Marketeers en consumenten:
Samen spelen, samen delen

prof.dr.ir. Peeter W.J. Verlegh

Rede uitgesproken bij de aanvaarding van het ambt van hoogleraar Marketing aan de Faculteit der Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde van de Vrije Universiteit Amsterdam op 18 september 2015.

VU VRIJE UNIVERSITEIT AMSTERDAM

Meneer de rector, dames en heren,

Marketing is een mooi vak. Het houdt zich volgens de veel gehanteerde definitie van de *American Marketing Association* bezig met alle aspecten van de ontwikkeling, communicatie, levering en uitwisseling van producten, diensten en ideeën. Het streven daarbij is - volgens diezelfde definitie - om waarde te creëren voor alle betrokken partijen. Dus niet alleen voor fabrikanten en dienstverleners, maar ook voor hun klanten en de samenleving als geheel[1]. U hoort het: Marketing is niet alleen een mooi vak, maar ook een heel breed vak.

In mijn onderzoek richt ik mij natuurlijk op een beperkt deel van dat vak. Ik kijk met name naar de interacties tussen marketeer en consument, en tussen consumenten onderling. Mijn onderzoek doe ik dus op het terrein van marketingcommunicatie en consumentengedrag. Als ik in deze rede de term "marketing" gebruik, verwijs ik dan ook meestal naar deze deelgebieden. Maar wees gerust collega's: ik besef heel goed dat er meer is.

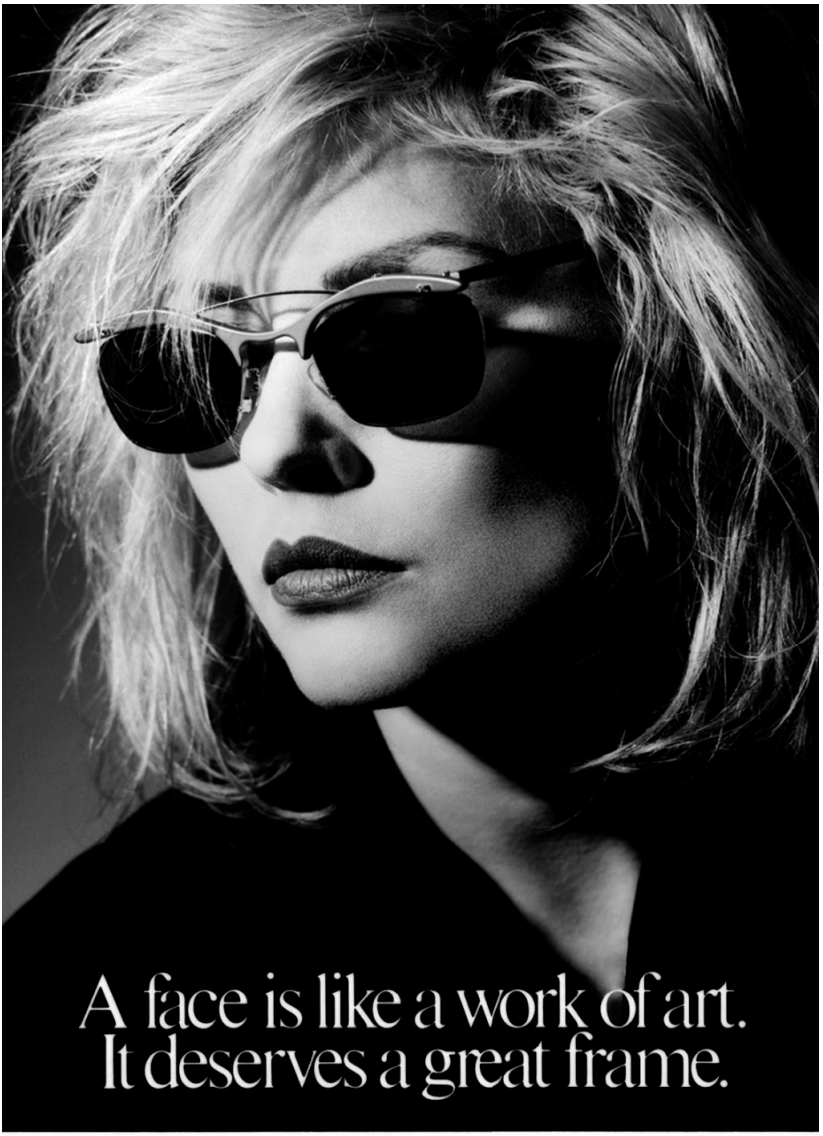
Een mooi en breed vak dus. Maar marketeers hebben het moeilijk: de consument laat zich niet meer zo makkelijk verleiden als in de dagen van de TV-serie *Mad Men*. In 2011 verscheen er bijvoorbeeld een meta-analyse die liet zien dat het effect van advertising op sales in de afgelopen 50 jaar grofweg gehalveerd is[2]. In deze studie, maar ook in andere studies, wordt dit onder meer toegeschreven aan de fragmentatie van media[3] en aan de toegenomen hoeveelheid reclame-uitingen waar consumenten mee in contact komen. In 2012 maakte mediaonderzoeker John Faasse een goed onderbouwde inschatting van het aantal contacten. Hij kwam tot 377 uitingen per dag voor de gemiddelde volwassen Nederlander[4]. En daarbij gaat het alleen om zaken als TV- en

radioreclame, online banners, folders en billboards. Als we bijvoorbeeld de merknamen op verpakkingen in winkels en in het keukenkastje meenemen, komen we tot een veelvoud van dit aantal.

Een andere boosdoener is de scepsis tegenover marketing. Dit onderwerp krijgt veel aandacht van wetenschappers. Er is een grote hoeveelheid publicaties verschenen over de kennis en ideeën die consumenten hebben over marketingtechnieken, en de effecten van deze kennis op consumentengedrag. De basis voor dit onderzoek werd gelegd door het *Persuasion Knowledge Model,* dat in 1994 werd gepubliceerd door Friestad en Wright[5]. Dit model beschrijft de rollen van *targets* (dat zijn consumenten) en *agents* (dat zijn marketeers) in beïnvloeding. Vernieuwend aan dit model is de expliciete rol die is weggelegd voor de kennis en ideeën die de *targets* hebben over de motieven en tactieken van de *agents*.

Laten we als voorbeeld deze advertentie nemen. We zien Debbie Harry – bekend als de zangeres van *Blondie* – die het merk L.A. Eyeworks aanprijst. Klassieke reclamewerkingsmodellen beschrijven hoe Debbie u kan beïnvloeden: ze kan er bijvoorbeeld voor zorgen dat de advertentie meer aandacht krijgt, ze kan positieve gevoelens opwekken, of haar mening kan overtuigend zijn, omdat ze een bepaalde stijl heeft die u aanspreekt. Het *Persuasion Knowledge Model* sluit dergelijke effecten niet uit, maar stelt ook dat er iets bijzonders gebeurt wanneer consumenten zich realiseren dat iemand probeert om hen te beïnvloeden. Op dat moment verandert namelijk de communicatie van betekenis: de kennis over beïnvloeding wordt geactiveerd, en de consument gaat op zoek naar een manier om met de beïnvloedingspoging om te gaan. Ze kan bijvoorbeeld gaan nadenken over effecten van de advertentie, of over de kwaliteit van de genoemde argumenten. Daarvoor is het dus wel nodig dat consumenten doorhebben dat iemand hen probeert te beïn-

vloeden. Bij een advertentie als deze is dat eenvoudig, maar soms is daar een beetje hulp bij nodig. Bijvoorbeeld wanneer het gaat om meer "subtiele" vormen van marketing, zoals brand placement, waarbij merken worden opgenomen in een film of TV programma. In onderzoek met Meg Campbell en Gina Mohr vonden we dat de effecten van brand placement op consumenten kleiner werden wanneer zij erop gewezen werden dat er een brand placement in het TV programma zat. Onderzoek van mijn oud UvA-collega Sophie Boerman liet zien dat het effect van dergelijke "disclosures" kan worden toegeschreven aan de activatie van *persuasion knowledge*. Deze en andere studies tonen aan hoe belangrijk het is dat consumenten geïnformeerd worden over het feit dat een bepaalde communicatie een marketingdoelstelling heeft. Ik zou dan ook van deze gelegenheid gebruik willen maken om nog maar eens te pleiten voor openheid en transparantie in marketingcommunicatie. Marketing is een mooi vak, maar consumenten moeten wel weten wanneer de pijlen op hen gericht zijn.[6]



Designers of limited edition frames for sunglasses and prescription eyewear

l.a.Eyeworks

Face: Debbie Harry. Frames: Pluto 3 by l.a.Eyeworks. Hair and Make Up: Alfonso Noe for Cloutier.
Stylist: Vivian Turner for Cloutier. Photographer: Greg Gorman. ©l.a.Eyeworks.

Eén van de redenen om wat minder open te zijn over marketing is de mogelijkheid dat er weerstand wordt opgeroepen bij consumenten. In marketing, communicatiewetenschap en psychologie is er veel aandacht voor de weerstand die mensen bieden wanneer ze in de gaten hebben dat iemand probeert ze te beïnvloeden. Deze weerstand kan verschillende oorzaken hebben. Consumenten hebben bijvoorbeeld de behoefte aan vrijheid om te doen en te laten wat ze zelf willen, of ze zijn bezorgd over de motieven van degene die probeert hen te beïnvloeden: denk bijvoorbeeld aan de stereotype verkoper van tweedehands auto's. Mijn oud-collega Marieke Fransen doet veel onderzoek naar weerstand en samen met haar en Edith Smit schreef ik een overzichtsartikel[7] waarin we vier typen weerstand onderscheidden:

- Ten eerste *Avoidance*, waarbij de consument beïnvloedingspogingen uit de weg gaat. Bijvoorbeeld door weg te zappen, of door iets anders te gaan doen.

- Ten tweede *Contesting*, wat betekent dat de consument kritisch is over de bron, de inhoud, of de vorm van de boodschap,

- Ten derde *Biased processing*, waarbij consumenten proberen om de argumenten van de ander in te passen in hun bestaande attitudes en gedrag.

- En tot slot *Empowerment*, waarbij de consument op zoek gaat naar manieren om het geloof in zichzelf en de eigen argumenten te versterken.

Deze vormen van weerstand hebben elk hun eigen karakteristieken en effecten. Kennis hierover kan door marketeers gebruikt worden om consumenten effectiever te beïnvloeden. De kennis kan natuurlijk ook gebruikt worden om consumenten weerbaarder te maken, en te beschermen tegen de "weapons of influence" die door marketeers worden

ingezet[8]. Maar over dat dilemma wil ik het nu niet hebben. Ik vind het belangrijker om te concluderen dat het idee van een consument die weerstand biedt en een marketeer die die weerstand probeert te overwinnen perfect past binnen een model waarin de marketeer wordt gezien als een *agent*, met de consument als *target*.

Een alternatief voor deze "wapenwedloop" tussen marketeers en consumenten wordt geboden door marketingmodellen, die uitgaan van een andere rolverdeling tussen consument en marketeer. Een rolverdeling waarin consumenten en marketeers op meer gelijke voet met elkaar staan, en waarbij marketeers de controle voor een deel in de handen van de consument leggen. Deze modellen worden mede mogelijk gemaakt door ontwikkelingen in online en social media, waardoor consumenten steeds beter in staat zijn om informatie te zoeken, te filteren, te creëren en te verspreiden[9]. In het boek *Absolute Value* gaan Itamar Simonson en Emanuel Rosen dieper in op deze ontwikkeling, en bespreken zij de gevolgen voor marketeers[10]. Ze introduceren daarbij onder andere de "*influence mix*", die stelt dat aankoopbeslissingen beïnvloed worden door een "mix" van drie factoren: Als eerste de reeds aanwezige voorkeuren, *beliefs* en ervaringen van de consument, als tweede informatie afkomstig van marketeers, en als derde informatie afkomstig van anderen. Zij duiden deze factoren aan met de letters P, M en O (van *prior*, *marketeer* en *others*), en stellen dat M – de marketeer – steeds minder invloed heeft, en dat O – andere consumenten – steeds invloedrijker worden. Dat komt met name doordat deze informatie steeds beter toegankelijk is voor consumenten. Denk bijvoorbeeld aan online reviews die voor steeds meer producten beschikbaar zijn, maar ook aan het toegenomen gemak waarmee je je kunt laten informeren door je vrienden en kennissen. Zo lees ik bijvoorbeeld boeken omdat ik in de Goodreads app heb gezien dat mijn vrienden die positief beoordelen, en krijg

ik via een vraag op Facebook of Twitter snel een aantal tips voor een goed restaurant of een geschikte leverancier van zonnepanelen.

We weten natuurlijk al langer dat consumenten in grote mate beïnvloed worden door informatie die afkomstig is van anderen[11]. Het proces werd in de jaren vijftig al beschreven door de sociologen Katz en Lazarsfeld, en in 1966 publiceerde Ernest Dichter een motivationele analyse van word of mouth, gebaseerd op interviews en anekdotes uit de praktijk. Een jaar later verscheen de eerste editie van "Marketing Management" van Kotler – een boek dat nog steeds aan veel universiteiten gebruikt wordt. Hij schreef daarin:

'advertising is one of several influences on a person's behavior and probably less important […] than such influences as peers and personal observation'

In hetzelfde jaar verscheen er in het *Journal of Marketing Research* een artikel waarin word of mouth werd omschreven als "…*an almost mysterious force… with its effects taken for granted*". Als je spreekt met mensen uit de praktijk blijkt dat die uitspraak nog steeds goed weergeeft hoe veel marketeers aankijken tegen word of mouth: een krachtige invloed op het gedrag van consumenten, maar ook een invloed die niet of nauwelijks te sturen is door marketeers. Gelukkig is er sinds de jaren 50 en 60 veel onderzoek gedaan naar deze mysterieuze kracht, en wordt er ook in de praktijk druk mee geëxperimenteerd. Een groot deel van mijn verhaal zal bestaan uit een overzicht van dit onderzoek. Omdat deze oratie onder andere als doel heeft om een min of meer samenhangend overzicht te bieden van mijn eerdere werk, refereer ik hierbij buitensporig veel aan onderzoek waar ik zelf bij betrokken was. Mijn excuses voor deze onbescheidenheid.

Een belangrijk vraagstuk is de relatieve invloed van positieve versus negatieve word of mouth. Hoewel vaak wordt beweerd dat negatieve word of mouth veel meer invloed heeft op consumenten dan positieve word of mouth, wordt dit idee steeds meer ontkracht door onderzoek. Een studie naar boekreviews uit de *New York Times* liet zelfs zien dat het positief kan zijn om een negatieve review te krijgen. Dit geldt dan met name voor onbekende auteurs. De negatieve review zorgt voor naamsbekendheid, en dit heeft een positieve invloed op de verkopen. Voor bekende auteurs ging dit niet op. Een interessante case, maar het gaat alleen over boekrecensies. Gelukkig is er meer onderzoek. Een recente meta-analyse van Babic, Sotgiu, de Valck en Bijmolt geeft een meer definitief antwoord op de vraag hoe het effect van een negatieve review zich verhoudt tot dat van een positieve review. De meta-analyse bekeek 96 studies met in totaal meer dan 1500 schattingen van de invloed van reviews op verkoop. De resultaten lieten zien dat de verkoop van een product significant samenhangt met de hoeveelheid positieve reviews, maar niet of nauwelijks met de hoeveelheid negatieve reviews[12]. Samen met Tim Smits van de KU Leuven onderzocht ik waarom positieve reviews meer invloed hebben. We vonden dat negatieve reviews minder geloofwaardig waren dan positieve, en dat dit leidde tot een grotere invloed van positieve reviews op attitudes en aankoopintenties. Waarschijnlijk zijn er naast geloofwaardigheid meer factoren in het spel, en verder onderzoek is nodig om hier definitieve uitspraken over te doen[13].

Positieve word of mouth lijkt dus meer invloed te hebben dan negatieve word of mouth. Maar misschien komt negatieve word of mouth vaker voor? Ook daar is onderzoek naar gedaan. In een uitgebreide reeks van surveys werd consumenten voor een groot aantal productcategorieën gevraagd hoe vaak zij geconfronteerd werden met positieve en negatieve word of mouth. De resultaten lieten zien dat positieve word of

mouth gemiddeld drie keer vaker voorkomt dan negatieve[14]. Er wordt dus veel meer aanbevolen dan afgeraden.

Om de invloed van word of mouth beter te begrijpen moeten we natuurlijk niet alleen naar valentie kijken. We moeten ook kijken naar *wat* er gezegd wordt: waar praten consumenten eigenlijk over? In een onlangs verschenen overzichtsartikel stelt Jonah Berger dat we voor het beantwoorden van deze vraag moeten beginnen bij de motieven van consumenten. Hij onderscheidt vijf verschillende motieven: Naast het verzamelen en verspreiden van informatie zijn dat impressiemanagement, emotie-regulatie, het onderhouden van sociale relaties, en het overtuigen van anderen. Deze motieven hebben elk hun invloed op de word of mouth die consumenten verspreiden[15]. Om de lengte van deze rede binnen de perken te houden, zal ik drie van deze motieven verder bespreken.

Laten we beginnen bij het verzamelen en verspreiden van informatie. Het is misschien niet heel verrassend, maar mensen praten graag over dingen die belangrijk voor hen zijn, over zaken die hen bezig houden. "*Top of mind means tip of tongue*", in de woorden van Berger[16]. Een onderwerp kan "top of mind" zijn om verschillende redenen. Zo kan Debby Harry bijvoorbeeld top of mind zijn omdat je een groot fan bent van Blondie, of omdat je haar zojuist in een advertentie zag. Hoe relevanter Debby Harry voor je is, hoe eerder je geneigd bent om over haar te praten. Maar zelf-relevantie kan ook een reden te zijn om juist niet over iets te praten. In het promotieonderzoek van Ezgi Akpinar, dat ik samen met Ale Smidts begeleidde, keken we naar het delen van negatieve informatie over producten. Denk bijvoorbeeld aan een shampoo die haaruitval veroorzaakt, of een ingrediënt in frisdrank waarvan bekend is geworden dat het de kans verhoogt op een ernstige ziekte. Ons onderzoek liet zien dat consumenten minder geneigd zijn om dergelijke informatie te delen

wanneer deze informatie meer betrekking heeft op henzelf. Mensen die veel frisdrank drinken zullen dus minder geneigd zijn om negatieve informatie over een frisdrankingrediënt te delen. Aanvullende analyses lieten zien dat dit komt doordat consumenten niet teveel willen nadenken over informatie die bedreigend is voor henzelf. Dat betekent ook dat ze er (dus) liever niet over praten. Maar dat is nog niet alles: we vonden ook dat deze relatie werd beïnvloed door de *self-construal* van consumenten. Er zijn twee types *self-construal*: bij een *interdependent self-construal* omschrijven mensen zichzelf aan de hand van de relaties die zij hebben met anderen. Bij een *independent self-construal* is dit veel minder het geval. In Nederland hebben mensen over het algemeen een meer *independent self-construal*, maar dit kan onder invloed van de situatie of de omgeving tijdelijk verschuiven naar *interdependent*. De experimenten van Ezgi lieten zien dat bij een *interdependent self-construal* de neiging tot zelfbescherming gecompenseerd wordt door de wens om informatie te delen met anderen. Met andere woorden, door een *interdependent* self-construal op te wekken kan het delen van negatieve informatie over producten gestimuleerd worden[17].

Een tweede motief voor word of mouth is impressiemanagement. Consumenten maken graag een goede indruk door informatie te delen waarvan zij denken dat anderen die leuk of nuttig vinden. Ook delen consumenten graag informatie die zorgt voor een positief beeld van henzelf. Zo toonde recent onderzoek aan dat we graag onze positieve productervaringen delen met anderen, om zo te laten zien dat we verstandige keuzes maken bij de aankoop van producten. Als er gesproken wordt over negatieve ervaringen, gaat het relatief vaak over de ervaringen van anderen. In dat geval is het immers iemand anders die een verkeerde keuze heeft gemaakt[18]. Zo'n mechanisme is niet alleen interessant voor psychologen, maar ook voor marketeers. Het suggereert dat negatieve word of mouth relatief vaak wordt doorverteld aan ande-

ren, waardoor de impact mogelijk onderschat wordt. Misschien moet negatieve word of mouth zelfs op een andere manier gemonitord worden dan positieve.

Impressiemanagement is niet alleen van belang bij traditionele word of mouth. Ook in een online context speelt het een grote rol. Dat heeft soms onverwachte gevolgen. Zo laat recent onderzoek zien dat consumenten meer terughoudend zijn in het aanbevelen van merken via sociale media, dan in persoonlijke (face-to-face) conversaties met anderen. Dit wordt veroorzaakt door het grotere sociale risico dat verbonden is aan een aanbeveling via sociale media. Deze aanbevelingen zijn immers zichtbaar voor meer mensen[19]. In het promotieproject van Stefan Bernritter, dat ik samen met Edith Smit begeleid, doen we uitgebreid onderzoek naar de rol van impressiemanagement. We onderzoeken zogenaamde *online endorsements*. Dat zijn bewuste en publieke affiliaties van consumenten met merken. Denk bijvoorbeeld aan het "liken" van een merk op Facebook, het delen van een filmpje of reclame over het merk, of het positief noemen van een merk op Twitter. Onze resultaten laten zien dat consumenten met name merken endorsen die "warmte" uitstralen. Het uitstralen van competentie is veel minder belangrijk. Dit lijkt mede te verklaren waarom consumenten eerder geneigd zijn om *non-profit* merken te endorsen dan *for-profit* merken. Uit ander onderzoek weten we immers dat *non-profits* over het algemeen eerder worden gezien als warm. Onze resultaten laten overigens ook zien dat *for-profit* merken wel degelijk een warme uitstraling kunnen hebben, en dat ze daarvan kunnen profiteren als het gaat om het verwerven van *endorsements*[20].

Het derde motief voor word of mouth is de behoefte om emoties te delen met anderen. Dit fenomeen werd uitgebreid onderzocht in de sociale psychologie. Dit onderzoek heeft onder andere aangetoond dat

mensen hun emoties delen om uiteenlopende redenen, bijvoorbeeld om steun te zoeken, of om stoom af te blazen[21]. In het promotie-onderzoek van Carmina Rodriguez-Hidalgo, dat ik samen met Ed Tan begeleid, kijken we naar het online delen van emoties. Carmina deed onder andere een inhoudsanalyse van berichten op een online sociaal netwerk. Ze vond dat mensen emotionele steun, empathie en bewondering ontvangen wanneer zij hun emoties op deze manier delen met anderen[22]. Hoewel we in dit project geen specifiek onderzoek doen naar marketing-gerelateerde emoties, lijkt het aannemelijk dat ook daarbij sprake kan zijn van steun en empathie bij negatieve ervaringen, en van bewondering bij positieve ervaringen. Een interessant vraagstuk voor vervolgonderzoek.

Naast de vraag welke informatie consumenten met elkaar delen en waarom ze dat doen, kan het van belang zijn om te kijken hoe consumenten praten over producten en diensten: welke toon slaan ze aan, welke stijlvormen worden er gebruikt en welk type woorden. Taalgebruik in word of mouth stond centraal in het promotieonderzoek van Gaby Schellekens, dat ik samen met Ale Smidts begeleid heb. Dit onderzoek liet zien dat de taal die consumenten gebruiken om hun ervaringen te beschrijven beïnvloed wordt door de verwachtingen die zij hebben over het product. Wanneer een ervaring in overeenstemming is met deze verwachting, gebruikt de consument meer abstracte taal in word of mouth. Ervaringen die niet overeenstemmen met de verwachting worden beschreven in meer concrete taal. Laat ik dat verduidelijken met een voorbeeld. In één van onze experimenten gaven we de deelnemers een pen die niet goed schreef. Dat kwam doordat Gaby van tevoren goed hard met de punt van de pen op een tafel getikt had. De pen had zelf geen merknaam, maar aan de helft van de deelnemers vertelden we dat het om een bekend A-merk ging, en aan de andere helft vertelden we dat het ging om een even bekend B-merk. Nadat ze de pen

geprobeerd hadden, gaven we de deelnemers vier verschillende omschrijvingen, die varieerden van concreet tot abstract. De resultaten lieten zien dat dezelfde negatieve ervaring met dezelfde pen meer abstract beschreven werd wanneer de deelnemer dacht dat het een B-merk pen was in plaats van een A-merk. Om precies te zijn: bij het A-merk kozen ze eerder een omschrijving als "de pen schrijft soms niet" terwijl ze bij het B-merk eerder kozen voor "de pen is van slechte kwaliteit". Verdere experimenten lieten zien dat taalabstractie ook invloed heeft op de effectiviteit van word of mouth. Om precies te zijn vonden we dat abstracte omschrijvingen een sterkere invloed hebben op andere consumenten dan meer concrete omschrijvingen. Een vervolgstudie suggereerde dat consumenten dit fenomeen ook zelf toepassen in hun taalgebruik: wanneer ze als doel hebben om iemand anders te overtuigen van de kwaliteit van een product, kiezen consumenten voor meer abstracte omschrijvingen[23].

Met VU-communicatiewetenschappers Camiel Beukeboom en Christian Burgers onderzoek ik momenteel een ander aspect van taalgebruik in word of mouth. We kijken naar het gebruik van ontkenningen. Net als bij abstract taalgebruik verwachten we dat het gebruik van ontkenningen (denk aan "niet slecht" in plaats van "goed") samenhangt met de verwachtingen die consumenten hebben over een product. We verwachten ook dat het gebruik van ontkenningen invloed heeft op de effectiviteit van word of mouth.

Er is dus al heel wat bekend over wat consumenten via word of mouth met elkaar delen, waarom ze dat doen, en welke taal ze daarbij gebruiken. Maar wat weten we over de invloed van word of mouth op het gedrag van andere consumenten? Eerder had ik het al over de verschillen in invloed tussen negatieve en positieve word of mouth. Natuurlijk zijn er ook andere inhoudskenmerken die de kracht van word of mouth

beïnvloeden. Lotte Willemsen laat in haar proefschrift bijvoorbeeld zien dat online word of mouth meer waardevol wordt gevonden wanneer het aantal argumenten in een review toeneemt, en wanneer er zowel negatieve als positieve argumenten gegeven worden[24]. Andere studies laten zien dat ook factoren als de levendigheid, timing, en persoonlijke relevantie een rol spelen[25]. Daarnaast is het belangrijk van *wie* de word of mouth afkomstig is. De sterkte van de band tussen zender en ontvanger is bijvoorbeeld veel onderzocht. In de jaren tachtig verschenen er al een aantal marketingstudies waarin netwerk-analyse werd toegepast, en waarin bijvoorbeeld werd onderzocht welke pianostemmer mensen in een bepaalde stad gebruikten, en door wie deze persoon was aanbevolen. Dit onderzoek liet zien dat consumenten sterker werden beïnvloed door mensen met wie zij een sterkere sociale band hadden, maar dat juist de zwakkere sociale verbindingen ervoor zorgden dat het marktaandeel van de dienstverlener vergroot werd[26]. Wanneer een pianospeler uit de ene kring via een zwak verband verbonden was met een pianospeler in een andere kring, kreeg de pianostemmer de gelegenheid om deze nieuwe kring van pianospelers aan te boren.

Naast de sociale band tussen zender en ontvanger is er ook veel onderzoek gedaan naar de rol van bronkenmerken zoals expertise en gelijkheid. Dit onderzoek laat zien dat gelijkheid een grote rol speelt in word of mouth[27]. Mirjam Tuk, Ale Smidts, Daniël Wigboldus en ik onderzoeken momenteel niet alleen de rol van gelijkheid in dit proces, maar ook de rol van ongelijkheid. De huidige theorie voorspelt dat informatie van ongelijke reviewers genegeerd wordt door consumenten. Onder leiding van Mirjam tonen wij in een serie experimenten aan dat aanbevelingen van ongelijke anderen wel degelijk effect hebben op de keuzes van consumenten. Dit effect is alleen negatief. Met andere woorden, consumenten kiezen juist het tegenovergestelde van wat hen aanbevolen wordt. De data suggereren dat dit effect niet veroorzaakt wordt door

een soort van koppigheid, maar door een proces van inferentie. Het lijkt erop dat mensen ervan uitgaan dat een verschil op het ene vlak betekent dat er ook een verschil is op een ander, ongerelateerd vlak. Met andere woorden: als je hoort dat iemand een andere voorkeur heeft op het gebied van wijn, ga je er onbewust van uit dat hij ook houdt van andere muziek, of andere boeken.

Gelijkheid speelt ook een rol in het promotieonderzoek van Anne Kranzbuehler. Dit onderzoek wordt uitgevoerd in samenwerking met VODW, en begeleid ik vanuit de VU met Mirella Kleijnen. In een van de projecten bestuderen we hoe consumenten beïnvloed worden door reviews die afkomstig zijn van bronnen die verschillen in gelijkenis en expertise. Meer specifiek bekijken we hoe evaluaties van ziekenhuizen beïnvloed worden door oordelen van andere patiënten en door oordelen van experts. We vinden dat patiëntoordelen een grotere invloed hebben dan expertoordelen. Tegelijkertijd gaven de deelnemers aan dat experts vooral letten op de – meer belangrijke - geneeskundige aspecten van de zorg, terwijl patiënten zich vooral bezighouden met randvoorwaarden zoals aardig personeel en een mooie inrichting. Gelukkig bleek dit probleem niet onoplosbaar. In een vervolgstudie vonden we dat de balans teruggebracht kon worden door mensen bewust te maken van de verschillen in de grondslag van oordelen van patiënten en experts[28].

Organisaties die word of mouth willen inzetten als marketinginstrument nemen natuurlijk geen genoegen met kennis over de psychologie van dit fenomeen. Ze willen ook weten of het mogelijk is om er invloed op uit te oefenen. Deze vraag is onderzocht in een klein aantal studies. Ik wil er hier twee noemen. De eerste is een veldstudie in de VS, waar gekeken werd naar een campagne waarbij consumenten informatie ontvingen over een restaurantketen. Ze konden kleine prijsjes winnen door met

anderen te praten over de restaurants. Het onderzoek liet zien dat deze *word-of-mouth marketing* met name effectief was onder mensen die nog geen klant waren van het bedrijf. Zij spraken door de campagne voor het eerst met anderen over het restaurant, en dit leidde tot extra verkopen. Trouwe klanten hadden vaak al eerder met hun vrienden en kennissen over het bedrijf gesproken, waardoor de campagne weinig invloed had op hun word of mouth.[29]

De tweede studie die ik wil noemen is een onderzoek dat ik deed samen met Ganseog Ryu, Mirjam Tuk en Larry Feick. In een serie studies onderzochten wij in hoeverre de effectiviteit van word of mouth wordt beïnvloed door het uitdelen van beloningen. Gangseog en Larry hadden eerder al laten zien dat beloningen gebruikt kunnen worden om word of mouth te stimuleren, maar het was nog niet duidelijk of beloonde word of mouth net zo effectief is als onbeloonde. In ons onderzoek lieten we zien dat beloningen een negatieve invloed hebben op de effectiviteit van word of mouth. In overeenstemming met het eerder besproken *persuasion knowledge model* vonden we dat de ontvangers van word of mouth in dit soort campagnes kunnen gaan twijfelen aan de motieven voor de aanbeveling. Ze schrijven de aanbeveling niet langer toe aan enthousiasme over de kwaliteit van het product, maar aan de beloning voor de aanbeveling. Dit negatieve effect trad echter niet op wanneer de beloonde aanbeveling afkomstig was van iemand met wie de ontvanger een sterke sociale band had, wanneer de ontvanger had gevraagd om een aanbeveling, en wanneer de beloning naar een goed doel ging of werd gedeeld tussen zender en ontvanger. Deze factoren hoeven niet allemaal tegelijk aanwezig te zijn. Eén is voldoende[30]. De resultaten suggereren dus dat de effectiviteit van word of mouth robuust is, zolang de ontvanger overtuigd is van de oprechtheid van de bedoelingen van de zender. Als deze overtuiging ondermijnd wordt, gaat het effect verloren. Dit principe is waarschijnlijk niet alleen relevant voor tra-

ditionele *referrals*, maar ook voor campagnes die verlopen via sociale media, of campagnes waarbij bloggers of celebrities worden ingeschakeld om word of mouth te verspreiden.

In het kader van mijn leerstoel wil ik verder onderzoek doen naar de manieren waarop organisaties consumenten kunnen betrekken bij hun marketing. Word of mouth speelt natuurlijk een belangrijke rol, maar ik zal mij ook richten op een breder scala van marketingactiviteiten waarbij marketeers en consumenten met elkaar samenwerken. Denk bijvoorbeeld aan het ontwerp van nieuwe producten, de creatie van merkgerelateerde content en het ondersteunen van medeconsumenten. Daarbij zijn volgens mij twee dingen belangrijk.

Als eerste is dat de hoofdrol voor de consument. We weten dat motieven als impressiemanagement, het aangaan van sociale relaties, emotie-regulatie, en het verzamelen en verspreiden van informatie ertoe leiden dat consumenten met elkaar praten over organisaties en producten. Het is aannemelijk dat deze motieven ook een belangrijke drijfveer zijn voor de bredere set van zogenaamde *customer engagement behaviors*, waarbij consumenten interacteren met bedrijven of merken op een manier die verder gaat dan alleen het kopen en gebruiken van producten.[31] Het is volgens mij van groot belang om meer onderzoek te doen naar deze motieven, hun invloed op de interacties tussen consumenten onderling, en de interacties tussen consumenten en organisaties. Dit onderzoek gaan we onder andere uitvoeren in het promotietraject van Anniek Eigenraam, dat op 1 September gestart is. Zij maakt deel uit van ons Center for Marketing Leadership, waarbinnen wij samenwerken met VODW en VODW Digital.

Een tweede belangrijk aspect is de rol van het merk. Theorie en praktijk op het gebied van branding bieden veel aanknopingspunten voor verder onderzoek naar de rol van de consument in marketing. Het merk

speelt een belangrijke rol in de interacties tussen organisaties en consumenten. Deze rol is mooi verwoord door merkenfilosoof Martin Kornberger. In zijn boek "Brand Society" schreef hij: "*[B]rands are the mechanism that connects organizations and people… they are also the cultural forms that allow us to express who we are … [and] the soul of corporations, organizations and movements.*" Met deze woorden plaatst Kornberger het merk in het hart van organisaties en hun interacties met de omgeving. Het merk draagt de identiteit van het bedrijf, maar wordt tegelijkertijd door consumenten gebruikt en gevormd als drager van hun identiteit[32]. Dit krachtenspel kwam ook naar voren in een recente studie naar de toekomst van merkmanagement, die Daan Muntinga uitvoerde voor SWOCC, de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie. Uit dit onderzoek bleek onder andere dat merkmanagers op zoek zijn naar manieren waarop zij - samen met de consument – betekenis kunnen geven aan hun merken. De studie liet ook zien dat er veel behoefte is aan verder onderzoek naar het samenspel tussen merk, identiteit en sociale interacties[33]. Ook op dit terrein wil ik graag mijn steentje bijdragen. Een eerste voorbeeld is een onderzoek dat ik momenteel uitvoer met mijn collega's Jiska Eelen en Peren Ozturan. In dit onderzoek laten we zien dat merkloyaliteit sterk gerelateerd is aan traditionele word of mouth, maar veel minder aan online engagement. Met andere woorden: de trouwe merkconsument praat relatief veel over het merk, maar dat betekent niet dat hij of zij ook meer online interacties heeft met dat merk. Dat laatste is alleen het geval wanneer het merk ook betekenis heeft voor de identiteit van de consument.

Het uiteindelijke doel van deze onderzoekslijn is om kennis te ontwikkelen die gebruikt kan worden om te komen tot betere marketing. En dan bedoel ik niet marketing die beter in staat is om de verdedigingsmechanismen van consumenten te omzeilen, maar marketing die beter aansluit bij de behoeften van de consument. Marketing die niet alleen waarde

creëert voor marketeers, maar ook voor consumenten. Marketing waar je – ook als consument - iets aan hebt. Volgens mij ligt de toekomst van marketing in een model waarbij marketeers samenwerken met de consument. Om zo'n samenwerking te creëren en in stand te houden, is het ook van belang dat consumenten kunnen delen in de opbrengsten van marketing. Die opbrengsten kunnen veel verschillende vormen aannemen. Er kan bijvoorbeeld gedacht worden aan praktische opbrengsten, zoals bij "branded utilities". Denk daarbij aan de slimme thermostaat "Toon" van Eneco en de "Appie" van Albert Heijn. Er kan ook gedacht worden aan financiële opbrengsten zoals bij member-get-member acties, of aan emotionele of sociale opbrengsten: marketing die je beter laat voelen of die je helpt om te laten zien wie je bent en wat je wilt.

Kennis over de praktische, emotionele en sociale opbrengsten van marketing is belangrijk voor de verdere ontwikkeling van een model waarin marketeers en consumenten niet tegen elkaar, maar met elkaar spelen. Want uiteindelijk gaat het niet alleen om het spel, maar ook om de knikkers. Dat geldt natuurlijk ook voor marketeers. Voor hen is samen spelen alleen interessant wanneer blijkt dat het leidt tot betere resultaten. Of dat zo is, weten we op dit moment niet. Ik durf wel te stellen dat samen spelen – zeker op de langere termijn – zal leiden tot grotere opbrengsten voor zowel marketeers als consumenten, omdat ze door samen te spelen uiteindelijk meer te verdelen hebben. Maar dat is slechts een hypothese, en hypotheses vragen om meer onderzoek[34].

[1] De American Marketing Association is de belangrijkste internationale vakorganisatie op marketinggebied. Zij definieert marketing als volgt: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large." Een beknopt overzicht van het mooie en brede marketingvak geven we in: Leeflang, P., Verhoef, P., & Verlegh, P. (2015). Canon deel 13: Marketing. *Economisch Statistische Berichten,* 100 (4709), 276-281.

[2] Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457-471. De auteurs vinden een robuust negatief effect van tijd (jaartal publicatie) op de elasticiteit van advertising, ook na correctie voor diverse mogelijk verstorende onderzoekkenmerken. Het gaat hierbij om het effect dat de advertising-uitgaven van een merk hebben op de absolute of relatieve verkopen van dat merk. Korte-termijn effecten zijn hierbij de effecten in dezelfde periode (meestal week of maand), en lange-termijn effecten zijn de cumulatieve effecten (huidige periode plus toekomstige periodes). De gevonden elasticiteiten zijn 0,12 (korte termijn) en 0,24 (lange termijn). Dit betekent dat een toename van 10% in reclame-uitgaven gemiddeld genomen gepaard gaat met een toename van 1,2 % in verkopen op de korte termijn en van 2,4% op de lange termijn. De jaarlijkse afname (in de periode 1960-2008) ligt rond de 0,005 - het specifieke getal is overigens iets hoger voor lange-termijn effecten dan voor korte-termijn effecten. Over een periode van 48 jaar dus bijna 0,25.

[3] Traditioneel wordt bij fragmentatie in media gerefereerd aan de toename van het aantal TV kanalen en tijdschriften, maar in de laatste jaren is het wellicht belangrijker om te denken aan het groeiend aantal websites en content beschikbaar via online en sociale media.

[4] Zie: http://faassevision.blogspot.nl/2012/03/hoeveel-reclame-ziet-u-per-dag.html

[5] Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1–31.

[6] Zie: Campbell, M.C., Mohr, G.S. & Verlegh, P.W.J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology,* 23(4), 483-495), en Boerman, S.C., van Reijmersdal, E.A., & Neijens, P.C. (2012). Sponsorship disclosure: effects of duration on persuasion knowledge and brand responses. *Journal of Communication*, 62(6), 1047-1064. Voor een uitgebreid en toegankelijk pleidooi voor openheid in marketing, zie: Voorn, R. & Dijkgraaf, J. (2015). *Voodoo-marketing*. Amsterdam: Adfo books

[7] Fransen, M.L., Smit, E.G., & Verlegh, P.W.J. (2015). Strategies and motives for resistance to persuasion: An integrative framework. *Frontiers in Psychology,* 6 (1201). http://dx.doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01201

[8] De term "weapons of influence" is ontleend aan de titel van het eerste hoofdstuk van Robert Cialdini's invloedrijke boek waarin hij zes principes van beïnvloeding onderscheidt. Cialdini, R.B. (2001). *Influence: science and practice*. 4th edition. Boston [etc.]: Allyn & Bacon.

[9] Voor een vroeg overzicht van deze ontwikkelingen, zie: Godes, D., Mayzlin, D., Chen, Y., Das, S., Dellarocas, C., Pfeiffer, B., Libai, B., Sen, S., Shi, M. & Verlegh, P. (2005). The firm's management of social interactions. Marketing Letters, 16(3/4), 415-428.

[10] Simonson, I., & Rosen, E. (2014). *Absolute value: what really influences customers in the age of (nearly) perfect information*. New York, NY: HarperBusiness.

[11] Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955) *Personal Influence*. New York: Free Press ; Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review* 44 (6): 147–166; Kotler, P. (1967) *Marketing management: analysis, planning and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 456; Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295 (citaat op p. 291).

[12] Babic, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. (in press). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research.*

[13] Smits, T. & Verlegh, P.W.J. (2015). Valence as indicator of review credibility. *Unpublished working paper*. Een belangrijke beperking van dit onderzoek is dat er slechts een vergelijking werd gemaakt tussen beoordelingen van een positieve en een ne-

gatieve variant van één specifieke review voor een restaurant. Meer onderzoek is nodig om uit te sluiten dat het gevonden effect specifiek is voor deze ene stimulus.

[14] Positieve effecten van negatieve reviews zijn beschreven in: Berger, J., Sorensen, A.T. & Rasmussen, S.J. (2010). Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29 (5), 815 – 827. De hoeveelheid positieve versus negatieve word of mouth is beschreven in: East, R., Hammond, K. A., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175−184. De auteurs dragen als verklaring onder andere aan dat consumenten over het algemeen positieve ervaringen hebben met producten: negatief geëvalueerde producten en diensten worden immers uit de markt gedrukt door betere alternatieven.

[15] Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24, 586–607.

[16] Berger, J. (2013). *Contagious: why things catch on*. New York (etc.): Simon & Schuster, p. 79.

[17] Akpinar, E. (2013, December 5). *Consumer Information Sharing*. Het proefschrift is te downloaden via http://hdl.handle.net/1765/50140.

[18] De Angelis, M., Bonezzi, A., Peluso, A.M., Rucker, D.D., & Costabile, M. (2012). On braggarts and gossips: a self-enhancement account of word-of-mouth generation and transmission. *Journal of Marketing Research,* 49, 551-563.

[19] Eisingerich, A.B., Chun, H.H., Liu, Y., He, M. & Bell, S.J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25, 120-128.

[20] Het hier besproken onderzoek wordt beschreven in een artikel dat bij het schrijven van deze oratie voorwaardelijk geaccepteerd is: Bernritter, S.F., Verlegh, P.W.J. & Smit, E.G. Why nonprofits are easier to endorse on social media: the roles of warmth and brand symbolism. Working paper, conditionally accepted at *Journal of Interactive Marketing*.

[21] Voor een review zie: Rimé, B. (2009). Emotion elicits the social sharing of emotion: theory and empirical review. *Emotion Review*, 1(1), 60–85.

[22] Rodríguez Hidalgo, C.T., Tan E.S.H. & Verlegh, P.W.J. (2015). The social sharing of emotion (SSE) in online social networks: a case study in Live Journal. *Computers in Human Behavior,* 52, 364-372.

[23] Schellekens, G.A.C., Verlegh, P.W.J. & Smidts, A. (2010). Language abstraction in word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 207-223. Het vervolgonderzoek is beschreven in Schellekens, G.A.C., Verlegh, P.W.J. & Smidts, A. (2013). Linguistic biases and persuasion in communication about objects. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(3), 291-310.

[24] Deze conclusies zijn gebaseerd op een inhoudsanalyse van reviews op Amazon.com. Zie: Willemsen, L. M., Neijens, P. C., Bronner, F. & de Ridder, J. A. (2011). "Highly Recommended!" The content characteristics and perceived usefulness of online consumer reviews. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17: 19–38.

[25] Een uitgebreid overzicht is te vinden in dit overzichtsartikel: Cheung, C.M.K. & Thadani, D.K. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: a literature analysis and integrative model, *Decision Support Systems,* 54(1), 461-470.

[26] Zie bijvoorbeeld: Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.

[27] Zie bijvoorbeeld: von Wangenheim, F. & Bayon, T. (2007). The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 233–249.

[28] Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M.H.P., Verlegh, P.W.J. & Teerling, M. (2015). The differential effects of peer and expert ratings on choice. *Marketing Science Institute Working Paper Series, Report No. 15-117*.

[29] Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721-739.

[30] Verlegh, P.W.J., Ryu, G., Tuk, M.A. & Feick, L.E. (2013). Receiver responses to rewarded referrals: the motive inferences framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 41(6), 669-682. Het effect van beloningen op de bereidheid tot het doen van aanbevelingen is beschreven in: Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your

thoughts: referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.

31 Zie Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P.C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research* 13(3), 253-266. In dit overzichtsartikel wordt ingegaan op de theorie en onderzoek op dit gebied.

32 Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and life-style*. Cambridge University Press.

33 Muntinga, D. (2014). Merkbeheer: het merkmanagement van morgen. Amsterdam: SWOCC.

34 De foto op de omslag is gemaakt door Christian Schnettelker.