief onderzoek (survey met gesloten vragen), wordt een uitgebreid en verdiepend inzicht verkregen in de transitie die de sportverenigingen doormaken (Cameron, 2009; Creswell, 2014; Fowler, 2009). Hierdoor worden rijkere antwoorden verkregen op de onderzoeksvragen dan wanneer ik telkens dezelfde methode hanteer (Kuhn, 1962; Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007). Het kwalitatieve onderzoek levert inzichten in ervaringen en belevingen van leden (Mertens, 2014). Het expansive mixed-method component design maakt het vervolgens mogelijk om inzichten uit de diverse studies te synthetiseren (Creswell, 2014). Doel van het onderzoeksproject is om te begrijpen hoe sportverenigingen zich ontwikkelen tot virtuele community's, waarbij wordt gefocust op de rol van sociaalnetwerksites van de sportverenigingen als communicatiekanalen en op de versterking van het clubgevoel. Door de gekozen methode van expansive mixed-method componentenonderzoek kunnen inzichten complementair aan elkaar zijn (Greene, 2008) en kunnen – in de geest van Kuhn (1962) - de opbrengsten een nieuw licht laten schijnen op het geldende paradigma van de sportverenigingen. Hierdoor kan inzicht worden verkregen in de transitie en een mogelijk vernieuwend paradigma, het vernieuwende conceptuele kader, waarbij de sportvereniging naast een 'offline community op de sportaccommodatie' ook een 'online, virtuele community' heeft.

Doordat ik op een andere manier naar de sportverenigingen kijk en zo bijdraag aan de definiëring van het vernieuwende paradigma van de sportvereniging, kunnen ook maatstaven worden ontwikkeld die passen bij dat vernieuwend paradigma (Kuhn, 1962). Voorbeelden van die maatstaven betreffen de communicatie via ClubSNSs en het clubgevoel van leden in online gemeenschappen. Hierdoor wordt kennis ontwikkeld die specifiek is voor dat vernieuwend paradigma.

De twee onderzoeksvragen vormen de basis voor de twee componenten van het onderzoek: (1) de conceptualisering van het clubgevoel van leden van sportverenigingen in termen van betekenis, voorspellers en opbrengsten en (2) de rol van sociaalnetwerksites binnen de sportverenigingen (ClubSNSs) als kanalen voor communicatie en in relatie met het clubgevoel van leden. In Figuur 1.3 is de indeling van het proefschrift schematisch weergegeven.

Perspectief van leden

Voor zover bekend is weinig onderzoek gedaan naar de ervaringen en percepties van leden binnen sportverenigingen wat betreft het clubgevoel van leden en het gebruik van sociaalnetwerksites. Dit ondanks dat er anders gekeken wordt naar sportdeelname onder invloed van maatschappelijke trends als individualisering. Daardoor zijn binnen de georganiseerde sport de wensen van de sporter (nog) meer centraal komen te staan (Friedman, 2017; NOC*NSF, 2016). Vandaar dat ik in dit onderzoek bewust heb gekozen voor het perspectief van individuele leden en zo een inzicht kan geven in de veranderingen binnen sportverenigingen. Omdat met name veel uitval wordt

waargenomen onder oudere tieners en jongvolwassen leden (verder: jongvolwassenen - zie Figuur 1.2) en zij ook zijn opgegroeid met gebruik van internet en digitale technologie (digital natives), is het perspectief van vooral deze groep interessant.

Indeling van het proefschrift

In dit proefschrift vormen de hoofdstukken 2 tot en met 8 de kern van het onderzoek (zie Figuur 1.3). Hoofdstuk 2 biedt een theoretisch kader voor het empirisch onderzoek, dat op basis van een literatuurstudie langs historische lijnen de betekenis van het lidmaatschap van de sportvereniging en de ontwikkeling van virtuele community's verkend.

De relevante theorieën en concepten die worden besproken in hoofdstuk 2 vormen de theoretische basis voor de vertrekpunten van de studies in de hoofdstukken 3 tot en met 8. In de geest van Kuhn (1962) en Foucault (1966) vormt het theoretisch kader in hoofdstuk 2 een onderdeel dat inzicht geeft in het bestaande paradigma en de veranderingen die van belang zijn om paradigmawisseling in de context van de sportverenigingen te kunnen begrijpen.

De hoofdstukken 3 tot en met 7 omvatten de empirische studies met telkens andere methodieken die zijn gerapporteerd in opzichzelfstaande artikelen en vormen antwoorden op de onderzoeksvragen. Daarmee geven deze hoofdstukken invulling aan de opvattingen van Kuhn (1962) om door meerdere onderzoeken op telkens andere manieren inzichten te verwerven.

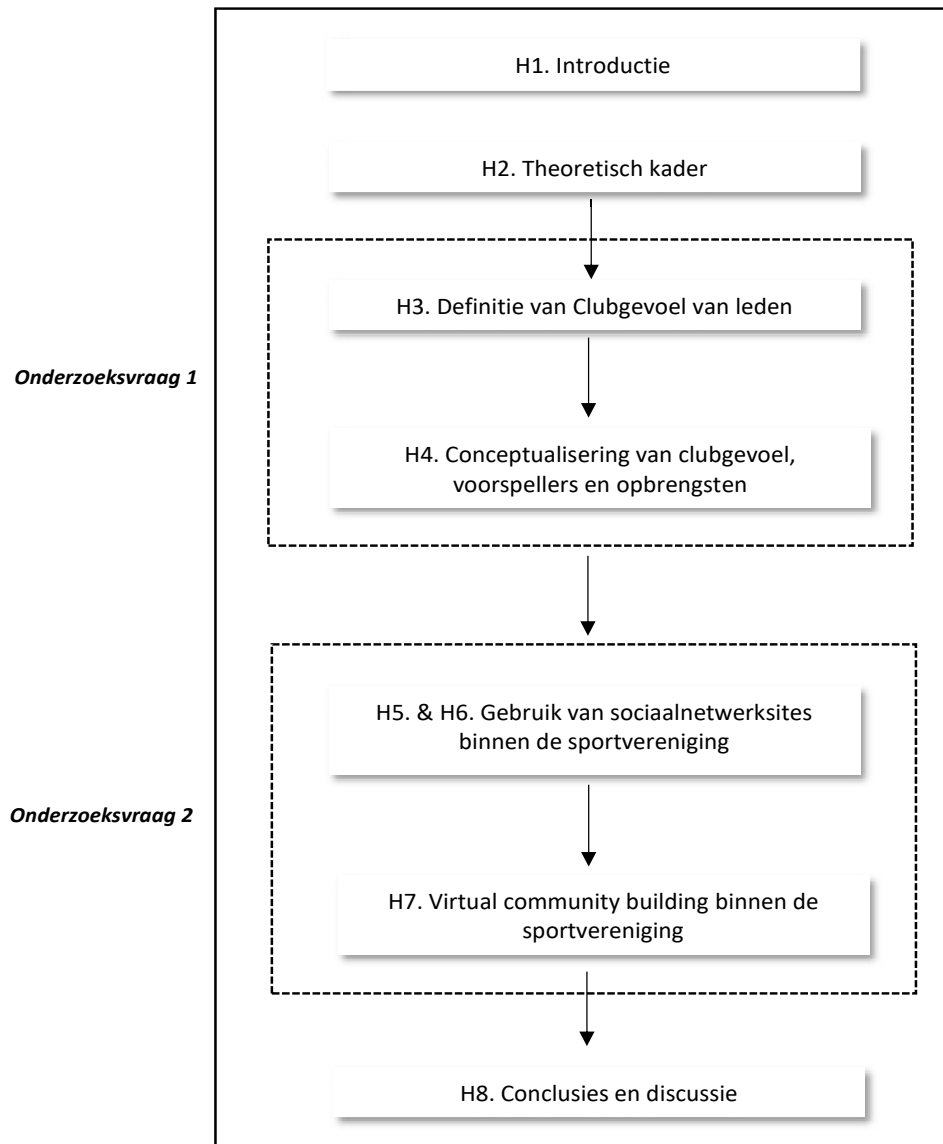
In het afsluitend hoofdstuk 8 'conclusies en discussie' bespreek ik de opbrengsten uit de empirische onderzoeken (hoofdstuk 3 tot en met 7), door ze samen te brengen en te vertalen in denkrichtingen voor de georganiseerde sport. Hiermee vormt dit afsluitend hoofdstuk 8 een bijdrage aan de ontwikkeling van het vernieuwend paradigma van de sportvereniging.

Onderzoeksvraag 1 wordt bestudeerd aan de hand van 3 studies (zie de hoofdstukken 3 en 4). In hoofdstuk 3 is via een metastudie de (inter)nationale literatuur over sportdeelname, lidmaatschap van een sportvereniging en betrokkenheid (involvement) op systematische wijze bestudeerd. Een synthese van resultaten uit de geselecteerde studies maakt het mogelijk om een kader te scheppen van waaruit we clubgevoel van leden kunnen conceptualiseren.

Vervolgens zijn de ervaringen en percepties van leden van sportverenigingen bestudeerd via een verkennend sequentieel verklarend mixed method onderzoek (hoofdstuk 4, twee studies). Om het clubgevoel van leden als een bepalende factor voor houding en gedragsintenties van leden sportverenigingen te kunnen begrijpen is inzicht in ondermeer ervaringen, interpersoonlijke relaties en percepties van belang (Deal et al., 2018; Swierzy, Wicker, & Breuer, 2018). In dit hoofdstuk bestaat het onderzoek uit twee delen: (1) half-gestructureerde interviews naar de ervaringen en percepties van leden waaruit kan worden afgeleid hoe het concept van clubgevoel door leden in de praktijk wordt opgevat; (2) een surveystudie met gesloten vragenlijsten om de samenhang tussen clubgevoel van leden, de determinanten en de opbrengsten te bepalen.

Onderzoeksvraag 2 wordt beantwoord op basis van de resultaten van drie studies (zie de hoofdstukken 5, 6 en 7). De samenhang van het gebruik van sociaalnetwerksites van de sportverenigingen (ClubSNSs) en clubgevoel vormt het onderwerp van twee studies (hoofdstukken 5 en 6). Allereerst wordt in hoofdstuk 5 via een surveystudie de werking van sociaalnetwerksites binnen sportverenigingen bepaald en de invloed op het clubgevoel van leden. Als tweede is in een herhaalstudie de invloed vastgesteld van gebruik van ClubSNSs op de houding en gedragingen van

leden met clubgevoel (hoofdstuk 6). Op basis van de resultaten uit deze twee studies samen kunnen uitspraken worden gedaan over mogelijke verbanden tussen het gebruik van sociaalnetwerksites binnen sportverenigingen, het clubgevoel van leden en hun attitudes en gedragingen.



Figuur 1.3. Visuele presentatie van de kernhoofdstukken van het proefschrift

In de derde studie (hoofdstuk 7) wordt via een essaystudie de percepties en ideeën van leden over het gebruik van ClubSNSs door verenigingen onderzocht. Doel van deze studie is mogelijkheden van ‘virtual community building in de sportverenigingen’ te verkennen en te vertalen in een typologie van virtuele community’s. Zo wordt in drie studies onderzoek gedaan naar houding- en gedragsaspecten in relatie tot het gebruik van ClubSNSs en percepties en ervaringen van leden ten aanzien van het gebruik van ClubSNSs. Daardoor wordt in de geest van Kuhn (1962) het onderzoeksobject ‘gebruik van ClubSNSs’ op diverse manieren beschouwd waardoor een verdiepend inzicht kan worden verkregen.

Het afsluitende hoofdstuk 8 bestaat achtereenvolgens uit (1) de opbrengsten van de studies, waarbij antwoorden worden geformuleerd op de twee onderzoeksvragen van dit proefschrift en worden voorzien van een discussie en uit (2) een synthese van de opbrengsten die wordt besproken in enkele thema’s, die richtinggevend kunnen zijn voor een vernieuwend paradigma van de sportverenigingen. Deze thema’s geven samen inzichten in vernieuwende mogelijkheden en kansen voor de georganiseerde sport in transitie onder invloed van digitalisering en individualisering en hoe een online of virtuele community binnen sportverenigingen gestalte kan worden gegeven.

1.2.2. Overzicht van het onderzoek

Tabel 1.1 geeft een overzicht van de belangrijkste kenmerken van de studies in het kerndeel van het proefschrift (hoofdstukken 2 tot en met 7), de methoden van de studies, de databronnen, de belangrijkste resultaten en de bijdragen. Naast het theoretisch kader (hoofdstuk 2) bestaat het kerndeel van het proefschrift uit zes veldstudies (hoofdstukken 3 tot en met 7) gerapporteerd in vijf artikelen.

Doelgerichte steekproef van jongvolwassenen

In de veldonderzoeken zijn de data verzameld door doelgerichte steekproeven van oudere tieners en jongvolwassenen waarbij leeftijd een belangrijk criterium is om zo inzicht te krijgen in de groep jongvolwassenen tussen 18 en 27 jaar. Reden voor de doelgerichte steekproef, is dat van de diverse generaties die binnen sportverenigingen kunnen worden onderscheiden - jeugd, jongvolwassenen, volwassenen en ouderen – vooral de jongvolwassenen een risicogroep vormen voor ledenbehoud (Crane & Temple, 2015; NOC*NSF, 2020; Tiessen-Raaphorst et al., 2014). In Figuur 2 is te zien dat de sterkste afname plaatsvindt in de leeftijdsgroep van jongvolwassenen (19 t/m 29 jaar) en dat deze afname niet meer wordt goedgemaakt.

Daarom zijn de belevingen en percepties van jongvolwassenen binnen sportverenigingen interessant. Ook kunnen juist deze jongvolwassenen, die gewend zijn aan online communicatie en deels digital natives zijn (Khoir & Davison, 2014; Verčič & Verčič, 2013) reflecteren op het gebruik van sociaalnetwerksites binnen de sportvereniging. De inzichten in hun clubgevoel en hun percepties over het gebruik van ClubSNSs kunnen helpen om de transitie van sportverenigingen te begrijpen en de potentie te zien van virtuele community’s binnen sportverenigingen. Het voorbehoud dat moet worden gemaakt is dat dit onderzoek specifiek inzichten geeft in ervaringen en percepties van een afgebakende groep binnen de sportvereniging en daarmee dus slechts een eerste stap is tot een generiek inzicht in de context van sportverenigingen in Nederland.

Tabel 1.1. Overzicht van studies, bijdragen, opbrengsten, methoden en databronnen van de kernhoofdstukken

Hfd.	Studie	Bijdrage	Belangrijkste resultaten	Methoden	Databronnen
2	Theoretisch kader: clubgevoel van leden van sportverenigingen en virtuele community's	Verkenning van ontstaanslijnen van het onderwerp door theorieën, concepten die onderzoektopics van het proefschrift onderbouwen	Inzicht in betekenis van sportverenigingen voor leden, van sociale netwerken en virtuele community's binnen de georganiseerde sport	Narratieve analyse en synthese	Internationale wetenschappelijke en andere relevante literatuur
3	Literatuurstudie naar clubgevoel (membership involvement, MI), de voorspellers en opbrengsten	Definitie en een onderzoekskader van clubgevoel van leden, de voorspellers en de opbrengsten in de context van de georganiseerde sport en active leisure	Clubgevoel verwijst naar deelname, persoonlijke relevantie en sociale verbondenheid, wordt voorspeld door persoonlijke, psychologische, organisationele en sociale factoren en heeft opbrengsten voor individu, vereniging en maatschappij	Systematische review (Prisma-methode) en thematische analyse	25 peer-reviewed artikelen (via systematisch zoeken)
4	Clubgevoel van leden van sportverenigingen op basis van ervaringen	Verkenning naar overtuigingen over clubgevoel	Sensitizing concepts van clubgevoel van leden op basis van indicatoren van dimensies, voorspellers en opbrengsten	Vragenlijstonderzoek, half-gestructureerd	28 leden van sportverenigingen
4	Dimensies, voorspellers en werking van clubgevoel gedurende het lidmaatschap	Inzicht in de voorspellende factoren van clubgevoel en de invloed op inzet en leidentrouw (commitment) in 4 fasen van het lidmaatschap	Plezier in de sport, service van de club en sociale verbinding zijn factoren voor clubgevoel en commitment tijdens alle fasen van het lidmaatschap. Sportplezier is in het eerste jaar het belangrijkste	Vragenlijstonderzoek, gestructureerd	1009 leden van sportverenigingen (doelgerichte steekproef, snowball sampling)
5	Werkings van sociaalnetwerksites (ClubSNSs) bij ontwikkeling van clubgevoel van leden van sportverenigingen	Inzicht in factoren voor aantrekkelijke ClubSNSs en gebruik ervan, inzichten in samenhang met opbouw van clubgevoel waarbij identificatie is gemeten als verklarende factor	Informatie en interactie voorspellen gebruik van ClubSNSs, terwijl informatie en gezelligheid de aantrekkelijkheid voorspellen. Zowel de relatie tussen clubgevoel en aantrekkelijkheid als gebruik van ClubSNSs wordt verklaard door identificatie met de club	Vragenlijstonderzoek, gestructureerd	129 leden van Sportverenigingen (doelgerichte steekproef)
6	De rol van (ClubSNSs) binnen sportverenigingen	Mogelijkheden van (ClubSNSs) als intern communicatiekanaal voor realiseren van organisatiedoelen	ClubSNSs hebben een gunstig effect hebben op de bijdragen van leden aan de club, zoals (1) het verrichten van activiteiten en (2) het continueren van lidmaatschap	Replicatiestudie, analyse op bestaande dataverzameling	1009 leden van sportverenigingen (doelgerichte steekproef, snowball sampling)
7	Typologie van virtuele community's binnen sportverenigingen	Inzicht in factoren die rol spelen bij vorming van virtuele community's en onderscheidende kenmerken	Een typologie van vier virtuele community's en sleutelconcepten op basis van theorieën van gemeenschapsvorming en sociaalmedia-communicatie	Essay-onderzoek	22 essays van leden van sportverenigingen (doelgerichte steekproef)

1.3. THEORETISCHE RELEVANTIE

In dit proefschrift staan twee onderzoeksvragen centraal, ieder met een focus op een deelthema: (1) het clubgevoel van leden (In het Engels: 'membership involvement', MI) en (2) het gebruik van sociaalnetwerksites door sportclubs (ClubSNSs). Met de term 'clubgevoel van leden', bedoel ik de individuele emotionele gehechtheid van leden aan hun club, afgeleid van het internationale begrip 'involvement', waarmee veelal 'betrokkenheid' wordt bedoeld (Astin, 1984, Etzioni, 1975, 1980; Funk & James, 2001; Zaichkowsky, 1985). De term 'involvement' is in diverse contexten bestudeerd: van consumenten (cf Zaichkowsky, 1985), in organisaties (cf Etzioni, 1980), in educatie (cf Astin, 1984) en

in de sport (Funk & James, 2001; Havitz & Dimanche, 1997; Iwasaki & Havitz, 2004; Scanlan, Carpenter, Simmons, & Schmidt, 1993; Wiley, Shaw, & Havitz, 2000; Dobersek & Arellano, 2017; Van Bottenburg, 2003). In dit sportonderzoek wordt veelal het verband tussen de betrokkenheid bij de sport en het beoefenen ervan beschreven en minder de binding van de sporter met de club. Buiten de sportcontext zijn wel studies bekend naar individuele betrokkenheid bij organisaties, zoals Etzioni's onderzoek naar factoren van succesvolle organisaties (1980), in een studie naar bestuursleden van Renfree en Kohe (2019) en voor ledenorganisaties van AbouAssi en An (2017). In veel studies naar factoren die van belang zijn voor sportverenigingen - zoals langdurige lidmaatschappen, inzet door leden als vrijwilliger en opbouw van sociaal kapitaal - worden verbanden gesuggereerd met het clubgevoel van leden, (Dekker & Van den Broek, 1998; Vermeij et al., 2014). Ook de eerste lector Sportbusiness van FEHT, de hogeschool waar ik werk, bestempelde clubgevoel van leden als de drijvende kracht van sociale verbinding en vriendschapsvorming waarmee een sportvereniging zich onderscheidt van een commerciële sportorganisatie, zoals een fitnessclub (Van Bottenburg, 2005). Dekker en Van de Broek (1998) en later ook Dekker en De Hart (2010) leggen clubgevoel uit als de collectieve "saamhorigheid binnen verenigingen" en soms wordt de metafoor "family" gebruikt (Renfree & Kohe, 2019) of de 'trots' en het "familiegevoel van leden" Van Sommeren (2013). Omdat, naar mijn weten, een precieze definitie en conceptualisering van het 'clubgevoel van leden' in de sport ontbreekt, is dit een centraal onderwerp in 3 studies in hoofdstuk 3 en 4 van dit proefschrift. Hoofdstuk 2 omvat een theoretisch kader met de belangrijkste theorieën die een fundament vormen voor dit deel van het onderzoek.

Het tweede centrale onderwerp is de 'invloed van sociaalnetwerksites als communicatiekanalen van de sportvereniging (ClubSNSs)'. In organisaties zijn sociaalnetwerksites effectief voor kennisuitwisseling, samenwerken en sociale interactie (Leonardi, Huysman, & Steinfield, 2013; Mäntymäki & Riemer, 2016). Ook is bekend uit onderzoek dat binnen amateursportorganisaties de sociaalnetwerksites bijdragen aan de informatie-uitwisseling en de communicatieprocessen kunnen vergemakkelijken (Eimhjellen, 2014b; Frandsen, 2016; Naraine & Parent, 2017). Verder wijst een onderzoek onder sportbonden uit dat sociaalnetwerksites bij voorkeur als communicatiekanalen voor public-relations worden ingezet (Eagleman, 2013). Daarnaast is er een verband gevonden tussen het gebruik van online media en lidmaatschap binnen ledenorganisaties (Eimhjellen, 2014b; Popa, Theocharis, & Schnaudt, 2016), maar onduidelijk is welke factoren daarvoor verantwoordelijk zijn. Leden van sportverenigingen hechten belang aan informatievoorziening (Alexandris, 2012; Schlesinger & Nagel, 2015; SCP, 2010; Van Sommeren, 2013) en contacten met anderen (Schlesinger & Nagel, 2015; Van der Roest et al., 2016). Voordat binnen sportverenigingen van sociaalnetwerksites gebruik werd gemaakt was de informatievoorziening in handen van het bestuur van de club, dat uit de veelheid van informatie moest selecteren wat nuttig was voor de leden (Thiel & Mayer, 2008). Nu sportverenigingen kunnen beschikken over ClubSNSs, lijkt dit selectiemechanisme het te verliezen van het altijd en overal kunnen communiceren via de sociaalnetwerkanalen. De mogelijkheden van SNSs en andere online media, zouden zelfs een honger naar sportnieuws aanwakkeren, waardoor het volgen van sport via media toeneemt (Stokvis, 2007; SCP, 2010). Voor de generatie 'digital natives' lijkt de communicatietechnologie die het mogelijk maakt om plaats-, tijd- en ook mediaonafhankelijk in verbinding te staan met anderen, een soort eerste levensbehoefte (Khoir & Davison, 2014; Verčič & Verčič, 2013).

In de context van ledenorganisaties, zoals sportverenigingen, is het onduidelijk wat de uitwerking is van het gebruik van eigen sociaalnetwerksites, zoals de ClubSNSs. Vanuit de mediatheorie is bekend

dat nieuwe media in een eerste fase vaak worden gebruikt als “old plus” (Verheyden, 2018), dus als een soort vervanging van het papieren clubblad. Door de omvang, de snelheid en de interactieve mogelijkheden (Kaplan & Haenlein, 2010) zijn nieuwe toepassingen mogelijk, zoals streaming en conversaties. Vanuit studies in andere contexten is bekend dat, hoewel sociale media interacties mogelijk maken, organisaties sociale media maar weinig inzetten voor dialogen met stakeholders (Anagnostopoulos, Gillooly, Cook, Parganas, & Chadwick, 2017; Lovejoy & Saxton, 2012; Verheyden, 2018). Doel van dit deel van mijn proefschrift is dan ook verdere theorievorming van het gebruik van sociaalnetwerksites in de specifieke context van ledenorganisaties, zoals sportverenigingen. Hoofdstuk 5, 6 en 7 bevatten de rapportages van studies naar de werking van het gebruik van sociaalnetwerksites binnen sportverenigingen.

Door gebruik van online media, zoals sociale media, in de sportwereld ontstaan online sportcommunity's (Guimaraes, Stride, & O'Reilly, 2016; Hedlund, 2014). Community's kenmerken zich door leden die een gezamenlijke interesse of belangen hebben en zich affectief verbonden voelen (Etzioni, 1996; McMillan & Chavis, 1986). Virtuele community's van sportverenigingen zijn online ruimtes waarin de leden en stakeholders elkaar kunnen ontmoeten rond hun gedeelde interesses in de sportvereniging (Porter, 2004). Virtuele community's van organisaties blijken krachtige en betrouwbare omgevingen te zijn voor de leden (Agostini & Mechant, 2018; Porter, Devaraj, & Sun, 2013) en hun potentie wordt breed erkend, zoals het creëren van betrokkenheid, positieve mond-tot-mondreclame en gemeenschapszin (Evans, Carter, Middleton, & Bishop, 2016), het genereren van sociaal kapitaal en organisatorische identificatie (Sias & Duncan, 2018), en het bieden van een platform voor discussie en besluitvorming (De Valck, Van Bruggen, & Wierenga, 2009). Onderzoek naar online merkcommunity's toont aan dat individuen diverse motivaties kunnen hebben om lid te worden van een virtuele community: informatie, interactie, plezier, zelfpresentatie, macht, of invloed (Antheunis, van Kaam, Liebrecht, & van Noort, 2016; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011; Porter, Donthu, MacElroy, & Wydra, 2011). Ook laat onderzoek zien dat individuen via online kanalen betekenisvolle relaties kunnen opbouwen, hoewel die misschien anders van aard zijn dan offline contacten (Etzioni, 2018; Vanden Abeele et al., 2018; Antheunis, Vanden Abeele, & Kanters, 2015; Antheunis, 2018; Porter et al., 2011). Voor ledenorganisaties zoals sportverenigingen, is onbekend of dit soort effecten voor online community's meespeelt en of in deze online community's ook clubgevoel kan worden opgebouwd. Deze onderwerpen staan centraal in de hoofdstukken 5,6 en 7 en in het afsluitend hoofdstuk 8.

1.4. MAATSCHAPPELIJKE RELEVANTIE

Door de grote veranderingen die zich voltrekken in de georganiseerde sport in Nederland onder invloed van maatschappelijke trends, is sprake van transitie van sportverenigingen (Broeke, 2019; Kuiper, 2019; NOC*NSF, 2016; Van der Poel, 2019). Die transitie maakt dat sporten binnen de sportvereniging, de organisatie en de beleving ervan veranderen. In dit proefschrift bestudeer ik die transitie vanuit het perspectief van twee maatschappelijk trends die bepalend zijn in de georganiseerde sport: ‘individualisering’ en ‘digitalisering’ (NOC*NSF, 2016, Van der Poel, 2019). Voor het Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) keek Paul Schnabel in 2004 zestien jaar vooruit en stelde dat “individualisering en informatisering als gevolg van digitale technologie invloed hebben op traditionele organisatiestructuren in netwerken, soms met een geheel virtueel karakter (Schnabel, 2004, p. 14). De sportvereniging is zo’n organisatiestructuur waarbinnen een sociaal netwerk functioneert dat bestaat uit leden die zowel consumenten en producenten van de sportservice zijn.

Later, in 2017, onderzochten Van Bakel et al. (2017) voor SCP⁸ en RIVM⁹ mogelijke trends voor de sporttoekomst en signaleerden ook zij de invloed van individualisering en informatisering en schetsen op basis hiervan diverse scenario's.

'Individualisering' is een proces waarbij binnen een groep het individu geleidelijk aan een meer centrale positie inneemt (Schnabel, 2004). Gevolg van deze trend is dat afgelopen decennia individuele keuzes steeds meer voorop zijn komen te staan en sporters kiezen voor de manier van sporten waarbij ze zich het prettigst voelen (Schnabel & De Hart, 2008; Van Bakel et al, 2017). Voor ieder lid van een sportvereniging geldt dat ieder sportjaar een keuze kan worden gemaakt om het lidmaatschap te verlengen. Het individuele clubgevoel kan een rol spelen bij de keuze om door te gaan maar ook om zich in te zetten voor de club, bijvoorbeeld als vrijwilliger. Clubgevoel, opgevat als de emotionele gehechtheid aan iets ontstaat op basis van normen, waarden en behoeften (Zaichkowsky, 1985) en binnen een organisatie spelen ervaringen, wat je er meemaakt, en hoe je dat evalueert, daarbij een rol (Etzioni, 1980; Van Bakel et al., 2017; Weick, 1995; Wegner, Jones, & Jordan, 2019). Inzicht in het clubgevoel van leden, geeft wellicht beter begrip van de factoren op basis waarvan leden zich hechten aan een vereniging. Daarom is de focus gericht in mijn onderzoek op de individuele beleving van leden van sportverenigingen, die bijdraagt aan het clubgevoel van leden.

'Informatisering' schetst Schnabel (2004) als de trend van de toenemende communicatie en toegang tot kennis en de verspreiding ervan die op gang is gekomen door digitalisering en online technologie. De trend van informatisering gaat ook aan de sportverenigingen niet voorbij, waardoor nieuwe communicatiemogelijkheden (Lucassen et al., 2018; Naraine & Parent, 2017; Van der Poel, 2019; Van der Poel et al., 2018) en toepassingen zoals streaming (Hoeber et al., 2015; Van Bakel et al., 2017) hun intrede deden. Hierdoor zijn niet alleen informatievoorziening en conversaties, maar ook het online volgen van wedstrijden en events van de sportclub mogelijk. Binnen de sportverenigingen is het gebruik van ClubSNSs, zoals Facebook en Twitter, steeds belangrijker voor communicatie met en tussen leden (Lucassen et al., 2018; Van der Poel, 2019; Van der Poel et al., 2018). Daarom kan onderzoek naar gebruik en invloed van ClubSNSs inzichtelijk maken hoe deze communicatiekanalen uitwerken. Ook vormen digitale media en ClubSNSs samen online community's (Dummer & Hiemstra, 2017; Eekhart, 2018) die bijdragen aan het ontstaan van nieuwe, online sociale netwerken van leden binnen de sportverenigingen, en van leden met de omgeving van de sportvereniging, zoals sponsors, potentiële leden, gemeentebestuurders en fans van de topteams. Schnabel (2004) merkt op dat deze ontwikkeling ook kan ingrijpen op de aard van bestaande sociale netwerken. Immers, digitale technologie creëert nieuwe mogelijkheden: plaats- en tijdonafhankelijk interactie, nieuwe belevingsmogelijkheden, snelle onderling afstemming, bijvoorbeeld over trainingstijden. Zo kan gebruik van ClubSNSs bijdragen aan de organisatieprocessen binnen de club (Van Bakel et al., 2017). In tijden van de Coronacrisis in het voorjaar van 2020, toen sportclubs gesloten waren, was gebruik van digitale technologie zelfs de enige mogelijkheid van contact en verbinding tussen de club en haar leden en tussen de leden onderling (Van der Meer, 2020) Daarom vraag ik me in dit onderzoek af wat de rol is van het gebruik van ClubSNSs en ook de uitwerking daarvan op het clubgevoel van leden. Daarmee onderzoek ik in feite wat Schnabel zich afvroeg in 2004 (p. 59), of "informatisering de

⁸ SCP = Sociaal Cultureel Planbureau

⁹ RIVM = Rijksinstituut voor Volksgezondheid en Milieu

individualisering versterkt of kan helpen om de lastige of nadelige effecten ervan te vermijden of op te heffen, bijvoorbeeld door het gemak waarmee met anderen gecommuniceerd kan worden”.

1.5. REFERENTIES

- AbouAssi, K., & An, S.-H. (2017). Gender representation and organizational size: examining opportunities for members' involvement in membership organizations. *Public Management Review*, 19(10), 1437-1454.
- Agostini, S., & Mechant, P. (2018). Virtual communities and offline collaboration: Four case studies. *Comunicación* (39), 15-32. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n39.a02>
- Alexandris, K. (2012). Exploring the role of motivation on the development of sport involvement. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 12(1/2), 57-72.
- Anagnostopoulos, C., Gillooly, L., Cook, D., Parganas, P., & Chadwick, S. (2017). Stakeholder communication in 140 characters or less: A Study of Community Sport Foundations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(5), 2224-2250. doi:10.1007/s11266-016-9802-4
- 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.
- Astin, A. W. (1984). Student involvement: A developmental theory for higher education. *Journal of College Student Personnel*, 25(4), 297-308.
- 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.
- Bailey, R., Hillman, C., Arent, S., & Petitpas, A. (2013). Physical activity: an underestimated investment in human capital? *Journal of physical activity and health*, 10(3), 289-308.
- Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). Athletes as product endorsers: the effect of gender and product relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, 13(2).
- Breuer, C., Hoekman, R., Nagel, S., & Van der Werff, H. (2016). *Sport clubs in Europe: A cross-national comparative perspective* (Vol. 12). Heidelberg, Germany: Springer.
- Broeke, A. (2019). Op zoek naar... de digitaliserende sportsector. *Achtergronden*. Retrieved from <https://www.sportknowhowxl.nl/achtergronden/boeken-met-broeke/item/119486/op-zoek-naar----de-digitaliserende-sportsector>.
- Brouwer, G. (2013). *Future of sports*. Paper presented at the Sport & Media, Amsterdam.
- Cameron, R. (2009). A sequential mixed model research design: Design, analytical and display issues. *International Journal of Multiple Research Approaches*, 3(2), 140-152. doi:10.5172/mra.3.2.140
- Caracelli, V. J., & Greene, J. C. (1997). Crafting mixed-method evaluation designs. *New Directions for Evaluation*, 1997(74), 19-32. doi:10.1002/ev.1069
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed., with a new pref. ed., Vol. 12). Hoboken, United States: Wiley - Blackwell.
- Chalip, L. (2006). Toward a distinctive sport management discipline. *Journal of sport management*, 20(1), 1-21.
- 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.

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Dallinga, J., Janssen, M., Van Der Werf, J., Walravens, R., Vos, S., & Deutekom, M. (2018). Analysis of the features important for the effectiveness of physical activity-related apps for recreational sports: expert panel approach. *JMIR mHealth and uHealth*, 6(6), e143.
- 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.
- De Rycke, J., & De Bosscher, V. (2019). Mapping the potential societal impacts triggered by elite sport: a conceptual framework. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 11(3), 485-502.
- De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- Deal, C. J., Pankow, K., Chu, T. A., Pynn, S. R., Smyth, C. L., & Holt, N. L. (2018). A mixed methods analysis of disciplinary incidents in men's soccer. *Sport Management Review*, 21(1), 72-85.
- Dekker, P., & De 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.
- 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.
- Dobersek, U., & Arellano, D. L. (2017). Investigating the relationship between emotional intelligence, involvement in collegiate sport, and academic performance. *Sport Journal*, 20, 1-17.
- 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.
- Duyvendak, J. W., & Hurenkamp, M. (2004). *Kiezen voor de kudde. Lichte gemeenschappen en de nieuwe meerderheid*. Amsterdam: Uitgeverij Van Gennip.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*, 16(4), 488-497.
- Eekhart, J. (2018). Het onderscheidend vermogen van een sportvereniging. *Sportknowhow.nl*. Retrieved from <https://www.sportknowhow.nl/achtergronden/nieuw-leiderschap-in-sport>.
- 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*, 42(5), 1022-1028.
<https://doi.org/DOL: 10.1249/MSS.0b013e3181c3adaa>
- Eimhjellen, I., Wollebæk, 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. (2014a). *From face-to-face to Facebook? Web technologies in Norwegian civil society* (Doctoral thesis), University of Bergen, Bergen.
- Eimhjellen, I. S. (2014b). Internet Communication: Does it strengthen local voluntary organizations? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 890-909.
<https://doi.org/10.1177/0899764013487996>
- Etzioni, A. (1975). *A comparative analysis of complex organizations: On power, involvement, and their correlates*. New York; London: Free Press; Collier Macmillan.
- Etzioni, A. (1996). *New golden rule*. California: HarperCollins Publishers.

- 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.
- Etzioni, A. (2018, October 14). *Exploring well-being in a digital world. Arena Stage Civil Dialogues Washington* [video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Y5UvwkDulo8&t=4692s>.
- Evans, A. B., Carter, A., Middleton, G., & Bishop, D. C. (2016). Personal goals, group performance and 'social' networks: participants' negotiation of virtual and embodied relationships in the 'Workplace Challenge' physical activity programme. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 8(3), 301-318. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2016.1154096>
- Foucault, M. (1966). *Les mots et les choses, une archéologie des sciences humaines*. Paris: Gallimard.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*. Paris: Gallimard.
- Fowler, F. J. (2009). *Survey research methods* (4 ed.). London: Sage.
- Frandsen, K. (2016). Sports organizations in a new wave of mediatization. *Communication and Sport*, 4(4), 385-400. doi:10.1177/2167479515588185
- Friedman, T. (2017). *Thank you for being late: An optimist's guide to thriving in the age of accelerations* (version 2.0 ed.). New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Funk, D., & James, J. (2001). Psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- 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.
- Graat, J. (2020). Online sporten. Nieuwe kansen, al zijn ze niet zo leuk als offline sporten. *Trouw*, p. 16. Retrieved from <https://www.trouw.nl/sport/nieuwe-kansen-al-zijn-ze-niet-zo-leuk-als-offline-sporten>.
- Greene, J. C. (2008). Is mixed methods social inquiry a distinctive methodology? *Journal of mixed methods research*, 2(1), 7-22.
- Guest, A. M., & Cox, S. (2009). Using athletes as role models? Conceptual and empirical perspectives from a sample of elite women soccer players. *International Journal of Sports Science & Coaching*, 4(4), 567-581.
- 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.
- Harris, S., Nichols, G., & Taylor, M. (2017). Bowling even more alone: trends towards individual participation in sport. *European Sport Management Quarterly*, 17(3), 290-311. doi:10.1080/16184742.2017.1282971
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1997). Leisure involvement revisited: conceptual conundrums and measurements advances. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 245.
- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71. doi:10.1080/16184742.2013.865775
- Hermens, N., Jansma, A., & Los, V. (2016). De eerste horde. *Maatwerk*, 17(3), 33-35.
- Hildebrandt, V. H., Ooijendijk, W. T. M., Stiggelbout, M., & Hopman-Roxk, M. (2004). *Trendrapport bewegen en gezondheid 2002/2003*. Hoofddorp: TNO Arbeid.
- Hindley, D. (2018). "More than just a run in the park": An exploration of parkrun as a shared leisure space. *Leisure Sciences*, 1-21.
- Hoeber, L., Doherty, A., Hoeber, O., & Wolfe, R. (2015). The nature of innovation in community sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 15(5), 518-534.

- Hoeijmakers, R., & Van Kalmthout, J. (2020). *Rapportage gevolgen coronacrisis sportverenigingen*. Utrecht: Mulier Instituut.
- 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.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, 1(2), 112-133.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Khoir, S., & Davison, R. M. (2014). Applications of social media by digital natives in the workplace: an exploratory study in Indonesia. *Proceedings of the 25th Australasian Conference on Information Systems, 8th - 10th December*. Auckland, New Zealand.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1341-1365.
- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago press. Original edition.
- Kuijsters - Timmers, N. (2020). Online Sporten tijdens de Coronacrisis. *Sport en Strategie*, 14(2-3), 17.
- Kuiper, M. (2019). Slimme samenwerking helpt de sportwereld vooruit. *NRC*. Retrieved from <https://www.nrc.nl/advertentie/jellow/knvb-pool-met-consultants-helpt-hele-sportwereld?>
- Leezenberg, M., & De Vries, G. (2012). *Wetenschapsfilosofie voor geesteswetenschappen*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lear, K. E., Runyan, R. C., & Whitaker, W. H. (2009). Sports celebrity endorsements in retail products advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 308-321.
- 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., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-mediated communication*, 17(3), 337-353.
- Lucassen, J. M. H., Brandsema, A., Davids, A., Elling, A., Hoeijmakers, R., Reitsma, M., . . . Van Lindert, C. (2018). *Sportverenigingen in Nederland*. In J. M. H. Lucassen & J. van der Roest (Eds.). Utrecht/ Nieuwegein: Mulier Instituut/ Arko Sports Media.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. London: Sage publications.
- Ministerie van VWS, NOC*NSF, & VNG/VSG. (2018). *Nationaal Sportakkoord. Sport verenigt Nederland*. Den Haag: Ministerie van VWS.
- Mulder, M. (2016). *Een kijk op topsporters als rolmodel op Utrechtse basisscholen*. (Master thesis) Utrecht: Universiteit Utrecht.
- 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.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2016). Enterprise social networking: A knowledge management perspective. *International Journal of Information Management*, 36(6, Part A), 1042-1052.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.009>
- Naraine, M. L., & Parent, M. M. (2016). "Birds of a feather": An institutional approach to Canadian national sport organizations' social-media use. *International Journal of Sport Communication*, 9(2), 140-162.

- 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.
- NOC*NSF. (2016). *Toekomst van de Nederlandse sport in een veranderende wereld*. Retrieved from <https://www.nocnsf.nl/nieuws/transitie/toekomstbeeld-van-de-nederlandse-sport-in-een-veranderende-wereld>.
- NOC*NSF. (2019). *De transitie in de sport*. Retrieved from <https://detransitieindesport.nl>.
- NOC*NSF. (2020). *Zo sport Nederland. Trends en ontwikkelingen in sportdeelname (2013-2019)*. Retrieved from Arnhem: www.nocnsf.nl/zosportNederland.
- Peters, N., & Van der Tuin, J. (2017). *De sociaaleconomische waarde van sporten en bewegen*. Rotterdam: Ecorys.
- 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.
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-mediated Communication*, 10(1), JCMC1011.
- Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California Management Review*, 53(4), 80-110.
- Porter, C. E., Devaraj, S., & Sun, D. (2013). A test of two models of value creation in virtual communities. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 261-292. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300108>
- Renfree, G., & Kohe, G. Z. (2019). Running the club for love: challenges for identity, accountability, and governance relationships. *European Journal for Sport and Society*, 1-19. doi:10.1080/16138171.2019.1623987
- Rotmans, J., Kemp, R., & Van Asselt, M. (2001). More evolution than revolution: Transition management in public policy. *Foresight-The Journal of Future Studies, Strategic Thinking, and Policy*, 3(1), 15-31.
- SCP. (2010) *Sport: een leven lang*. In A. Tiessen-Raaphorst, D. Verbeek, J. d. Haan, & K. Breedveld (2010). *Rapportage Sport*.
- Scanlan, T., Carpenter, P., Simons, J., & Schmidt, G. (1993). The Sport Commitment Model: Measurement Development for the Youth-Sport Domain. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 16-38.
- Schaefer, A., Parker, R. S., & Haytko, D. (2011). Chinese and US consumers' perceptions of the effectiveness of celebrity athlete endorsers. *Journal of Management and Marketing Research*, 6, 1.
- Scheerder, J., & Van Bottenburg, M. (2010). *Sport light. De opkomst van lichte organisaties in de sport*. Leuven, Belgium: Universitaire Pers Leuven.
- Scheerder, J., & Vos, S. (2011). Social stratification in adults' sports participation from a time-trend perspective Results from a 40-year household study. *European Journal for Sport and Society*, 8(1-2), 31-44.
- 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.
- Schnabel, P. (2004). Het zestiende sociaal en cultureel rapport kijkt zestien jaar vooruit. In SCP (Ed.), *In het zicht van de toekomst* (16 ed., pp. 45-90). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Schnabel, P., & De Hart, J. (2008). Sociale cohesie: het thema van dit sociaal en cultureel rapport. In P. Schnabel, R. Bijl, & J. De Hart (Eds.). SCP (Series Ed.), *Sociaal en Cultureel Rapport. Betrekkelijke betrokkenheid. Studies in sociale cohesie. Sociaal en cultureel rapport* (18 ed., pp. 11-29). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

- 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.
- Sport, (z.d.). *Van Dale Onlinewoordenboek Hedendaags Nederlands*. Retrieved december, 2, 2020 from <https://pakket112-vandale-nl.lib.fontys.nl/zoeken/zoeken.do>.
- Stichting De Sportbank (2011). *De maatschappelijke meerwaarde van de sportvereniging*. Den Haag: De Sportbank.
- Stichting Waarborgfonds Sport, SWS (2018). *Contributie belangrijke bron van inkomsten*. Retrieved from <https://sws.nl/nieuws/contributie-belangrijke-bron-inkomsten/>.
- Stokvis, R. (2007). *Sport, publiek en de media*. Apeldoorn: Het Spinhuis.
- Swierzy, P., Wicker, P., & Breuer, C. (2018). The impact of organizational capacity on voluntary engagement in sports clubs: A multi-level analysis. *Sport Management Review*, 21(3), 307-320.
- Ter Haar, M., & Valkestijn, M. (2014). Werk aan de winkel: de sportvereniging verbindt sport-en jeugdbeleid. *Jeugdbeleid*, 8(3-4), 1-8.
- Thiel, A., & Mayer, J. (2008). Characteristics of voluntary sports clubs management: A sociological perspective. *European Sport Management Quarterly*, 9(1), 81-98.
<https://doi.org/10.1080/16184740802461744>
- Thunnissen, M. (2020). Corona legt het leren niet stil. *Brabants Dagblad*. Retrieved from <https://www.bd.nl/opinie/corona-legt-het-leren-niet-stil~a9a080f7>.
- Tiessen-Raaphorst, A., Dool, R. v. d., & Vogels, R. (2014). *Uitstappers en doorzetters*. Den Haag.
- Ultee, W., & Ganzeboom, H. (1996). *De sociale segmentatie van Nederland in 2015*. In. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR).
- Van Bakel, M., Pulles, I., Tiessen-Raaphorst, A., Den Hertog, F., Vonk, R., & Schoemaker, C. (2017). *Sport Toekomstverkenning*. Retrieved from <https://www.sportenbewegenincijfers.nl/toekomstverkenning/trendscenario>.
- Van Bezooijen, B. (2018). *Voor iedereen een app?!* Paper presented at the 26th European Sport Management Conference, Sweden: Malmö.
- Van Bottenburg, M. (2000). *Het topsportklimaat in Nederland*. Den Bosch: Diopter.
- Van Bottenburg, M. (2003). Top-en breedtesport: een Siamese tweeling? *Rapportage Sport* (pp. 285 - 312). Den Haag: SCP.
- Van Bottenburg, M. (2005). *There's no business like sportbusiness*. Oratie. Tilburg: Fontys Economische Hogeschool Tilburg.
- Van Bottenburg, M., & Hover, P. (2009). *Evenementlopers in beeld. Onderzoek naar de succesfactoren van loopevenementen op grond van motivatie, beleving en waardering van de deelnemers*. 's-Hertogenbosch: Mulier instituut.
- Van der Meer, P. (2020). *Onderzoek naar clubgevoel in de georganiseerde sport tijdens corona*. Retrieved from <https://www.sportenstrategie.nl/sportonderzoek/onderzoek-naar-clubgevoel-in-de-georganiseerde-sport-tijdens-corona/>.
- Van der Poel, H. (2019). Systeeminnovatie in de sport (deel 1). *Sport en Strategie*, 13(2), 30-31.
- Van der Poel, H., Hoeijmakers, R., Pulles, I., & Tiessen-Raaphorst, A. (2018). *Rapportage Sport 2018* (SCP Ed.). Den Haag/Utrecht: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Van der Roest, J.-W., Hoeijmakers, R., Brandsema, A., & Van Kalmthout, J. (2017). *Sport in transitieregio's: Ontwikkeling van de sport in gebieden met demografische uitdagingen. Eindrapport*. Utrecht: Mulier Instituut.
- 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 Dongen, H. J., De Laat, W. A. M., & Maas, A. J. J. A. (1996). *Een kwestie van verschil: conflicthantering en onderhandeling in een configuratieve integratietheorie*: Eburon. Utrecht.
- Van Kalmthout, J. v., & Slot-Heijs, J. (2018). Verenigingsmonitor Jaarbericht 2017. In *Verenigingsmonitor Jaarbericht*. Utrecht: Mulier Instituut.
- Van Sommeren, D. (2013). *Sporten in een veranderende samenleving*. (Masterthesis). Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Vanden Abeele, M. M., Antheunis, M. L., Pollmann, M. M., Schouten, A. P., Liebrecht, C. C., van der Wijst, P. J., . . . Maes, F. A. (2018). Does Facebook Use Predict College Students' Social Capital? A Replication of Ellison, Steinfield, and Lampe's (2007) study using the original and more recent measures of Facebook use and social capital. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 69(3), 272-282.
- Van Woensel, P. V. (2016). Bavaria verruult 'Nu eerst' voor familiegevoel. *Marketingtribune*, 11.
- Veen, W. (2009). *Homo zappiens*. Amsterdam: Pearson Education.
- Verhagen, S., & Boonstra, N. (2014). Bridging social capital through sports: an explorative study on (improving) inter-ethnic contact at two soccer clubs in the Netherlands. *Journal of Social Intervention: Theory and Practice*, 23(4), 23-38.
- Verheyden, M. (2018). Interne communicatie en het ongerealiseerd dialogisch potentieel van sociale media. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 46(3), 178-196.
- Vermeij, L., Hoekman, R., & Steenbekkers, A. (2014). Hoe ver gaan dorpsbewoners voor de sport. *Vrijetijdstudies*, 32, 7-18.
- Verčič, A. T., & Verčič, D. (2013). Digital natives and social media. *Public Relations Review*, 39(5), 600-602.
- Volksgezondheid.info. (2018). Sportfan via media. *Sport en bewegen in cijfers*. Retrieved from <https://www.sportenbewegenincijfers.nl/kernindicatoren/sportfan-media>.
- Waardenburg, M. (2016). Which wider social roles? An analysis of social roles ascribed to voluntary sports clubs. *European Journal for Sport and Society*, 13(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/16138171.2016.1153883>
- Waardenburg, M., & Van Bottenburg, M. (2013). Sport policy in the Netherlands. *International journal of sport policy and politics*, 5(3), 465-475. <https://doi.org/10.1080/19406940.2013.796566>
- Wegner, C. E., Jones, G. J., & Jordan, J. S. (2019). Voluntary sensemaking: the identity formation process of volunteers in sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 19(5), 625-644.
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in organizations* (Vol. 3). Thousand Oaks, USA: Sage Publications Inc.
- Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and Women's Involvement in Sports: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31. doi:10.1080/014904000272939
- Willem, A., Girginov, V., & Toohey, K. (2019). Governing bodies of sport as knowledge brokers in Sport-for-All communities of practice. *Sport Management Review*, 22(5), 584-599. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.08.005>
- Wouters, E. J. (2018). *Technologie: een zorg minder?* Tilburg University.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. doi:10.2307/254378
- Østerlund, K. (2012). Managing voluntary sport organizations to facilitate volunteer recruitment. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 143-165. doi:10.1080/16184742.2012.731074

2. THEORETISCH KADER

De theorieën en concepten die relevant zijn voor de studies in het proefschrift bespreek ik in dit hoofdstuk. Hiermee bied ik een theoretisch kader voor de volgende hoofdstukken.

2.1. INTRODUCTIE

Hoewel de afzonderlijke artikelen onafhankelijk van elkaar kunnen worden gelezen en begrepen, vormt dit hoofdstuk een overkoepelend theoretisch kader. Om een gefundeerd inzicht te krijgen in de context van de onderzoeksvragen, bespreek ik in dit hoofdstuk relevante theorieën en concepten, hetgeen slechts beperkt mogelijk is in de individuele artikelen¹⁰. Dit doe ik vanuit een ontologisch en constructivistisch perspectief. In de ontologie of 'zijnsleer' staan vragen centraal zoals 'waarom verklaart een theorie een bepaald verschijnsel?' en 'waarom accepteren we een theorie in een bepaalde context?' (Leezenberg & Vries, 2012; Quine, 1961). In de benadering van Quine (1961) is de context van de theorie of het theoretisch concept van belang, deze kleurt als het ware de betekenis. De context bestaat in dit hoofdstuk uit sportverenigingen vanaf hun ontstaan tot heden, het clubgevoel van hun leden en de opkomst en invloed van digitale communicatiemiddelen binnen de clubs. De ontologie alleen volstaat echter niet om een goed beeld te schetsen van de betekenis van bepaalde theorieën en concepten. Daarom benader ik deze ook vanuit een constructivistisch, en met name sociaal-constructivistisch perspectief dat ervan uit gaat dat onze ervaringen van de wereld (deels) geconstrueerd worden door sociale processen in de omgeving waarin we leven, werken, of in het geval van dit proefschrift, sporten (Berger & Luckmann, 1967; Bryman, 2012). Dus door een theorie of concept te relateren aan de omgeving waarin deze van toepassing is, kunnen we de betekenis ervan in die specifieke omgeving beter begrijpen.

Vanuit deze perspectieven bespreek ik in dit hoofdstuk de theorieën en concepten die zijn gerelateerd aan de context van sportverenigingen in twee delen: (1) de betekenis van sociale gemeenschappen voor individuen, met name in de context van de georganiseerde sport om zo een theoretische basis te bieden voor het concept 'clubgevoel van leden' en (2) de vorming van online sociale netwerken in het digitale tijdperk om zo de betekenis van sociaalnetwerksites binnen sportverenigingen en ontstaan van virtuele community's beter te begrijpen. Door deze twee lenzen heb ik de literatuur verkend en bespreek ik relevante bronnen, waarbij ik me realiseer dat een volledig en historisch verantwoord overzicht onmogelijk is.

2.2. DE SPORTVERENIGING EN HET CLUBGEVOEL VAN LEDEN

2.2.1. Introductie

Hoewel de term 'clubgevoel' 35.400 hits oplevert op Google (Clubgevoel, 2020) en is opgenomen in de Woordenlijst der Nederlandse Taal (Clubgevoel, 2019), heb ik de betekenis ervan niet gevonden in

¹⁰ Omdat elk artikel een specifieke focus heeft binnen de algemene thema's en onderzoeksvragen van deze dissertatie, zal geen van de artikelen in het proefschrift alle theorieën en concepten bevatten die in dit theoriehoofdstuk worden besproken. Ook zijn sommige theoretische concepten die in de artikelen worden gebruikt, niet opgenomen in de discussie in dit theoriedeel.

woordenboeken noch in de wetenschappelijke literatuur¹¹. Vandaar dat een deel van mijn onderzoeksproject is gericht op het conceptualiseren van het ‘clubgevoel van leden van sportverenigingen’. Om dit te kunnen doen, is begrip noodzakelijk over waarom sporters (graag) deel uitmaken van een sportclub. In dit eerste deel grijp ik terug op, hoofdzakelijk, sociologisch en geesteswetenschappelijk onderzoek. Studies in deze domeinen richten zich vooral op de betekenis van georganiseerde sport voor leden, de percepties van leden binnen verenigingen en sociale netwerken waarvan ze deel uitmaken. Vanuit deze context schets ik een overzicht van enkele relevante inzichten.

2.2.2. Sportverenigingen, verbondenheid en saamhorigheid

Vanaf eind 19e eeuw ontstaan sportverenigingen in Nederland, veelal vanuit de toen heersende sociale indeling van de maatschappij (Ministerie van VWS NOC*NSF VNG/VSG, 2018; Waardenburg & Van Bottenburg, 2013). Die maatschappij was ‘verzuild’, met name op basis van geloof of politieke voorkeur. Wie tijd en geld had om te sporten werd lid van de sportclub die gelieerd was aan de kerk (zoals RK-voetbalclub), de werkgever (zoals Philips Sportvereniging) of aan een andere maatschappelijke zuil waartoe je behoorde (Lucassen et al., 2018). Sportverenigingen boden ontspanning en vermaak doordat samen kon worden gesport. Vanwege die functionaliteit werden sportverenigingen vanaf de Tweede Wereldoorlog steeds vaker gesteund door de overheid die bijvoorbeeld sportvelden aanlegde (De Leeuw, 2018; Van Bottenburg, 2007). De sportvereniging zorgde voor onderlinge verbondenheid tussen de leden, ‘verenigd door de sport’, omdat dezelfde normen en waarden werden gedeeld. Sporten bij een sportvereniging was naast een fysieke activiteit dus vooral ook een sociale gebeurtenis waardoor sociale netwerken werden gevormd en versterkt (Van Bottenburg, 2007; Waardenburg & Van Bottenburg, 2013). Die sterke sociale netwerken binnen de vereniging waren de basis voor de individuele sportbeleving en zorgden er zo voor dat leden bleven (Burch, 1969). Daarbij werd de sociale cohesie die sportverenigingen boden, gezien als het noodzakelijke cement in de maatschappij (Durkheim, 1951; Goedee, 2015). Vooral in West-Europa en Scandinavië ontstonden vanaf begin vorige eeuw op deze manier sportverenigingen die het sportlandschap steeds nadrukkelijker zijn gaan bepalen (Ibsen & Seippel, 2010; Lucassen et al., 2018). In 1955 was 16% van de Nederlandse bevolking ouder dan 12 jaar lid van een sportvereniging (Breedveld, 2014), in 1990 was dat gegroeid naar ruim 36% (CBS¹², 2010). In 2019 bedraagt het aantal bij NOC*NSF aangesloten sportverenigingen in Nederland in 2019 zo’n 23.000 met samen 5,1 miljoen lidmaatschappen (NOC*NSF, 2020).

De sportclub zelf wordt gezien als een groep mensen, een collectief, waarbinnen niet alle leden vanzelfsprekend interactie met elkaar hebben omdat wordt gesport in een trainingsgroep of sportteam. Wat leden bindt zijn de waarden, doelen en saamhorigheid (Merton, 1968). Vooral die saamhorigheid, ook wel *communitas* of *sense of community* genoemd, verwijst naar de onderlinge verbondenheid die leden in een organisatie kunnen hebben (McMillan & Chavis, 1986; Turner, 1969). Turner (1969) vat *communitas* op als de gemeenschapszin die je kan ervaren binnen een sociale groep (*community of gemeenschap*, McMillan & Chavis, 1986; Turner, 1969). Je bent niet zomaar opgenomen als lid van een sociale groep. Daar gaat, volgens Turner (1969), een overgangsfase aan vooraf (*liminaliteit*) die zich veelal kenmerkt door rituelen. Eenmaal opgenomen, ervaren leden sociale gelijkheid en solidariteit. Die gemeenschapszin herkenden McMillan & Chavis (1986) onder huizenbezitters in woonbuurten. Ze vonden steeds terugkerende aspecten als, nabuurschap, verblijfsduur en tevredenheid met de

¹¹ Inmiddels is een pagina ‘clubgevoel’ op Wikipedia.nl (<https://nl.wikipedia.org/wiki/Clubgevoel>) aangemaakt naar aanleiding van dit proefschrift.

¹² CBS = Centraal Bureau voor de Statistiek

gemeenschap. Hierop baseerden ze hun definitie van sense of community: “a feeling that members have of belonging, a feeling that members matter to one another and to the group, and a shared faith that members’ needs will be met through their commitment to be together” (McMillan & Chavis, 1986, p.9). Mensen met veel sense of community zijn loyaal aan de buurt, zien dat de buurt hen veel teruggeeft en ondervinden hechte sociale banden. Een essentieel element van deze ‘sense of community theorie’ van McMillan en Chavis (1986), is dus dat de leden zich verbonden voelen. Sociale verbondenheid wordt vaak gedefinieerd als de sociale interacties, relaties en netwerken die mensen in een breder verband hebben dan familie en vrienden (Quigley & Thornley, 2011; Sinclair & Grieve, 2017), en de voordelen die ze ervaren, zoals onderlinge overeenstemming, vertrouwen en het gevoel erbij te horen. Dat laatste wordt vooral gezien als motief om banden met anderen aan te gaan (Baumeister & Leary, 1995). Op basis van hun bevindingen ontwikkelden McMillan en Chavis (1986) een vragenlijst (Sense of Community scale) die de verbondenheid tussen leden van de gemeenschap op een viertal aspecten in kaart brengt: lidmaatschap van de groep, invloed, individuele behoeften, gedeelde waarden en normen. In de sportwereld verklaart ‘sense of community’ de verbondenheid tussen leden van een club (Warner, Dixon, & Chalip, 2012) of tussen vrijwilligers in organisaties van sportevents (Kerwin, Warner, Walker, & Stevens, 2015). De sociale verbondenheid van individuen in een sportvereniging wordt hiermee verklaard, maar de sense of community theorie geeft minder informatie over de verbondenheid van leden met de sportclub zelf, de ledenorganisatie. In feite is de sportvereniging een sociale omgeving of social world, een “intern herkenbare constellatie van actoren, organisaties, gebeurtenissen en praktijken die zich hebben verenigd in een gepercipieerd aandachtsgebied en betrokkenheid van de deelnemers” (Unruh, 1979, p. 115). Voor activiteiten in sport en leisure zien Scott en Godbey (1992) dat deelnemers zich rond ten minste één hoofdactiviteit samenvoegen, waarbij sociale activiteiten zijn gebaseerd op de toegang tot gemeenschappelijke communicatiekanalen die niet per se ophouden bij de grens van de social world. Het lijkt dus meer voor de hand te liggen om de sportvereniging op te vatten als een ‘social world’, een groep individuen die samen sport en andere activiteiten ondernemen volgens vastgelegde afspraken en regels en waarmee ze een gezamenlijk gesteld doel willen bereiken (Scott & Godbey, 1992; Waardenburg & Van Bottenburg, 2013). Als leden zich vervolgens ook willen inspannen voor het doel van de vereniging (sense of community vertonen), dan levert dat extra krachten op die we ervaren als ‘in verbinding staan met elkaar’ en kunnen gevoelens van eenheid, gelijkheid en toewijding aan een groter doel ontstaan (Green & Chalip, 2004; McMillan & Chavis, 1986; Turner, 1969). Verwijzend naar het social constructionisme kunnen leden binnen de sportverenigingen zelf actor zijn in het vormgeven van die “social world” en “sense of community” ontwikkelen (Berger, 1967 p. 27, Bryman, 2012, p. 34). Immers binnen een sportvereniging zijn leden de producent en consument van de sportservice, door sportdeelname, deelname in competities, uitvoering van vrijwilligerstaken, participeren in democratische processen. De participatie en de interactie die daaruit ontstaan, stimuleren vervolgens processen als sense of community (Hill, 1996; Turner, 1969; Warner et al., 2012; Warner, Kerwin, & Walker, 2013). Waar de ‘sense of community theorie’ vooral verwijst naar de verbondenheid tussen individuen (Green & Chalip, 2004), wil ik in mijn onderzoek vooral ook de verbondenheid met de sportvereniging zelf begrijpen.

Die verbondenheid met de sportvereniging zou vooral kunnen ontstaan op basis van gedeelde ervaringen, stellen Weick (1995) en Martin (1992). “If I act on the basis of my understandings of that common experience, and you act in your different understanding of that same experience, we remain tied together by the common origin of those understandings” (Weick, 1995, p. 189). Mensen doen ervaringen op en doorlopen, volgens Weick (1976, 1995), daarbij een proces van (1) inschatten van wat

ze al weten en denken, (2) selecteren van informatie (selection) en (3) vasthouden van die geselecteerde informatie (retention), waarna ze (4) bepalen hoe ze zich in een volgende situatie opstellen (enactment). Op basis hiervan zou je organisaties zoals sportverenigingen kunnen zien als systemen die kunstmatig zijn gevormd en waarbinnen kleine, stabiele elementen functioneren (teams, sociale relaties tussen mensen, vrijwilligerstaken), die schijnbaar ongeordend en chaotisch zijn (Weick, 2012). De verbindingen tussen die elementen hebben een variabele sterkte, 'hecht of losjes gekoppeld'. Binnen sportverenigingen zouden leden die verbondenheid kunnen ervaren als de betekenis van het lidmaatschap (Weick, 1995). Martin (1992) definieert dit als intersubjectiviteit (Martin, 1992). De intersubjectiviteitstheorie voedt het idee dat niet alleen saamhorigheid van leden onderling, maar ook de gedeelde ervaringen binnen de club of de betrokkenheid van leden het clubgevoel van leden stimuleert. Dus naast gedeelde waarden, doelen en saamhorigheid die Merton (1968), McMillan en Chavis (1986) en volgers beschreven, zien we dat Weick (1995, 2012), Martin (1992) beseffen dat ervaringen van leden binnen de club van invloed zijn op het gevoel van verbondenheid van leden met hun sportvereniging. Binnen dit proefschrift focussen de studies naar clubgevoel van leden zich ondermeer op deze verbondenheid binnen sportverenigingen.

2.2.3. Betrokkenheid bij een organisatie

Dat leden een gevoel van verbondenheid kunnen ontwikkelen met een organisatie waarvan ze deel uit maken, beschrijft de socioloog Amitai Etzioni in zijn onderzoek naar succesfactoren van organisaties. Etzioni, geboren als Werner Falk, verhuist voor het uitbreken van WOII met zijn ouders naar het toenmalige Britse mandaatgebied Palestina. Door de snelle groei van nieuwe organisaties tijdens de vorming van de staat Israël, raakt hij geïnteresseerd in de vraag hoe het komt dat de ene organisatie succesvoller is in samenwerken aan doelen dan de andere (Etzioni; Seters, 2009). Etzioni (1961, 1980, 2014) ziet een organisatie als een sociale groep die bestaat uit leden (1) die een netwerk vormen van affectief geladen relaties tussen individuen van de groep en (2) die zich min of meer aangesproken voelen door de gemeenschappelijke waarden, normen en betekenissen¹³. *Betrokkenheid* (dat Etzioni involvement noemt) is hierin een sleutelconcept dat verwijst naar de gevoelsband of emotionele binding die je met de organisatie kunt hebben en die kan worden uitgedrukt in intensiteit (sterk of zwak) en in richting (positief of negatief). Positieve betrokkenheid kan leiden tot verbondenheid, loyaliteit en ondersteuning van de organisatie (ook wel commitment genoemd), en negatieve betrokkenheid kan juist leiden tot verwijdering van de organisatie. Om als organisatie goed te kunnen functioneren is betrokkenheid van de leden nodig; waar dit ontbreekt brokkelt de samenhang af en ontstaat verwijdering (Etzioni, 1980, p. 91). Etzioni (1980) onderscheidt typen van betrokkenheid, zoals op basis van de relatie, zoals met leden of vaste klanten (berekende of economische betrokkenheid), op basis van de onderlinge verbondenheid van leden binnen een sociale groep (sociaal-morele betrokkenheid), of op basis van het conformeren aan normen en waarden (normatief-morele betrokkenheid). Voor Etzioni (1980) is duidelijk dat binnen organisaties de betrokkenheid van leden een concept is dat iets zegt over de onderlinge verbondenheid en overeenstemming met de normen, waarden en doelen, hetgeen hij definieert als 'compliance' (Etzioni, 1980; Lunenburg, 2012; Mitchell, Crosset, & Barr, 1999). We zien hier dus een verschil met de opvattingen van de 'sense of community theorie', die focust op onderlinge saamhorigheid en verbondenheid van leden van een groep (zoals een woonbuurt) of binnen organisatie (Kerwin et al., 2015; McMillan & Chavis, 1986; Turner, 1969; Warner et al., 2013). Sense of

¹³ Als een van de grondleggers van het communitarisme voegt Etzioni aan de definitie van community later nog toe: "en een gezamenlijk verleden en identiteit hebben" (Etzioni, 2011, 2014, p. 610).

community verwijst juist niet naar de betrokkenheid bij de organisatie zelf, die wordt slechts gezien als een mogelijk gevolg. Daarentegen duidt voor Etzioni (1975; 1980) betrokkenheid binnen organisaties op onderlinge verbondenheid en confirmeren aan normen, waarden en doelen (Laverie & McDonald, 2007; Ringuet-Riot, Cuskelly, Auld, & Zakus, 2013). Daarmee verwijst deze conceptualisering van het begrip ‘betrokkenheid’ het meest naar wat we in de sportwereld tegenwoordig bedoelen met het *clubgevoel van leden*. In de sportcontext wordt de term ‘clubgevoel’ ook vaak gebruikt als betrokkenheid die verwijst naar een motivationeel concept: geïnspireerd en enthousiast zijn van de organisatie, de gevoelsband met de organisatie, emotioneel gehecht zijn aan de organisatie, en je een deel van de familie voelen (Dekker & Hart, 2010; Renfree & Kohe, 2019; Van Bottenburg, 2005). Die betrokkenheid ontwikkelen leden op basis van emoties, cognities en ervaringen in de context van de organisatie (Etzioni, 1980; Hallberg & Schaufeli, 2006; Penley & Gould, 1988; Snel, 2011; Van Grinsven & De Natris, 2008). Psychologen verklaren dit met het ‘beloningssysteem’: betrokkenheid ontstaat omdat wat je waarneemt je bevalt en je wil daar graag bijhoren (Berridge, Robinson, & Aldridge, 2009; Kohls, Chevallier, Troiani, & Schultz, 2012). Het gaat dan om positieve betrokkenheid (Etzioni, 1980). Leden kunnen ook negatieve ervaringen hebben binnen de sportclub, zoals pestgedrag en uitsluiting (Hermens, Super, & Verkooijen, 2017), hetgeen in kan leiden tot afstand nemen van de sportclub (Etzioni, 1980). Vervolgens kan het hebben betrokkenheid bijdragen aan iets anders, bijvoorbeeld aan verbondenheid met andere leden, loyaliteit of inzet voor de doelen van die organisatie, wat we ook wel commitment noemen (Etzioni, 1972; Etzioni, 1980; Hallberg & Schaufeli, 2006). Op basis van deze opvattingen wordt in sommige studies de inzet van vrijwilligers binnen sportorganisaties verklaard (Cuskelly, McIntyre, & Boag, 1998; Laverie & McDonald, 2007; Ringuet-Riot et al., 2013). In dit proefschrift ga ik ervan uit dat het clubgevoel van leden verwijst naar de betrokkenheid of de gevoelsband van leden met de club en dat het clubgevoel van leden verband houdt met het commitment of verbondenheid van leden met de club in termen van loyaliteit en inzet, conform de opvattingen van Etzioni (1975; 1980).

2.2.4. Sociaal kapitaal en community's

Voortbouwend op Etzioni's opvattingen van betrokkenheid (1975; 1980) vormen leden met clubgevoel hechte sociale netwerken binnen de organisatie, ook wel het sociaal kapitaal van de organisatie genoemd. In de sociaal-kapitaal theorie, zoals in Bourdieu (1984, 1986), Coleman (Coleman, 1988) en Putnam (2000) kunnen individuen die sociale netwerken inzetten om bepaalde doelen te bereiken. Bourdieu (1984, 1986) beschouwt sociaal kapitaal primair als een hulpbron, net als economisch kapitaal (eigendom) en cultureel kapitaal (opvoeding, opleiding). Deze kapitaalbronnen kun je inzetten om je te onderscheiden van anderen - Bourdieu noemt dit het gesloten netwerk - maar ze kunnen je ook helpen om je kapitaal uit te breiden - het open netwerk. Een gesloten netwerk werkt bevorderend voor ontwikkeling van groepsnormen, vertrouwen en de vorming van een interne structuur (Coleman, 1988). Die interne structuur is belangrijk, immers organisaties zoals sportclubs bieden hun leden een omgeving waarin sportieve invulling van vrije tijd en sociale ontmoetingen kunnen plaatsvinden. Sterker nog, sportclubs zijn als ledenorganisaties zelfs afhankelijk van een geoliede structuur waarin leden zich inzetten voor de doelen van de club (Gabbay & Leenders, 2001; Mintzberg, 1989). Die inzet kan bestaan uit alleen het lidmaatschap (financiële bijdrage), uit deelname aan sport en andere activiteiten (bijdrage aan ‘productiviteit’) en uit hun ondersteuning van de club (deelname aan de organisatie als vrijwilliger en bestuurder). In feite zijn sportverenigingen organisaties met een doelgericht samenwerkingsverband van leden die samen sport willen bedrijven en dat niet zonder hun medeleden kunnen (Mintzberg, 1989; Waardenburg & Van Bottenburg, 2013). Dat samenwerken kan binnen de sportvereniging zijn maar ook

met andere stakeholders, zoals sponsors, sportbonden en beleidsmakers van de gemeente. Leden en stakeholders samen bepalen dan het sociale netwerk (Wellmann, 1988).

Voor Putnam (2000, p.19) is het sociaal kapitaal binnen een organisatie het geheel aan banden die leden met elkaar onderhouden, het sociale netwerk, en de opvattingen over wederkerigheid en onderling vertrouwen. Putnam maakt daarbij onderscheid tussen bonding en bridging. Bonding staat voor de onderlinge banden met mensen die dicht bij je staan of waarmee je je verwant voelt, terwijl bridging staat voor het overbruggen van groepsgrenzen, waardoor mensen in verbinding komen met anderen buiten het eigen netwerk. We herkennen dit bonding- en-bridgingprincipe binnen sportverenigingen, waar leden onderlinge contacten verstevigen en nieuwe contacten maken (Waardenburg, 2016; Østerlund & Seippel, 2013). Putnam ziet ook duistere kanten aan sociaal kapitaal binnen organisaties, zeker in het geval er sterke bindende krachten zijn en zwakke overbruggende krachten. Binnen sportverenigingen komt dit voor als trainingsgroepen of teams een sterke onderlinge binding hebben en anderen uitsluiten (Coalter, 2007) of weinig verbinding voelen met de sportvereniging en er zich ook minder voor inzetten (Lucassen et al., 2018). Verder heeft Putnam (2000) vrees voor het afnemende sociaal kapitaal als gevolg van toenemend individualisme vervolgens een denkrichting gevoed die in de ontwikkeling van een 'consumentistische houding' van leden binnen de sportverenigingen voorziet. Door dit consumentisme zouden sportverenigingen kunnen transformeren van aanbieder van sportservice verzorgd door leden zelf, naar een meer professionele organisatie waar sporters slechts afnemers zijn van de sportservice (Van der Roest, Vermeulen, & Bottenburg, 2014; Van der Roest, Van Kalmthout, & Meijs, 2016). Tot op heden is niet duidelijk dat dit consumentisme binnen sportverenigingen voet aan de grond krijgt (Van der Roest et al., 2016).

Hernieuwde belangstelling voor de waarde van sportverenigingen als bron voor positieve sociale en maatschappelijke effecten, een healthy lifestyle en welbevinden legt meer focus op de positieve kanten die de sociaal kapitaal theorie biedt (Boonstra & Hermens, 2011; Ministerie van VWS et al., 2018). Zo maakt het sociaal kapitaal, de sociale netwerken, van organisaties als het ware gemeenschappen waaraan leden samen betekenis geven (Cuskelly, 2004; Misener & Doherty, 2012; Seippel, 2006; Østerlund & Seippel, 2013). Binnen die gemeenschappen, worden gezamenlijk de cultuur, taal en opvattingen van die gemeenschap vormgegeven, vaak populair verwoord in termen als gemeenschapszin en het *wij-denken* (Etzioni, 2011; Taylor, 1985, 1989). Vervolgens zijn intenties en gedragingen van individuen te verklaren vanuit die gemeenschapszin. Met andere woorden, de groep waarin mensen verkeren geeft, volgens Taylor (1985), betekenis aan elk menselijk handelen. Zowel Etzioni als Taylor stellen dat een vorm van gemeenschapszin onlosmakelijk verbonden is met het functioneren van westerse democratieën en de effectiviteit en prestaties van organisaties en gemeenschappen, zoals sportverenigingen. In de sport zien we dit terug in tal van studies. Zo zien Vermeulen en Verweel (2009) sport als mogelijk verbindende factor in gemeenschappen, terwijl Misener en Doherty (2012) door de effectieve samenwerking netwerken zien ontstaan tussen sportorganisaties en Hedlund (2014) een verband vindt tussen het lidmaatschap van sportfancommunity's en de aanschaf van merchandise. In opvattingen over gemeenschappen en functioneren van sportorganisaties zien we dat het vormen van verbindingen met de omgeving sowieso steeds belangrijker wordt (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012; Miragaia, Ferreira, & Ratten, 2017; Misener & Misener, 2017). Binnen sportverenigingen zien we samenhang tussen de mate waarin vrijwilligers zich onderdeel voelen van de 'community' en hun inzet (Renfree & Kohe, 2019; Ringuet-Riot et al., 2013) en tussen het continueren van het lidmaatschap aan de sportclub en de mate waarin leden onderlinge solidariteit en gezelligheid waarnemen (Schlesinger & Nagel, 2015).

2.2.5. Deel uit willen maken van de sportclub

Vanuit de opvattingen over gemeenschappen zien we dus een verband tussen ‘gemeenschapsvorming’ en ‘organisatieperformance’ en lijkt het voor sportverenigingen van belang dat leden deel willen uitmaken van de groep mensen die samen de sportvereniging vormen. Sportverenigingen zijn zogeheten ledenorganisaties, waar betalende leden sporten in sociaal verband. Toen verenigingen eind 19e eeuw werden opgericht was er sprake van sterke onderlinge verbondenheid binnen de sportclub, ook wel tight-coupling genoemd, vanuit ‘sociale controle’ in de verzuilde maatschappij (Lucassen et al., 2018). Ontwikkelingen na de Tweede Wereldoorlog, zoals ontzuiling, individualisering en digitalisering, maken duidelijk dat individuen willen behoren tot sociale groepen (Tay & Diener, 2011) maar dat ze zelf zijn gaan bepalen tot welke sociale netwerken ze willen behoren en zo ook bij welke vereniging ze gaan en blijven sporten (Schnabel, 2004; Van der Poel, Hoeijmakers, Pulles, & Tiesssen-Raaphorst, 2018). De kwaliteit en de betekenis van de contacten tussen individuen in een sociaal netwerk is bepalender geworden voor *belongingness*, of je lid wil zijn van een bepaald netwerk (Baumeister & Leary, 1995; Schnabel & De Hart, 2008). De vraag of je lid wil zijn en blijven van een sportvereniging is dus, naast de wens om een sport te beoefenen, ook afhankelijk van de wens of je deel wil uitmaken van het sociale netwerk binnen de sportvereniging (en niet meer de zuil of politieke kleur). Leden kiezen voor de sociale verbondenheid die de sportvereniging biedt (social connectedness, Lee & Robbins, 1995) en ze voorzien daarmee in een algemeen onderkende menselijke behoefte (Ryan & Deci, 2000). Die sociale verbondenheid is dan het geheel van sociale interacties, relaties en netwerken die mensen met anderen hebben en de voordelen die deze relaties voor zowel het individu als de maatschappij kunnen opleveren (Lee & Robbins, 1995). Die sociale verbondenheid binnen sportverenigingen wordt ook gezien als een bepalende factor voor sociale cohesie in de maatschappij (Ministerie van VWS et al., 2018; Quigley & Thornley, 2011).

De individuele keuze voor het aangaan van sociale verbindingen is wellicht de reden dat we de laatste decennia binnen sportverenigingen naast ‘hechte netwerken’ veel lossere, vrijblijvender verbindingen (loosely coupling) zien ontstaan (Lucassen et al., 2018; Orton & Weick, 1990; Van der Poel et al., 2018). Sportclubs in Nederland bestaan gemiddeld uit 192 leden (NOC*NSF, 2018) waarbinnen vriendengroepen in vaste teams of trainingsgroepen samen sporten, maar misschien zich niet zo verbonden voelen met de club zelf (Boonstra & Hermens, 2011; Lucassen et al., 2018; Van der Poel et al., 2018). Dit ‘loosely coupling’ is het verschijnsel van groepen, zoals vriendenteams, studententeams en bedrijventeams, met een eigen identiteit die als groep lid willen zijn binnen een vereniging en daarbinnen in een bepaalde mate autonoom functioneren. De leden van die teams voelen zich slechts deels ‘verbonden’ met het grotere geheel van de vereniging, hoewel ze wel een lidmaatschap ervan hebben (Kirk & MacPhail, 2003; Orton & Weick, 1990; Weick, 1979). Die lossere verbindingen kunnen de reden zijn dat binnen sportverenigingen het clubgevoel en saamhorigheid of sense of community van leden niet meer vanzelfsprekend is, met negatieve consequenties voor de loyaliteit en de inzet van leden voor vrijwilligerswerk (Dekker & Hart, 2010; Lucassen et al., 2018; Van der Roest et al., 2016). Voor het voortbestaan zijn verenigingen afhankelijk van betrokken leden die zich willen inzetten voor de doelen van de vereniging, leden met ‘involvement’ en ‘commitment’ (Van der Roest et al., 2016) of ‘clubgevoel’ (Dekker & Hart, 2010; Van Bottenburg, 2005). Hoewel in de sportwereld de term ‘clubgevoel’ wordt gebruikt om die betrokkenheid van leden met hun sport en de vereniging uit te drukken (Dekker & Hart, 2010; Van Bottenburg, 2005; Dekker & Hart, 2010), ontbreken een vastomlijnde definitie en inzichten in de antecedenten en de ‘benefits’ van het clubgevoel voor leden

zelf, de club en de maatschappij. In dit proefschrift bestaat een deel van de studies uit het definiëren en conceptualiseren van dit clubgevoel van leden (zie de hoofdstukken 3 en 4).

2.2.6. Identificatie met de vereniging

Wanneer clubgevoel ontstaat omdat de vereniging belangrijk is voor leden, dan zegt dit iets over de positie van leden ten aanzien van de vereniging, identificatie van leden met hun club. Waar je je vroeger identificeerde met sociale, maatschappelijke en politieke zuilen is het nu de sport zélf waarmee individuen, groepen en samenlevingen vertellen wie zij zijn en hoe zij zich verhouden tot anderen (Carrington, 2013; Elling, 2005). Ook kunnen (top)sporten of lidmaatschappen van teams of clubs een gewenste maatschappelijke erkenning opleveren (Weiss, 2001). Identificatie is een complex proces dat verwijst naar waarden en emotionele betekenissen die mensen toekennen aan de groep waartoe ze (willen) behoren (Ashforth, Harrison, & Corley, 2008; Ellemers, Kortekaas, & Ouwerkerk, 1999; Tajfel, 1978). Van organisatie-identificatie spreken we als individuen zich herkennen in een groep mensen die samen een organisatie vormt en zich met die groep verbonden voelen (Ashforth et al., 2008; Pettigrew, 1998; Tajfel & Turner, 1979). Een veelgebruikte definitie van organisatie-identificatie is die van Mael en Ashforth (1992, p. 104) “The perception of oneness with or belongingness to an organization, where the individual defines him or herself in terms of the organization(s) in which he or she is a member”. Daarmee wordt bedoeld dat leden zich één kunnen voelen met de sportclub waarvan ze lid zijn en zichzelf kunnen beschrijven in termen van de kenmerken van die sportclub (Bartels, Pruyn, De Jong, & Joustra, 2007; Van Grinsven & De Natris, 2008). 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). Leden met organisatie-identificatie ontwikkelen gemakkelijker een positieve houding ten aanzien van een organisatie (Ashforth & Mael, 1989; Van Grinsven & De Natris, 2008) en organisatie-identificatie kan worden gestimuleerd, bijvoorbeeld door communicatieprocessen binnen een organisatie (Bartels et al., 2007; Postmes et al., 2001; Smidts, Pruyn, & Van Riel, 2001). Echter, in Nederland is de identificatie van leden met hun sportverenigingen relatief laag in vergelijking met andere Europese landen (Lucassen et al., 2018). Hoe dit samenhangt met het clubgevoel van leden, is onduidelijk. Het clubgevoel van leden zou een gevolg kunnen zijn van de identificatie met de vereniging omdat de sportvereniging helpt uitdrukking te geven aan de persoonlijkheid van individuele leden. In dit proefschrift onderzoek ik of en hoe identificatie een rol speelt bij het ontwikkelen van clubgevoel van leden (zie hoofdstuk 5).

2.2.7. Involvement, commitment en engagement

Eén van de doelen van deze dissertatie vormt het vinden van een antwoord op vragen als ‘wat is clubgevoel van leden van sportverenigingen?’ en ‘wat maakt dat leden clubgevoel voor hun sportvereniging ontwikkelen?’. Zoals eerder geschetst, vat ik clubgevoel op als de gevoelsband met of betrokkenheid (*involvement*) bij de organisaties die loyaliteit en inzet kan stimuleren (Etzioni, 1972; Etzioni, 1975; Etzioni, 1980). Loyaliteit en inzet van leden voor hun sportvereniging zien we ook wel gedefinieerd met begrippen als *commitment* (Allen & Meyer, 1990; Buchanan, 1974; Hallberg & Schaufeli, 2006; Scanlan, Carpenter, Simons, & Schmidt, 1993; Van der Roest et al., 2016) en *engagement* (Emrich, Pitsch, Flatau, & Pierdzioch, 2014; Hager, 2014; Hallberg & Schaufeli, 2006; Swanson, 2013). In de academische literatuur worden voor concepten als verbondenheid en betrokkenheid in relatie tot een organisatie termen als *involvement*, *engagement* en *commitment* gebruikt. Hoewel deze begrippen synoniemen lijken, is er onderscheid en verwijzen ze naar

verschillende invalshoeken (Fraser-Thomas, Cote, & Deakin, 2008; Hallberg & Schaufeli, 2006; Hoye, 2007; Rees, Andres, & Howell, 1986; Ringuet-Riot et al., 2013). Eén van de weinige studies waarin deze drie concepten zijn onderzocht, is van Hallberg & Schaufeli (2006). In de context van arbeidsorganisaties vatten zij engagement op als toewijding, vol overgave werken (work engagement), involvement conceptualiseren ze ook met toewijding maar dan in de betekenis van geïnspireerd en enthousiast (gepassioneerd) zijn van de eigen baan of functie (job involvement), terwijl commitment staat voor verbonden zijn aan organisatie door gedeelde waarden en normen (organizational commitment). In professionele organisaties zien we dat job involvement verwijst naar de psychologische identificatie met de specifieke baan (Akkermans, Brenninkmeijer, & Blonk, 2015; Kanungo, 1982), terwijl commitment meer vertelt over de gebondenheid van werknemers aan de organisatie (Hallberg & Schaufeli, 2006; O'Driscoll & Randall, 1999). Verder zou commitment vooral samenhangen met inzet en aanwezigheid, terwijl involvement de prestaties van werknemers zou stimuleren (O'Driscoll & Randall, 1999). Ook in de sport zien we de termen engagement, involvement en commitment en die zijn dan vaak context-gerelateerd. Zo verwijst 'engagement' naar de gedragingen van personen die sportorganisaties, (top)sporters of sportteams ondersteunen, zoals leden (Emrich et al., 2014; Schneider, 2007) of fans (Pronschinske, Groza, & Walkee, 2012; Ramey, Lawford, & Rose-Krasnor, 2016; Vale & Fernandes, 2018). Binnen de sport duidt 'commitment' vaak op de verbondenheid in termen van inzet voor de organisatie en loyaliteit (Carpenter, Scanlan, Simons, & Lobel, 1993; Hyde, Dunn, Wust, Bax, & Chambers, 2016; Ridinger, Funk, Jordan, & Kaplanidou, 2012; Schlesinger & Nagel, 2015; Van der Roest et al., 2016). Wat de definitie van 'involvement' in de sport betreft, zien we verwijzingen naar de betrokkenheid bij de sport in iemands leven, bijvoorbeeld als verklaring voor sportdeelname of inzet als vrijwilliger (Alexandris, Douka, & Balaska, 2012; Forrester, McAllister-Kenny, & Locker, 2018; Goodman & James, 2017; Miragaia, de Matos Ferreira, & Ratten, 2017; Tsitskari, Doupa, Costa, & Alexandris, 2012). Ook zien we een nauwe verwantschap met de term 'leisure involvement', dat verwijst naar betrokkenheid bij actieve vrijetijdsbesteding, zoals wandelen, diepzeeduiken, skiën of toerfietsen (Alexandris, Du, Funk, & Theodorakis, 2017; Havitz & Dimanche, 1999; Iwasaki & Havitz, 2004). In deze uitleg lijkt het begrip 'involvement' gebaseerd op de algemene definitie van involvement, de persoonlijke relevantie van een object op basis van waarden, behoeften en interesses (Gould, 1979; Zaichkowsky, 1985). Daarentegen zien we slechts enkele studies gebaseerd op de definitie van organisatiebetrokkenheid van Etzioni (Etzioni, 1961, 1980). Deze studies gaan dan vooral over de rol en opvattingen van vrijwilligers binnen hun sportvereniging (Cuskelly, 2004; Ringuet-Riot et al., 2013) of binnen sport-eventorganisaties (Misener & Mason, 2006) die een verklaring vormen voor hun inzet. We zien dus eigenlijk dat er nog weinig bekend is over het concept involvement of betrokkenheid van leden bij hun sportvereniging: het 'clubgevoel van leden', hetgeen in dit proefschrift centraal staat.

2.2.8. Clubgevoel en de rol van communicatie

Om als individu in gemeenschappen of organisaties zoals sportverenigingen clubgevoel te kunnen ontwikkelen zijn processen zoals effectieve communicatie met anderen van belang (Etzioni, 1980; Smidts, Pruyn, & Van Riel, 2001; Taylor, 1985; Weick, 1979). Gemeenschapszin en sociale verbondenheid ontstaan en worden versterkt door het communicatieklimaat (Smidts, Pruyn, & Van Riel, 2001; Trombetta & Rogers, 1988), dat wordt geconceptualiseerd door begrippen als openheid, vertrouwen, kunnen meebeslissen en ondersteund voelen. Organisaties met een goed communicatieklimaat worden ook gezien als aantrekkelijke organisaties (Smidts et al., 2001) waarvan de leden zich identificeren met en betrokken voelen bij die organisatie (Bartels, De Jong, Pruyn, & Joustra,

2007). Voor een goed communicatieklimaat kan het kiezen van de juiste kanalen meespelen. In hun 'uses and gratifications theorie' stellen Katz, Blumler en Gurevitch (1973) dat individuen het communicatiekanaal kiezen waarvan ze het beste resultaat verwachten. Ook in het digitale tijdperk waarin het aantal communicatiekanalen onbeperkt lijkt, geldt dit principe, zoals een vergelijkend onderzoek toont van Quan-Haase en Young (2010). Daarin blijkt dat gebruikers via Facebook gebeurtenissen en activiteiten in het sociale netwerk volgen en via interacties op chatsites relaties versterken en uitbouwen (Quan-Haase & Young, 2010). Dat betekent dus dat een goed communicatieklimaat ook afhankelijk is van het inzetten van de juiste communicatiekanalen (Goldhaber, 2002; Goldhaber & Krivonos, 1977). Naast het kiezen van kanalen zijn inhoud van de communicatie en het communicatieproces zelf vanzelfsprekend van invloed. Communicatie wordt vaak gedefinieerd als een proces waarbij een boodschap via coderen en encoderen van zender naar ontvanger wordt overgebracht en de zender via feedback reactie kan ontvangen; communicatie als een circulair transmissieproces (McQuail, 2010). Communicatieprocessen maken het mogelijk om binnen een gemeenschappen dingen te duiden (Habermas & Habermas, 1985; Taylor, 1985; Weick, 1979). Zo ontlenen communicatieuitingen hun betekenis aan de context waarin ze worden geuit en de betekenis die daardoor ontstaat voor zender en ontvanger "What is essential to communication is that the symbol should arouse in oneself what it arouses in the other individual. It must have that sort of universality to any person who finds himself in the same situation" (Habermas, 1985, p. 15). Voor sportverenigingen betekent dit dat de gebeurtenissen in de context de eigen sportvereniging betekenis geven aan de communicatieuitingen. Communicatie is dan niet alleen het uitwisselen van boodschappen, maar ook het creëren van een werkelijkheid voor de deelnemers aan die communicatieprocessen, 'sense making' (Weick, 1979). Sensemaking is als leden van organisaties door ervaringen beelden of werkelijkheden creëren en daardoor een organisatie een belangrijke plaats in het leven van leden kan innemen (Weick, 1995). Volgens Weick (1995) kan dit op vijf manieren worden gecreëerd: het plaatsen van gebeurtenissen in een kader; het begrijpen van wat er is gebeurd; het verklaren van het onverwacht; interactie om tot een beter begrip te komen en het identificeren van patronen. Communicatie binnen een organisatie is sensemaking als het bijdraagt aan betekenisvorming voor leden. Daartegenover geplaatst zien we nog weleens doelgerichte communicatie, bedoeld om ontvangers te overtuigen hoe moet worden gehandeld. Doelgerichte communicatie kan van invloed zijn op het praktisch handelen van mensen (Vos & Buckner, 2016). Dus om als organisatie, zoals een sportvereniging, relevant te zijn voor leden, lijkt het zinvol om een constructief communicatieklimaat te stimuleren waarbij via passende kanalen een balans wordt gevonden tussen betekenisvolle en doelgerichte communicatie tussen leden. Naast de lens van 'clubgevoel van leden' bestudeer ik in dit proefschrift sportverenigingen ook door een tweede lens, die van communicatie. Daarbij ben ik vooral geïnteresseerd in de invloed van communicatie via onlinekanalen op het clubgevoel van individuele leden en het ontstaan van virtuele gemeenschappen (virtuele community's) in de context van sportverenigingen.

2.3. VIRTUAL COMMUNITY BUILDING BINNEN DE SPORTVERENIGING

2.3.1. Introductie

In deze paragraaf schets ik relevante inzichten uit de informatie- en netwerktheorieën en het ontstaan van de netwerksamenleving in het digitale tijdperk. Zodoende presenteer ik een achtergrond voor onderzoek naar de betekenis van gebruik van sociaalnetwerksites binnen sportverenigingen en ontstaan van onlinegemeenschappen, die ook wel 'online of virtuele community's' worden genoemd.

2.3.2. Ontwikkeling van de informatiemaatschappij

Lang voordat de impact van digitale communicatietechnologie zich in volle omvang ontvouwt, voorzien sommige wetenschappers, waaronder de socioloog Daniel Bell (1973) dat dit de maatschappij ingrijpend zal veranderen. In een eeuw waarin industrialisatie steeds meer plaats maakt voor een maatschappij waarbij informatie en dienstverlening belangrijker worden, stelt Bell (1977) dat digitale technologie de grootste revolutie is in dit postindustriële tijdperk. De invloed van de informatie- en communicatietechnieken doet zich gelden op tal van gebieden, waarvan voor deze dissertatie één gebied vooral van belang is: het ontstaan van digitale netwerken en virtuele community's. Is communicatie via media eerst vooral massacommunicatie van zender naar ontvangers, een 'one to many process' (McQuail, 2010), door de introductie van digitale technieken en internet ontstaan mogelijkheden die we nu kennen voor verzenden en ontvangen van content en interactie tussen personen, 'many to many' (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Vooral door de technologie die Web 2.0 wordt genoemd, met de snelle feedbackmogelijkheden die interactie en personalisatie mogelijk maakt, is er 'many-to-many' communicatie via wiki's, blogs en videoplatformen (Kaplan & Haenlein, 2010). Hierdoor kunnen internetgebruikers niet alleen snel en dialogisch contacten onderhouden, maar zelfs als toeschouwer dialogen tussen anderen volgen (Theunissen & Noordin, 2012). Massacommunicatie en interpersoonlijke, private en publieke communicatie lopen op het internet als het ware in elkaar over. Iedereen met een internetverbinding kan zowel zender als ontvanger zijn en kan communiceren in tekst, beeld, geluid of video. Deze ontwikkelingen stimuleren de vorming online communicatiesystemen, die we 'online netwerken' noemen (Castells, 2004) of online of virtuele community's (Kietzmann et al., 2011; Porter, 2004). Veel onderzoek naar digitale netwerken is gebaseerd op het werk van Manuel Castells. In zijn opvattingen is een digitaal netwerk een systeem van onderling verbonden knooppunten, zonder centrum (Castells, 2004). Knooppunten bestaan en functioneren enkel als onderdelen van netwerken en kunnen variëren in gewichtigheid, verwerking van informatie en bijdragen aan het netwerkdoel. De sterkte van de verbindingen bepalen de kracht van het netwerk (Castells, 2004, p.3). Netwerken veranderen van vorm en functie wanneer bepaalde knooppunten minder belangrijk of nutteloos worden. Als netwerken worden gedeeld door meer leden vormen ze online gemeenschappen of community's (Castells, 2004). Voor Castells is de informatiemaatschappij bovenal een netwerkmaatschappij (Castells, 2004), een sociaal systeem waarin mensen en organisaties als het ware in online netwerken functioneren (Castells, 2004). Die netwerken duidt hij aan als een morfologie of basisstructuur die in alle maatschappelijke domeinen doordringt. Netwerken hebben invloed op, bijvoorbeeld, hoe we de werkelijkheid ervaren, op productieprocessen, op machtsstructuren, op de economie en op de cultuur (Castells, 2004). In zijn trilogie ontvouwt Castells (2010a, 2010b, 2011) de impact van informatietechnologie van met name Web 2.0 op hoe mensen en organisaties met elkaar communiceren. Er is als het ware een complex systeem van kanalen en modaliteiten van digitale communicatie ontstaan dat in alle vormen van media integreert (Castells, 2004, 2007, 2010b). Castells stelt dat de interactieve, horizontale communicatienetwerken die hierdoor zijn ontstaan, veranderende machtsverhoudingen hebben gegenereerd. Doordat netwerken worden gevormd hebben de internetservices potentieel erg efficiënte kanalen voor verspreiding van informatie en activering van mensen (Castells, 2007). Individuen kunnen tegelijkertijd consument en maker van content zijn, en dat doet de machtsbalans verschuiven omdat de publieke stem nu nadrukkelijk aanwezig kan zijn. Ook genereert de netwerkmaatschappij volgens Castells (2007) een nieuwe vorm van communicatie, "massa-zelfcommunicatie". Doordat technologie het mogelijk maakt om snel een groot publiek te bereiken, creëren individuen zelf content die ze via hun

netwerk verspreiden. De grootste sociale verandering is voor Castells (2010b) de transformatie van communicatie onder invloed van steeds versnellende technologische ontwikkelingen (zoals digitalisering) en de toegang van een steeds grotere groep mensen daartoe. Door de ontwikkelingen is het internet het communicatieweefsel van ons leven geworden, voor werk, gezondheidszorg, contacten, entertainment, voor politiek en religie. Zo ontstaat een nieuw niveau van online communicatie en ook een nieuw 'sociale logic' van hoe we met elkaar omgaan (Antheunis, Vanden Abeele, & Kanters, 2015; Dumitrica, 2014; Van Noort, Antheunis, & Reijmersdal, 2011; Wouters, 2018). Internetapplicaties (apps) en sociale media, zoals sociaalnetwerksites, maken mogelijk dat netwerken van organisaties en individuen interactie met elkaar hebben waar ook ter wereld, op zelfgekozen momenten. Een ander gevolg is dat de toegang die het internet biedt tot massamedia (televisie, kranten) en andere culturele of informatieve producten (muziek, films, databanken), de manier waarop we met informatie en media omgaan drastisch verandert. Dat maakt dat de ene generatie in een andere informatietechnologische werkelijkheid opgroeit dan de andere. Zo bleek uit onderzoek dat tieners het concept 'televisiekijken volgens een door anderen bedacht programmeringsschema' niet meer begrijpen (Castells, 2010b). Door de voortschrijdende digitale technologische ontwikkelingen, de groeiende omvang van informatie (big data) en de toename van functionaliteiten lijken informatie- en communicatiemogelijkheden oneindig (Beke, Eggers, & Verhoef, 2018). Voor organisaties betekenen deze ontwikkelingen een nieuw perspectief op beheer (organiseren en centraliseren) van informatie en op beslissingsbevoegdheden ten aanzien van verspreiding van informatie. In de oude communicatiemodellen, circulaire (communicatie- en feedback) en massamediale communicatie, beheerden organisaties de informatie en communicatiekanalen (Grunig, 1998). Het tijdperk van 'many-to-many-communicatie' in horizontale netwerken daagt organisaties uit om meer open en decentraal te communiceren met interne en externe groepen (Grunig & Grunig, 2008), maar biedt ook nieuwe mogelijkheden voor draagvlakversterking, zoals het mobiliseren van de achterban om via online publicaties ideeën uit te dragen (Baelden & Van Audenhove, 2015). Ook zien we dat digitale netwerken voor individuen mogelijkheden bieden om onderdeel te zijn van kleine en verdichte ('densed') groepen en gedeeltelijke lidmaatschappen te hebben van verscheidene groepen (Wellman & Rainie, 2013). Digitale netwerken hebben zo een nadrukkelijke invloed op hoe wij ons verbinden en interageren met anderen. In het proefschrift besteed ik hieraan aandacht door de mogelijkheden van de online communicatiemedia en opvattingen over verbinding en communicatie via deze media in de context van sportverenigingen te onderzoeken (zie hoofdstuk 5,6 en 7).

2.3.3. Sociale media en sociaalnetwerksites

Dankzij de clustering van apparaten, digitale technologieën en toepassingen, gecombineerd met de steeds grotere internetcapaciteit, is vanaf Web 2.0 geïntegreerde en interactieve communicatie in snelle onlinenetwerken mogelijk (Castells, 2010a; Kaplan & Haenlein, 2010). Door deze mogelijkheden kunnen platformen worden ontwikkeld voor content en applicaties waarop diverse gebruikers tijds- en plaatsonafhankelijk kunnen communiceren en als het ware samenwerken (Kaplan & Haenlein, 2010). Hieruit ontspruit de naam 'sociale media', een verzamelnaam voor een groep van internetapplicaties die gemeenschappelijk hebben dat zij een communicatiemiddel zijn dat de gebruikers in staat stelt om met elkaar, door hen zelfgecreëerde informatie uit te wisselen, die we nu vaak *user generated content* (UGC) noemen (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011) (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Sociale media zijn er in diverse vormen, zoals sociaalnetwerksites, waaronder Facebook en Instagram, die zijn gericht op de vorming van sociale

netwerken, of virtual games die netwerken van onlinegamers creëren of Wikipedia, met een focus op kennisverspreiding door UGC. Kaplan en Haenlein (2010) delen sociale media in op basis van (1) de mate van zelfpresentatie en (2) de mogelijkheden om informatie door te geven en invloed uit te oefenen. Zij benaderen sociale media dus vanuit hun functionaliteit, als platforms om identiteiten en reputaties op te bouwen, dialogen te hebben, content te delen, online toegankelijk te zijn voor anderen en onlinegroepen te vormen (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Hoewel sociale media en sociaalnetwerksites vaak als synoniemen worden gebruikt, bedoelen we met sociaalnetwerksites de internetapplicatie waarop gebruikers (individuele of organisaties) een eigen profiel kunnen aanmaken en vrienden, bekenden, collega's of klanten kunnen uitnodigen om actief te zijn op dat profiel door te chatten - instant messaging (Antheunis, van Kaam, Liebrecht, & Van Noort, 2016; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Sociaalnetwerksites vormen dus een aparte categorie binnen sociale media.

Sociaalnetwerksites, zoals Twitter, Facebook, YouTube en Instagram, worden als effectieve communicatiekanalen bestempeld omdat ze 'mediarijk' zijn, vanwege de mogelijkheden van directe feedback, interpersoonlijke communicatie en levendige (bewegende) content (Kaplan & Haenlein, 2010). Sociale media en sociaalnetwerksites (SNSs) veranderen de manier waarop wij met elkaar communiceren op diverse punten. Zo zijn er door onlinenetwerken geen fysieke en geografische beperkingen voor sociale verbindingen. Studies laten zien dat online sociale contacten als prettig kunnen worden ervaren en zelfs helpen bij het tegengaan van negatieve gevoelens (Grieve, Indian, Witteveen, Tolan, & Marrington, 2013) en online contacten en vriendengroepen worden zelfs als gezellig ervaren (Bonds-Raacke & Raacke, 2010; Standlee, 2019) door jong en oud (Sinclair & Grieve, 2017). Voor jongere generaties zijn sociale media zelfs platforms die 'online (virtuele) sociale werelden' bieden naast face-to-faceinteractie (Antheunis et al., 2015; Dumitrica, 2014; Haugh & Watkins, 2016). Ook ontstaan nieuw soorten maatschappelijke en politieke bewegingen doordat online snel nieuwe ideeën kunnen worden verspreid (Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012; Valenzuela, Park, & Kee, 2009). Consumenten worden lid van merkcommunity's waar ze hun favoriete merken op de voet volgen om als eerste voordeeltjes te behalen (Casaló, Flavián, & Guinalíu, 2008; De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Muntinga, Moorman, & Smit, 2011) en fans staan dicht bij hun idolen in 'fancommunity's' (Stavros, Meng, Westberg, & Farrelly, 2014; Tsay-Vogel & Sanders, 2017; Vale & Fernandes, 2018). Organisaties hebben door gebruik van sociale media talrijke en gevarieerde manieren voor communicatie en trachten via interacties relaties op te bouwen met belangrijke publieksgroepen (Crijns, Hudders, Cauberghe, & Claeys, 2015; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009). Binnen organisaties worden SNSs ingezet als communicatiekanalen voor informatieuitwisseling tussen leden (Bughin & Chui, 2013) en tussen management en leden (Men, 2015). Collega's werken samen en delen informatie via interne onlinenetwerken, soms zonder dat ze elkaar kennen of ooit hebben gezien, hetgeen niet als negatief wordt ervaren (Holtzblatt, Drury, Weiss, Damianos, & Cuomo, 2013; Mäntymäki & Riemer, 2016; Wehner, Ritter, & Leist). SNS-gebruik stimuleert aspecten, zoals vertrouwen, wederzijdse controle, betrokkenheid en tevredenheid van medewerkers (Men, 2015) en bevordert het opbouwen van sociale netwerken, versterking van sociale banden en sociale ondersteuning (Holtzblatt et al., 2013). Bovendien worden managers door SNS-gebruik in hun organisaties gezien als 'responsief', omdat ze vriendelijk, meelevend en luisterend overkwamen (Men, 2015). Een dergelijk effect zien we ook bij SNS-gebruik door overheden (Hoefnagel, Oerlemans, & Goedee, 2012).

Op SNSs kunnen leden passief de inhoud volgen (consumeren of 'lurken') en, actiever, bijdragen (bijvoorbeeld gesprekken voeren of productwaarderingen geven) en zelf content creëren en plaatsen (Muntinga, Moorman & Smit, 2011). SNSs in professionele organisaties bieden daarbij kanalen voor probleemoplossing, evenementen en updates, ideeën en werkoverleg, taakmanagement en informele gesprekken (Mäntymäki & Riemer, 2016). Hierdoor zijn binnen organisaties het sociale- en werkgerelateerde SNS-gebruik nauw met elkaar verweven en dienen als 'glijmiddel' en 'lijm' in het faciliteren van werkprocessen en het binden van medewerkers (Leonardi, Huysman & Steinfield, 2013). Onduidelijk is of SNSs ook binnen sportverenigingen die functionaliteiten hebben.

Kritiek ten aanzien van sociale media

Hoewel sociale media gericht zijn op verbinding en stimuleren van contact en dialoog, is er ook kritiek. Sociale media worden vaak opgevat als een extensie van bestaande media-technologie, "old-plus" (Peters, 2009). Sociale media hebben een dubbel effect omdat ze enerzijds voor individuen sociale werelden vormen die zich blijven ontwikkelen. Anderzijds vormt het individu tegelijkertijd als referentiepunt het middelpunt van die onlinewereld, hetgeen weinig sociaal over komt (Castells, 2004). Communiceren met elkaar wordt steeds gemakkelijker, maar desondanks lijkt gemeenschapsgevoel te verminderen omdat steeds meer dagelijkse activiteiten individueel worden uitgevoerd (Hermesen, 2009). Ook zouden sociaalnetwerksites dienen als vehikel voor narcisme, verspreiden van meningen en voor uitwisselen van informatie en informatieve documenten, zonder dat echte dialoog ontstaat (Lovejoy et al., 2012). Verder lijken mogelijkheden voor contact maken en opbouwen en uitbreiden van netwerken ongelimiteerd, maar zijn het de SNS-gebruikers zelf die filters aanbrengen. Immers informatie op SNSs wordt vaak gebruikt om 'gelijkgestemdheid' af te tasten en zo dienen ze in feite als 'echo chambers' (Standlee, 2019) waarin vooral gelijkgestemden elkaar opzoeken. Daardoor zijn individuen in sociale netwerken niet alleen 'offline' maar ook online sterk verbonden (Granovetter, 1973). Gevolg is dat online groepen zich kunnen ontwikkelen tot gesloten netwerken die zich minder openstellen voor anderen en minder snel relaties aangaan die diversiteit kunnen opleveren (Granovetter, 1973). En als laatste zijn er zorgen over onze privacy, de paradox van bescherming van eenmaal beschikbaar gestelde persoonlijke gegevens, omdat sociale media in feite in handen zijn van bedrijven die verdienen aan de gegevens die gebruikers beschikbaar stellen (Beke et al., 2018).

2.3.4. Virtuele community's

Het geheel van online communicatiekanalen noemen we ook wel 'virtuele community's (VCs)' of virtuele sociale netwerken. VCs zijn door individuen gevormde online netwerken waarin interactieve communicatie plaats vindt, door gesprekken of contentuitwisseling, op basis van een gemeenschappelijk belang of doel (Castells, 2004; Huysman & Wulf, 2004; Jones, 1997; Rheingold, 1993). Howard Rheingold (1993) was één van de eersten die de term *virtual community* definieerde. Hij stelde vast dat mensen woorden op schermen gebruiken om zich bezig te houden met sociale activiteiten: 'mensen in virtuele netwerken doen eigenlijk alles wat mensen in het echte leven doen, maar laten hun lichaam achter' (Rheingold, 1993, p. 3). De vorming van openbare virtuele community's waarop burgers meningen kunnen delen zou voor Rheingold (1993) een verschuiving van de macht naar burgers stimuleren en gemeenschappelijke relaties bevorderen, maar ook 'fragmentatie', 'hiërarchisering', verstrengeling van sociale grenzen, en het ontstaan van nichekolonies van intolerante groepen kunnen bevorderen.

In goed functionerende VC's identificeren leden zich met de community en ervaren ze saamhorigheid en sociale verbondenheid (Huysman & Wulf, 2004; Ren et al., 2012). Door aspecten als vertrouwdheid, gelijkenis (zoals gemeenschappelijke doelen en interesses) en vertrouwen in anderen (Zhao, Lu, Wang, Chau, & Zhang, 2012) krijgen VCs betekenis voor de leden, net zoals we dat zien in 'offline' sociale netwerken (Weick, 1995). Verder bieden VCs de mogelijkheid voor organisaties om leden te leren kennen, door de posts van die leden in de community. Zo beschreven Stavros et al. (2014) dat conversaties op community's voor professionele sportteams inzichten opleveren in de motieven van hun fans, zoals passie, hoop, respect en kameraadschap. Een virtuele community houdt niet op bij de grenzen van een offlinenetwerk of organisatie maar is een flexibel geheel dat meebuigt met de omvang die door leden en externe stakeholders en de sterktes van hun relaties wordt bepaald (Wellman, 1997; Wellman, Haase, Witte, & Hampton, 2001). Virtuele en offline community's kunnen elkaar overlappen en 'interacteren met elkaar' – waardoor informatie van een offline- naar onlinenetwerk kan stromen en vice versa en zo worden sociale netwerken versterkt (Huysman & Wulf, 2004). Hoewel we nog maar weinig weten over de werking van communicatie op sociaalnetwerksites en virtuele community's binnen sportverenigingen verwachten we dat deze functionaliteiten ook hier aanwezig zijn.

2.3.5. Community's van sportverenigingen

Veelal beschikken sportverenigingen over online communicatiekanalen, zoals websites, e-mail en sociaalnetwerksites, die samen dus de onlinegemeenschap of de virtuele community van de sportvereniging vormen. Er is maar weinig onderzoek gedaan naar gebruik van de online-kanalen en effecten van 'communitybuilding' binnen sportverenigingen, hoewel er signalen zijn dat lidmaatschap van een online community stimulerend is voor het lidmaatschap van de 'offline vereniging' (Eimhjellen, 2014; Popa, Theocharis, & Schnaudt, 2016) en voor de informatievoorziening van stakeholders (Naraine & Parent, 2017). Over het algemeen onderscheiden we zes typen motivaties om lid te worden van een online community: informatie, entertainment, contact met anderen, ontwikkelen van persoonlijke identiteit, invloed en beloning (Antheunis et al., 2016; Madupu & Cooley, 2010; Muntinga et al., 2011). Die motivaties zijn niet in alle contexten in dezelfde mate aanwezig. Van deze motivaties zijn met name informatie en entertainment (plezier) belangrijk voor bijvoorbeeld online merkcommunity's en de andere vier motivaties zijn dat minder (Antheunis et al., 2016; Madupu & Cooley, 2010). Interactiviteit in de definitie van contact met anderen, is van minder belang voor merkcommunity's, zoals blijkt in Antheunis et al. (2016), terwijl in andere studies 'hoog-interactieve' content, zoals vragen, positieve effecten opleveren in online merkcommunity's (De Vries et al., 2012).

Voor zover ik kan nagaan, weten we nog weinig over motivaties om actief te zijn op online community's van ledenorganisaties zoals sportverenigingen. We kunnen vergelijkingen trekken met professionele organisaties waar informatie (kennisdeling), interactie (werkdiscussies en sociale interactie), beïnvloeding en problemen oplossen (vorm van beloning) motivaties zijn om binnen werkgerelateerde community's actief te zijn (Holtzblatt et al., 2013; Mäntymäki & Riemer, 2016). Organisaties zelf zetten online community's op om kennisdeling en interactie mogelijk te maken en zo samenwerken te vergemakkelijken en leden te binden (Leonardi, Huysman, & Steinfield, 2013; Leonardi, 2018). In studies over online community's binnen organisaties in de non-profit sector, waaronder sportorganisaties, kunnen we vier typen gebruik onderscheiden. Online community's hebben vooral de functie van 'intranet' voor interne nieuwsvoorziening, contentdeling en activatie (Eimhjellen, 2014; Frandsen, 2016; Kim, Jeong, & Lee, 2010; Lovejoy & Saxton, 2012; Popa et al., 2016; Van der Poel, Hoeijmakers, Pulles, & Tiesssen-Raaphorst, 2018). Daarnaast zien we ook de functie van relatiemarketing met stakeholders

binnen en buiten de organisatie (Campbell, Lambright, & Wells, 2014; Kim et al., 2010; Naraine & Parent, 2017; Svensson, Mahoney, & Hambrick, 2014; van der Poel et al., 2018; Xu, Saxton, & Quarterly, 2018). Veel minder zien we dat de online community wordt ingezet voor ‘peer networking’ ofwel het uitwisselen van ideeën, meningen en persoonlijke informatie (Kim et al., 2010; Popa et al., 2016; Svensson et al., 2014) en als een soort bron voor managementinformatie (Kim et al., 2010).

2.3.6. Communicatiestrategieën op sociale media

Sportverenigingen zijn ledenorganisaties met als doelstelling het bieden van sportservice voor leden.

Om die service te realiseren is in de ‘virtuele community’ communicatie met interne en externe stakeholders van belang. Zeker omdat in Nederland bij verenigingen veelal het papieren clubblad is verdwenen (van der Poel et al., 2018) en sociale media voor jongere generaties een normale manier is voor informatievoorziening en interactie (Dumitrica, 2014; Haugh & Watkins, 2016).

Sociaalnetwerksites, zoals Facebook, Twitter en Instagram vormen zo de weinige kanalen van sportverenigingen voor communicatie met interne en externe stakeholders (NOC*NSF, 2017; Van der Poel et al., 2018). Om via online community’s relaties te onderhouden met stakeholders zijn gerichte strategieën noodzakelijk (Grunig & Grunig, 2008; Kent & Taylor, 1998; Nolte, Guhr, & Breitner, 2017; Waters, Burnett, Lamm, & J. Lucas, 2009). Waters et. al. (2009) beschrijven in hun studie naar Facebook-gebruik in non-profitorganisaties drie strategieën. Allereerst kunnen organisaties transparante online-activiteiten bewerkstelligen door hun profielen te voorzien van organisatieomschrijvingen, hyperlinks naar de organisatie websites en logo’s en visuele cues te gebruiken (‘disclosure’). Verder moeten organisaties vooral nuttige informatie plaatsen, zoals chats, vragen en aankondigingen, beeld en videomateriaal en links naar externe nieuwsitems over de organisatie. Als laatste kunnen organisaties betrokkenheid genereren (‘involvement’) door conversaties met de stakeholders. Evenals in ander onderzoek naar online relatieopbouw met stakeholders (Crijns et al., 2015; Grunig & Grunig, 2008; Kent & Theunissen, 2016) zien we dat interactiviteit een belangrijke rol speelt, maar zou in de visie van Waters et.al. (2009) ook gepaard moeten gaan met offlinecontacten en -activiteiten. In lijn met het idee dat organisaties zich moeten transformeren van organisatie-centrisch naar meer publieksgericht (Grunig & Grunig, 2008) zien we dat non-profitorganisaties sociaalnetwerksites steeds vaker inzetten om contacten met stakeholders aan te halen (Svensson et al., 2014; Xu & Saxton, 2018). Overwegingen hebben vaak te maken met verantwoording willen afleggen aan de omgeving, met capaciteit binnen de organisatie (SNS-communicatie is gemakkelijker dan offline), het verkrijgen van sponsorinkomsten of ontwikkelingen van vernieuwende services (Hoeben, 2016, 2018; Nah & Saxton, 2012; Svensson et al., 2014).

Onderzoek in non-profitorganisaties in het algemeen en in de georganiseerde sport maakt duidelijk dat sociaalnetwerksites veelal voor ‘one-way’ communicatie worden ingezet - voor het verspreiden van informatie en minder voor aangaan van dialogen (Eimhjellen, Wollebæk, & Strømsnes, 2014; Kristen Lovejoy & Saxton, 2012; Waters & Jamal, 2011) - of het activeren van leden en andere stakeholders (Eimhjellen, 2014; Svensson et al., 2014). Ook zien we dat de motivatie en de kennis om SNSs effectief in te zetten soms ontbreekt, omdat de kanalen worden beheerd door ouderen binnen de organisatie die minder vaardig zijn op het internet (Eimhjellen et al., 2014) en wellicht speelt de angst om de controle over de informatievoorziening te verliezen ook mee (Nolte et al., 2017). In ledenorganisaties werd verder gevonden dat communicatie via SNS-kanalen van de organisatie bijdraagt aan identificatie met de organisatie doordat het communicatieklimaat wordt verbeterd (Larosiliere & Leidner, 2012).

Daarentegen kunnen sociaalnetwerksites pas echt werken als ‘community builders’ wanneer ze bijdragen aan het creëren en versterken van sociale netwerken, door interactiviteit te bevorderen – bijvoorbeeld door delen, reageren en ‘liken’ (Lovejoy et al., 2012; Svensson et al., 2014) en door dialoog te bevorderen (Kent & Theunissen, 2016). De adaptatie van meer open en dialogische communicatie via de virtuele community kan zo bijdragen aan het ontwikkelen van veerkrachtige sportverenigingen (Broeke, 2019; Davoudi et al., 2012; Van der Poel, 2019). Daarom zijn in dit online-netwerktijdperk inzichten van belang in de werking van onlinekanalen, zoals sociaalnetwerksites, en effecten ervan op het clubgevoel van leden van sportverenigingen. Deze invalshoek is, voor zover ik weet, weinig gekozen in onderzoek binnen ledenorganisaties en dat maakt dat de lens waarmee ik in dit proefschrift naar de sportclubs kijk vernieuwende inzichten kan opleveren (zie hoofdstukken 5.6. en 7).

2.4. REFERENTIES

- Akkermans, J., Brenninkmeijer, V., & Blonk, R. W. (2015). Een nieuwe kijk op het werk en de loopbaan van jonge werknemers. *Gedrag en Organisatie*, 28(3), 220-242.
- 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. doi:10.1080/13606719.2013.796178
- Alexandris, K., Douka, S., & Balaska, P. (2012). Involvement with active leisure participation: does service quality have a role? *Managing Leisure*, 17(1), 54-66. doi:10.1080/13606719.2011.638203
- Alexandris, K., Du, J., Funk, D., & Theodorakis, N. D. (2017). Leisure constraints and the psychological continuum model: a study among recreational mountain skiers. *Leisure Studies*, 36(5), 670-683. doi:10.1080/02614367.2016.1263871
- 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.
- 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.
- Ashforth, B., Harrison, S., & Corley, K. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Baelden, D., & Van Audenhove, L. (2015). Draagvlakversterking voor ontwikkelingssamenwerking. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(3), 234-256.
- 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.
- Bartels, J., Pruyn, A., De Jong, M., & Joustra, I. (2007). Multiple organizational identification levels and the impact of perceived external prestige and communication climate. *Journal of Organizational Behavior*, 28(2), 173-190.
- 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.
- Beke, F. T., Eggers, F., & Verhoef, P. C. (2018). Consumer informational privacy: Current knowledge and research directions. *Foundations and Trends in Marketing*, 11(1), 1-71.

- Berger, P., & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality. A treatise in the sociology of knowledge*. London: The Penguin Press.
- Berridge, K. C., Robinson, T. E., & Aldridge, J. W. (2009). Dissecting components of reward: 'liking', 'wanting', and learning. *Current Opinion in Pharmacology*, 9(1), 65-73.
- Bonds-Raacke, J., & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1).
- Boonstra, N., & Hermens, N. (2011). De maatschappelijke waarde van sport. *Een literatuurreview naar de inverdieneffecten van sport*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- Breedveld, K. (2014). *Sportparticipatie: uitdaging voor wetenschap en beleid*. Inaugurele rede. Radboud Universiteit. Nijmegen.
- Broeke, A. (2019). Op zoek naar ... de veerkracht van het nieuwe verenigen. *Achtergronden*. Retrieved from www.sportknowhowxl.nl/achtergronden.
- Bryman, a. (2012). *Social research methods* (4th ed.). New York: Oxford university press.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 533-546.
- Burch, W. R. (1969). The social circles of leisure: Competing explanations. *Journal of Leisure Research*, 1(2), 22.
- Campbell, D. A., Lambright, K. T., & Wells, C. J. (2014). Looking for friends, fans, and followers? social media use in public and nonprofit human services. *Public Administration Review*, 74(5), 655-663. doi:10.1111/puar.12261
- 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.
- Carrington, B. (2013). The critical sociology of race and sport: The first fifty years. *Annual Review of Sociology*, 39, 379-398.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of Marketing Communications*, 14(1), 19-36.
- Castells, M. (2004). *The network society. A cross-cultural perspective*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*, 1(1), 29.
- Castells, M. (2010a). *End of millennium* (2nd ed., with a new preface. ed.). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2010b). *The rise of the network society* (2nd ed., with a new pref. ed., Vol. 12). Hoboken, United States: Wiley - Blackwell.
- Castells, M. (2011). *The power of identity* (Vol. 14). Hoboken, New York: John Wiley & Sons.
- CBS. (2010). *Aantal lidmaatschappen*.
- Clubgevoel. (2019). *Woordenlijst der Nederlandse Taal*. Retrieved in december 2019 from <https://woordenlijst.org/#/?q=clubgevoel>
- Clubgevoel. (2020). *Google.com*. Opgehaald in april 2020 van <https://www.google.com/search?q=clubgevoel&oq=clubgevoel&aqs=chrome..69i57j0l2.3169j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Coalter, F. (2007). Sports clubs, social capital and social regeneration: 'Ill-defined interventions with hard to follow outcomes'? *Sport in Society*, 10(4), 537-559.

- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Crijns, H., Hudders, L., Cauberghe, V., & Claeys, A. (2015). Facebook als corporate-communicatietool voor bedrijven? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(1), 39-63.
- Cuskelly, G. (2004). Volunteer retention in community sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 4(2), 59-76. doi:10.1080/16184740408737469
- Cuskelly, G., McIntyre, N., & Boag, A. (1998). A longitudinal study of the development of organizational commitment amongst volunteer sport administrators. *Journal of Sport Management*, 12(3), 181-202. doi:10.1123/jsm.12.3.181
- Davoudi, S., Shaw, K., Haider, L. J., Quinlan, A. E., Peterson, G. D., Wilkinson, C., . . . practice. (2012). Resilience: A bridging concept or a dead end? *Planning Theory and Practice*, 13(2), 299-333.
- De Leeuw, J., (2018). Het sportbeleid voor het hbo. Nieuwegein: Arko Sports Media.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, 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.
- Dumitrica, D. (2014). Imagining engagement: Youth, social media, and electoral processes. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-19. doi:10.1177/1354856514553899
- Durkheim, E. (1951). Suicide: A study in sociology (JA Spaulding & G. Simpson, trans.). *Glencoe, Illinois: Free Press. (Original work published 1897).*
- Eimhjellen, I., Wollebæk, 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? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 890-909. <https://doi.org/10.1177/0899764013487996>
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Elling, A. (2005). 'We zijn vrienden in het veld'. Grenzen aan sociale binding en 'verbroedering' door sport. *Pedagogiek*, 24(4), 342-360.
- Emrich, E., Pitsch, W., Flatau, J., & Pierdzioch, C. (2014). Voluntary engagement in sports clubs: A behavioral model and some empirical evidence. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(2), 227-240. doi:10.1177/1012690212455554
- Etzioni, A. (1961). *A comparative analysis of Complex Organizations*. London: MacMillan Publishing Co. Inc.
- Etzioni, A. (1972). The untapped potential of the "third sector." *Business & Society Review* 1 (Spring): 39-44. *Business & Society Review*, 1, 39-44.
- Etzioni, A. (1975). *A comparative analysis of complex organizations: On power, involvement, and their correlates*. New York; London: Free Press ; Collier Macmillan.
- Etzioni, A. (1980). 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.

- Etzioni, A. (2011). Behavioral Economics: Toward a New Paradigm. *American Behavioral Scientist*, 55(8), 1099-1119. doi:10.1177/0002764211412355
- Etzioni, A. (2014). Common good. *The encyclopedia of political thought*, 603-610.
- Forrester, S. A., McAllister-Kenny, K., & Locker, M. (2018). Association between collegiate recreational sports involvement and undergraduate student retention. *Recreational Sports Journal*, 42(1), 64-74.
- Frandsen, K. (2016). Sports organizations in a new wave of mediatization. *Communication and sport*, 4(4), 385-400. doi:10.1177/2167479515588185
- Fraser-Thomas, J., Cote, J., & Deakin, J. (2008). Understanding dropout and prolonged engagement in adolescent competitive sport. *Psychology of Sport and Exercise*, 9, 645-662.
- Gabbay, S. M., & Leenders, R. T. A. (2001). Social capital of organizations: From social structure to the management of corporate social capital. In *Social capital of organizations* (pp. 1-20): Emerald Group Publishing Limited.
- 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.
- Goedee, J. (2015). *Samenwerken: Wat betekent dat?* : Tilburg University.
- Goodman, M., & James, I. A. (2017). Parental involvement in young footballers' development: A comparison of the opinions of children and their parents. *Sport & Exercise Psychology Review*, 13(1), 2-9.
- Gould, S. (1979). An equity - exchange model of organizational involvement. *The Academy of Management Review*, 4(1), 53-62. doi:10.2307/257403
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Green, B. C., & Chalip, L. (2004). Paths to volunteer commitment: Lessons from the Sydney Olympic Games. In R. A. Stebbins & M. Graham (Eds.), *Volunteering as leisure/leisure as volunteering: An international assessment* (pp. 49-67). Wallingford, UK: Cabi.
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Anne Tolan, G., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online? *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604-609. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.017
- Grunig, J. (1998). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale(N.J.)/Hove/London: Lawrence Elbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In *Public Relations Research* (pp. 327-347) New York: Springer.
- Habermas, J. (1985). *The theory of communicative action* (Vol. 2). Boston: Beacon press.
- Hager, M. A. (2014). Engagement Motivations in Professional Associations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2 suppl), 39S-60S. doi:10.1177/0899764013502582
- Hallberg, U. E., & Schaufeli, W. B. (2006). "Same same" but different? *European Psychologist*, 11(2), 119-127. doi:10.1027/1016-9040.11.2.119
- Haugh, B. R., & Watkins, B. (2016). Tag Me, Tweet Me if You Want to Reach Me: An Investigation Into How Sports Fans Use Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278-293. doi:10.1123/ijsc.2016-0044
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure research*, 31(2), 122-149.

- Hedlund, D. P. (2014). Creating value through membership and participation in sport fan consumption communities. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 50-71. doi:10.1080/16184742.2013.865775
- Hermens, N., Super, S., & Verkooijen, K. (2017). Onderzoek Jeugd, Zorg en Sport. *Wageningen: Wageningen University & Research*.
- Hill, J. L. (1996). Psychological sense of community: Suggestions for future research. *Journal of community psychology*, 24(4), 431-438.
- Hoeben, M. (2016). Mensen willen zelf kiezen waar, wanneer en me wie ze sporten. *SportKnowHow.XI*. Retrieved from <https://www.sportknowhowxl.nl/nieuws-en-achtergronden>
- Hoeben, M. (2018). Schaatsliefhebber door KNVB nog meer digitaal uitgedaagd. *SportKnowHow.XI*. Retrieved from www.sportknowhowxl.nl/nieuws-en-achtergronden
- Hoefnagel, R., Oerlemans, L., & Goedee, J. (2012). Acceptance by the public of the virtual delivery of public services: The effect of affect *Social Science Computer Review*, 30(3), 274-296..
- 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.
- Hoye, R. (2007). Commitment, involvement and performance of voluntary sport organization board members. *European Sport Management Quarterly*, 7(1), 109-121. doi:10.1080/16184740701270402
- Huysman, M., & Wulf, V. (2004). *Social capital and information technology*. Massachusetts: Mit Press.
- Hyde, M., Dunn, J., Wust, N., Bax, C., & Chambers, S. (2016). Satisfaction, organizational commitment and future action in charity sport event volunteers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(3), 148-167. doi:10.1002/nvsm.1552
- Ibsen, B., & Seippel, Ø. (2010). Voluntary organized sport in Denmark and Norway. *Sport in Society*, 13(4), 593-608. doi:10.1080/17430431003616266
- 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.
- Jones, Q. (1997). Virtual communities, virtual settlements & cyber-archaeology: A theoretical outline. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(3), 0-0.
- Kanungo, R. N. (1982). Measurement of job and work involvement. *Journal of Applied Psychology*, 67(3), 341.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/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.
- Kent, M. L., & Theunissen, P. (2016). Discussion, dialogue, discourse | elegy for mediated dialogue: shiva the destroyer and reclaiming our first principles. *International Journal of Communication*, 10, 15.
- Kerwin, S., Warner, S., Walker, M., & Stevens, J. (2015). Exploring sense of community among small-scale sport event volunteers. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 77-92.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2010). On social web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Kirk, D., & MacPhail, A. (2003). Social positioning and the construction of a youth sports club. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(1), 23-44.
- Kohls, G., Chevallier, C., Troiani, V., & Schultz, R. T. (2012). Social 'wanting' dysfunction in autism: neurobiological underpinnings and treatment implications. *Journal of Neurodevelopmental Disorders*, 4(1), 10.
- Laverie, D. A., & McDonald, R. E. (2007). Volunteer dedication: Understanding the role of identity importance on participation frequency. *Journal of Macromarketing*, 27(3), 274-288.
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of Counseling Psychology*, 42(2), 232.
- Leezenberg, M., & Vries, G. d. (2012). *Wetenschapsfilosofie voor geesteswetenschappen*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- 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., Brandsema, A., Davids, A., Elling, A., Hoeijmakers, R., Reitsma, M., . . . Van Lindert, C. (2018). *Sportverenigingen in Nederland*. In J. M. H. Lucassen & J. van der Roest (Eds.). Utrecht/ Nieuwegein: Mulier Instituut/ Arko Sports Media.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Lunenburg, F. C. (2012). Compliance theory and organizational effectiveness. *International journal of scholarly academic intellectual diversity*, 14(1), 1-4.
- 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.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (Vol. 6). London: Sage Publications.
- Men, L. R. (2015). The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style, and effectiveness. *Public Relations Review*, 41(4), 461-471.
- Merton, R. K., & Merton, R. C. (1968). *Social theory and social structure*: Simon and Schuster.
- Ministerie van VWS NOC*NSF VNG/VSG (2018) *Nationaal Sportakkoord. Sport verenigt Nederland*. Den Haag: Ministerie van VWS NOC*NSF VNG/VSG.
- Mintzberg, H. (1989). The structuring of organizations. In *Readings in Strategic Management* (pp. 322-352). New York: Springer.
- Miragaia, D. A. M., de Matos Ferreira, J. J., & Ratten, V. (2017). The strategic involvement of stakeholders in the efficiency of non-profit sport organisations: from a perspective of survival to sustainability. *Brazilian Business Review (Portuguese Edition)*, 14(1), 42-58.
doi:10.15728/bbr.2017.14.1.3

- Misener, K. E., & Doherty, A. (2012). Connecting the community through sport club partnerships. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 4(2), 243-255.
doi:10.1080/19406940.2012.674962
- Misener, K. E., & Misener, L. (2017). Grey is the new black: Advancing understanding of new organizational forms and blurring sector boundaries in sport management. *Journal of Sport Management*, 31(2), 125-132.
- Misener, L., & Mason, D. (2006). Creating community networks: Can sporting events offer meaningful sources of social capital? *Managing Leisure*, 11(1), 39-56. doi:10.1080/13606710500445676
- Mitchell, R. B., Crosset, T., & Barr, C. A. (1999). Encouraging compliance without real power: Sport associations regulating teams. *Journal of Sport Management*, 13(3), 216-236.
- 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.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2016). Enterprise social networking: A knowledge management perspective. *International Journal of Information Management*, 36(6, Part A), 1042-1052.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.009>
- Nah, S., & Saxton, G. (2012). Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New media & Society*, 15(2), 294-313. doi:DOI: 10.1177/1461444812452411
- 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.
- NOC*NSF. (2017). *Twitter: hét communicatiemiddel voor de sportvereniging*. Retrieved from <https://www.nocnsf.nl>.
- NOC*NSF. (2018). *Lidmaatschappen en sportdeelname NOC*NSF over 2017*. Retrieved from NOC*NSF <https://nocnsf.nl/media/1079/ledentallenrapportage-nocnsf-2017-sportonderzoek.pdf>.
- NOC*NSF. (2020). *Zo sport Nederland. Trends en ontwikkelingen in sportdeelname (2013-2019)*. Retrieved from www.nocnsf.nl/zosportNederland
- Nolte, F., Guhr, N., & Breitner, M. H. (2017). *Moderation of Enterprise Social Networks—A Literature Review from a Corporate Perspective*. Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii: Honolulu.
- O'Driscoll, M. P., & Randall, D. M. (1999). Perceived organisational support, satisfaction with rewards, and employee job involvement and organisational commitment. *Applied Psychology*, 48(2), 197-209.
- Orton, J. D., & Weick, K. E. (1990). Loosely coupled systems: A reconceptualization. *Academy of management review*, 15(2), 203-223.
- Peters, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: a bibliographic case for new media history. *New Media & Society*, 11(1-2), 13-30.
- Pettigrew, T. F. (1998). Intergroup contact theory. *Annual Review Of Psychology*, 49(1), 65-85
- 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.
- 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

- Pronschinske, M., Groza, M., & Walkee, M. (2012). Attracting Facebook 'Fans': The importance of Authenticity and Engagement as a Social Networking Strategy for Professional Sport teams. *Sport Marketing Quarterly*, 21, 10.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- 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. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Quine, W. V. O. (1961). *From a Logical Point of View: Nine Logico-Philosophical Essays*. New York: Harper Torchbooks
- Ramey, H. L., Lawford, H. L., & Rose-Krasnor, L. (2016). Motivations for Activity Participation as Predictors of Emerging Adults' Psychological Engagement in Leisure Activities. *Leisure Sciences*, 38(4), 338-356.
- Rees, C. R., Andres, F. F., & Howell, F. M. (1986). On the trail of the "Turkey trotters": The effect of previous sport involvement and attitudes on commitment to and skill in running. *Sociology of Sport Journal*, 3, 134-143.
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *Mis Quarterly*, 841-864.
- Renfree, G., & Kohe, G. Z. (2019). Running the club for love: challenges for identity, accountability and governance relationships. *European Journal for Sport and Society*, 16(3), 210-228. doi:10.1080/16138171.2019.1623987
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Boston: Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.
- Ridinger, L. L., Funk, D. C., Jordan, J. S., & Kaplanidou, K. (2012). Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 155-178.
- 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. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.828902>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. doi:10.1037/0003-066X.55.1.68
- Scanlan, T., Carpenter, P., Simons, J., & Schmidt, G. (1993). The Sport Commitment Model: Measurement Development for the Youth-Sport Domain. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 16-38.
- 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.
- Schnabel, P. (2004). Het zestiende sociaal en cultureel rapport kijkt zestien jaar vooruit. In SCP (Ed.), *In het zicht van de toekomst* (16 ed., pp. 45-90). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Schnabel, P., & De Hart, J. (2008). Sociale cohesie: Het thema van dit sociaal en cultureel rapport. In P. Schnabel, R. Bijl, & J. De Hart (Eds.), *SCP (Series Ed.), Sociaal en Cultureel Rapport. Betrekkelijke betrokkenheid. Studies in sociale cohesie. Sociaal en cultureel rapport* (18 ed., pp. 11-29).

- Schneider, J. A. (2007). Connections and Disconnections Between Civic Engagement and Social Capital in Community-Based Nonprofits. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(4), 572-597. doi:10.1177/0899764006297236
- Scott, D., & Godbey, G. C. (1992). An analysis of adult play groups: Social versus serious participation in contract bridge. *Leisure Sciences*, 14(1), 47-67. doi:10.1080/01490409209513156
- Seippel, Ø. (2006). The meanings of sport: fun, health, beauty or community? *Sport in Society*, 9(1), 51-70.
- Seters, P. v. (2009). Amitai Etzioni. *Kritisch denkerslexicon*, 42, 1-21.
- Sinclair, T., & Grieve, R. (2017). Facebook as a source of social connectedness in older adults. *Computers in Human Behavior*, 66, 363-369.
- 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.
- Standlee, A. (2019). Friendship and online filtering: The use of social media to construct offline social networks. *New media & Society*, 21(3), 770-785.
- Stavros, C., Meng, M. D., Westberg, K., & Farrelly, F. (2014). Understanding fan motivation for interacting on social media. *Sport Management Review*, 17(4), 455-469. doi:https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.11.004
- Stebbins, R. A. (1996). Volunteering: A serious leisure perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 25(2), 211-224.
- 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.
- Swanson, L. A. (2013). A Strategic Engagement Framework for Nonprofits. *Nonprofit Management and Leadership*, 23(3), 303-323. doi:10.1002/nml.21067
- Tajfel, H. (1978). Intergroup behavior. In H. Tajfel & C. Fraser (Eds.), *Introducing Social Psychology* (pp. 401-466). New York: Penguin Books.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The social psychology of intergroup relations*, 33(47), 74.
- Tay, L., & Diener, E. (2011). Needs and subjective well-being around the world. *Journal Of Personality And Social Psychology*, 101(2), 354.
- Taylor, C. (1985). *Philosophical Papers 1*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taylor, C. (1989). Sources of the Self. The making of the Modern Identity. In (pp. p. 204). Massachusetts: Harvard University Press.
- Theunissen, P., & Noordin, W. (2012). Revisiting the concept "dialogue" in public relations. *Public Relations Review*, 38(1), 5-13.
- Tsay-Vogel, M., & Sanders, M. S. (2017). Fandom and the search for meaning: Examining communal involvement with popular media beyond pleasure. *Psychology of Popular Media Culture*, 6(1), 32-47. doi:http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000085
- Tsitskari, E., Doupa, M., Costa, G., & Alexandris, K. (2012). Participation in Sport Community Programs: The Role of Involvement. *Hellenic Journal of Sport & Recreation Management*, 9(2), 1-15.
- Turner, V. (1969). Liminality and communitas. *The ritual process: Structure and anti-structure*, 94(113), 125-155.

- Unruh, D. R. (1979). Characteristics And Types Of Participation In Social Worlds. *Symbolic Interaction*, 2(2), 115-130. doi:10.1525/si.1979.2.2.115
- 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.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (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 Bottenburg, M. (2007). *Om de sport verenigd: instituties in de sportwereld*. Utrecht: Universiteit Utrecht.
- Van der Poel, H. (2019). Systeeminnovatie in de sport (deel 1). *Sport en Strategie*, 13(2), 30-31.
- Van der Poel, H., Hoeijmakers, R., Pulles, I., & Tiesssen-Raaphorst, A. (2018). *Rapportage Sport 2018* (SCP Ed.). 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 der Roest, J.-W., Vermeulen, J., & Bottenburg, M. v. (2014). Creating sport consumers in Dutch sport policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 7(1), 105-121.
doi:10.1080/19406940.2014.936959
- Van Grinsven, M., & De Natris, D. (2008). Communicatie en betrokkenheid. Een surveyonderzoek naar de invloed van communicatietevredenheid op medewerkerbetrokkenheid. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36(2), 99-117.
- Van Noort, G., Antheunis, M., & Van Reijmersdal, E. (2011). Online vrienden bepalen de overtuigingskracht van SNS-campagnes. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 39(4), 90-104.
- Vermeulen, J., & Verweel, P. (2009). Participation in sport: Bonding and bridging as identity work. *Sport in Society*, 12(9), 1206-1219.
- Waardenburg, M. (2016). Which wider social roles? An analysis of social roles ascribed to voluntary sports clubs. *European Journal for Sport and Society*, 13(1), 38-54.
<https://doi.org/10.1080/16138171.2016.1153883>
- Waardenburg, M., & Van Bottenburg, M. (2013). Sport policy in the Netherlands. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 5(3), 465-475.
<https://doi.org/10.1080/19406940.2013.796566>
- Warner, S., Dixon, M. A., & Chalip, L. (2012). The impact of formal versus informal sport: Mapping the differences in sense of community. *Journal Of Community Psychology*, 40(8), 983-1003.
- Warner, S., Kerwin, S., & Walker, M. (2013). Examining sense of community in sport: Developing the multidimensional 'SCS' Scale. *Journal of Sport Management*, 27(5), 349-362.
- Waters, R., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Wehner, B., Ritter, C., & Leist, S. (2017). Enterprise social networks: A literature review and research agenda. *Computer Networks*, 114, 125-142.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.comnet.2016.09.001>
- Weick, K. (1979). *The social psychology of organizing*. Reading: Addison-Wesley.
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in organizations* (Vol. 3). Thousand Oaks, USA: Sage Publications Inc.
- Weick, K. (2012). *Making sense of the organization. The impermanent organization* (Vol 2.). New York: John Wiley & Sons.
- Weiss, O. (2001). Identity reinforcement in sport: Revisiting the symbolic interactionist legacy. *International Review for the Sociology of Sport*, 36(4), 393-405.
- Wellman, B. (1997). Structural analysis: From method and metaphor to theory and substance. *Contemporary Studies in Sociology*, 15, 19-61.
- Wellman, B., Haase, A. Q., Witte, J., & Hampton, K. (2001). Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455.
- Wellman, B., & Rainie, L. (2013). If Romeo and Juliet had mobile phones. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 166-171. doi:10.1177/2050157912459505
- Wouters, E. J. (2018). *Technologie: een zorg minder?* Tilburg University.
- Xu, W., & Saxton, G. D. (2019). Does stakeholder engagement pay off on social media? A social capital perspective. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 28-49.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. doi:10.2307/254378
- Østerlund, K., & Seippel, Ø. (2013). Does membership in civil society organizations foster social integration? The Case of Danish Voluntary Sport Organizations. *Journal of Civil Society*, 9(4), 391-413. doi:10.1080/17448689.2013.847548

3. CLUBGEVOEL VAN LEDEN, INTERNATIONAAL LITERATUURONDERZOEK

Dit hoofdstuk bevat het systematisch literatuuronderzoek naar het 'clubgevoel van leden' en is gebaseerd op het artikel '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' (Kuijsters–Timmers, Goedee, & Leenders, 2019), dat is gepubliceerd in *International Journal of Human Movement and Sport Sciences*.

3.1. INTRODUCTION

Members are the most important stakeholders in voluntary sports and active leisure clubs (hereafter 'voluntary clubs'). Therefore, it is important to understand the attachment of members to a club. In this article, we define this concept as membership involvement (MI). Understanding membership involvement of members enhances our insights in perceptions and motives of members regarding their attachment to member organizations. More practically, these insights can help to mitigate the trend of decreasing membership that the voluntary clubs are facing, especially in Europe (Borgers, Pilgaard, Vanreusel, & Scheerder, 2018; Breuer, Hoekman, Nagel, & Van der Werff, 2016). This decreasing membership has negative consequences for effectiveness of voluntary sports clubs, such as lower financial resources (membership fees) and fewer volunteers to perform club-related tasks (Sotiriadou, Wicker & Quick, 2014; Thiel & Mayer, 2008; Van der Roest, Van Kalmthout & Meijs, 2016). With this article, we aim to understand the concept of membership involvement by identifying aspects that comprehensively capture the dimensions of MI and its predictors and outcomes.

3.1.1. Involvement of members in recreational sport and active leisure

Generally, involvement in organizations refers to the attachment of members to their organizations, based on emotions, cognitions, and experiences (Etzioni, 1980; Hallberg & Schaufeli, 2006; Penley & Gould, 1988). High involvement motivates members to support the organization, but low involvement stimulates alienation (Etzioni, 1980; Penley & Gould, 1988). In sport and active leisure activities - such as outdoor activities or dancing - involvement is also assumed to be a prerequisite for obtaining support and loyalty. For example, Havitz and Dimanche (1999) described involvement as an arousal or interest towards an activity that is a key factor for the duration of participation. In the context of voluntary clubs, the interest of members in specific activities was also found to influence the decision to actively engage in voluntary tasks (Schlesinger & Nagel, 2011; Van der Roest et al., 2016) and the effort and performance of volunteer commitment (Engelberg, Skinner & Zakus, 2011). Furthermore, involvement has been linked to concepts such as 'sense of community' (Kellett & Warner, 2011; Warner, Dixon Chalip, 2012), 'social capital,' (Nielsen, Grønfeldt, Toftegaard-Støckel, & Andersen, 2012; Seippel, 2006; Vandermeersch, Vos, & Scheerder, 2016) and the 'social worlds' that members create within voluntary clubs (Gahwiler & Havitz, 1998; Wood & Danylychuk, 2011). These concepts mainly explain the cohesion and solidarity based on the social networks among participants in sports and active leisure and are found to be indicators of members' willingness to support the voluntary clubs' objectives (Schlesinger & Nagel, 2015; Van der Roest et al., 2017). Thus,

concepts such as sense of community, social capital, and social world, refer more to relations between members in organized or non-organized contexts, such as in a neighborhood, than that they specifically clarify members' attachment to the organization (Gahwiler & Havitz, 1998; Warner et al., 2012). Over the years, many articles have been published on involvement in recreational sports and leisure, but we do not know of any article that has tapped into the definition of "membership involvement" as the specific attachment of members to their voluntary clubs. This is what we investigate in the current study. We aim to provide a definition of the concept of MI of members in voluntary clubs, based on a synthesis of indicators in scholarly research of the involvement and membership in the field of recreational sports and active leisure.

There are several reasons to provide this definition of MI. In many European countries, a large part of the population participates in sports or active leisure through membership of a voluntary club (Breuer et al., 2016; European Commission, 2014). Historically, membership of the voluntary clubs has cultural, social, political, and even religion roots; for decades membership was dictated by a person's background (such as one's religious affiliation, social status, or young age), rather than being an individual choice (Breuer et al., 2016; Waardenburg & Van Bottenburg, 2013). However, changes in society, such as growing individualism and living a healthy lifestyle, have increasingly affected people's motivation to become and remain a member of voluntary sports clubs. As an example, as society started to increasingly value a healthy lifestyle, commercial sports companies, such as fitness centers, have successfully entered the market and started to attract athletes of all ages (Breuer et al., 2016; Van Bottenburg, Rijnen, & Van Sterkenburg, 2005; Van der Roest et al., 2016). As a result, membership of voluntary clubs has become more age-diverse than ever before (Geidne et al., 2013; Van Bottenburg et al., 2005).

Within voluntary clubs, members are both producers and recipients of the service and pay an annual fee for it, which stimulates an emotional attachment to their clubs (Thiel & Mayer, 2008; Van der Roest et al., 2016). It seems obvious that it is primarily the members with emotional attachment who spend a large part of their free time in the club (Borgers et al., 2016), partake in voluntary work, are active in the democratic decision making (Emrich, Pitsch, Flatau, & Pierdzioch, 2014; Thiel & Mayer, 2008; Van der Roest et al., 2016), and form social networks of relatives, peers, and friends (Schlesinger & Nagel, 2015; Warner et al., 2012). This attachment of members to their club captures the concept of 'membership involvement' and in the current study, we identify the indicators of this concept, its predictors, and its outcomes. Furthermore, previous research has linked membership in voluntary clubs to individual and societal outcomes, such as a healthy lifestyle (Eime et al., 2010; Geidne et al., 2013), with enduring participation in sports (Borgers, Vanreusel, Lefevre, & Scheerder, 2018), social connectedness (Nielsen et al., 2012; Seippel, 2006), and social cohesion (Darcy, Maxwell, Edwards, Onyx, & Sherker, 2014; Putnam, 2000). Moreover, some of these outcomes, such as being socially connected with others, also correspond to reasons to join a club (Borgers et al., 2016; Van der Roest et al., 2016; Seippel, 2006), and thereby suggests a circular effect. In this research, we explore this circular process and the role of membership involvement in it.

Although involvement in sports and membership of voluntary clubs have been studied extensively, there is no clear and comprehensive overview of the dimensions, predictors, and outcomes of membership involvement of voluntary clubs. Hence, we conducted a thematic analysis, by which we identify and synthesize indicators of the concept of MI of members (Dixon-Woods, Agarwal, Jones, Young, & Sutton, 2005; Weed, 2005). Subsequently, we present our results in a 'framework of membership involvement of members in voluntary sports and active leisure clubs,' which gives an overview of our knowledge in this field.

3.2. METHOD

3.2.1. Systematic review and thematic analysis

Following the PRISMA guidelines for systematic reviews (Moher, Liberati, Tetzlaff, Altman, & Prisma, 2009) we selected relevant studies from the extensive literature on recreational sports and active leisure activities. Although not frequently applied in social research, systematic reviews allow us to synthesize findings from the literature in an organized and structured, transparent, and reproducible manner, allowing researchers to enhance a knowledge base reliably (Moher et al., 2009; Tranfield, Denyer, & Smart, 2003; Weed, 2005). Furthermore, a literature synthesis yields a comprehensible overview when existing studies are not consistent, contain contradictory information, or do not clearly interpret definitions and concepts (Stansfield, Dickson, & Bangpan, 2016; Weed, 2005). In this study, we used thematic analysis to identify indicators of dimensions, predictors, and outcomes of the concept of MI, and indicators of the circular effect (see the conceptual model in Figure 3.1). Thematic analysis is an interpretative method that allows the researcher to identify and combine the main, recurrent, or most important issues or themes—shaped by the specific review questions—and to approach the literature under these themes (Dixon-Woods et al., 2005; Tranfield et al., 2003).

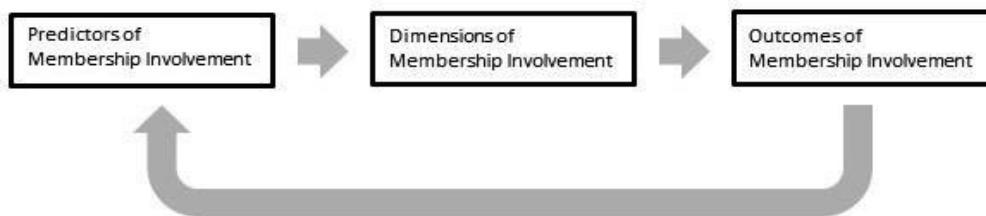


Figure 3.1. The conceptual model of membership involvement of members

3.2.2. Literature search and review procedure based on the PRISMA guidelines

Based on the PRISMA guidelines (Moher et al., 2009), we conducted a systematic search (see Figure 3.2) using the Ebscohost (SportDiscuss and Psycharticles) and ProQuest (Social Sciences) engines. We searched for works published from 1980 through August 2018, a time frame that marks the shift to a more individual choice for membership (Breuer et al., 2016; Van Bottenburg et al., 2005; Van der Roest et al., 2016). We combined the terms ‘involvement,’ ‘sports,’ ‘leisure,’ ‘member,’ ‘membership,’ ‘voluntary sports club,’ ‘association,’ and ‘sports club’ in the title and key words. We selected only academic articles and added two articles from other sources. In total, 977 peer-reviewed articles were identified. To ensure selecting only the relevant literature, we evaluated and screened the titles and abstracts according to our review selection criteria. Furthermore, we examined whether the articles refer to active participation in sports or leisure activities at a club, such as a fitness club, leisure club, or voluntary sports club. We only included articles on the subject of leisure when they referred to physical activity. A set of 104 articles were obtained, and, by screening the full text of the articles, we excluded 79 articles that did not convincingly refer to active participation in sports and leisure.

To be included as relevant in our final review, a source must have (1) examined aspects of involvement in the context of recreational sports or physical leisure club or program, (2) used a

sample of people who were participants in sports or leisure activities or active as board members or volunteers at their sports or leisure club, (3) been published in a peer-reviewed academic journal, and (4) reported empirical findings. The selection led to a total of 25 articles that met the requirements (see Table 3.1 for an overview). The selected articles contain studies that examined involvement in organized and non-organized recreational sports and leisure settings, for example intramural sports, fitness clubs, voluntary and community sports clubs, organized school, and student sports clubs.

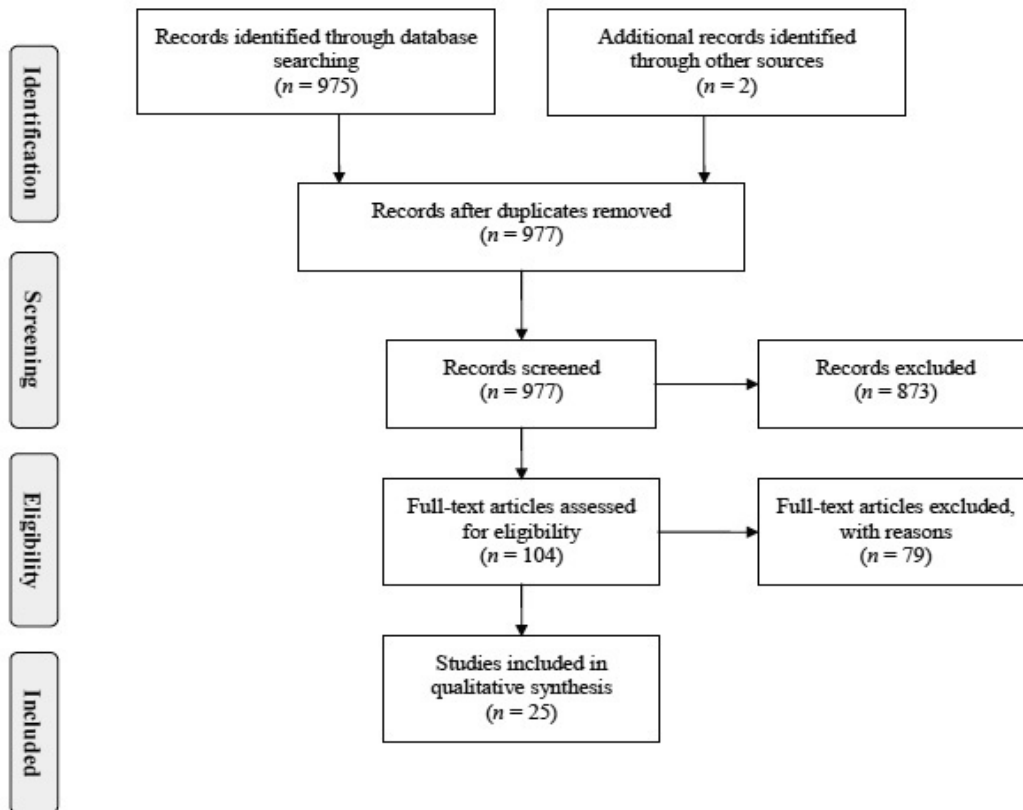


Figure 3.2. Search procedure for the systematic review.

Furthermore, in the articles, types of involvement in the context of sports and leisure were presented, such as sport involvement, leisure involvement, athletic involvement, task involvement, and activity involvement. The methodology used in these studies included survey studies (20), mixed method studies - a survey & in-depth interview study (1), and an in-depth interview & narrative study (1) - a case study (1), an experiment (1), and an in-depth interview study (1). For each selected article, we show the key information in Table 3.1. We assessed this body of articles according to the thematic analysis procedure for interpretative syntheses (Dixon-Woods et al., 2005; Tranfield et al, 2003) and by applying our conceptual model of membership involvement (see Figure 3.1). In doing so, we identified the dimensions, predictors, outcomes, and aspects of membership that are related to involvement.

(Landscape section)

Table 3.1. Overview of the articles used in the thematic analyses

Author(s)	Context and country*	Sample and age	Aspect(s) or independent variable(s)	Dependent variable(s)	Main results
1. Sack, 1988	VSC & non-club; GER	n = 666 Age range 12 to 18	Group styles in youth culture (12 types of styles, i.e., football fans, punks, disco fans, ecologists, etc.)	Member of a sports club; active in sports	Stability of involvement; positive relation of involvement with sport or sport situation specific characteristics of the life-style; preference and social background are influencers for being active in sport
2. Rudman, 1989	SP; USA	n = 968 Age range <34 to >50	Barriers: motivation, time, limiting health, excuses, and lack of energy - benefits: psychological, body/image health, competition, and family fun	Membership in sports programs	Ageing is related to involvement; perceived psychological benefits are the most powerful predictors
3. Shank & Beasley, 1998	VSC & NM; USA	n = 136 Mage = 39.35	Sports involvement (cognitive, affective), media habits, and participation in sports	Participating in sports, media habits	Sports involvement predicts sports-related behaviour
4. Wiley et al., 2000	VSC; Canada	n = 205 Mage = 37.4	Activity (hockey and figure skating), gender, age, gender-role, frequency, and duration	Sport involvement; sport activity involvement	Frequency, duration predicted involvement, and involvement varies by gender
5. Kyle & Chick, 2004	Leisure; USA	n = 19 Age range 51 to 87	Experiences that sustained involvement with the activity	(Enduring) leisure involvement	Relationships with family and friends were most important
6. Havitz & Manell, 2005	Leisure; Canada	n = 46 Age range 20 to 60	Enduring involvement (EI) and situational involvement (SI)	Flow	Relationships between EI, SI, and flow; SI mediated the EI-flow relationship, with no direct paths between EI and flow
7. Kyle et al., 2006	Leisure outdoor; USA	n = 424 Mage = 39.35	Motivation: escape, nature, bonding, learning, and social	Enduring involvement (attraction, centrality, social bonding, identity affirmation, and identity expression)	Dimensions of motivation positively influence the dimensions of enduring involvement
8. Rockafellow & Saules, 2006	SSC & VSC; USA	n = 218 Age range 18 to 24	Athletic involvement (participation in intercollegiate athletics, intramural sports, club sports, exercise, forms of physical activity, and amount of time); situational motivation; substance use	Substance use	Athletic involvement is related to substance use; extrinsically motivated athletes and exercisers are more strongly related to substance use than others
9. Spray et al., 2006	Golf putting task; UK	n = 147 Mage = 13.43	Goal involvement: task involvement (focus on skills) and ego involvement (focus on competition); communication styles: autonomous and controlling	Task performance	Better performance in task involved condition; greater enjoyment, longer persistence at the task, and better performance in autonomous conditions
10. Hoye, 2007	VSC (Race); Australia	n = 159 Age median 50-59	Involvement (effort and participation) and affective commitment	Board member performance (self-registered)	Affective commitment and involvement aspect 'effort' predicted perceived board member performance

11. Alexandris et al., 2008	Leisure (Skiing); Greece	<i>n</i> = 190 Age range 18 to > 46	Leisure involvement: centrality, attraction, and self-expression; leisure constraints: skiing experience, psychological constraints, time, finance/accessibility, and lack of partners	Leisure involvement, Skiing loyalty	Attraction and centrality predicted skiing loyalty; psychological and time-related constraints predicted leisure involvement
12. Mullen & Whaley, 2010	CSC (Fitness); USA	<i>n</i> = 326 Age range 25 to >55	Physical activity levels, reasons for participation, factors facilitating commitment (physical changes and feeling in control), and qualities of a fitness facility	Initial involvement	Age and gender factors facilitating commitment and qualities of a fitness facility
13. Beaton et al., 2011	NM (Marathon); USA	<i>n</i> = 3,117	Sport involvement: hedonic value (enjoyment), centrality, symbolic value (self-expression value), number of running events, and member of a running club	Stages of activity engagement	Sport involvement associated with stages of PCM; differences for belonging to a running club by stage of PCM
14. Alexandris, 2012	VSC (Tennis); Greece	<i>n</i> = 200 Age range 18 > 65	Frequency of participation; motivation: intrinsic, extrinsic, and amotivation	Sport involvement	Sport involvement related to frequency of participation; intrinsic and extrinsic motivation predicted centrality; amotivation predicted attraction
15. Alexandris et al., 2012	VSC (dancing); Greece	<i>n</i> = 140 Age not mentioned	Leisure involvement: centrality, attraction, and self-expression; service quality scale: tangibles, personnel, responsiveness, reliability, and outcome (Alexandris, 2004a)	High and low leisure involvement	Important to leisure involvement: tangibles, responsiveness, reliability, and outcome; interaction is motive for involvement
16. Ridinger et al., 2012	NM (Running); World	<i>n</i> = 1,190 Age range 30 to 49	Leisure involvement aspects: pleasure, centrality, self-expression, and negotiation efficacy	Commitment	Relationship between running commitment and pleasure and centrality; medium relationship between negotiation-eficacy and running commitment
17. Alexandris, 2013	VSC (Tennis); Greece	<i>n</i> = 200 Age range 18 > 65	Constraints (time, individual psychological, knowledge, facilities/services, accessibility/costs, and partners); motivation (intrinsic, extrinsic, and amotivation)	High and low leisure involvement (attraction, centrality, self-expression, social bonding)	High involvement: (high) extrinsic and intrinsic motivation, (low) amotivation; low involvement: (high) individual psychological, lack of time and facilities/services
18. Kuo, 2013	VSC; Taiwan	<i>n</i> = 516 Age range <20 to >51	Involvement in recreational sport (leisure attraction, centrality of life, and impact of friends); work stress and leisure sport coping strategies; quality of life	Sport commitment	Positive impact of recreational sport involvement on leisure sport coping strategies; quality of life influenced sport commitment positively
19. Ringuet-Riot et al., 2013	CSC; Australia	<i>n</i> = 243 Mage = 43.2	Volunteer involvement (in primary role and in club), commitment to volunteer role and club, contribution to decision-making, contribution to planning, and practical work	Core and peripheral volunteers	Volunteer involvement roles are important; core volunteers tended to be more highly involved and committed
20. Adachi & Willoughby, 2014	SSC & VSC; Canada	<i>n</i> = 1,492 Mage = 13.10	Sport involvement: frequency of playing organized sports in and outside of school; video game playing; self-esteem	Involvement in sports	Long-term bidirectional association between sports video game play and involvement in sports; self-esteem mediates sports video game play in predicting involvement in sports
21. Hoyer et al., 2015	Diverse sports; CSC; Australia	<i>n</i> = 1,548 (Convenience) Age range 20 to > 76	Involvement in community sport organizations, no involvement, and other forms of involvement in associational life	Social connectedness	Involvement in community sport predicted social connectedness; involvement in non-sport community organizations not associated with social connectedness.

22. Wood & Danylchuk, 2015	SSC, Canada	<i>n</i> = 237 <i>Mage</i> = 19.6	Constraints (intrapersonal, interpersonal, and structural), negotiation strategies (time management, skill acquisition, and interpersonal coordination)	Involvement in intramural sports	Constraints and negotiation strategies both predicted involvement in intramural sports
23. Flisdorf et al., 2016	SSC, USA	<i>n</i> = 11 age range 18 to 22, <i>Mage</i> = 21	Social, vocational and practical competence, involvement (physical: time investment frequency/attending activities; administrative activities; and psychological: fun, stress, importance, challenge, and educational)	Personal development through student involvement in a sports club	Student involvement related to psychosocial and physical energy; involvement is connected to development; academic performance is related to involvement.
24. Forrester et al., 2017	SSC, Canada	Undergraduates (<i>n</i> = 3,257); staff (<i>n</i> = 35); officials (<i>n</i> = 24); participants (<i>n</i> = 461)	CRS involvement (through employment, through intramural participation) general student entering year 1, 2 or 3	Retention rates of students	Students involved in CRS (employment or intramural participant) showed significantly higher year two, three, and four retention rates when compared to the broader undergraduate student population at the university.
25. Dobersek & Arellano, 2017	SSC, USA	<i>n</i> = 203; age range 18 to 52 (<i>Mage</i> 21.42)	Emotional intelligence (empathy, utilisation of feelings, handling relationships, self-control), involvement in collegiate sports	Academic achievements (grade point average, GPA)	Student-athletes demonstrated higher GPA, non-athletes scored higher on EI than student-athletes

*Context: CS = commercial sports club; VSC = voluntary sports club or recreational sports club; SSC = school or students sports club; SP = sports programme; CSC = community sports club; NM = not a participant of organized sports.

3.3. RESULTS

The results of our thematic analysis reveal indicators that together depict membership involvement as a mediating concept, consisting of three dimensions, four groups of predictors, and outcomes on three levels (see Figure 3.3 and Table 3.2). The main results presented in the framework for MI of members in voluntary sports and active leisure clubs (Table 2) are discussed with the numbers in brackets corresponding to the numbering of the articles in the overview (Table 3.1).

Table 3.2. Framework of membership involvement of members of voluntary sports and active leisure clubs

Predictors	Dimensions	Outcomes
Personal characteristics <i>Age and gender</i> <i>Knowledge</i> <i>Self-perception (e.g., health, skills, and talent)</i>	Participation (sports and non-sports activity) <i>Duration</i> <i>Intensity</i>	Individual outcomes <i>Health</i> <i>Skills (sports and non-sports)</i> <i>Diversion (enjoyment)</i> <i>Social connectedness</i>
Psychological aspects <i>Personal importance</i> <i>Perceived benefits</i> <i>Identification</i>	Personal relevance (individual psychological) <i>Affective/emotional</i> <i>Cognitive</i> <i>Self-expression</i>	Organizational outcomes <i>Support (e.g., volunteering)</i> <i>Allegiance</i>
Organizational aspects <i>Facilities (service, support)</i> <i>Accessibility (e.g., financial costs)</i> <i>Availability of opportunities (role in organization)</i>	Social world <i>Social interactions</i> <i>Social relationships</i> <i>Social networks</i>	Societal outcomes <i>Healthy lifestyle (sustained physical activity)</i> <i>Learning communities</i> <i>Social capital</i>
Social aspects <i>Social background (family, friends, and peers)</i> <i>Social contacts (conversations and meeting people)</i> <i>Closeness (with peers, friends, or family)</i>		

3.3.1. Three dimensions of membership involvement

The findings in the 25 articles reveal the multidimensional nature of membership involvement and the presence of the dimensions participation in activities (i.e., the participation of members in sports and non-sport activities at the club), personal relevance (i.e., the importance of the club to members), and the social world of members at their club (i.e., the contacts and social network of members at the club).

Participation in Activities

Six studies conceive involvement as a concept that expresses participation in activities in sports and leisure (8, 12 and 20), or as related to volunteering at a sports club (19), or to other activities (2 and 21). Specific aspects of participation play a role, such as time and frequency (8, 19, and 20), the experience level (12), the ageing of sport participants (2), or the tenure and intensity of the membership in a sports club or sports program (2 and 21). Because these approaches of involvement incorporate various aspects of participation in activities, the importance of the participation dimension of membership involvement is emphasized.

Personal Relevance

The personal relevance of sports or active leisure in organized context has emerged as a dimension of involvement alongside the participation dimension. For example, in a study on youth and sports (1), involvement was considered as participating in sports or physical activities at a voluntary club and the attitude towards the sport activity or sports club. Involvement refers to the extent to which sports and being part of a sports environment (such as a voluntary sports club) has become part of the lifestyle of young people. This attitudinal aspect reflects the personal relevance dimension. In more recent research with students who are voluntary board members at their sports clubs (23), involvement is described as instrumental (participating in activities) and emotional (such as importance, stress, challenge). Finally, aspects of participation and personal relevance are found in a study (10) in which board member involvement is examined in the sense of participation (length of time and number of hours) and effort (extent of dedication to their role) of board members at a sports club.

In other studies involvement is seen as a broad psychological construct with dimensions that reflect the relevance of sports in an organized context. For example, an affective dimension (perceived importance of sports, i.e., interesting, appealing, and exciting) and a cognitive dimension (personal importance of sports, i.e., usefulness, relevance, and importance) were distinguished (3). Other research (9) has approached involvement more as a goal-oriented concept with task involvement (mastering in sports) and ego involvement (competitive behaviour). Thus, involvement in this view refers more to a form of self-expression through sport, which underlines the existence of a personal relevance dimension. Noticeable in our analysis were twelve studies that advanced a well-elaborated concept of involvement based on McIntyre and Pigras' (1992) leisure involvement scales: attraction, centrality, and self-expression. Seven of the studies were limited to these scales (4, 6, 11, 13, 14, 15, and 16). In these studies, 'attraction' (or 'hedonic value') represents aspects of individual enjoyment, in terms of that the pleasurable activity is considered important or meaningful to that individual. An activity is conceived as 'central' if other aspects of an individual's life are organized around that activity, and in which interactions with friends occur, or if the activity has valued life benefits, such as significant health outcomes. Finally, 'self-expression' refers to internally motivated free expression of self (items such as 'When I play sports, I can really be myself') and externally motivated self-representation to others (items such as 'Running says a lot about who I am').

In the other five studies (5, 7, 17, 18, and 22) we identified extensions of the McIntyre and Pigras' (1992) three-fold leisure involvement scales. In two articles (5 and 22), self-expression is elaborated in two identity-representing elements: identity expression (free expression of self) and identity affirmation (self-representation to others). Moreover, all of these five studies incorporate aspects that refer to a 'social world dimension' in the conceptualization of involvement.

Social World

The reviewed studies indicate the existence of a 'social world' as the third dimension of involvement. First, three of the studies based on the McIntyre and Pigras' (1992) leisure involvement scales (7, 17, and 22) have expanded the scales with elements of social bonding, referring to the ties with family and friends. Furthermore, in one study (5) personal relationships ('social worlds') are found as the most important dimension of enduring involvement. This was drawn from leisure research that relied on Burch (1969), who argued that the social circle that surrounds a participant is crucial to a person's leisure experience and, moreover, bind them to the activity. Moreover, in research into

recreational sport (18), the involvement concept is examined with the recreational sport involvement scale developed by Kuo and Yen (2012). These recreational sport involvement scales comprise the social dimension 'impact of friends' and the psychological dimensions 'leisure attraction', 'centrality of life'. Finally, in three articles to participation in sports and leisure activities (2, 19 and 21), we found elements that refer to social dimensions of membership involvement — in the cases in which a club or program is perceived as an environment where members have social contacts or build social networks. Together, these cases indicate that involvement could be beyond participation in sports and leisure and those members in clubs or programs form a social world.

In conclusion, the reviewed studies underpin membership involvement as a concept with a complex nature. While in the earliest studies, MI was mainly related to aspects of participation and personal relevance, over the years studies have identified factors that refer to the importance of a social world within the voluntary clubs. While initially the aspects that we classify as participation and personal relevance were examined as main components, in some studies the aspects that we consider as part of the social dimension were added to existing scales for exploring the social context of the activities, which were often voluntary clubs.

Nevertheless, these findings justify the integration of the social world as a third dimension into our framework of MI of members, alongside participation and personal relevance. This three-dimensional conceptualization of MI shows that to involvement in voluntary clubs, not only the passion to sport is important, but also to the context of the club and its members.

3.3.2. Four groups of predictors

In sixteen studies, involvement is examined as the result of one or more factors of various kinds. To understand which driving forces lead to involvement, we classified these factors into four groups of predictors: personal characteristics, individual psychological, organizational, and social aspects.

Personal characteristics describe characteristics such as age and gender (2, 4, and 12), but also more complex characteristics that are related to membership involvement, such as beliefs about individual qualities (e.g., skill perception, ability, control, knowledge, individual health and body image in 2, 4, 7, and 12).

Individual psychological aspects provide information about the degree of enthusiasm for a sport or leisure activity, such as personal motivation, perceived benefits —e.g., skill acquisition, tension release, feeling younger and healthier (2, 7, 11, 14, 17, and 22). It is noticeable that in two studies (2 and 12) the ageing of people is related to involvement, which is explained by the perceived (physical) barriers that become more focused while the perceived benefits, such as healthy lifestyle, are less well defined (2), or by aspects that are identified as important, for example the facilities a club offers (12). Interestingly, playing sports video games predicted involvement in organized sports (20).

Organizational aspects refer to service quality such as convenience and staffing responsiveness, reliability, training aids, extra amenities, time-related activities (12 and 15), organizational processes, and the degree of autonomy (9 and 10). Furthermore, 'supporting social interaction' is considered a predictor of involvement (14) in cases where building a 'family atmosphere' supported social interaction and could, subsequently, influence involvement. Finally, financial costs and availability of opportunities are identified as predictors (17, 22, and 23).

Social aspects include social background, contact and closeness with family, friends, and peers, (1, 2, 5, 7, 14, 15, and 22). These social factors could be positively loaded, such as family sports that contribute to involvement (5), but also more negatively loaded, such as the difficulty of finding a partner for a recreational activity, which is considered a constraint in developing involvement (22). Time spent with friends and family offers value to sports and leisure activities, e.g., as a supportive social environment (2, 4, 7, and 18). For example, in recreational tennis clubs (14), the importance of tennis to the players not only refers to the sport 'tennis' but also to the tennis club where members 'socialize in and outside the club, and of course tennis is a common theme for interaction among members' (p. 66). Moreover, the exchange of information about the sports or club and friendly conversations have been noted as indicators of involvement (11 and 14).

Concluding, the four groups of predictors that emerge from the reviewed articles are lenses that allow us to look at the types of aspects that contribute to membership involvement. The sample of studies show 'neutral' type of predictors (e.g., age, gender, facilities), positively loaded predictors (e.g., enthusiasm, tension release, time spent with friends), and more negatively loaded predictors that function as constraints (e.g., difficulty of finding a partner for a recreational activity). Having a sample of studies across multiple decades, this demonstrates how membership involvement of members can develop and be enhanced.

3.3.3. Outcomes for organizations, individuals and society

In the studies that examine the results of involvement, we have mostly identified positive – and in some cases negative – effects not only for voluntary clubs but for individuals and society as well. On this basis, we uncover three overarching outcome levels: individual, organizational, and societal.

At the *individual level*, outcomes of involvement in sports and leisure regard personal development, motivations for physical activities, and social connectedness. For example, involvement influences sport-related behavior, such as improved performance in a sports task, or entering a membership of a sports club and, more passively, watching sports on television, playing sports video games, or attending a competition in a sports club or sports stadium (3, 9 and 20). Furthermore, in recent studies (21 and 14), we found motivations for physical effort (e.g., diversion and pleasure, reduction of work-related stress, health, and meeting people) emerge as outcomes of involvement, depending on the situation and intensity (6, 18, and 23) and increased levels of social connectedness ('individual's integration into ones social milieu') and interpersonal closeness of members (21 and 14). Moreover, in the most current studies (23, 24, and 25), aspects as study success and developing academic skills emerge as benefits of student's sport involvement. Finally, some negative outcomes are reported in the case where social connectedness at the club was not accompanied by an interest in the club's sports and leisure activities (14) and (8) where involvement in student team sports is connected to substance use (drinking alcohol, smoking marijuana, and chewing tobacco).

At the *organizational level*, positive outcomes for sports and leisure clubs are described in studies that found that high levels of involvement result in members' increased participation in voluntary work (19) and enhanced performance as board members (10). Furthermore, in a study on running (13), involvement aspects contribute to engagement in running clubs (from low to high engagement: awareness, attraction, attachment, and, mostly, allegiance). In addition, a study into skiing (11) showed positive outcomes where involvement was an indicator of member loyalty.

Finally, at the *societal level*, we found, for example, that membership involvement contributes to social capital, in terms of social networks in social communities (21), to physical activity, and friendships as indicators of a healthy lifestyle (6), or to healthy working conditions (18). Furthermore, in addition to the results at the individual level, we also see a justification for labelling students' study success as an outcome at the societal level, supported by the assumed impact on, for example, the knowledge-oriented society (23, 24, and 25). In one study, this was expressed in the concept of the *learning community*: an environment in which skills and competencies can be developed, such as leadership and organizational skills (23). It is noticeable that especially in studies that are more recent, the relationship with a contribution to society is a recurring subject.

In conclusion, research over the years has shown that involvement not merely contributes to outcomes for voluntary clubs, but also for individuals and society at large. Remarkably, these results are mainly positive, except two findings, that 1) social connectedness is not always paired by an active interest in physical activities and 2) that participation in team sports by students is linked to substance use. These latter findings are of concern to voluntary clubs.

3.3.4. Circular effect

In addition, based on the sample of studies over the years, the conceptualization of membership involvement not only suggests a *mediating* but also a *circular nature* (see Figure 3.3). More specifically, aspects of the outcomes 'health,' 'skills,' 'diversion,' 'social connectedness,' and 'club support' are similar to aspects of the predictors 'skills-perception,' 'perceived benefits,' 'social contacts,' and 'role in the club.' For example, the outcome 'improvement of personal skills' is comparable to the predictor 'perceived skill acquisition,' which contributes to MI. Furthermore, membership involvement can enhance the feeling of being socially connected, which is similar to the two predictors of MI 'social contacts' and 'closeness.' We did not find this circular effect for all predictors and outcomes, which indicates that not all aspects play the same role in shaping and sustaining membership involvement.

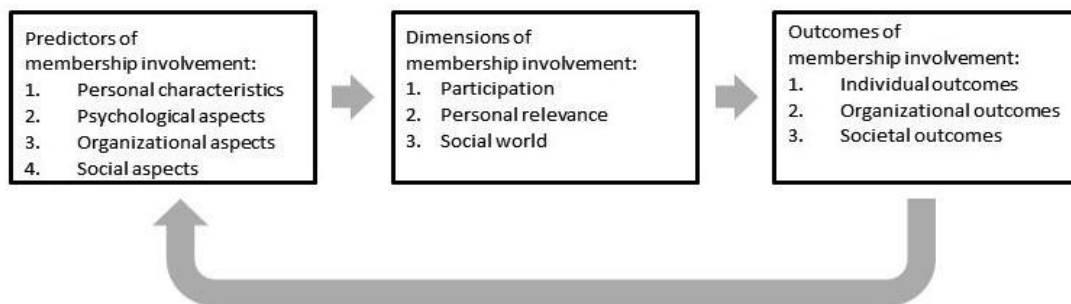


Figure 3.3. Framework of membership involvement of members of voluntary sports and active leisure clubs

3.4. CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

The results of our systematic review study reveal that membership involvement of members of voluntary sports and active leisure clubs is a multidimensional concept that mediates a wide range of predictors and outcomes (see Table 3.2). In contrast to the membership of voluntary clubs, which was once dependent on the social, cultural, or political background of individuals (Breuer et al., 2016; Waardenburg & Van Bottenburg, 2013), results of our study suggests that membership involvement is nowadays largely linked to individual motivations, health, developing skills, or forming and strengthening one's social network. MI appears to be distinct from other involvement concepts, such as sport involvement or leisure involvement (Funk & James, 2001; McIntyre & Pigram, 1992) because it specifically reflects the importance of the social context (social world) for the members of the voluntary clubs. Moreover, compared with concepts as 'sense of community' or 'social capital,' that refer to the relationships among members (Nielsen et al., 2016; Warner et al., 2012), MI also includes dimensions as 'participation in activities' and 'relevance of the voluntary club to members.' Therefore, the MI-concept provides a more complete understanding of the attachment of members to their club. The results yield personal, psychological, organizational, and social aspects that predict MI, and these function as lenses that provide insight into ways in which voluntary clubs can develop membership involvement. In contrast to much research in which the underlying aspects of involvement are mostly divided into individual aspects and organizational aspects (cf Engelberg et al., 2011; McIntyre & Pygram, 1992; Van der Roest et al., 2016), we propose a more refined classification of four distinct groups of aspects. As a consequence, the distinction between personal characteristics and psychological aspects allows us to separate individual characteristics, such as age, gender, occupation, and self-image (with regard to health and body image) from personal ideas about what clubs have to offer to their members (e.g., importance, perceived benefits, identification). In doing so, we provide a more detailed understanding of the complexity of how to involve members in voluntary clubs. The results of this systematic review indicate multilevel outcomes, in the sense that MI affects not only clubs, but individuals and society as well. This enhances the insight from previous research that revealed that involvement is an important predictor of well-elaborated concepts, such as physical activity in an organized context, organizational commitment, and societal cohesion (Engelberg et al., 2011; Etzioni, 1980; Putnam, 2000; Schlesinger & Nagel, 2015; Van der Roest et al., 2016). Based on the results of our research we provide a framework with extended outcomes: improvement of skills, health, diversion, and social connectedness at the individual level, support and allegiance at the organizational level, and healthy lifestyle, learning communities, and social capital at the societal level (see Figure 3.3 and Table 3.2). These insights illuminate that MI could function as a driving force in these contexts, although we should be careful because some negative effects have also been reported. Therefore, future research should try to obtain a more profound understanding of the effects of membership involvement.

In addition, we suggest that our framework of MI has a circular nature, because some aspects in the selected articles emerge both as outcomes and as predictors – such as health, skills, benefits, social cohesion, and club support. Just this circular nature points to a specific and driving value of membership involvement; it stimulates benefits that, subsequently, enhance membership involvement. Future research should increase our understanding of this circular nature and provide

insights into the driving forces of membership involvement for sustainable effects, such as enduring physical activity, loyal membership, building learning communities, and social cohesion.

3.4.1. Scientific Implications

Following the PRISMA guidelines (Moher et al., 2009) and the thematic analysis method (Dixon-Woods et al., 2005; Tranfield et al., 2003), we conducted a systematic review that allows us to identify aspects of involvement and membership through a step-by-step selection of previous articles in relevant databases. To our knowledge, our framework is a first attempt to provide a complete overview of dimensions, predictors, and outcomes of membership involvement in the context of sports and active leisure. This first attempt illustrates that this field of membership involvement that defines the emotional attachment of members to their voluntary clubs needs to be elaborated and our systematic review is a step towards a better understanding. Further research, including into the activation of this membership involvement, can be of great importance for the field of voluntary clubs, but also for individuals and the society. This was reflected in the more recent studies in which the concept of involvement related to the individual and to society were recurrent subjects. Grounded in the results of prior studies, our research suggest that MI can have positive outcomes, such as social connectedness, healthy lifestyle, forming of learning communities, and social capital. Future empirical research can help to understand how to foster these benefits and mitigate negative outcomes. Finally, the studies in this field showed a limited variation in methodological design. Except for a few studies, the lion's share of the studies used a survey design, in which motivation and attitude were evaluated. However, more diversity in research designs could provide a richer picture of membership involvement than has been obtained so far. The conclusions that can be drawn should be carefully interpreted in the light of this limitation of the literature.

3.4.2. Implications for Practice

This framework offers voluntary clubs a wide range of tools for developing membership involvement of their members at four levels: personal characteristics, psychological, organizational, and social. Not only the obvious factors of skills acquisition, or tension release but also perceived benefits (e.g. feeling younger and healthier), playing a role in the organization, creating a social network, or finding partners for a recreational activity and even playing sports video games have emerged as factors in creating membership involvement of members. Furthermore, voluntary clubs may emphasize that MI has positive effects, such as skills achievement (sports and non-sports, e.g., leadership), social connectedness, and a healthy lifestyle. The predictors and outcomes offer voluntary clubs an integrated system for developing membership involvement of their members. The fact that the elements in our framework also form a circular system can benefit both members and voluntary clubs. For example, the development of social aspects enhances the social world within the voluntary clubs, which can lead to more support by its members. Furthermore, the identification with the voluntary clubs contributes to membership involvement on the participation level, with long-term membership as a result. To have a good understanding of these processes, we recommend voluntary clubs to carefully monitor the indicators, such as presented in our framework.

Finally, in contrast to the membership as it once was, the expression of interconnectedness within social groups on the basis of e.g., culture, politics, and religion (Breuer et al., 2016; Waardenburg & Van Bottenburg, 2013), the results of our study indicate that MI contributes to the development of individual benefits and societal effects, such as healthy lifestyles, learning communities, and social capital. In this respect, the voluntary sports and active leisure clubs appear to be an important arena for achieving individual as well as societal goals. Therefore, it seems worthwhile stimulating MI of members in order to maintain the voluntary clubs as the providers of recreational sports and active leisure.

3.5. REFERENCES

- Adachi, P. J. C., & Willoughby, T. (2014). It's Not How Much You Play, but How Much You Enjoy the Game: The Longitudinal Associations Between Adolescents' Self-Esteem and the Frequency Versus Enjoyment of Involvement in Sports. *Journal of Youth and Adolescence*, 43(1), 137-145. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10964-013-9988-3>
- Alexandris, K. (2012). Exploring the role of motivation on the development of sport involvement. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 12(1/2), 57-72.
- 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. doi:10.1080/13606719.2013.796178
- Alexandris, K., Douka, S., & Balaska, P. (2012). Involvement with active leisure participation: does service quality have a role? *Managing Leisure*, 17(1), 54-66. doi:10.1080/13606719.2011.638203
- 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
- Beaton, A., Funk, D., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140.
- Borgers, J., Breedveld, K., Tiessen-Raaphorst, A., Thibaut, E., Vandermeersch, 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. doi:10.1080/16184742.2016.1196717
- Borgers, J., Pilgaard, M., Vanreusel, B., & Scheerder, J. (2018). Can we consider changes in sports participation as institutional change? A conceptual framework. *International review for the sociology of sport*, 53(1), 84-100.
- Borgers, J., Vanreusel, B., Lefevre, J., & Scheerder, J. (2018). Involvement in non-club organized sport: organizational patterns of sport participation from a longitudinal life course perspective. *European Journal for Sport and Society*, 15(1), 58-77. doi:10.1080/16138171.2018.1438079
- Breuer, C., Hoekman, R., Nagel, S., & van der Werff, H. (2016). *Sport clubs in Europe: A cross-national comparative perspective* (Vol. 12). Heidelberg, Germany: Springer.
- Burch, W. R. (1969). The social circles of leisure: Competing explanations. *Journal of Leisure Research*, 1(2), 22.

- Darcy, S., Maxwell, H., Edwards, M., Onyx, J., & Sherker, S. (2014). More than a sport and volunteer organisation: Investigating social capital development in a sporting organisation. *Sport Management Review*, 17(4), 395-406. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.01.003>
- Dixon-Woods, M., Agarwal, S., Jones, D., Young, B., & Sutton, A. (2005). Synthesising qualitative and quantitative evidence: A review of possible methods. *Journal of Health Services Research & Policy*, 10(1), 45-53. doi:[doi:10.1177/135581960501000110](https://doi.org/10.1177/135581960501000110)
- Dobersek, U., & Arellano, D. L. (2017). Investigating the Relationship between Emotional Intelligence, Involvement in Collegiate Sport, and Academic Performance. *Sport Journal*, 20, 1-17.
- 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*, 42(5), 1022-1028. <https://doi.org/DOI:10.1249/MSS.0b013e3181c3adaa>
- Emrich, E., Pitsch, W., Flatau, J., & Pierdzioch, C. (2014). Voluntary engagement in sports clubs: A behavioral model and some empirical evidence. *International Review for the Sociology of Sport*, 49(2), 227-240. doi:[10.1177/1012690212455554](https://doi.org/10.1177/1012690212455554)
- Engelberg, T., Skinner, J., & Zakus, D. H. (2011). Exploring the relationship between commitment, experience, and self-assessed performance in youth sport organizations. *Sport Management Review*, 14(2), 117-125. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2010.05.003>
- 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.
- European Commission, E. (2014). *Sport and physical activity*. In European Commission (Ed.), *Special Eurobarometer 412*. doi:[10.2766/73002](https://doi.org/10.2766/73002)
- 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.
- Forrester, S. A., McAllister-Kenny, K., & Locker, M. (2018). Association between collegiate recreational sports involvement and undergraduate student retention. *Recreational Sports Journal*, 42(1), 64-74.
- Funk, D., & James, J. (2001). Psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D., Ridinger, L., & Moorman, A. (2004). Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35-61. doi:[10.1080/01490400490272440](https://doi.org/10.1080/01490400490272440)
- Gahwiler, P., & Havitz, M. E. (1998). Toward a relational understanding of leisure social worlds, involvement, psychological commitment, and behavioral loyalty. *Leisure Sciences*, 20(1), 1-23.
- Geidne, S., Quennerstedt, M., & Eriksson, C. (2013). The youth sports club as a health-promoting setting: An integrative review of research. *Scandinavian Journal of Public Health*, 41(3), 269-283. doi:[10.1177/1403494812473204](https://doi.org/10.1177/1403494812473204)
- Green, B. C., & Chalip, L. (2004). Paths to volunteer commitment: Lessons from the Sydney Olympic Games. In R. A. Stebbins & M. Graham (Eds.), *Volunteering as leisure/leisure as volunteering: An international assessment* (pp. 49-67). Wallingford, UK: Cabi.
- Hallberg, U. E., & Schaufeli, W. B. (2006). "Same same" but different? *European Psychologist*, 11(2), 119-127. doi:[10.1027/1016-9040.11.2.119](https://doi.org/10.1027/1016-9040.11.2.119)

- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1999). Leisure involvement revisited: Drive properties and paradoxes. *Journal of Leisure Research*, 31(2), 122-149.
- Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring Involvement, Situational Involvement, and Flow in Leisure and Non-leisure Activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152-177.
- Hoye, R. (2007). Commitment, involvement and performance of voluntary sport organization board members. *European Sport Management Quarterly*, 7(1), 109-121.
doi:10.1080/16184740701270402
- Hoye, R., Smith, A., Nicholson, M., & Stewart, B. (2015). *Sport Management: Principles and Applications*. London: Routledge.
- Kellett, P., & Warner, S. (2011). Creating communities that lead to retention: The social worlds and communities of umpires. *European Sport Management Quarterly*, 11(5), 471-494.
- Kuo, C. T. (2013). The effect of recreational sport involvement on work stress and quality of life in Central Taiwan. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 41(10), 1705-1715.
- Kuo, C. T., & Yen, H. Y. (2012). A study on leisure involvement and job satisfaction: Creating a sports island in Chiayi City by Sports Affairs Council, Executive Yuan in 2011. *Journal of Both Sides between Taiwan Strait Physical Education and Sports*, 6, 15-29.
- Kyle, G., Absher, J., Hammit, W., & Cavin, J. (2006). An examination of the motivation - involvement relationship. *Leisure Sciences*, 28(5), 467-485.
- Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266.
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15. doi:10.1080/01490409209513153
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Prisma. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. *PLoS Medicine*, 6(7), e1000097. doi:10.1371/journal.pmed.1000097
- Mullen, S. P., & Whaley, D. E. (2010). Age, gender, and fitness club membership: Factors related to initial involvement and sustained participation. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 8(1), 24-35. doi:10.1080/1612197X.2010.9671931
- Nielsen, G., Grønfeldt, V., Toftegaard-Støckel, J., & Andersen, L. B. (2012). Predisposed to participate? The influence of family socio-economic background on children's sports participation and daily amount of physical activity. *Sport in Society*, 15(1), 1-27.
- 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.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Touchstone.
- Ridinger, L. L., Funk, D. C., Jordan, J. S., & Kaplanidou, K. (2012). Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 155-178.
- 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. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.828902>

- Rockafellow, B. D., & Saules, K. K. (2006). Substance use by college students: The role of intrinsic versus extrinsic motivation for athletic involvement. *Psychology of Addictive Behaviors*, 20(3), 279-287. doi:<http://dx.doi.org/10.1037/0893-164X.20.3.279>
- Rudman, W. J. (1989). Age and Involvement in Sport and Physical Activity. *Sociology of Sport Journal*, 6(3), 228-246.
- Sack, H.-G. (1988). The Relationship between Sport Involvement and Life-Style in Youth Cultures. *International Review for the Sociology of Sport*, 23(3), 213-232.
- Schlesinger, T., & Nagel, S. (2011). „Freiwilliges Engagement im Sportverein ist Ehrensache!“-Ein Modell zur Analyse der Mitgliedsentscheidung in Sportvereinen/“Volunteering in sports clubs as a matter of honor”: Analyzing volunteer decisions in sports clubs. *Sport und Gesellschaft*, 8(1), 3-27.
- 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.
- Seippel, Ø. (2006). The meanings of sport: fun, health, beauty or community? *Sport in Society*, 9(1), 51-70.
- Shank, M., & Beasley, F. (1998). Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435.
- Sotiriadou, P., Wicker, P., & Quick, S. (2014). Attracting and retaining club members in times of changing societies: The case of cycling in Australia. *Managing Leisure*, 19(5), 345-358.
- Spray, C. M., Wang, C. K. J., Biddle, S. J. H., & Chatzisarantis, N. L. D. (2006). Understanding motivation in sport: An experimental test of achievement goal and self determination theories. *European Journal of Sport Science*, 6(1), 43-51.
- Stansfield, C., Dickson, K., & Bangpan, M. (2016). Exploring issues in the conduct of website searching and other online sources for systematic reviews: how can we be systematic? *Systematic Reviews*, 5, 191. doi:10.1186/s13643-016-0371-9
- Thiel, A., & Mayer, J. (2008). Characteristics of voluntary sports clubs management: A sociological perspective. *European Sport Management Quarterly*, 9(1), 81-98. <https://doi.org/10.1080/16184740802461744>
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.
- Turner, V. (1969). Liminality and communitas. *The ritual process: Structure and anti-structure*, 94(113), 125-155.
- Van Bottenburg, M., Rijnen, B., & Van Sterkenburg, J. (2005). Sport participation in the EU: Trends and differences. *Amsterdam: Mulier Institute*.
- 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
- Vandermeerschen, H., Vos, S., & Scheerder, J. (2016). Towards level playing fields? A time trend analysis of young people's participation in club-organised sports. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(4), 468-484. doi:10.1177/1012690214532450

- Waardenburg, M., & Van Bottenburg, M. (2013). Sport policy in the Netherlands. *International journal of sport policy and politics*, 5(3), 465-475. <https://doi.org/10.1080/19406940.2013.796566>
- Warner, S., Dixon, M. A., & Chalip, L. (2012). The impact of formal versus informal sport: Mapping the differences in sense of community. *Journal of community psychology*, 40(8), 983-1003.
- Weed, M. (2005). Research Synthesis in Sport Management: Dealing with "Chaos in the Brickyard". *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 77-90. doi:10.1080/16184740500089763
- Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31. doi:10.1080/014904000272939
- Wood, L., & Danylchuk, K. (2011). Playing our way: Contributions of social groups to women's continued participation in golf. *Leisure Sciences*, 33(5), 366-381.
- 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

4. CLUBGEVOEL VAN LEDEN, VERKENNEND ONDERZOEK

Dit hoofdstuk gaat over de ervaringen en percepties van leden van sportverenigingen die zijn bestudeerd via twee studies in een zogeheten verkennend sequentieel multimethode onderzoek.

Deze studies zijn de basis voor het artikel 'Experiences that matter: membership involvement in voluntary sports clubs of young adult members in the Netherlands' (Kuijsters-Timmers, Goedee, & Leenders, 2021) dat is gepubliceerd in *Social Sciences*.

4.1. INTRODUCTION

About 70% of children and teenagers in the Netherlands participate in sports through membership of voluntary sports clubs (VSCs). Once they are young adults (18 - 29 years old), this drops to 30% (NOC*NSF, 2019; ; Van der Poel, Hoeijmakers, Pulles, & Tiessen - Raaphorst, 2018). Compared with other age groups, this is the largest declination of memberships of a VSC including student sports clubs (NOC*NSF, 2019; Van der Poel et al., 2018). International studies also show diminished memberships of VSCs among young adults (Breuer, Hoekman, Nagel, & Van der Werff, 2016; Crane & Temple, 2015; Jakobsson, Lundvall, Redelius, & Engstrom, 2012; Lindgren, Annerstedt, & Dohsten, 2017). Outflow of young adult members is one of the main causes of decreasing membership that the clubs are facing (Breuer et al., 2016; Harris, Nichols, & Taylor, 2017; Lucassen et al., 2018). This decreasing membership has negative consequences for effectiveness of voluntary sports clubs, such as lower financial resources (membership fees) and fewer volunteers to perform club-related tasks (Sotiriadou, Wicker, & Quick, 2014; Thiel & Mayer, 2008; Van der Roest, Van Kalmthout, & Meijs, 2016).

In order to mitigate this trend of outflow of young adult members, it is important to understand which experiences within this age group are essential for their membership involvement (MI), and the positive orientation to their sports club during membership (Etzioni, 1980; Hallberg & Schaufeli, 2006), which is the aim of this research. Experiences while participating in sports, afterwards at the clubhouse also called the 'third half', or during other activities related to the sports could be important indicators of MI of young adults members (Engelberg, Zakus, Skinner, & Campbell, 2012; Jakobsson et al., 2012; Schlesinger & Nagel, 2015). However, little research has tapped into the membership involvement of young adult members and how this can be developed over time. Insights into MI and the underlying experiences can enhance understandings of young adults' motives to continue as a member and support the club (membership commitment). For the governance of VSCs, these insights can be useful, because the members are not only consumers, but also producers of the sports service (Doherty, Misener, & Cuskelly, 2014, p. 133S). Moreover, understanding MI could be helpful in deepening the knowledge of the specific nature of the positive orientation of members to their member organizations. As previous research on member retention and volunteers suggest, involvement could be a central factor, but it is not yet clarified which experiences are relevant in the case of young adults (Ringuelet-Riot, Cuskelly, Auld, & Zakus, 2013; Van Bottenburg, 2005; Van der Roest et al., 2016). Therefore, MI of young adults, its predictors and outcomes have been explored,

based on the experiences in the VSCs. In a mixed method design, the following research questions were addressed: (1) what are the experiences of young adult members in VSCs that underlie membership involvement in order to identify beliefs; (2) to what extent are these beliefs related to young adults' membership involvement and commitment to voluntary sports clubs?

4.1.1. Understanding experiences of members within VSCs

Participation in sport through membership of a voluntary sports club is regarded as a healthy and enjoyable pastime (Eime, Harvey, Brown, & Payne, 2010; Schlesinger, Egli, & Nagel, 2013; Warner, Kerwin, & Walker, 2013). For a long time, it has been the only way to participate in sport in Western Europe. Changing patterns of leisure activities, have yielded alternatives to VSCs, such as fitness centers, or non-organized sports. The need for individual choices can be seen as one of the rationales for changes in leisure activities, and this need is certainly felt by young adults (Enjolras, 2002; Funk, 2017; Van Bottenburg, 2005). In tourism and leisure, the consumer experience has increased in value compared to the product or service itself (Gentile, Spiller, & Noci, 2007; Hwang & Han, 2018). It is unclarified whether this shifted the balance from 'service delivery' to 'offering experiences' is of importance within the voluntary sports clubs. Previous research into involvement in the context of VSCs mainly focuses on people's motives and attitudes to participate in a sport (Beaton, Funk, Ridinger, & Jordan, 2011; Funk & James, 2001; Kuijsters-Timmers, Goedee, & Leenders, 2019; Sato, Funk, & Jordan, 2018). Members can construct experiences while participating in sports but also outside the training sessions and matches (AbouAssi & An, 2017; Etzioni, 1980; Weick, 1995). This may imply that the relationship of members with their VSCs not only refer to the sport itself but also to other aspects. Therefore, MI should include also non-sport-related experiences within VSCs. In order to explore non-sport-related experiences of young adult members, our research to membership involvement focused on all experiences during membership.

The objective of this research is to identify experiences that contribute to MI, which refers to the positive orientation of members to their club (Etzioni, 1980). Involvement can be defined as the willingness to engage in activities that support the organization's objectives (Etzioni, 1980; Gould, 1979), or the enthusiasm, affection, and dedication to an organization (Hallberg & Schaufeli, 2006). Because this orientation is built on experiences, membership involvement may be envisioned as a kind of 'reward' that occurs when members like what they experience in their VSCs (Berridge, Robinson, & Aldridge, 2009; Kohls, Chevalier, Troiani, & Schulz, 2012). The concept 'experience' is complex and refers to observations and perceptions that provoke individual responses on cognitive, affective, social, and psychological levels (Funk, 2017; Gentile et al., 2007; Weick, 1995). Functional service elements along with emotional and affective connections play a role in building up members' experiences within VSCs, such as environmental settings, the context, social actors, and social interactions with other members (Funk, 2017; Pullman & Gross, 2004). In his work, Weick (1995, 2002) captures experiences as drivers to beliefs, which he explains as a kind of default state: "to see and hear something, is to believe it immediately" (Weick, 2002 p. S12). Beliefs can be resources for the sensemaking of members regarding their organization (Wegner, Jones, & Jordan, 2019; Weick, 1995). This concept of sensemaking, or given a meaning, can be linked to the concept membership involvement because both concepts express the positive orientation of members to their

organizations to members based on experiences (Etzioni, 1980; Weick, 1995). For members, it is difficult to objectively report experiences because observations cannot be separated from individual expectations, which function as filters that interpret observed actions and situations (Wegner, Jones, & Jordan, 2019; Weick, 1995).

Exploring the beliefs of young adult members, based on experiences and expectations, can advance the understanding of MI. Because members are both producers and consumers of the sports service, the membership in a sports club implies investment of time (e.g., participating in sports, doing voluntary tasks) and money (e.g., membership fees). In return, the experiences in their club (e.g., consumption of sports and social services, social contacts, appreciation by other people etc.) has to satisfy the member's interests (Schlesinger & Nagel, 2015). Experiences within VSCs refer to 'skill-development' (Flosdorf, Carr, Carr, & Pate, 2016), 'enjoyment and pleasure' (Alexandris, Douka, & Balaska, 2012; Schijns, Caniels, & Conté, 2016), 'influence or need fulfilment' (Lindgren et al., 2017), doing voluntary tasks within the sports club (Engelberg et al., 2012, Ringuet-Riot et al., 2013) or 'having social contacts' and 'meeting friends' (Kyle & Chick, 2004; Schlesinger & Nagel, 2015). Especially to young adults dropouts from organized sport, the lack of positive experiences as a member was found to be an important indicator for leaving the club (Crane & Temple, 2015). Our research aims to give insights into young adult members' experiences in order to depict the beliefs regarding membership involvement.

One can argue that relatively new members' observations and perceptions are distinct from those with long-term memberships (Jakobsson et al., 2012; Schijns et al., 2016). Therefore, this study also includes the impact of the length of young adults' membership on MI. Research in commercial contexts shows that the attachment with a brand or product is the result of long-term positive experiences of consumers (Gentile et al., 2007; Vargo & Lusch, 2004). Although the duration of the membership appeared to be important in relation to volunteering and staying as a member in general (Burgham & Downward, 2005; Schlesinger & Nagel, 2015), there is a lack of insight into the relationship between duration and membership involvement as the positive orientation of young adult members with their VSCs.

4.1.2. Support and loyalty

Understanding the MI can be helpful in reversing the declining trend in membership, especially among young adults, and the reduced support of members as volunteers that the clubs face in most European countries as a consequence (Breuer et al., 2016; Harris et al., 2017). In the field of organized sports, members' support and loyalty are described as membership commitment (Schlesinger & Nagel, 2015; Van der Roest et al., 2016). In general, commitment is conceptualized in a proliferation of terms that refer to the bonding of members to the club (Cuskelly, McIntyre, & Boag, 1998; Engelberg et al., 2012) and the intensity of the bond, which depends on the degree to which one's intentions to behave are consistent with the VSCs' behavioral demands (Penley & Gould, 1988). Commitment can arise as a result of members' positive orientation to the organization – that we define as membership involvement – which fosters members' contributions to the VSCs' objectives (Ringuet-Riot et al., 2013;

Schlesinger et al., 2013; Van der Roest, 2016). This loyalty and supportive behavior is increasingly linked to the experiences of the members, especially in the case of young adults (Funk, 2017; Jakobsson et al., 2012; Lindgren et al, 2017; Schlesinger & Nagel, 2015). Since it is assumed that MI of members arises from members' experiences and that members' experiences and MI of members contribute to membership commitment, it is to be expected that MI of members serves as a mediator in the development of membership commitment. From these rationales, the objective in this study is to explore MI among young adult members, based on experiences and functioning as a mediator to membership commitment in the four stages of membership.

4.2. METHOD

To answer the research questions an *exploratory sequential mixed method research* has been designed (Creswell, 2014; Fetters, Curry, & Creswell, 2013). In this type of design, the researcher first collects and analyses qualitative data about a complex domain (embracing a constructivist perspective) and these findings feed the subsequent quantitative data collection (embracing a post positivist perspective in Fetters, Curry, & Creswell, 2013). For example, this approach proved to be helpful in developing intervention programs that are based on deep-rooted motivations (Fishbein & Yzer, 2003, p. 16). This design allows to first elicit experiences to identify beliefs related to involvement (study 1) followed by the measuring of relationships between beliefs (study 2). In order to develop a reliable measuring instrument, the eight steps for scale development of DeVellis (2003) were followed: (1) determining clearly what it is you want to measure, (2) generating an item pool, (3) determining the format for measurement, (4) having the initial item pool reviewed by experts, (5) considering inclusion of validation items, (6) administering items to a development sample, (7) evaluating the items and (8) optimizing scale length. Furthermore, criterion sampling has been used for the participants of this study to be selected, because previous research revealed that young adults, in particular, form a risk group regarding the continuation of membership (Breuer et al., 2016; Crane & Temple, 2015; Jakobsson et al., 2012).

4.3. STUDY 1: IDENTIFYING EXPERIENCES RELATED TO MEMBERSHIP INVOLVEMENT

4.3.1. Participants and procedure

In order to identify the experiences regarding membership involvement of young adults (RQ1), 28 members (11 males, 17 females) of VSCs in the southern part of the Netherlands participated, ranged in the age between 15 and 26 years ($M = 21,04$, $SD=3,16$). Participants were all members of one or more VSC (football, tennis, field hockey, ice hockey, korfbal, rowing, and cycling). Open-ended questions aimed to elicit observations and individual perceptions (see Table 4.1). After completion, the answers were discussed with the participant to ensure that the answers would be correctly interpreted by the researchers. Next, an inductive data analysis was performed using the thematic

method according to Braun & Clarke (2006). After familiarization with the data, phrases were labelled that referred to experiences related to MI in several coding rounds. Overarching themes were assigned to coherent groups of labelled phrases. To improve the credibility of this data reduction, a second assessor independently coded the answers of three of the participants, which resulted in minor changes to the original coding scheme (Onwuegbuzie & Leech, 2007). As a result of this data reduction process, the themes were considered as sensitizing concepts of MI. As opposed to definite concepts that offer clear definitions, sensitizing concepts allow for a general sense of reference and guidance in approaching empirical instances and, thus, merely “suggest directions along which to look” (Blumer, 1954, p. 7; Bowen, 2006). Therefore, sensitizing concepts offer ways of seeing, organizing, and understanding the collected experiences of the participants.

Table 4.1. Questionnaire Experiences of members regarding membership involvement

(1)	What is the first thought that comes to mind when you think about membership involvement?
(2)	What do you think are the advantages of having membership involvement?
(3)	What do you think are the disadvantages of having membership involvement?
(4)	Can you describe persons with membership involvement?
(5)	Can you describe persons who do not have membership involvement?
(6)	What characterizes very supportive members?
(7)	What characterizes very loyal members?
(8)	What characterizes members who take part in decision making?
(9)	Which aspects and circumstances would enable you being more active as a member?
(10)	Which aspects and circumstances prevent you from being more active as a member?

4.3.2. Results

Seven distinct types of sensitizing concepts of membership involvement of young adults emerged, based on the interpretation of the participants’ experiences: (1) participation, (2) service, (3) dedication, (4) enjoyment, (5) togetherness, (6) acknowledgement, and (7) identification. The sensitizing concepts referred to observations and interpretations of situations and were characterized by positive experiences mentioned by the participants. Additionally, participants described some negative experiences or situations, which ensures a balanced depiction.

The sensitizing concept *participation* refers to the attendance of members in sports and other club activities, watching matches, or partaking in voluntary tasks and decision making as members of boards or committees. “You can often find them at the club” (p¹⁴.8) and “they are active in volunteering alongside their own sports activities” (p. 19). Additionally, duration of the membership and the intensity of membership were frequently mentioned, sometimes expressed in knowing how things work at the club. As a participant (p. 14) said: “people who generally have been with the club for a long time and grasp how things work within the club”. Participants also mentioned reasons for not actively participating within the club, such as “because the team is less enjoyable” (p. 7), “too little influence” (p. 22, p. 28) or “too little time to spend at the club” (8 participants).

¹⁴ ‘p’ stands for participant

Participants experience good *service* when a club is well organized and coordinated. Participants frequently relate this experiential dimension to proper organization and efficient internal communication: “clear volunteer tasks for a fee” (p4, p.16, p. 20, p. 21); “the activities, the educational programs, and the internships for volunteers that the club offers” (p. 12). Lack of service was related to “no fee for voluntary tasks”, “bad governance of the club”, “poor internal communication” but also “feeling pressed to volunteer” (p. 2, p. 21).

The sensitizing concept *dedication* refers to a sense of loyalty and support. Participants mentioned the willingness to put time and effort in the club, doing tasks on a voluntary basis, knowing what is going on in the club and feeling responsible. As a participant stated: “At times when the club is less successful, they are the first to come up with a solution or help” (p. 14) and “Doing something for someone else is what drives them, by offering youth members the same things they enjoyed when they were young themselves” (p. 23). Participants also mentioned that this support and loyalty takes time and costs money and it “feels as an obligation to do voluntary tasks when you do not have a nice time” (p. 7).

Enjoyment refers to the cozy and pleasant atmosphere of a voluntary sports club and the attitude members adopt as a result, such as “the club is not only as a place where you can play sports, but also a place where you stay with friends” (p. 14). Important to participants is the positive ambiance, feeling welcome, the pleasure of playing sports at the club and networking at the same time “having fun while meeting people” (p. 8, p. 26). Negative experiences characterized the opposite of this sensitizing concept, such as bad ambiance, or not playing in a team with a pretty atmosphere and the perception of a negative ambiance.

Togetherness refers to the sensitizing concept that tells us about the unity and solidarity among members. Participants described being socially connected and feeling included. This is frequently illustrated by experiences as being and playing together, sharing the same objectives and responsibility towards the club, which jointly create a sense of social cohesion. Participants mentioned, for example, “members have more or less the same ideas about the club” (p. 9) and “that creates a sense of solidarity” (p. 19). Participants stated that the opposite of togetherness occurs when members experience exclusion (“not being part of social circles”, p. 8) or when the focus is on the top teams.

The sensitizing concept *acknowledgement* is about receiving appreciation, being taken seriously, gaining trust, belonging, and experiencing friendship, but also about “open-minded meetings that show that everyone's opinion counts” (p. 7). Ultimately, this can result in bonding between the members and in the emergence of social networks within the sports club. As participants reported: “the social aspects that play a role within a club, creating unity and a bond within the club” (p. 17, p. 21). The negative dimension of acknowledgement reflects the sense of being disrespected.

Identification is the sensitizing concept that indicates even more strongly the perceived position of a member in relation to the sports club than the sensitizing concept of acknowledgement does. Examples are the feelings of “being at home” (p. 13), belonging to the club (p. 20), and “you literally feel part of the club” (p. 14). Furthermore, a participant mentioned “the one's identification with the external image of the club” (p. 19) Participants stated experiences that result in “feeling safe and secure” (p. 26, p. 29) but also “the commitment you feel because you belong to the club (p. 16).

4.3.3. Conclusions

The objective of the first study is to understand the members' beliefs regarding MI. The seven sensitizing concepts reflect these beliefs, based on experiences of the members. Together, these beliefs define the aspects of membership involvement and yield more elaborated insights. First, MI is associated with participation in sport or non-sport related activities. The duration of membership seems to play a role, which is in line with research on volunteering within VSCs (Burgham & Downward, 2005; Schlesinger & Nagel, 2015). Additionally, MI refers to experiencing that the club is a well-managed organization (service) and to a willingness of members to support the club by doing tasks (dedication). These aspects, referring to the care of members within a club, give a more profound understanding of the roles of members as producers and consumers in VSCs than we found in the literature regarding, for example, volunteer engagement (cf Engelberg et al., 2012; Van der Roest et al., 2016). Finally, as more affectional aspects, participants described experiences of pleasure and a pleasant atmosphere (enjoyment), unity and solidarity (togetherness), with appreciation and trust (acknowledgement) and identifying with the club and its members (identification). These sensitizing concepts together indicate that participating in sports in a friendly atmosphere with positive social contacts is important. These aspects of closeness are also known from literature on social cohesion and a sense of community in sports (cf Kellett & Warner, 2011; Warner et al., 2013).

4.4. STUDY 2: EXAMINING MEMBERSHIP INVOLVEMENT (MI)

Next step is to determine to what extent the beliefs (sensitizing concepts in study 1) are related to membership involvement and commitment to VSCs in four stages of membership (RQ2). Study 2 aims to fill this gap by (1) comparing the relationships of membership involvement with the underlying predictors and the outcome 'membership commitment' (supportive and loyal membership), (2) determining whether MI can function as a mediating factor for membership commitment, and (3) investigating the influence of duration of membership by measuring in four stages of membership (<1 year, 1-5 years, 6-10 years and >10 years membership).

4.4.1. Questionnaire and content validity

Following the steps of scale development of DeVellis (2003), the sensitizing concepts were used to feed the item pool to be generated (step 2 and 3). Each sensitizing concept was interpreted and transferred into a few items (e.g., dedication: 'I'm interested in what goes on in our club', 'I am quite willing to do volunteer work for the club', etc.). Moreover, several control items were added, such as 'I don't like obligatory tasks' (see Table 4.2). Since in exploratory sequential methods for each study the data is derived from different samples and the richness of qualitative data from study 1 is used for data to be quantitatively assessed in study 2, the validity of the content is assumed (Creswell, 2014; Fetter et al., 2013). To ensure the validity (step 4, DeVellis, 2003), two content validity tests were employed based on expert judging. With three experts in the field of sports and cognitive sciences, we discussed our notes collected in study 1 and the sensitizing concepts (Schulenkorf, Giannoulakis, & Blom, 2018). Second, experts checked and discussed our questionnaire (Hardesty & Bearden, 2005).

Table 4.2. Overview of the items of study 2, which were feed by the sensitizing concepts of study 1	
Sensitizing concepts of study 1	Items in study 2
Acknowledgement	In my experience here, every individual counts There is a lot of appreciation for what I do for the club
Dedication	I don't have a say, board decides everything I'm going to put more posts up on the social media of my club I don't like obligatory tasks I am quite willing to do volunteer work for the club I intend to become active for our club as a volunteer I'm interested in what goes on in our club Involvement is unnecessary
Enjoyment	I have a lot of fun at our club Involvement in the club is nice Involvement in the club is fun Involvement is hard
Identification	I think there is a friendly atmosphere within our club Ours is a pleasant club Involvement in the club is pleasant I'll still be a member of our club next year Regardless of whether things at the club are going well
Participation	I'm taking part in training sessions and competitions I read posts of our club on social media Involvement is time-consuming I'll get to know people in our club
Service	Membership of the club involves many unpleasant tasks The club organizes a lot of fun activities Club makes it possible to engage in enjoyable activities
Togetherness	There's a great deal of community spirit in our club The atmosphere at the club is always pleasant I feel free to state my opinions I learn a lot from other members in our club I met a lot of interesting people through the club There's a great deal of community spirit in our club The atmosphere at the club is always pleasant

4.4.2. Procedure and participants

The questionnaire was completed by 1,009 participants (537: female; 472: male), aged 18 to 24 years (78.3%), younger than 18 years (3.7%), or older than 24 years (18.0%). Participants were members of a voluntary sports club for less than 1 year (8.5%), 1-5 years (22.5%), 6-10 years (20.2%) or more than 10 years (48.8%). The practiced sports were football (43.4%), field hockey (16.6%), volleyball (9.3%), tennis (6.6%), korfbal (5.0%), handball (4.6%) and other sports (0.5% to 3%).

Data reduction was performed through an exploratory factor analysis (principal component analysis with promax rotation, see Table 4.3), and based on these components were constructed. Cronbach's alphas of the aggregated variables in each component were deemed acceptable (ranging from 0.63 to 0.84) and the scores of the One Sample *t*-Test confirm that the components can be used for further testing, except the component 'constraints' (- 60.43).

Table 4.4 presents descriptive statistics and Pearson correlations. It is noticeable that both membership involvement and membership commitment significantly correlate with the components 'enjoyment', 'closeness', 'care' and the control component 'constraints', although the latter showed

negative correlations that indicates an inverse relationship. This can be interpreted as when the influence of the component 'constraints' increase, the other components will decrease and vice versa (Table 4.4). The One Sample *t*-Test, the descriptive statistics the Pearson correlations give grounds not to include the component 'constraints' in the further analyses.

Table 4.3. Factor analyses, reliability analyses, *t*-tests of the components

Components	Items	Factor loading	Reliability (CA)	<i>t</i> -test*	df	<i>p</i>
Membership			.76	92,.4	1008	.000
Involvement	I have a lot of fun at our club	.719				
	I am taking part in training sessions and competitions	.672				
	The atmosphere at the club is always pleasant	.603				
Closeness			.84	41.50	1008	.000
	In my experience here, every individual count	.820				
	I feel free to state my opinions	.785				
	There's a great deal of community spirit in our club	.595				
	I think there is a friendly atmosphere within our club	.552				
	Ours is a pleasant club	.480				
	There is a lot of appreciation for what I do for the club	.479				
	I learn a lot from other members in our club	.323				
Enjoyment			.63	77.63	1008	.000
	Involvement in the club is nice	.793				
	Involvement in the club is fun	.782				
	Involvement in the club is pleasant	.709				
Care			.82	22.11	1008	.000
	I'm going to put more posts up on the social media of my club	.759				
	I met a lot of interesting people through the club	.711				
	I read posts of our club on social media	.651				
	I'll get to know people in our club	.530				
	The club organizes a lot of fun activities	.464				
	Club makes it possible to engage in enjoyable activities	.401				
Constraints			.69	-60.43	1008	.000
	I don't like obligatory tasks	.810				
	Membership of the club involves many unpleasant tasks	.789				
	Involvement is hard	.249				
	Involvement is unnecessary	.248				
	Regardless of whether things at the club are going well	.242				
	Involvement is time-consuming	.237				
	I don't have a say, board decides everything	.235				
Membership commitment			.80	27.21	1000	.000
	I am quite willing to do volunteer work for the club	.688				
	I intend to become active for our club as a volunteer	.524				
	I'm interested in what goes on in our club	.520				
	I'll still be a member of our club next year	.459				

*Test value = 2.5 (the mean of the Likert scale represented the neutral score)

Table 4.4. Descriptive statistics and Pearson correlations

	M	SD	(MI)	(MC)	(CL)	(EN)	(CA)
Membership Involvement (MI)	3.72	.418					
Membership Commitment (MC)	3.06	.658	.455**				
Closeness (CL)	3.28	.597	.566**	.584**			
Enjoyment (EN)	3.67	.480	.385**	.402**	.390**		
Care (CA)	2.89	.569	.493**	.575**	.635**	.373**	
Constraints (CO)	1.61	.469	-.367**	-.528**	-.562**	-.530**	-.464**

** $p = 0.01$

4.4.3. Conceptual model

To determine the relationships of the components and the mediating factor of membership involvement a conceptual model was constructed (see Figure 4.1) that is grounded in the sensitizing concepts of study 1 and the results the data reduction (see Table 4.2). In this model, we propose the mediator component 'membership involvement', the outcome component 'membership commitment' and the predictor components 'closeness', 'enjoyment' and 'care'.

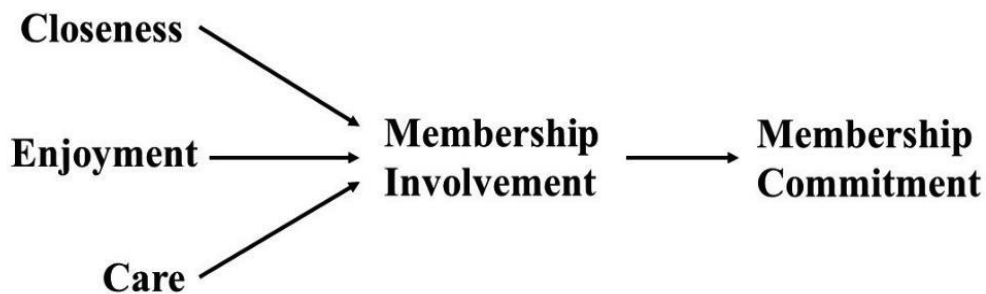


Figure 4.1. Conceptual model membership involvement of members in voluntary sports clubs (MI)

4.4.4. Results

Examining the relationships of membership involvement

To understand the relationships between membership involvement and both the predictive components and membership commitment, we conducted two regression analyses. In the case of membership involvement, we found high and significant regressions with significant unstandardized Beta coefficients ($R^2 = .373$, $p < .001$; closeness $B = .39$, $p < .001$; enjoyment $B = .18$, $p < .001$ and care $B = .19$, $p < .001$). In the case of membership commitment, we found high and significant regressions with significant unstandardized Beta coefficients ($R^2 = .461$, $p < .001$; membership involvement $B = .15$, $p < .01$; closeness $B = .32$, $p < .001$; enjoyment $B = .20$, $p < .01$ and care $B = .33$, $p < .001$). Membership involvement can thus be predicted by a combination of the components closeness, enjoyment, and care although limited by constraints. The combination of membership involvement and the components predict membership commitment.

Membership involvement as a mediating factor

To examine the mediating effect of membership involvement on membership commitment, the Process macro (Preacher & Kelley, 2011) was used (see Table 4.5). Closeness, enjoyment, and care predicted membership commitment, partially mediated by membership involvement. The mediation analysis shows that, in all cases, membership involvement partially explains membership commitment, thus, membership involvement is an important but not the only factor for developing membership commitment.

Table 4.5 Total, direct and indirect effects on membership commitment, mediated by membership involvement

	R^2	B	p	Boot LLCI	Boot ULCI	Interpretation
Closeness	.342		.000			
Total effect		.65	.000			
Direct effect		.53	.000			
Indirect effect		.12		.0670	.1690	Partial mediation*
Enjoyment	.161		.000			
Total effect		.56	.000			
Direct effect		.37	.000			
Indirect effect		.18		.1317	.2416	Partial mediation*
Care	.330		.000			
Total effect		.66	.000			
Direct effect		.53	.000			
Indirect effect		.13		.0867	.1746	Partial mediation*

*partial mediation: a direct as well as an indirect effect on membership commitment

Influence of duration of membership

Results are reported for the total sample without the factor 'duration of membership'. Since this emerged as an important factor for membership involvement in our study 1, we wanted to determine

the impact of the duration of membership. Therefore, the components for the four membership groups (< 1 year, 1-5 years, 6-10 years and >10 years) were explored by means of regression analyses. The means of all stages of membership, confirmed that duration of membership plays a role (see Table 4.6).

Table 4.6. Means (Standard deviations) of the components

	< 1 year	1-5 years	6-10 years	>10 years
Membership Involvement	3.62 (.541)	4.67 (.443)	3.73 (.416)	3.75 (.378)
Closeness	3.33 (.621)	3.29 (.608)	3.25 (.604)	3.28 (.586)
Enjoyment	3.56 (.599)	3.62 (.575)	3.69 (.345)	3.71 (.416)
Care	2.92 (.628)	2.92 (.628)	2.86 (.547)	3.89 (.537)
Membership Commitment	2.85 (.668)	3.00 (.646)	2.94 (.701)	3.19 (.620)

With regression analyses, we examined the prediction of membership involvement and membership commitment in each stage of membership. In each stage of the membership, we captured high and significant results for MI (R^2 : .593 in <1 year; .464 in 1-5 years; .267 in 6-10 years and .353 in >10 years, all $p < .001$). Moreover, high, and significant results were found for the membership commitment component (R^2 : .403 in <1 year; .547 in 1-5 years; .486 in 6-10 years and .470 in >10 years, all $p < .001$). In every stage, MI and membership commitment is predicted by a combination of the components.

To determine whether membership commitment can be developed under influence of membership involvement in each stage, mediation analyses were conducted using Baron & Kenny's (1986) 'causal steps method' for mediation in three stages (see Table 4.7).

First, satisfying the first condition of mediation, closeness, enjoyment, and care, predicted membership commitment in each of the four stages (directs effects in step one, Table 4.7). Subsequently, the direct link between the hypothesized mediating factor (membership involvement) and membership commitment showed positive results on membership commitment in the four stages of membership (step one in Table 4.7), which satisfied the second condition.

Second, the results indicated that the predictors (closeness, enjoyment, and care) direct membership involvement, which satisfied the third condition of mediation (step two, Table 4.5). Third, each predictor was regressed on membership commitment with the mediator (membership involvement) included in the model. As shown in table 4.5, all the components (closeness, enjoyment, and care) demonstrated a positive and significant influence on membership commitment (step three, Table 4.7).

Table 4.7. Effect of each component (standardized Beta coefficients) on Membership commitment (MC) with membership involvement (MI) as a mediator in the four stages of membership

	Step 1 MC	MC	Step 2 MI	Step 3 MC	Interpretation
Membership stage < 1 year					
Membership Involvement (MI)		.51***			
Closeness	.57***		.68***	.41**	Partial mediation
Enjoyment	.43***		.60***	.20	Complete mediation
Care	.57***		.63***	.41**	Partial mediation
Membership stage 1-5 years					
Membership Involvement (MI)		.52***			
Closeness	.68***		.65***	.58***	Partial mediation
Enjoyment	.40***		.35***	.25***	Partial mediation
Care	.64***		.58***	.50***	Partial mediation
Membership stage 6-10 years					
Membership Involvement (MI)		.47***			
Closeness	.54***		.46***	.41***	Partial mediation
Enjoyment	.33***		.32**	.20**	Partial mediation
Care	.59***		.41***	.48**	Partial mediation
Membership stage > 10 years					
Membership Involvement (MI)		.39***			
Closeness	.60***		.56***	.54***	Partial mediation
Enjoyment	.43**		.36***	.34**	Partial mediation
Care	.57***		.46***	.50***	Partial mediation

Note 1: NS; * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

Note 2: Step 1 = without MI in the model (total effect); step 3 = with MI in the model (indirect effect)

According to Baron and Kenny (1986) at least partial mediation is present if the first three conditions hold, which they did. After entering the mediating factor (membership involvement), the components remained as significant predictors of membership commitment, except the component enjoyment in stage < 1 year. Following Baron and Kenny (1986), this suggests the existence of partial mediation for all the predictors, with the exception of enjoyment in stage < 1 year, which was completely mediated by membership involvement. The analyses yield that membership involvement is essential in all of the stages of membership in order to develop membership commitment but is not the only factor (because of the partial mediation effect) except for enjoyment in the first year. Enjoyment emerges as crucial to membership commitment at the start of membership, which is underpinned by the complete mediation effect that we found.

4.5. CONCLUSIONS AND DISCUSSION

Using an exploratory sequentially mixed method design, the two studies have produced a variety of experiences that together characterize the nature of membership involvement. In the body of experiences, seven beliefs can be distinguished - participation, service, enjoyment, acknowledgement, dedication, togetherness, and identification - that steer the conceptualization of membership involvement (RQ1). The results of study 1 fed the items of study 2 on the basis of which the components 'membership involvement', 'membership commitment' and the predictive components 'enjoyment' (in sports and other activities), 'closeness' (social connections) and 'care' (service and support) could be distinguished. Analyses have shown that MI is related to the predictors and the outcome 'membership commitment' (supportive and loyal membership), that MI acts as a mediating factor for membership commitment, and that the duration of membership plays a role, as revealed by the measurements in four stages of membership, <1 year, 1-5 years, 6-10 years and >10 years membership (RQ2).

4.5.1. Membership involvement based on experiences

The two studies offered insight into the many experiences that young adult members relate to membership involvement. Whereas in previous scholarly work these experiences are often limited to 'participation in sports' (cf Alexandris et al., 2011), the 'service of the sports club' (cf Schlesinger & Nagel, 2015; Van der Roest et al., 2016) or the 'role as volunteer within the club' (cf Cuskelly et al., 1998; Hoye, 2007; Ringuet-Riot et al., 2013; Schlesinger et al., 2013), our research captured members' involvement as a more elaborate concept by including elements such as 'identification' with the club, 'togetherness' and 'dedication'. Moreover, experiences are reported that underpin members' feelings, such as 'being at home', 'having friends', 'receiving appreciation' and 'having influence', that are important and enriched our knowledge of relevant aspects in developing a members' attachment with a club.

By distilling sensitizing concepts as a first step in study 1, our research provides a profound understanding of how an amalgamation of experiences may shape membership involvement within the voluntary sports club. The results of study 2 reveal a further conceptualization of membership involvement, driven by predictors and functions as a mediator to membership commitment. Thereby, drawn on the insights in organizational involvement of Etzioni (1980) and followers, our research improves the knowledge of membership involvement as the members' "positive orientation to organizations", in the specific context of member organizations such as VSCs. Building on beliefs that are grounded in experiences, our concept of MI offers a lens for looking at the sensemaking processes in the sports clubs (Wegner et al., 2019; Weick, 1995). This sensemaking has been coupled to the concept of involvement because both concepts address experiences as resources within an organization (Etzioni, 1980; Weick, 1995). This understanding of young adults' involvement in membership can be a guideline for building meaningful VSCs. Moreover, membership involvement was found to be a mediator to membership commitment, which underpins the value of MI in developing membership commitment based on experiences. In this way, this research clarifies the distinction between the concepts of involvement and commitment, which are often seen as rather similar concepts (Etzioni, 1980; Hallberg & Schaufeli, 2006; Van der Roest et al., 2016).

4.5.2. Integrative system of experiences predicts MI

Membership involvement, and, consequently, membership commitment is predicted by a combination of three distinct components based on experiences: closeness, enjoyment, and care. In addition to the earlier research within VSCs, in which usually part of the components and underlying experiences were examined, these three components are proposed as an integral system: one component does not function without the others. Drawing on Weick (1995), the young adult member experiences teach us about the expectations of members regarding membership. The component 'closeness' refers to experiences such as 'togetherness', 'appreciation', 'having influence'. In general, these senses of community concepts are known for creating trust and solidarity; and they can foster members' attachment to the organization (Schlesinger & Nagel, 2015; Van der Roest et al., 2016) and members' contribution to corporate goals (Kellett & Warner, 2011; Warner et al., 2013). 'Enjoyment' expresses beliefs such as 'experiencing fun' and the feeling of 'being at home'. In our results, enjoyment emerges as a key component, and research into sports loyalty in general underpins the obviously important role of enjoyment (Funk, Haugvedt, & Howard, 2000; Klaus & Maklan, 2011). However, little scholarly attention has been paid to enjoyment in VSCs. When it has been studied, it is often related to other observations, such as volunteering or contextual aspects of the VSCs (Hyde, Dunn, Wust, Bax, & Chambers, 2016; Schlesinger & Nagel, 2015;). In line with prior research, the component 'care' not only incorporates the service and facilities of sports clubs (Van der Roest et al., 2016) but also the supportive context that clubs offer (Schlesinger & Nagel, 2015). In the field of tourism and leisure, *caring* is a quality that is proven to be important for developing satisfaction and loyalty (Pijls, Groen, Galetzka, & Pruyn, 2017). Moreover, our research shows that care includes the personal perception of effort of members as deliverers of the service (e.g., experiencing effort and effective communication) and the social context of the club in which this service is offered (e.g., meeting interesting people, expanding social networks). Thus, with this component 'care', VSCs touch upon the essence of the differences within commercial sport organizations with a more consumeristic logic, in which support and solidarity among members is absent (Enjolras, 2002; Van der Roest, 2016). Although the component 'constraints' turned out to be of minor importance in the analyses, it identifies experiences and beliefs as control variables. Because these constraints have also emerged in earlier research, such as examining the role perception of members (Ringuet-Riot et al., 2013) or negative perception of obligatory tasks (Schlesinger et al., 2013), we included them in our study. The conclusion is justified that members do not seem to be bothered by experiences that have been merged into the component 'constraints' when membership brings an active, pleasant pastime, friendship, and influence on the organization of the club, which is substantiated in the literature (Ringuet-Riot et al., 2013; Welty Peachey, Lyras, Cohen, Bruening, & Cunningham, 2014).

4.5.3. MI in all stages of membership

Analyzing the influence of 'duration of membership' revealed some remarkable results. In each stage, membership involvement and membership commitment are predicted, which indicates that duration of membership is developed in every stage and does not play a discriminatory role. Moreover, in the first year, the contribution of 'enjoyment' to membership commitment is exclusively explained by MI because of complete mediation, although partial mediation was found in the other cases. This

indicates that the factor 'enjoyment' is essential for developing membership involvement and membership commitment in the first year of membership. This corresponds with findings in sports (cf Hyde et al., 2016; Schlesinger & Nagel, 2015;) with fundamental literature about community building (cf Warner et al., 2013) or the familiarization process (on-boarding) of the new employees (cf Bauer, Bodner, Erdogan, Truxillo, & Tucker, 2007). This highlights the importance of the first period of membership, with enjoyment as a central concept. For VSCs, it is crucial to realize this and include this in managerial programs.

4.5.4. Limitations and further research

Our research was focused on a specific but important group, young adolescents, due to its characterization as a high-risk group regarding membership retention (Lucassen et al., 2018; NOC*NSF, 2019; Van der Poel et al., 2018, Breuer et al., 2016; Crane and Temple 2015). Based on this, there are limitations with regard to the external validity, since the results could not easily be generalized, due to the specific sample and the specific context (their VSCs). Although the results offer promising insights into the experiences leading to MI and bonding of young adults, further research among all age groups is needed for enhancing overall knowledge to membership retention in general. Findings that the aggregated components 'enjoyment', 'care', and 'closeness' are strongly predictive for MI is an indicator that an integrative system of experiences within a club is important to members. Nevertheless, longitudinal research could gain a thorough understanding of membership involvement based on experiences and beliefs.

4.5.5. Implications

This mixed method research illustrates that young adults' membership involvement in VSCs can be developed by focusing on an aggregation of experiences, synthesized in an integrated system of components: one cannot do without the other. Thus, pleasure when participating in sports (enjoyment) goes hand in hand with perceiving that things are well arranged (care), and that members at the club form a social community (closeness). This integrative system of experiences determines membership involvement in all stages of membership, from less than one year to long-term memberships. These insights offer promising directions for boards in the specific context of member organizations. This research confirms that involvement based on experiences is important for generating supportive and loyal members, members with commitment. Thus, for developing commitment of members of VSCs, developing membership involvement based on positive experiences is crucial.

4.6. REFERENCES

AbouAssi, K., & An, S.-H. (2017). Gender representation and organizational size: examining opportunities for members' involvement in membership organizations. *Public Management Review* 19(10), 1437-1454.

- Alexandris, K., Douka, S., & Balaska, P. (2012). Involvement with active leisure participation: does service quality have a role? *Managing Leisure*, 17(1), 54-66.
- Baron, R., & Kenny, D. (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.
- Bauer, T. N., Bodner, T., Erdogan, B., Truxillo, D. M., & Tucker, J. S. (2007). Newcomer adjustment during organizational socialization: a meta-analytic review of antecedents, outcomes, and methods. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 707.
- Beaton, A., Funk, D., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport Management Review*, 14(2), 126-140.
- Berridge, K. C., Robinson, T. E., & Aldridge, J. W. (2009). Dissecting components of reward: 'liking', 'wanting', and learning. *Current Opinion in Pharmacology*, 9(1), 65-73.
- Blumer, H. (1954). What is wrong with social theory? *American Sociological Review*, 19(1), 3-10.
- Bowen, G. A. (2006). Grounded theory and sensitizing concepts. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(3), 12-23.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Breuer, C., Hoekman, R., Nagel, S., & van der Werff, H. (2016). *Sport clubs in Europe: A cross-national comparative perspective* (Vol. 12). Heidelberg, Germany: Springer.
- Burgham, M., & Downward, P. (2005). Why volunteer, time to volunteer? A case study from swimming. *Managing Leisure*, 10(2), 79-93.
- 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.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Cuskelly, G., McIntyre, N., & Boag, A. (1998). A Longitudinal Study of the Development of Organizational Commitment Amongst Volunteer Sport Administrators. *Journal of Sport Management*, 12(3), 181-202. doi:10.1123/jsm.12.3.181
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Doherty, A., Misener, K., & Cuskelly, G. (2014). Toward a multidimensional framework of capacity in community sport clubs. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2_suppl), 124S-142S.
- 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*, 42(5), 1022-1028. <https://doi.org/DOI: 10.1249/MSS.0b013e3181c3adaa>
- Engelberg, T., Zakus, D. H., Skinner, J. L., & Campbell, A. (2012). Defining and measuring dimensionality and targets of the commitment of sport volunteers. *Journal of Sport Management*, 26(2), 192-205.
- Enjolras, B. (2002). The commercialization of voluntary sport organizations in Norway. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31(3), 352-376. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 38(5), 761-783.
- Etzioni, A. (1980). Compliance structures. In Etzioni & Lehman (Eds.), *A sociological reader on complex organizations* (3rd ed. ed., pp. 87-130). New York [etc.]: Holt, Rinehart, and Winston.
- Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs—principles and practices. *Health Services Research*, 48(6pt2), 2134-2156.

- 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.
- Funk, D. (2017). Introducing a sport experience design (SX) framework for sport consumer behaviour research. *Sport Management Review*, 20(2), 145–158.
- Funk, D., & James, J. (2001). Psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. C., Haugtvedt, C. P., & Howard, D. R. (2000). Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*, 3(2), 125-144.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gould, S. (1979). An equity - exchange model of organizational involvement. *The Academy of Management Review*, 4(1), 53-62. doi:10.2307/257403
- Hallberg, U. E., & Schaufeli, W. B. (2006). "Same same" but different? *European Psychologist*, 11(2), 119-127. doi:10.1027/1016-9040.11.2.119
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2004). The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research*, 57(2), 98-107.
- Harris, S., Nichols, G., & Taylor, M. (2017). Bowling even more alone: trends towards individual participation in sport. *European Sport Management Quarterly*, 17(3), 290-311. 290-311. doi:10.1080/16184742.2017.1282971
- Hoye, R. (2007). Commitment, involvement, and performance of voluntary sport organization board members. *European Sport Management Quarterly*, 7(1), 109-121.
- Hyde, M., Dunn, J., Wust, N., Bax, C., & Chambers, S. (2016). Satisfaction, organizational commitment, and future action in charity sport event volunteers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(3), 148-167. doi:10.1002/nvsm.1552
- Hwang, J., & Han, H. (2018). A study on the application of the experience economy to luxury cruise passengers. *Tourism and Hospitality Research*, 18(4), 478-491.
- Jakobsson, B. T., Lundvall, S., Redelius, K., & Engstrom, L. (2012). Almost all start but who continue? A longitudinal study of youth participation in Swedish club sports. *European Physical Education Review*, 18(1), 3-18.
- Kellett, P., & Warner, S. (2011). Creating communities that lead to retention: The social worlds and communities of umpires. *European Sport Management Quarterly*, 11(5), 471-494.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1341-1365.
- Kohls, G., Chevallier, C., Troiani, V., & Schultz, R. T. (2012). Social 'wanting' dysfunction in autism: neurobiological underpinnings and treatment implications. *Journal of Neurodevelopmental Disorders*, 4(1), 10.
- 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

- Kyle, G., & Chick, G. (2004). Enduring leisure involvement: The importance of personal relationships. *Leisure Studies*, 23(3), 243-266.
- Lindgren, E.-C., Annerstedt, C., & Dohsten, J. (2017). "The individual at the centre" – a grounded theory explaining how sport clubs retain young adults. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 12(sup2), 1361782.
- Lucassen, J. M. H., Brandsema, A., Davids, A., Elling, A., Hoeijmakers, R., Reitsma, M., . . . Van Lindert, C. (2018). *Sportverenigingen in Nederland*. In J. M. H. Lucassen & J. van der Roest (Eds.). Utrecht/ Nieuwegein: Mulier Instituut/ Arko Sports Media.
- NOC*NSF. (2019). *Zo sport Nederland. Trends en ontwikkelingen in sportdeelname (2013-2018)*, Retrieved from www.nocnsf.nl/zosportNederland
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). Validity and qualitative research: An oxymoron? *Quality & Quantity*, 41(2), 233-249.
- 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.
- Pijls, R., Groen, B. H., Galetzka, M., & Pruyn, A. T. (2017). Measuring the experience of hospitality: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 125-133.
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93-115.
- Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551-578.
- 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. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.828902>
- Sato, M., Funk, D., & Jordan, J. (2018). Behavioral correlates of psychological involvement: A 2-year study. *Journal of Sport Management*, 1-13. *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.
- Schlesinger, T., Egli, B., & Nagel, S. (2013). 'Continue or terminate?' Determinants of long-term volunteering in sports clubs. *European Sport Management Quarterly*, 13(1), 32-53.
- Schulenkorf, N., Giannoulakis, C., & Blom, L. (2018). Sustaining commercial viability and community benefits: management and leverage of a sport-for-development event. *European Sport Management Quarterly*, 1-18.
- Sotiriadou, P., Wicker, P., & Quick, S. (2014). Attracting and retaining club members in times of changing societies: The case of cycling in Australia. *Managing Leisure*, 19(5), 345-358.
- Thiel, A., & Mayer, J. (2008). Characteristics of voluntary sports clubs management: A sociological perspective. *European Sport Management Quarterly*, 9(1), 81-98. <https://doi.org/10.1080/16184740802461744>
- Van Bottenburg, M. (2005). *There's no business like sportbusiness*. Oratie. Tilburg: Fontys Economische Hogeschool Tilburg.
- Van der Poel, H. (2019). Systeeminnovatie in de sport (deel 1). *Sport en Strategie*, 13(2), 30-31.

- 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. (2016). Consumerism in sport organizations: conceptualizing and constructing a research scale. *European Journal for Sport and Society*, 13(4), 362-384.
- 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
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Warner, S., Kerwin, S., & Walker, M. (2013). Examining sense of community in sport: Developing the multidimensional 'SCS' Scale. *Journal of Sport Management*, 27(5), 349-362.
- Wegner, C. E., Jones, G. J., & Jordan, J. S. (2019). Voluntary sensemaking: the identity formation process of volunteers in sport organizations. *European Sport Management Quarterly*, 19(5), 625-644.
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in organizations* (Vol. 3). Thousand Oaks, USA: Sage Publications Inc.
- Weick, K. (2002). Puzzles in organizational learning: an exercise in disciplined imagination. *British Journal of Management*, 13(S2), S7-S15.
- Welty Peachey, J., Lyras, A., Cohen, A., Bruening, J., & Cunningham, G. (2014). Exploring the motives and retention factors of sport-for-development volunteers. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(6), 1052-1051-1069.

5. SOCIAALNETWERKSITES VAN SPORTVERENIGINGEN

Dit hoofdstuk omvat de rapportage van een studie naar werking van sociaalnetwerksites binnen sportverenigingen (ClubSNSs) bij ontwikkeling van clubgevoel van leden en is gebaseerd op het artikel 'Tweet, share, like? De rol van sociaalnetwerksites van sportverenigingen bij de ontwikkeling van het clubgevoel van leden' (Kuijsters – Timmers, Goedee, & Leenders, 2020), dat is gepubliceerd in Tijdschrift voor Communicatiewetenschap.

5.1. INTRODUCTIE

Sociaalnetwerksites (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, & Tiessen - Raaphorst, 2018). Echter, onduidelijk is welke rol SNSs spelen binnen sportverenigingen (in het vervolg '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 t.o.v. 29% in 2013 - hoewel het sporten toeneemt - 65% in 2018 t.o.v. 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). Illustratief hierbij is de afname van het aantal sportclubs – zo'n 26.000 in 2018 t.o.v. 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 et al., 2009), voor merkcommunicatie (Antheunis et al., 2016; Hollebeek, Juric, & Tang, 2017) of om samen te werken binnen professionele organisaties (Holtzblatt et al., 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 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 gebruik en perceptie van ClubSNSs en of een bijdrage aan organisatiedoelen kan worden aangetoond, zoals het ontwikkelen van clubgevoel van leden.

5.1.1. Achtergrond

ClubSNSs, clubgevoel en identificatie

Clubgevoel is een sleutelconcept als het gaat om inzet en binding met de sportvereniging (Dekker & Hart, 2010; Van Bottenburg, 2005). Clubgevoel wordt ook wel ‘membership involvement’ genoemd omdat het is gebaseerd op het concept ‘involvement’; het verwijst naar de gevoelsmatige band met een organisatie (Etzioni, 1980; Penley & Gould, 1988; Zaichkowsky, 1985). Leden met clubgevoel hechten waarde aan het lidmaatschap van de sportvereniging (Etzioni, 1980, p. 80) op basis van behoeften, waarden en interesses (Zaichkowsky 1985, p. 342) en voelen dat ze bij de club horen, een ‘deel van de familie’ zijn (Postmes, Tanis, & De Wit, 2001, p. 246). Emoties, cognities en ervaringen spelen dus een rol bij het ontwikkelen van clubgevoel (Hallberg & Schaufeli, 2006; Penley & Gould, 1988; Van Grinsven & De Natris, 2008). Leden met clubgevoel 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, Goedee, & Leenders, 2019; Wood & Danylchuk, 2015). ClubSNSs, clubgevoel en identificatie

Clubgevoel lijkt een sleutelconcept als het gaat om inzet en binding met de sportvereniging (Dekker & Hart, 2010; Kuijsters –Timmers et al., 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 et al., 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 blijkt in 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 clubgevoel van leden. Daarnaast is de verwachting dat identificatieprocessen een rol spelen bij de ontwikkeling van 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 haar leden een rol speelt bij de identificatie van leden met de club (Bartels et al., 2007; Postmes, Tanis, & Wit, 2001; Smidts 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 gebruik en 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 (Bronner & De Hoog, 2010; 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, sporters en over 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 et al., 2012; Kaplan & Haenlein, 2010). De Vries, Gensler en Leeftang (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 adviezen aan sportverenigingen gericht zijn 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 ook over 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).

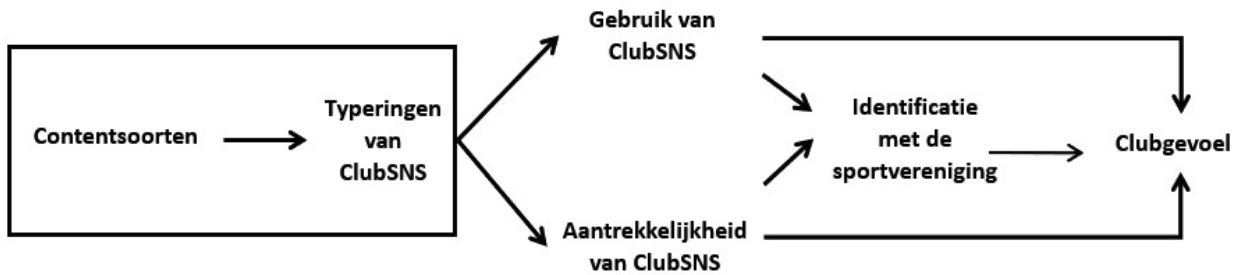
Aanleiding om binnen ClubSNSs typen te onderscheiden is de 'uses and gratifications theory' (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Quan-Haase & Young, 2010), die stelt dat gebruikers bewust media selecteren, waaronder ook SNSs, op basis van de gebruiksdoelen (uses) en de verwachte positieve gevolgen voor 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 tijdverdrijf (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 et al., 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 et al., 2016; (Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012; Svensson, Mahoney, & Hambrick, 2014). Daarentegen is over 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 gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNSs bijdragen aan clubgevoel van leden, waarbij identificatie de verklarende factor is en 2) contentsoorten te onderscheiden die bepalend zijn voor typering van het ClubSNSs en vast te stellen of die

typeringen samenhangen met het gebruik en de gepercipieerde aantrekkelijkheid van ClubSNSs. Dit is vertaald in het volgende onderzoeksmodel (Figuur 5.1):



Figuur 5.1. ClubSNSs en Clubgevoel van leden

5.2. METHODE

5.2.1. 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 vermeldde dat ze actief waren op Facebook (68,2%), minder op Instagram (10,1%), Snapchat (7,8%), YouTube (7,0%), en Twitter (3,9%) en op andere sociaalnetwerksites (optie anders: 3,1%). Vragen werd gesteld over gebruik en perceptie van de ClubSNSs en vervolgens over motieven en gedragingen.

5.2.2. 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

vierpuntschaal 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 5.6 voor de vragenlijst.

Om te kunnen bepalen welke contentsoorten de respondenten bekijken op ClubSNSs, is gevraagd naar vijftien kenmerken (8 inhoudskenmerken en 7 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 etc. Voorbeelden 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 5.6). 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 5.1), 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 5.1). Uit deze analyses kan worden afgeleid dat drie van de vijf groepen items een betrouwbare schaal vormen. In Tabel 5.1 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 gebruik maken 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 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. (2102), die aantrekkelijkheid opvatten als een positieve waardering van consumenten, in de zin van interessant, leuk en aantrekkelijk. Op basis hiervan bevaagt het huidige onderzoek bevaagt de aantrekkelijkheid van ClubSNSs met één variabele over de waardering van leden ten aanzien van ClubSNSs: 'ClubSNSs vind ik goed' ($M = 2.75$; $SD = .662$).

Vervolgens zijn typeringen van de SNSs-kanalen van de club bevaagd 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 vermakelijk', $M = 2.75$; $SD = .650$ en 'ClubSNSs zijn interactief', $M = 1.79$; $SD = .872$).

Tabel 5.1. Beschrijvende statistieken van contentsoorten voor ClubSNS

	<i>M</i>	<i>SD</i>	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%		
Andere content	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%		

Noot: * *Cronbach's Alpha*; ** *Spearman-Brown*

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', $M = 3.35$; $SD = .496$; Cronbach'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 5.2 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 5.2. 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**

Noot 1: * $P < .05$; ** $P < .01$

5.3. RESULTATEN

5.3.1. 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 5.1). 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 5.3 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 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).

Tabel 5.3. 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		
Gebruik van ClubSNSs				
Relatie met Identificatie	.39	< .01		
Totale effect*	.23	< .001		
Directe effect	.03	ns		
Indirecte effect	.20		[.072; .358]	Volledig**
Aantrekkelijkheid van ClubSNSs				
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 hebben geen rechtstreeks statistisch significant effect op clubgevoel, maar wordt het effect volledig gemedieerd door 'identificatie'

5.3.2. Contentsoorten en typeringen van ClubSNSs

Om te bepalen hoe de typeringen van ClubSNSs ('informatief', 'vermakelijk' of 'interactief') gerelateerd zijn aan zowel het gebruik van ClubSNSs als aantrekkelijkheid van ClubSNSs, zijn verschillende regressieanalyses uitgevoerd (Tabel 5.4). 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 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 gebruik van ClubSNSs door leden. Dus de typering van ClubSNSs lijkt een indicatie voor gebruik en/of aantrekkelijkheid van ClubSNSs.

Tabel 5.4. Regressies (R^2), gestandaardiseerde Bèta-coëfficiënten van gebruik en aantrekkelijkheid van ClubSNS voor iedere typering

	Gebruik van ClubSNS	Aantrekkelijkheid van ClubSNS
Informatief	.15*	.35***
Gezellig	.03	.44***
Interactief	.24**	.01
R^2	.095**	.412***

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

Om te bepalen welke contentsoorten bijdragen aan dat de mate waarin ClubSNSs als ‘informatief’, ‘vermakelijk’ of ‘interactief’ worden opgevat (zie Figuur 5.1), zijn regressieanalyses uitgevoerd met de contentsoorten ‘sportnieuws’, ‘clubnieuws’ en ‘ledennieuws’ (Tabel 5.5). De regressieanalyses laten in alle gevallen zien dat de typering 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 ($B = .30$, $p < .05$).

Tabel 5.5. Regressies (R^2), gestandaardiseerde Bèta coëfficiënten van contentsoorten (sportnieuws, clubnieuws en ledennieuws) en typering (informatief, vermakelijk en interactief)

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

Noot 1: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$

5.4. CONCLUSIES EN DISCUSSIE

De huidige studie beoogt inzicht te geven in het gebruik en de perceptie van sociaalnetwerksites binnen sportverenigingen in de relatie met organisatiedoelen, zoals het ontwikkelen van 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.

5.4.1. Theoretische implicaties

De studie toont aan dat binnen ledenorganisaties, zoals sportverenigingen, sociaalnetwerksites 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 aantrekkelijkheid 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 clubgevoel van leden.

Het onderzoek draagt tevens bij aan de literatuur door drie typeringen 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 socialenetsites 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 socialenetsites. Dit consumeren, zoals het volgen op socialenetsites, 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 aantrekkelijkheid van ClubSNSs bijdraagt aan 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 gebruik maken 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 gebruik van ClubSNSs ($B = .24^{**}$; $p < .01$) een indicatie dat bij sportverenigingen interactie een drijfveer is voor 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 onderzoek, 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 aantrekkelijkheid en gebruik van ClubSNSs.

5.4.2. 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 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-face-contacten 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 tijdonafhankelijk 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 tijdonafhankelijk) 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). 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 (Heracles, 2017). Omdat gaming populair is, moet vervolgonderzoek meer inzicht geven in de mogelijkheden en bijdragen aan het clubgevoel van leden.

5.4.3. Beperking van het onderzoek

Hoewel het onderzoek aantoont dat aantrekkelijkheid en gebruik van sociaalnetwerksites binnen sportverenigingen bijdragen aan 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% tussen 15 – 99 jaar (ruim 3 miljoen), waarvan ongeveer 30% (zo'n 1 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.

5.5. 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., Wollebæk, 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? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 890-909.
<https://doi.org/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*. In: 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-strijdom-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 25th European Sport Management Conference, Switzerland, Bern.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/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*. Retrieved from <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., Brandsema, A., Davids, A., Elling, A., Hoeijmakers, R., Reitsma, M., . . . Van Lindert, C. (2018). *Sportverenigingen in Nederland*. In J. M. H. Lucassen & J. van der Roest (Eds.). Utrecht/ Nieuwegein: Mulier Instituut/ Arko Sports Media.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- 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. <https://doi.org/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*. Retrieved from <https://www.nocnsf.nl>
- NOC*NSF. (2017b). *Twitter: hét communicatiemiddel voor de sportvereniging*. Retrieved from <https://www.nocnsf.nl>
- NOC*NSF. (2019). *Zo sport Nederland*. Retrieved from <https://nocnsf.nl/sportonderzoek/zo-sport-nederland>
- 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.
<https://doi.org/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 <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.828902>
- RIVM. (2018). *Clublidmaatschap naar achtergrondkenmerken 2012-2016*. Retrieved from <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. <https://doi.org/10.1177/1012690214557103>
- Stichting Waarborgfonds Sport, SWS (2018). *Contributie belangrijke bron van inkomsten*. Retrieved from <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). New York: Penguin Books.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *The Social Psychology of Intergroup relations*, 33(47), 74.
- 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), 99-117..
- 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
- Østerlund, K. (2013). Managing voluntary sport organizational to facilitate volunteer recruitment. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 143-165. 13(2), 143-165.
doi:10.1080/16184742.2012.731074

5.6. APPENDIX

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 sociale mediakanalen van mijn vereniging vind ik gezellig
SNS	De content op de sociale mediakanalen van mijn vereniging vind ik informatief
	Ik heb contact met clubleden via de sociale mediakanalen van mijn vereniging
ClubSNS	Ik ben actief op de sociale mediakanalen van mijn vereniging: Facebook
	Ik ben actief op de sociale mediakanalen van mijn vereniging: Twitter
	Ik ben actief op de sociale mediakanalen van mijn vereniging: YouTube
	Ik ben actief op de sociale mediakanalen van mijn vereniging: Snapchat
	Ik ben actief op de sociale mediakanalen van mijn vereniging: Instagram
	Ik ben actief op de sociale mediakanalen van mijn vereniging: Anders
	De sociale mediakanalen 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

6. SOCIAALNETWERKSITES, ACTIVATIE EN BINDING VAN LEDEN

Dit hoofdstuk omvat de rapportage naar de rol van sociaalnetwerksites van sportverenigingen (ClubSNSs) bij het ontwikkelen van attitudes en gedrag van leden en is gebaseerd op het artikel ‘Smeerolie en/ of lijm? Een herhaalstudie naar de rol van sociaalnetwerksites binnen sportverenigingen (ClubSNS)’ (Kuijsters-Timmers, Goedee, & Leenders, 2020) dat is gepubliceerd in Tijdschrift voor Communicatiewetenschap.

6.1. INTRODUCTIE

6.1.1. Aanleiding

Gebruik van specifieke sociaalnetwerksites (‘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, & Tiessen-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.

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, & Steinfeld, 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, zoiets 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).

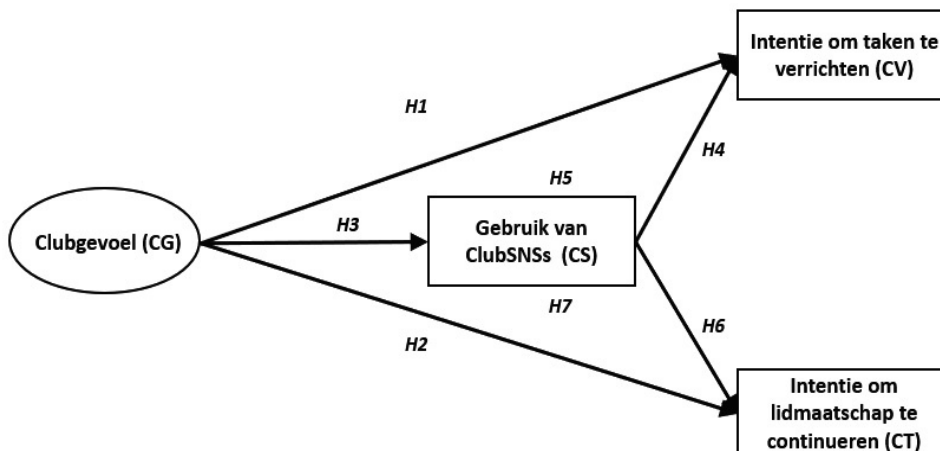
Centraal in deze studie staan de amateursportverenigingen in Nederland, waarvan er zo’n 26.000 zijn en die samen zo’n vijf miljoen leden tellen die er tegen betaling van contributie sporten of deelnemen aan andere activiteiten. Naast dat sporten bij een sportvereniging een veelvoorkomende vrijetijdsbesteding 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.

6.1.2. 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 veronderstelling 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 6.1).



Figuur 6.1. Conceptuele model voor de mediërende werking van gebruik van ClubSNSs

6.2. HYPOTHESEN

In navolging van Mahan III et al. (2015) gaan we uit van een conceptueel model met zeven hypothesen (zie Figuur 6.1).

6.2.1. 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 6.1):

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

6.2.2. 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 6.1):

H3: Clubgevoel draagt bij aan het gebruik van ClubSNSs.

6.2.3. Invloed van gebruik van ClubSNSs

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 dergelijke 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 6.1):

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.

6.3. METHODE

6.3.1. 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 6.1 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 6.1. *Percentages van respondenten die actief zijn op sociaalnetwerksites en van verenigingen die beschikken over sociaalnetwerksites, ClubSNSs, volgens de respondenten (n = 1009)*

	% Respondenten op SNSs	% Verenigingen met ClubSNSs
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

6.3.2. 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 6.1.

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).

6.3.3. Data-analyses

Twee mediatie-analyses zijn uitgevoerd, de eerste zoals in Mahan III et al. (2015) en een tweede methode als controle. Mahan III et al. (2015) voerden een mediatieanalyse uit op basis van causale-stappenmethode (CS-methode) van Baron en Kenny (1986), waarbij via losse regressies de mediatie wordt berekend. Mediatie-analyse is ook mogelijk met gebruik van het SPSS PROCESS-macro (Preacher & Hayes, 2004; Preacher & Kelley, 2011), waarin de causale stappen zijn geïntegreerd. Hierbij ligt de nadruk op het schatten van het indirecte effect als het product van twee

regressiecoëfficiënten en wordt daarom de product-van-coëfficiëntenmethode (PC-methode) genoemd (Preacher & Hayes, 2004). In vergelijking met de CS-methode heeft de PC-methode een betere controle op type-1 fouten, zoals onterecht verwerpen van hypothesen (Hayes, 2009) en is het voordeel van de PC-methode dat betrouwbaarheidsintervallen rondom de indirecte effecten worden geleverd op basis van bootstraps. Omdat hierdoor met de PC-methode meer kans is om een effect te vinden dat er in werkelijkheid inderdaad is, lijkt de PC-methode krachtiger dan de CS-methode (Hayes, 2009; Preacher & Hayes, 2004). In de studie worden data-analyses met beide methoden uitgevoerd en de resultaten vergeleken.

6.4. RESULTATEN

6.4.1. Gemiddelden, standaarddeviaties en correlaties

Tabel 6.2 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 6.2. 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***	-

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

6.4.2. Mediatieanalyse met de CS-methode

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 6.3). 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 6.3). 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).

Tabel 6.3. 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 ClubSNSs in het model (totale effect); stap 3 = met ClubSNSs in het model (indirecte effect).

6.4.3. Mediatieanalyse met de PC-methode

Dat gebruik van ClubSNSs optreedt als gedeeltelijke mediator wordt bevestigd door de analyse met gebruik van de SPSS PROCESS-macro (Preacher & Hayes, 2004; Preacher & Kelley, 2011 model 4, bootstrap $N = 1000$). Een significant indirect effect wordt gevonden 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’ (zie Tabel 6.4).

Tabel 6.4. Intentie om taken te verrichten (CV) en om lidmaatschap te continueren (CT) door clubgevoel (CG) onder invloed van de mediator 'gebruik van ClubSNSs'

	<i>R²</i>	<i>B</i>	<i>p</i>	<i>95% betrouwbaarheid</i>	<i>Interpretatie</i>
Intentie taken verrichten (CV)	.233		< .001		
Totaal effect*		.72	< .001		
Direct effect		.57	< .001		
Indirect effect		.15		[.1082; .1978]	Gedeeltelijke mediatie**
Intentie lidmaatschap continueren (CT)	.166		< .001		
Totaal effect*		.73	< .001		
Direct effect		.68	< .001		
Indirect effect		.05		[.0167; .0888]	Gedeeltelijke mediatie**

*Gemeten effect zonder mediator in het model

** Gedeeltelijke mediatie: bij een significant direct als indirect effect, de mediator 'gebruik van ClubSNSs' is gedeeltelijk verantwoordelijk voor intentie om taken te verrichten (CV) en de intentie om te blijven als lid (CT)

6.5. 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.

6.5.1. 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 herhaaltstudie 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).

6.5.2. 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 mediërende 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, wat ook als een vernieuwend *social logic* wordt bestempeld (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 6.1). 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 kanaalspecifieke 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 sponsors, 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, contribueren 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.

Als laatste is het 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.

6.6. 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., Vandermeersch, 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. doi:10.1080/16184742.2016.1196717
- 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. doi:doi:10.1123/jsm.2015-0180
- 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 (Ed.), *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*, 42(5), 1022-1028. <https://doi.org/DOI: 10.1249/MSS.0b013e3181c3adaa>

- Eimhjellen, I. S. (2014). Internet communication: Does it strengthen local voluntary organizations? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 890-909.
<https://doi.org/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. Retrieved from <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.
<https://doi.org/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*. Retrieved from <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. doi:10.13189/saj.2019.070401

- Kuijsters-Timmers, N., Goedee, J., & Leenders, R.T.A.J. (2020). Tweet, share, like? De rol van sociaalnetwerksites 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., Brandsema, A., Davids, A., Elling, A., Hoeijmakers, R., Reitsma, M., . . . Van Lindert, C. (2018). *Sportverenigingen in Nederland*. In J. M. H. Lucassen & J. van der Roest (Eds.). Utrecht/ Nieuwegein: Mulier Instituut/ Arko Sports Media.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- 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.
<https://doi.org/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.
- 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.
- 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.
<https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Quigley, R., & Thornley, L. (2011). *Literature review on community cohesion and community severance: Definitions and indicators for transport planning and monitoring*. 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. <https://doi.org/10.1080/17430437.2013.828902>
- 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*, 44(6), 1086-1106.
- 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.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Van der Poel, H. (2019). Systeeminnovatie in de sport (deel 1). *Sport en Strategie*, 13(2), 30-31.
- 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 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. 1-18.
[doi:10.1080/16138171.2016.1153882](https://doi.org/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), 99-117.
- 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.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.comnet.2016.09.001>
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in organizations* (Vol. 3). Thousand Oaks, USA: 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.
- Østerlund, K. (2012). Managing voluntary sport organizations to facilitate volunteer recruitment. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 143-165. doi:10.1080/16184742.2012.731074

7. VIRTUAL COMMUNITY BUILDING BINNEN SPORTVERENIGINGEN

Centraal in dit hoofdstuk staat de essaystudie onder jongvolwassen leden van sportverenigingen naar gebruik van sociaalnetwerksites van hun verenigingen (ClubSNSs). Dit hoofdstuk is gebaseerd op het artikel 'A typology of virtual community within voluntary sports clubs' (Kuijsters-Timmers, Goedee, Leenders, & Manoli, 2020) dat under review is.

7.1. INTRODUCTION

Social Network Sites (SNSs), such as Facebook, YouTube, Instagram, and Twitter are increasingly used by member organizations, particularly in voluntary sports clubs (VSCs), as channels for cost-effective, direct, and easy organizational communication. VSCs' social network sites (which we define as ClubSNSs) are used to facilitate networking and content sharing between members (Eimhjellen, 2014) and other stakeholders, such as fans and sponsors (Parganas, Anagnostopoulos, & Chadwick, 2015; Vale & Fernandes, 2018), to remain relevant and competitive (Naraine & Parent, 2017), and to encourage membership (Popa, Theocharis, & Schnaudt, 2016). In this way, ClubSNSs can help ensure that members continue to participate in sports at VSCs, which contributes to a healthy lifestyle (Eime, Harvey, Brown, & Payne, 2010).

In this article we focus on the voluntary sports clubs in the Netherlands, of which a vast majority of the approximately 26,000 (RIVM, 2017) use ClubSNSs as organizational communication channels (Van der Poel, Hoeijmakers, Pulles, & Tiesssen-Raaphorst, 2018), although little research has been done on the effects. By using these ClubSNSs, clubs are not only equipped with online communication channels, but probably without initially intending to do so, clubs are also building "virtual communities" (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011; Porter, 2004) in addition to the offline communities that members form on the sports accommodation. Virtual communities are online spaces of the club in which members and the stakeholders can interact around their shared interests in the VSCs (Porter, 2004). Organizational virtual communities appear to be powerful and reliable environments to members (Agostini & Mechant, 2018; Porter, Devaraj, & Sun, 2013), and their potential is widely recognized, such as creating engagement, positive word-of-mouth communication and a sense of community (Evans, Carter, Middleton, & Bishop, 2016), generating social capital and organizational identification (Sias & Duncan, 2018), and providing a platform for discussion and decision making (De Valck, Van Bruggen, & Wierenga, 2009). In order to build these strong virtual communities, it is helpful when VSCs have knowledge of the types of virtual communities and understand their characteristics, so that use of ClubSNSs can be aligned with the interests of the members and the objectives of the clubs (Chung et al., 2018; Porter, 2004). Although the supposed advantages of SNSs and virtual communities have been touted largely in the context of commercial and professional sports (cf Evans et al., 2016; Filo, Lock, & Karg, 2015), the use and impact within the VSCs is underexposed. This study addresses this knowledge gap by exploring perceptions and

reflections of members regarding the use of ClubSNSs and in order to develop a typology of virtual communities.

A typology offers a way of organizing perceptions and reflections regarding use of the ClubSNSs into characteristic patterns or types (De Valck et al., 2009; Hollebeek et al., 2017; Porter, 2004). As a result, typologies can help to understand the characteristics of the clubs' virtual communities and that enables VSCs, for example, to discuss their organizational identities (Stenling & Fahlen, 2016; Woisetschläger et al., 2008), support transition to offline interaction between members (Agostini & Mechant, 2018), and enhance members' engagement (Hollebeek, Juric, & Tang, 2017). Typologies of communities are developed to classify, for example, functional attributes (Porter, 2004), activities such as networking or gaming (Messinger, Stroulia, & Lyons, 2008), characteristics of members (De Valck et al., 2009) or consumers' community engagement practices (Hollebeek et al., 2017). Although these typologies are useful, they offer only few insights in the specific nature of member organizations' virtual communities, such as VSCs, in terms of ClubSNS use and the strengthening of the community within the clubs. To bridge this gap, our study will focus on (1) providing a typology that is built on the theoretical frameworks of community building and social media communication, and (2) uncovering the concepts that are key indicators.

7.1.1. Understanding virtual communities

In our study, two theoretical and interrelated lenses provide understanding in virtual communities of VSCs: frameworks that conceptualize community building and frameworks that illuminate communication through social media channels. In order to grasp the concept of virtual communities, the meaning of the broader term 'community' is essential. In offline contexts, communities create value because members have a feeling of belonging, that they matter to one another, and that they have shared commitment (McMillan & Chavis, 1986). People with a sense of community identify with the communities to which they belong as, for example, was found for fan communities of local football clubs in Germany (Woisetschläger, Hartleb, & Blut, 2008). One essential element of the McMillan and Chavis' (1986) 'sense of community theory' is that members feel connected and that a lack of social connectedness is an indicator for social distance. Social connectedness is often defined as the social interactions, relationships, and networks that people have in a larger context than family and friends, including the benefits (Quigley & Thornley, 2011; Sinclair & Grieve, 2017). Examples of these benefits include shared understandings, trust in others, and belongingness. This belongingness was described by Baumeister and Leary (1995) as a powerful human motivation within ongoing bonds. McMillan and Chavis' (1986) assumption of social connectedness was confirmed in later research, for example, in a study where athletes reported feelings of being part of a 'big family' in their communities (Balish & Côté, 2014) and research into members of football umpires communities who reported their interactions within these communities as important (Kellett & Warner, 2011).

In organizations, community sense and social connectedness of members is reflected in the communication climate, or the way that members communicate with each other (Manoli, 2016; Smidts, Pruyn, & Van Riel, 2001; Trombetta & Rogers, 1988). In more detail, the communication climate could be defined in terms of openness, trust, supportiveness, and members having an

influence on decision making that together indicate the attractiveness of an organization (Smidts et al., 2001). As a result, communication channels are perceived as key, decisive instruments for an effective communication climate (Wood, 1999). A framework that enables understanding of how and why people choose one or more of the numerous channels is the uses and gratifications theory, or U&G, which states that people select a channel depending on the expected positive consequences or the gratifications (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973; Quan-Haase & Young, 2010). Moreover, organizations recognized the significance of appropriate communication channels in order to build communities where members feel adequately informed, interconnected (Goldhaber, 2002), and committed to the team and organization (Manoli & Hodgkinson, 2019; Mishra, Sharma, & Kamalanabhan, 2016).

7.1.2. Virtual communities created through social network sites

Today, within communities, members are partly connected through online channels, for example, by using SNSs such as Facebook, Twitter, YouTube, and Instagram. These online channels together form so-called online or virtual communities with potential of integration of (member-generated) content and conversations (Evans et al., 2016; Porter, 2004). Virtual communities offer their members an 'affinity space', an online space to exchange shared interests (Gee & Hayes, 2012; Thompson, Martin, Gee, & Eagleman, 2014) in such a way that new meanings and discourses are generated (Davies, 2006). It is even argued that through the online spaces provided by digital media, feelings of membership, identity, belonging, and attachment to a group can arise that together can be defined as 'sense of virtual community' (Blanchard, 2008). Within organizations, virtual communities are perceived as sense-making communities when members have experiences such as knowledge co-creation and cooperation (Amann & Rubinelli, 2017), familiarity, similarity (e.g., shared goals) and trust in others (Zhao, Wang, Chau, & Zhang, 2012). Similar to research into offline communities, identification and social connectedness are conceived as key aspects (Agostini & Mechant, 2018; De Valck et al., 2009; Ren et al., 2012). As channels for communication with and between members, SNSs can serve as vehicles to achieve the organization's objectives, including favourable employee relational outcomes for the organization, such as trust, mutual control, commitment and satisfaction (Men, 2015), and, for members themselves, networking, strengthening of social connections and social support (Holtzblatt et al., 2013). Moreover, SNS use within companies is also linked with responsive and involved leadership (Manoli, 2020; Men, 2015). On SNSs, members can passively follow content (lurking""), and, more actively, contribute, for example, through conversations and create and post content themselves (Muntinga, Moorman, & Smit, 2011). In doing so, SNSs in professional organizations provide channels for problem solving, events and updates, ideas and work discussions, task management and informal talk (Mäntymäki & Riemer, 2016). Since this socially and work oriented SNS use is closely intertwined, it is not surprising that SNSs serve as "lubricant" in facilitating work processes and "glue to retain employees (Leonardi, Huysman, & Steinfield, 2013). Knowing that research into ClubSNS use and the impact within VSCs is still in its infancy, we have addressed these topics in our research.

Reasons why SNSs are seen as effective are that they are so-called rich communication channels offering, opportunities for direct feedback, interpersonal communication, and lively content (Kaplan &

Haenlein, 2010). Thanks to these features, SNSs have quickly developed into current communication channels whose use is explained by the theory of uses and gratifications (Quan-Haase & Young, 2010). That is to say, SNSs make it possible to act responsively - to listen and respond in a timely manner- to communicate genuinely and personally and to facilitate UGC - user generated content (Men, 2015; Quan-Haase & Young, 2010). As a result, SNSs offer organizations direct communication channels with and between their customers (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012; Hollebeek et al., 2017) or members (Men, 2015; Mäntymäki & Riemer, 2016). The frequency of the posts, the quality of the content, and the responsiveness together, ensure that members experience that they have contact with the organization, which is also defined as the organization's 'social presence' in the virtual community (Lee, 2004 p.41). While realizing that they risk losing control of the information flow or causing power shifts, organizations are attempting to leverage the power of their companies' informal information economies and challenging their members to produce content on the companies' SNSs (Nolte et al., 2017). This is ascribed to members' perception of the benefits of SNSs in their virtual communities, such as supporting collaboration and fostering knowledge sharing (Amann & Rubinelli, 2017; Holtzblatt et al., 2013) and the subsequent members' identification with and attachment to the organization (Agostini & Mechant, 2018; De Valck et al., 2009; Ren et al., 2012). Because of these benefits, virtual communities have become tools for consumer marketing (Hollebeek et al., 2017), for engaging organizations' stakeholders, such as fans or sponsors in sports organizations (Berry & Manoli, 2018; Parganas, Anagstopoulos, & Chadwick, 2015; Svensson, Mahoney, & Hambrick, 2014) and increase their awareness and visibility (Parganas et al., 2015). To internal communication virtual communities offer platforms for interconnecting members around shared interests (Eimhjellen, 2014; Holtzblatt et al., 2013; Naraine & Parent, 2017). As a result, brands and organizations are increasingly developing their virtual communities by elaborating the impact of the design and content (Antheunis et al., 2016; Chung et al., 2018). Classification of characteristics on the basis of a typology offers a helpful method to understand the impact and ways to develop virtual communities (Agostini & Mechant, 2019; Porter, 2004, De Valck et al., 2009; Hollebeek et al., 2017; Messinger et al., 2008). For example, Porter (2004) proposed a virtual community typology that is based on characteristics such as purpose, place (virtual or partially virtual), platform (channels) population (members), and profit (economic value). Porters' (2004) typology can be used to distinct between member-initiated (established and managed by its members) and organization-sponsored (facilitated by organizations) virtual communities. Later research has refined this typology by applying it to specific situations, such as organizations (Agostini & Mechant, 2019), social worlds of online gaming (Messinger et al. 2008), or consumers (De Valck et al., 2009; Hollebeek et al., 2017). However, in the case of the voluntary sport clubs, the ClubSNS channels are widely adopted. Within VSCs, the boards have traditionally been responsible for the communication channels and often have control over news distribution (Eimhjellen, 2014; Thiel & Mayer, 2008). SNSs offer new opportunities and challenges to clubs and their boards (Kuijsters – Timmers, Goedee, & Leenders, 2020), but the understanding of the types of virtual communities they form is questionable. To our best knowledge, little scholarly research has been done to the perceptions and evaluation of members in order to assess ClubSNS use and virtual communities' typologies. The member-perspective approach of our study can enhance our knowledge of the use and impact of the SNS channels in this recreational sports environment in terms of online communication and community building. Therefore, in this study we attempt to improve our

understanding of SNS use and virtual communities by introducing a typology of four profiles, based on the perceptions and reflections of members and through the lenses of ‘social media communication’ and ‘community building’.

7.2. METHOD

7.2.1. Participants and procedure

Participants are young adult members, a high-risk group when it comes to retaining membership in voluntary sports clubs (Crane & Temple, 2015; RIVM, 2018), although this implies a limitation with regard to the external validity since the results could not easily be generalized, due to the specific sample (young adults) and the specific context (their VSCs). The perceptions of the participants regarding ClubSNS use can provide insights into how clubs can effectively communicate on ClubSNSs and build strong virtual communities, both of which are linked to supporting effective offline communication (Agostini & Mechant, 2019) and member loyalty (Eimhjellen, 2014). Criterion sampling was used, criteria: ‘young adults’, ‘member of a voluntary sports club’, ‘have a profile in at least one SNS’ and ‘follow the SNS-profiles of their VSC’. All 22 participants were member of a voluntary sports club: 19 were a member of a football club (soccer), 1 was a member of a handball club, 1 of a badminton club, and 1 of a field hockey club. The participants were 18 to 23 years old, and 5 of them were female (23%). Of the 22 participants, five reported that they were also acting as a voluntary media manager or content producer for their club.

7.2.2. Argumentative essay writing and data collection

Short essays formed the basis of the data collection. In February 2017, students of Fontys University of Applied Sciences were asked to write a short, argumentative type of essay (500-800 words) as one of six assignments of a project belonging to the course Online Media Communication. After the final grade of the complete project was known to each student, i.e., after the re-assessment, the students were asked to participate in the research by making their essays available. In that way it was assured that the decision to participate or not, could not affect the results of the assessment of any of the students. The study was conducted in accordance with the ethical guidelines for research as approved by Tilburg University and Fontys University of Applied Sciences in the Netherlands. The students were asked to write about the use of SNSs within their sports club. The students had to discuss this use on the basis of perceptions, possible improvements and they had to substantiate this with relevant examples. The main purpose was not for the participants to properly report on the use of SNSs, but to argue what they consider to be good and bad use of SNSs, by using examples within their club, and to suggest possible improvements. Because this nature of the assignment, we considered the essays to be a good source of data collection in order to get an impression of young adults’ perceptions of the use of SNSs within voluntary sports clubs. Writing short argumentative essays is useful for deepening the perceptions of phenomena because young adult writers are able to shape ideas, bring social and cultural context into the new text (Kamberelis & Scott, 1992; Olsen, VanDerHeide, Goff & Dunn, 2017) and reflect critically (Nielsen & Thing, 2017). The collected research data consisted of the final version of the essays and our notes of the follow-up interviews with all the participants. Each interview lasted a maximum of 15 minutes, in which the propositions and any ambiguities have been discussed.

7.2.3. Coding and framework analysis of the essays

The qualitative analysis tool Atlas.Ti 8.1 was used for the data to be coded and the framework method (Abrines-Jaume et al. 2016, Ritchie and Lewis 2003) was used for the analysis. Framework analysis allows the 'thematic framework' to be the central component of the method, and to function as a code instrument for the classification and organization of the data according to categories and themes that emerge. In our study, five key stages of the framework method of Ritchie et al., (2003, 221-261) were followed and to ensure inter-rater reliability, regular peer debriefing took place during the process of analysis (Onwuegbuzie and Leech 2007).

First, we determined the differences between the frequencies of the quotations of the five students who reported that they were media managers for the clubs and the students who were just members. In order to do so, we counted the numbers per theme, exported themes and frequencies to the spreadsheet tool Excel and conducted a chi-square test X². Of a total of 61, we found for 5 themes a small X² ($p < ,05$), which indicate a difference between media managers and members: 'little use of features' (#A09, $p = ,005$); 'little vividness' (#A12, $p = ,014$), 'content: sports & events' (A04, $p = ,037$); 'need fulfillment' (B04, $p = ,039$) and 'perceived reward strategy' (A19, $p = ,043$). Because of this result, we decided to examine the essays of media managers and general members as one sample.

Then, we carried out a deductive coding procedure with a predefined coding instrument (see Table 7.1) on the two dimensions - social media communication and community building - based on the previously discussed literature. Next, with an inductive procedure of coding with 'free', not pre-defined themes, we were able to codify the remaining quotations that did not fit in the initial themes. The 151 themes that resulted from these steps have been reduced to 61 by omitting minor themes (themes with little frequencies) and merging themes with approximately the same meaning, see Table 7.4, Appendix). For the purpose of data validity, the coding was discussed in the research team during this procedure in order to achieve a list of unambiguous themes.

To get an accurate transition from themes into a typology, we categorized the themes into four high order categories of sub-dimensions: (A) themes that strongly referred to the social media communication dimension; (#A) themes that weakly referred to the social media communication dimension; (B) themes that strongly referred to the community building dimension; and (#B) themes that weakly referred to the community building dimension (Table 7.4, Appendix). 'Strongly' means that a theme is characteristic or prominently contributes to the performance of the dimensions, while 'weakly' means that a theme is low valued, missing or barely present and contributes little to the performance of the dimensions.

Strong themes were, for example, agreement with an existing situation or an opportunity for improvement, while rejection of a situation or the absence of possibilities were considered weak references. In some cases, a quotation was interpreted partly as strong (referring to one theme) but also partly as weak (referring to another theme), indicating that the subject of the quote is considered

important but that it is judged as absent from the ClubSNSs. In these cases, a quotation was assigned to the two themes in question. For example:

‘The Twitter-account should be re-used. Now, nothing is posted from the account (weak reference) ... Also, I would be on Twitter to retweet relevant tweets from other accounts (strong reference).’ (E16)

Table 7.1. Instrument for the deductive coding round; operationalization of categories and themes is based on the discussed literature

Dimension	Category	Theme	Explanation	Based on
Social media communication	Information adequacy	Use of SNS channels	Club has / uses ClubSNSs	Leonardi et al. 2013,
		Perceived quality	Evaluation of ClubSNSs' content	Goldhaber 2002, Men 2015,
		Adequacy	ClubSNSs are sufficiently communicative	Quan-Haasse and Young 2010, Trombetta and Rogers 1988, Wood 1999
	Information and Media richness	Type of content	Information, interactivity, entertaining, user generated content	Antheunis et al. 2016, Daft and Engel 1986, Kaplan and Haenlein 2010, Mäntymäki and Riemer 2016, Naraine and Parent 2017, Nolte et al. 2017, De Vries et al. 2012
		Vividness	Use of pictures, video content, games, polls, links to content etc.	
	Social media strategy	Perceived strategy	Information, conversation, entertainment, empowerment	Antheunis et al. 2016, Chung et al. 2018, Hambrick and Kang, 2015, Nolte et al. 2017, Ren et al., 2012, Hollebeek et al. 2017, Men, 2015, Muntinga 2012
		Social media planning	Timing of the messages	
Community building	Sense of community	Membership of virtual community	Follower of ClubSNSs and active participation	Balish and Coté, 2014,
		Need fulfilment	ClubSNSs contribute to need fulfilment	McMillan and Chavis 1986, Ren et al. 2012, Woisetschläger et al. 2008
		Influence	Members have a say	
		Emotional connection	ClubSNSs contribute to emotional attachment	
		Identification	ClubSNSs stimulate identification with the club	
	Social connectedness	Shared understandings	Members have the same opinions	Baumeister and Leary 1995,
		Social network	Members are part of a social network	Balish and Coté 2014, Kellett and Warner 2011, Quigley and Thornley 2011, Sinclair and Grieve 2017, Zhao et al. 2012
		Belonging	ClubSNSs contribute to inclusion	
		Togetherness	ClubSNSs contribute to togetherness	
		Social interaction	Member's conversations on ClubSNSs	
		Social support	Club supports members	
		Shared interest	ClubSNSs serve common purposes	
		Trust in others	ClubSNSs contribute to mutual trust	
	Communication climate	Openness	Club actively uses ClubSNSs	Smidts, Pruyn, and Van Riel 2001, Trombetta and Rogers 1988
		Trust	Club has control on ClubSNSs	
		Supportiveness	Supportive communication on ClubSNSs	

The categorization provided a chart of 20 themes of the strong social media communication sub-dimension, 12 themes of the weak social media communication sub-dimension, 21 themes of the strong community building sub-dimension and 8 themes of the weak community building sub-dimension (see Table 7.2). As a final step, we used a repertory grid, to interconnect themes of the two dimensions on the two axes of the grid - social media communication themes (strong and weak) on the one axis and community building themes (strong and weak) on the other axis (see Table 7.2). In Atlas.ti, this process is called ‘co-occurrence of themes’ (Frieze, Soratto, & Pires, 2018), a command in the analysis tool that makes it possible to determine how often two themes occur together. In this way, the themes can be combined into new meanings and the impact of themes on one another can be examined.

Table 7.2. The final grid with two dimensions and the themes* that form the four online community profiles** (number of inter connections, strength of interconnections in parentheses)

		Weak social media communication dimension							Strong social media communication dimension						
		# A03	#A04	#A05	#A06	#A08	#A10	#A11	A03	A04	A15	A16	A17	A18	
Weak community building dimension	#B01	30 (,37)	29 (,39)	25 (,35)	21 (,21)	40 (,47)	39 (,51)	37 (,50)	20 (,29)	19 (,23)	26 (,27)	17 (,24)	32 (,37)	21 (,29)	
	#B04	40 (,48)	33 (,40)	30 (,38)	32 (,47)	44 (,47)	42 (,49)	45 (,58)	12 (,13)	26 (,30)	30 (,29)	21 (,27)	37 (,39)	23(,28)	
	#B06	5 (,08)	7 (,14)	5 (,11)	11 (,21)	10 (,14)	10 (,17)	9 (,16)	4 (,11)	6 (,12)	5 (,07)	10 (,32)	10 (,16)	6 (,14)	
	#B08	28 (,46)	18 (,28)	17 (,30)	25 (,49)	29 (,39)	25 (,36)	28 (,46)	7 (,12)	15 (,23)	16 (,19)	12 (,23)	26 (,37)	14 (,24)	
Strong community building dimension	B01	17 (,23)	10 (,14)	4 (,06)	21 (,38)	23 (,28)	25 (,36)	20 (,29)	6 (,10)	10 (,14)	18 (,22)	19 (,40)	20 (,26)	15 (,26)	
	B03	23 (,22)	23 (,24)	10 (,10)	25 (,28)	36 (,34)	36 (,38)	33 (,35)	21 (,25)	25 (,27)	43 (,46)	22 (,27)	45 (,50)	28(,34)	
	B06	13 (,19)	12 (,19)	8 (,14)	8 (,13)	17 (,22)	19 (,28)	16 (,24)	6 (,11)	12 (,20)	20 (,28)	9 (,18)	26 (,41)	16(,33)	
	B07	14 (,23)	10 (,18)	9 (,18)	3 (,05)	17 (,24)	16 (,35)	6 (,09)	1 (,02)	7 (,12)	10 (,14)	2 (,04)	17 (,26)	6 (,12)	
	B08	25 (,40)	17 (,27)	13 (,22)	14 (,23)	26 (,35)	24 (,34)	19 (,28)	10 (,19)	13 (,20)	17 (,21)	10 (,19)	26 (,38)	10 (,17)	
	B09	29 (,43)	18 (,25)	12 (,17)	17 (,25)	32 (,41)	26 (,15)	21 (,28)	12 (,19)	17 (,24)	25 (,30)	12 (,20)	34 (,48)	15 (,23)	
	B14	29 (,30)	22 (,23)	19 (,21)	22 (,24)	36 (,35)	29 (,28)	25 (,25)	13 (,14)	29 (,33)	45 (,49)	18 (,21)	32 (,31)	21 (,24)	
	B21	19 (,27)	18 (,28)	8 (,12)	13 (,21)	23 (,29)	24 (,34)	20 (,29)	7 (,12)	14 (,21)	17 (,21)	14 (,28)	25 (,35)	11(,18)	

*# means that a theme is weakly present, meaning that a theme is low valued, barely present and contributes little to the dimensions (without #: theme is strongly present).

Themes: (definition in parentheses)

#A03 Little ClubSNS use (Club has SNS accounts, not is frequently present); #A04 Content is not interesting (Content on ClubSNSs is not interesting or exiting); #A05 to little content / cannot follow (Little content on ClubSNSs; hardly possible to follow the club); #A06 little conversation (To little conversations on ClubSNSs); #A08 Low evaluation SNSs (Low evaluation of the SNS communication); #A10 Little creative posts (Content on ClubSNSs is not creative or inspiring); A03 External imago strategy (ClubSNSs contribute to the external image of the club / P.R.); A04 Content: sports & events (Content on ClubSNSs: club's sports, competitions, and events); A15 Information strategy (ClubSNSs seem intended to inform the members); A16 Conversation strategy (ClubSNSs seem intended to interact with members); A17 Empowerment strategy (ClubSNSs seem intended to empower the club); A18 Sociability strategy (ClubSNSs seem intended to create a pleasant atmosphere); #B01 Little identification with club (Little identification with club); #B04 Little online social connection (There is little social connection on ClubSNSs); #B06 Little online social interaction (Little social interactions on ClubSNSs); #B08 Little UGC (Little content of members on ClubSNSs); B01 User generated content (Members create content on ClubSNSs (UGC)); B03 Togetherness (Members have a sense of togetherness); B06 Emotional connection (Members have an emotional connection); B07 Social connection of age groups (Social connection of specific age groups) B08 Belonging of members (Members want to feel included); B09 Assumed benefits (Perceived benefits of Club's online community); B14 Presence of club on ClubSNSs (Club is present on ClubSNSs); B21 Membership Involvement (Perceived membership involvement).

** (1) Gap Holders community profile = Weak community building & Weak online communication dimension ;
 (2) Virtual family profile = Strong community building dimension & Weak online communication dimension
 (3) Toolbox community profile = Weak community building & Strong online communication dimension.
 (4) Online club community profile = Strong community building dimension & Strong online communication dimension

Note: in grey the themes that are identified as the key concepts

Based on our framework we constructed the repertory grid with four quadrants: (1) strong social media communication x strong community building, (2) strong social media communication x weak community building; (3) weak social media communication x strong community building (4) weak social media communication x weak community building. In each quadrant of the final grid, we only

placed the strongest interconnections of themes with the highest number of co-occurrences, in order to reduce the repertory grid into a set of strong and coherent interconnected themes, which could function as emerging concepts of virtual communities (see Table 7.2).

By doing so, we were able to synthesize the interconnections in each of the four quadrants and thereby reap a typology of four profiles of the virtual community within the voluntary sports clubs, which were labelled with the names reflecting the characteristics: online club, virtual toolbox, virtual family, and gap-holders (see Table 7.3).

7.3. FINDINGS

Our framework analysis revealed a typology of four characteristic profiles of virtual communities (see Table 7.3) that emerged as patterns out of the essays on the perceptions and reflections regarding ClubSNS use. In the next section we discuss each profile and the most substantive and strong concepts.

7.3.1. The online club

In the online club both community building and SNS communication are perceived as strong. That is, the club and its members are frequently present on ClubSNSs, and there is a clear SNS strategy, especially focused on information supply (sports, events, and human interest), interaction with members and empowerment of the club. Members present themselves as both followers and content creators (UGC) and, thus, contribute to ClubSNSs. Moreover, the members feel socially connected and have a sense of community, which is reflected in feelings of togetherness and membership involvement. In addition, the online club can contribute to a positive image of the club to the external stakeholders (e.g., potential members, fans, sponsors).

In particular, the online club profile can be characterized by togetherness through a systematic application of SNS-strategies, since we found strong interconnections between the theme *togetherness* and nearly all SNS strategy themes: *informational*, *conversational*, *empowerment*, and *sociability strategy*, as well as the more externally focused *external image* strategy. For example, the perceived *informational strategy* that is linked to *togetherness*, as stated by the participants:

I follow the SNSs of the club because there are pictures of the club, footballing teams or peripherals posted. It is nice to be aware of this. (E17)

On Sunday evening or Monday morning, I usually share on Facebook a summary of the match of the 1st team. For the rest of the week, I post short movies of the 1st team and I try to activate as many people as possible to watch the matches. I also share information about events that are organized by the club and the canteen. (E15)

The perceived *empowerment strategy* - building a strong and sustainable club, such as retaining members and obtaining a positive image - plays a central role because it has the strongest interconnections with other themes in this profile. In addition to the strong interconnection with *togetherness*, we also found strong interconnections with *belonging* of members and *emotional connection*. Examples are:

Youth-members should know that their club has social media. Therefore, the club should post content that is also interesting for the youngsters. More attention should be paid to lower classified teams besides our top teams; a balance must be found (E11).

...you can not only follow the latest news, but you can also respond to this news and thus the interaction will increase. Members and followers can communicate openly and directly with each other and therefore a sense of belonging will emerge. That is so important to the club. (E6)

Additionally, *membership involvement* as a result or a cause of this empowering ClubSNS communication was reported in this profile. One participant wrote:

SNS channels encourage conversation of members together and with the Club. Not just online information and news items because our SNSs have a lot more potential. We have involved and loyal members, who certainly want to discuss online. In the end, this can also increase membership involvement. (E14)

So, in participants' perceptions, the empowerment through an online community is encompassed by the connection of the members with the club and, in addition, of other stakeholders with the club:

The aim of ClubSNSs is to make the values of SV Reeshof clear to members; willpower and friendship but also to disclose these values to a broader public in the region. (E10)

Finally, participants mentioned the importance of user generated content (UGC) and conversations between members on ClubSNSs, reflected in *conversational strategies* that are strongly interconnected with *UGC*.

In conclusion, in the online club the ClubSNSs seem to frequently use communication channels moderated by certain strategies, which is comparable to corporate use of SNSs in a mature stage (Holtzblatt et al., 2013; Nolte et al., 2017) and which is reflected in the social presence of the club (Lee, 2004). This is underpinned by concepts based on members' experiences such as 'togetherness', 'emotional connection', 'belonging', 'membership involvement' that are, in fact, typical features that foster community building (Kellett & Warner, 2011; Woisetschläger et al., 2008). The UGC and conversations of members illustrate that the online club is an example of a member community (Mäntymäki & Riemer, 2016; Nolte et al., 2017) with potential for stakeholders' engagement (Svensson et al., 2014).

7.3.1. The toolbox

The toolbox profile is also characterized as strong on social media communication but distinct from the online club because of its weakness on community building and therefore reflects a predominantly instrumental approach to reach organizational goals. The communication strategy seems to focus on information provision to members, empowerment of the club and improvement of its external image (e.g., to sponsors and potential members). Since ClubSNS channels contain mostly information and little conversation, members experience social distance that is mirrored in limited social connection and identification.

We identified the strongest interconnections for themes that refer to communication strategies, foremost *informational* and *empowerment strategies*, with *little online social connection* and *little online social interaction*. This suggests that participants recognized that the club uses the ClubSNSs as instruments to reach certain goals, which are not directly related to building an attractive social community, but rather related to managing processes, as the following quotes illustrate:

The club does not post attractive SNS content. They post the same messages on every channel. If they make specific content for each SNS channel, they will get more followers and will retain them. (E14)

Participants realize the potential of ClubSNSs to build a strong image among stakeholders and to contribute to the growth of clubs although it may have a detrimental effect on the club's identity and, moreover, on the identification of the members with the club. This is reflected by the strong interconnections of *contribute to the club's external image* with *little identification*, as the following quote shows:

The Facebook is now mainly focused on members of the club, with the results of the competitions, etc. In the future, this should be more a page where people can read how it goes with our club, information about events. More information that people can attract from outside to our Club. (E3)

As a consequence, ClubSNS communication that is primarily subservient to image building does not really improve the connection and identification of the members within the club. For example, in this profile the content on ClubSNSs, mainly about sports and events, does not have strong binding and activation qualities for the members of this community. This is supported by the strong interconnections of *content about sports & events* with *little online social connection* and with *little user generated content*. A participant wrote:

... ask a member to write a blog or maybe even to go vlogging! Make members feel more connected to the club! Search for the conversation so that they might eventually start taking initiative to produce content. (E2)

Moreover, the lack of identification is indicated by the strong interconnection between *little identification* and *empowerment strategy*, as the following participant wrote:

I think that when you approach the posts on SNSs in a funnier way and involve the youth well, also in decision making about Instagram, it can add a lot to the club. This way, players may feel even more familiar with the club. (E20)

In addition, it is not surprising that this focus on organizational goals and image building can be paired with power control of boards, as reported by a participant:

... of course, I cannot just post something on the clubs' Facebook. I always have to have this checked first. (E19)

Altogether, this toolbox profile is characterized by concepts that reflect a rather instrumental approach of ClubSNS use. This is demonstrated by the predominantly informative posts on ClubSNSs that serve to

facilitate processes and content control (Nolte et al., 2017). Together, this seems to hinder attractive content, conversations and UGC that fosters identification (Ren et al., 2012; Sias & Duncan, 2018; Woisetschläger et al., 2008) and only seems to be creating *social distance* amongst members (Granovetter, 1973; McMillan & Chavis, 1986). Since this has been reported by the participants as members of VSCs, we can argue that these aspects of the club identity are more or less satisfactory for these members.

7.3.3. The virtual family

The virtual family is characterized as strong on community building and weak on social media communication. In contrast to the online club and the toolbox, in the virtual family, members are above all interested in what is going on and in the experiences of the members. The club has a limited number of channels on which it regularly posts without a clearly discernible strategy and with modest appeal. Nevertheless, members regularly post messages on ClubSNSs because they see the benefits of the ClubSNSs as generators of belonging, togetherness, and involvement of the members. Although the club is reluctant to use ClubSNSs, in this virtual community members are emotionally connected, as demonstrated by the strong interconnections of *little ClubSNS use* with *togetherness* and with *sense of belonging*. A participant wrote:

... we have a place where we can discuss and exchange ideas a place where we can really feel together... follow the latest news, but where we can also respond to this news and increase the interaction. ... and thus, expresses the sense of belonging that is so important to the club. (E6)

Despite the strong feelings of togetherness, participants reported a *weak SNS strategy*, *low evaluation of ClubSNSs* and *little creative posts*, for example:

... they can use much more creative content by asking our members, because of their attachment with the club, to post pictures, video, and other content. (E22)

Our social network sites just contain content about our top teams. When clubs are more supportive to other teams on their social channels, more members become followers of the clubs' channels. Members want to read about their own teams. (E11)

Although ClubSNSs are not frequently used according to the participants, the ClubSNSs provide the club with a lot of benefits, since members and stakeholders are interested in what goes on in the club. This is indicated by the strong interconnection between *little ClubSNS use* and *assumed benefits*. Participants mentioned examples like:

Members posted two funny videos which went viral and everyone liked them. These are solid gold because it confirms that we are a cozy club with a good ambiance. (E15)

If the club used their SNSs more frequently, they would be more attractive to members, sponsors and other fans of the club ... it supports the image of V.V. Kloetinge as competitive and cozy. (E17)

This lack of creative postings on ClubSNSs does not adversely affect the involvement in the club because, in the virtual family profile, we identified interconnections of *membership involvement* with *little creative posts*, for example:

What I like about this club is that there is a lot of membership involvement ... SNSs should benefit from this, for example our club's Facebook. It has got a few posts and mainly about general things. (E20)

To conclude, members' predominant feelings of being connected with each other functions as a key concept and is symbolic for communities (McMillan & Chavis, 1986). Conversely, minor interaction with the club leads to the club's little social presence (Lee, 2004). Typically, the interest in 'what is going on' and in other members seems to be what drives these virtual families, which corresponds to social and non-profit communities (Balish & Coté, 2014; Kellett & Warner, 2011) and lacks in brand or consumer communities (Hollebeek et al., 2017; Antheunis et al., 2016).

7.3.4. The gap holders

In the gap holders' profile, there are weak levels of community building and social media communication. Although clubs have ClubSNSs, they make little use of these channels. A clear communication strategy is lacking, especially focused on the identification of members with the club. Furthermore, ClubSNSs' content is evaluated as being less entertaining and lacking conversations. The gap holders profile is characterized by little social connection, little identification with the club and only a few members posting on the ClubSNSs (little UGC).

In contrast to the virtual family profile, in the gap holders' community there seems to be a noticeable distance between members, which could be caused by the lack of a clear view on online communication. Moreover, this seems to affect not only how members evaluate the ClubSNSs, but also their identification with their clubs. This depiction is opposite to what we see in the online club profile and emerges because of strong interconnections among three aspects of online communication - *little ClubSNS use*, *low evaluation of online communication* and *weak SNS strategy* - and three aspects of community building - *little identification with the club*, *little online social connection* and *little user generated content*. As participants wrote:

Currently, the board posts mainly formal messages. There is not any conversation on the social network sites. (E13)

Imagine that the club has a space where members can openly discuss, where ideas can be exchanged. That will also attract the attention of the board of the club... a place to feel really together and thus the support the club's identity. (E6)

Some participants concluded that this low evaluation of SNS communication is a reason not to follow the clubs' channels and thus not to be a member of the online community:

... many members do not even follow the social network channels, because the content is not interesting enough for them... or that they did not even know that the club had social media... a

lot is written about the top teams, other teams are covered very little while members want to read about their own team. (E11)

Furthermore, a lack of systematic postings of content and conversation on SNS-channels causes weak social connectedness in this profile. This is indicated by the interconnections of *lack of SNS strategy, little creative posts, little conversational content, and low evaluation of ClubSNS communication with low level of online social connection*. As participants wrote:

Sv Reeshof hardly talks with its members through social media. ...only one-way communication from the club to its members... the atmosphere at our club is not optimal and the way the club communicates with its members plays an important role in this. (E18)

... there should be interaction with members or individuals with the same interests by asking questions. That will stimulate involvement. Currently, the content is too static and there is often the same type of content on the channels. (E17)

One participant argued that one of the effects of this low responsiveness on SNS channels is that members get the impression that the club does not listen to its members:

... a conversation with the members on ClubSNSs, so that these members get the feeling that the club listens to them and does not decide themselves. (E24)

Finally, in this profile the participation on the ClubSNSs is low, reflected in the strong interconnections of *little user generated content to clubs' little SNS use and few conversations*.

Altogether, in contrast to the other profiles, the gap holders profile seems to create or maintain social distance (McMillan and Chavis 1986) or even provoke weakened ties between members (Granovetter, 1973), which is reflected in the key concepts *little social connectedness* and *little identification*. Furthermore, members evaluate these as communities in which boards or members do not listen, which indicate a low social presence (Lee, 2004), are not supportive, and in which members have little influence (Mäntymäki & Riemer. 2016, Woisetschläger et al., 2008). Although participants reported a shared interest by members, and this indicate some sense of community (Kellett & Warner, 2011), the posts on these virtual communities are perceived as formal and not interesting. Moreover, in this virtual community the gaps between members seem to be maintained due to the low presence of members and the few conversations (Leonardi et al., 2013).

7.3.5. Practical suggestions for improving ClubSNSs

Many participants offered practical recommendations that could help clubs improve their ClubSNSs and, thus, their virtual community. It was suggested that ClubSNSs should contain attractive content about sports and events, enriched with conversations, gaming, online polls and video content:

You can produce funny content, such as two members who interview each other and examine how well they know the other. (E1)

The club should activate members by giveaways, sending in a picture for a reward. That will stimulate interaction, confirm the involvement of members and their presence on the club's SNSs. (E12)

In addition to interaction, ClubSNSs also provide opportunities for members to actively partake by posting content, and thus co-create the content of ClubSNSs. Participants elaborated on this suggestion by arguing that the clubs could use a number of techniques to invite and encourage members to co-create, for example:

Invite members to post exclusive content on the medium, such as a photograph in the clubhouse kitchen or in the boardroom. (E7)

By letting members submit a photo for a win action, we get more interconnected and feel more attached to the club. (E12)

Just post statements about referrals, artificial fields or matches and then loyal members will discuss this. This will strengthen the community of S.V. Hilvaria. When the club challenges members to discuss with each other, they will eventually produce own content. (E16)

Nearly all participants have noted that regular and proper use makes ClubSNSs adequate channels to connect people emotionally and develop attachment to the club. This fruitful strategy was underpinned by practical examples by the participants, such as:

In short, S.V. Reeshof offers a platform where everyone is together, relevant, sociable and helpful, because your questions are answered quickly because of the many users. (E6)

Our club has a relatively large and loyal base of members, which makes the interaction and conversations on SNSs much more important. That creates an even more connected feeling at the club (E14).

In addition, this appropriate ClubSNS use can be coupled with reaching young members in order to stimulate their attachment with the club, as participants wrote:

Instagram appeals to the young members and this makes them more involved in the somewhat formal messages. (E13)

A video movie where players of a top team introduce themselves and explain on which position in the team they play. This is funny for the young members. (E1)

Although participants were critical of the ClubSNSs, they highlighted various opportunities, such as challenging members to actively participate in ClubSNSs by posting messages, sharing information, and having conversations (Men, 2015; Mäntymäki & Riemer, 2016) and thus offered VSCs ways to engage young members. Furthermore, clubs were encouraged to post attractive and vivid content, using the latest techniques, for example streaming matches or offering games (Nolte et al., 2017; De Vries et al., 2012) and starting conversations and thus enhance clubs' social presence (Lee, 2004). According to the

participants, these improvements can contribute to a better social connection amongst members, and thus enhance the sense of community (Ren et al., 2012; Zhao et al., 2012).

Table 7.3 . Typology of virtual communities in voluntary sports clubs

Profile	Social media communication	Community building	Logic of the virtual community
Online Club	Focus on information supply, conversation, and empowerment Content on sports, events and human interest External image building	Togetherness Emotional connection Club is present on ClubSNSs ClubSNSs benefit club Membership involvement User generated content	Clear view on ClubSNS use Information adequacy Social connectedness Sense of community Club is socially present
Toolbox	Focus on information supply Posts on sports and events Content control External image building Lack of conversations	Little social connection Distrust Low identification with the club Lack of user generated content	Focus on organizational goals Serves to facilitate processes Information adequacy Social distance
Virtual family	Limited view on ClubSNS use Inadequate communication User generated content Conversations	Belonging of members Sense of togetherness ClubSNSs benefit the club Membership involvement	Channels of social interaction limited club's social presence Interest in club and members Social connectedness Sense of community
Gap holders	Limited use of ClubSNSs No clear view on ClubSNS use Unattractive content Few conversations	Low responsiveness of club Little social connection Lack of user generated content Low identification with the club	Underdeveloped use of ClubSNSs Information inadequacy Limited club's social presence Social distance of members

7.4. CONCLUSIONS AND IMPLICATIONS

In this study, drawing on theories of social media communication and community building, four profiles of virtual communities within voluntary sports clubs are proposed, based on the perceptions and reflections of young adult members regarding their clubs' SNSs use. Although this study is a first attempt to develop a typology of virtual communities in VSCs, our findings offer a number of theoretical and practical implications.

7.4.1. Theoretical implications

The typology of the four profiles - online club, toolbox, virtual family, and gap holders - teaches us about the value of virtual communities of member organizations, such as VSCs. Previous research on SNS use found evidence for member retention (Eimhjellen, 2014, Naraine & Parent 2017) and volunteer engagement (Østerlund, 2012) and thus supported the value of these online communication channels to VSCs. Because few studies explore the members' perceptions in order to gain more insight into the use of the channels, our study was designed specifically to deepen our understanding of SNSs for building virtual communities in VSCs. With our typology of virtual communities, we offer insights

into how VSCs can use social network sites in different ways aligned with the clubs' identity: very active as a tight online community (online club), more instrumental (toolbox), more focused on social bonding (virtual family), or without clear intentions (gap holders). For example, togetherness, belonging of members, emotional connection and several SNS strategies were identified as key concepts of the 'online club'. These four different profiles confirm our assumption that virtual communities of member organizations can have different characteristics, although further research can deepen our insights and thus enhance our knowledge to organizational identities, virtual communities, and typologies (Porter, 2004; Ren et al., 2012; Woisetschlager et al., 2008; Stenling & Fahlen, 2016). Because this study was limited to young adults, future research in other age groups should allow more generalization.

Furthermore, our study enhances our knowledge of virtual communities in VSCs, for which attractive content on sports, events, 'what's going on' in the sports club and responsiveness of the board is paramount, as well as generating users co-creation (content and conversations). This study also underlines that adequate ClubSNS channels have the potential to connect with members and attach them emotionally to the club (Eimhjellen, 2014; Naraine & Parent, 2017) and for the club to be socially present (Lee, 2004). We conclude that by ClubSNSs, voluntary sports clubs can build 'sensemaking virtual communities', since their members report experiences like knowledge co-creation (Amann & Rubinelli, 2017) and familiarity, trust and shared goals (Zhao et al., 2012), which is also known for communities of professional organizations (Holtzblatt et al., 2013; Mantymäki & Riemer, 2016). In addition, since members on ClubSNSs prove to be more active than just 'lurking' (Muntinga et al. 2011) and consider conversations as important, we conclude that communities of member organizations differ from consumer and brand communities, where members tend to be passive and have motivations such as advocacy (Hollebeek et al., 2017), comment sharing (De Vries et al., 2012) and brand loyalty (Antheunis et al., 2016).

7.4.2. Practical implications

Social media have changed the relationship between producers and consumers of a message. The essays revealed that members have high expectations of ClubSNSs as organizational channels, regarding inspiring and informational posts, conversations, user generated content, vividness, and outcomes of SNS use. Literature on social media in (sport) organizations vigorously confirms the importance of social media channels as part of virtual communities and thus the need of a well-developed social media strategy, something that has yet to materialize according to our study. The typology of virtual communities we developed shows that boards of VSCs have a choice of orientation, in alignment with the identity of the club (e.g., a 'family club', a 'toolbox club' with a more instrumental orientation, or a combination of both in the 'online club type').

This improved understanding of ClubSNS use may contribute better than before to building sensemaking virtual communities aligned with VSC's organizational objectives, such as effective communication, community building and member loyalty (Eimhjellen, 2014; Naraine & Parent, 2017). Apart from face-to-face communication in each club, our typology shows that SNSs are the channels that allow for direct interaction and exchange of information within the sports clubs. Our research has shown the potential

ClubSNS use for empowering the VSCs and eliciting feelings of togetherness and emotional attachment of members. For boards, this means that aspects of the types of virtual communities, such as social presence at ClubSNSs, responsiveness and encouraging conversations with and between members can benefit the club because social connection and membership involvement (Kuijsters – Timmers, Goedee, & Leenders, 2019) is built alongside members' feelings of 'having a say' in the club. Finally, management of SNSs is time consuming and therefore problematic in voluntary organizations. Since participants have mentioned the intention to become more active on their clubs' SNSs, this study highlights the clubs' ability to activate their (young adolescent) members, by encouraging and urging them to create content themselves. Because the organizational goals of member organizations are aimed at strengthening ties between members, and this social connection emerged as a key indicator, this is an interesting area for further exploration. For example, research into the use of ClubSNSs during the "Corona-virus crisis" in the spring of 2020 when sports fields and canteens were closed in the Netherlands, can expand our knowledge with new insights.

7.5. REFERENCES

- Abrines-Jaume, N., Midgley, N., Hopkins, K., Hoffman, J., Martin, K., Law, D., & Wolpert, M. (2016). A qualitative analysis of implementing shared decision making in child and adolescent mental health services in the United Kingdom: stages and facilitators. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 21(1), 19-31.
- Agostini, S., & Mechant, P. (2018). Virtual communities and offline collaboration: Four case studies. *Comunicación*(39), 15-32. <http://dx.doi.org/10.18566/comunica.n39.a02>
- Amann, J., & Rubinelli, S. (2017). Views of community managers on knowledge co-creation in online communities for people with disabilities: qualitative study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(10), e320.
- 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.
- Balish, S., & Côté, J. (2014). The influence of community on athletic development: an integrated case study. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 6(1), 98-120. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2013.766815>
- 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.
- Berry, R., & Manoli, A. E. (2018). Alternative revenue streams for centrally funded sport governing bodies. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 10(3), 429-450.
- Blanchard, A. L. (2008). Testing a model of sense of virtual community. *Computers in Human Behavior*, 24(5), 2107-2123.
- Chung, A. Q. H., Andreev, P., Benyoucef, M., Duane, A., & O'Reilly, P. (2018). Where the shoe pinches: Realizing dominant problems as an organizational social media business profile evolves. *International Journal of Information Management*, 41, 33-49. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.03.003>

- 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.
- Davies, J. (2006). Affinities and beyond! Developing ways of seeing in online spaces. *E-Learning and Digital Media*, 3(2), 217-234.
- De Valck, K., van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185-203.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, 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.
- 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*, 42(5), 1022-1028.
<https://doi.org/DOI: 10.1249/MSS.0b013e3181c3adaa>
- Eimhjellen, I. S. (2014). Internet communication: Does it strengthen local voluntary organizations? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 890-909.
<https://doi.org/10.1177/0899764013487996>
- Evans, A. B., Carter, A., Middleton, G., & Bishop, D. C. (2016). Personal goals, group performance and 'social' networks: participants' negotiation of virtual and embodied relationships in the 'Workplace Challenge' physical activity programme. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 8(3), 301-318. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2016.1154096>
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.11.001>
- Friese, S., Soratto, J., & Pires, D. (2018). *Carrying out a computer-aided thematic content analysis with ATLAS. ti*. Göttingen, Germany: Max Planck Institute for the Study of Religious and Ethnic Diversity.
- Goldhaber, G. M. (2002). Communication audits in the age of the Internet. *Management Communication Quarterly*, 15(3), 451-457.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- 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.
- Kamberelis, G., & Scott, K. D. (1992). Other people's voices: The coarticulation of texts and subjectivities. *Linguistics and Education*, 4(3-4), 359-403.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/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.
- Kellett, P., & Warner, S. (2011). Creating communities that lead to retention: The social worlds and communities of umpires. *European Sport Management Quarterly*, 11(5), 471-494.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kuijsters - Timmers, N., Goedee, J., & Leenders, R. t. (2020). Tweet, share, like? The role of social network sites at voluntary sports clubs in developing membership involvement. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 48(1), 56-77.
- Lee, K. M. (2006). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50.
doi:10.1111/j.14682885.2004.tb00302.x
- 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.
- Manoli, A. E. (2016). Crisis-communications management in football clubs. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 340-363.
- Manoli, A. E. (2020). Brand capabilities in English premier league clubs. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 30-46.
- Manoli, A. E., & Hodgkinson, I. R. (2019). The implementation of integrated marketing communication (IMC): evidence from professional football clubs in England. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Men, L. R. (2015). The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style, and effectiveness. *Public Relations Review*, 41(4), 461-471.
- Messinger, P. R., Stroulia, E., & Lyons, K. (2008). A typology of virtual worlds: Historical overview and future directions. *Journal For Virtual Worlds Research*, 1(1).
- Mishra, N., Sharma, N., & Kamalanabhan, T. J. (2016). Is Internal Communication Important for Sport Commitment. *Communication and Sport*, 4(2), 212-239.
<https://doi.org/10.1177/2167479515572810>
- 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.
- Mäntymäki, M., & Riemer, K. (2016). Enterprise social networking: A knowledge management perspective. *International Journal of Information Management*, 36(6, Part A), 1042-1052.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.009>
- 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.
- Nielsen, S. F., & Thing, L. F. (2017). 'Who is zooming who'? A study of young PE-students in their figurations. *Sport, Education and Society*, 1-11.
<https://doi.org/10.1080/13573322.2017.1415877>
- Nolte, F., Guhr, N., & Breitner, M. H. (2017). *Moderation of Enterprise Social Networks—A Literature Review from a Corporate Perspective*. Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii: Honolulu.

- Olsen, A. W., VanDerHeide, J., Goff, B., & Dunn, M. B. (2017). Examining intertextual connections in written arguments: A study of student writing as social participation and response. *Written Communication*, 35(1), 58-88. <https://doi.org/10.1177/0741088317739557>
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). Validity and qualitative research: An oxymoron? *Quality & Quantity*, 41(2), 233-249.
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2015). 'You'll never tweet alone': Managing sports brands through social media. *Journal of Brand Management*, 22(7), 551-568.
- 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.
- Porter, C. E. (2004). A typology of virtual communities: A multi-disciplinary foundation for future research. *Journal of Computer-mediated Communication*, 10(1), JCMC1011.
- Porter, C. E., Devaraj, S., & Sun, D. (2013). A test of two models of value creation in virtual communities. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 261-292. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222300108>
- 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. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Quigley, R., & Thornley, L. (2011). *Literature Review on Community Cohesion and Community Severance: Definitions and Indicators for Transport Planning and Monitoring*. Retrieved from <http://www.nzta.govt.nz>
- Ren, Y., Harper, F. M., Drenner, S., Terveen, L., Kiesler, S., Riedl, J., & Kraut, R. E. (2012). Building member attachment in online communities: Applying theories of group identity and interpersonal bonds. *Mis Quarterly*, 841-864.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: SAGE.
- RIVM. (2017). *Feiten en cijfers overs sport en bewegen*. Retrieved from <https://www.sportenbewegenincijfers.nl/>
- RIVM. (2018). *Clublidmaatschap naar achtergrondkenmerken 2012-2016*. Retrieved from <https://www.volksgezondheidenzorg.info/>
- 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.
- Sinclair, T., & Grieve, R. (2017). Facebook as a source of social connectedness in older adults. *Computers in Human Behavior*, 66, 363-369.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1012690214557103>

- 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*, 44(6), 1086-1106.
- Thiel, A., & Mayer, J. (2008). Characteristics of voluntary sports clubs management: A sociological perspective. *European Sport Management Quarterly*, 9(1), 81-98.
<https://doi.org/10.1080/16184740802461744>
- Thompson, A., Martin, A., Gee, S., & Eagleman, A. (2014). Examining the development of a social media strategy for a national sport organisation. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 21.
- 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.
- 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.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>
- Van der Poel, H., Hoeijmakers, R., Pulles, I., & Tiesssen-Raaphorst, A. (2018). *Rapportage Sport 2018* (SCP, Ed.). Sociaal Cultureel Planbureau.
- Woisetschläger, D. M., Hartleb, V., & Blut, M. (2008). How to make brand communities work: Antecedents and consequences of consumer participation. *Journal of Relationship Marketing*, 7(3), 237-256.
- Wood, J. (1999). Establishing internal communication channels that work. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 21(2), 135-149.
- Zhao, L., Lu, Y., Wang, B., Chau, P. Y., & Zhang, L. (2012). Cultivating the sense of belonging and motivating user participation in virtual communities: A social capital perspective. *International Journal of Information Management*, 32(6), 574-588.

7.6. APPENDIX

Table 7.4. Dimensions, categories, themes (codes*), definitions of themes (codes) and number of quotations per theme (code)

Dimension	Category	Themes (codes)	Definition	N **	
Weak Social Media Communication	Information adequacy	# A01** Traditional channels	Mostly use of ‘traditional’ online channels (website, e-mail)	9	
		# A02 Little ClubSNSs	Club has Little SNS-accounts	25	
		# A04 Content is not interesting	Content on ClubSNSs is not interesting or exiting	40	
		# A05 to little content (can't follow)	Little content on ClubSNSs; hardly possible to follow the club	32	
		# A07 little online support	To little support on ClubSNSs to other than top teams	21	
		# A08 Low evaluation SNSs	Low evaluation of the SNS communication	61	
	SNS strategy	# A10 Little creative posts	Content on ClubSNSs is not creative or inspiring	52	
		# A03 Little ClubSNS use	Club has SNS accounts, not is frequently present	47	
		# A11 Weak SNS strategy	No clear strategy perceived of the club on ClubSNSs	47	
	Media richness	# A06 little conversation	To little conversations on ClubSNSs	34	
		# A09 Little use of features	Little use of technical possibilities (life stream, app etc.)	38	
		# A12 little vividness	little use of pictures, images, and video content	27	
Weak Community Building	Sense of community	# B01 Little identification with club	Little identification with the club	64	
		# B02 Little presence on ClubSNSs	Members are little present on ClubSNSs	34	
		# B03 Members have little to say	Members have little influence (have little to say)	19	
		# B04 Little online social connection	There is little social connection on ClubSNSs	76	
	Communication climate	# B05 Control and low confidence	Club has little trust (control on ClubSNSs)	22	
		# B07 little presence of the club	Club is little present on ClubSNSs	31	
	Social connectedness	# B06 Little online social interaction	Little social interactions on ClubSNSs	18	
		# B08 Little UGC	Little content of members on ClubSNSs	42	
	Strong Social Media Communication	Information adequacy	A01 Club uses ClubSNSs	Club has one or more SNS accounts for communication	25
			A02 Expansion of number of channels	Club intents expands number of SNS channels	24
			A04 Content: sports & events	Content on ClubSNSs: club's sports, competitions and events	38
			A05 Content: human interest, news	Content on ClubSNSs: news and human interest	33
A06 Content: funny posts			Content on ClubSNSs: funny and entertaining	13	
A07 Content: about top teams			Content on ClubSNSs about top teams	17	
A08 Content: interesting posts			Content on ClubSNSs is interesting	21	
SNS strategy			A03 External imago strategy	ClubSNSs contribute to the external image of the club / P.R.	24
		A15 Information strategy	ClubSNSs seem intended to inform the members	57	
		A16 Conversation strategy	ClubSNSs seem intended to interact with members	23	
		A17 Empowerment strategy	ClubSNSs seem intended to empower the club	55	
		A18 Sociability strategy	ClubSNSs seem intended to create a pleasant atmosphere	30	
		A19 Reward strategy	ClubSNSs seem intended to get things in return	11	
		A20 Identity strategy	ClubSNSs seem intended to develop self-identification	13	
		Media richness	A09 Content: questions & answers	Content on ClubSNSs: questions and answer or fora	13
A10 Content: Live			Live content or live streaming on ClubSNSs	10	
A11 Content: video			Content form ClubSNSs: video or clips	26	
A12 Content: images			Content form ClubSNSs: picture	25	
Strong Community Building		Social connectedness	A13 Divert content: games, poll	Content on ClubSNSs: games, blog, rewards, poll, links	16
			A14 Content: conversations	Content form on ClubSNSs: dialogues or conversations	20
	B01 User generated content		Members create content on ClubSNSs (UGC)	43	
	B03 Togetherness		Members have a sense of togetherness	80	
	B07 Social connection of age groups		Social connection of specific age groups	27	
	B08 Belonging of members		Members (want to) feel included	40	
	B09 Assumed benefits		Perceived benefits of Club's online community	50	
	B10 Social network		Perceived network in members on ClubSNSs	24	
	Sense of community	B12 Social interaction	Perceived social contact of members on ClubSNSs	16	
		B13 Online social support	Perceived support of other then top teams on ClubSNSs	25	
		B15 Club has SNS strategy	Perceived online strategy of the club	38	
		B16 Evaluation of SNS presence	Perceived evaluation of social contacts on ClubSNSs	9	
		B17 Online social activities	Social activities on ClubSNSs	35	
		B18 Efforts for common purpose	The online community serves common purposes	38	
		B02 Identification	Members identify themselves with the club	32	
		B04 Need fulfilment	Members (want to) fulfil needs	24	
	Communication climate	B05 Influence (have a say)	Members (want to) have a say	33	
		B06 Emotional connection	Members have an emotional connection	35	
		B14 Presence of club on ClubSNSs	Club is present on ClubSNSs	79	
		B11 Trust	Perceived trust of the club regarding postings of members	6	
Membership Involvement (MI)	B21 Membership Involvement (MI)	Perceived membership involvement	42		
	B19 Result of MI	The online community is result of membership Involvement	19		
	B20 Predicts MI	The online community stimulates membership Involvement	47		
Total quotations				1975	

* Numbers and letters mark a code, # means that a theme was absent or weak, **N = number of themes (quotations)

8. CONCLUSIES EN IMPLICATIES

In dit hoofdstuk bespreek ik de inzichten van de zeven studies vertaald in antwoorden op de twee onderzoeksvragen van het proefschrift, de discussie en de kanttekeningen die ik plaats bij het onderzoek. Vervolgens bespreek ik suggesties voor vervolgonderzoek, wetenschappelijke en praktische implicaties voor de sportverenigingen aan de hand van drie thema's: (1) het ontwikkelen van clubgevoel van leden, (2) virtuele community's: verbondenheid in een 'socio-digital context' en (3) het potentieel van de 'lokale blended sportcommunity'.

8.1. CONCLUSIE: ANTWOORDEN, DISCUSSIE EN KANTTEKENINGEN

Doel van dit proefschrift is om inzicht te geven in de transitie die sportverenigingen doormaken op basis van twee maatschappelijke trends 'individualisering' en 'digitalisering'. Twee onderzoeksvragen staan centraal: (1) Hoe kunnen we clubgevoel bij leden van sportverenigingen conceptualiseren, in termen van betekenis, onderliggende factoren en opbrengsten? en (2) Wat is de rol van sociaalnetwerksites binnen de sportverenigingen (ClubSNSs) als kanalen voor communicatie en in relatie met het clubgevoel van leden? De vijf wetenschappelijke artikelen (hoofdstuk 3 tot en met 7) bevatten de rapportages van de studies. In deze paragraaf bespreek ik per onderzoeksvraag de antwoorden en discussie (8.1.1. en 8.1.2.), waarna deze paragraaf wordt afgesloten met de beperkingen van het onderzoek (kanttekeningen, zie 8.1.3.).

8.1.1. Clubgevoel van leden (RQ1)

In drie studies (in hoofdstuk 3 en 4) is het concept 'clubgevoel van leden' verkend. In hoofdstuk 3 zijn aan de hand van een systematisch onderzoek van internationale peer reviewed studies de indicatoren van clubgevoel, de onderliggende aspecten en de mogelijke uitkomsten geïdentificeerd. De resultaten maken duidelijk dat het 'clubgevoel van leden' een complex begrip is. Het verwijst naar de participatie van leden in (sport)activiteiten binnen de club, naar de relevantie van de club voor leden en de sociale wereld die de club biedt. Bij de ontwikkeling van het clubgevoel van leden spelen persoonlijkheidskenmerken, psychologische, sociale en organisatorische factoren een rol. Het onderzoek toont aan dat het clubgevoel van leden een verklarende factor kan zijn voor allerlei gunstige effecten op individueel niveau (zoals bijdrage aan gezondheid of welbevinden), voor sportverenigingen (inzet en trouw van leden) en voor de maatschappij (sociaal kapitaal, gezonde leefstijl, vorming van leergemeenschappen).

De twee veldstudies van hoofdstuk 4 geven inzicht in de percepties van leden binnen sportverenigingen in Nederland ten aanzien van het begrip 'clubgevoel van leden'. Leden brengen het clubgevoel in verband met diverse ervaringen en waarnemingen die aansluiten bij de bevindingen vanuit de literatuurstudie van hoofdstuk 3. Dit geldt ook voor de predictoren van het clubgevoel van leden, die we konden samenbrengen tot drie componenten: '(sport)plezier', 'service' en 'sociale verbinding'. Deze componenten zijn vergelijkbaar met de gevonden predictoren in de literatuurstudie van hoofdstuk 3 (persoonlijkheidskenmerken, psychologische, organisatorische en sociale factoren),

hoewel de studies van hoofdstuk 4 enkele aanvullende inzichten opleveren. Zo lijkt het voor het ontwikkelen van het clubgevoel van leden van belang (1) dat leden invloed kunnen hebben ('kunnen meepraten', 'gehoord worden'), (2) dat de sfeer binnen de club aantrekkelijk is voor leden, (3) dat de communicatie binnen de club adequaat is (zoals informatievoorziening en communicatie met leden en bestuur) en (4) dat leden het gevoel hebben 'gewaardeerd te worden'.

Voor het ontwikkelen van het clubgevoel van leden vormen de componenten 'sportplezier', 'service' en 'sociale verbinding' een geïntegreerd systeem voor het ontwikkelen van clubgevoel. Ze treden gezamenlijk op: de ene component kan niet zonder de andere. Ook tonen de studies van hoofdstuk 4 aan dat in elke fase van het lidmaatschap het clubgevoel bij leden kan worden waargenomen, van het eerste jaar van het lidmaatschap tot bij langlopende lidmaatschappen van meer dan 10 jaar.

Clubgevoel blijkt vervolgens een verklarende factor voor 'commitment van leden'. Commitment verwijst naar binding aan een organisatie in termen van loyaliteit en support (Allen & Meyer, 1990; Van der Roest, Van Kalmthout, & Meijs, 2016). Studie 2 in hoofdstuk 4 laat immers zien dat clubgevoel functioneert als een mediërende variabele voor commitment. Een mediërende variabele helpt te begrijpen 'hoe, of door welke middelen, effecten zich ontvouwen' (Preacher and Kelley, 2011, p.93). Maar zou dit effect ook andersom kunnen gelden, dus commitment stimuleert het clubgevoel van leden? Een analyse met commitment als mediator zou dit moeten uitwijzen. Op grond van de theorieën van bijvoorbeeld Etzioni (1980) en Allen en Meyer (1990) is in dit proefschrift hiervoor niet gekozen. Deze theorieën gaan er vanuit dat commitment kan worden opgevat als verbondenheid aan een organisatie en tot uiting komt in de trouw en ondersteuning van leden. Clubgevoel is geconceptualiseerd op basis van de term involvement die verwijst naar de emotionele gehechtheid, in termen van enthousiasme voor (onderdelen van) de organisatie. Ook in een recenter studie verwijzen Renfree en Kohe (2019) naar een soortgelijk effect binnen sportverenigingen in het Verenigd Koninkrijk. Zij gebruiken de metafoor 'familie'. Binnen zo'n familie is toewijding aan de club en een gezamenlijke missie de basis om de organisatie te ontwikkelen tot een sterke club (Renfree & Kohe, 2019). In de context van de sportverenigingen lijkt het niet logisch dat verbondenheid (in termen van verlenging van het lidmaatschap of inzet als vrijwilliger) voor emotionele gehechtheid of 'familie' gaat, hoewel dit in vervolgonderzoek bevestigd zou kunnen worden.

Uit de synthese van de drie studies van hoofdstuk 3 en 4 samen volgt de conclusie dat het 'clubgevoel van leden' kan worden gedefinieerd als een multidimensionaal concept dat verwijst naar de participatie van leden in (sport)activiteiten binnen de club, naar de relevantie van de club voor leden en de sociale wereld die de club biedt. Het clubgevoel van leden wordt ontwikkeld vanaf de aanvang van het lidmaatschap en daarbij spelen diverse type factoren (individuele factoren van leden, sociale factoren en organisatiefactoren van de club) een rol. Niet alleen functioneert het clubgevoel van leden als een verklarende factor voor uitkomsten binnen de verenigingen (commitment van leden in termen van loyaliteit en support), maar ook voor de leden zelf en voor de maatschappij. Resultaten uit de studies samen laten dus zien dat door het clubgevoel van leden te stimuleren er dus wordt bijgedragen aan uitkomsten op diverse niveaus.

Verder wijzen de studies uit dat sociale verbinding, anderen ontmoeten, voor sporters een belangrijke motivatie is om lid te worden en te blijven bij een sportvereniging. Wellicht komt dit door de toenemende behoefte aan sociale verbinding en onderdeel kunnen zijn van een club of groep mensen

- een soort tegentrend van toenemende globalisering (RIVM & SCP, 2017). In ons onderzoek zien we dat 'in verbondenheid, samen sporten', 'saamhorigheid', 'samen verantwoordelijk voor de club' en 'er zijn voor elkaar' van belang zijn voor het ontwikkelen van het clubgevoel van leden. Uit eerder onderzoek is bekend dat sociale verbondenheid kan bijdragen aan interessen van leden om gezamenlijke doelen te realiseren (Barab, Barnett, & Squire, 2002). Dus, inzetten op onderlinge verbondenheid zou dan kunnen helpen om sportverenigingen verder te versterken. Het aspect van sociale verbondenheid is hiermee een aanvullend inzicht op veel onderzoek naar leisure involvement (cf Beaton, Funk, & Alexandris, 2009; McIntyre & Pigram, 1992), of sport involvement (cf Engelberg, Skinner, & Zakus, 2011; Vandermeersch, Vos, & Scheerder, 2016; Wiley, Shaw, & Havitz, 2000). Waar in deze studies vooral de motivatie voor de sport in clubverband centraal staat en de verbondenheid mét de club en leden veelal niet is onderzocht, voegen onze studies naar clubgevoel nadrukkelijk die dimensie van sociale verbinding toe.

8.1.2. Rol van ClubSNSs (RQ2)

Centraal in de drie studies in hoofdstuk 5, 6 en 7 van het proefschrift, staan de werking van het gebruik van sociaalnetwerksites van verenigingen (ClubSNSs) en de bijdrage ervan aan het clubgevoel van leden. Dat die bijdrage er is, onderschrijft het surveyonderzoek in hoofdstuk 5. In dit hoofdstuk wordt gevonden dat de identificatie van leden een verklarende factor is: door gebruik van ClubSNSs kunnen leden zich identificeren met de club en dit draagt bij aan het clubgevoel van leden.

Aantrekkelijkheid van ClubSNSs voor leden speelt daarbij een rol. De ClubSNSs worden in de studie geïdentificeerd als informatieve platforms, die in mindere mate vermaak en interactie bieden voor leden. Vervolgens toont de studie in hoofdstuk 6 aan dat ook commitment (inzet voor en trouw aan de sportvereniging) van leden met clubgevoel kunnen worden beïnvloed door gebruik van ClubSNSs. De studie betreft een herhaling van een Australisch onderzoek van Mahan III et al. (2015) waarin voor het gebruik van specifieke sociaalnetwerksites positieve effecten op houding en gedragingen van worden gevonden.

Het essay-onderzoek in hoofdstuk 7 laat de percepties en evaluaties zien van leden over sociaalnetwerksites van hun verenigingen van waaruit een typologie van online (virtuele) community's van de sportverenigingen kan worden afgeleid. Deze typologie functioneert als een metafoor voor het maken van onderscheid tussen typen community's van sportverenigingen. Zoals de typering 'online club', waar de sportverenigingen die tot dit type behoren een duidelijke strategie lijken te hebben ontwikkeld en waarbinnen leden veel sociale interactie hebben met elkaar. Binnen dit type lijkt er sprake te zijn van cohesie van leden onderling en kan het clubgevoel van leden zich ontwikkelen. We zien ook beschrijving van community's waarbij dat niet het geval is (de 'gap holders community') of in veel mindere mate aanwezig is, zoals community's die in de perceptie van leden meer gericht zijn op procesdoelen (de 'toolbox') of op sociale interactie tussen leden (de 'virtual family'). Verder laat de studie in hoofdstuk 7 zien dat jongvolwassen leden interesse hebben in het mee helpen bouwen van deze community's, bijvoorbeeld door content op de online kanalen te verzorgen.

Uit de drie studies in hoofdstukken 5, 6 en 7 blijkt dus dat digitale communicatiekanalen zoals sociaalnetwerksites kunnen bijdragen aan het clubgevoel en het commitment (inzet en trouw) van leden en dat dit op verschillende wijzen kan worden ontwikkeld binnen de sportverenigingen. De

typologie van community's voor sportverenigingen zijn daarbij een hulpmiddel. De studies tonen op deze manier aan hoe vanuit de invalshoek van de digitaliseringstrend kan worden bijgedragen aan de versterking van de sportverenigingen.

8.1.3. Kanttekeningen

Drie kanttekeningen zijn op zijn plaats. Allereerst ten aanzien van de steekproeven van de veldonderzoeken naar het clubgevoel van leden en het gebruik van ClubSNSs. Voor de veldonderzoeken is gebruik gemaakt van steekproeven onder (veelal) oudere tieners en jongvolwassen leden (verder: jongvolwassenen) die op verschillende manier zijn geworven (zie Tabel 1.1 in hoofdstuk 1). Jongvolwassenen vormen een risicogroep voor de sportverenigingen voor de continuering van het lidmaatschap (Crane & Temple, 2015; RIVM, 2018; Van der Poel et al., 2018). Achteraf is het onhandig dat niet in ieder studie exact dezelfde leeftijdsgroepen zijn bestudeerd. Een bijkomende beperking is dat niet in iedere sport dezelfde leeftijdsgrenzen worden gehanteerd voor overgang van jeugd naar senioren (bijvoorbeeld hockey hanteert een andere leeftijd dan voetbal). Onduidelijk is dus of leeftijd of deel uitmaken van jeugd of senioren meespeelt. De afbakening in leeftijden levert wel een verdiepend inzicht op in percepties en attitudes van jongvolwassenen. Generalisatie voor de totale ledenpopulatie van de sportverenigingen is dus niet zonder meer mogelijk.

Ook is in de diverse studies gebruik gemaakt van een beperkte steekproef in aantallen, vergeleken bij de ledenpopulatie van de sportverenigingen in totaal. Niet ieder type sport is vertegenwoordigd. Zo kent NOC*NSF in 2019 77 sportorganisaties die elk een ander type sport vertegenwoordigen. In de steekproeven zitten veel voetballers, omdat voetbal onder jongeren en jongvolwassenen relatief een grote sport is (in 2015 is van de ruim 5 miljoen lidmaatschappen het aandeel van voetbal ruim 1.2 miljoen en van de kleinste bond, de Bob en Sleebond 92). Verder speelt mee dat in de studies geen vergelijking is gemaakt tussen teamsport of individuele sport. Uitgangspunt is dat in de amateursport in individuele sport op amateurniveau veelal in teams wordt getraind en het in dit proefschrift vooral draait om de band van leden met de club als geheel. Wellicht dat onderscheid tussen individuele en teamsport interessant kan zijn. Dit alles maakt het moeilijk om uitspraken te doen over de generaliseerbaar naar alle sportverenigingen.

De respondenten is verder vooral gevraagd naar sportdeelname, mediagedrag en lengte van lidmaatschap. Zo is niet gevraagd naar andere achtergronden zoals opleiding. Hiertoe was vanuit de onderliggende rapportages van NOC*NSF, SCP en Mulier geen duidelijke aanleiding toe. Ook moet worden opgemerkt dat in hoofdstuk 4 in de tweede studie duidelijk is dat bijna de helft van de respondenten meer dan 10 jaar lid is. Daar het onderzoek gaat over het clubgevoel van leden (en niet over retentie van leden) lijkt dit gegeven van minder belang, zeker omdat de resultaten van alle groepen vergelijkbaar zijn. Verder kan meespelen dat het clubgevoel van actieve leden is bestudeerd. Clubgevoel van oud-leden tijdens hun lidmaatschap is dus niet bekend en de vraag is in hoeverre dit van belang is.

Vervolgonderzoek onder alle ledengroepen kan nader inzicht verschaffen. Voor de hand ligt dan dit ook onder 'jeugd' en 'ouderen' te onderzoeken. Voor een rijker beeld zou vervolgonderzoek zich ook moeten focussen op andere indelingen van steekproeven en achtergrondgegevens, bijvoorbeeld recreatieve en prestatiesporters, sporters met en zonder beperking, sporters met verschillende

achtergronden voor wat betreft opleiding of cultuur, leden die al dan niet deelnemen aan sport binnen de vereniging (zoals leden die alleen vrijwilliger zijn binnen de vereniging).

De tweede kanttekening plaats ik bij de volgorde van de studies waarbij de veldstudies van hoofdstuk 4 (naar clubgevoel van leden) plaatsvonden voorafgaand aan de systematische literatuurstudie naar clubgevoel in hoofdstuk 3. Dit lijkt achteraf onlogisch en wordt verklaard doordat inzichten vanuit de veldstudies aanleiding waren om in de internationale literatuur op systematische wijze aspecten van clubgevoel (membership involvement) te identificeren. Zou ik dit proefschrift overdoen, dan zou ik wellicht eerst de literatuurstudie uitvoeren. Anderzijds, om onbevangen een beeld te krijgen van de term ‘clubgevoel van leden’ via een kwalitatief en daaropvolgend kwantitatief onderzoek, gaf een empirisch kader en daardoor meer houvast om de internationale literatuur te interpreteren. Vervolgonderzoek naar clubgevoel van leden zou zich moeten richten op aspecten vanuit de veldstudies en de literatuurstudies samen, hetgeen wordt besproken in de implicaties (zie 3.2 van dit hoofdstuk).

Een derde kanttekening vormen de studies naar gebruik van ClubSNSs (hoofdstukken 5, 6 en 7) bruikbare indicaties op over de werking van sociaalnetwerksites binnen ledenorganisaties in de sport in het tijdvak van de dataverzameling, 2015 – 2017. Omdat de online communicatietechnologie en de toepassingen zich snel ontwikkelen, is het van belang deze kanttekening mee te nemen bij de interpretatie van de resultaten. Allereerst is gefocust op sociale media, omdat gebruik van websites en e-mail al wel effecten bekend zijn (bijv. in Eimhjellen, 2014). Op basis van een inventarisatie in de beginfase van het onderzoek in het kader van het proefschrift was duidelijk dat sportclubs voor de organisatiecommunicatie van club van alle leden in het algemeen vooral gebruik maken van de sociale media Facebook, Twitter en You Tube. Ook Instagram, Pinterest en Google+, als sociale media zijn bevraagd, maar die kwamen, binnen sportverenigingen, als veel minder gebruikt naar voren. Whatsapp was in het verleden vooral een kanaal dat binnen teams werd gebruikt, maar wellicht door gebruik van verzendlijsten kan Whatsapp ook steeds meer binnen de gehele club worden ingezet. binnen teams veel gebruikt. Dit is interessant vervolgonderzoek, evenals het gebruik van LinkedIn en TikTok onder de jongste jeugd.

8.2. IMPLICATIES EN SUGGESTIES VOOR VERVOLGONDERZOEK

8.2.1. Introductie

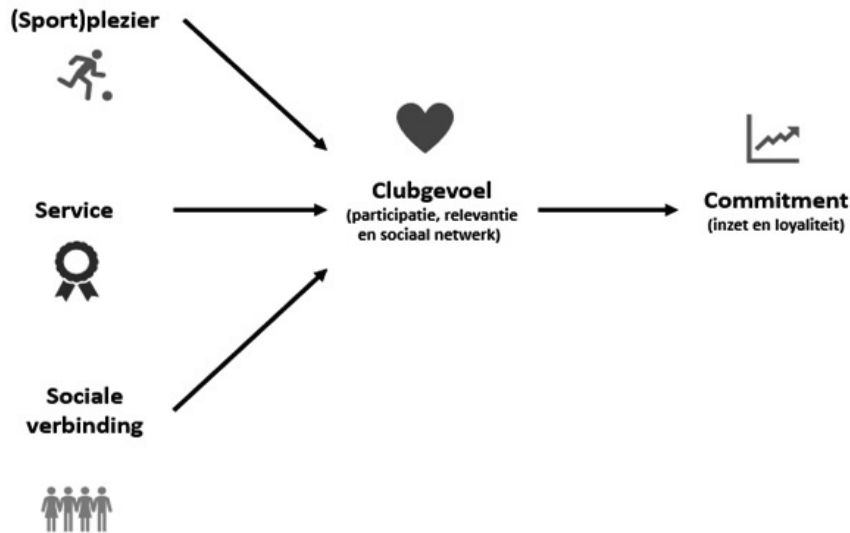
Aanleiding voor dit proefschrift vormt de transitie van sportverenigingen onder invloed van trends als toenemende individualisering en digitalisering en de uitwerking hiervan op de sportverenigingen. De inzichten vanuit de studies kunnen worden vertaald naar implicaties voor de wetenschap (de theorie) en de sportverenigingen (de praktijk). Deze synthese van de inzichten in het clubgevoel van individuele leden, het gebruik van sociaalnetwerksites en de invloed van dit gebruik op het clubgevoel van leden (hoofdstuk 3 t/m 7) draagt zo bij aan het begrijpen van het vernieuwend paradigma van ‘de sportvereniging als virtuele community’. Het construeren van vernieuwende paradigma’s kan helpen

om orde te scheppen en te verwijzen naar manieren waarop onderdelen binnen een transitieproces kunnen worden vormgegeven (Kuhn, 1962). Het vernieuwend paradigma van de sportvereniging als virtuele community kan zo richtinggevend zijn voor de transitie die de sportverenigingen doormaken. Paradigma's kunnen bestaan uit praktische concepten die helpen om veranderingen binnen organisaties te ontwerpen of te ontwikkelen (Boonstra & Van der Vlist, 1996). Zo kan een paradigma een beeld schetsen van *hoe* binnen de sportclub de sport anders kan worden georganiseerd, beoefend en beleefd door leden, en zo bijdragen aan toekomstbestendige en veerkrachtige sportverenigingen.

Naast deze praktische implicaties reflecteren vernieuwende paradigma's ook de veranderende theoretische inzichten op basis van het uitgevoerde onderzoek. Dit levert ons kennis op over transities en vragen voor vervolgonderzoek. Transities verwijzen naar maatschappelijke veranderingen, die het resultaat zijn van ontwikkelingen die gedurende een lange tijd op elkaar inwerken en elkaar versterken (Rotmans, Kemp, & Van Asselt, 2001; Van Dongen, De Laat, & Maas, 1996). Juist het bestuderen van de transitie in de georganiseerde sport in de context van de leden binnen de sportverenigingen, maakt het mogelijk om vanuit de praktische context vernieuwende theorieën en concepten te definiëren. Immers, in de geest van Kuhn (1962) en Foucault (1968) kan in de kennisontwikkeling de wisselwerking van theorie en praktijk niet los van elkaar worden gezien. Daarom grijp ik dit afsluitend hoofdstuk aan om implicaties voor theorie en praktijk als één geheel van kennisontwikkeling en oriëntatie op vervolgonderzoek op te vatten. Door de inzichten uit de studies als een geheel te beschouwen en te interpreteren, kunnen praktische en thematische implicaties worden onderscheiden (Weed, 2005, 2006, 2008), samengebracht in drie thema's: (1) het ontwikkelen van clubgevoel van leden, (2) virtuele community's: verbondenheid in een 'socio-digital context' en (3) het potentieel van de 'lokale blended sportcommunity's'. Deze thema's, met implicaties voor theorie en praktijk, worden in de volgende paragrafen uitgewerkt.

8.2.2. Ontwikkelen van clubgevoel van leden

Op basis van de resultaten van de studies naar het clubgevoel van leden, in het proefschrift in hoofdstuk 3 en 4, kan het concept van 'clubgevoel van leden' worden afgeleid en worden gerepresenteerd in één conceptueel model (zie Figuur 8.1). Clubgevoel van leden manifesteert zich als een multidimensionaal concept, dat bestaat uit de participatie in (sport)activiteiten, de relevantie van de club voor leden en het sociale netwerk van leden binnen de club. Dit clubgevoel van leden kan worden ontwikkeld op basis van factoren die samenhangen met de evaluatie van de (sport)activiteiten binnen de club (het sportplezier), de service van de club en de sociale verbinding tussen leden en is verklarende factor voor 'commitment van leden' ten aanzien van inzet voor de club en blijven als lid.



Figuur 8.1. Model clubgevoel van leden van sportverenigingen

Dit model is gebaseerd op de resultaten uit de literatuurstudie naar clubgevoel (hoofdstuk 3) en de twee veldstudies (hoofdstuk 4). Ook de bijbehorende vragenlijst komt voort uit de resultaten van de drie studies, bestaande uit de componenten ‘clubgevoel’, ‘commitment’, (sport)plezier, service en sociale verbinding (zie de Appendix 8.4). Het model en de vragenlijst vormen gezamenlijk een meetinstrument dat een aanvulling is op bestaande meetinstrumenten voor ‘service’ zoals Servqual (Kouthouris & Alexandris, 2005; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988), Service Dominant logic (Vargo & Lusch, 2008) en Sense of Community in Sport scale (Warner, Kerwin, & Walker, 2013). Dit soort instrumenten zijn veelal beperkt tot het meten van de dienstverlening van een organisatie, terwijl het model voor clubgevoel alle aspecten binnen de vereniging beslaat en dus verwijst naar een totaalbeleving van leden (experiences) als basis voor clubgevoel en commitment (Kuijsters – Timmers, 2019). Vanuit deze invalshoek kan dit meetinstrument voor clubgevoel wellicht beter worden vergeleken met meetinstrumenten voor ‘internal branding’ binnen lidmaatschapsorganisaties, zoals cultuurverenigingen (Gross & Rottler, 2019). In dit onderzoek van Gross en Rottler (2019) kwam naar voren dat tevredenheid en organisatie-identificatie van leden wordt bepaald door de beleving van leden en de optimalisatie van de waarde van het lidmaatschap voor leden.

Het ontwikkelde meetinstrument voor clubgevoel van leden is een aanzet voor een volgende stap die buiten het bereik van dit proefschrift ligt: het verder valideren van dit model en valoriseren door onderzoek en kennisdisseminatie. Valorisatie van onderzoek, het aantonen van de waarde van het onderzoek voor de praktijk is in toenemende mate van belang voor de wetenschap (Dekker, 2017; ScienceGuide, 2017). Zo hebben, naast de publicaties in wetenschappelijke tijdschriften, ook in de Nederlandse sportvakbladen (zoals ‘Sport & Strategie’ voor sportbestuurders en -managers en ‘Voetbalinfo’ voor amateurvoetbalverenigingen) artikelen over het clubgevoel van leden op basis van dit proefschrift het licht gezien. Verder zijn stappen gezet door de theorie en de gebruikte

questionnaires in dit proefschrift te vertalen in (les)materiaal voor praktijkonderzoek in de context van hogescholen. Dit materiaal is door collega's van FEHT van feedback voorzien. Dit vervolgonderzoek zal worden uitgevoerd door docent-onderzoekers van de onderzoeksgroep van FEHT en door studenten in het jaarlijks terugkerende project 'verenigingsonderzoek'. Doel van dit onderwijsproject is dat studenten binnen de eigen verenigingen onderzoeken wat het clubgevoel van leden is en de factoren die hieraan ten grondslag liggen. Voor de validering is van belang dat het model getoetst wordt bij representatieve steekproeven van leden van sportverenigingen: van jong tot oud met aandacht voor subgroepen zoals topsporters, breedtesporters, sporters met en zonder beperking, sporters met diverse achtergronden, etc. Daar het onderzoek in het kader van dit proefschrift is beperkt tot metingen onder jongvolwassenen, kan vervolgonderzoek inzichten geven in clubgevoel van alle ledengroepen. Door het vervolgonderzoek kunnen in de toekomst betrouwbaarder uitspraken worden gedaan, hetgeen het wetenschappelijk inzicht verder verrijkt en de validering van het meetinstrument versterkt.

8.2.3. Virtuele community's: verbondenheid in een 'socio-digital context'

Sportverenigingen kunnen hun geheel aan online kanalen opvatten als een virtuele community. Om zicht te krijgen op wat mogelijk is met deze virtuele community is van belang dat bestuur en leden allereerst bespreken welke online identiteit past bij de sportvereniging. Hierbij kan de typologie (online club, virtual family, toolbox, gapholders) een hulpmiddel zijn. Vervolgens kan worden vastgesteld hoe doelgroepen met welke kanalen en welke content kunnen worden bereikt. Bepaald kan worden welke leden het mediabeheer op zich willen nemen en hoe cocreatie van leden wordt vormgegeven, om maximale ontmoetingen van leden en interactie te stimuleren. Daarnaast kan binnen de vereniging worden besproken hoe bestuur en commissies online actief zijn, of inspraak online wordt ontwikkeld en kan worden bepaald hoe online gedrag en handelingen in het kader van de privacywet Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) worden vormgegeven. Uiteindelijk kan ook gekozen worden voor (vernieuwende) toepassingen, zoals streaming van wedstrijden, online trainingen, polls en fora of online commissie vergaderingen. Dat virtuele community's potentie hebben voor sportverenigingen bleek wel toen tijdens de coronacrisis, vanaf het voorjaar van 2020, toen de verenigingen massaal overschakelden op hun online kanalen voor sport en sociale activiteiten (Graat, 2020; Kuijsters - Timmers, 2020). Toen werd duidelijk dat sportverenigingen van belang zijn voor vitaliteit en sociale verbinding van het sporten in clubverband (Muller, 2020) en dat zij hiertoe hun virtuele community kunnen inzetten. Voor veel verenigingen is de coronacrisis waarschijnlijk een fase van bewustwording van potentie hiervan. De virtuele community kan dienen als online ruimte waar club en leden, leden onderling en ook de club, leden en andere stakeholders (bijvoorbeeld gemeente, sponsors en potentiële leden) en elkaar kunnen ontmoeten, hetgeen op de sportclub zelf maar beperkt mogelijk is. Vanuit het onderzoek zien we dat binnen de vereniging, op deze online kanalen voor leden informatie, maar ook vermaak en interactie van belang zijn, waardoor de sociaalnetwerksites geschikte kanalen lijken. De socio-digital context van virtuele community's kunnen, aldus, bijdragen aan verbindingen binnen de verenigingen, het ontwikkelen van clubgevoel en commitment van leden en verbindingen met externe doelgroepen.

Inzetten op sociale verbondenheid lijkt in tegenspraak met een trend als toenemende digitalisering van de samenleving. In de beginjaren van het internetgebruik was de opvatting dat online gemeenschappen geen hechte relaties kunnen opleveren, dat dit alleen mogelijk is door persoonlijke contacten (Putnam, 2000; Wollebaek & Selle, 2002). Onderzoek naar online communicatie toont aan dat ook in virtuele community's de kennisuitwisseling en de sociale interacties als positief kunnen worden ervaren (De Haan, 2008). Ook kan online communicatie bijdragen aan gevoelens van verbondenheid (Antheunis, Vanden Abeele, & Kanter, 2015; Bennett & Segerberg, 2012; Ter Haar & Valkestijn, 2014; Van Walsum, 2018) en aan loyaliteit (Guimaraes, Stride, & O'Reilly, 2016). Resultaten uit onze studies (zie hoofdstukken 5, 6 en 7) bevestigen dit. De online kanalen, zoals ClubSNSs, bieden de mogelijkheid om tijd- en plaatsonafhankelijk sociale verbindingen aan te gaan. Om de mogelijkheden te benutten die virtuele community's bieden, is van belang dat binnen de vereniging leden bestuur en leden het gesprek aangaan over de ontwikkelingen van hun virtuele community. Dit gesprek is wat Sol en Wals (2015, p.206) als 'sociaal leren' definiëren: 'een gezamenlijk en groeiend leerproces dat is gebaseerd op het gelijktijdig ontwikkelen van 'verschil' en sociale cohesie om gezamenlijk eigenaarschap, creativiteit en dynamiek te stimuleren die nodig is om bestaande patronen, routines of systemen te doorbreken'.

Vervolgonderzoek kan verder verduidelijken hoe virtuele community's mogelijkheden bieden als aanvullende 'communicatieruimten' voor de sportverenigingen. Virtuele community's van sportclubs hebben de potentie om waarde toe te voegen aan de het lidmaatschap omdat ze bijdragen aan 'vernieuwend communicatieniveau' dat een ander *social logic* met zich mee brengt (Etzioni, 2018; Vanden Abeele, De Wolf, & Ling, 2018). Voor virtuele community's geldt dat de kracht wordt bepaald door de sterkte van de sociale verbindingen in deze online netwerken (Castells, 2010b). In onze studies vermelden de respondenten bijvoorbeeld dat ze graag de club en de sportwedstrijden willen volgen via online kanalen van de club en er willen converseren over wat hen bezighoudt. Deze bevindingen bevestigen eerder onderzoek (Broeke, 2019; Van Bakel et al., 2017; Verčič & Verčič, 2013). Wel zijn er punten van aandacht. Bijvoorbeeld negatief online gedrag, zoals cyberpesten (Stop pesten nu!, 2021) of de kloof tussen jong en oud (Eimhjellen, Wollebæk, & Strømsnes, 2014). Gevolg van negatief online gedrag kan zijn dat diverse ledengroepen de online kanalen gaan mijden waardoor in feite sprake is van 'gap holders communities', waarin de mogelijkheden voor online communicatie en daardoor ontwikkeling van clubgevoel en commitment onvoldoende worden benut. Vervolgonderzoek kan zich dus richten op positief en negatief online gedrag en de effecten binnen de sportverenigingen.

De typologie van virtuele community's (zie hoofdstuk 7) biedt handvatten voor optimalisering van de socio-digital context binnen de sportvereniging, hetgeen onderwerp kan zijn voor toekomstig onderzoek. De typologie is richtinggevend voor het maken van keuzes voor de verdere ontwikkeling van de digitalisering binnen de sportverenigingen. Zo merkten veel participanten van het onderzoek op dat de clubs vooral informatie zenden via ClubSNSs en weinig gebruik maken van de interactiemogelijkheden en mogelijkheden om de sport te volgen (bijv. via streaming van de wedstrijd van het eerste team). Aantrekkelijke ClubSNSs is voor deze participanten van belang voor blijvende verbondenheid met de club. De studie in hoofdstuk 5 omvat een eerste definitie van het concept

‘aantrekkelijke ClubSNSs’: kanalen met vooral informatieve en vermakelijke content over sport, club en leden. Content zou passend moeten zijn bij het kanaal in plaats van gebruik maken van ‘multichanneling’, het plaatsen van dezelfde content op alle kanalen (participanten vonden dit saai). Ook willen leden meepraten en bijdragen op ClubSNSs en willen leden van betekenis zijn. Inmiddels is als vervolg op dit proefschrift een door Regieorgaan SIA KIEM gefinancierd onderzoek gestart waarin docent-onderzoekers van Fontys en werkveldpartners van MKB, sportbonden en sportkoepel NOC*NSF samenwerken. Doel is om de betekenis van de virtuele community’s voor het clubgevoel van leden tijdens de coronacrisis te begrijpen, wat betreft interactie, dialoog en het gezamenlijk online deelnemen aan activiteiten zoals sporten en elkaar ontmoeten¹⁵.

Good governance

Ook kan de vraag worden gesteld wat de toegevoegde waarde is van virtuele community’s voor het bestuur van de verenigingen. Virtuele community’s van verenigingen zijn online sociale netwerken, waar het clubbestuur – vanouds verantwoordelijk voor de informatiestroom (Thiel & Mayer, 2008) – niet meer het centrum is van het communicatienetwerk (Castells, 2010b). Verenigingsbesturen dienen zich te realiseren dat in netwerkorganisaties zogenaamde ‘*good governance factoren*’, zoals transparantie en interne rekenschap geven, cruciaal zijn (Geeraert, 2018). Dit werd ook gesuggereerd door participanten in de kwalitatieve studies (hoofdstukken 3 en 7). Als in de virtuele community’s van de verenigingen het verenigingsbestuur erin slaagt transparantie en rekenschap uit te dragen, is voor de leden zichtbaar hoe de club omgaat met voor hen belangrijke onderwerpen. Dit wordt ook wel “ambient awareness” genoemd (Leonardi & Meyer, 2014). Uit dit proefschrift (hoofdstukken 5 en 6) blijkt dat de aanwezigheid van leden op de online kanalen weliswaar vooral een passieve aanwezigheid van het volgen van de club, “lurken”, (zoals in Muntinga, Moorman & Smit, 2011), maar die kan toch het gevoel opleveren een volwaardig onderdeel te zijn (Amichai-Hamburger et al., 2016; Gray, 2004; Preece, Nonnecke, & Andrews, 2004). Uit ander onderzoek blijkt echter ook dat dit passieve volgen van de club in virtuele community’s indicaties kunnen zijn voor afhaken in een later stadium (Nonnecke, Andrews, & Preece, 2006).

Verder kunnen aangemoedigd worden om zelf actiever te worden als content-creator van user generated content (UGC) op ClubSNS. Deze content wordt gezien als waardevol. Niet alleen omdat leden op die manier in dialoog zijn - een motief voor gebruik van ClubSNSs, zoals blijkt uit onze studies. Zowel in de studies naar clubgevoel als in de studies naar ClubSNSs kwam naar voren dat participanten, jongvolwassenen, graag een rol van betekenis spelen in de sportvereniging, willen participeren binnen de club, bijvoorbeeld in het beheer van de ClubSNS-kanalen. Ook vermelden ze het moeilijk vinden om zomaar op het bestuur af te stappen. Juist de jongste generaties leden zijn als digital natives thuis op SNSs, kunnen actief een bijdrage leveren, een kans voor open doel voor verenigingen om jongere leden te activeren en zo te betrekken bij de vereniging. Door contentcreatie te stimuleren, krijgt de clubleiding tevens inzicht in wat leeft. Verder kan de snelheid en

¹⁵ ‘Online community building binnen de georganiseerde sport tijdens de Coronacrisis 2020’, een onderzoek van Fontys in samenwerking met NOC*NSF, sportbonden KNVB, KNZB, KNHV, KNAU, Sport Professionals Netwerk en Sportmarketingbureau Touché.

indringendheid van de informatiemogelijkheden van de online kanalen bewerkstelligen dat de clubcommunicatie kan aansluiten op het communicatiegedrag van de jongste generaties (Castells, 2010a; De Haan, 2008; Verčič & Verčič, 2013).

Dit potentieel van online-instrumenten om de gemeenschappen te versterken wordt wellicht nog te weinig gebruikt in de georganiseerde sport (Willem, Girginov, & Toohey, 2019). Participanten van de essaystudie (hoofdstuk 7) zouden graag zien dat ClubSNSs een 'plek is om ideeën uit te wisselen, openlijk te communiceren, direct onder de aandacht komen van het bestuur van de club', hetgeen aansluit bij de ontwikkeling dat dialoog met leden steeds meer van belang is binnen organisaties (Greenberg & MacAulay, 2009). Die dialoog met leden kan helpen om betekenisvolle community's te creëren (Weick, Sutcliffe, & Obstfeld, 2005). Communicatie binnen de sportvereniging zou dus meer een horizontaal proces tussen gelijkwaardigen moeten zijn in plaats van (verticale) informatievoorziening door het bestuur. Vertrouwen en bereidheid van bestuur om deze "power shift" te maken en te komen tot "loose of control" is dan van belang (Nolte, Guhr, & Breitner, 2017). In de essaystudie (hoofdstuk 7) zagen we dat het aan leden toevertrouwen van de communicatie op deze kanalen, niet vanzelfsprekend is voor besturen van sportverenigingen. Om dit te bereiken lijkt het inzetten op samenwerking binnen de club van belang (cf Judd, Kennedy, & Cropper, 2010), maar ook verdere ontwikkeling van digital skills (De Haan, 2008; Van Laar, Van Deursen, Van Dijk & De Haan, 2017, 2020).

Digital democracy

Ander vervolgonderzoek naar communicatie binnen sportverenigingen kan zich richten op wat naar voren kwam in de studies van hoofdstuk 3 en 7: 'leden willen gezien worden'. De metafoor 'gezien worden' staat niet alleen voor meetellen en gewaardeerd worden, maar vooral ook voor een eigentijdse balans in de vereniging tussen leden en bestuur, waarin leden een zo beperkt mogelijke afstand voelen tot het bestuur en zeggenschap kunnen uitoefenen binnen de vereniging. Zowel in de studies naar clubgevoel (hoofdstukken 5 en 6), als in de essay-studie naar virtual community building (hoofdstuk 7) zien we dat leden verwachten dat je 'in gesprek kan gaan met het bestuur' over wat speelt binnen de vereniging en dat het bestuur dit 'oppikt'. Leden verwachten dus een 'responsieve houding van bestuurders' (Hoefnagel, Oerlemans, & Goedee, 2012), die zich niet beperkt tot inspraakrondes tijdens de Algemene Leden Vergadering (ALV) of in 'face-to-faceinteractie' op het sportveld of in het clubhuis, maar dus ook 'online' in de virtuele community plaatsvindt.

Dit 'gezien worden' beschrijft in feite een vorm van invloed uitoefenen en de jongste generatie sportclubleden wil die invloed uitoefenen en verwacht dat verenigingen hiertoe ook hun online kanalen inzetten. Het inzetten van online kanalen om inspraak en invloed te realiseren wordt ook wel 'digital democracy' genoemd (NOC*NSF, 2019a; Van der Linden, 2019). In ons onderzoeksproject is 'invloed' als motief voor het gebruik van ClubSNSs (Antheunis et al., 2016; Muntinga et al., 2011) niet onderzocht (in hoofdstuk 5), maar kwam wel in de essaystudie (hoofdstuk 7) naar voren.

Vervolgonderzoek naar motivaties zou 'invloed' moeten includeren omdat hiermee inzicht kan worden verkregen in een specifieke drijfveer voor gebruik van ClubSNSs: 'invloed uitoefenen'. Deze drijfveer past bij het democratische karakter van ledenorganisaties en de virtuele community's bieden hiertoe mogelijkheden. Als aanvulling op face-to-facedialogen en op de bestaande jaarlijkse Algemene Ledenvergadering, zouden 'digital democracy tools' leden meer kunnen betrekken bij het

democratische besluitvormingsproces¹⁶ (KNSB, 2018; NOC*NSF, 2019a). Zowel in Nederland – bijvoorbeeld via het initiatief ‘Transitie in de sport’ van NOC*NSF (2019a) – als in het buitenland – bijvoorbeeld Vox Pop labs voor opinieonderzoek (Van der Linden, 2019; Verma, 2019) wordt ervaring opgedaan met vertalen van online meningen naar bijdragen aan besluitvormingsprocessen. Hierdoor ontstaat in feite een nieuw perspectief op beheer (organiseren en centraliseren) van informatievoorziening en op beslissingsprocessen (via de zogenaamde ‘horizontale netwerken’, Castells, 2010a). Sportverenigingen kunnen zo een deel van hun communicatie van verticale top-downinformatie naar een meer horizontaal proces ombuigen. Ook biedt deze ‘digital democracy’ nieuwe mogelijkheden voor draagvlakversterking, zoals het mobiliseren van de achterban om via online publicaties ideeën uit te dragen (Baelden & Van Audenhove, 2015) en het achterhalen van wat speelt binnen de vereniging (NOC*NSF, 2019a; Van der Linden; 2019).

Opinionleaders en social presence

Vervolgonderzoek kan inzicht geven in bijdrage aan verkleining van de ‘power-gap’ tussen bestuur en leden (Castells, 2010a; Verčič & Verčič, 2013). Daarbij kan het fenomeen van “maven”, zoals dat is geïdentificeerd in marketing- en consumentenonderzoek, wellicht een rol spelen (Muntinga, 2013). Mavens worden opgevat als ‘informatiebrokers’ (Gladwell, 2000, p. 69): “consumers who are very well informed about products and brands and pass on their knowledge to other consumers”. Als experts worden ze gevraagd om raad in de offline wereld en ook op sociale media (Muntinga, 2013). Op sociale media van de sportverenigingen kunnen deze mavens functioneren als ‘opinionleaders, influencers of rolmodellen’ die conversaties aangaan over thema’s die spelen binnen de sport en de club. Door deze mavens te identificeren, te volgen en het gesprek met hen aan te gaan kan de clubleiding constructief deelnemen aan conversaties. Een responsieve houding is daarbij een vereiste: benaderbaar, transparant, oog voor alle geleidingen en luisteren naar wat leeft onder de leden (Eekhart, 2018; Ewing et al., 2019). Bestuurders daardoor rekenen op meer waardering voor hun aanwezigheid en conversaties met leden (Hoefnagel et al., 2012; Xu & Saxton, 2019). Hier wordt ook wel de term ‘social presence’ gehanteerd, “the extent to which other beings coexist and react to you” (Lee, 2006, p. 41) die aan virtuele omgevingen een “human voice” geeft waardoor posts van bestuurders met warmte, sympathie, responsiviteit en menselijkheid kunnen uitstralen (Hoefnagel et al., 2012).

8.2.4. Het potentieel van virtuele lokale community’s

Dit proefschrift brengt naar voren dat de virtuele community, het geheel van online kanalen, kan worden ingezet voor diverse communicatieprocessen. De typologie van online community’s van hoofdstuk 7 laat zien dat gebruik van sociaalnetwerksites kan bijdragen aan de vorming van een online identiteit van de sportvereniging. De betekenis en bijdrage van deze online identiteiten van sportverenigingen kunnen onderwerp zijn van vervolgonderzoek: kunnen sportverenigingen met hun sportvelden, sportkantines en hun virtuele community’s zich ontwikkelen tot een vernieuwende

¹⁶ Inmiddels is in opdracht van NOC*NSF een tool voor digital democracy binnen de sportverenigingen ontwikkeld waarmee wordt getest. Bevindingen vanuit dit proefschrift dienen ter ondersteuning.

‘blended organisatie’? De term ‘blend’ wordt gedefinieerd als ‘gemengde’ processen met en zonder gebruik van (digitale) technologie (Oliver & Trigwell, 2005). De blended organisatievorm maakt dat we sportverenigingen anders kunnen gaan opvatten dan wat we gewend zijn. In deze paragraaf bespreek ik eerst aan de hand van de onderzoeksresultaten van de essaystudie (hoofdstuk 7) de mogelijkheden van typen virtuele community’s. Daarna volgt een doorkijk naar de bijdrage die virtual community building kan betekenen op de transitie van de sportvereniging naar een vernieuwende vorm van ‘blended lokale sportcommunity’.

De typologie van virtuele community’s toegepast in de praktijk

De essaystudie in hoofdstuk 7 leverde een vierledige typologie van virtuele community’s op: ‘online club’, ‘toolbox’, ‘virtuele family’ en ‘gap holders’. Deze typologie functioneert als een metafoor voor mogelijke denkrichtingen in virtual community building binnen ledenorganisaties, zoals sportverenigingen. Het community-type *gap holders* past in situaties waarin er nauwelijks sprake van gebruik van online kanalen voor informatie en sociale verbinding en dit is dus in feite een non-community. De *virtual family* staat symbool voor een ‘online ontmoetingsplek’ waarbij club en leden content (tekst, beeld, video’s) uitwisselen en interacties hebben, die vooral bijdragen aan het verstevigen van de onderlinge band van leden, de club als familie. Een community met veel user generated content, die maakt dat je er graag aanwezig bent. Ook kent de deze community een beperkte instrumentele functionaliteit: bijvoorbeeld een platform met links naar modules waar bardienst en scheidsrechtersbeurten kunnen worden gecheckt, agenda’s en verslagen van commissievergaderingen kunnen bekeken, waar je met elkaar kunt afspreken om met elkaar te sporten en waar je live streams van belangrijke wedstrijden van de topteams kunt volgen.

Toolboxcommunity’s zijn vooral functionele online gemeenschappen. Hier is de focus op verbinding van de club en andere stakeholders ten behoeve van het realiseren van organisatiedoelen. Karakteristiek is dat deze platforms openbaar toegankelijk zijn (Wäsche et al., 2017). De online communicatiekanalen worden ingezet om leden en stakeholders te informeren, interactie te bewerkstelligen en bij de club te betrekken. De toolboxcommunity kan allerlei functionaliteiten en activiteiten binnen de vereniging ondersteunen, voor ledeninformatie, voor stakeholders, linkjes naar samenwerkingsruimtes, eventkalenders, inschrijf- en reserveringsmodules. De toolboxcommunity vormt zo ook een goed platform voor de externe beeldvorming over de vereniging, zoals bij potentiële leden, sponsors, en samenwerkingspartners.

De online club is het best ontwikkelde type virtuele community wat betreft de verbindende en instrumentele functie en verenigt de pluspunten van de virtuele family en de toolbox. De online club biedt een online communityplatform voor de vereniging. Hier ontmoeten leden, ongeorganiseerde sporters en stakeholders elkaar voor informatie-uitwisseling over de sport, leden en de club. Informatie kan gaan over de sportorganisatie maar ook over het stimuleren van sociale verbindingen. Een voorbeeld hiervan is het vinden een ‘trainingsmaatje’ voor sporten als tennis of golf voor leden die dat niet hebben, om voortijdig stoppen met de sport tegen te gaan (Alexandris, Kouthouris, Funk, & Chatzigianni, 2008; Kuijsters-Timmers, Goedee, & Leenders, 2019; Nijhof, 2019). Ook is er ruimte voor gemakkelijke informatie of om via streaming de wedstrijden van de topteams te volgen. Verder biedt de online club plaats aan tal van andere functionaliteiten.

Dit laatste type virtuele community, de online club, lijkt het best te passen bij de hybride organisatievormen die we steeds vaker in de georganiseerde sport zien (Lucassen et al., 2018). In de hybride organisatievorm biedt de sportvereniging voor leden en ook voor niet-leden extra diensten aan, soms tegen vergoeding, doordat wordt samengewerkt met externe organisaties (Lucassen et al., 2018). Online technologie en de toename van digitale toepassingen maken het mogelijk om onafhankelijk van plaats, tijd en omstandigheden met elkaar in verbinding staan (Beke, Eggers, & Verhoef, 2018), waardoor nieuwe vormen van sportgemeenschappen ontstaan (De Haan, 2008). Ook zien we dat digitale netwerken voor individuen mogelijkheden bieden om onderdeel te zijn van kleine en verdichte ('densed') groepen en om gedeeltelijke lidmaatschappen te hebben van verscheidene groepen (Wellman & Rainie, 2013).

Lokale blended sportcommunity

Dit proefschrift toont de potentie voor de transitie van sportverenigingen naar de vernieuwende online/offline (blended) organisatievorm en dit kan in vervolgonderzoek centraal staan. Door deze blended vorm kunnen sportverenigingen winnen aan maatschappelijke betekenis doordat er extra mogelijkheden zijn voor het stimuleren van sociale cohesie, inclusiviteit en het ontwikkelen van gezonde leefstijlen (Ministerie van VWS et al., 2018). Immers, virtuele community's kunnen eraan bijdragen dat sportverenigingen kunnen inspelen op de groeiende behoefte aan lokale sociale verbinding (RIVM & SCP, 2017) en lokale, algemeen (voor alle maatschappelijke groepen) toegankelijke sport- en beweeglocaties (Ministerie van VWS et al., 2018; NOC*NSF, 2019b; Schots & Schadenberg, 2020). Een deelvraag kan zich richten op de invloed van de virtuele community's op het toenemende aantal maatschappelijk taken waarvoor de sportverenigingen staan (Waardenburg, 2016) en of verankering in lokale gemeenschappen hierdoor kan worden verstevigd.

Om deze onderzoeksvragen te kunnen adresseren is van belang dat wordt gekeken vanuit het (brede) perspectief van (service)mogelijkheden op de sportaccommodatie van sportverenigingen in plaats van het (beperkte) perspectief van de sportverenigingen als ledenorganisaties. Via de blended lokale sportcommunity's kunnen leden en niet-leden sporten: trainen, deelnemen aan wedstrijden en competities (waarvoor veelal een bondslidmaatschap via de sportvereniging nodig is), maar ook in een lossere vormen (ongebonden sporter). Dergelijke vormen zien we al in sommige takken van sport, zoals in de golfsport ('greenfeespelers' of abonnement, naast de vereniging, in Golfmarkt-rapportage, 2020). Ook in de tennissport kunnen tennissers via een online netwerk afspraken maken om samen een partijtje te tennissen bij een tennisaccommodatie die deze incidentele baanhuur mogelijk maakt (Tennissen, waar, wanneer en met wie je maar wilt, 2019). NOC*NSF oriënteert zich via het concept "Sporton", samen met enkele verenigingen op de ontwikkeling van dit type sportverenigingen (Sporton, jouw toegang tot alle sporten, 2020).

Doordat steeds meer gemeenten hun sportparken willen openstellen voor algemeen gebruik door leden en niet-leden van sportverenigingen, zijn een groeiend aantal accommodaties op deze sportservice toegerust (Schots & Schadenberg, 2020). De verwachting van NOC*NSF is dat dit type sportdeelname gaat bijdragen aan de versterking van sportverenigingen (Sporton, jouw toegang tot alle sporten, 2020) en wellicht dat in de toekomst het aangaan van een lidmaatschap van een sportvereniging volgens 'getrapt model' zal gaan verlopen: kennismaken met verenigingen via ongebonden sport op de accommodatie en in tweede instantie een lidmaatschap aangaan vanwege

de voordelen die een betreffende sportvereniging biedt, zoals sporten in competitieverband en het sociale netwerk. Onderzocht kan worden hoe - net zoals in de golf- en tennissport - in het online netwerk van de sporters het sportaanbod onder de aandacht gebracht kan worden.

Deze veranderingen ten aanzien van het lidmaatschap van de sportvereniging en de positie van de sportvereniging in de maatschappij passen bij de trend van toenemende individualisering en de daaruit voortvloeiende behoefte aan individuele keuzes ten aanzien van sportdeelname (Van der Bakel et al., 2017), maar ook bij de waargenomen groeiende behoefte aan lokale sociale gemeenschappen zoals een sportvereniging die kan bieden (RIVM & SCP, 2017). Ook sluit deze verandering aan bij de trend van toenemende digitalisering waarin voor de organisatie en deelname van sport online communicatietechnologie steeds belangrijker wordt (Van der Bakel et al., 2017; Van der Poel et al., 2018).

Lokale blended sportcommunity's functioneren als het ware als 'hubs' of georganiseerde sport- en beweegomgeving (in Ooms, 2020): in een gemeente biedt de sportvereniging naast sport en andere activiteiten voor leden ook deze service voor niet-leden of andere organisaties zoals bedrijven (bedrijfssport). De sportclubs en hun online community's hebben dit potentieel omdat ze, naast het kader van de club met een sportaccommodatie en de sportorganisatie, via de online kanalen over een communicatienetwerk beschikken. Hierdoor kunnen processen op gang komen die van belang zijn voor het ontwikkelen van online community's: informatie uitwisselen, relaties opbouwen, identificatie met de organisatie, elkaar helpen, plezierige tijdsbesteding en zingeving (Meeuwssen, 2020; Porter, Donthu, Macelroy, & Wydra, 2011). Zo kunnen nieuwe mogelijkheden voor sportverenigingen ontstaan die sport en zelfs ook andere service en diensten aanbieden (Eekhart, 2018; Dummer & Hiemstra, 2019; Hermans, 2020; Wäsche et al., 2017). Opkomende en vernieuwende sporten, zoals urban sports, 3x3 basketbal en crossfit-achtige activiteiten, kunnen gebruik maken van faciliteiten die de sportcommunity biedt als virtuele en fysieke ontmoetingsplek (Meeuwssen, 2020). Ook kunnen accommodaties sportscholen of andere sportfaciliteiten herbergen die extra of aanvullende sportservice bieden (Van der Roest, 2011) of openstaan voor ongeorganiseerde sport – zoals loopgroepjes, trainingsgroepjes, bootcamps en andere (outdoor)activiteiten en bedrijfssport om zo sportdeelname te stimuleren (Ooms, 2020). Bijvoorbeeld door het aanbieden van toertochten voor toerfietsers, die starten vanuit het clubhuis (Van der Meer, 2019).

Naast sport kunnen de lokale blended sportcommunity's faciliteiten bieden voor bijeenkomsten, zoals vergaderingen, workshops en teambuildingactiviteiten, voor zorgondernemers zoals fysiotherapeuten, of life style coaches en begeleiders voor sporters met een beperking (Lucassen et al., 2018), voor kinderopvang (sport-buitenschoolse opvang) of huiswerkbegeleiding en remedial teaching (Ter Haar & Valkestijn, 2014; Van der Poel et al., 2018a) of overdag speciale doelgroepen zoals ouderen en bewoners van zorginstellingen ontvangen voor beweegtherapie. Ook kunnen sportverenigingen als *learning community's* voor studenten van opleidingen hybride leeromgevingen bieden, waar theorie (practice based evidence) en praktijk (stages) kunnen worden ontwikkeld (Lucius, 2019).

Vervolgonderzoek moet duidelijk maken of sporters en stakeholders elkaar online ontmoeten via de virtuele community waardoor activiteiten en mogelijkheden snel onder de aandacht kunnen worden gebracht. Een virtuele community is immers niet beperkt tot de grenzen van de sportaccommodatie (Castells, 2010c; Stockdale, 2007). Zo kan worden getoetst of sportverenigingen via de virtuele

community's samenwerken met bonden, scholen en buurt- en wijkorganisaties (Lucassen et al., 2018). Of dat sportverenigingen onderdeel kunnen uitmaken van een structuur die voorziet in de ontwikkeling van zogeheten 'beweegloopbanen' van kinderen (het aanleren van gezond beweeg- en sportgedrag bij kinderen), zoals dit is ontwikkeld in diverse Europese landen (Öhlknecht, Peichler, Ahlstrand, & Anttila, 2020). De locatie van de vereniging, de organisatie, de faciliteiten en de virtuele community maken dergelijke 'hub-functies' realiseerbaar, en internationaal worden steeds meer van dit soort mogelijkheden geïnitieerd, passend bij de transitie van sportverenigingen, waarin verandering in organisatie, consumptie en beleving gestalte krijgen (Ultee & Ganzenboom, 1996). Daartoe dienen in de virtuele community, naast informatie en interactie, ook allerlei andere toepassingen worden geïmplementeerd – zoals activiteitenkalenders, inschrijfmodules en links naar afgeschermdde communicatieruimten.

Implementeren of verder ontwikkelen van webtechnologie lijkt dus cruciaal om als vereniging te kunnen ontwikkelen naar een lokale blended virtuele community. Het bestuur en leden moeten wel willen en kunnen meegroeien (Baalen, van Fenema, & Loebbecke, 2016; Eimhjellen, Steen-Johnsen, Folkestad, & Ødegård, 2018; Eimhjellen et al., 2014). Digitalisering van de maatschappij maakt dat ontwikkelingen elkaar snel opvolgen, ook wat betreft de zogenaamde 'sociale technologie' voor communicatie binnen organisaties en virtuele community's (Ewing et al., 2019), zoals enkele voorbeelden laten zien. Een Belgisch onderzoek toont een verband aan tussen gebruik van online communicatietechnologie en actief helpen binnen de sportvereniging (Pan et al., 2018) en een Chinees onderzoek laat zien dat deelname aan diverse online netwerken een voorspeller is van uitvoeren van vrijwilligerswerk (Lai, 2014). In Nederland wordt in de gemeente Zuidhorn met blockchaintechniek ervaring opgedaan in de samenwerking tussen gemeente en georganiseerde sport ten behoeve van ondersteuning van gezinnen waar een sportlidmaatschap anders onbereikbaar is (Geelhoed, 2019). Dit vraagt om voldoende professionalisering op gebied van digitale technologie (Van Laar et al., 2017, 2020)

Om deze verdere digitalisering en ontwikkeling van lokale sport community's te omarmen, zijn visie, het maken van keuzes, scholing en het ontwikkelen van een *business model* van belang. Vervolgens kan een stap in de transitie worden gezet door optimaal gebruik te maken van online technologie: de verzameling online communicatiekanalen omvormen tot het 'communityplatform' voor leden en andere stakeholders (Bennett & Segerberg, 2012; Filo, Lock, & Karg, 2015). Content, sociaal netwerk en technologische resources lijken daartoe sleutelfactoren (Park & Kohler, 2019; Stieler & Germelmann, 2018). Om uit te groeien tot een lokale blende sportcommunity, dienen de online kanalen zich te ontwikkelen tot een functioneel online netwerk voor leden en andere stakeholders, zoals ongebonden sporters (op de accommodatie) en externe organisaties die service bieden op de accommodatie van de vereniging. Zodoende kan virtual community building bijdragen aan versterking van de sportvereniging en helpen om een stap te zetten in het transitieproces.

8.3. REFERENTIES

- 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.
- Amichai-Hamburger, Y., Gazit, T., Bar-Ilan, J., Perez, O., Aharony, N., Bronstein, J., & Sarah Dyne, T. (2016). Psychological factors behind the lack of participation in online discussions. *Computers in Human Behavior*, 55, 268-277. doi:https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.009
- Anagnostopoulos, C., Gillooly, L., Cook, D., Parganas, P., & Chadwick, S. (2017). stakeholder communication in 140 characters or less: A study of community sport foundations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 28(5), 2224-2250. doi:10.1007/s11266-016-9802-4
- 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.
- Baalen, P. v., van Fenema, P., & Loebbecke, C. (2016). Extending the social construction of technology (scot) framework to the digital world. *37th International Conference on Information Systems (ICIS 2016)*. Dublin, Ireland.
- Baelden, D., & Van Audenhove, L. (2015). Draagvlakversterking voor ontwikkelingssamenwerking. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 43(3), 234-256.
- Barab, S. A., Barnett, M., & Squire, K. (2002). Developing an empirical account of a community of practice: Characterizing the essential tensions. *The Journal of the Learning Sciences*, 11(4), 489-542.
- Beaton, A., Funk, D., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 177-203.
- Beke, F. T., Eggers, F., & Verhoef, P. C. (2018). Consumer informational privacy: Current knowledge and research directions. *Foundations and Trends in Marketing*, 11(1), 1-71.
- 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.
- Boonstra, J. J., & Van der Vlist, H. C. H. (1996). Begeleiden van veranderingsprocessen. In H. Steensma, J. Boonstra, & M. Demenint (Eds.), *Ontwerpen en ontwikkelen van organisaties* (pp. 55-98). Amsterdam: Lemma.
- Broeke, A. (2019). Op zoek naar... de digitaliserende sportsector. *Achtergronden*. Retrieved from <https://www.sportknowhowxl.nl/achtergronden/boeken-met-broeke/item/119486/op-zoek-naar----de-digitaliserende-sportsector>
- Castells, M. (2010a). *End of millennium* (2nd ed., with a new preface. ed.). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2010b). *The rise of the network society* (2nd ed., with a new pref. ed., Vol. 12). Hoboken, United States: Wiley - Blackwell.

- 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.
- De Haan, J. (2008). Sociale contacten via digitale kanalen. In P. Schnabel, R. Bijl, & J. De Hart (Eds.), *Betrekkelijke betrokkenheid. Studies in sociale cohesie. Sociaal en Cultureel Rapport 2008* (18 ed., pp. 365 - 388). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Dekker, S. (2017). *Kamerbrief over wetenschap met impact*. Den Haag: Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschappen.
- 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.
- Eekhart, J. (2018). Het onderscheidend vermogen van een sportvereniging. *Sportknowhow.nl*. Retrieved from <https://www.sportknowhow.nl/achtergronden/nieuw-leiderschap-in-sport>
- Eimhjellen, I. (2014). Internet Communication: Does it strengthen local voluntary organizations? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 890-909.
- Eimhjellen I., Steen-Johnsen K., Folkestad B., Ødegård G. (2018) Changing Patterns of Volunteering and Participation. In: Enjolras B., Strømsnes K. (eds) *Scandinavian Civil Society and Social Transformations. Nonprofit and Civil Society Studies* (An International Multidisciplinary Series). (pp. 25-65). Cham: Springer.. http://doi-org-443.webvpn.fjmu.edu.cn/10.1007/978-3-319-77264-6_2
- Eimhjellen, I., Wollebæk, 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.
- Engelberg, T., Skinner, J., & Zakus, D. H. (2011). Exploring the relationship between commitment, experience, and self-assessed performance in youth sport organizations. *Sport Management Review*, 14(2), 117-125. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2010.05.003>
- Etzioni, A. (2018, October 14). Exploring well-being in a digital world. Arena Stage Civil Dialogues Washington [video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Y5UvwkDulo8&t=4692s>
- Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil, J. (2019). Using Social Media to Engage Employees: Insights from Internal Communication Managers. *International Journal of Strategic Communication*, 1-23. doi:10.1080/1553118X.2019.1575830
- 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>
- Foucault, M. (1966). *Les mots et les choses, une archéologie des sciences humaines*. Paris, Gallimard.
- Friedman, T. (2017). *Thank you for being late: An optimist's guide to thriving in the age of accelerations* (version 2.0 ed.). New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Geelhoed, S. (2019). *ICT-initiatieven in de publieke sector: het geheel is meer dan de som der delen*. Retrieved from <https://husite.nl/cosie/ict-initiatieven/>
- Geeraert, A. (2018). *National sports governance observer, final report*. Aarhus: Danish institute for sports studies.
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a big difference*. Boston: Little, Brown and Company.

- Graat, J. (2020). Online sporten. Nieuwe kansen, al zijn ze niet zo leuk als offline sporten. *Trouw*, p. 16. Retrieved from <https://www.trouw.nl/sport/nieuwe-kansen-al-zijn-ze-niet-zo-leuk-als-offline-sporten>
- Gray, B. (2004). Informal learning in an online community of practice. *Journal of Distance Education*, 19(1), 20-35.
- Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 2(1).
- Gross, H. P., & Rottler, M. (2019). Nonprofits' Internal Marketing and Its Influence on Volunteers' Experiences and Behavior: A Multiple Mediation Analysis. 48(2), 388-416. doi:10.1177/0899764018815614
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2008). Excellence theory in public relations: Past, present, and future. In *Public Relations Research* (pp. 327-347). New York: Springer.
- 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.
- Hermans, A. (2020). Kleedkamer alleen bereikbaar via kantine. *achtergronden*. Retrieved from <https://www.sportknowhowxl.nl/achtergronden/innovation-xl/item/123837/kleedkamer-alleen-bereikbaar-via-kantine>.
- Hildebrandt, V. H., Ooijendijk, W. T. M., Stiggelbout, M., & Hopman-Roxk, M. (2004). *Trendrapport bewegen en gezondheid 2002/2003*. Hoofddorp: TNO Arbeid.
- Hoefnagel, R., Oerlemans, L., & Goedee, J. (2012). Acceptance by the public of the virtual delivery of public services: The effect of affect. *Social science computer review*, 30(3), 274-296.
- Judd, T., Kennedy, G., & Cropper, S. (2010). Using wikis for collaborative learning: Assessing collaboration through contribution. *Australasian Journal of Educational Technology; Vol 26, No 3*. doi:10.14742/ajet.1079
- Khoir, S., & Davison, R. M. (2014). Applications of social media by digital natives in the workplace: an exploratory study in Indonesia. *Proceedings of the 25th Australasian Conference on Information Systems, 8th - 10th December*. Auckland, New Zealand
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10(2), 101-111.
- Kuhn, T. S. (1962). *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago press. Original edition.
- Kuijsters - Timmers, N. (2020). Online Sporten tijdens de Coronacrisis. *Sport en Strategie*, 14(2-3), 17.
- Kuijsters-Timmers, N. (2019). 'Clubgevoel', de band die leden ervaren met de club. *Sport & Strategie*. Retrieved from <https://www.sportenstrategie.nl/sportonderzoek/clubgevoel-de-band-die-leden-ervaren-met-de-club/>
- 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:DOI: 10.13189/saj.2019.070401

- Lai, C.-H. (2014). A multimodal view of voluntary associations. *Information, Communication & Society*, 17(8), 1017-1033.
- Lee, K. M. (2006). Presence, explicated. *Communication Theory*, 14(1), 27-50.
doi:10.1111/j.14682885.2004.tb00302.x
- Leonardi, P. M., & Meyer, S. R. (2014). Social media as social lubricant: How ambient awareness eases knowledge transfer. *American Behavioral Scientist*, 59(1), 10-34.
doi:10.1177/0002764214540509
- Lucius, E. (2019). *SSNB Roosendaal, belangrijke verbinder voor een hybride leeromgeving*. Retrieved from <https://ssnb.nl/ssnb-roosendaal-belangrijke-verbinder-hybride-leeromgeving-cios/>
- McIntyre, N., & Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14(1), 3-15. doi:10.1080/01490409209513153
- Meeuwssen, S. (2020). *De sporttransitie tot 2030*. Retrieved from <https://www.sportknowhowxl.nl/achtergronden/sporten-en-bewegen-in-2030/item/120569/de-sporttransitie-tot-2030>
- Ministerie van VWS, NOC*NSF, & VNG/VSG. (2018). *Nationaal sportakkoord. Sport verenigt Nederland*. Den Haag: Ministerie van VWS.
- Muller, L. (2020). Sportbonden actief in de zomer om mensen in beweging te krijgen. *SportenStrategie.nl*. Retrieved from <https://www.sportenstrategie.nl/bonden/sportbonden-actief-in-de-zomer-om-mensen-in-beweging-te-krijgen/>
- Muntinga, D. (2013). *Catching cobra's*. University of Amsterdam, Amsterdam.
- 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. (2016). *Toekomst van de Nederlandse sport in een veranderende wereld*. Retrieved from <https://www.nocnsf.nl/nieuws/transitie/toekomstbeeld-van-de-nederlandse-sport-in-een-veranderende-wereld>
- NOC*NSF. (2019a). *De transitie in de sport*. Retrieved from <https://detransitieindesport.nl/>
- NOC*NSF. (2019b). *Zo sport Nederland*. Retrieved from www.nocnsf.nl/zosportNederland
- Nolte, F., Guhr, N., & Breitner, M. H. (2017). *Moderation of Enterprise Social Networks—A Literature Review from a Corporate Perspective*. Paper presented at the Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. Hawaii: Honolulu.
- Nonnecke, B., Andrews, D., & Preece, J. (2006). Non-public and public online community participation: Needs, attitudes and behavior. *Electronic Commerce Research*, 6(1), 7-20.
- Nijhof, K. (2019). Meer sportplezier door prestatiegericht beleid. *Sport en Strategie*, 13(5), 17-20.
- Öhlknecht, A., Peichler, S., Ahlstrand, A., & Anttila, P. (2020). *A collaboration model for sports clubs and schools*. Retrieved from <https://www.kidmove.eu/a-collaboration-model-for-sports-club-and-school/>.
- Oliver, M., & Trigwell, K. (2005). Can 'blended learning' be redeemed? *E-learning and Digital Media*, 2(1), 17-26.
- Ooms, L. (2020). *Activating inactive citizens through the organized sports setting: a hurdle race*. (Doctoral thesis). Utrecht, Utrecht University.

- Pan, H., De Donder, L., Dury, S., Wang, R., De Witte, N., & Verté, D. (2018). Social participation among older adults in Belgium's Flanders region: exploring the roles of both new and old media usage. *Information, Communication & Society*, 1-17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
- Park, S.-Y., & Kohler, T. (2019). Collaboration for sustainable tourism through strategic bridging: A case of travel2change. *Journal of Vacation Marketing*, 25(1), 99-110.
- Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to foster and sustain engagement in virtual communities. *California Management Review*, 53(4), 80-110.
- Preacher, K. J., & Kelley, K. (2011). Effect size measures for mediation models: quantitative strategies for communicating indirect effects. *Psychological Methods*, 16(2), 93-115.
- Preece, J., Nonnecke, B., & Andrews, D. (2004). The top five reasons for lurking: improving community experiences for everyone. *Computers in Human Behavior*, 20(2), 201-223.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.10.015>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York: Touchstone.
- Reitsema, E. (2013). *Veranderkundig Perspectief op Transitie en Transformatie in Zorg voor Jeugd en Langdurige Zorg*. Retrieved from <https://c3am.nl/veranderkundig-perspectief-op-transitie-en-transformatie-in-zorg-voor-jeugd-en-langdurige-zorg/>
- Renfree, G., & Kohe, G. Z. (2019). Running the club for love: challenges for identity, accountability and governance relationships. *European Journal for Sport and Society*, 1-19.
doi:10.1080/16138171.2019.1623987
- RIVM. (2018). *Clublidmaatschap naar achtergrondkenmerken 2012-2016*. Retrieved from <https://www.volksgezondheidenzorg.info/>
- RIVM, & SCP. (2017). *Toekomstverkenning Sport*. Retrieved from <https://www.sportenbewegenincijfers.nl/toekomstverkenning>
- Rotmans, J., Kemp, R., & Van Asselt, M. (2001). More evolution than revolution: Transition management in public policy. *Foresight-The Journal of Future Studies, Strategic Thinking, and Policy*, 3(1), 15-31.
- ScienceGuide. (2017). *Van publicatiedrift naar wetenschap met impact*. Retrieved from <https://www.scienceguide.nl/2017/01/van-publicatiedrift-naar-wetenschap-met-impact/>
- Schots, M., & Schadenberg, B. (2020). Open sportparken in Nederland. In *Factsheet 2020/44*. Nieuwegein: Mulier Instituut.
- Sol, J., & Wals, A. E. J. (2015). Strengthening ecological mindfulness through hybrid learning in vital coalitions. *Cultural Studies of Science Education*, 10(1), 203-214.
- [Sporton, jouw toegang tot alle sporten]. (2020). Retrieved from <https://www.sporton.nl/>
- Stieler, M., & Germelmann, C. C. (2018). Actor engagement practices and triadic value co-creation in the team sports ecosystem. *Marketing ZFP*, 40(4), 30-43.
- Stockdale, S. (2007). Leading a small business? No, it's a rugby club! *Industrial and Commercial Training*, 39(6), 339-342. doi:10.1108/00197850710816827
- {Stop pesten nu!} (2021). *Stappenplan veilige sport NOC*NSF*. Retrieved from www.stoppesten.nu/stappenplan-veilig-sport-noc-nsf

- 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.
- [Tennissen, waar, wanneer en met wie je maar wilt]. (2019). Retrieved from <http://www.netband.nl/>
- Ter Haar, M., & Valkestijn, M. (2014). Werk aan de winkel: de sportvereniging verbindt sport-en jeugdbeleid. *Jeugdbeleid*, 8(3-4), 1-8.
- Thiel, A., & Mayer, J. (2008). Characteristics of voluntary sports clubs management: A sociological perspective. *European Sport Management Quarterly*, 9(1), 81-98.
<https://doi.org/10.1080/16184740802461744>
- Ultee, W., & Ganzeboom, H. (1996). *De sociale segmentatie van Nederland in 2015*. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (WRR)
- Vanden Abeele, M., De Wolf, R., & Ling, R. (2018). Mobile media and social space: How anytime, anyplace connectivity structures everyday life. *Media and Communication*, 6(2), 5-14.
- Van Bakel, M., Pulles, I., Tiessen-Raaphorst, A., Den Hertog, F., Vonk, R., & Schoemaker, C. (2017). *Sport Toekomstverkenning*. Retrieved from <https://www.sportenbewegencingcijfers.nl/toekomstverkenning/trendscenario>
- Van der Linden, W. C. (2019). *Disrupting Democracy? Voting Advice Applications and Political Participation in the Digital Age*. (Doctoral thesis). Toronto: University of Toronto. Retrieved from: <https://tspace.library.utoronto.ca/handle/1807/95953>.
- Van der Meer, P. (2019). Meer ongebonden sporters en minder sportende jeugd. *Sport en Strategie*. Retrieved from <https://www.sportenstrategie.nl/overheid/meer-ongebonden-sporters-en-minder-sportende-jeugd/>
- Van der Poel, H. (2019). Systeeminnovatie in de sport (deel 1). *Sport en Strategie*, 13(2), 30-31.
- Van der Poel, H., Hoeijmakers, R., Pulles, I., & Tiessen-Raaphorst, A. (2018). *Rapportage Sport 2018* (SCP Ed.). Den Haag/Utrecht: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Van der Roest, J.-W. (2015). From participation to consumption? *Consumerism in voluntary sport clubs*. (Doctoral thesis). Utrecht: Universiteit Utrecht.
- 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 Dongen, H. J., De Laat, W. A. M., & Maas, A. J. J. A. (1996). *Een kwestie van verschil: conflicthantering en onderhandeling in een configuratieve integratietheorie*. Utrecht: Eburon.
- Van Laar, E., Van Deursen, A. J. A. M., Van Dijk, J. A. G. M., & De Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577-588.
- Van Laar, E., Van Deursen, A. J. A. M., Van Dijk, J. A. G. M., & De Haan, J. (2020). Measuring the levels of 21st-century digital skills among professionals working within the creative industries: A performance-based approach. *Poetics*, 101434.
- Van Walsum, S. (2018). Interview Marjolijn Antheunis: 'sociale media maken onze vriendschappen intiemer'. *De Volkskrant*. Retrieved from: <https://www.volkskrant.nl/wetenschap/sociale-media-maken-onze-vriendschappen-intiemer~bfc8154e/>

- Vandermeersch, H., Vos, S., & Scheerder, J. (2016). Towards level playing fields? A time trend analysis of young people's participation in club-organised sports. *International Review for the Sociology of Sport*, 51(4), 468-484. doi:10.1177/1012690214532450
- Vargo, S., & Lusch, R. (2008). Service-dominant Logic: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1-10.
- Verma, S. (2019). *You know how they say the people have spoken? This man is listening*. Retrieved from <https://brighterworld.mcmaster.ca/articles/clifton-van-der-linden/>
- Verčič, A. T., & Verčič, D. (2013). Digital natives and social media. *Public Relations Review*, 39(5), 600-602.
- Waardenburg, M. (2016). Which wider social roles? An analysis of social roles ascribed to voluntary sports clubs. *European Journal for Sport and Society*, 13(1), 38-54. <https://doi.org/10.1080/16138171.2016.1153883>
- Warner, S., Kerwin, S., & Walker, M. (2013). Examining sense of community in sport: Developing the multidimensional 'SCS' Scale. *Journal of Sport Management*, 27(5), 349-362.
- Weed, M. (2005). Research synthesis in sport management: Dealing with "chaos in the brickyard". *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 77-90. doi:10.1080/16184740500089763
- Weed, M. (2006). Interpretive qualitative synthesis in the sport & exercise sciences: The meta-interpretation approach. *European Journal of Sport Science*, 6(2), 127-139. doi:10.1080/17461390500528576
- Weed, M. (2008). A potential method for the interpretive synthesis of qualitative research: issues in the development of 'meta-interpretation'. *International journal of social research methodology*, 11(1), 13-28.
- Weick, K. (1995). *Sensemaking in organizations* (Vol. 3). Thousand Oaks, USA: Sage Publications Inc.
- Weick, K., Sutcliffe, K., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*, 16(4), 409-421. doi:10.1287/orsc.1050.0133
- Wellman, B., & Rainie, L. (2013). If Romeo and Juliet had mobile phones. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 166-171. doi:10.1177/2050157912459505
- Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22(1), 19-31. doi:10.1080/014904000272939
- Willem, A., Girginov, V., & Toohey, K. (2019). Governing bodies of sport as knowledge brokers in sport-for-all communities of practice. *Sport Management Review*, 22(5), 584-599. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2018.08.005>
- 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.
- Wäsche, H., Dickson, G., Woll, A., & Brandes, U. (2017). Social network analysis in sport research: an emerging paradigm. *European Journal for Sport and Society*, 14(2), 138-165.
- 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.

Öhlknecht, A., Peichler, S., Ahlstrand, A., & Anttila, P. (2020). *A collaboration model for sports clubs and schools*. Retrieved from <https://www.kidmove.eu/a-collaboration-model-for-sports-club-and-school/>

8.4. APPENDIX

Tabel 8.1. Vragenlijst* 'Clubgevoel van leden van sportverenigingen'

Component	Items
Clubgevoel	1. (participatie) Ik doe vaak mee aan sportactiviteiten binnen onze club 2. (participatie) Ik doe vaak mee aan andere activiteiten binnen onze club 3. (participatie) Ik ben lang actief bij onze club, gedurende 4. (relevantie) Onze club is een mooie club, ik ben er trots op 5. (relevantie) Onze club is belangrijk voor mij 6. (relevantie) Binnen onze club kan ik zijn wie ik ben 7. (sociale context) Ik heb vrienden binnen onze club 8. (sociale context) Ik heb een sociaal netwerk (fijn team, leuke contacten) binnen onze club
Aspecten die bijdragen aan clubgevoel:	
A. Sportplezier	1. Ik doe graag mee met sport en andere activiteiten binnen onze club 2. Ik heb veel plezier binnen onze club tijdens sport en andere activiteiten 3. De sport en andere activiteiten binnen de club vind ik leuk 4. Meedoen met (sport) activiteiten binnen de club is gezellig 5. Onze club is belangrijk voor mij 6. Onze club past bij wie ik ben
B. Service (organisatie)	1. Onze club heeft de sport en andere activiteiten goed georganiseerd 2. Onze club heeft goede faciliteiten (zoals accommodatie) 3. Onze club biedt service voor een betaalbare prijs 4. Onze club organiseert leuke activiteiten 5. Onze club heeft veel deskundige mensen 6. Onze club informeert de leden duidelijk 7. Onze club heeft goede sociale media
C. Sociale verbinding	1. Er is veel saamhorigheid binnen onze club 2. Ik voel respect (waardering) van andere clubleden 3. Ik voel me onderdeel van de 'familie' binnen onze club 4. Binnen onze club telt iedereen mee 5. Er hangt een positieve sfeer binnen onze club 6. Ik ontmoet veel leden binnen onze club 7. Ik leer veel van andere clubleden 8. Je mening doet er toe binnen onze club
Clubgevoel draagt bij aan commitment:	
A. Inzet (bijvoorbeeld als vrijwilliger)	1. Ik wil me graag inzetten voor de club (bijv. vrijwilligerswerk) 2. Ik wil graag weten wat er speelt binnen onze club
B. Trouw (blijven als lid)	3. Volgend jaar blijf ik lid van onze club

*items zijn tot stand gekomen via een reviewprocedure door collega's van Fontys Economische Hogeschool (FEHT).

SUMMARY OF THE THESIS

VIRTUAL COMMUNITY BUILDING IN ORGANIZED SPORTS

USE OF SOCIAL NETWORK SITES AND THE IMPACT ON MEMBERSHIP INVOLVEMENT OF MEMBERS OF VOLUNTARY SPORTS CLUBS IN THE NETHERLANDS

Changes are taking place in our society, for example in the field of technology, health, climate, education and (international) politics. These kinds of societal changes, also called transitions, influence the way we think and act and therefore influence the way we organize society and interact with each other. Transitions and the social consequences are also recognizable in the civil society of which organized sport of the voluntary sports clubs is a part and are therefore the reason for writing this dissertation. Due to societal changes the voluntary sports clubs (VSCs) are threatened in their existence, for example, by the emergence of (commercial) alternatives to organized sport, which influence membership and thus the income and commitment of volunteers. Nevertheless, voluntary sports clubs are seen as valuable to society because membership is seen as a contribution to a healthy lifestyle and to social cohesion. Furthermore, they would also benefit social processes such as integration, security, sustainability, inclusion, and community support. That is why 'The Sports Agreement' of the government and civil society in 2018 explicitly aims to support the VSCs. Although VSCs fulfil societal functions, they face challenges related to the impact of societal transitions and the individual choices.

As a lecturer and researcher at Fontys University of Applied Sciences in sports-economic education, I was privileged to be asked to conduct a research project within the organized sports context. In this dissertation I explore the transitions within the VSCs in the Netherlands through the windows of the increasing individualization and digitalization. These trends are assumed to be related to changes in sports participation and the individual sports experience of members within the voluntary clubs. Through seven studies to individual perceptions of members – reported in chapters 2 to 7, this dissertation aims to explore how the trends of increasing individualization and digitalization affect their VSCs' membership. Results of the studies together give insights into the opportunities of societal transition the VSCs are facing (see chapter 8).

Looking through the window of increasing individualization in society, I have explored the concept of membership involvement (clubgevoel) of members, which refer to the individual emotional attachment of members to their club (chapter 3 and 4). In general, a membership of a voluntary sports club enables practicing sports in a social context. For those members, the sports club is a kind of 'sports family' to which they want to belong and are committed to. In that way, membership involvement characterises an attitude that distinguishes members of voluntary sports clubs from customers of commercial sports organisations. It is therefore not surprising that these latter sports

organisations are inspired to appeal to a sense of membership involvement from their customers. However, in the Netherlands and also in many other European countries membership of voluntary sports clubs has declined, particularly among young adults. This decline is often explained as a consequence of increasing individualization and personal preferences for alternatives. In order to understand membership involvement as a possible individual choice for sports in an highly social context of VSCs, this concept is one of the main topics of this dissertation. This topic is framed in the research question: How can we conceptualize membership involvement among members of voluntary sports clubs, its dimensions, predictors, and outcomes?

Looking through the window of the digitalization trend, this research project focuses on the fact that within the VSCs, through the use of online communication channels, so called online or virtual communities are developing. In general, digitalization is a wide-ranging and unstoppable advance of developments as a result of digital web technology that is radically changing the way in which sports are practiced and organized. For example, VSCs are increasingly using information technology for organizational processes and information exchange. In this dissertation I investigate the 'information provision and social connections' through the use of social network sites. In recent years, the printed club magazines have been replaced by online communication via websites, e-mail, and especially social network sites such as Twitter and Facebook in almost all clubs. In this dissertation (in chapters 5, 6 and 7), I focus on the social network sites within the voluntary sports clubs and their effect on the membership involvement (*clubgevoel*) of members based on the research question: What is the role of social network sites within voluntary sports club as channels for communication and in relation to the membership involvement of members?

Through an 'expansive mixed-method component design' seven studies in various methods were conducted and are reported in five journal articles (chapter 3 – 7) and a theoretical frame chapter (chapter 2). Subsequently, the results together form the basis for final findings. Through this mixed-method approach of both qualitative research (survey with half-open questions, essay study, systematic literature research) and quantitative research (survey) all from members' perspective, an extensive and in-depth insight was expected. In the empirical studies, mainly criterion sampling was used for the data collection, i.e., young adults between 18 and 27 years of age. Because these members are identified as a risk group for member retention, their experiences, and perceptions within the VSCs are especially interesting. The following studies have been performed.

Chapter 2 provides an overarching theoretical framework for the subsequent chapters. Relevant theories and concepts are presented along the historical lines of two topics: (1) the voluntary sports club in relation to the individual emotional attachment of members to their club and (2) virtual community building in voluntary sports clubs.

Chapter 3 is based on the article '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', that was published in the *International Journal of Human Movement and Sport Sciences*. Although aspects of involvement in sports and active leisure in organized context have been extensively investigated, none of these studies provide a complete depiction of the membership

involvement of members in voluntary clubs (MI). Our research aims to present an overview of our knowledge of this MI, by conducting a systematic review study of carefully selected academic articles. Results indicate that MI consists of three main dimensions (participation, personal relevance, social world), four groups of predictors (personal characteristics, psychological, organizational and social aspects) and three levels of outcomes, for individuals (health, skills, diversion and social connectedness), organizations (support and loyalty) and society (healthy lifestyle, social capital and learning communities). Moreover, a circular effect emerged of some of the outcome-aspects that also predict MI.

Chapter 4. The results of two consecutive studies together form the empirical research for this journal article 'Experiences that matter. Exploring membership involvement of members in voluntary sports clubs'. Since members are the principal stakeholders for voluntary sports clubs, it is worth understanding their emotional attachment to their club, the membership involvement (MI). With an exploratory mixed method research members' experiences with regard to MI, using a two-step approach: (1) a qualitative study with a semi-structured questionnaire to develop sensitizing concepts about MI and, (2) a quantitative survey study to examine MI in 4 stages of membership. Participants were all young adult members of Dutch VSCs. The results showed that experiences with regard to MI could be classified into the pleasure of membership (enjoyment), the service and support within the club (care) and the social connectedness among the members (closeness). Above all, these experiences together proved to be an integrated system that predicts MI at each of the four stages of membership. In addition, MI acted as a mediator for a supportive and loyal membership.

Chapter 5 is based on the journal article 3, "Tweet, share, like? the role of social network sites at voluntary sports clubs in developing membership involvement" (published in *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*) . Nearly all voluntary sports clubs use social network sites (SNSs) for organizational communication. However, little is known about the effect of content on social network sites of member organizations, such as VSCs. In a survey, members of the Dutch VSCs ($n = 129$) were asked about their perceptions of their club's social network sites (ClubSNSs) and aspects of involvement with their club. Foremost, ClubSNSs are characterized as informational type of channels, which is indicated by the strong relationships with the content types on ClubSNSs. Furthermore, members use ClubSNSs because of the possibilities of interaction with other members. Finally, ClubSNSs contribute to membership involvement, which is explained by the identification of members with their sports club.

Chapter 6 is built on the journal article "Lubricant and / or glue? A replication study to the role of social network sites in voluntary sports clubs" (published in *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*). The study examines whether members' use of organizational social network sites of their sports clubs (ClubSNS use) is a mediating factor for (1) supporting the sports club, and (2) continuing membership. Based on research into runners, we conducted a conceptual replication study of Mahan III, Seo, Jordan and Funk (2015). Results from a survey among members of voluntary sports clubs ($n = 1,009$) revealed that ClubSNS use is a mediator for supportive and loyal membership. This study demonstrates the

theoretical potential of organizational SNSs for activating and retaining members, and thereby enhances the insights of Mahan III et al. (2015).

Chapter 7 is founded upon the journal article “A typology of virtual community building in voluntary sports clubs in the Netherlands” that is published in *Managing Sports and Leisure*. The aim of this research is to understand members' perceptions and ideas regarding the content of virtual (online) communities in VSCs in order for creating a typology of profiles classifying them. These virtual communities consist partly of social network sites, such as Facebook and Twitter, which are increasingly used by VSCs despite the arguably little understanding of how these virtual communities function as channels for ClubSNSs. Data were collected through 22 argumentative essays on ClubSNS use by VSCs each participant is a member of. Via coding based on two theoretical frameworks, 61 themes were derived, which were then interconnected using the novel method of co-occurrence in the Atlas.ti tool, in order for four profiles to be identified. The results revealed four demarcated typologies of communities that portray how participants perceive SNSs at their club: the online club, the virtual family, the toolbox, and the gap holders. Each profile corresponds to several key indicators, such as ‘identification with the club’, ‘user generated content’, ‘empowerment strategy’, ‘sense of togetherness’ and ‘perceived benefits of SNSs’. As far as known, this is the first attempt to explore the indicators for an SNS strategy regarding virtual communities in VSCs.

Having synthesised the empirical findings and referring to the theoretical discussions in this thesis, the following conclusions and implications can be derived with regard to virtual community building in voluntary sports clubs:

From the results reveal that membership involvement is a multidimensional concept. It refers to members' participation in sports and other activities within the club, to the psychological, and to the social aspects of the club's significance for members. In short: what you do there, how you find it and who you know there. Personal characteristics, psychological, social, and organizational aspects play a role (sports pleasure, social connection, and service). These aspects together form an integrated system for the development of membership involvement, they act together: one component cannot do without the other. Members relate this MI to concepts such as 'dedication', 'sociability', 'togetherness', 'matter' and 'identification with the club' and consider a 'well-organised association in which there is clear communication with members' to be important. The research shows that this membership involvement can be an explanatory factor for all kinds of beneficial effects for individuals (such as contribution to health or well-being), for commitment of members (loyalty and support to their sports clubs) and for society (development of social capital, learning communities and healthy lifestyle). Furthermore, MI can be observed among members at each stage of membership, from the first year of membership to long-term memberships of more than 10 years. ‘Social connectedness’ with other members and in addition aspects of 'togetherness', 'being responsible for the club', 'being there for each other', and thus participating in sports in a social context seems an important aspect for membership involvement. Foremost this social connectedness can contribute to members' interests to achieve shared goals and to a balance between personal and mutual interests.

Next, the results show that the use of online channels, such as sports clubs' social network sites (ClubSNSs), play a role in building membership involvement among members, which was explained by

the identification of members with the sports club. These ClubSNSs are mainly seen as information platforms, which also provide entertainment and opportunities for conversation with and between members. The attractiveness of ClubSNSs for members is an important factor. Furthermore, it turns out that factors such as support, and loyalty of members can be influenced by the use of ClubSNSs. This is therefore an indication of how online channels can contribute to involvement and commitment aspects. Based on perceptions and evaluations of young adult members, a typology of online or virtual communities of the voluntary sports clubs can be distinguished. This typology can function as a kind of metaphor for understanding types of virtual communities within the organised sports: the 'online club' for which the sports clubs have developed a clear strategy and in which members have a lot of contact with each other. Within these kinds of virtual communities, membership involvement can increase, which in turn can contribute to the strengthening of the sports club. The results also reveal type of virtual communities where this is not the case (the 'gap holders community') or is much less present, such as virtual communities that are more focused on instrumental goals (the 'toolbox') or social interaction between members (the 'virtual family'). Thus, our research shows the potential of SNSs for building members' sense of community and that the typology of communities of VSCs can provide an insight how online channels for communication with members and other stakeholders can be facilitated.

The results of this thesis can be translated into a several implications that provide an insight into the opportunities for organized sport in transition.

- (1) Building on the studies on membership involvement, a measuring instrument has been developed: 'membership involvement of members of VSCs' consisting of a conceptual model and a questionnaire. A next step, which lies outside the scope of this dissertation, is the further validation and valorisation of this measuring instrument yield through research and knowledge dissemination. Part of this research will take place within Fontys University of applied sciences in Tilburg, and by students in the annual 'voluntary sports club research project' ('het verenigingsonderzoek').
- (2) By using online channels within the VSCs members can build up connectedness in a socio-digital setting, which contribute to membership involvement. The sports club should then operate as a participant in and supporter of these processes. It seems that, in addition to meeting each other on the sports field and in the canteen, members also want to connect on the online channels and in that way be relevant for the VSCs. Members expect the VSCs to facilitate the channels, that the board and members are present on these channels ('social present'), and for the board to adopt a responsive attitude, among other things with regard to the democratic processes within the VSCs (digital democracy). The corona crisis in 2020, when sport accommodations were partially closed, emphasize the potential of online channels for VSCs.
- (3) By embracing virtual community building, sports clubs can develop into local sports platforms by building online networks within communities in the geographical surroundings of the local VSCs. By not conceiving membership as the basis to exist, but the (sports) service and the accommodation, and by responding to the growing need for local social connection, voluntary sports clubs can develop into local sports communities where one can participate in sports

and other activities, (1) as a member because of individual membership involvement and with all the benefits of membership (such as playing in organised and formal competitions) but (2) also in a looser form (untied). Such forms can already be seen in some sports, such as golf, where more and more accommodations allow 'green fee players' to play golf without membership, but where you can also become member and participate in sports and non-sports activities of the club. Voluntary sports clubs have the potential to make a transition to such types of local sports communities because online communication channels facilitate the arise of this type of sport communities, f.e. the apps and platforms 'NOC*NSFs' Sport On', Facebook, Strava, Garmin, Runkeeper and Tennisnet. They all start from the premise that 'athletes want to individually choose when and with whom they participate'. Implementing or further developing online technology therefore seems crucial, just as the organizational culture within the sports club: board and members must want to develop along with it.

PUBLICATIES, PRESENTATIES EN PROJECTEN

Wetenschappelijke publicaties*

- 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 Human Movement and Sports Science*, 7(4), 59-73.
- Kuijsters - Timmers, N., Goedee, J., & Leenders, R. (2020). Tweet, share, like? De rol van sociaalnetwerksites van sportverenigingen bij de ontwikkeling van clubgevoel van leden. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 48(1), 56-76.
- Kuijsters - Timmers, N., Goedee, J., & Leenders, R. (2020). Smeerolie en / of lijm? De rol van sociaalnetwerksites binnen sportverenigingen (ClubSNSs). Een replicatiestudie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 48(4), 251-267.
- Kuijsters - Timmers, N., Goedee, J., & Leenders, R. T. A. J. (2021). Experiences That Matter: Membership Involvement of Young Adult Members in Voluntary Sports Clubs in the Netherlands. *Social Sciences*, 10(4), 160-171.
- Kuijsters - Timmers, N., Goedee, J., Leenders, R., & Manoli, A.-E. (2021). A typology of virtual community within voluntary sports clubs. *Under Review bij Sport, Business, Management*.

*The published papers are reprinted with permission from the publishers. All rights reserved.

Wetenschappelijke presentaties (peer reviewed abstract)

- Kuijsters – Timmers, N., Maes, A., & Van Wijk, C. (2015). Sports club involvement of young adults in the Netherlands: do they join the club? Presentatie van onderzoek op de conferentie van *European Association for Sociology in the Sport, EASS (Dublin, juni 2015)*
- Kuijsters – Timmers, N., Maes, A., & Van Wijk, C. (2015). Sports club involvement and social media use of young adults in the Netherlands: do they join the club? Paper geaccepteerd voor de conferentie van *European Association for Sport Management, EASM (Dublin, september 2015)*
- Kuijsters – Timmers, N., Maes, A., & Van Wijk, C. (2015). Factoren die het ‘clubgevoel’ bepalen van jongvolwassen leden bij Nederlandse sportverenigingen. Presentatie van onderzoek op *Dag van het Sportonderzoek, DSO (Zwolle, oktober 2015)*
- Kuijsters – Timmers, N., Maes, A., & Van Wijk, C. (2017). Lubricant and / or glue? The role of social network sites in sports clubs. Presentatie van onderzoek tijdens *Etmaal van de Communicatiewetenschap, Nederlands Vlaamse Communicatie Associatie, NeFCA (Tilburg, januari 2017)*
- Kuijsters - Timmers, N., Goedee, J., & Leenders, R. (2017). Posten, liken, delen? Motivatie van leden voor aanwezigheid op sociaalnetwerksites van de sportvereniging. Paper geaccepteerd voor *Dag van het Sportonderzoek, DSO (Zwolle, oktober 2017)*

- Kuijsters - Timmers, N., Goedee, J., & Leenders, R. (2017). The Role of Social Network Sites in Sports Clubs, Presentatie van onderzoek op de *conferentie van European Association for Sport Management, EASM (Bern, september 2017)*
- Kuijsters - Timmers, N., Goedee, J., Leenders, R., & Manoli, A.-E. (2018). Virtual Family, Gap Holders, Toolbox and Online Club: Four Profiles of Online Communities in Organized Sports, Presentatie van onderzoek op *conferentie van European Association for Sport Management, EASM (Malmö, september 2018)*
- Kuijsters - Timmers, N., Goedee, J., Leenders, R., & Manoli, A.-E. (2018). Online communitybuilding binnen de sportvereniging, Presentatie van onderzoek op *Dag van het Sport Onderzoek (Den Haag, oktober 2018)*
- Kuijsters - Timmers, N., Goedee, J., & Leenders, R. (2019). Tweet, Share, Like? The Role of Social Network Sites Within Voluntary Sports Clubs in Developing Membership Involvement. Paper geaccepteerd voor de conferentie, *conferentie van European Association for Sport Management, EASM (Sevilla, September 2019)*
- Kuijsters - Timmers, N., Goedee, J., Leenders, R., & Manoli, A.-E. (2019). Virtual community building in organized sports in the Netherlands. Presentatie van onderzoek op *Science & Engineering Conference on Sports Innovations 2019 (SECSI, Eindhoven University of Technology, oktober 2019)*.

Professionele publicaties

- Kuijsters - Timmers, N. (2013). Wethouder mist kans voor open doel *Brabants Dagblad*.
- Kuijsters, N., & Heuvel, M. v. d. (2015). *BeNeleague 2025: empathy meets technology*. Retrieved from <https://www.sportknowhowxl.nl/nieuws-en-achtergronden/column-xl/item/85055/>
- Kuijsters-Timmers, N. (2017). *Clubgevoel en online communitybuilding in de georganiseerde sport*. Retrieved from <http://www.sportmedia.online/onderzoek>
- Kuijsters - Timmers, N. (2018). *Virtual community's van sportverenigingen: wat zijn ze in werkelijkheid*. Retrieved from <http://www.sportmedia.online/onderzoek>
- Kuijsters-Timmers, N. (2019). 'Clubgevoel', de band die leden ervaren met de club. *Sport & Strategie*. Retrieved from <https://www.sportenstrategie.nl/sportonderzoek/>
- Kuijsters-Timmers, N. (2020). 'Online Sporten tijdens de Coronacrisis'. *Sport & Strategie, wetenschapskatern Sport en Society, p.17*. Nieuwegein: Arko Media. https://issuu.com/arkosportsmedia/docs/s_snl_dbl_e-versie?fr=sYzU3MTE0MDIwMzc
- Kuijsters-Timmers, N., Hairwassers, J., & Braat, C. (2020). *Uniek Sporten Brabant rol als toekomstige online 'kennisbroker'? Hoe breng je vraag en aanbod voor mensen met een beperking dicht bij elkaar*. Eindhoven: Fontys. Retrieved from <https://www.fontys.nl/actueel/uniek-sporten-brabant--rol-als-toekomstige-online-kennisbroker/>
- Kuijsters - Timmers, N. (2020). 'Online Sporten tijdens de Coronacrisis'. *Sport & Strategie, editie Vlaanderen, p.26*.
- Blogs op Fontys Blogt (2019 - heden)

Publicaties over het proefschrift

- Wageman, S. (2019). Hoe stimuleert de vereniging clubgevoel bij leden. *Voetbalinfo online*. Retrieved from <https://www.bav-voetbal.nl/publicaties/hoe-stimuleert-de-vereniging-clubgevoel-bij-de-leden>
- Wageman, S. (2020). Hoe stimuleert de vereniging clubgevoel bij leden. *VoetbalInfo*, 6(1), 16-17.
- Meer, P. v.d. (2020) *Sport & Strategie*. Onderzoek naar clubgevoel in de georganiseerde sport tijdens corona. <https://www.sportenstrategie.nl/sportonderzoek/onderzoek-naar-clubgevoel-in-de-georganiseerde-sport-tijdens-corona/>
- Blatter, E. (2020). Een virtuele community bij een sportclub, dat kan toch helemaal niet. *Bron*. <https://bron.fontys.nl/een-virtuele-community-bij-een-sportclub-dat-kan-toch-helemaal-niet/>
- Aquina, L. (2020). Onderzoek naar clubgevoel in de georganiseerde sport tijdens corona. *Sport Professionals Netwerk*.
- Graat, J. (2020). Online sporten. Nieuwe kansen, al zijn ze niet zo leuk als offline sporten. *Trouw*, 16. <https://www.trouw.nl/sport/nieuwe-kansen-al-zijn-ze-niet-zo-leuk-als-offline-sporten>
- Bron. (2020). *Er ontstaan nieuwe takken van sport door de coronacrisis*. <https://bron.fontys.nl/er-ontstaan-nieuwe-takken-van-sport-door-de-coronacrisis/>
- Aquina, L. (2020). Kijk naar clubgevoel, niet naar clubcultuur. *Centre Court*, 31(2), 22-27. Retrieved from https://issuu.com/arkosportsmedia/docs/centre_court_nr_2_-_2020?fr=sZmFjNTE2NDM4MTQ

Projecten naar aanleiding van het proefschrift

- ‘Activate membership involvement in voluntary sports clubs’ (onderzoeksvorstel ZonMW-onderzoeksproject Sport en Bewegen door consortium Tilburg University, Fontys, Back to Basics en sportbonden, 2019)
- Kuijsters – Timmers & Hairwassers (2019-2020). Empowerment scenario’s voor Uniek Sporten Brabant, onderzoeksproject Fontys TECforSociety (projectleider)
- Kuijsters (2020), ‘Online Community Building in de georganiseerde sport tijdens de Corona Crisis’ (Kiemsubsidie SIA, projectleider)

CURRICULUM VITAE



Als docent en onderzoeker ben ik gefascineerd door de sociale interactie onder invloed van de toenemende digitalisering en de groeiende verwevenheid tussen online en offline communicatie in de sport en daarbuiten. Niet alleen 'leven' we steeds meer in online sociale netwerken, zogenaamde 'virtuele gemeenschappen', het levert ook een transformatie op van hoe we verbonden zijn en hoe we met elkaar omgaan. We communiceren meer en meer

onafhankelijk van tijd en plaats, maar ook steeds meer media-onafhankelijk, interactief en visueel. Ik vind het interessant om te zien hoe mensen via online kanalen oplossingen vinden via dialogen, nieuwe netwerken aanboren, samenwerkingsverbanden creëren, sociale banden aanhalen en sociale innovatie bewerkstellingen. De interactie tussen de online en offline wereld, en vooral de houding en het gedrag van mensen in hun sociale netwerken zijn mijn aandachtsgebieden. Als docent is het mijn drive om studenten te coachen naar young professionals die deze uitdagingen op een onderzoekende en open manier benaderen.

Na de studies journalistiek (sportjournalist als bijbaan) en communicatiewetenschap (afgestudeerd in 1989 aan de Universiteit Tilburg), heb ik gewerkt als adviseur bij communicatieadviesbureau Mercurius in Tilburg (1989 - 1991) en als manager voor de marketingcommunicatie en later de corporate communicatie bij VNU Dagbladengroep in Den Bosch (1991 – 2005). Om jonge mensen te kunnen begeleiden, heb ik een switch gemaakt naar het onderwijs en een bachelor en master docent Nederlands en Communicatie behaald. Daarnaast heb ik ervaring opgedaan als gast- of invaldocent op verschillende scholen in vmbo, vo, mbo en hbo. In 2006 vond ik mijn thuis bij de opleidingen SPECO Sportcommunicatie en Sportmarketing van Fontys Economische Hogeschool in Tilburg. Naast doceren, coachen en begeleiden van studenten bij stages en scripties ben ook actief (geweest) in diverse nevenfuncties waaronder de Examencommissie FEHT, Fontys Promovendi Groep (één van de initiatiefnemers en voorzitter), de klankbordgroep Back to Basics (sportondersteuners, sportbonden en sportonderzoekers) en de werkgroep HBO-promovendi, Promovendi Netwerk Nederland. Ook ben ik onderzoeksleider van het Fontys TEC for Society-onderzoeksproject 'Versterking Uniek Sporten Brabant' en het KIEM-onderzoeksproject dat online communitybuilding van sportverenigingen tijdens de coronacrisis onderzoekt.

Naast mijn professionele werk zet ik me graag als vrijwilliger in, bijvoorbeeld als coach en manager in de hockeywereld, als voorzitter van de ouderraad van een kinderopvanggroep en als bestuurslid voor Sportleerbedrijf Breda en voor het CDA. Verder ben ik oud-lid van Dispuut Sorriso, lid van vriendinnenclub De Meisjes, supertrotse moeder van Toon (jr.) en Thedde en heel gelukkig getrouwd met Toon (sr.).

Nanny Kuijsters-Timmers

VIRTUAL COMMUNITY BUILDING IN DE GEORGANISEERDE SPORT

Gebruik van sociaalnetwerksites en de uitwerking op het clubgevoel van leden van sportverenigingen

Sportverenigingen in Nederland dragen bij aan een gezonde leefstijl, sociale cohesie en inclusieve sportdeename. Ondanks dat de sportparticipatie toeneemt, hebben de clubs het moeilijk om hun ledental op peil te houden. Diverse ontwikkelingen spelen daarbij een rol.

In dit proefschrift beschrijft Nanny Kuijsters – Timmers de invloed van twee maatschappelijke ontwikkelingen: ‘individualisering’ en ‘digitalisering’. Maar deze maatschappelijke ontwikkelingen bieden ook kansen om bijvoorbeeld het clubgevoel van leden te ontwikkelen en om de potentie van online communicatie te omarmen. Door gebruik te maken van deze kansen kunnen clubs zich ontwikkelen tot eigentijdse ‘virtuele community’s’ die op het veld en online een ontmoetingsplek bieden voor sport en andere activiteiten. Met Virtual Community Building biedt Nanny Kuijsters – Timmers inzichten voor verenigingen, professionals en geïnteresseerden in de georganiseerde sport.

Nanny Kuijsters – Timmers is docent en onderzoeker bij Fontys Economische Hogeschool Tilburg en heeft haar promotieonderzoek gedaan aan de school of Humanities en Digital Sciences van Tilburg University.

