Ontwikkelingen in het marktonderzoek 2010

35e Jaarboek

MOA
Center for Marketing
Intelligence & Research

Ontwikkelingen in het marktonderzoek

Jaarboek 2010
MarktOnderzoekAssociatie

Redactie
A.E. Bronner
P. Dekker
E. de Leeuw
L.J. Paas
K. de Ruyter
A. Smidts
J.E. Wieringa

Spaar^en^Hout Haarlem

Copyright © 2010 De auteurs
p/a MarktOnderzoekAssociatie
Arlandaweg 92 - 1043 EX Amsterdam
e-mail: info@moaweb.nl
website: www.moaweb.nl

Omslagontwerp: Stella Smienk - Rotterdam

Eindredactie: Prof. dr. A.E. Bronner

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of op enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgeverij Spaar^en^Hout BV
Postbus 5229
2000 CE Haarlem

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

NUR 686
ISBN: 978-90-8683-027-5

Inhoud

	Ten Geleide	
I	**Dataverzameling**	**8**
1.	Passen en meten online: de kwaliteit van Internet enquêtes *E.D. de Leeuw*	9
II	**Media en reclame**	**24**
2.	Eigenschappen van effectieve reclame: een Effie is een Leffie! *J. van Cruchten en W.F. van Raaij*	25
3.	Evaluatieve conditionering 2.0: directe versus indirecte transfer van gevoel naar merken *S. Sweldens, S.M.J. van Osselaer en C. Janiszewski*	43
4.	'Bekend maakt bemind': de relatie tussen blootsteling aan reclame en merkkeuze *M.L. Fransen, B.M. Fennis en A.Th.H. Pruyn*	61
III	**Beïnvloeding van consumentengedrag**	**80**
5.	Verleid me net iets meer: de invloed van de mogelijkheid tot consumptie van voorafgaande voedselverleidingen op doelactivering en consumptie *K.Geyskens, S. Dewitte, M.Pandelaere en L.Warlop*	81
6.	Sales promotie en consumentengedrag *A.L.J.M. Luijten en C.E.M. van Heerbeek*	95
7.	Wanneer renderen kennisinvesteringen in niet-exclusieve verkopers? *J. van Beuningen, C. Moorman, K. de Ruyter, M.Wetzels en D.Cox*	113
IV	**Sociale en culturele trends**	**128**
8.	Geen kandidaat voor de raad? Het rekruteringsvermogen van de politieke partijen bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2006 *G. Voerman en M.Boogers*	129
9.	Oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid in Nederland: verschillen in opvattingen over minderhedenbeleid en achterstandsbeleid *M. van Londen, M. Coenders en P.Scheepers*	145
V	**Methoden en Technieken**	**162**
10.	Verantwoord prioriteiten stellen: een oplossing voor onbetrouwbare belangscores *E. de Vries-van Ketel, C. Tchaoussoglou en R. van Ossenbruggen*	163
11.	Optimaal schalen van interactie-effecten *J. van Rosmalen, A.J. Koning en P.J.F. Groenen*	177
VI	**Marketing en Marketingorganisatie**	**194**
12.	De impactvolle marketing analist *G. Haanstra en J.E. Wieringa*	195
13.	Waarom medewerkersparticipatie bij Customer Relationship Management belangrijk is *J.T. Bouma*	209
	Medewerkers / Redacteuren / Summaries	225

Ten geleide

Dit jaar had de redactie geen twijfel welke bijdrage als openingsartikel te kiezen. Uiteraard de hoofdpunten uit de oratie van Edith de Leeuw, onze eerste 'kersverse' MOA-hoogleraar. Ter gelegenheid van haar benoeming aan de Universiteit van Utrecht tot bijzonder hoogleraar Kwaliteit van Survey onderzoek hield zij in december 2009 haar oratie over online onderzoek. Midden jaren negentig was Internet zoals wij het kennen geboren en de mogelijkheden voor dataverzameling werden snel ingezien. Online onderzoek heeft vele voordelen maar hoe staat het met de kwaliteit? Een overzicht wordt door haar gegeven van onderzoek naar de kwaliteit van vragenlijstonderzoek via het Internet. Vooral wordt aandacht besteed aan dekkingsfouten en nonresponsefouten. Een mixed-mode aanpak waarbij verschillende methoden van dataverzameling worden ingezet kan oplossingen bieden.
In het daarop volgende blok Media en Reclame drie artikelen. Allereerst Effies. Ervan uitgaande dat de jury haar werk goed doet en effectieve campagnes een prijs geeft vormen Effies een waardevolle informatiebron. Zo kunnen we de vraag beantwoorden welke variabelen de effectiviteit van de campagne bepalen. Het blijkt belangrijk om het de consument niet te gemakkelijk te maken. Door te verrassen en nieuwsgierig te maken wordt reclame effectiever. Al met al komen we door deze analyse tot een aardig 'recept' voor een goede effectieve campagne. In een volgende bijdrage komt evaluatieve conditionering aan de orde dat wil zeggen wanneer een merk herhaaldelijk voorkomt met een positief gewaardeerde stimulus (mooie natuurscene, aantrekkelijke mensen, leuke sportwedstrijd, mensen die plezier hebben) dan wordt het merk zelf positiever gewaardeerd. De sequentie en het tonen van verschillende of dezelfde positieve beelden blijken van belang. De experimenten leiden tot concrete implicaties. Essentieel is dat op het moment dat het positieve gevoel wordt opgewekt tegelijk ook het merk in beeld komt. Bekend maakt bemind tonen andere auteurs aan. Als mensen een merk meer keren tegenkomen gaan ze het merk positiever waarderen. Dat komt door het principe van perceptuele vloeiendheid: een makkelijke verwerking in de hersenen leidt tot positieve evaluatie. De auteurs onderzoeken in een reeks experimenten factoren die deze perceptuele vloeiendheid kunnen vergroten. Met name congruentie van beeld en geluid speelt een rol.

Daarna ook drie artikelen over de beïnvloeding van het consumentengedrag. Voedsel kan verleiden maar ook schuldgevoel geven. Experimenten waarbij de respondenten in verschillende condities de vrijheid hadden om tijdens het beantwoorden van de vragen wel of geen snoepjes te eten geven meer inzicht in de invloed op voedselverleidingen. Misschien een onverwachte conclusie: een grote voorraad snoep in huis bevordert de controle. Sales promoties hebben invloed op het consumentengedrag en er is sprake van een toegenomen promotiedruk. Daarom weer aandacht voor dit instrument. In het artikel worden effecten bekeken en gevonden bij timing van de aankopen, hoeveelheid die wordt aangeschaft, merkkeuze en winkelkeuze. In deze tijd waarin de consument dagelijks wordt blootgesteld aan meer dan 1000 commerciële boodschappen vergeten we de rol van de 'klassieke' verkoper weleens. Daarom is het goed zijn/haar rol weer eens nader te belichten in het Jaarboek. Onderzoek

binnen een uitgebreide steekproef van verkopers uit Europa, N-Amerika, Azië en Australië wordt gerapporteerd. Belang van training en exclusiviteit worden onderstreept.

Om het consumentengedrag beter te kunnen begrijpen moet ook naar de sociale en culturele omgeving worden gekeken. Binnen deze rubriek twee bijdragen. Eén over de moeilijkheden die politieke partijen ondervinden bij de rekrutering van kandidaten voor de gemeenteraad. En niet alleen Wilders heeft daarmee problemen. Een zorgwekkende ontwikkeling voor de lokale democratie en hoe de kiezer hier op reageert kunnen we in maart van dit jaar zien. De andere bijdrage in deze rubriek betreft het meten van reacties op minderhedenbeleid en achterstandsbeleid. Een mooi voorbeeld dat je met moderne CAPI technieken survey experimenten kunt doen. In een split-ballot design worden willekeurig varianten van een vraag aan respondenten toegedeeld: de helft van de steekproef krijgt een vraag over werkloosheid over etnische minderheden en de andere helft dezelfde vraag maar nu over mensen in arme buurten. De bijdrage doet ons realiseren dat we in het marktonderzoek te weinig dit soort experimenten uitvoeren.

Dan één van de pijlers van ons vak: methoden en technieken. Bedrijven willen graag inzicht in wat consumenten belangrijke en minder belangrijke kenmerken van een merk, product of dienst vinden. In een bijdrage rond dit onderwerp worden aanbevelingen gedaan welke technieken te benutten bij het meten van belang. Veelvuldig wordt regressieanalyse benut, maar de auteurs reiken alternatieven aan met methodologische voordelen en makkelijkere communiceerbaarheid naar bedrijven. Een ander methodologisch onderwerp in dit Jaarboek is hoe om te gaan met interactie effecten. En bij een interactie effect moeten we bijvoorbeeld denken aan: het positieve effect van adverteren op de koopbereidheid is groter als de prijs van het product tegelijk wordt verlaagd.

De laatste sectie in het Jaarboek betreft Marketing en Marketingorganisatie. De invloed van marketing binnen het Nederlandse bedrijfsleven is sterk teruggelopen en haar rol in de boardroom dreigt nog meer te worden gemarginaliseerd. Hoe kan die invloed weer worden vergroot? De auteurs menen dat een oplossing ligt in het handelen vanuit een viertal rollen. Voor de kwantitatief ingestelde analisten en marktonderzoekers is een bijzondere rol weggelegd. Het slotartikel betreft Customer Relationship Management. Vaak geeft een CRM traject teleurstelling. Managers verwachten vaak dat de relaties met klanten sterker zouden verbeteren dankzij de invoering van CRM. De auteurs tonen aan dat medewerkerparticipatie van groot belang is bij de implementatie van CRM.

Zo heeft de redactie weer vele auteurs (34!) uitgenodigd om over recente ontwikkelingen in het marktonderzoek te schrijven. Wij hopen dat u veel inspiratie uit de bijdragen haalt.

Namens de redactie,
A.E. Bronner

I

Dataverzameling

1. *Passen en meten online: de kwaliteit van internet enquêtes**[1]

E.D. DE LEEUW

SAMENVATTING

Wanneer onderzoekers of opdrachtgevers willen weten wat er in mensen omgaat, wat hun gevoelens, gedachten, evaluaties, opinies, en intenties zijn, dan moeten zij dat vragen. Hiervoor zijn steeds nieuwe methoden ontwikkeld, en momenteel worden internetenquêtes veel gebruikt binnen het marktonderzoek. Het gebruik van het web voor dataverzameling heeft vele voordelen, het is snel en goedkoop in vergelijking met interviews, het biedt alle voordelen van een zelf-in-te-vullen vragenlijst, zoals meer privacy, eigen tempo, en in vergelijking met de klassieke papieren postenquête kunnen complexere vragenlijsten gebruikt worden. Nadelen zijn dekkingsgraad, niet iedereen heeft toegang tot Internet, en bepaalde groepen, zoals ouderen en allochtonen zijn ondervertegenwoordigd, en nonrespons. In dit artikel wordt een overzicht gegeven van de resultaten van empirisch vergelijkend onderzoek naar de kwaliteit van Internetenquêtes.

Trefwoorden: websurvey, dekking, nonrespons, datakwaliteit, onderzoeksopzet

1. INLEIDING

Precies vijftig jaar geleden verscheen het eerste Nederlandstalige boek over de enquête in het marktonderzoek (Bakker, 1959). In hoofdstuk 7 worden vier methoden van enquêteren behandeld en vergeleken: de mondelinge (face-to-face) methode, de schriftelijke methode, de telefonische methode, en de consumentenpanel-methode. Op het eerste gezicht is er niet zo veel veranderd; al deze methoden worden nog steeds gebruikt en vallen onder de ISO 20252 voor markt-, opinie-, en maatschappelijk onderzoek (NEN, 2006).
Toch is in de afgelopen vijftig jaar zowel de maatschappij als de technologie sterk veranderd, en de wijze van enquêteren reflecteert dit. Door vooruitgang in de technologie kwamen steeds nieuwere communicatiemiddelen tot onze beschikking, en veranderingen in de maatschappij hadden invloed op bevolkingssamenstelling, bereikbaarheid, en individualisering. Ter illustratie, was het face-to-face interview

** Bewerking van de rede uitgesproken bij het aanvaarden van het bijzonder hoogleraarschap "Kwaliteit van survey onderzoek" aan de faculteit Sociale Wetenschappen van de Universiteit Utrecht op woensdag 2 december 2009.*

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

nog de gouden standaard in de jaren 50 en 60, in de jaren zeventig werd het telefonische interview steeds vaker gebruikt en ontwikkelde zich tot de dominante dataverzamelingmethode in de jaren 90. De toenemende telefoonpenetratie en acceptatie van de telefoon zorgde voor een goede representatie van de doelpopulatie, en nieuwe Random Digit Dialing (RDD) technieken zorgden voor goede steekproeftrekking, samen met de dalende respons bij het face-to-face interview in combinatie met de stijgende kosten maakte dit dat het telefonisch interview op alle fronten kon concurreren (Tucker & Lepkowski, 2008; Bronner, 2000). Maar de tijd staat niet stil, en nieuwe technologische veranderingen, zoals nummerherkenning, bel-me-niet lijsten, en een toenemend aantal mobiele telefooneigenaars zonder vaste telefoonlijn, maken dat het telefonisch onderzoek nu weer onder druk staat.

Vooral maatschappelijke veranderingen liggen ten grondslag aan de toenemende mate van onbereikbaarheid en van onbereidwilligheid om mee te werken met onderzoek (Louwen, 1992; Stoop, 2005). In de afgelopen vijftig jaar is het steeds moeilijker geworden om een hoge respons te behalen bij *eenmalig* onderzoek (De Leeuw & De Heer, 2002), hoewel er met extra inspanning en hoge kosten nog steeds een acceptabele respons te behalen valt (De Leeuw, 1997; Stoop, 2002). Als reactie op deze negatieve tendens en gebruik makend van nieuwe technologieën, is het gebruik van consumentenpanels, en in het bijzonder Online panels, in het marktonderzoek sterk toegenomen (cf. Van Ossenbruggen, Vonk, Vonk, & Willems, 2008).

Technologie in het algemeen, en communicatie en computertechnologie in het bijzonder, hebben een positieve invloed gehad op de snelheid en kwaliteit van de dataverzameling (de Leeuw, Hox & Snijkers, 1998). De veranderingen gingen snel. Het eerste Computer Assisted Telephone Interview (CATI) vond plaats in 1971 in de USA, in 1982 werden de eerste Computer Assisted Personal Interviews (CAPI) getest in Zweden. In het Nederlandse marktonderzoek is het eerste artikel over dit onderwerp geschreven door Bronner en de Hoog en de titel luidt: 'Enquêteren met de computer een nieuwe kans voor 'moeilijke' vraagtechnieken' (verschenen in het Jaarboek van 1982).

De eerste computer-panels werden getest in 1985 in Nederland (zie ook de Leeuw, 2000). Op dit moment is in de westerse wereld het papier-en-pen interview bijna volledig vervangen door CAPI en CATI.

De ontwikkeling van Internet en Online-enquêteren heeft iets langer op zich laten wachten. Weliswaar werd de eerste 'online' boodschap al in 1969 verstuurd via een militaire voorloper van het Internet, het ARPAnet, en rond 1990 werden onder auspiciën van de Amerikaanse National Science Foundation de netwerken van wetenschappelijke instellingen samengevoegd met het militaire netwerk, maar het onafhankelijke Internet ontstaat pas in 1995 toen de Amerikaanse regering het 'transfer management' overdroeg aan onafhankelijke, internationale organisaties. Dit was vooral mogelijk gemaakt door het werk van Berners-Lee op CERN, het Europese Instituut voor kernfysica in Geneve waar de software ontwikkeld werd om informatie-uitwisseling te vergemakkelijken. Berners-Lee doopte de software WorldWide-Web, oftewel WWW, en de code van CERN was openbaar. Dit was de basis waarop Marc Andreessen en Eric Bina de eerste grafische browser ontwikkelde MOSAIC in 1992 en later Netscape (zie ook www.livinginternet.com). Internet zoals wij het kennen was geboren, en de mogelijkheden voor dataverzameling werden snel ingezien.

Waren de eerste elektronische surveys nog e-mail enquêtes, al in 1996 verschijnen de eerste methodologische artikelen over www- en Internetenquêtes (zie ook www.websm.org)[2], en online onderzoek is nu niet meer weg te denken. Analoog aan de afkortingen CAPI en CATI wordt Online onderzoek ook vaak CAWI genoemd (Computer Assisted Web Interviewing), en soms CASI (Computer Assisted Self Interviewing). Deze laatste term kan echter verwarring opleveren; de afkorting CASI is al lange tijd in gebruik (zie ook De Leeuw et al, 1998) voor iedere vorm van computer assisted data verzameling waarbij de respondent zelf achter de computer plaats neemt en de vragen beantwoord. Zo kan in een face-to-face interview de interviewer bij gevoelige vragen de laptop overhandigen aan de respondent, die daarna zelfstandig de vragen beantwoord (zie ook Bronner & Kuijlen, 2006); bij CAWI of online onderzoek is geen interviewer aanwezig.
Online onderzoek heeft vele voordelen, het is snel en goedkoop, kan complexe vragenlijsten en audiovisuele stimuli gebruiken, en biedt alle voordelen van een zelf-in-te-vullen vragenlijst zoals meer privacy voor de respondent door het ontbreken van een interviewer en de mogelijkheid om de vragenlijst in te vullen wanneer men wil en in eigen tempo. Maar hoe staat het nu met de kwaliteit van Internetenquêtes? In dit artikel hoop ik deze vraag te beantwoorden, en geef ik een overzicht van internationaal empirisch onderzoek naar de kwaliteit van vragenlijstonderzoek via het Internet.

Wanneer verschillende vormen van data verzameling worden vergeleken moet er onderscheid gemaakt worden naar de mogelijke oorzaken van verschillen. Zo kunnen verschillen ontstaan door verschillen in de steekproef, veroorzaakt door dekkingsverschillen en verschillen in nonrespons, door verschillen in de gestelde vragen, en door verschillen in de gebruikte methode. Bijvoorbeeld, onderzoekers vergelijken vaak op de volgende verkeerde manier:

- Ze trekken een steekproef uit het telefoonregister en benaderen deze respondenten via CATI
- Ze trekken een steekproef uit een online panel en benaderen deze respondenten via een online(web) enquête.

Wanneer daarna de resulterende antwoorden geanalyseerd worden en de verschillen nader bekeken, weet men niet of verschillen komen door het verschil in steekproef, nonrespons, of het verschil in modaliteit/methode. Aan zo'n vergelijking heb je in feite weinig en voor een goede vergelijking moeten de verschillende foutenbronnen geïdentificeerd worden en waar mogelijk experimenteel of statistisch worden gecorrigeerd. Voor onderzoeken in Nederland waarbij uiterst zorgvuldig ingegaan wordt op de verschillende foutenbronnen, zie bijvoorbeeld Bronner & Kuijlen (2006), De Leeuw (1992), Oosterveld & Willems (2003)

2. CRITERIA VOOR KWALITEIT

Hoe nu goed te vergelijken, wat zijn zinvolle criteria voor kwaliteit? De meest algemene omschrijving van kwaliteit is 'fitness for use' (zie Biemer & Lyberg, 2003, p. 13). Onder dit paraplubegrip vallen vele subbegrippen; wat belangrijk is in 'fitness-for-use' hangt af van de gebruiker.

Voor respondenten is het belangrijk dat een vragenlijst eenvoudig is in te vullen, dat er geen vreemde foutmeldingen optreden, en dat ook bij minder snelle verbindingen de wachttijd beperkt blijft. Functionality-controle op de programmering van de vragenlijst is dan ook een standaard bij goed onderzoek. Een pre-launch, waar een klein gedeelte van de internetvragenlijsten, vaak met enkele toegevoegde evaluatie vragen aan de respondent, kort voor het onderzoek wordt uitgezet en geanalyseerd, is eigenlijk onontbeerlijk en kan heel waardevolle informatie geven. Maar er moet meer, juist omdat het van groot belang is dat de vragenlijst voor de respondent begrijpelijk is en eenvoudig te beantwoorden, en omdat er geen interviewer beschikbaar is die uitleg of toelichting kan geven, is een pretest op begrijpelijkheid van vraag en antwoorden noodzakelijk en onder de nieuwe ISO-codes voor marktonderzoek (ISO-20252) en voor accespanels (ISO26362) ook verplicht. Voor een inleiding en uitleg over wat een pretest is en hoe deze te doen, verwijs ik naar het materiaal van de MOA-bijeenkomst Pretesten van vragenlijsten van 23 juni 2009 (op http://www.moaweb.nl/bibliotheek/materiaal-bijeenkomsten-1/2009/pretesten-van-vragenlijsten-23-juni). Dat een goede, en uitgeteste vragenlijst niet alleen belangrijk is voor de respondent, maar ook voor onderzoeker en opdrachtgever blijkt uit het onderzoek van Van Meurs, van Ossenbruggen, en Nekkers (2009), die aantoonden dat slechte vragenlijsten dubieus respondentgedrag uitlokken zoals satisficing (een snel suboptimaal antwoord geven dat op het oog voldoet, er een slag naar slaan) en straightlining (steeds dezelfde antwoordcategorie kiezen) wat weer de kwaliteit van de verkregen gegevens aantast (cf Krosnick, 1991).

Voor opdrachtgevers zijn naast accuraatheid vooral relevantie, snelheid, en toegankelijkheid van groot belang, criteria die ook gehanteerd worden door statistische bureaus en Eurostat (Biemer & Lyberg, 2003, p.17-18). Het grote voordeel van Internetenquêtes is nu juist de snelheid, en daarom scoort online onderzoek hoog op dit criterium. Toegankelijkheid heeft betrekking op de helderheid van de rapportage en de data; dit is sterk afhankelijk van de verantwoordelijke onderzoeker en projectmanager en niet gerelateerd aan de gebruikte dataverzamelingsmethode. Ook relevantie van de resultaten is niet direct gerelateerd aan de gebruikte methode; relevantie staat voor hoe goed de onderzoeksvraag van de opdrachtgever vertaald is naar de gebruikte vragenlijst. In andere woorden wordt er ook gemeten wat de opdrachtgever wil weten. Opnieuw de verantwoordelijkheid van onderzoeker en ook van de opdrachtgever zelf. Opgemerkt moet wel worden dat bepaalde dataverzamelingsmethoden beter geschikt zijn om bepaalde onderzoeksvragen te beantwoorden. Voor sommige subgroepen is Internet niet het aangewezen communicatiemiddel (zie ook 3.1.1. dekking), terwijl voor sommige gevoelige onderwerpen zelf-in-te-vullen vragenlijsten, zoals een Internetenquête, juist leiden tot meer openheid (zie ook 4.2 Interviews en het Internet).

Voor survey-methodologen en survey-statistici staat de accuraatheid van de gegevens centraal, men probeert de Total Survey Error zoveel mogelijk te reduceren. Methodologieboeken grijpen vaak terug op de vier hoekstenen van goed onderzoek: goede dekking (zie paragraaf 3.1), goede steekproeftrekking (zie paragraaf 3.2), hoge response (zie paragraaf 3.3), en goede meting (zie sectie 4). Oftewel het zo veel mogelijk reduceren van dekkingsfouten, steekproeffouten, nonresponsefouten, en meetfouten (Dillman, Smyth, & Christian, 2009; Groves, 1989; De Leeuw, Hox, & Dillman, 2008). Bij Internetenquêtes zijn dekkingsfouten en nonresponsefouten de grootste

bedreiging voor de representativiteit, en daarmee voor de accuraatheid (Bethlehem, 2006; Couper, 2000).

3. DEKKING, NONRESPONS, EN SAMPLING

3.1. Dekking

In ieder onderzoek heeft men een bepaalde populatie voor ogen waarover men uitspraken wil doen; dit wordt de doelpopulatie genoemd. Wanneer alle leden van een doelpopulatie een Internetverbinding hebben, dan is er geen enkel probleem. Maar meestal is de doelpopulatie ruimer dan de Internetgroep, en is er sprake van *onderdekking* omdat beoogde respondenten geen Internettoegang hebben. Nederland heeft één van de hoogste Internetpenetraties van de wereld, maar als we naar andere landen kijken dan krijgen we een heel divers beeld. Bill Blyth (2008) geeft een uitgebreid overzicht van het percentage individuen ouder dan 15 met een Internet verbinding thuis. Blyth baseerde zich op de gegevens van de Eurobarometer, waar door middel van *face-to-face* interviews gegevens worden verzameld in geheel Europa. Voor Nederland citeert hij een internetpenetratie van 86% in 2007, ter vergelijking voor Zweden is dat 83%, voor België 62%, en voor Duitsland 58%. Bij Duitsland is nog steeds een duidelijk verschil te zien tussen voormalig West-Duitsland met een internetpenetratie van 61%, en voormalig Oost-Duitsland met een Internet penetratie van 48%. De trend van een lagere internetpenetratie in voormalige Oostblok landen zet zich door met bijvoorbeeld Hongarije 26% en Bulgarije 21%. Wel moet opgemerkt worden dat het voormalige Oostblok duidelijk bezig is met een inhaalpoging, zo steeg het percentage voor Hongarije van 18% in voorjaar 2006 tot 26 % in najaar 2007; voor Nederland zijn de vergelijkbare getallen een stijging van 85% naar 86%. Deze grote variatie in Internetpenetratie is voor Blyth dan ook de reden om te zeggen dat zeker voor Internationaal onderzoek een mixed-mode benadering 'the only fittness regime' is. Zie ook het materiaal van de MOA-bijeenkomst op 22 januari 2009 (http://www.moaweb.nl/bibliotheek/materiaal-bijeenkomsten-1/2009/de-aanstaande-revolutie-binnen-het-marktonderzoek-22-jan-2009). Bethlehem (2009) baseert zich op gegevens van Eurostat en komt tot vergelijkbare percentages.
Maar zelfs met een hoge Internetpenetratie, zoals in Nederland, zijn niet alle subgroepen even goed bereikbaar. Zo neemt het percentage internetaansluiting af met de leeftijd: is de dekking voor 12-24 jarigen al over de 90%, voor 55 plussers daalt het tot 74%, en boven de 65 heeft nog maar 41% een aansluiting. Ook is er een verband met opleiding (lage opleiding minder aansluitingen) en etniciteit (Bethlehem, 2009). Dezelfde patronen worden ook internationaal teruggevonden, zie bijvoorbeeld Couper, Kapteyn, Schonlau & Winter (2007). Bethlehem (2009) citeert een buitengewoon interessante bevinding van De Haan en van 't Hof (2006); zelfs bij jongeren, een groep met een buitengewoon hoge internetpenetratie, is er een duidelijke 'digitale kloof'. Van jongeren uit Suriname en de Antillen heeft 80% toegang, van jongeren uit Turkije 68% en van jongeren uit Marokko 64%. Het ligt in de verwachting dat deze verschillen steeds kleiner worden, maar op dit moment is er zelfs in Nederland sprake van onderdekking van bepaalde groepen.

3.2. Steekproef

Steekproeffouten treden op wanneer niet de gehele populatie wordt ondervraagd, maar slechts een gedeelte, een steekproef. Als de steekproef een nette kanssteekproef is, waarbij de trekkingskans van elk lid van de populatie bekend is en niet nul is, kan de steekproef berekend worden, en kunnen generalisaties naar de doelpopulatie gemaakt worden. Wanneer een enkelvoudige aselecte steekproef (iedereen heeft dezelfde kans) wordt gebruikt dan houden standaard statistische programma's rekening met de steekproeffout en berekenen p-waarden en foutenmarges voor de schattingen in de populatie. Wanneer meer gecompliceerde steekproeftechnieken gebruikt worden, zoals clustersteekproeven, dan zijn meer gecompliceerde statistische programma's nodig om de correcte steekproeffout, en dus p-waarden en foutenmarges, te schatten.
Een probleem bij veel Internetenquêtes is dat zij *niet* gebaseerd zijn op kanssteekproeven (Couper, 2000; Bethlehem, 2006). Niet de onderzoekers bepalen via toevalskansen of iemand uitgenodigd wordt om deel te nemen, maar het wordt aan personen zelf overgelaten om zich aan te melden, bijvoorbeeld via 'banners' of websites. Dit wordt zelfselectie genoemd. Bij een door de onderzoeker getrokken toevalssteekproef is de kans om te participeren in het onderzoek bekend, bij zelfselectie is deze kans onbekend wat tot gevolg heeft dat statistische theorie niet van toepassing is, en er geen correcte p-waarden en foutenmarges berekend kunnen worden. Bij zelfselectie is het niet duidelijk wie de populatie is, en hoe de selecte steekproef tot stand is gekomen; generaliseren wordt dan wel heel erg moeilijk.
Veel Internetonderzoek vindt plaatst via access-panels, panels van willige, potentiële respondenten die eerder hebben verklaard dat ze bereid zijn in de toekomst mee te werken aan onderzoek als ze daartoe worden uitgenodigd. Deze panels komen veelal door zelfselectie of een mengeling van een kanssteekproef en zelfselectie tot stand, hoewel er uitzonderingen zijn en panels geheel via een kanssteekproef zijn opgebouwd. Bij veel Internetpanels die door zelfselectie tot stand komen zijn 'zware' internet gebruikers dan ook oververtegenwoordigd, zij zijn immers vaak op het Internet te vinden en bezoeken veel websites en komen veel uitnodigingen voor deelname tegen.

3.3. Nonrespons

Nonrespons is een probleem bij elk onderzoek (zie ook De Leeuw, 1997; Stoop, 2002). Helaas zijn Internetenquêtes geen oplossing voor het nonresponsprobleem. Wanneer Internetenquêtes vergeleken worden met andere methoden van dataverzameling, dan hebben ze in het algemeen een lagere respons. In een overzicht van Shih & Fan (2008) worden 39 empirische vergelijkingen tussen Internet- en papieren postenquêtes samengevat; gemiddeld was de respons op postenquêtes 10% hoger dan op Internetenquêtes. Deze cijfers komen overeen met de bevindingen Van Lozar Manfreda et al. (2008), die Internetenquêtes vergeleken met verscheidene andere vormen van dataverzameling (zoals telefoon, face-to-face, post). Hun analyse van 45 vergelijkende onderzoeken resulteerde in een gemiddeld verschil van 11% ten nadele van het Internet.
Het betreft hier allemaal vergelijkingen van cross-sectioneel, eenmalig ad-hoc onder-

zoek; gemiddeld was de respons voor Internetonderzoek rond de 32%, en was de respons tussen de 6 tot 15 % lager dan bij andere methoden van onderzoek. Wanneer een (access) panel gebruikt wordt, dan is de respons natuurlijk hoger, het betreft hier immers willige respondenten. Van Ossenbruggen et al. (2008) rapporteren een gemiddelde respons van 51% voor alle 19 panels die aan het NOPVO-onderzoek deelnamen. De verschillen tussen de panels zijn echter groot; de laagste respons was 19%, de hoogste 77%.

3.4. Mogelijke Oplossingen

Hierboven werd al aangegeven dat een van de voorgestelde oplossingen voor de drie boven geschetste problemen een mixed-mode design is (Blyth, 2008). Door het combineren van Internet met andere methoden van dataverzameling kan men de nadelen van Internet compenseren en de totale onderzoekskosten beperken. Zeker bij ernstige onderdekking biedt een mixed-mode benadering uitkomst; diegenen die je met Internet kan bereiken krijgen een Internetenquête, diegenen zonder Internet en /of pc worden op een andere manier benaderd. Per respondent wordt een verschillende methode gebruikt, sommigen krijgen een online-enquête, anderen die niet over internet beschikken krijgen bijvoorbeeld een postenquête Een goed voorbeeld is het onderzoek naar burgerperspectieven op embryo-gebruik, waar een mix van Internet- en postenquête werd gebruikt (Steegers, Dijstelbloem, & Brom, 2008).
Een tweede mixed-mode situatie is wanneer de methoden in tijd verschillen. In een dergelijke sequentiële mix worden op tijdstip 1 alle respondenten bijvoorbeeld face-to-face ondervraagd en op latere tijdstippen vindt de ondervraging online plaats. Dit gebeurt vaak bij het formeren van een nieuw panel; hierop kom ik zo nog terug. Ook ter bestrijding van de nonrespons wordt vaak een sequentiële mixed-mode opzet gekozen; waarbij men begint met de meest kost effectieve methode, zoals Internet of een postenquête, en daarna de nonrespondenten benadert met een tweede, meer arbeidintensieve methode, zoals een telefonisch of face-to-face interview. Deze sequentiële mixed-mode is zeer effectief voor het verhogen van de respons, in tegenstelling tot een andere mixed-mode benadering waarbij aan de respondenten de keuze gelaten wordt via welke dataverzamelingsmethode zij willen antwoorden. Bijvoorbeeld door een brief te sturen met daarin een link voor een websurvey en een gratis telefoonnummer voor een telefonisch interview. Het tegelijkertijd aanbieden van twee methoden blijkt in de praktijk tot een verlaging van de respons te leiden van 1 tot 9 % (Dillman, 2008). Voor een algemeen overzicht van mixed-mode surveys, de voor- en nadelen, en mixed-mode als oplossing voor onderdekking en nonrespons, zie De Leeuw (2005).

Is mixed-mode een mogelijke oplossing, een tweede mogelijke oplossing is het gebruik van speciale panels. Wanneer men uitgaat van een aselecte adressensteekproef of een aselecte steekproef van telefoonnummers (RDD) bij de werving van panelleden, en daarna alle bereidwillige panelleden zonder Internet voorziet van een pc en internet aansluiting, dan gaat men de onderdekking daadkrachtig te lijf. Behalve dat de dekkingsgraad aanzienlijk toeneemt, gaan helaas ook de initiële kosten van het installeren van het panel omhoog. Een vroege toepassing van dit idee was het 'Telepanel', zie van Doorn (1987). Momenteel gebruiken onder andere Knowledge Net-

works in Amerika, en CENterdata in Nederland deze benadering. Bij dit type panels waar niet pc-bezitters een pc en broadband krijgen wordt onderdekking tegengegaan, dit in tegenstelling tot in de meeste accespanels waarin alleen maar natuuurlijke pc-bezitters zitten.
Een Internetpanel is een aantrekkelijk alternatief en biedt veel voordelen, zoals snelheid en actualiteit van gegevens en relatief lage kosten. Maar het probleem van nonrespons wordt er helaas niet mee opgelost. Individuele onderzoeken op basis van het panel leveren vaak wel een hoge response, maar men moet er rekening mee houden dat dit voor een groot deel cosmetisch is. Een panel bestaat uit bereidwillige respondenten en het grootse gedeelte van de nonrespondenten is al in de wervingsfase afgevallen. Bij het berekenen van de respons zou men met deze initiële nonrespons rekening moeten houden.

Nadat men tijdens de dataverzameling op alle mogelijke manieren getracht heeft de respons te verhogen, kan men daarna door goede wegingmethoden proberen de gevolgen van mogelijke selectieve nonrespons te beperken. Wegingtechnieken kunnen in principe ook gebruikt worden om te corrigeren voor onderdekking en voor zelfselectie van respondenten, bijvoorbeeld door poststratificatie of via propensity score methoden. Voor een gedegen overzicht, zie Bethlehem (2009); voor een inleiding in propensity score adjustment zie Lee (2006). Om te kunnen wegen heeft men hulpinformatie nodig, bijvoorbeeld variabelen die in het onderzoek zelf zijn gemeten en waarvan de verdeling in de populatie ook bekend is. Men kan dan de informatie in de steekproef vergelijken met die in de populatie; wanneer deze overeenkomt kan men concluderen dat de steekproef representatief is voor *deze* variabelen, wanneer de verdelingen niet overeenkomen kan men de beschikbare informatie gebruiken om te wegen, bijvoorbeeld via poststratificatie (Bethelehem, 2006). Een goed voorbeeld van hulpinformatie is de MOA gouden standaard; bij Internet panels is het vaak nodig om daarnaast te wegen naar het Internetgebruik (bijvoorbeeld aantal uren per week). Bij propensity score adjustment is het bijna altijd noodzakelijk om extra hulpinformatie te verzamelen door middel van een referentie-enquête, waarbij de aanvullende hulpinformatie via een andere dataverzamelingsmethode verzameld wordt. Een mooi voorbeeld is de NOM Printmonitor, waarbij een verse adressensteekproef (CAPI, CASI) gebruikt wordt om de onderdekking en zelfselectie van het panel te corrigeren (Petric & Appel, 2009).

4. MEETFOUTEN EN DATAKWALITEIT VERGELEKEN

4.1. Vragenlijsten en het Internet

Al in 1986 schreef de American Psychological Association voor dat, bij overgang van een papieren zelf-in-te-vullen test of vragenlijst naar een versie via de computer, empirisch aangetoond moest worden dat beide versies equivalent waren. Dit leidde tot een grote hoeveelheid vergelijkend onderzoek, die op hun beurt weer werden samengevat en geanalyseerd via meta-analyse. De conclusies zijn helder, in het algemeen heeft de wijze waarop de vragenlijst wordt aangeboden (papier of computer) geen effect en zijn gevonden verschillen klein. Een uitzondering vormen zogenaam-

de speedtests, waar respondenten onder grote tijdsdruk moeten antwoorden, dan is vooral bij wat oudere respondenten de computer-test in het nadeel. Ook vond men geen verschillen met betrekking tot sociaalwenselijkheid van de antwoorden tussen papieren en computervragenlijsten. Nu worden psychologische testen en vragenlijsten gewoonlijk onder gecontroleerde omstandigheden afgenomen, en verschilt de situatie bij Internetsurveys in die zin dat respondenten een grotere vrijheid hebben. Maar ook bij vergelijkingen met online surveys vindt men grote overeenkomst tussen de antwoorden op papier en via het web (voor een overzicht van studies zie De Leeuw & Hox in voorbereiding). Het lijkt redelijk te veronderstellen dat dezelfde psychologische processen plaats vinden bij respondenten en dat dezelfde metriek gebruikt wordt wanneer ze antwoorden via het Internet of via een papieren vragenlijst. Opgemerkt moet wel worden dat de hierboven samengevatte onderzoeken alle een zorgvuldige migratie waren van een papieren vragenlijst naar het web, waarbij hetzelfde vraagformaat gebruikt werd. Wanneer het vraagformaat verandert, heeft dit natuurlijk invloed op de antwoorden (zie ook Dillman, 2000 en Dillman, Smyth, en Christiaan, 2009). Zo wordt bij Internet onderzoek vaak gebruik gemaakt van het 'check-all-that-apply'-formaat, waarbij respondenten gevraagd worden die antwoord mogelijkheden aan te klikken die van toepassing zijn. Bij schriftelijk postaal onderzoek, maar vooral bij telefonisch onderzoek wordt dat vaak vertaald naar ja/nee vragen.

Ter illustratie: **Ja/Nee formaat (veel gebruikt in telefonisch onderzoek)**
' Is XX in uw ogen ……..'

Betrouwbaar	ja	nee
Klantvriendelijk	ja	nee
Overzichtelijk	ja	nee
etc		

Check-all-that-apply (veel gebruikt in online onderzoek)

'wilt u die kenmerken aankruisen die u van toepassing vindt op XX? (meerdere antwoorden zijn mogelijk)'

❍ betrouwbaar
❍ klantvriendelijk
❍ overzichtelijk
etc

Uitgebreid empirisch onderzoek (zie ook Dillman et al, 2009) heeft aangetoond dat bij ja/nee vragen meer antwoorden worden gegeven zowel binnen telefonisch als binnen Internetenquêtes; wanneer standaard ja/nee vragen in een telefonisch interview gebruikt worden, en 'check-all-that-apply' in een Internetvragenlijst, dan zijn de verkregen antwoordverdelingen niet vergelijkbaar; er is dan sprake van een artefact veroorzaakt door het vraagformaat. Dillman (2000) raadt dan ook in om in mixed-mode onderzoek altijd hetzelfde formaat in beide methoden te gebruiken, en in dit voorbeeld zou dan de voorkeur uitgaan naar ja/nee vragen in zowel het online als het telefonische onderzoek (zie ook Couper, 2008).

4.2. Interviews en het Internet

Is de belangrijkste bevinding bij het vergelijken van zelf-in-te-vullen papieren vragenlijsten en Internetvragenlijsten het ontbreken van enig verschil, wanneer interviews en Internet met elkaar vergeleken worden springt een groot verschil onmiddellijk in het oog. Bij gevoelige onderwerpen is Internet in het voordeel; deze bevinding is in verschillende onderzoeken en in verschillende landen gerepliceerd. Zo vinden Heerwegh, Billiet & Loosveldt (2005) in België meer sociaal wenselijke antwoorden/opvattingen over immigranten bij een face-to-face interview dan via Internetenquêtes, rapporteren Bronner & Kuijlen (2006) in Nederland dat respondenten online minder opscheppen over sociaal wenselijk gedrag, en vinden Link & Mokdad (2005) in Amerika en Van Ewijk (2004) in Nederland dat men een hogere alcohol consumptie rapporteert via Internet dan via de telefoon. Deze verschillen blijven bestaan, ook als er gecorrigeerd word voor mogelijke verschillen in achtergrondgegevens tussen de geïnterviewden en de Internetrespondenten. Krauter, Presser & Tourangeau (2008) vonden niet alleen dat respondenten minder sociaalwenselijke antwoorden gaven via een Internetenquête, ze vonden ook dat bij vergelijking met data uit archieven de Internetrespondenten ook nauwkeuriger antwoord gaven dan diegenen die over de telefoon werden geïnterviewd. Het betrof hier een onderzoek naar de universitaire carrière van studenten aan een grote Amerikaans universiteit.
Meer openheid in de antwoorden is een duidelijk voordeel van online enquêteren, maar het ontbreken van een interviewer kan ook gemakzucht bij de respondenten opwekken wat het bijvoorbeeld leidt tot meer 'satisficing' gedrag en minder differentiatie op antwoordschalen (Heerwegh& Loosveldt, 2008, Fricker et al, 2005). De resultaten zijn echter niet eenduidig, en veel hangt af van de gebruikte vragenlijst (zie ook Van Meurs, van Ossenbruggen, en Nekkers, 2009). Tot slot zijn aanwijzingen dat respondenten uitgebreidere antwoorden geven op open vragen online dan via de telefoon Oosterveld & Willems, 2003; Fricker et al, 2005)

4.3. Consequenties voor Mixed-Mode onderzoek

Vanuit een kwaliteitsoogpunt gezien, zijn mixed-mode ontwerpen bij Internetenquêtes heel aantrekkelijk. Een mixed-mode benadering geeft een duidelijk betere dekking van de populatie, diegenen zonder Internet worden benaderd met een andere dataverzamelingsmethode, bijvoorbeeld een postenquête of een interview. Ook de nonrespons kan behoorlijk teruggedrongen worden wanneer een sequentieel mixed-mode design gebruikt wordt en de nonrespondenten op de webenquête opnieuw benaderd worden, nu via de post of telefoon, of zelfs face-to-face.
Vanuit kwaliteitsoogpunt is ook een waarschuwing op zijn plaats. Face-to-face en telefonische interviews resulteren in meer sociaalwenselijke antwoorden dan een Internet- of postenquête. Bij onderzoek naar gevoelige onderwerpen is het mengen van Internet met interviewmethoden (telefonisch of face-to-face) dan ook gevaarlijk; een mix van Internet en post levert op dit punt echter geen problemen op. In het algemeen zijn mengvormen van post- en Internetenquêtes een veilige keus, onder voorbehoud dat dezelfde vragen en hetzelfde antwoordformaat gebruikt wordt. Het mengen van dataverzamelingsmethoden waarbij verschillende communicatiekanalen gebruikt worden (bijvoorbeeld auditief zoals bij de telefoon) en visueel (Internet)

kan problemen geven, zeker bij complexere vragen die een beroep doen op het geheugen.

5. CONCLUSIE

In het leven van een dataverzamelingsmethode zijn een aantal fasen te onderscheiden. Dit wordt prachtig geïllustreerd door de geschiedenis van het telefonische interview: was een interview per telefoon in 1960 nog een radicaal idee, in 1970 was het veelbelovend en *de* methode van de toekomst, vanaf 1980 werd telefonisch interviewen gezien als de opvolger van het face-to-face interview, en daarna ontwikkelde het zich spoedig tot de belangrijkste dataverzamelingsmethode wereldwijd. Aan het einde van de twintigste eeuw kwam het telefonisch onderzoek zwaar onder druk te staan, het werd steeds moeilijker potentiële respondenten te bereiken en de respons daalde sterk. Maar de opvolger stond al klaar: online onderzoek!
De Internetenquête is al lang het stadium van radicaal idee en veelbelovende methode voorbij. Mede door de hoge dekkingsgraad en het wijde verbruik van broadband in Nederland is online (panel) onderzoek een van de meest gebruikte dataverzamelingsmethoden geworden in het marktonderzoek en daarbuiten.
In de afgelopen tien jaar hebben we veel geleerd over de methodologie van online onderzoek. Er zijn vele artikelen verschenen waarin de respons en de kwaliteit van online onderzoek vergeleken werd met klassieke vormen van dataverzameling zoals schriftelijk onderzoek en face-to-face en telefonische interviews. Jonge onderzoekers, zoals Elizabeth Deutskens (2006) en Vera Toepoel (2008) schreven prachtige proefschriften over online onderzoek, en recent verscheen een uitstekend handboek over het ontwerpen van web surveys (Couper, 2008). Zo weten we nu dat online-onderzoek in vergelijking tot de klassieke interviews minder sociaalwenselijke antwoorden oplevert, en dat betrouwbare en valide resultaten behaald kunnen worden. We weten ook dat het gebruik van illustraties en foto's in online onderzoek gevaarlijk kan zijn omdat beelden de reactie van respondenten en het vraag-antwoordproces sterk kunnen beïnvloeden. Wanneer de vraag wordt gesteld hoe vaak eet u buitenshuis vergezeld van een illustratie van een romantisch diner voor twee bij kaarslicht, dan levert deze vraag een veel lagere schatting op dan wanneer diezelfde vraag vergezeld gaat van een kleurrijke foto van McDonalds. We hebben geleerd hoe belangrijk lay-out kan zijn, dat veel vragen op een scherm de kwaliteit negatief beïnvloeden, en dat bepaalde vraagtypen, zoals check-all-that-apply, in de meeste gevallen niet optimaal zijn voor de kwaliteit van de antwoorden.
Maar, er is ook nog veel niet bekend. Juist omdat het Internet een nieuw medium is en nieuwe mogelijkheden kent, zowel grafisch als via multimediagebruik, ontstaan nieuwe unieke vraagvormen, die weer op hun merites onderzocht moeten worden. Een van de belangrijkste onderzoeksvragen is of de toename in interactiviteit ook daadwerkelijk zal resulteren in een toename van kwaliteit.
Naast de dataverzamelings kant van het online enquêteren leren we ook steeds meer over de statistische kant. Traditioneel werden weegmethoden gebruikt om te corrigeren voor nonrespons; maar nu worden weegmethoden ook toegepast om de problemen van onderdekking en zelfselectie in Internetonderzoek tegen te gaan (zie ook Bethlehem, 2009). Nieuwe methoden zijn volop in ontwikkeling, en propensity

score adjustment is momenteel een van de nieuwe 'buzz words' in de survey statistiek.
In dit artikel heb ik een samenvatting gegeven van de stand van zaken aan het einde van 2009. Accuraat de toekomst voorspellen is moeilijk zo niet onmogelijk. Wel is duidelijk dat het klassieke face-to-face interview veel te kostbaar is voor standaard gebruik, en dat het telefonisch onderzoek met veel probleem kampt. Online surveys, al dan niet in een mixed-mode design of binnen access panels, zijn geëvolueerd tot een serieuze datavezamelingsmethode. Zal deze methode langzaam evolueren in web 3.0, web 4.0, of zelfs web5.0? Of staat ons een geheel nieuwe methode te wachten? Sluimert er nu al een geheel nieuw radicaal idee? Erover filosoferen is aardig, maar wat er echt gaat gebeuren, zullen we in de komende decennia leren. Een ding is zeker, net zo goed als in 1960 jonge onderzoekers enthousiast de uitdaging van het telefonische interview aangingen en dit ontwikkelden tot een hoog kwalitatieve vorm van dataverzameling, werken we nu even enthousiast om online enquêteren verder te ontwikkelen tot een volwassen vorm van dataverzameling. En straks zullen nieuwe onderzoekers zich wellicht bezig houden met prachtige nieuwe methoden, die we ons nu nog niet eens kunnen voorstellen. De karavaan trekt verder. En zo hoort het ook.

NOTEN

[1] Met dank aan Fred Bronner en Joop Hox voor hun gedetailleerde commentaar.

[2] In 1998 werd websm opgezet, een website met artikelen, abstracts en informatie over de methodologie van websurveys, door een kleine groep enthousiaste onderzoekers aan de universiteit van Ljubjana. In 2009 kregen Vasja Vehovar en Katja Lozar Manfreda voor hun werk aan websm de Warren Mitofski innovators award van de American Association of Public Opinion Research

LITERATUUR

Bakker, A. (1959). *De Enquête in het Marktonderzoek.* NIVE.

Bethlehem, J. (2009). Applied survey methods: As statistical perspective. New York: Wiley.

Bethlehem J. (2006). Representativiteit van web-surveys-Een illusie? Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Onder andere op http://www.jelkebethlehem.nl/surveys/contact.html en op http://www.jelkebethlehem.nl/surveys/papers/bethlehem01.pdf (geraadpleegd op augustus 2009)

Biemer, P.P. & Lyberg, L.E. (2003). *Introduction to Survey Quality*. New York: Wiley.

Blyth, Bill (2008). Mixed-mode: the only 'fitness' regime? *International Journal of Market Research*, 50, 2, 241-266

Bronner, A.E. (2000). De praktijk van het marktonderzoek. Van 1975 via 1984 naar 2000. In: A.E. Bronner, P. Ester, A.J. Olivier, W.F. van Raaij, M. Wendel, & B. Wierenga (Eds.). *Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek*. Jaarboek van de Nederlandse vereniging voor Marktonderzoek en informatiemanagement (pp. 9-38). Haarlem: De Vrieseborch.

Bronner, A.E. & Kuijlen, T. (2006). De levende of digitale interviewer. In: A.E. Bronner, et al. *Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek*. Jaarboek van de Nederlandse vereniging voor Marktonderzoek en informatiemanagement (pp. 77-94). Haarlem: De Vrieseborch.

Bronner, A.E. & De Hoog, R. (1982). Enqueteren met de computer: Een nieuwe kans voor moeilijke vraagtechnieken.. In Jaarboek van de Nederlandse vereniging van Marktonderzoekers (pp. 21-33). Haarlem: De Vrieseborch.

Couper, Mick P. (2008). Designing effective websurveys. Cambridge University Press.

Couper, Mick P. (2000). Web surveys: A review of issues and approaches. *Public Opinion Quarterly, 64*, 464-494.

Couper, Mick P., Kapteyn, Arie, Schonlau, Matthias & Winter, J. (2007). Noncoverage and nonresponse in an Internet survey. Social Science Research, 36, 1, 131-148.

Deutskens, E.C. (2006). *From paper-and-pencil to screen-and-keyboard; studies on the effectiveness of Internet-based marketing research.* Universiteit van Maastricht.

Dillman, D.A. (2008) Presentatie te Zeist, workshop LISSpanel, CEnterdata

Dillman, Don A., Smyth, Jolene, D., Melani Christian (2009). Internet, mail, and mixed-mode surveys. The tailored design method. (Third edition). New York: Wiley.

Dillman , Don A. (2000). Mail and Internet surveys. The tailored design method. New York: Wiley.

Van Doorn, L.J. (1987). Het gebruik van microcomputers in panelonderzoek. In: A.E. Bronner, et al. Jaarboek van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek (pp. 9-21). Haarlem: De Vrieseborch.

Van Ewijk, Reyn (2004). Onderzoek via telefoon en Internet: De verschillen. Clou, 14, 38-40.

Fricker, Scott, Galesic, Mirta, Tourangeau, Roger, & Yan, Ting (2005). An experimental comparison of web and telephone surveys. Public Opinion Quarterly, 69, 3, 370-392.

Groves, Robert, M. (1989). *Survey error and survey cost*. New York: Wiley

Heerwegh, Dirk, Billiet, Jaak, & Loosveldt, Geert (2005). Opinies op bestelling? Een experimenteel onderzoek naar het effect van vraagverwoording en sociale wenselijkheid op de proprtie voor en tegenstanders van gemeentelijk migrantenstemrecht *Tijdschrift voor Sociologie, 2005, 26*, 3, 189-208.

Heerwegh, Dirk & Loosveldt Geert (2008). Face-to-face versus web surveying in a high-internet coverage population: Differences in response quality. Public Opinion Quarterly, 72, 5, 836-846.

Krauter, Frauke, Presser, Stanley, & Tourangeau, Roger (2008). Social desirability bias in CATI, IVR, and Web Surveys. The effect of Mode and Question Sensitivity. Public Opinion Quarterly, 2008, 72, 5, 847-865.

Krosnick, J.A. (1991). Response strategies for coping with the cognitive demand of attitude measures in surveys. *Applied Cognitive Psychology,* 5, 214-236

Lee, Sunghee (2006). Propensity score adjustment as a weighting scheme for volunteer panel web surveys. *Journal of Official Statistics, 22,* 2, 329-249. Zonder kosten te downloaden op www.jos.nu (geraadpleegd augustus 2009)

De Leeuw, Edith D. (2005). To mix or not to mix data collection modes in surveys. *Journal of Official Statistics*, 21, 233–255. Zonder kosten te downloaden van www.jos.nu (geraadpleegd augustus 2009)

De Leeuw, E.D. (2000). Methodologische Uitdagingen voor het nieuwe millennium: Van het 19-de eeuwse sociaal survey naar het World Wide Web. In: A.E. Bronner, et al. (Eds.). *Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 2001*. Jaarboek van de Nederlandse vereniging voor Marktonderzoek en informatiemanagement (pp. 23-34). Haarlem: De Vrieseborch.

De Leeuw, E.D. (1997). Nonrespons: Wat weten we en wat kunnen we eraan doen. In: A.E. Bronner, P. Ester, A.J. Olivier, W.F. van Raaij, M. Wendel, & B. Wierenga (Eds.). *Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 1997*. Jaarboek van de Nederlandse vereniging voor Marktonderzoek en informatiemanagement (pp. 39-59). Haarlem: De Vrieseborch.

De Leeuw, E.D. (1992).Data quality in Mail, Telephone, and face-to-face surveys. Amsterdam: TT-publikaties. zie http://www.xs4all.nl/~edithl/pubs/disseddl.pdf (geraadpleegd augustus 2009)

De Leeuw, E. & Hox, J. (in voorbereiding).Internet surveys as part of a mixed mode design. Te verschijnen in M. Das, P. Ester, & L. Kaczimirek (eds). *Social research and the Internet: Advances in Applied Methods and New Research Strategies*, hoofdstuk 3.

De Leeuw, Edith, D., Hox, Joop, & Dillman, Don A. (2008). The cornerstones of survey research. In Edith D. de Leeuw, Joop J. Hox & Don A. Dillman. (Eds) *International Handbook of Survey Methodology.* New York: Psychology, 1-17.

De Leeuw, E., & De Heer, W. (2002). Trends in household Survey Nonresponse: A Longitudinal and International Comparison. In: R.M. Groves et al. *Survey Nonresponse.* pp. 41-54. New York: Wiley

De Leeuw, E.D., Hox, J.J., Snijkers, G. (1998). The effect of computer assisted interviewing on data quality: A review. In: B.Blyth (ed). *Market Research and Information Technology: Application and innovation*, pp.173-198. Amsterdam: ESOMAR.

Link, Michael, W., & Mokdad, Ali H (2005). Effects of survey mode on self-reports of adult alcohol consumption: A comparison of mail, web and telephone approaches. Journal of Studies on Alcohol, March 2005, pp239-245.

Lozar Manfreda, K., Bosnjak, M., Berzelak, J., Haas, I., & Vehovar, V. (2008). Web surveys versus other survey modes: A meta-analysis comparing response rates. *International Journal of Market Research,* 50,1,79-104.

Louwen, F. (1992) Bereidwillig, maar niet bereikbaar of bereikbaar maar niet bereidwillig. *Onderzoek*, juni 1992, 5-9 (Noot: Onderzoek is de voorloper van Clou)

Van Meurs, A., Van Ossenbruggen, R., en Nekkers, L. (2009). Rotte appels? Controle op kwaliteit van antwoordgedrag in het Intomart GfK online panel. In: A.E. Bronner, et al. (Eds.). *Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 2001*. Jaarboek van de MarktOnderzoekAssociatie (pp. 61-81). Haarlem: SpaarenHout.

NEN (Nederlands Normalisatie Instituut) (2006). *Nederlandse norm NEN-ISO 202252. Markt -, opinie- en maatschappelijk onderzoek. Termen definities en eisen aan de dienstverlening* (ISO20252:2006, IDT). Delft: NEN

Oosterveld, Paul & Willems, Pieter (2003) Two modalities, one answer? Combining Internet and CATI surveys effectively in market research. In DS Fellows (Ed) Technovate. Amsterdam: ESOMAR pp 141-150.

Van Ossenbruggen, R., Vonk, T.W.E., Vonk, M.C.C., & Willems, P.M. (2008). Het Nederlandse online panel vergelijkingsonderzoek (NOPVO) 2006. In: A.E. Bronner, et al. (Eds.). *Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 2002*. Jaarboek van de Nederlandse vereniging voor Marktonderzoek en informatiemanagement (pp. 63-78). Haarlem: SpaarenHout.

Petric, I. & Appel, M. (2009) NOM-panelmonitor gereed voor de toekomst, bijdrage aan de MOA-bijeenkomst De aanstaande revolutie binnen het marktonderzoek, Amsterdam 22 januari 2009, zie ook www.moaweb.nl

Shih, Tse-Hua & Fan, Xitao (2008). Comparing response rates from web and mail surveys: A meta-analysis. *Field Methods*, 2008, 20, 249-271.

Steegers, Ch., Dijstelbloem, H, & Brom, F.W.A. (2008). *Meer dan status alleen. Burgerperspectieven op embryo-onderzoek.* Den Haag: Rathenau Instituut.

Stoop, I.A.L. (2005). *The hunt for the last respondent: Nonresponse in sample surveys.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau

Stoop, I.A.L. (2002) Wie doet niet mee? In: A.E. Bronner, et al. (Eds.). *Recente Ontwikkelingen in het Marktonderzoek 2002*. Jaarboek van de Nederlandse vereniging voor Marktonderzoek en informatiemanagement (pp. 69-91). Haarlem: De Vrieseborch.

Tucker, C & Lepkoski, J.M. (2008). Telephone survey methods; Adapting to change. In: James M Lepkowski, Clyde Tucker, J.Michael Brick, Edith D. de Leeuw, Lilli Japec, Paul J. Lavrakas, Michael W. Link, Roberta L. Sangster. *Advances in Telephone Survey Methodology* pp.3-26 New York: Wiley.

Toepoel, V. (2008). *A closer look at web questionnaires*. Center for Economic Research, Tilburg University Dissertation Series #220.

II

Media en reclame

2. *Eigenschappen van effectieve reclame: een Effie is een Leffie!*

J. VAN CRUCHTEN en W. F. VAN RAAIJ

SAMENVATTING

Een campagne is effectief wanneer de gestelde doelstellingen door communicatie zijn bereikt. Op basis van de laatste acht jaar Effie prijzen is onderzocht welke variabelen de effectiviteit van een communicatiecampagne bepalen. Ervan uitgaande dat de jury haar werk goed heeft gedaan en effectieve campagnes een prijs heeft gegeven, vormen de Effie cases een waardevolle informatiebron. Winnende campagnes (85) zijn vergeleken met 188 niet-winnende campagnes op 94 variabelen, in te delen in drie groepen: bereik-, proces- en effectdoelstellingen. Veel opvallende resultaten vallen binnen de procesdoelstellingen waarbij psychologische processen een rol spelen. Creativiteit in de procesvariabelen van de campagne blijkt vaak een bijdrage te leveren aan de effectiviteit.

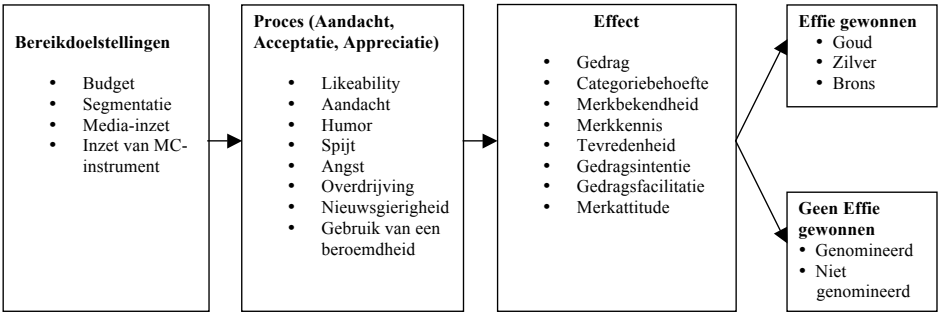
Trefwoorden: reclame, communicatie, effectiviteit, communicatiedoelstellingen, Effie

1. INLEIDING

Adverteerders investeren miljoenen euro's in communicatiecampagnes, maar heeft dit zin? Hoe wordt reclame optimaal ingezet, zodat de gestelde doelstellingen behaald worden? Het antwoord op deze vragen vinden we bij de Effies, de prijs voor effectieve communicatiecampagnes. Elk jaar wordt deze prijs uitgereikt aan ruim vijftien adverteerders en hun bureaus. Aan de hand van verzamelde data van de ingestuurde communicatie-campagnes over de afgelopen acht jaar wordt onderzocht op welke variabelen de winnende Effie-campagnes verschillen van de niet-winnende.
Al vijfentwintig jaar reiken de VEA (Vereniging van Communicatie Adviesbureaus) en BVA (Bond van Adverteerders) Effies uit in Nederland. De Effie is een communicatieprijs voor communicatiecampagnes waarvan de effectiviteit aangetoond kan worden. Deze van oorsprong Amerikaanse prijs is vanaf 1969 uitgereikt door de American Marketing Association.
Een communicatiecampagne kan meedingen naar een Effie door de resultaten na de campagne te vergelijken met de tevoren gestelde doelstellingen. Tevens zijn de marktresultaten voor en na de campagne van belang. Er moet een duidelijk kwantitatief verschil zijn tussen de voor- en nameting dat kan worden toegeschreven aan reclame (Neijens, 2002).

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

Uit het onderzoek van Moriarty (1996) bleek dat Effie cases in de VS vaak onduidelijk zijn; dat slechts 17 procent van alle Effie cases doelstellingen had geformuleerd die duidelijk meetbaar waren. De situatie is nu beter en bij de ingezonden campagnes in Nederland zijn doorgaans duidelijke en meetbare doelstellingen geformuleerd.
De variabelen die in dit onderzoek worden gebruikt (bereik-, proces- en effectvariabelen) zijn in figuur 1 overzichtelijk samengebracht.



Figuur 1. Conceptueel model.

1.1. Bereikdoelstellingen

Bereikdoelstellingen hebben te maken met de inzet van media en communicatie-instrumenten, budget en segmentatie. Deze factoren bepalen het gewenste bereik van een campagne bij de doelgroep(en).

1.2. Procesdoelstellingen

Naast de bereikdoelstellingen zijn er factoren in het verwerkingsproces van reclame die invloed kunnen hebben op de effectiviteit. Franzen (1994) noemt dit de reclame-respons. Hierbij kan gedacht worden aan het gebruik van humor of emoties om aandacht, acceptatie, appreciatie (liking) om informatieverwerking te bevorderen.
Wil een campagne effectief zijn, dan is het belangrijk dat een reclame-uiting opvalt. Dit wordt moeilijker met een overvloed aan informatie. De consument kampt met 'informatieoverdaad' (Franzen, 1994). De communicatiecampagne moet de aandacht trekken van de consument, zodat de informatie verwerkt kan worden. De aandacht wordt getrokken als een reclame-uiting iets interessants, opvallends, nieuws of bijzonders vertelt. Dat kan onder andere door middel van humor, 'schattige' dieren (de Page puppy), een vrolijke toon of een (bekende) opvallende persoon. Kover, Goldberg en James (1995) vonden dat effectiviteit nauw samenhangt met congruentie. Dit betekent dat een reclame-uiting typerend moet zijn voor de productgroep en dat duidelijke verwachtingen geschapen worden zodat het direct duidelijk is over welk product het gaat. Congruente informatie zorgt ervoor dat informatie sneller verwerkt wordt. Maar dit zorgt er ook voor dat de reclame-uiting minder opvalt, en dus minder effectief wordt volgens Pieters en Van Raaij (1997).
Langwost (2006) combineert de ideeën van Kover et al (1995) en Pieters en Van Raaij (1997). Hij geeft aan dat het belangrijk is om bekende patronen te gebruiken zodat

reclame sneller herkend en onthouden wordt, maar geeft aan dat dit niet werkt zonder een verrassingseffect. Heckler en Childers (1992) concluderen dat onverwachte informatie beter wordt onthouden dan verwachte informatie, maar dan moet de informatie wel relevant zijn. Lee en Mason (1990) vinden dat onverwachte, irrelevante commercials minder positief beoordeeld worden dan verwachte, relevante commercials. Bekende relevante informatie en feiten zorgen ervoor dat de consument begrijpt over welk product het gaat; onverwachte en innovatieve informatie zorgt voor een verrassingseffect. Hier is echter wel lef (durf) voor nodig (Langwost, 2006).
Lichte incongruentie is dus gewenst; want een té afwijkende boodschap begrijpen mensen niet (Franzen, 1994). Heckler en Childers (1992) geven aan dat incongruentie een tweeledig begrip is en maken een onderscheid tussen relevantie en 'verwachting'. Incongruentie kan namelijk ontstaan wanneer informatie irrelevant is voor de boodschap, maar ook wanneer deze onverwacht is in de advertentie context. Relevantie is de mate waarin bepaalde informatie bijdraagt aan het begrip van de totale campagneboodschap. Met 'verwachting' wordt bedoeld of de informatie binnen het verwachtingspatroon valt.
Een voorbeeld van incongruente informatie is humor. Op de vraag of humor zelf effectief is, zijn talloze tegenstrijdige antwoorden gevonden. Franzen (1994) geeft aan dat humor aandacht trekt, waardoor de informatie in een advertentie beter verwerkt wordt. Dit heeft een grotere herinnering en merkbekendheid tot gevolg. Ook creëert humor een goed gevoel, wat bij kan dragen aan het waarderen van de reclame-uiting (Weinberger en Gulas, 1992). Een negatief gevolg van humor kan zijn dat het afleidt van de reclameboodschap. Daarnaast blijkt uit het onderzoek van Weinberger en Gulas (1992) dat humor de geloofwaardigheid van de bron niet vergroot en humor geen extra overtuigingskracht geeft aan reclame. Zij concluderen dat humor geen garantie is voor effectieve reclame.
Ook door nieuwsgierigheid op te wekken bij consumenten trek je aandacht. Nieuwsgierigheid wordt door Van der Vorst (2007) gedefinieerd als een emotie die je motiveert om op zoek te gaan naar kennis, maar ook naar ervaringen. Van der Vorst (2007) geeft aan dat het prettig is om iets niet te weten, maar het vooruitzicht het later wel te weten. Het gaat om het prikkelen van een genoeglijk gemis. Nieuwsgierigheid kan opgeroepen worden door informatie achter te houden, door te verstoren (lees: door onverwachte informatie), door het openhouden van een boodschap, en door het stellen van vragen.
Daarnaast hebben Kover et al. (1995) gevonden dat 'personal enhancement' in reclame werkt. Zij definiëren 'personal enhancement' als 'dat wat het ideaalbeeld reflecteert zoals iemand zou willen zijn, en als een soort blauwdruk bij zich draagt'. Personal enhancement zou men kunnen zien als een 'diepere vorm' van persoonlijke relevantie.
Ook angst wordt in reclame gebruikt; het kan een effectieve manier zijn om aandacht te trekken (Pieters en Van Raaij, 1997). Het kan een bepaalde stemming oproepen, acceptatie van de reclame-uiting oproepen, en informatie overdragen. Bovendien blijkt angst effectief in het teweegbrengen van gedragsverandering bij consumenten. Sociale afkeuring en de bedreiging van ziekte of dood leiden tot angst. LaTour en Rotfeld (1997) maken in hun onderzoek onderscheid tussen angst en gevaar. Een gevaar kan ziekte, dood, slechte adem of een ongelukkig leven zijn. Angst is de psychologische reactie op gevaar. Een gevaar behoeft niet per se angst op

te roepen. In reclame moet worden aangegeven hoe men de angst kan verminderen, bijvoorbeeld door een bepaald product (deodorant, verzekering) te kopen.
Leventhal (1970) onderscheidt twee processen die lijken op het bovenstaande onderscheid, namelijk de beheersing van gevaar en de beheersing van angst. Gedragsveranderingen treden op tijdens het proces van de beheersing van gevaar. De consument is dan bezig het gevaar af te wenden of te ontsnappen aan het gevaar. Tijdens het proces van het beheersen van angst is de consument bezig met het beheersen van negatieve emoties. Hier is alleen bij een laag niveau van vreesaanjaging gedragsaanpassing mogelijk. Wanneer dit niveau te hoog is, treden er te veel en te sterke negatieve emoties op. Dan is de consument bezig met het beheersen van zijn/haar angst en treden geen effecten van reclame op.

1.3. Effectdoelstellingen

De Effie is een effectiviteitsprijs. Een campagne is effectief als bepaalde effecten teweeg gebracht zijn bij de doelgroep die te voren gepland waren (Neijens, 2002). Bij deze effectdoelstellingen gaat het niet om directe reacties zoals emotie, aandacht of begrip (procesdoelen), maar om het effect van reclame op wat de doelgroep uiteindelijk denkt, voelt en doet met betrekking tot het geadverteerde merk. Franzen (1994) noemt dit de merkrespons. De acht effectdoelstellingen zijn (Floor en Van Raaij, 2006): categoriebehoefte, merkbekendheid, merkkennis, merkattitude, gedragsintentie, gedragsfacilitatie, (koop)gedrag en tevredenheid.

2. EERDERE ANALYSES VAN EFFIE-GEGEVENS

In Nederland, maar ook in de rest van de wereld, is nauwelijks onderzoek gedaan naar de kenmerken van campagnes die een Effie hebben gewonnen. Dit is opmerkelijk, want de Effie-organisatie beschikt over een grote en uitgebreide hoeveelheid informatie die veel kan vertellen over effectieve communicatie. De onderzoeken van Neijens (2002) en Neijens en Van den Putte (1999) zijn in Nederland de enige voorbeelden van onderzoek naar de Effies. Verder is het belangrijk om te vermelden dat het onderzoek van Neijens en Van Den Putte (1999) geen vergelijking maakte tussen winnaars en niet-winnaars. Dit onderzoek bracht alleen frequent voorkomende variabelen bij winnende campagnes naar voren.
Neijens en Van der Putte (1999) rapporteren drie voorwaarden waaraan een effectieve campagne moet voldoen: merkbekendheid, appreciatie (likability) en vertrouwen in het merk. Voorts is een duidelijke positionering van het merk belangrijk. Neijens (2002) vond dat alle winnaars van een Gouden Effie een budget hadden van meer dan € 1 miljoen. Een groot budget heeft blijkbaar een gunstig effect op het winnen van een Effie.

3. METHODE

In de Effie-jaarboeken van de afgelopen acht jaar zijn de genomineerde campagnes uitvoerig beschreven: product, probleemstelling, uitgangssituatie, doelstellingen,

doelgroepen, strategische oplossingen, resultaten, media-inzet en jurycommentaar. Van de overige, niet-genomineerde cases, is dezelfde informatie aanwezig in de oorspronkelijk ingezonden cases. De analyses zijn gedaan over 85 winnende en 188 niet-winnende Effie cases. In totaal waren er 16 gouden, 29 zilveren en 40 bronzen cases, 39 genomineerde cases, en 149 ingestuurde cases die niet door de nominatieronde zijn gekomen. De meeste cases werden ingezonden in de categorie FMCG food, dienstverlening niet-financieel, non-profit en dienstverlening financieel. Bij inzending is de kans om een Effie te winnen ongeveer 1 op 3.
Uiteindelijk zijn 273 Effie-cases uit 2000-2008 beoordeeld op 94 variabelen. Van de jaren 2000-2002 zijn alleen de genomineerde en winnende cases beschikbaar.
Het merendeel van de 94 variabelen was objectief en duidelijk af te leiden uit de casebeschrijving. Er waren ook een aantal subjectieve variabelen. Deze variabelen zijn ook door een onafhankelijke tweede codeur beoordeeld, zodat de betrouwbaarheid van de codering vergroot werd. Als beide codeurs het eens waren over de aanwezigheid van een eigenschap, kreeg dit de score 1. Als er overeenstemming was dat de eigenschap afwezig was, kreeg dit de score 3. Als de codeurs van mening verschilden, kreeg het de score 2. Daarnaast is het belangrijk om te vermelden dat de subjectieve variabelen zo objectief mogelijk gedefinieerd zijn zodat de variabelen zo min mogelijk werden gekleurd door persoonlijke inzichten. Zo werd er bijvoorbeeld gekeken of campagnes 'humor gebruikten' en niet 'of ze grappig waren'.
Op elke variabele is een enkelvoudige regressieanalyse gedaan, met als afhankelijke variabele de prijs die een case heeft gewonnen: De afhankelijke variabele 'prijs' is gemeten op een ordinale schaal, maar is in de regressieanalyse gebruikt als een intervalschaal, waarbij wordt aangenomen dat de afstanden tussen de schaalniveaus (goud, zilver, brons, genomineerd, ingezonden) even groot zijn.
Naast deze algemene analyses zijn er ook analyses per categorie gedaan. Bovendien is er gekeken naar de variabelen die de laatste jaren een effect hebben op de effectiviteit van een communicatiecampagne. We hebben aparte analyses gedaan op de 125 cases van de jaren 2005-2007.

4. RESULTATEN

4.1. Bereikvariabelen

Het budget blijkt van invloed te zijn op de effectiviteit van een communicatiecampagne (ß = –.297, p = .000). Winnende campagnes (goud/zilver/brons) hebben een groter budget (gemiddeld € 3,1 miljoen) dan niet-winnende campagnes (gemiddeld € 1,7 miljoen), zie tabel 1.
Segmentatie beïnvloedt de effectiviteit van een campagne negatief (ß = .187, p = .002). Winnende campagnes gebruiken minder segmentatie. Dit vertaalt zich door naar 'leefstijl', significant op 10% (ß = .105, p = .082). Winnende cases zijn minder geneigd om een leefstijl te definiëren. Daarnaast segmenteren winnende cases op een andere opleidingsgroep (ß = .166, p = .006). We kunnen concluderen dat winnende Effie cases breder segmenteren, bredere doelgroepen kiezen, bijvoorbeeld de groep 'laag tot gemiddeld opgeleid' in plaats van 'laag opgeleid'.
Wanneer budget, alle segmentatievariabelen en enkele overige bereikvariabelen step-

Tabel 1. Regressie-analyses op bereiksvariabelen met gewonnen prijs als afhankelijke variabele (alleen significante resultaten).

Variabele	*ß*	*P*	R^2	R^2_{adj}	*F*	*df*
Budget	-.297	.000 ****	.088	.085	26.192	1/271
Wel of geen segmentatie	.187	.002 ***	.035	.032	9.874	1/271
Share-of-voice	.132	.088 *	.017	.011	2.942	1/166
Opleiding doelgroep	.166	.006 ***	.028	.024	7.680	1/271
Leefstijl gespecificeerd	.105	.082 *	.011	.007	3.039	1/271
Percentage TV	-.150	.015 **	.022	.019	5.945	1/260
Percentage bioscoop	-.107	.084 *	.011	.008	3.003	1/261
Percentage themareclame	-.136	.080 *	.017	.012	3.092	1/175

Noot: Gewonnen prijs: goud=1, zilver=2, brons=3, genomineerd=4, alleen ingezonden=5; * p<.10, **p<.05; *** p<.01. **** p<.001

wise geregresseerd worden (adjusted R^2 = 0.150) blijkt dat budget het grootste deel van de variantie verklaart (adjusted R^2 = 0.108). Het gebruik van segmentatie en de opleiding van de doelgroep verklaren significant extra variantie. De richting van het effect van deze variabelen is hetzelfde als in de afzonderlijke analyses.
Qua inzet van media en marketingcommunicatie-instrumenten zijn er niet veel verrassende resultaten. Zo blijkt dat winnende cases vaker televisie gebruiken (ß = –.150, p = .015). Daarnaast zijn er drie significante variabelen op 10%. Winnende cases gebruiken vaker bioscoopreclame als ondersteunend medium (ß = –.107, p = .084) en vaker themareclame als MC-instrument (ß = –.136, p = .080). Verder hebben winnende cases een lagere share-of-voice (ß = 132, p = .088). De verklaarde variantie van de media-inzet en alle marketingcommunicatie-instrumenten als groep is laag, respectievelijk 3.4% en 2.1%.

4.2. Procesvariabelen

De meeste significante resultaten komen voor in de groep procesvariabelen (tabel 2). 'Lef' blijkt de procesvariabele te zijn met de grootste invloed op effectiviteit (ß = –.325, p = .000). Winnende campagnes vertonen meer lef dan niet-winnaars. Dit vertaalt zich door naar een aantal andere variabelen.
Zo zijn winnende campagnes minder typerend voor de productgroep (typicality) dan niet-winnaars (ß = .224, p = .000). Bovendien scheppen ze minder heldere verwachtingen over het onderwerp van de campagne (ß = .162, p = .007).
Winnende campagnes zijn beter in overdrijven (ß = –.201, p = .001). Het gebruik van humor hangt hiermee samen (R = .710); winnende Effie cases brengen vaker de boodschap op een grappige manier (ß = –.189, p = .002). Het nieuwsgierig maken van de consument heeft eveneens een gunstig effect op de effectiviteit van een campagne (ß = –.136, p = .025). Ook angst heeft invloed op de effectiviteit van commu-

Tabel 2. Regressie-analyses op alle procesvariabelen met gewonnen prijs als afhankelijke variabele (alleen significante variabelen).

Variabele	*ß*	*p*	*R²*	*R2 adj*	*F*	*df*
Informatief	.103	.088 *	.011	.007	2.932	1/271
Relevantie	-.119	.049 **	.014	.011	3.906	1/271
Expectancy	.162	.007 ****	.026	.024	7.273	1/269
Typicality	.224	.000 ****	.050	.047	14.277	1/270
Angst	.120	.047 **	.014	.011	3.967	1/271
Overdrijving	-.201	.001 ****	.040	.037	11.310	1/270
Aandacht	-.162	.008 ***	.026	.023	7.247	1/270
Zelfverzekerde boodschap	-.111	.069 *	.012	.009	3.335	1/268
Verwarde boodschap	-.107	.078 *	.011	.008	3.137	1/271
Nieuwsgierigheid	-.136	.025 **	.018	.015	5.085	1/270
Humor	-.189	.002 ***	.036	.032	10.048	1/271
Lef	-.325	.000 ****	.106	.102	31.974	1/271

Noot: Gewonnen prijs: goud=1, zilver=2, brons=3, genomineerd=4, alleen ingezonden=5; * p<.10, **p<.05; *** p<.01. **** p<.001

nicatiecampagnes; winnaars spelen minder vaak in op angst dan niet-winnaars (ß = .120, p = .047).
Er kan geconcludeerd worden dat het effectief is om de aandacht te trekken van de consument (ß = –.162, p = .008). Het is echter wel belangrijk dat de relevantie van het product benadrukt blijft in de campagne (ß = –.119, p = 0.049).
Verder zijn er enkele variabelen die een 10% effect hebben op de effectiviteit. Zo zijn winnende cases minder informatief dan niet-winnende (ß = .103, p = .088), hebben winnende cases vaker een zelfverzekerde boodschap dan niet-winnende (ß = –.111, p = .069), en zaaien winnende cases vaker verwarring dan niet-winnende (ß = –.107, p = .078).
Voor een overzicht van de belangrijkste procesvariabelen is een stepwise multiple regressie gedaan van alle procesvariabelen (adjusted R^2 = 0.149). Hier zien we dat lef de meeste variantie verklaart (adjusted R^2 =0.101). Relevantie, verwachting, angst en het gebruik van een aanbieding verklaren significant extra variantie. Behalve de variabele "het gebruik van een aanbieding" zijn alle andere variabelen ook significant in de afzonderlijke analyses. Deze variabelen behouden dezelfde richting. Het gebruik van een aanbieding (actie-reclame) heeft een negatief effect op de effectiviteit van een campagne (ß = .116, p = .044).
Opmerkelijk is dat veel enkelvoudige regressieanalyses per variabele significant zijn, maar dat deze effecten verdwijnen bij het totale effect van alle procesvariabelen. Alleen de variabele 'lef' blijft van invloed op de effectiviteit. Dit wordt verklaard

Tabel 3. Resultaten principale componenten analyse, factorladingen na varimax rotatie.

	Factor 1	*Factor 2*	*Factor 3*
Nieuwsgierigheid	.732		
Aandacht	.729		
Typerend	-.654		
Verwarrend	.641		
Lef	.632		
Verwachting	-.625		
Rustig	-.356	-.323	
Overdrijving	.323	.735	
Humor	.407	.688	
Betrokkenheid		-.641	
Informatief		-.453	
Aanbieding		.420	
Zelfverzekerdheid		.313	
Likeability		.455	-.576
Spijt			.758
Angst			.693
Positief			-.638
Ergernis			.581
Vergelijkend			.345
Eigenwaarden	4.049	2.629	2.015

doordat een aantal van deze variabelen onderling samenhangen. Bij hoge correlaties kan er sprake zijn van multicollineariteit. Om dit nader te onderzoeken is een principale componentenanalyse uitgevoerd over alle procesvariabelen. Er blijken drie onderliggende factoren te zijn die ervoor zorgen dat er samenhang ontstaat tussen deze onafhankelijke variabelen. Dit zijn de factoren 'opvallendheid', 'positieve emoties' en 'negatieve emoties' (tabel 3). Deze drie factoren verklaren samen 34,8 % van de variantie. Van deze drie factoren verklaart de eerste factor de meeste variantie in de afhankelijke variabele prijs, namelijk 16,2%, De factor 'positieve emoties' verklaart 10,5% van de effectiviteit en de factor 'negatieve emoties' 8,06%.
In de multiple regressieanalyse van alle procesvariabelen komen nog twee marginale effecten naar voren die in de afzonderlijke analyses niet naar voren komen. Uit het

totale model blijkt dat winnende cases vaker inspelen op spijt (ß = –.116, p = .095) en minder vaak een prijsaanbieding gebruiken (ß = .109, p = .066).

4.3. Effectvariabelen

Er is één variabele die niet direct binnen het conceptueel model valt maar toch te maken heeft met de effectdoelstellingen en een groot effect heeft op de kans om een Effie te winnen. Uit de analyses blijkt namelijk dat een onduidelijk geschreven case geen schijn van kans maakt op een Effie (ß = –.543, p = .000). Een onduidelijk geschreven case is een case zonder duidelijke doelstellingen en zonder een duidelijke weergave van de resultaten.
Verder blijkt dat winnende Effie cases meer doelstellingen opstellen (ß = –.271, p = .000) en ambitieuzer hierin zijn (ß = –.282, p = .000). Zie tabel 4. Ook streven winnende campagnes vaker andere doelstellingen na dan niet-winnende. Zo streven winnende campagnes vaker categoriebehoefte (ß = –.154, p = .001), merkbekendheid (ß = –.181, p = .003), merkkennis (ß = –.151, p = .012) en gedragsintentie (ß = –.119, p = .049) na.

Tabel 4. Regressie-analyses op alle effectvariabelen met gewonnen prijs als afhankelijke variabele (alleen significante variabelen).

Variabele	*ß*	*p*	R^2	R^2_{adj}	*F*	*df*
Aantal opgestelde doelstellingen	-.271	.000 ****	.073	.070	21.437	1/271
Nastreven categoriebehoefte	-.154	.011 **	.024	.020	6.559	1/271
Nastreven merkbekendheid	-.181	.003 ***	.033	.029	9.192	1/271
Nastreven merkkennis	-.151	.012 **	.023	.019	6.339	1/271
Nastreven gedragsIntentie	-.119	.049 **	.014	.011	3.917	1/271
Duidelijkheid doelstellingen	-.543	.000 ****	.295	.292	113.193	1/271
Ambitie	-.282	.000 ****	.080	.076	23.431	1/271
Percentage groei van leden/bezoekers	-.244	.027 **	.059	.048	5.054	1/80
Aantal behaalde doelstellingen	-.412	.000 ****	.170	.167	55.335	1/270

Noot: Gewonnen prijs: goud=1, zilver=2, brons=3, genomineerd=4, alleen ingezonden=5; * p<.10, **p<.05; *** p<.01; **** p<.001

Daarnaast behalen winnende cases meer doelstellingen (ß = –.412, p = .000). Ze zijn bovendien voornamelijk beter in het behalen van gedragsfacilitatie (ß = –.244, p = .027): ze kennen namelijk een grotere procentuele groei van leden en/of bezoekers (van een winkel of een website).
In een stepwise multiple regressie worden de belangrijkste effectvariabelen gevonden. Deze verklaren 36% variantie en is hiermee de grootste voorspellende groep wat betreft de effectiviteit van communicatiecampagnes. De duidelijkheid van de geschreven case blijkt de grootste variantie te verklaren (adjusted R^2 = 29.5). Het aantal gestelde doelstellingen, de mate van ambitie en het nastreven van gedragsfacilitatie verklaren significant extra variantie. Voor alle resultaten geldt dat ze dezelfde richting behouden als in de afzonderlijke analyses. Alleen gedragsfacilitatie was niet significant in de afzonderlijke analyse. In de stepwise regressie blijkt dat winnende cases minder vaak gedragsfacilitatie gebruiken als doelstelling (ß = .113, p = .040).

4.4. Alle significante resultaten

In een multiple regressieanalyse van alle significante variabelen blijkt dat deze samen een verklaarde variantie hebben van 36.5%. Uit aparte multiple regressies per groep blijkt dat de effectdoelstellingen de meeste variantie verklaren (35.8%), daarna de bereikdoelstellingen (15.2%) en als laatste de procesdoelstellingen (12.8%). De verklaarde variantie van de media-inzet en de marketingcommunicatie-instrumenten is laag, respectievelijk 3.4% en 2.1%.
Omdat de effectdoelstellingen de grootste invloed hebben op de effectiviteit, zijn er tevens multiple regressies gedaan in combinatie met de proces- en bereikdoelstellingen. De effect- en bereikdoelstellingen samen verklaren de meeste variantie: 45.2%. Van deze twee groepen blijken de duidelijkheid van de geschreven case (ß = –.418, p = .000), de opleiding van de doelgroep (ß = .290, p = .001), en de mate waarin de doelstellingen ambitieus zijn (ß = –.132, p = .010) de grootste voorspellers van de effectiviteit.
De effect- en procesdoelstellingen samen verklaren 37,8%. In deze combinatie van groepen blijken duidelijkheid van de geschreven case (ß = –.416, p = .000), de mate van ambitie (ß = –.118, p = .033), lef (ß = –.252, p = .000) en het inspelen op de ideale persoon (ß = .105, p = .057) de grootste verklaarders.

4.5. Meest recente jaren

Er zijn aparte analyses gedaan op de cases van de laatste drie jaren. Alleen de resultaten die afwijken van de algemene analyses, worden hier besproken.
Qua media-inzet gebruiken winnaars de laatste jaren minder vaak DM (ß = .185, p = .045) dan niet-winnaars. Verder is er een marginaal effect van buitenreclame (ß = .179, p = .052); winnaars gebruiken dit medium minder vaak.
Bij de procesvariabelen kunnen we concluderen dat winnaars minder vaak op emotionele waarden inspelen (ß = .264, p = .003). Bovendien is er een 10% effect van vergelijkende reclame: winnaars gebruiken vaker vergelijkende reclame (ß = –.170, p = .058).

4.6. Per categorie

Per categorie worden de relevante, significante resultaten behandeld die niet al in de algemene bevindingen genoemd zijn. Verder worden alleen de vier grootste categorieën besproken; in de andere categorieën is het aantal cases te klein.
4.6.1 Bij *FMCG food* komen vooral mediafactoren naar voren die invloed hebben op de effectiviteit, ook al zijn het soms marginale verschillen. Zo gebruiken winnaars in deze categorie vaker dag- en huis-aan-huisbladen (ß = –.252, p = .043) , radio (ß = –.317, p = .010) en print (ß = –.438, p = .089). Winnaars gebruiken vaker sponsoring dan niet-winnaars (ß = –.227, p = .069).
Verder besteden winnende FMCG food cases meer geld aan de productie en/of het ontwerp (ß = –.321, p = .009). Winnaars gaan eveneens vaker over producten die een hoge betrokkenheid van de consument oproepen (ß = –.223, p = .074).
4.6.2 In de categorie *niet-financiële dienstverlening* zijn de variabelen die invloed hebben niet afwijkend van de algemene bevindingen. Communicatie-uitingen van de winnaars zijn iets verwarrender dan die van niet-winnaars (ß = –.360, p = .013). Ook gebruiken winnaars vaker bioscoopreclame als ondersteunend medium (ß = –.350, p = .018) en besteden ze meer budget aan het design van het product (ß = –.288, p = .055).
4.6.3 *Non-profit campagnes* zijn effectiever wanneer ze niet teveel aandacht trekken (ß = .505, p = .003). Ze spelen minder in op self enhancement (ß = .383, p = .028).
4.6.4 De categorie *financiële dienstverlening* is de enige categorie van de vier grootste, waarin humor een belangrijke rol speelt (ß = –.408, p = .039); winnaars gebruiken vaker humor dan niet-winnaars. Daarnaast gebruiken winnaars meer story telling (ß = –.391, p = .049), d.w.z. in een verhaalvorm reclame maken. Een ander interessant, maar marginaal effect is dat de uitingen van deze categorie vaker inspelen op oude ergernissen (ß = –.357, p = .073).

5. DISCUSSIE

5.1. Conclusies

Het doel van dit onderzoek was het vinden van variabelen die de effectiviteit van communicatiecampagnes beïnvloeden. Vele procesvariabelen blijken invloed te hebben op de effectiviteit; blijkbaar is de scheidingslijn tussen creativiteit en effectiviteit minder scherp dan vaak wordt gedacht.
De sterkste voorspeller van het winnen van een Effie is de duidelijkheid van de geschreven case. Dit is niet opgenomen in het conceptuele model. Bewust wordt hier aangegeven dat het een voorspeller is van de kans op een Effie en dat het niet een voorspeller is van de effectiviteit van een campagne. Die vertaalslag wordt in de rest van het onderzoek wel gemaakt, maar is hier niet toepasbaar. Hier komt de invloed van de jury naar voren. Het is belangrijk dat de doelstellingen helder worden gekwantificeerd, met een duidelijke ‘benchmark’, een vergelijking met een voormeting of met de totale markt.

5.1.1.Bereikvariabelen
Budget is hier de grootste voorspeller. Winnaars besteden meer budget aan communicatie dan niet-winnaars. Voor critici kan dit een aanwijzing zijn dat effectiviteit te koop is. Campagnes met een omvangrijk budget zouden immers veel mediaruimte kunnen inkopen, zodat heel Nederland bereikt kan worden.Winnaars blijken echter een kleinere share-of-voice te hebben, een lage zichtbaarheid/aanwezigheid ten opzichte van hun concurrenten. Met enige voorzichtigheid kunnen we concluderen dat budget niet wordt gebruikt om een media-explosie te creëren, maar voor het productieproces en de creatieve uitwerking.
Wanneer we kijken naar de media-invloed dan is het geen verrassing dat TV vaker gebruikt wordt door winnaars. Gemiddeld gaat bij winnaars 26% van het MC-budget naar televisie. Qua verdere media-inzet en MC-instrumenten zijn er geen duidelijke effecten. Dit kan ermee te maken hebben dat effecten elkaar neutraliseren in de loop van de tijd. De analyses over de laatste drie jaar kunnen hier mogelijk enige duidelijkheid scheppen. Hieruit blijkt dat winnaars aanzienlijk minder DM en buitenreclame gebruiken dan niet-winnaars. Dit effect verdwijnt echter in de totale analyses omdat het in de eerdere jaren gebruikelijker was om deze media in te zetten. Het gebruik van de verschillende media is op dit moment sterk onderhevig aan trends door de introductie van nieuwe media en communicatie-innovaties.
In de totale analyse van alle bereikvariabelen over alle jaren blijken bioscoopreclame, themareclame, en het gebruik van aanbiedingen een marginaal effect te hebben op de effectiviteit. Dit zijn opmerkelijke bevindingen omdat deze variabelen op zichzelf geen invloed hebben op de effectiviteit, maar in de totale analyse wel. Er is hiervoor geen goede verklaring te vinden.
Segmentatie heeft ook invloed op de effectiviteit van een communicatiecampagne. We kunnen echter niet zomaar concluderen dat segmenteren een negatieve invloed heeft op de effectiviteit van campagnes. Er kan wel gezegd worden dat winnaars minder segmenteren dan niet-winnaars. Ze spreken een algemene doelgroep aan. Mogelijk worden grote en algemene campagnes vaker ingezonden dan kleinere campagnes met een specifieke doelgroep.
Logischerwijs specificeren winnaars minder vaak een leefstijl dan niet winnaars. De psychologische aspecten van de doelgroep worden belangrijker en dit resulteert in psychografische segmentatie naar psychologische kenmerken en levensstijl.
Verder blijkt uit de analyses dat áls winnende Effie-cases segmenteren, ze dat vooral onderscheidend doen op het gebied van opleidingsniveau. Een patroon is in de resultaten niet vast te stellen, behalve dat winnaars breder segmenteren dan niet-winnaars. Winnaars richten zich bijvoorbeeld vaker op een 'laag tot gemiddeld' opleidingsniveau dan op een 'laag' opleidingsniveau.

5.1.2.Procesdoelstellingen
Wanneer men 'lef' gebruikt in een campagne, is er een grote kans dat de campagne effectief wordt. Lef blijkt de grootste voorspeller in deze groep. Een campagne heeft lef wanneer de strategie onderscheidend is; men een onderscheidende positionering voor het merk/product gebruikt of een onderscheidende media-inzet. Goede voorbeelden hiervan zijn de cases van Valess en Breaker. Valess positioneerde haar zuivelproduct als vlees, en niet als vleesvervanger, waardoor er een veel bredere markt voor is ontstaan. Breaker positioneerde haar yoghurt niet als dessert, maar als tussendoor-

tje ('Het tussendoortje dat altijd tussendoor kan'). Hierdoor ontstonden er meer gebruiksmomenten. In welk model we 'lef' ook getest hebben, het blijft altijd van invloed op de effectiviteit, terwijl het effect van alle andere voorspellers verdwijnt. Dit geeft aan hoe sterk het effect van lef is.
Lef kan zich doorvertalen naar vele andere variabelen. Dit blijkt ook uit de analyses. Een campagne is effectiever wanneer een uiting a-typisch is, en er niet meteen heldere verwachtingen gecreëerd worden over het product. Deze bevindingen lijken duidelijke bevestigingen dat een effectieve reclame in een lichte mate incongruent is met de verwachtingen van consumenten. Verder blijkt dat atypische reclame meer aandacht trekt van de consument. Een voorwaarde voor de campagne-effectiviteit is vanzelfsprekend dat de campagne wordt opgemerkt.
Het is belangrijk om het de consument niet te gemakkelijk te maken. Door te verrassen en nieuwsgierig te maken wordt reclame effectiever. Winnende Effie cases weten de consument vaker te prikkelen. Een sprekend voorbeeld is de case van Ben, in 2003; "Ik ben Ben". Door in te spelen op allerlei variaties op 'ben', en niet direct de relatie te leggen met telefonie werd de consument nieuwsgierig gemaakt. "Wie is die Ben?" In de case staat: "Ben kiest ervoor om zoveel mogelijk te verrassen, zowel in mediumkeuze als in de invulling ervan". Dat heeft zijn vruchten afgeworpen. Ook specifiek gebruik van lef in de boodschap werkt. Door te overdrijven wordt de boodschap duidelijker voor de consument; het ligt er dik bovenop. Men hoeft niet te raden wat de communicatie-uiting wil overbrengen. Bovendien maakt het een uiting vaak grappig. Humor en overdrijving in reclame zijn sterk gecorreleerd, blijkt uit dit onderzoek. Dit betekent dat winnende cases vaker humor gebruiken door te overdrijven. Unox deed dit in 2007 in de tv-commercial 'Moeder'. Hierin zien we dat een jongen zijn moeder, die niet meer zichzelf is door een totale (plastisch chirurgische) make-over, herkent doordat ze haar oude vertrouwde Unox soep op tafel tovert.
Ook op zichzelf staand beïnvloedt humor de effectiviteit van reclame. Het maakt zware of ingewikkelde boodschappen luchtiger, zorgt voor meer 'liking', en leidt af van zwakke punten, concluderen Weinberger en Gulas (1992). Denk aan de case van "Veiligheid in de bouw. Valgevaar" in 2005. Hierbij worden mensen die werken in bouw op een humoristische wijze gewezen op de gevaren. De harde werkelijkheid wordt niet geschuwd, maar nare beelden worden niet gebruikt. Deze slimme strategie heeft voor een duidelijke attitude- en gedragsverandering gezorgd.
Aandacht trekken blijft dus belangrijk. Uit de analyses blijkt echter dat al deze onverwachte, verrassende en spannende uitingen wel relevant gemaakt moeten worden voor de consument. Een te originele boodschap draagt namelijk niet vanzelfsprekend bij aan het productbegrip; er moeten afwegingen gemaakt worden tussen relevantie en originaliteit. Wanneer een boodschap maximaal relevant is, is de originaliteit vaak ver te zoeken. Vanzelfsprekend werkt dit ook andersom.
Een andere opvallende bevinding is dat winnaars minder op angst inspelen dan niet-winnaars. Dit kan verklaard worden door de relevantie van de angst voor de consument. Winnende campagnes hebben over het algemeen een brede doelgroep, en moet dus relevant zijn voor deze hele groep. Er wordt dan waarschijnlijk op een algemenere angst ingespeeld waarin veel mensen zich kunnen verplaatsen.
De hoeveelheid informatie die de communicatie-uiting overbrengt heeft een geringe invloed op de effectiviteit. Hoewel dit effect niet erg sterk is, is het wel vermeldenswaardig. Winnende campagnes brengen minder informatie over. De communicatie-

wereld houdt steeds meer rekening met dit verschijnsel. Er wordt klaarblijkelijk minder feitelijke informatie gegeven. In de praktijk vertaalt zich dit naar reclame die voornamelijk op emoties inspeelt of een verhaal vertelt, om zo de merkkennis en attitude te veranderen. Een voorbeeld hiervan is de case van Old Amsterdam in 2004. Old Amsterdam bestaat pas vanaf 1985, maar wist een gevoel van authenticiteit te creëren. Door oude beelden van 'kaastaferelen' te bewerken leek het of Old Amsterdam een eeuwenoud merk is dat zijn sporen verdiend heeft. Authenticiteit betekent voor de consument kwaliteit en echtheid.
Er zijn nog een aantal minder sterke effecten die noemenswaardig zijn. Zo zijn winnende Effie-cases iets zelfverzekerder in hun boodschap. Ze zijn stelliger en overtuigd van hun kracht. Ze zijn echter ook verwarrender. Dit is in overeenstemming met de gevonden resultaten wat betreft verwachting en 'typerend zijn' voor de categorie.
Daarnaast spelen winnaars meer in op spijt. Spijt wordt door Zeelenberg en Pieters (2007) gedefinieerd als de emotie die iemand ervaart wanneer hij/zij zich realiseert dat hij/zij zich in een betere situatie had kunnen bevinden als hij/zij een andere keuze had gemaakt. Ze geven tevens aan dat dit een emotie is die men het liefst wil voorkómen, negeren of vergeten.
Een praktijkvoorbeeld hiervan is het inspelen op de mindere kwaliteiten van de concurrent. Om spijt te voorkómen moet men dus wel luisteren naar de campagneboodschap, en overstappen naar het geadverteerde merk. Denk hierbij aan de case van Monsterboard in 2007. Hierbij laten ze zien dat "er altijd een betere is, GO,GO,GO!". Communicatie-uitingen kunnen inspelen op spijt door te vergelijken met een minder gunstige situatie, waarmee ze aangeven dat ze zelf het betere alternatief zijn. Een duidelijk voorbeeld hiervan is de case van Route Mobiel in 2006, die zich vergelijkt met de ANWB Wegenwacht.
Het is belangrijk om op te merken dat er in de groep effectdoelstellingen veel afzonderlijke bevindingen zijn waarvan het effect in de multiple analyses verdwijnt. Zoals eerder geconcludeerd heeft dit ermee te maken dat deze variabelen onderling samenhangen. Grofweg bleken drie groepen procesvariabelen invloed te hebben op de effectiviteit: opvallendheid, positieve en negatieve emoties. Hiervan is de eerste groep de grootste en duidelijkste.

5.1.3.Effectdoelstellingen
Uit de analyses van alle cases blijkt dat winnaars meer doelstellingen opstellen en ambitieuzer hierin zijn. Wellicht is er hier sprake van een 'self fulfilling prophecy', een zelfbevestigende voorspelling.
Verder streven winnaars vaker andere doelstellingen na. Winnaars streven bijvoorbeeld vaker categoriebehoefte na. Een voorbeeld hiervan is de kip-campagne in 2001. Daarnaast willen winnende Effie cases vaker merkbekendheid creëren dan niet-winnaars. Ook streven ze vaker merkkennis en gedragsintentie na.
Niet alleen stellen winnaars meer doelstellingen op, ze behalen er ook meer. Winnaars zijn voornamelijk beter in gedragsfacilitatie: ze kennen een grotere groei van bezoekers (van een winkel of een website) of leden.

5.1.4.Analyses van de meest recente jaren
Markant in deze analyses is dat er mediavariabelen zijn die invloed hebben op de effectiviteit van een communicatie-uiting, maar dat deze niets te maken hebben met

de nieuwe media, zoals het internet. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat internet reclame nog in de kinderschoenen staat, waardoor het nog niet op een optimale en meest effectieve manier gebruikt wordt.

5.1.5.Per categorie

Een opvallende bevinding in de categorie FMCG food is dat winnende campagnes vaker over producten gaan die een hoge betrokkenheid oproepen, terwijl deze categorie in het algemeen een lage betrokkenheid oproept. Wellicht is het gemakkelijker om een effectieve campagne te maken over producten die een hoge betrokkenheid oproepen omdat men dan gemakkelijker en beter op het 'gevoel' kan inspelen. Hierbij kan men denken aan producten die bij 'het zelf' van de consument behoren. Een duidelijk voorbeeld is bier. Elk biermerk staat duidelijk voor een type mens: Amstel, Bavaria, Grolsch, Heineken, enz.

De resultaten voor de categorie non-profit lijken op het eerste gezicht enigszins vreemd: winnende cases trekken minder aandacht en spelen minder vaak in op 'self enhancement'. Mogelijk zien consumenten een opvallende uiting waarin te zeer wordt ingespeeld op het (schuld)gevoel van de consument, als een zwaktebod. In de bestaande literatuur is hiervoor geen duidelijke verklaring te vinden; er is nog weinig onderzoek gedaan naar non-profit reclame.

In de categorie financiële dienstverlening zijn veel procesvariabelen van invloed op de effectiviteit van de campagne, zoals humor, storytelling en het inspelen op oude ergernissen. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat in de financiële dienstverlening vaak saaie, moeilijke en vervelende informatie overgebracht moet worden, waar consumenten niet graag tijd aan besteden.

Niet-financiële dienstverlening is een categorie waarvan de variabelen die invloed hebben op de effectiviteit nauwelijks afwijken van de algemene bevindingen. De enige opvallende bevinding is dat winnaars in deze categorie iets verwarrender zijn dan de niet-winnaars. Dit zou te verklaren zijn doordat men in de dienstverlening (zoals telecomdiensten) saaie en moeilijke informatie moet overdragen waar mensen niet graag tijd aan besteden. Door een iets verwarrendere boodschap te maken trek je wellicht eerder de aandacht van consumenten.

5.2. Beperkingen

Het onderzoek behelst een kwantitatieve vergelijking van winnende en niet-winnende Effie cases. Alle ingestuurde cases zijn al een positieve selectie van de reclamecampagnes in één jaar. Door de winnende cases te vergelijken met niet-winnende zouden de verschillen niet heel groot kunnen zijn; het zijn allemaal effectieve campagnes. Bovendien is het onderzoek gebaseerd op een niet-toevalssteekproef. Hierdoor worden een aantal niet-ingestuurde, maar toch effectieve campagnes misgelopen.

Als men in staat zou zijn om de winnaars te vergelijken met niet-ingestuurde campagnes, kunnen er grotere verschillen gevonden worden. Dit zou een diverser en completer beeld van campagnes geven. Men zou kunnen denken aan een vergelijking tussen Effie-cases en enkele willekeurige campagnes of aan een vergelijking van Effie-cases met winnende ADCN- of Loeki-campagnes.

Kritiek op dit onderzoek zou kunnen zijn dat de afhankelijke variabele (Effie prijzen) een weerspiegeling is van de mening van de jury. In hoeverre zijn de verschillende

cases vergelijkbaar met elkaar en is de jury in staat om een 'juist' oordeel te geven? Daarnaast mag elke inzender zelf bepalen welke gegevens wel of niet worden ingediend bij de Effie-jury. Deze twee variabelen zorgen ervoor dat het lastig zou kunnen zijn voor de jury om tot een gefundeerd oordeel te komen.

5.3. Implicaties

De bevindingen van dit onderzoek kunnen als leidraad gebruikt worden voor vervolgonderzoek naar reclame-effectiviteit. Tevens blijkt uit dit onderzoek hoe nuttig de Effie databank is. Door het archief van 25 jaar Effie-cases beschikken we over een uitgebreide en gedetailleerde bron van informatie, die het waard is om verder te onderzoeken. Tevens zijn deze resultaten geschikt om in de praktijk toe te passen. Het statisch toepassen van elke bevinding in een communicatiecampagne is echter geen garantie op een Effie. De bevindingen kunnen richtinggevend zijn bij strategieontwikkeling.
Door dit onderzoek komen we tot een aardig 'recept' voor een goede effectieve campagne. Waarmee deze basis verder verrijkt moet worden, is afhankelijk van het product, de categorie, de doelgroep, de context, de positionering en het budget.
Het onderzoek heeft een aantal significante relaties opgeleverd die voorspellende waarde blijken te bezitten. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kon, er uit een steekproef van ingestuurde cases, namelijk een juiste voorspelling gedaan worden welke campagnes in 2008 de Effies zouden winnen. Verder dient vermeld te worden dat de voorspellende waarde van de significante relaties zal afnemen naarmate de tijd vordert, aangezien de significantie van de relaties gebaseerd is de huidige steekproef van campagnes. Voor nieuwe campagnes zullen de effecten minder sterk zijn. Bovendien vinden er veranderingen plaats in de loop der tijd, waardoor de huidige resultaten op den duur minder relevant worden. Dit is geen beperking van dit onderzoek, maar een gevolg van trends in de communicatiewereld en andere factoren waarover we geen controle hebben. Toch zullen deze resultaten nog lange tijd een richtlijn zijn voor het ontwerpen van effectieve communicatie. We kunnen immers concluderen dat de resultaten uit de jaren 2005-2008 nauwelijks verschillen van de algemene conclusies.

LITERATUUR

Floor, J.M.G., & W.F. van Raaij (2006). *Marketingcommunicatiestrategie.* Groningen/Houten: Stenfert Kroese.

Franzen, G. (1994). *Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research.* Henley-on-Thames, Oxfordshire: Admap.

Heckler, S.E., & T.L. Childers (1992). The role of expectancy and relevancy in memory for verbal and visual information: What is incongruency? *Journal of Consumer Research,* 18, 475-492.

Kover, A.J., S.M. Goldberg, & W.L. James (1995). Creativity vs. effectiveness? An integrating classification for advertising. *Journal of Advertising Research*, 35, 29-40.

LaTour, M.S., & H.J. Rotfeld (1997). There are threats and (maybe) fear caused arousal: Theory and confusions of appeals to fear and fear arousal itself. *Journal of Advertising*, 26, 45-59.

Langwost, R. (2006). *Creative Effectiveness. The 35 most Effective Creative Campaigns in Europe.* Frankfurt am Main: IdeaManagement Worldwide.

Leventhal, H. (1970). Findings and theory in the study of fear communications. *Advances in Experimental Social Psychology,* 5, 119-186.

Moriarty, S.E. (1996). Effectiveness, objectives, and the Effie awards. *Journal of Advertising Research*, 36 , 54-63.

Neijens, P., & B. van den Putte (1999). Recepten voor succesvolle campagnes: Effie winnaars geanalyseerd. *Tijdschrift voor Marketing*, 33, 10-16.

Neijens, P. (2002). ongepubliceerd werk over de Effies.

Pieters, R.G.M., & W.F. van Raaij (1997). *Reclamewerking.* Leiden: Stenfert Kroese.

Vorst, R. van der (2007). *Nieuwsgierigheid. Hoe wij elke dag worden verleid*. Amsterdam: Nieuw Amsterdam.

Weinberger, M.G., & C.S. Gulas (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21, 35-59.

Zeelenberg, M., & R. Pieters (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17, 3-18.

3. *Evaluatieve conditionering 2.0: directe versus indirecte transfer van gevoel naar merken*

S. SWELDENS, S. M. J. VAN OSSELAER en C. JANISZEWSKI

SAMENVATTING

Een basismechanisme in advertising is evaluatieve conditionering: wanneer een merk herhaaldelijk voorkomt met een positief gewaardeerde affectieve stimulus, wordt het merk zelf positiever geëvalueerd. *Indirecte* gevoelstransfer betekent dat na het herhaaldelijk samen voorkomen van een merk met een affectieve stimulus, het merk (on)bewuste herinneringen oproept aan de affectieve stimulus, wat er op zijn beurt voor zorgt dat het merk zelf positiever gewaardeerd wordt. *Directe gevoelstransfer* betekent dat het positieve gevoel direct aan het merk wordt gehecht, zonder verder afhankelijk te zijn van de activering in het geheugen van de affectieve stimulus. We tonen aan wanneer evaluatieve conditionering leidt tot directe dan wel indirecte gevoelstransfer (experimenten 1 en 2). We tonen verder aan dat directe gevoelstransfer verkiesbaar is omdat het veel stabieler is. Zo blijven bij directe gevoelstransfer, maar niet bij indirecte gevoelstransfer, de positieve gevoelens ten opzichte van het merk ongewijzigd wanneer met het merk geassocieerde beroemdheden uit de gratie vallen (experiment 2) en wanneer consumenten leren over concurrerende merken (experiment 3).

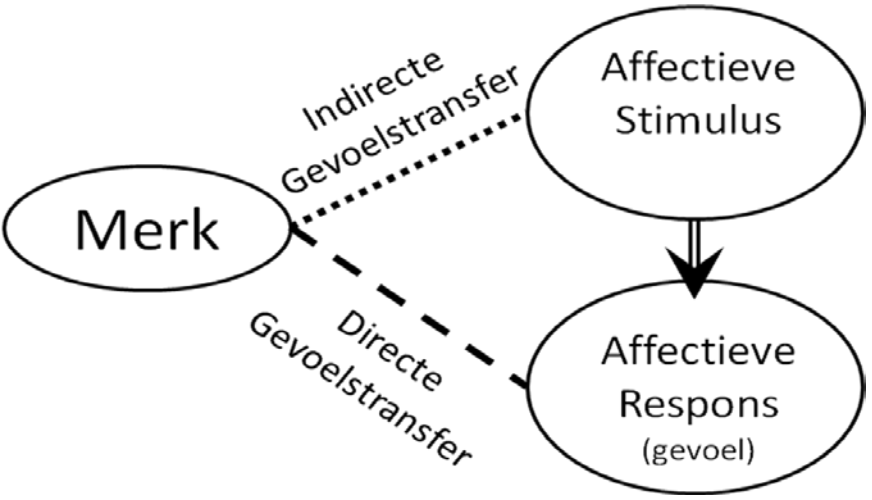
Trefwoorden: brand equity, reclame-effecten, evaluatieve conditionering, gevoelstransfer, associatief leren, merkgevoel

1. INLEIDING

Een belangrijke doelstelling van brand managers is om merken geliefd te maken bij het publiek. Algemeen wordt aangenomen dat om dit voor elkaar te krijgen, het goed is om het merk vaak te presenteren in een positief geëvalueerde context (zoals sportwedstrijden, muziekfestivals), met geadoreerde beroemdheden of in reclameboodschappen die zelf positieve gevoelens opwekken (prachtige natuurscènes of aantrekkelijke mensen). Dat deze basisassumptie gerechtvaardigd is, blijkt niet enkel uit de praktijk maar ook uit experimenteel onderzoek. Er is een lange geschiedenis van consumentenonderzoek over de gevoelsmatige veranderingen die optreden als

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

gevolg van het koppelen van initieel neutrale stimuli zoals nieuwe merknamen of logos met affectief geladen stimuli zoals beroemdheden, mooie beelden of populaire muziek (Bierley, McSweeney, & Vannieuwkerk, 1985; Gibson, 2008; Gorn, 1982; Kim, Allen, & Kardes, 1996; Shimp, Stuart, & Engle, 1991; Smidts, Klucharev, & Fernandez, 2009; Stuart, Shimp, & Engle, 1987). De term *'evaluatieve conditionering'* (EC) slaat op het herhaaldelijk samen voorkomen van een geconditioneerde stimulus (bijvoorbeeld een merk) en een affectieve stimulus (bijvoorbeeld een positief gevoel opwekkend plaatje), wat als gevolg heeft dat de gevoelens ten opzichte van de geconditioneerde stimulus (het merk) geleidelijk verschuiven in de richting van de gevoelens opgewekt door de affectieve stimulus. Niettegenstaande het grote theoretische en praktische belang van dit effect, is het tot op heden niet duidelijk waardoor nu eigenlijk die toegenomen positieve gevoelens ten opzichte van het merk veroorzaakt worden. Dit is nochtans belangrijk want, zoals we zullen aantonen in dit artikel, kan onvoldoende begrip van de processen die aan het conditioneringeffect ten grondslag liggen leiden tot falende marketinginspanningen.
Cruciaal in een evaluatief conditioneringsproces is eerst en vooral de *affectieve stimulus*. Dit is per definitie een stimulus is die positieve gevoelens opwekt (bijvoorbeeld een mooi landschap of een beroemdheid). Wanneer een merk dan herhaaldelijk voorkomt met zulk een affectieve stimulus (de exacte modaliteiten van dit samen voorkomen vormen de conditioneringprocedure), kan dit in principe resulteren in *directe* of *indirecte* transfer van gevoel ('affect transfer') naar het merk, schematisch weergegeven in Figuur 1.



Figuur 1. Directe versus indirecte transfer van gevoel naar merken.

Het cruciale verschil is dat het positieve gevoel ten opzichte van het merk bij indirecte gevoelsoverdracht afhangt van (1) een stabiele link in het geheugen tussen het merk en de affectieve stimulus, en (2) van de continue opwekking van positief gevoel door deze affectieve stimulus. Bij directe gevoelstransfer daarentegen wordt het positieve gevoel rechtsreeks overgedragen op het merk, zonder de noodzaak om een

stabiele verbinding in het geheugen te vormen met de oorspronkelijke affectieve stimulus. Daarom kan directe gevoelsoverdracht verwacht worden superieur te zijn: het merk verwerft rechtstreeks het positieve gevoel, zonder verder afhankelijk te zijn van de link in het geheugen naar de affectieve stimulus, en van de continue opwekking van het positieve gevoel door die affectieve stimulus.
In een overzicht van 25 jaar onderzoek, concludeerden De Houwer et al. (2001) dat EC (Evaluatieve Conditionering) enkel leidt tot indirecte gevoelsoverdracht, wat dus inhoudt dat de positieve gevoelens die ontstaan ten opzichte van het merk afhankelijk blijven van een associatie in het geheugen tussen het merk en de affectieve stimulus. Nadat het merk en de affectieve stimulus een aantal keren samen worden waargenomen, roept het merk bewuste of onbewuste herinneringen op aan de affectieve stimulus (bijvoorbeeld een bewonderde atleet). De activering van deze affectieve stimulus in het geheugen wanneer het merk wordt waargenomen, zorgt dan op zijn beurt voor een positief gevoel ten opzichte van het merk.
Wij stellen een nieuwe theorie voor waarin we argumenteren dat de effecten van EC ook *direct* kunnen zijn. In dat geval wordt een merk intrinsiek positiever door de herhaalde koppelingen met een affectieve stimulus. We argumenteren en demonstreren wanneer elk type van EC zal optreden, en tonen daarenboven aan waarom het verschil tussen deze twee soorten van gevoelstransfer van belang is voor marketeers. Ten eerste tonen we aan dat wanneer EC direct is, dat dan het positieve gevoel ten opzichte van het merk afgeschermd is van onwelkome devaluaties van de affectieve stimuli waarmee het merk gekoppeld werd in het verleden. Denk bijvoorbeeld aan beroemdheden die van hun voetstuk vallen. Als het positieve gevoel ten opzichte van het merk afhangt van de geheugensporen naar de beroemdheden waarmee het gepresenteerd werd (indirecte gevoelstransfer), dan is het merk kwetsbaar voor een waardevermindering van de affectieve stimulus (beroemdheid). Als daarentegen het positieve gevoel direct werd overgedragen naar het merk, dan is het niet meer afhankelijk van wat er later gebeurt met de attitudes ten opzichte van de affectieve stimulus (beroemdheid). Ten tweede tonen we ook aan dat wanneer gevoelstransfer direct is, deze veel stabieler is en niet onderhevig aan het vervagen van geheugensporen (vergeten), geïnduceerd door het leren van nieuw materiaal. Indirecte gevoelstransfer aan de andere kant hangt wel af van dergelijke geheugensporen, en is dus kwetsbaar voor de normale processen van vergeten.

2. THEORIEVORMING

2.1. Determinanten van indirecte versus directe gevoelstransfer

2.1.1.Simultane presentatie is noodzakelijk voor directe gevoelsoverdracht

Een cruciale rol wordt gespeeld door het al dan niet simultaan waarnemen van het merk en de affectieve stimulus. In een sequentiële conditioneringprocedure wordt het merk eerst gepresenteerd, en de affectieve stimulus daarop volgend[1]. In een simultane conditioneringprocedure echter wordt het merk simultaan met de affectieve stimulus gepresenteerd. Indirecte gevoelstransfer kan optreden bij *simultane presentatie* omdat het simultaan presenteren van merk en affectieve stimulus bevorderlijk is voor het vormen van een associatie tussen de twee in het geheugen. Daar-

enboven kan er bij een simultane perceptie van het merk en de affectieve stimulus uniek ook sprake zijn van directe gevoelstransfer. De simultane presentatie van merk en affectieve stimulus laat toe dat het positieve gevoel dat gegenereerd wordt door de affectieve stimulus rechtstreeks afstraalt op het merk. Dit komt omdat affectieve stimuli een enorm snelle niet-specifieke affectieve reactie genereren waarvan de bron vooralsnog niet cognitief geïdentificeerd is (Murphy, Monahan, & Zajonc, 1995; Murphy & Zajonc, 1993; Zajonc, 1980). Deze bliksemsnelle, niet-geïnterpreteerde affectieve reactie wordt 'diffuus affect' genoemd. Murphy et al. (1995, p. 590) stellen dat diffuus affect 'can disperse, scatter, permeate, combine, fuse, blend, spill over, and become attached to totally unrelated stimuli'. Affect blijft echter slechts enkele milliseconden diffuus (ongeveer 15 ms). Daarna is het al geïnterpreteerd door ons cognitieve systeem ('wat genereerde het gevoel'), waardoor het gevoel zijn potentieel verliest om overgedragen te worden op andere stimuli (Ruys & Stapel, 2008; Stapel, Koomen, & Ruys, 2002). Daarom is het voor directe gevoelsoverdracht cruciaal dat het merk wordt waargenomen *op hetzelfde moment* dat het positieve gevoel gegenereerd wordt, wat enkel mogelijk is met werkelijk simultane presentaties. Bij printreclame is dat altijd het geval, maar bij tvspotjes niet altijd.
Bij *sequentiële presentatie* kan enkel indirecte gevoelsoverdracht plaatsvinden. Indirecte gevoelstransfer blijft mogelijk zolang merk en affectieve stimulus voldoende dicht bij elkaar waargenomen worden om verbonden te worden in het geheugen (De Houwer et al. 2001). Sequentiële presentatie of perceptie staat echter geen directe transfer van gevoel toe.

2.1.2. Dezelfde merk-affectieve stimulus koppelingen zijn noodzakelijk voor indirecte gevoelsoverdracht

In conditioneringprocedures kunnen merken ofwel herhaaldelijk met dezelfde affectieve stimulus worden gekoppeld (Pleyers, Corneille, Luminet, & Yzerbyt, 2007) ofwel met telkens verschillende affectieve stimuli met dezelfde (positieve) valentie (Gibson, 2008). Hoewel beide procedures succesvol gebruikt zijn om EC te bewerkstelligen, veronderstellen wij dat ze verschillende soorten gevoelsoverdracht promoten. Wanneer een merk telkens met andere affectieve stimuli gepaard wordt (*verschillende koppelingen*) zal indirecte gevoelsoverdracht verhinderd worden, maar moet directe gevoelsoverdracht mogelijk blijven. Voor indirecte gevoelsoverdracht is het nodig dat er een connectie in het geheugen gevormd wordt tussen het merk en een affectieve stimulus. Verbindingen in het geheugen worden echter alleen maar sterker door herhaling en elaboratie. Zulk een stabiele connectie leggen is daarom moeilijker wanneer het merk telkens met andere affectieve stimuli gepresenteerd wordt. Directe gevoelsoverdracht wordt hierdoor niet gehinderd, zolang het merk maar simultaan gepercipieerd wordt met al die affectieve stimuli wanneer ze diffuus positief affect genereren.
Wanneer een merk telkens met dezelfde affectieve stimulus gepresenteerd wordt, bestaat de mogelijkheid voor zowel indirecte als directe gevoelsoverdracht. Dezelfde affectieve stimulus (ondersteunend voor indirecte gevoelsoverdracht) genereert hetzelfde diffuus positieve affect (ondersteunend voor directe gevoelsoverdracht) bij elke presentatie.

2.1.3. Samenvatting determinanten

In Tabel 1 vatten we de implicaties van bovenstaande noodzakelijke voorwaarden samen. Voor sequentiële presentatie met telkens dezelfde koppelingen is er enkel indirecte gevoelstransfer mogelijk. Voor sequentiële presentatie met telkens verschillende koppelingen, zijn zowel directe als indirecte gevoelstransfer verhinderd waardoor evaluatieve conditionering niet effectief is. Voor simultane presentatie met telkens dezelfde koppelingen zijn in principe beide soorten gevoelstransfer mogelijk. Voor simultane presentatie met telkens verschillende koppelingen is enkel directe gevoelstransfer mogelijk.

Tabel 1. Directe versus indirecte gevoelstransfer als functie van de manier waarop merken en affectieve stimuli worden gepresenteerd.

		Sequentiële Presentatie		Simultane Presentatie	
		Zelfde Koppelingen	Verschillende Koppelingen	Zelfde Koppelingen	Verschillende Koppelingen
Type Gevoels-overdracht	Indirect	OK	-	OK	-
	Direct	-	-	OK	OK
Resultaat		Indirecte transfer	-	Beide mogelijk	Directe transfer

Uit Tabel 1 kunnen de volgende hypotheses afgeleid worden.

$\mathbf{H}_1$: Evaluatieve conditionering zal zwakker zijn in een *sequentieel verschillende koppelingen* procedure dan in een sequentieel zelfde koppelingen procedure, of in een simultane procedure (ongeacht zelfde of verschillende koppelingen).

$\mathbf{H}_2$: Het type gevoelsoverdracht zal:
Indirect zijn in een *sequentieel zelfde koppelingen* procedure.
Indirect of direct zijn in een *simultaan zelfde koppelingen* procedure.
Direct zijn in een *simultaan verschillende koppelingen* procedure.

We testen $\mathbf{H}_1$ in experiment 1 en $\mathbf{H}_2$ zowel als $\mathbf{H}_1$ in experiment 2. In experiment 3 onderzoeken we de robuustheid van indirecte versus directe gevoelstransfer wanneer consumenten vergeten wat ze geleerd hebben over een merk.

3. EXPERIMENT 1: DE EFFECTIVITEIT VAN CONDITIONERING

In experiment 1 manipuleren we simultane versus sequentiële presentatie van merken en affectieve stimuli, samen met dezelfde versus verschillende koppelingen om $\mathbf{H}_1$ te testen. De leercontext besloeg de presentatie van onbekende biermerken en positieve versus neutraal gewaardeerde beelden van mensen als affectieve stimuli.

3.1. Methode

3.1.1.Deelnemers en design

Drieënvijftig bachelor studenten (32 vrouwen) aan de University of Florida namen deel aan het experiment in ruil voor extra cursuspunten. Het experimentele design was twee (presentatie: sequentieel versus simultaan) x twee (koppelingen: steeds dezelfde versus steeds verschillende) x twee (gekoppelde stimulus valentie: positief versus neutraal). De eerste twee factoren werden tussen deelnemers gemanipuleerd, de derde binnen deelnemers.

3.1.2.Stimuli

Acht onbekende Belgische bieren werden geselecteerd na een pretest. Acht positieve beelden en acht negatieve beelden werden geselecteerd uit het International Affective Picture System (IAPS: Lang, Bradley, & Cuthbert, 2005). Positieve affectieve stimuli verbeeldden volwassenen die plezier hebben op verschillende manieren, zoals knuffelend, waterskiënd, of zeilend. Neutrale affectieve stimuli verbeeldden volwassenen met neutrale expressies en geëngageerd in zulke alledaagse activiteiten als het lezen van een krant of tukkend in de metro.

3.1.3.Procedure

Het experiment werd afgenomen op computers in een gedragslaboratorium. Aan de deelnemers werd verteld dat de studie ging over de spontante gevoelens van Amerikaanse consumenten ten opzichte van Belgische bieren die de Noordamerikaanse markt willen aanboren. De merken zouden gepresenteerd worden in een slideshow presentatie die ook beelden bevat van mensen in allerlei situaties 'om de presentatie wat interessanter te maken'.

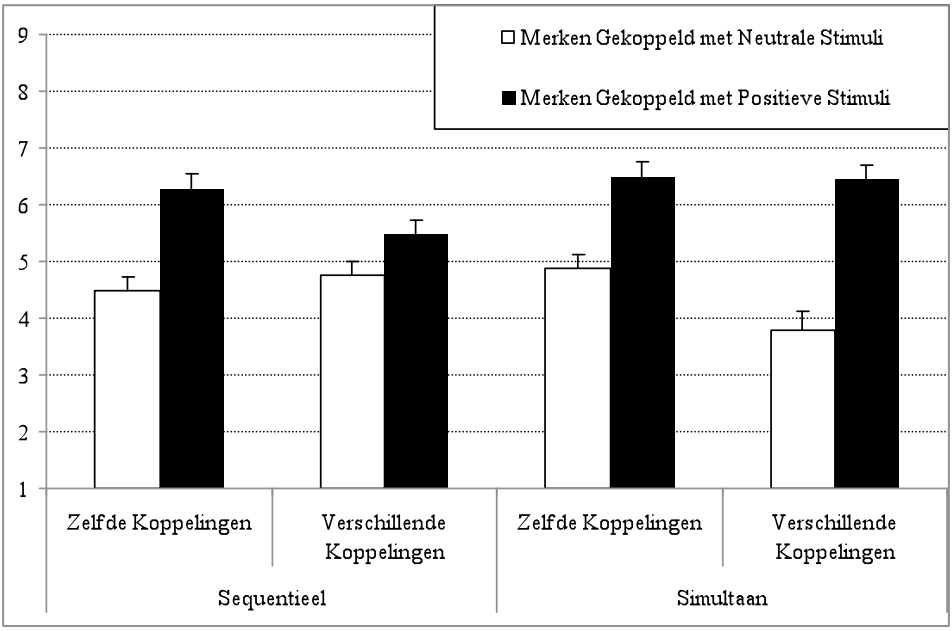
Leerfase. In totaal waren er acht biermerken, waarvan voor elke deelnemer vier merken (willekeurig gekozen) met positieve beelden gepresenteerd werden en de andere vier met neutrale beelden (de gekoppelde stimulus valentie factor). De leerprocedure bestond uit 64 merk-beeld presentaties: de 8 merken werden elk 8 keer met positieve dan wel neutrale beelden gepresenteerd. Deelnemers in de '*steeds verschillende koppelingen*' conditie zagen elk positief geconditioneerd merk één keer gepresenteerd met elk van de acht positieve beelden, en elk controlemerk één keer met elk van de acht neutrale beelden. Deelnemers in de '*steeds dezelfde koppelingen*' conditie zagen elk positief geconditioneerd merk acht keer met dezelfde willekeurig gekozen positieve stimulus, en analoog voor de controlemerken met een willekeurig gekozen neutrale stimulus.

In de '*simultane presentatie*' condities besloeg het beeld van de affectieve stimulus het volledige scherm, met het biermerk erop geprojecteerd in het midden onderaan het scherm. In de '*sequentiële presentatie*' condities werd het merk eerst centraal getoond, gevolgd door een korte pauze van 0.5 seconde, waarna de affectieve stimulus getoond werd.

Attitude meting. Na de leerfase werd de attitude van de deelnemers ten opzichte van al de biermerken in de presentatie gemeten. Voor elk merk gaven de deelnemers hun globale attitude ten opzichte van dat bier weer op een negenpuntsschaal (schaaleindpunten 'extreem negatief', 'extreem positief').

3.2. Resultaten

De antwoorden op de globale attitudevraag werden geanalyseerd met een herhaalde metingen ANOVA, met presentatie (sequentieel vs. simultaan) en koppelingen (steeds dezelfde vs. steeds verschillende) als tussen-deelnemers factoren en gekoppelde stimulus valentie (positief vs. neutraal) als binnen-deelnemer factor. De resultaten (gemiddelden en hun standaardfouten) zijn weergegeven in Figuur 2. Er was een hoofdeffect van de gekoppelde stimulus valentie wat simpelweg weergeeft dat er gemiddeld over de condities een succesvol conditioneringeffect was ($F(1, 49) = 64.42$, $p < .001$). Belangrijker is dat de drieweg-interactie tussen gekoppelde stimulus valentie, presentatie en koppelingen ook significant was ($F(1, 49) = 6.76$, $p = .01$). Hierop volgende tweeweg-interactie testen toonden aan dat er een significante interactie is tussen koppelingen (zelfde vs. verschillende) en gekoppelde stimulus valentie bij sequentiele presentaties ($F(1, 49) = 4.77$, $p < .05$). Bij simultane presentaties daarentegen was er enkel een hoofdeffect van gekoppelde stimulus valentie ($F(1, 49) = 45.21$, $p < .001$) dat niet gemodereerd werd door een interactie met koppelingen (zelfde vs. verschillende) ($F(1, 49) = 2.21$, $p > .10$).



Figuur 2. Attitudes ten opzichte van controlemerken en positief geconditioneerde merken als functie van het type conditioneringprocedure.

Contrast-analyses toonden verder aan dat het verschil tussen de attitudes ten opzichte van positief geconditioneerde en controlemerken (de merken gekoppeld aan een neutrale stimulus) significant was in de sequentieel zelfde koppelingen conditie ($F(1, 49) = 23.33$, $p < .001$), in de simultaan zelfde koppelingen conditie ($F(1, 49) = 14.23$, $p < .001$), en in de simultaan verschillende koppelingen conditie ($F(1, 49) = 32.48$, $p < .001$), maar *niet* in de sequentieel verschillende koppelingen conditie ($F(1, 49) =$

3.03, $p > .08$). Een specifiek gedefinieerd contrast toont ook aan dat het conditioneringeffect effectief zwakker was in de sequentieel verschillende koppelingen conditie dan in de andere condities ($F(1, 49) = 6.71$, $p = .01$). Alternatieve analyses op basis van het gemiddelde van alle attitudematen leverden analoge resultaten.

3.3. Discussie

Overeenkomstig met $\mathbf{H}_1$ vonden we dat evaluatieve conditionering zwakker was bij steeds verschillende merk – affectieve stimulus koppelingen wanneer die sequentieel gepresenteerd worden. Dit komt overeen met ons theoretische raamwerk dat voorspelt dat sequentiële presentatie geen directe gevoelstransfer toestaat, en verschillende koppelingen geen indirecte gevoelstransfer toestaat. Directe dan wel indirecte gevoelsoverdracht was wel mogelijk in elk van de andere condities, waar dus een sterker conditioneringeffect optrad.
Deze bevindingen zijn belangrijk voor de praktijk omdat ze aantonen dat reclamemakers rekening moeten houden met dit theoretisch raamwerk. Een merk sequentieel presenteren met verschillende positieve beelden heeft weinig tot geen positieve invloed op consumenten hun gevoelens ten opzichte van het merk.
Een belangrijke beperking van de huidige studie is dat ze geen uitsluitsel geeft over het type gevoelsoverdracht dat optreedt in de verschillende conditioneringprocedures. Dit is dan ook het doel van de volgende studie.

4. EXPERIMENT 2: AFFECTIEVE STIMULUS DEVALUATIE ALS LAKMOESPROEF

In de inleiding gaven we al aan dat een belangrijk verschil tussen indirecte en directe gevoelsoverdracht is dat de positieve gevoelens ten opzichte van het merk bij indirecte gevoelsoverdracht afhankelijk blijven van de gevoelens ten opzichte van de affectieve stimulus. Wanneer na de conditioneringprocedure de gevoelens ten opzichte van de affectieve stimulus veranderen, veranderen de gevoelens ten opzichte van het merk mee. Dit betekent dat een merk dat bijvoorbeeld positief gevoel verwierf door herhaalde koppelingen met een beroemdheid, terdege negatieve gevolgen zal ondervinden wanneer deze beroemdheid later uit de gratie valt (bijvoorbeeld Tom Boonen, Britney Spears, …). Bij directe gevoelsoverdracht maakt het echter na de conditionering niet meer uit wat er gebeurt met de gevoelens ten opzichte van de affectieve stimulus (bijvoorbeeld de beroemdheid). Het positieve gevoel is dan rechtstreeks overgedragen op het merk, en is niet meer afhankelijk van de affectieve stimulus.
Dit betekent dat een situatie waarin de initieel positieve affectieve stimulus na de conditioneringprocedure negatiever wordt, uitermate geschikt is om het onderscheid tussen directe en indirecte gevoelsoverdracht te testen. Dit doen we in het huidige experiment.

4.1. Methode

4.1.1. Deelnemers en design

Zevenennegentig bachelor bedrijfskundestudenten (52 vrouwen) aan de University of Florida namen deel aan dit experiment. Het design was twee (presentatie: sequentieel versus simultaan) x twee (koppelingen: zelfde versus verschillende) x drie (gekoppelde stimulus valentie: neutraal, positief, positief met devaluatie) mixed design met de eerste twee factoren tussen-deelnemers gemanipuleerd en de laatste binnen-deelnemer.

4.1.2. Stimuli en procedure

De stimuli en procedure waren gelijk aan Experiment 1 met enkele kleine wijzigingen. Het aantal merken werd verhoogd van acht naar negen. Dit liet ons toe om willekeurig drie merken toe te wijzen aan elk van de drie gekoppelde stimulus condities: drie merken zouden gepaard worden met neutrale stimuli, drie met positieve stimuli en drie met positieve stimuli die later gedevalueerd zouden worden. De leerfase (conditioneringprocedure) was verder analoog aan Experiment 1. Daarna kwam de 'affectieve stimulus devaluatie' fase, waarin de deelnemers alle affectieve stimuli opnieuw zagen, drie keer, maar zonder merken. Onderaan de positieve affectieve stimuli (foto's van personen) die behoorden tot de 'positief met devaluatie' categorie, werden nu misdrijven genoemd. Voorbeelden van die misdrijven zijn 'vermoordde zijn ex-vrouw', 'brandstichter', en 'reed dronken een kind dood'. De normaal positieve en neutrale affectieve stimuli werden ook drie keer vertoond, maar zonder bijkomende informatie.

Vervolgens gaven de deelnemers hun evaluaties van de merken op dezelfde manier als in Studie 1. Dit werd gevolgd door een manipulatiecheck van de affectieve stimulus devaluatie procedure: de globale attitudes ten opzichte van elk van de affectieve stimuli werd gemeten op een negenpuntsschaal.

4.2. Resultaten

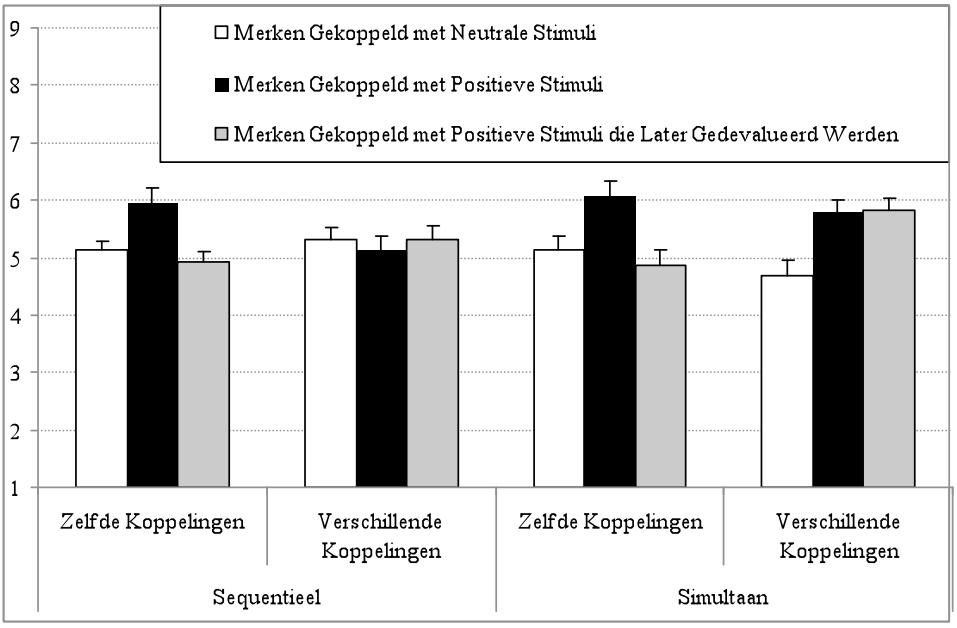
4.2.1. Manipulatiecheck

De attitudes ten opzichte van de 'positief met devaluatie' en de normaal positieve affectieve stimuli werden geanalyseerd met een herhaalde metingen ANOVA als functie van de presentatie (sequentieel, simultaan) en koppelingen (zelfde, verschillende) factoren. Het binnen-deelnemer hoofdeffect van affectieve stimulus valentie (normaal positief vs. positief met devaluatie) was significant ($F(1, 93) = 34.01$, $p < .001$), in de zin dat deelnemersde normaal positieve stimuli positiever evalueerden ($M = 6.94$) dan de positief met devaluatie stimuli ($M = 5.97$). Dit hoofdeffect was niet verder gemodereerd door de tussen-deelnemers factoren (alle ps $> .10$).

4.2.2. Replicatietest van H_1

De attitudes ten opzichte van de geconditioneerde merken zijn weergegeven in Figuur 3. We kunnen $\mathbf{H}_1$ opnieuw testen door enkel te focussen op de merken gepaard met normale positieve stimuli en de controlemerken die gepaard werden met neutrale stimuli. Consistent met $\mathbf{H}_1$ vinden we weer dat enkel in de sequentieel verschillende koppelingen conditie geen positief gevoel werd overgedragen naar het

merk. Alle testen gerapporteerd in de resultatensectie van Experiment 1 werden gerepliceerd met dezelfde of betere significantieniveaus (exacte data zijn raadpleegbaar in het proefschrift van de eerste auteur, zie Sweldens, 2009).



Figuur 3. Attitudes ten opzichte van controlemerken, standaard positief geconditioneerde merken en positief geconditioneerde merken waarvan de geassocieerde affectieve stimuli hun waarde verloren in de verschillende conditioneringprocedures.

4.2.3. Test van H_2: Directe versus Indirecte Gevoelsoverdracht

Volgens $\mathbf{H}_2$ is de gevoelstransfer indirect in de sequentieel zelfde koppelingen conditie, direct of indirect in de simultaan zelfde koppelingen conditie, en direct in de simultaan verschillende koppelingen conditie. Daaruit volgt dat een devaluatie van de affectieve stimuli na de conditioneringsfase een negatief effect moet hebben in de sequentieel zelfde koppelingen conditie, geen invloed mag hebben in de simultaan verschillende koppelingen conditie, en diagnostisch over het type gevoelsoverdracht moet zijn in de simultaan zelfde koppelingen conditie.

We analyseerden de attitudes ten opzichte van de merken als functie van de affectieve stimulus valentie factor (normaal positief vs. positief met devaluatie), de presentatie factor (sequentieel, simultaan) en de koppelingen factor (zelfde, verschillende) aan de hand van een herhaalde metingen ANOVA met de eerste factor binnen-deelnemer en de andere twee tussen-deelnemers. Er was een significant hoofdeffect van affectieve stimulus valentie ($F(1, 93) = 13.54$, $p < .001$). Overeenkomstig met $\mathbf{H}_2$ was dit gekwalificeerd door een driewegsinteractie met de presentatie en koppelingen factoren ($F(1, 93) = 18.96$, $p < .001$). Daarna voerden we voor elk van de conditioneringprocedures eenvoudige contrastanalyses uit op het verschil in attitudes voor merken gepaard met positieve stimuli en merken gepaard met later gedevalueerde

positieve stimuli. Zoals verwacht vonden we dat affectieve stimulus devaluatie een negatief effect heeft op de attitudes ten opzichte van positief geconditioneerde merken in de sequentieel zelfde koppelingen conditie ($M_{\text{Positief}} = 5.94$, $M_{\text{Positief Gedevalueerd}} = 4.92$; $F(1, 93) = 13.50$, $p < .001$), indicatief voor indirecte gevoelstransfer. Ook zoals verwacht vonden we dat affectieve stimulus devaluatie geen invloed had in de simultaan verschillende koppelingen conditie ($M_{\text{Positief}} = 5.81$, $M_{\text{Positief Gedevalueerd}} = 5.83$; $F(1, 93) = 0.01$, $p > .90$), indicatief voor directe gevoelstransfer. Een significant affectieve stimulus devaluatie-effect observeerden we ook in de simultaan zelfde koppelingen conditie ($M_{\text{Positief}} = 6.07$, $M_{\text{Positief Gedevalueerd}} = 4.86$; $F(1, 93) = 18.66$, $p < .001$), indicatief voor indirecte gevoelstransfer. Aanvullend op deze tests vonden we ook nog dat het conditioneringseffect (gedefinieerd als het verschil in attitudes tussen merken die met neutrale beelden voorkwamen en de merken met positief gedevalueerde beelden) enkel significant bleef in de simultaan verschillende koppelingen conditie ($M_{\text{Neutraal}} = 4.69$, $M_{\text{Positief Gedevalueerd}} = 5.83$; $F(1, 93) = 11.84$, $p < .001$; alle andere condities $p > .20$).

4.3. Discussie

Ten eerste repliceerden deze resultaten de bevindingen van Experiment 1: de sequentiële presentatie van merken met verschillende positieve stimuli werkt niet: het leidt niet tot directe, noch tot indirecte gevoelsoverdracht. Daarenboven laten de resultaten van Experiment 2 toe heldere conclusies te trekken over de aard van de gevoelstransfer in de andere conditioneringprocedures. Affectieve stimulus devaluatie moet een effect hebben bij indirecte gevoelsoverdracht, maar niet bij directe gevoelsoverdracht. Het blijkt dat *zelfde* koppelingen procedures resulteren in *indirecte* gevoelsoverdracht, onafhankelijk van of het merk en de affectieve stimuli simultaan dan wel sequentieel gepresenteerd werden. Het significant negatieve effect van affectieve stimulus devaluatie op de attitudes van merken die eerder gepaard waren met die affectieve stimuli onderbouwt deze claim. Deze merken werden ook niet meer beter bevonden dan controlemerken die enkel met neutrale beelden voorgekomen waren. Simultane verschillende koppelingen genereerde directe gevoelsoverdracht. In deze conditie maakt het voor het merk niets uit wanneer *alle* positieve affectieve stimuli waar het ooit mee voorkwam hun waarde verliezen: het merk blijft even positief[2].

5. EXPERIMENT 3: DE GEVOLGEN VAN VERGETEN VOOR INDIRECTE EN DIRECTE GEVOELSOVERDRACHT

Bij indirecte gevoelsoverdracht verwerft een merk slechts positief gevoel bij gratie van de verbinding in het geheugen naar de affectieve stimulus (waar het merk mee gepaard werd in de conditioneringprocedure). Wanneer de verbinding tussen het merk en de affectieve stimulus niet gelegd wordt – of vergeten wordt – zal het merk dus geen positief gevoel verwerven. Over het menselijk geheugen is bekend dat een van de belangrijkste oorzaken van vergeten het leren van nieuw materiaal is. Het leren van nieuw materiaal interfereert namelijk met de succesvolle consolidatie in het geheugen van materiaal dat daar vlak voor geleerd werd, een fenomeen dat 'retroac-

tieve interferentie' genoemd wordt (Bower, Thompson-Schill, & Tulving, 1994; McGaugh, 2000). Zulke interferentie kan ook een belangrijke rol spelen in advertising. Denk bijvoorbeeld aan reclameblokken op televisie waarin verschillende merken hun boodschap tot bij de consument proberen te krijgen.
Doordat indirecte gevoelsoverdracht afhankelijk is van geheugensporen tussen merk en affectieve stimulus, verwachten we dat het leren van nieuw materiaal na de conditioneringprocedure een negatieve invloed kan hebben op de gevoelens ten opzichte van het merk. Het leren van nieuw materiaal verstoort namelijk deze verbindingen in het geheugen tussen het merk en de affectieve stimulus, waardoor geen positief gevoel meer ervaren wordt. Bij directe gevoelsoverdracht daarentegen verwerft het merk het positief gevoel rechtstreeks, onafhankelijk van geheugensporen, en dus immuun voor interferentie. We verwachten dus concreet dat:

> **H_3**: Het leren van nieuw materiaal na de conditionering interfereert met de positieve gevoelens ten opzichte van het merk bij indirecte gevoelsoverdracht, maar niet bij directe gevoelsoverdracht.

In het huidige experiment testen we deze hypothese in de twee meest prototypische conditioneringprocedures: de sequentieel zelfde koppelingen procedure die strikt leidt tot indirecte gevoelstransfer versus de simultaan verschillende koppelingen procedure die strikt leidt tot directe gevoelstransfer. Bij de helft van de deelnemers aan dit experiment wordt de conditioneringprocedure gevolgd door een andere leertaak, om de effecten van deze interferentie op het voorgaande leren te onderzoeken.

5.1. Methode

5.1.1. Deelnemers en design

Veertig bachelorstudenten (13 vrouwen) aan de Rotterdam School of Management namen deel aan dit experiment in ruil voor extra cursuspunten. Het experiment bestond uit een twee (conditioneringprocedure: sequentieel zelfde koppelingen vs. simultaan verschillende koppelingen) x twee (interferentie: nee, ja) x twee (gekoppelde stimulus valentie: neutraal, positief) mixed design, met de eerste twee factoren gemanipuleerd tussen-deelnemers en de laatste binnen-deelnemer.

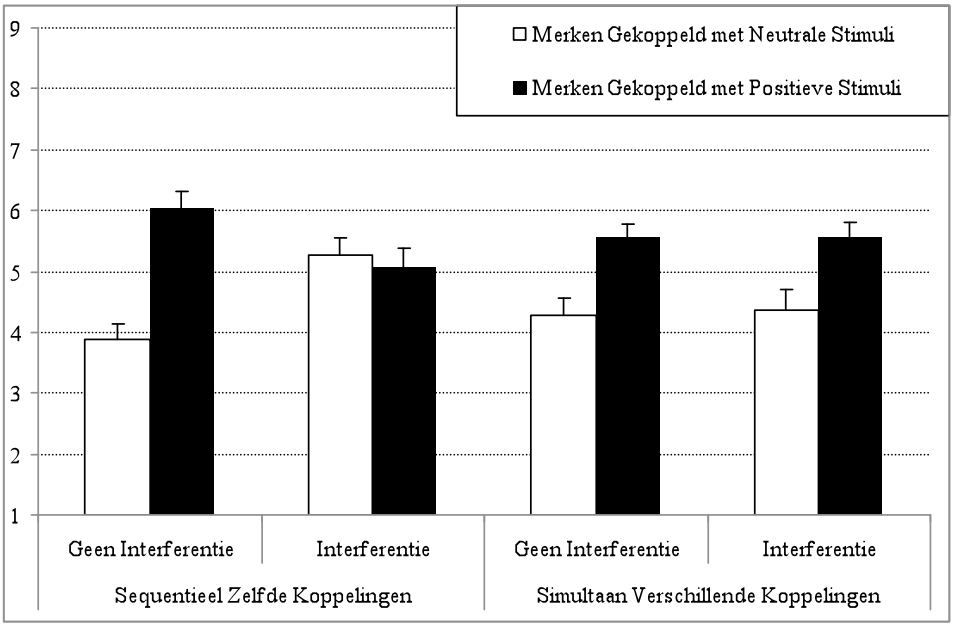
5.1.2. Stimuli en procedure

De stimuli en procedure gedurende de conditioneringfase waren analoog aan de overeenkomstige condities (sequentieel zelfde koppelingen en simultaan verschillende koppelingen) in Experiment 1. Na de conditioneringfase was er voor de helft van de deelnemers een tweede leerfase, waarin ze de brouwers moesten leren van een nieuwe set van acht Belgische bieren. Er waren vier Belgische brouwerijen (bijvoorbeeld 'Van Honsebrouck' of 'Brasserie Union') die elk twee van die nieuwe bieren brouwden. Deze leerfase bestond uit vijf presentatierondes, gedurende welke telkens drie seconden een beeld van elk van de nieuwe bieren gepresenteerd werd met eronder een brouwerijnaam.
Tenslotte was er de attitudemeting ten opzichte van de bieren uit de eerste (conditionering-) fase van het experiment. Deze attitudemeting vond op dezelfde manier

plaats als in de vorige experimenten. De bieren uit de tweede leerfase (die dus slechts door de helft van deelnemers doorlopen werd), werden niet meer vertoond.

5.2. Resultaten

De attitudes ten opzichte van de geconditioneerde biermerken werden geanalyseerd met behulp van een herhaalde metingen ANOVA, als functie van de gekoppelde stimulus valentie, de conditioneringprocedure en de interferentiemanipulatie. Het hoofdeffect van gekoppelde stimulus valentie (neutraal vs. positief) was significant ($F(1, 36) = 29.96$, $p < .001$), maar gemodereerd door de voorspelde driewegsinteractie tussen gekoppelde stimulus valentie, conditioneringprocedure (sequentieel zelfde koppelingen vs. simultaan verschillende koppelingen) en interferentie (nee, ja) ($F(1, 36) = 7.76$, $p < .01$). De gemiddelden en standaardfouten zijn weergegeven in Figuur 4.



Figuur 4. Attitudes ten opzichte van geconditioneerde merken als functie van de conditioneringprocedure en retroactieve interferentie geïnduceerd door de aanwezigheid van een tweede leerfase.

In de sequentieel zelfde koppelingen conditie (leidend tot indirecte gevoelstransfer), was er een significante interactie tussen gekoppelde stimulus valentie en de interferentiefactor ($F(1, 36) = 17.88$, $p < .001$). Eenvoudige contrastanalyses tonen aan dat het conditioneringeffect – dit is het verschil in attitudes ten opzichte van positief geconditioneerde en controlemerken – significant was in de sequentieel zelfde koppelingen procedure zonder interferentie door een tweede leertaak ($F(1, 36) = 31.39$, $p < .001$), maar niet in de sequentieel zelfde koppelingen conditie met interferentie door een tweede leertaak ($F(1, 36) = 0.25$, $p > .60$). In de simultaan verschillende kop-

pelingen procedure (leidend tot directe gevoelsoverdracht), was er enkel een significant conditioneringeffect van gekoppelde stimulus valentie ($F(1, 36) = 17.82$, $p < .001$) dat niet gewijzigd werd door de aanwezigheid van interferentie door een tweede leertaak ($F(1, 36) = 0.03$, $p > .80$). De contrastanalyses laten zien dat het conditioneringeffect significant was zowel zonder tweede leertaak ($F(1, 36) = 9.19$, $p < .01$), als met tweede leertaak ($F(1, 36) = 8.63$, $p < .01$).

5.3. Discussie

De resultaten van Experiment 3 tonen aan dat indirecte gevoelstransfer (in de sequentieel zelfde koppelingen conditie) gevoelig is voor interferentie door leertaken die volgen op de conditioneringfase, zelfs wanneer er geleerd werd over andere dan de geconditioneerde merken. Van nieuw leren is bekend dat het funest is voor de consolidatie van geheugensporen van materiaal dat daarvoor geleerd werd. De verbindingen in het geheugen tussen de merken en de positieve affectieve stimuli die zo cruciaal zijn voor indirecte gevoelsoverdracht, blijken erg kwetsbaar wanneer consumenten doorgaan met leren over andere merken. Bij directe gevoelsoverdracht daarentegen (in de simultaan verschillende koppelingen conditie), waren er geen negatieve gevolgen van interferentie door volgende leertaken. Bij directe gevoelsoverdracht raakt het merk intrinsiek positiever gewaardeerd, onafhankelijk van geheugensporen naar andere positieve stimuli.

6. CONCLUSIES

Drie experimenten tonen aan dat het koppelen van merken met positieve affectieve concepten die merken op twee fundamenteel verschillende manieren meer geliefd kan maken. Ten eerste kunnen er verbindingen in het geheugen gevormd worden tussen het merk en de affectieve stimuli, wat zorgt voor indirecte gevoelstransfer naar het merk. Het positieve gevoel ten opzichte van het merk is dan indirect omdat het afhangt van de activering van de affectieve stimulus in het geheugen telkens wanneer het merk waargenomen wordt. Ten tweede kan het merk ook intrinsiek positiever worden door directe gevoelsoverdracht. Het positieve gevoel ten opzichte van het merk is dan direct omdat het gegenereerd wordt door het merk zelf, zonder verder afhankelijk te zijn van een merk – affectieve stimulus verbinding in het geheugen.

Dit artikel bevat de eerste systematische analyse en empirische vergelijking van tot nu toe genegeerde eigenschappen van evaluatieve conditioneringprocedures die indirecte versus directe gevoelsoverdracht bevorderen. We vinden dat het type gevoelsoverdracht sterk afhangt van de manier waarop de marketing stimuli gepresenteerd worden. Indirecte gevoelsoverdracht is erg gevoelig voor de constantheid van de affectieve stimuli die gepresenteerd worden in combinatie met het merk. Omdat indirecte gevoelsoverdracht afhangt van sterke merk – affectieve stimulus verbindingen in het geheugen, moet een merk vaak en consistent met dezelfde affectieve stimulus gepresenteerd worden. Directe gevoelsoverdracht vereist geen consistente koppelingen van een merk met dezelfde positieve stimulus, want wat overgedragen wordt op het merk is het positieve gevoel zelf, niet de verbinding met de positieve

stimulus. Zulke directe gevoelstransfer is echter alleen mogelijk als het merk en de positieve stimulus absoluut gelijktijdig gepresenteerd en waargenomen worden.
Het niet in acht nemen van deze noodzakelijke voorwaarden kan marketing inspanningen nutteloos maken. Televisiespotjes waarin een merk sequentieel gepresenteerd wordt met veel verschillende affectieve stimuli zijn niet effectief omdat de sequentiele presentatie directe gevoelstransfer verhindert, en het gebruik van verschillende affectieve stimuli ook indirecte gevoelstransfer in de weg staat (zie Experiment 1). Stel je bijvoorbeeld een spotje voor met reclame voor margarine. De sequentie van beelden toont een lachende moeder aan de ontbijttafel (genereert positief gevoel), zoomt dan in op het merk van de boter, en toont dan de lachende kinderen van het gezin (die ook weer positief gevoel genereren). Dit spotje zou beter herhaaldelijk op de moeder moeten focussen (om indirect gevoelstransfer te promoten), of zorgen dat het botermerk telkens simultaan waargenomen wordt met de verschillende 'positief gevoel generators' (om directe gevoelstransfer te promoten).
Er zijn nog meer belangrijke redenen om aandacht te besteden aan het verschil tussen indirecte en directe gevoelstransfer. Indirecte gevoelstransfer is afhankelijk van een stevige, intermediërende merk-affectieve stimulus associatie (voorwaarde 1) en van de continue opwekking van positief gevoel door de positieve stimulus (voorwaarde 2). Directe gevoelsoverdracht is niet bezwaard door deze voorwaarden. We testten voorwaarde 1 in Experiment 3 door een retroactieve interferentie manipulatie die inhield dat de deelnemers na de conditioneringfase moesten leren over andere merken. We testten voorwaarde 2 in Experiment 2 door de valentie van de affectieve stimuli te veranderen *nadat* ze herhaaldelijk waren voorgekomen met een merk. In elke case werden de merkevaluaties beïnvloed wanneer de gevoelsoverdracht voorspeld werd indirect te zijn, maar niet wanneer die direct was.
Andere (hier niet gerapporteerde) studies in ons gedragslaboratorium hebben daarenboven aangetoond dat consumenten ook minder in staat zijn om de effecten van directe gevoelsoverdracht te weerstaan, dan de effecten van indirecte gevoelsoverdracht.

7. MARKETING IMPLICATIES

In de marketingliteratuur wordt de term 'brand-leveraging' gebruikt om te refereren naar de effecten op consumenten van het linken van een merk aan een ander persoon, plaats, ding, of merk. Zoals verwoord door Keller (2003, p. 595), "marketers often attempt to increase their brand equity by, in effect, borrowing equity from others."
Vanuit een brand-leveraging perspectief, wijzen onze bevindingen op een cruciaal onderscheid tussen het *lenen* van waarde van anderen, en het direct *verkrijgen* van waarde van anderen. Indirecte gevoelstransfer resulteert inderdaad in geleende waarde, zoals geconceptualizeerd door Keller. Directe gevoelstransfer resulteert echter in authentiek verkregen waarde voor het merk. Onze studies tonen op verschillende manieren aan waarom verkregen waarde meer robuust en dus verkiesbaar is dan geleende waarde.
Bedrijven spenderen jaarlijks honderden miljoenen euro's aan beroemdheden als vertegenwoordigers, aan sponsorships, aan product placements, enzovoort. Deze strategie helpt om associaties te bewerkstelligen tussen merken en positieve concep-

ten die helpen de waarde van het merk te verhogen (brand-leveraging). Het gevaar zit 'm in de situatie waarin deze ooit positieve concepten negatief worden. Denk aan de vele gevallen van beroemdheden die van hun voetstuk vallen zoals Tom Boonen, Britney Spears en Yuri van Gelder. Wanneer merken waarde ontlenen aan associaties met deze beroemdheden (dus waarde leenden), dan hebben zulke devaluaties van de beroemdheid een negatief effect op de waarde van het merk. Een voor de hand liggende strategie is om dit risico te spreiden door te werken met verschillende beroemdheden (bijvoorbeeld de Nike strategie). Zo worden de negatieve gevolgen van een enkele devaluatie opgevangen. Onze bevindingen over directe gevoelstransfer in Experiment 2 gaan echter nog verder en suggereren dat bij directe gevoelstransfer een merk volledig beschermd kan zijn tegen zulke negatieve publiciteit. Wanneer het merk erin slaagt de waarde te verkrijgen, eerder dan te ontlenen, mogen (extreem gesteld) alle merkvertegenwoordigers uit de gratie vallen zonder negatieve impact op het merk. Dit kan enkel bereikt worden door directe gevoelstransfer bij werkelijk simultane merk – beroemdheid presentaties. Print reclames hebben het voordeel dat ze altijd met simultane presentaties werken. De implicatie voor tvspotjes is dat het een slecht idee is om het positieve gevoel, gegenereerd door bijvoorbeeld een beroemdheid, te 'verbranden' voor het merk in beeld geweest is. Voor directe gevoelsoverdracht is het namelijk essentieel dat op het moment dat het positieve gevoel gegenereerd wordt (bijv. de beroemdheid, of lachende moeder, of waterval, of... komt in beeld), tegelijk ook het merk in beeld komt.

Een tweede belangrijk verschil tussen geleende (indirecte gevoelstransfer) en verkregen (directe gevoelstransfer) waarde, is de afhankelijkheid bij geleende waarde van een verbinding in het geheugen tussen het merk en zijn vertegenwoordiger. Wanneer merken daarentegen waarde verwerven, eerder dan lenen van een bron, is de aanwezigheid van geheugenverbindingen tussen het merk en de bron minder relevant. Verbindingen in het geheugen zijn het meest kwetsbaar onmiddellijk nadat ze geleerd worden (Wixted, 2004). Dit impliceert dat advertentiestrategieën die geleende waarde promoten erg gevoelig zullen zijn voor interferentie door concurrerende reclameboodschappen of interessanter contextmateriaal. Ons derde experiment toont aan dat reclameboodschappen die leiden tot verkregen waarde of directe gevoelstransfer uniek resistent zijn tegen zulke interferentie door concurrerende reclameboodschappen of andere leerepisodes.

Kortom, marketeers en reclamemakers die als doel hebben een merk blijvend emotioneel positiever te maken, mikken best op directe gevoelsoverdracht aan de hand van simultane presentaties van hun merk met zo veel mogelijk positief gevoel opwekkende stimuli.

NOTEN

1 Een alternatieve vorm van sequentiële presentatie zou zijn om de affectieve stimulus eerst te presenteren, gevolgd door het merk. We weten echter uit eerder onderzoek dat dit niet bevorderlijk is voor de transfer van gevoel naar het merk (Stuart et al., 1987).

2 Een belangrijke opmerking is dat hoewel de merken in de simultaan zelfde koppelingen conditie gepaard waren met verschillende affectieve stimuli, *al* deze initieel positieve stimuli gedevalueerd werden in de tweede fase van het experiment. Daarenboven was de devaluatie even funest voor de attitudes ten opzichte van de affectieve stimuli in deze conditie als in de andere condities (zie de manipulatiecheck).

LITERATUUR

Bierley, C., F.K. McSweeney & R. Vannieuwkerk (1985). Classical conditioning of preferences for stimuli. *Journal of Consumer Research, 12*(3), 316-323.

Bower, G.H., S. Thompson-Schill & E. Tulving (1994). Reducing retroactive interference: An interference analysis. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 20*(1), 51-66.

De Houwer, J., S. Thomas & F. Baeyens (2001). Associative learning of likes and dislikes: A review of 25 years of research on human evaluative conditioning. *Psychological Bulletin, 127*(6), 853-869.

Gibson, B. (2008). Can evaluative conditioning change attitudes toward mature brands? New evidence from the implicit association test. *Journal of Consumer Research, 35*(1), 178-188.

Gorn, G.J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing, 46*(1), 94-101.

Keller, K.L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 595-600.

Kim, J., C.T. Allen & F.R. Kardes (1996). An investigation of the mediational mechanisms underlying attitudinal conditioning. *Journal of Marketing Research, 33*(3), 318-328.

Lang, P.J., M.M. Bradley & B.N. Cuthbert (2005). *International affective picture system (IAPS): Affective ratings of pictures and instruction manual. Technical report A-6*. Gainesville, FL: University of Florida.

McGaugh, J.L. (2000). Memory: A century of consolidation. *Science, 287*(5451), 248-251.

Murphy, S.T., J.L. Monahan & R.B. Zajonc (1995). Additivity of nonconscious affect: Combined effects of priming and exposure. *Journal of Personality and Social Psychology, 69*(4), 589-602.

Murphy, S.T. & R.B. Zajonc (1993). Affect, cognition, and awareness: Affective priming with optimal and suboptimal stimulus exposures. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*(5), 723-739.

Pleyers, G., O. Corneille, O. Luminet & V. Yzerbyt (2007). Aware and (dis)liking: Item-based analyses reveal that valence acquisition via evaluative conditioning emerges only when there is contingency awareness. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 33*(1), 130-144.

Ruys, K.I., & D.A. Stapel (2008). The secret life of emotions. *Psychological Science, 19*(4), 385-391.

Shimp, T.A., E.W. Stuart & R.W. Engle (1991). A program of classical-conditioning experiments testing variations in the conditioned-stimulus and context. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 1-12.

Smidts, A., Klucharev, V.A. & Fernandez, G. (2009). Een Bekende Nederlander die een product aanprijst. Wat vindt uw brein daarvan? In: Bronner, A.E. et al. (eds.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek*, Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie 2009, 34, pp. 103-117. Haarlem: De Vrieseborch.

Stapel, D.A., W. Koomen & K.I. Ruys (2002). The effects of diffuse and distinct affect. *Journal of Personality and Social Psychology, 83*(1), 60-74.

Stuart, E.W., T.A. Shimp & R.W. Engle (1987). Classical conditioning of consumer attitudes: Four experiments in an advertising context. *Journal of Consumer Research, 14*(3), 334-349.

Sweldens, S. (2009). *Evaluative Conditioning 2.0: Direct versus Associative Transfer of Affect to Brands.* Rotterdam, The Netherlands: ERIM PhD Series in Management

Wixted, J.T. (2004). The psychology and neuroscience of forgetting. *Annual Review of Psychology, 55*, 235-269.

Zajonc, R.B. (1980). Feeling and thinking: Preferences need no inferences. *American Psychologist, 35*(2), 151-175.

4. *'Bekend maakt bemind' De relatie tussen blootstelling aan reclame en merkkeuze*

M. L. FRANSEN, B. M. FENNIS en A. TH. H. PRUYN

SAMENVATTING

Onderzoek heeft laten zien dat herhaalde merkblootstelling (bijvoorbeeld door adverteren) een positieve invloed kan hebben op merkattitudes en merkkeuze. In de huidige studies veronderstellen we dat de effecten van voorafgaande merkblootstelling afhankelijk zijn van de interactie tussen de communicatiemodaliteit (visueel versus auditief) waarin merkblootstelling plaatsvindt en de communicatiemodaliteit waarin evaluatie plaatsvindt. De resultaten laten een positief effect op merkevaluatie en merkkeuze zien wanneer de communicatiemodaliteit in beide situaties hetzelfde is (i.e., modaliteitencongruentie). Dit effect wordt verklaard door perceptuele vloeiendheid. Daarnaast werd er gevonden dat het effect van modaliteitencongruentie gemodereerd wordt door de verwerkingsstijl van consumenten. De impact van congruentie in modaliteit is sterker wanneer consumenten zich richten op de fysieke kenmerken van het merk (i.e., 'data-driven' verwerking) dan wanneer ze zich richten op de betekenis van het merk (i.e., 'conceptually-driven' verwerking). De huidige bevindingen hebben belangrijke implicaties voor adverteerders en marketeers. Bij het kiezen van advertentiestrategieën (bijvoorbeeld, de keuze tussen een visuele advertentie en een auditieve advertentie) lijkt het rendabel om rekening te houden met de kenmerken van de aankoopsituatie waarin consumenten het merk opnieuw zullen waarnemen.

Trefwoorden: merkevaluatie, merkkeuze, adverteren, modaliteitencongruentie, perceptuele vloeiendheid

1. INLEIDING

De gemiddelde consument wordt dagelijks blootgesteld aan meer dan 1000 commerciële boodschappen (Kotler & Keller, 2005). We worden blootgesteld aan merken in visuele advertenties in tijdschriften, e-mails en op billboards maar we worden ook blootgesteld aan merken in auditieve advertenties op de radio en televisie. Veel onderzoek heeft zich gericht op de inhoud en het ontwerp van deze boodschappen (e.g., Chang, 2002; McMillan et al., 2003; Shen & Dillard, 2007; Yates & Noyes, 2007). De huidige serie van studies verschilt van dit perspectief door zich te richten op de manier waarop de commerciële boodschappen de consument bereiken. Hoe

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

beïnvloeden verschillen in communicatiemodaliteit (een visuele of auditieve presentatie van een merk) de evaluatie en keuze van een merk? Hebben visuele en auditieve boodschappen hetzelfde effect? Eerder onderzoek heeft laten zien dat voorafgaande blootstelling, bijvoorbeeld door middel van adverteren, een positief effect heeft op merkevaluaties en merkkeuze (Coates et al., 2006; Karremans et al., 2006).

In het huidige onderzoek beargumenteren we dat het effect van voorafgaande merkblootstelling op de evaluatie en keuze van een merk afhankelijk is van de communicatiemodaliteit die gebruikt wordt tijdens het vormen van evaluaties en het maken van keuzes. We veronderstellen dat de invloed van voorafgaande merkblootstelling vergroot wordt wanneer consumenten dezelfde sensorische processen (zien of horen) gebruiken tijdens het percipiëren van de advertentie (voorafgaande blootstelling) en het evalueren of kiezen van een merk. Dus, we beargumenteren dat een visuele (auditieve) advertentie effectiever is wanneer het betreffende merk visueel (auditief) wordt waargenomen tijdens de evaluatiefase (congruente modaliteiten) dan wanneer de communicatiemodaliteiten verschillen tussen de blootstelling en evaluatiecontext (incongruente modaliteiten). De relatie tussen modaliteitencongruentie en merkevaluatie en merkkeuze zal worden verklaard door het proces van perceptuele vloeiendheid. Daarnaast kijken we naar het effect van verschillende informatieverwerkingsstijlen. We verwachten een sterkere impact van congruentie in modaliteiten wanneer consumenten zich tijdens de merkblootstelling richten op de fysieke kenmerken van het merk.

1.1. Perceptuele vloeiendheid en evaluatie

Zajonc (1986) demonstreerde dat herhaalde blootstelling aan een neutrale stimulus leidt tot een positievere evaluatie van deze stimulus, zelfs wanneer mensen zich niet bewust zijn van het feit dat ze eerder aan de betreffende stimulus zijn blootgesteld. Zo liet hij bijvoorbeeld een positieve relatie zien tussen het aantal blootstellingen aan Chinese tekens en positieve evaluaties van deze tekens (Zajonc, 1968; Studie 2). Hij concludeerde vervolgens dat 'vertrouwdheid' met een stimulus er voor zorgt dat we deze stimulus leuker gaan vinden. Dit effect is daarna gerepliceerd in verscheidene studies waarin gebruik gemaakt werd van verschillende stimuli en evaluatieprocedures (zie Bornstein, 1989 voor een overzicht). Deze zogenoemde 'mere exposure' effecten kunnen verklaard worden met het principe van perceptueel vloeiende informatieverwerking: het ervaren gemak waarmee een stimulus verwerkt of uit het geheugen gehaald kan worden ('perceptual fluency': Seamon et al., 1983; Whittlesea, 1993; Winkielman et al., 2003). Dus als de vloeiendheid van perceptie toeneemt betekent dit dat de stimulus makkelijker en sneller verwerkt wordt in de hersenen. Onderzoek in dit veld heeft laten zien dat vloeiende informatieverwerking, die bijvoorbeeld kan ontstaan door herhaalde blootstelling, tot positievere evaluaties van een stimulus kan leiden (e.g., Reber et al., 1998; Lee & Labroo, 2004). Dit komt omdat mensen de positieve cognities die gepaard gaan met perceptuele vloeiendheid misattribueren aan de stimulus die op dat moment beoordeeld wordt. Dus hoe makkelijker een stimulus verwerkt kan worden, hoe positiever de stimulus geëvalueerd zal worden.

Deze bevindingen suggereren dat herhaalde merkblootstelling tot positievere merkevaluaties kan leiden als een gevolg van perceptuele vloeiendheid. Merken waarmee een consument in een eerdere fase is geconfronteerd zijn (tijdelijk) meer toegankelijk wat er voor zorgt dat ze makkelijker en vloeiender verwerkt kunnen worden. Studies naar de effectiviteit van voorafgaande merkblootstelling (i.e., priming) op merkherinnering, merkevaluatie en merkkeuze hebben inderdaad positieve effecten van herhaalde merkblootstelling laten zien (e.g., Butler & Berry, 2001; Chung & Szymanski, 1997; Janiszewski, 1993; Nebenzahl & Hornik, 1985; Pham, 1992). Deze effecten verdwijnen echter wanneer het aantal blootstellingen te groot wordt (e.g., Pieters et al. 1999). In de huidige studies opperen we dat modaliteitencongruentie een belangrijke voorwaarde is voor het proces van advertentiegeïnduceerde perceptuele vloeiendheid.

1.2. Modaliteitencongruentie en evaluatie

Onderzoek naar het impliciete geheugen heeft aangetoond dat oppervlakkige wijzigingen tussen de blootstelling- en herinneringsfase de effecten van eerdere blootstelling op verscheidene impliciete geheugentaken kan doen afnemen (Franks et al., 2000; Roediger & McDermott, 1993). Met veranderingen in oppervlakkige kenmerken bedoelen we bijvoorbeeld wijzigingen in typografie (verschil in lettertype of het gebruik van hoofdletters), fysieke karakteristieken van de stimulus (grootte), of modaliteit (zien of horen). Jacoby en Hayman (1987) vonden bijvoorbeeld dat het veranderen van het lettertype tijdens blootstelling en herkenning de prestatie op een woord identificatie taak verminderde ten opzichte van een situatie waarin, in beide fases, hetzelfde lettertype werd gebruikt (zie ook Roediger & Blaxton, 1987). Onderzoeken naar de invloed van modaliteitveranderingen op geheugentaken gebruiken meestal zowel auditieve als visuele presentaties tijdens de blootstellingfase maar enkel een visuele impliciete geheugentaak. De resultaten laten sterkere effecten zien op de visuele geheugentaak wanneer de stimuli ook visueel worden gepresenteerd in de blootstellingfase, wat duidt op een effect van modaliteitencongruentie op het impliciete geheugen (e.g., Kelley, et al., 1989). Bassili et al. (1989) gebruikten in hun studies zowel visuele en auditieve blootstelling tijdens de eerste fase alsook een visuele en auditieve geheugentaak. Zij lieten zien dat het gebruik van dezelfde modaliteiten tijdens de blootstellingfase en de herinneringstaak tot een betere prestatie leidde dan wanneer de modaliteiten ongelijk waren.

De meeste studies naar de effecten van modaliteitencongruentie hebben zich gericht op impliciete geheugentaken die herinnering en herkenning meten. In het huidige onderzoek zullen we gebruik maken van merken als stimulusmateriaal en zullen we ons richten op merkevaluatie en merkkeuze na voorafgaande blootstelling. We veronderstellen dat eerdere merkblootstelling er voor zorgt dat een merk makkelijker verwerkt wordt wat zal leiden tot het ervaren van perceptuele vloeiendheid, resulterend in positievere merkevaluaties en merkkeuzes. De gelijkenis in de cognitieve processen (in de huidige studies zien en horen) die gebruikt worden tijdens de initiele blootstelling en de latere evaluatie van het merk vergroot de ervaren vloeiendheid en zal vervolgens een positieve invloed hebben op merkevaluatie en merkkeuze. Dit leidt tot de volgende hypotheses:

H_1: modaliteitencongruentie (versus incongruentie) heeft een positieve invloed op perceptuele vloeiendheid

H_2: modaliteitencongruentie (versus incongruentie) heeft een positieve invloed op merkevaluatie en merkkeuze

Hieronder beschrijven wij kort nog enkele kernbegrippen zoals gehanteerd in dit artikel.

Modaliteiten-congruentie	overeenkomst in modaliteiten (visueel of auditief) tussen eerdere merkblootstelling (advertentie) en een daarop volgende blootstelling (evaluatie & keuze)
Perceptuele vloeiendheid	het ervaren gemak waarmee een stimulus (bijv. merk) verwerkt kan worden door de hersenen
Data-driven verwerking	manier van informatieverwerking die gekenmerkt wordt door het (in eerste instantie) gedetailleerd verwerken van oppervlakkige kenmerken van een stimulus zonder hieraan betekenis toe te kennen
Conceptually-driven verwerking	manier van informatieverwerking die gericht is op de betekenis van de stimulus en het genereren van gerelateerde informatie om zodoende verwachtingen over de stimulus te vormen

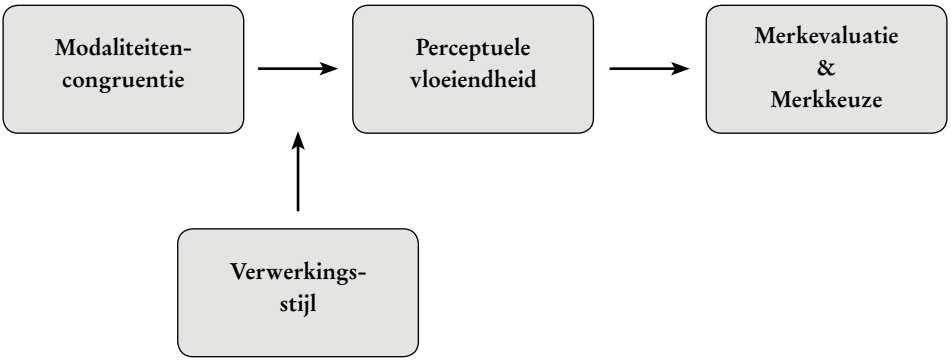
1.3. Informatieverwerkingsstijl

Zoals hierboven reeds besproken worden impliciete geheugentaken sterk beïnvloed door veranderingen in fysieke kenmerken zoals modaliteit (e.g., Vaidya et al., 1997). Er zijn verschillende redenen om aan te nemen dat de effecten van modaliteitencongruentie niet even sterk zijn voor alle consumenten in elke situatie. In de huidige context is het plausibel om te veronderstellen dat de effecten van congruentie in modaliteiten sterker zijn wanneer de aandacht van een consument gericht is op de fysieke kenmerken, in plaats van op de semantische betekenis, van een merk. Twee gerelateerde verwerkingsstijlen die we kunnen onderscheiden zijn 'data-driven' verwerking en 'conceptually-driven' verwerking (Jacoby, 1983). Data-driven verwerking (ook wel bekend als 'bottom-up' verwerking) is het, in eerste instantie, gedetailleerd verwerken van oppervlakkige kenmerken van een stimulus. Deze verwerkingsstijl is hoofdzakelijk gericht op het herkennen en decoderen van een stimulus zonder er direct een betekenis aan te geven. Aan de andere kant, conceptually-driven verwerking (ook wel bekend als 'top-down' verwerking) is gericht op het genereren en ela-

boreren van informatie die gerelateerd is aan de stimulus. Deze manier van informatieverwerking baseert zich sterk op bestaande schema's om verwachtingen over inkomende informatie te vormen. We veronderstellen dat het effect van modaliteitencongruentie sterker is wanneer de aandacht van een consument in de blootstellingfase gericht is op de fysieke kenmerken van de stimulus (zoals de modaliteit) in plaats van op de betekenis van het merk (zie figuur 1 voor het conceptueel model).

H_3: het bovengenoemde effect van modaliteitencongruentie op merkevaluaties en merkkeuzes is sterker wanneer consumenten gebruik maken van een data-driven verwerkingsstijl dan wanneer zij gebruik maken van een conceptually-driven verwerkingsstijl

Nu alle hypotheses zijn geformuleerd vatten wij één en ander samen in figuur 1



Figuur 1. Conceptueel model.

1.4. Overzicht van de experimenten

In vier experimenten onderzoeken we de effecten van modaliteitencongruentie op perceptuele vloeiendheid, merkevaluatie en merkkeuze. Experiment 1 laat zien dat merken makkelijker verwerkt worden wanneer de modaliteiten tussen initiële blootstelling en een herkenningtaak gelijk (versus ongelijk) zijn. Experimenten 2 en 3 richten zich op merkevaluatie en de rol van verwerkingsstijl in de effecten van modaliteitencongruentie. Deze experimenten demonstreren dat het gebruik van dezelfde modaliteiten (versus verschillende modaliteiten) tot positievere merkevaluaties leidt met name wanneer de merken op een data-driven manier (versus een conceptually-driven manier) verwerkt worden. Experiment 4 laat zien dat deze effecten ook optreden wanneer we kijken naar daadwerkelijk gedrag (i.e., merkkeuze).

2. EXPERIMENT 1

Het eerste experiment werd ontworpen om de effecten van modaliteitencongruentie op perceptuele vloeiendheid te onderzoeken. We veronderstelden dat merken makkelijker herkend worden, en daardoor vloeiender verwerkt worden, wanneer er con-

gruentie (versus incongruentie) is tussen de modaliteiten die gebruikt worden tijdens de initiële merkblootstelling en de herkenningstaak.

2.1. Ontwerp en deelnemers

Studie 1 maakte gebruik van een factorieel tussen-proefpersonen ontwerp (modaliteit: congruent vs. incongruent). Zevenenzeventig studenten (29 mannen) werden op basis van willekeur toegewezen aan de congruente of incongruente modaliteitencondities.

2.2. Procedure

Bij het arriveren in het lab leidde de proefleider de deelnemers naar een afgesloten ruimte waarin een computer stond. Ze werden verteld dat ze zouden deelnemen aan een sequentie van ongerelateerde studies. Als eerste vulden de deelnemers een aantal demografische vragen in waarna ze visueel of auditief werden blootgesteld aan een serie van merknamen en woorden. Na een uitgebreide fillertaak voerde ze een visuele of auditieve 'merk-beslissingtaak' uit die diende als een maat voor perceptuele vloeiendheid.

2.3. Modaliteit

Deelnemers in de congruente modaliteitenconditie werden toegewezen aan een merk-beslissingtaak die qua modaliteit overeenkwam met de blootstellingfase. Dit betekent dat deelnemers die de merken in de eerste fase hadden gezien een visuele versie van de merk-beslissingtaak uitvoerde, en deelnemers die auditief waren blootgesteld voerde een auditieve versie van de merkbeslissingtaak uit. Daarentegen, deelnemers in de incongruente modaliteitenconditie die visueel waren blootgesteld aan de merken voerden een auditieve merkbeslissingtaak uit en deelnemers die auditief waren blootgesteld aan de merken voerden een visuele merkbeslissingtaak uit.

2.4. Merkblootstelling

Deelnemers werden blootgesteld aan een totaal van 40 woorden. Er werd hen verteld dat de onderzoekers geïnteresseerd waren in hoe verschillende type woorden verwerkt worden. Tien van deze woorden waren bekende merknamen (e.g., Prada, Mars, Dove) en waren de targetmerken. Daarnaast werden vijftien filler merknamen (e.g., Fristi, Adidas, Dove), en 15 willekeurig gekozen woorden (e.g., strand, boom, vensterbank) gebruikt om de deelnemers af te leiden van het ware doel van het experiment. Deelnemers in de auditieve blootstellingconditie hoorde elk woord één keer via een koptelefoon. Dit duurde gemiddeld drie seconde. De woorden in de visuele blootstellingconditie werden elk drie seconden op het beeldscherm getoond.

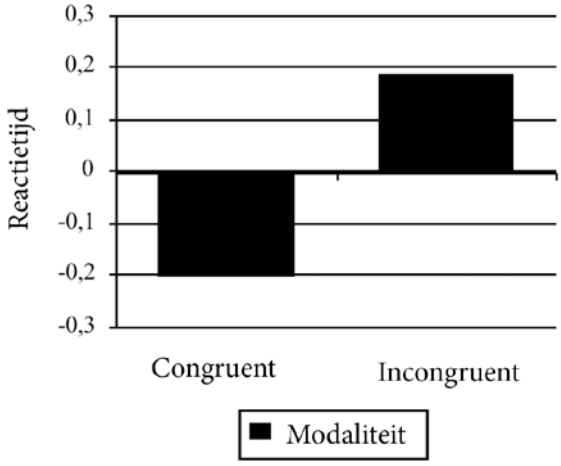
2.5. Merkbeslissingtaak

Om perceptuele vloeiendheid te meten hebben we een merkbeslissingtaak gecreëerd die gebaseerd is op een standaard woordbeslissingtaak (Meyer & Schvaneveldt,

1971). Bij deze taak moeten deelnemers zo snel en accuraat mogelijk (door op respectievelijk de 'a' of ';' toets te drukken) aangeven of het woord wat gepresenteerd wordt een bestaande merknaam is of niet. In het totaal werden de deelnemers blootgesteld aan 40 woorden waarvan 10 overeenkwamen met de targetmerken uit de blootstellingfase, 10 filler-merken waren (andere filler-merken dan in de blootstellingfase), en 20 reeksen van letters die geen bestaand woord vormen. In de visuele versie werden alle woorden voorafgegaan door een serie van X'en. Elk woord bleef in beeld totdat de deelnemer had aangegeven of de lettercombinatie een bestaande merknaam was of niet. In de auditieve versie van de taak hoorden de deelnemers elk woord één keer waarna ze moesten aangeven of de afgespeelde lettercombinatie een bestaande merknaam was of niet. De gemiddelde gestandaardiseerde reactietijd op de tien targetmerken diende als onze maat voor perceptuele vloeiendheid.

2.6. Resultaten en discussie

Reactietijden onder de 300 milliseconde of boven de 3000 milliseconde, en reactietijden op incorrect gegeven antwoorden werden verwijderd (5%, cf. Fazio, 1990). Om te controleren voor verschillen in de uitvoering van de auditieve en visuele beslissingtaak zijn alle reactietijden getransformeerd tot z-scores. We hebben een ANOVA uitgevoerd op de gemiddelde reactietijd op de tien targetmerken om de hypothese dat congruente modaliteiten tot meer perceptuele vloeiendheid leidt dan incongruente modaliteiten te toetsen. De resultaten lieten zien dat deelnemers in de congruente modaliteitconditie sneller reageerden op de targetmerken (M = -.20, SD = .67) dan deelnemers in de incongruente modaliteitconditie (M = .19, SD = .94, $F(1, 75)$ = 4.56, p <.05, zie figuur 2).



Figuur 2. Reactietijden als een functie van modaliteitencongruentie.

We kunnen dus concluderen dat een merk makkelijker verwerkt wordt wanneer de modaliteit van de merkblootstelling overeenkomt met de modaliteit van de herkenningstaak. Het volgende experiment zal deze bevindingen uitbreiden naar merkevaluatie, waarbij we veronderstellen dat modaliteitencongruentie een positief effect

heeft op merkevaluatie. Daarnaast verwachten we dat het effect van modaliteiten-congruentie sterker is wanneer mensen gebruik maken van een data-driven verwerkingstijl (vs. een conceptually-driven verwerkingstijl) omdat deze stijl voornamelijk gericht is op het verwerken van uiterlijke kenmerken (zoals modaliteit) van een merk zonder extra kennis over het merk te genereren.

3. EXPERIMENT 2

De huidige studie werd ontworpen om te toetsten of het gebruik van congruente modaliteiten tot positievere merkevaluaties zou leiden dan het gebruik van incongruente modaliteiten. Daarnaast werd gekeken of dit effect sterker is wanneer de merken op een data-driven manier versus een conceptually-driven manier verwerkt worden.

3.1. Ontwerp en deelnemers

Om onze hypotheses te toetsen maakten we gebruik van een 2 (modaliteit: congruent vs. incongruent) x 2 (verwerkingsstijl: data-driven vs. conceptually driven) tussen-proefpersonen ontwerp. Honderd vierenvijftig studenten (58 mannen) deden mee aan het experiment.

3.2. Procedure

Bij het arriveren in het lab werden de deelnemers verteld dat het onderzoek uit verschillende ongerelateerde studies bestond. Vervolgens werden zij naar een ruimte geleid waar een computer stond waarop alle verdere instructie te lezen waren. Na het beantwoorden van een aantal demografische vragen werden de deelnemers visueel of auditief blootgesteld aan een serie van merknamen en werden zij op basis van willekeur toegewezen aan de conceptually- of data-driven conditie. Een visuele versus auditieve merkevaluatie-taak werd gebruikt om de attitude ten opzichte van de merken te meten.

3.3. Modaliteit

Zoals in Experiment 1 werden deelnemers in de congruente modaliteitconditie toegewezen aan de merkevaluatie-taak die overeenkwam met de modaliteit in de blootstellingfase en deelnemers in de incongruente modaliteitconditie werden toegewezen aan de merkevaluatie-taak die niet overeenkwam met de modaliteit in de blootstellingfase.

3.4. Verwerkingsstijl

Data-driven verwerking werd geactiveerd door deelnemers te laten tellen hoeveel lettergrepen elk merk waaraan ze werden blootgesteld bevatte (Chung & Szymanski, 1997). Deze taak leidt de aandacht van de deelnemers naar de fysieke en oppervlakkige kenmerken van het merk. Conceptually-driven verwerking, aan de andere kant,

werd geactiveerd door deelnemers te laten beantwoorden op welk tijdstip van de dag (morgen, middag, avond, nacht) zij het merk gebruiken. Deze instructie zorgt ervoor dat de deelnemers de merken op een conceptueel niveau verwerken door zich te moeten richten op merkkennis en kenmerken van de gebruikssituatie (Leshner & Coyle, 2000).

3.5. Merkblootstelling

Deelnemers werden visueel of auditief blootgesteld aan 40 merknamen. Tien van de merken waren de targetmerken en de overige 30 merken dienden als filler-merken om het ware doel van het onderzoek te maskeren. In de auditieve conditie hoorden de deelnemers elk merk 2 keer met een pauze van 0.5 seconde (cf. Butler & Berry, 2001). Nadat de deelnemers het aantal lettergrepen hadden geteld, of hadden aangegeven op welk tijdstip van de dag zij het betreffende merk het meest gebruiken, werd het volgende merk gepresenteerd. In de visuele conditie bleef de merknaam in beeld totdat de deelnemers hadden aangegeven uit hoeveel lettergrepen het bestond of wanneer ze het merk gebruikten. Na het beantwoorden van deze vraag verscheen het volgende merk in beeld.

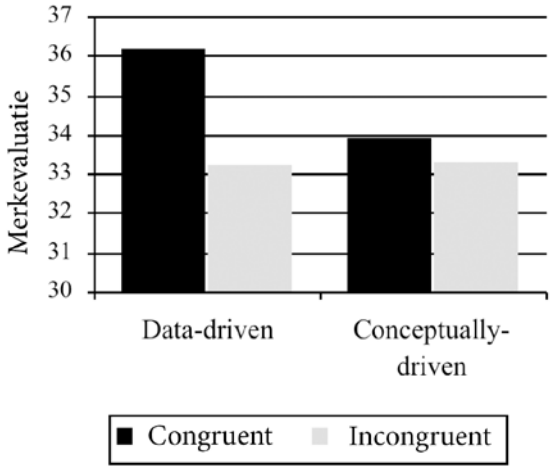
3.6. Merkevaluatie-taak

Deelnemers werden blootgesteld aan een visuele of auditieve versie van de merkevaluatie-taak. In beide versies kregen de deelnemers 28 merken te horen of te zien. Tien van deze merken waren de targetmerken uit de blootstellingfase en de overige 18 merken dienden als filler-merken en verschilden van de filler-merken uit de eerdere fase. In de visuele versie zagen de deelnemers de merken één voor één en gaven op een vijfpunts semantische schaal aan hoe positief of negatief zij elk merk beoordeelden. Het volgende merk verscheen zodra de deelnemers hun mening hadden gegeven. Deelnemers in de auditieve conditie voerden dezelfde taak uit met het verschil dat ze elk merk twee keer hoorden met een pauze van 0.5 (Butler & Berry, 2001). De responsopties verschenen in beeld na de auditieve blootstelling van het merk en het volgende merk werd gepresenteerd nadat de deelnemers hun mening hadden gegeven. De gesommeerde antwoorden dienden als afhankelijke variabele (minimum 10, maximum 50).

3.7. Resultaten en discussie

Om onze hypotheses te toetsen hebben we een ANOVA uitgevoerd met modaliteit en verwerkingsstijl als onafhankelijke variabelen en merkevaluatie als afhankelijke variabele. De resultaten lieten een hoofdeffect zien van zowel modaliteit ($F(1, 150) = 4.11$, $p < .05$) als verwerkingsstijl ($F(1, 150) = 11.3$, $p < .01$). Het effect van modaliteit demonstreert dat merken positiever beoordeeld worden wanneer de modaliteiten in de blootstelling- en evaluatiefase overeenkomen ($M = 34.66$, $SD = 3{,}76$) dan wanneer dit niet het geval is ($M = 33.64$, $SD = 3{,}18$). Het hoofdeffect van verwerkingsstijl laat zien dat deelnemers in de data-driven conditie de merken positiever beoordelen ($M = 34.97$, $SD = 3.21$) dan deelnemers in de conceptually-driven conditie ($M = 33.27$, $SD = 3.57$).

Zoals verwacht, lieten de resultaten ook een significant interactie-effect zien tussen modaliteit en verwerkingsstijl ($F(1, 150) = 4.67$, $p < .05$). Dit interactie-effect demonstreert dat modaliteitencongruentie voornamelijk een effect heeft op merkevaluatie wanneer deelnemers gebruik maken van een data-driven verwerkingsstijl. Enkelvoudige hoofdeffectanalyses laten zien dat deelnemers in de data-driven conditie de merken positiever beoordelen wanneer modaliteiten congruent zijn ($M = 36.2$, $SD = 3.09$) dan wanneer modaliteiten incongruent zijn ($M = 33.95$, $SD = 2.96$; $F(1, 150) = 8.73$, $p < .01$). In de conceptually-driven conditie werd dit effect niet gevonden ($M = 33.24$, $SD = 3.79$ vs. $M = 33{,}31$, $SD = 3.4$; $F < 1$, zie figuur 3).



Figuur 3. Merkevaluatie als een functie van modaliteitencongruentie en verwerkingsstijl.

Deze resultaten bieden ondersteuning voor onze hypothese dat modaliteitencongruentie een positief effect heeft op merkevaluaties maar voornamelijk wanneer de merken op een data-driven manier verwerkt worden. Aandacht voor de fysieke kenmerken van het merk lijkt vereist te zijn om voordeel te hebben van modaliteitencongruentie. In de huidige studie maakten we gebruik van een expliciete verwerkingsmanipulatie; deelnemers werden expliciet gevraagd om het aantal lettergrepen te tellen of aan te geven op welk tijdstip van de dag ze voornamelijk gebruik maken van het merk. Om onze resultaten te generaliseren is het interessant om te onderzoeken in welke situaties consumenten automatisch een data-driven verwerkingsstijl kiezen. Het is aannemelijk om te veronderstellen dat nieuwe informatie (vergeleken met bekende informatie) vaker op een data-driven manier verwerkt zal worden omdat nieuwe informatie geen gerelateerde associaties en kennis opgeslagen heeft in het geheugen. Hierdoor kan nieuwe informatie niet op een conceptually-driven manier verwerkt worden. Onderzoek op het gebied van het zogenoemde 'pioneering advantage' bevestigt de aanname dat informatie over nieuwe merken uitgebreider verwerkt wordt dan informatie over bestaande merken omdat deze informatie potentieel relevant kan zijn en nog niet opgeslagen is in het geheugen (Kardes & Gurumurthy, 1992). Voor de huidige context betekent dit dat nieuwe merken automatisch op een data-driven manier verwerkt worden omdat er nog geen bestaande schema's over deze merken beschikbaar zijn in het geheugen. Daarom veronderstel-

len we dat de effecten van modaliteitencongruentie vooral optreden wanneer consumenten een nieuw in plaats van een bekend merk tegenkomen omdat de kans dan groter is dat er een data-driven verwerkingsstijl geactiveerd wordt.

4. EXPERIMENT 3

Het doel van Experiment 3 was het effect van modaliteitencongruentie voor nieuwe en bestaande merken te onderzoeken. We verwachtten dat het effect sterker zou zijn voor nieuwe dan voor bestaande merken omdat nieuwe merken een data-driven verwerkingsstijl induceren. Gebaseerd op het principe van perceptuele vloeiendheid werd er ook verwacht dat de bekende merken over het algemeen positiever beoordeeld zouden worden dan de onbekende merken (hoofdeffect van merken) omdat bekende informatie over het algemeen makkelijker verwerkt wordt dan onbekende informatie (Jacoby & Dallas, 1981). Maar, het verwerken van nieuwe informatie zou voordeel kunnen halen uit modaliteitencongruentie.

4.1. Ontwerp en deelnemers

We maakten gebruik van een 2 (modaliteit: congruent vs. incongruent) x 2 (merken: nieuw vs. bekend) ontwerp met modaliteit als tussen-proefpersonen factor en merken als binnen-proefpersonen factor. Er deden 76 studenten (28 mannen) mee aan het onderzoek.

4.2. Procedure

Deelnemers werden na aankomst bij het lab naar een afgesloten ruimte gewezen waar een computer stond. Eerst vulden de deelnemers een aantal demografische vragen in waarna ze visueel of auditief werden blootgesteld aan een serie van bekende en onbekende merken. Na een filler-taak werden merkevaluaties gemeten met een visuele of auditieve merkevaluatie-taak.

4.2. Modaliteit

Zoals in de voorgaande studies werden deelnemers in de congruente modaliteitenconditie toegewezen aan een merkevaluatie-taak die overeen kwam met de modaliteit in de blootstellingfase terwijl deelnemers in de incongruente modaliteitenconditie werden blootgesteld aan een merkevaluatie-taak die qua modaliteit niet overeenkwam met de blootstellingfase.

4.3. Merkblootstelling

De deelnemers werden op willekeurige basis auditief of visueel blootgesteld aan 30 merknamen. In het totaal waren er zes targetmerken waarvan er drie bestaand en bekend waren en drie waren door de onderzoekers zelf verzonnen en daardoor nieuw en onbekend. Een pretest (N = 20) wees uit dat de gekozen bekende merken inderdaad als bekend werden beoordeeld en de verzonnen merken als onbekend.

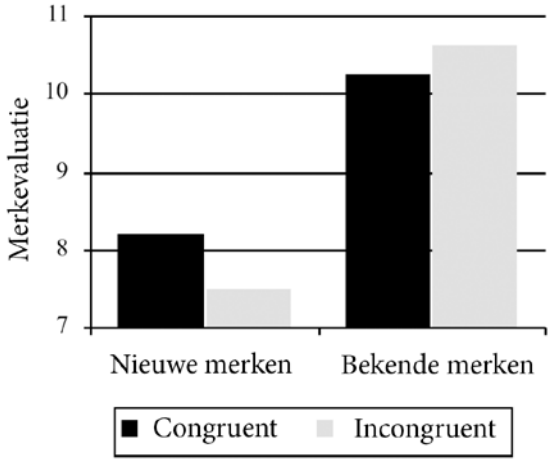
De deelnemers werd verteld dat zij blootgesteld zouden worden aan 30 merknamen en dat sommige hen bekender zouden voorkomen dan andere omdat een aantal merken nieuw of buitenlands waren. De overige 24 merken (12 bekend en 12 nieuwe) dienden als filler-merken. In de auditieve conditie hoorden de deelnemers elk merk 1 keer wat ongeveer 3 seconde duurde. Om deze duur constant te houden werden de merken 3 seconden in beeld gebracht in de visuele conditie.

4.4. Merkevaluatie-taak

Deelnemers volbrachten de visuele of de auditieve versie van de merkevaluatie-taak. In beide condities werden een totaal van 30 merken beoordeeld. Zes van deze merken waren de targetmerken (drie bekende en drie onbekende merken). De overige 24 merken hadden de functie van filler-merken. De procedure van de merkevaluatie-taak was precies hetzelfde als in Experiment 2.

4.5. Resultaten en discussie

We hebben een 2 (modaliteit: congruent vs. incongruent) x 2 (merk: bekend vs. onbekend) ANOVA uitgevoerd om onze verwachtingen te toetsen. We vonden een hoofdeffect van merk in de verwachte richting. Bekende merken werden positiever beoordeeld ($M = 10.46$, $SD = 1.82$) dan nieuwe merken ($M = 7.86$, $SD = 1.55$). Belangrijker voor onze hypothese lieten de resultaten een significant interactie-effect zien tussen modaliteit en merk ($F(1, 74) = 4.68$, $p < .05$). Analyse van de enkelvoudige hoofdeffecten demonstreerde dat nieuwe merken positiever gewaardeerd worden wanneer er sprake is van congruentie ($M = 8.22$, $SD = 1.44$) dan wanneer er sprake is van incongruentie ($M = 7.51$, $SD = 1.59$; $F(1,74) = 4.09$, $p < .05$). Dit patroon van resultaten werd niet gevonden bij de bekende merken ($M = 10.27$, $SD = 1.63$ vs. $M = 10.64$, $SD = 1.99$; $F < 1$, zie figuur 4).



Figuur 4. Merkevaluatie als een functie van modaliteitencongruentie en merktype.

De resultaten van de huidige studie bevestigen onze hypothese dat congruentie in modaliteiten tot positievere merkevaluaties leidt wanneer de merken op een data-driven manier verwerkt worden. Deze bevinding illustreert dat er 'dagelijkse' situaties bestaan waarin consumenten automatisch een data-driven verwerkingsstijl gebruiken wat vervolgens tot een sterker effect van modaliteitencongruentie leidt. In Experiment 4 zal onderzocht worden of de effecten van modaliteitencongruentie ook stand houden in een situatie waarin gebruikt gemaakt wordt van advertentieslogans, in plaats van merknamen, en er gekeken zal worden naar een daadwerkelijke merkkeuze.

5. EXPERIMENT 4

Deze studie had als doel de voorgaande studies op drie verschillende manieren aan te vullen. Ten eerste werd er een controleconditie toegevoegd waarin de deelnemers niet blootgesteld werden aan het targetmerk. Ten tweede, om de voorgaande resultaten extern te generaliseren hebben we bestaande advertentieslogans gebruikt om een 'real word' situatie na te bootsen. Als laatste hebben we gekeken of de voorgaande modaliteiteffecten ook echt gedrag kunnen beïnvloeden. Omdat de voorgaande experimenten lieten zien dat de effecten van modaliteitencongruentie sterker zijn wanneer de merken op een data-driven manier verwerkt worden, is er alleen gebruik gemaakt van een manipulatie die een data-driven verwerkingstijl activeert.

5.1. Ontwerp en deelnemers

In dit experiment gebruikten we een factorieel tussen-proefpersonen design (modaliteit: congruent vs. incongruent vs. controle). Honderd en achtentwintig studenten (41 mannen) deden mee aan het experiment.

5.2. Procedure

Net als in de voorgaande experimenten werd de deelnemers verteld dat de studie uit verschillende ongerelateerde onderdelen bestond. Deelnemers beantwoorden een aantal demografische vragen waarna ze visueel of auditief werden blootgesteld aan een serie van advertentieslogans. In lijn met Experiment 2 werden alle deelnemers geïnstrueerd om het aantal woorden waaruit elke slogan bestond te tellen zodat een data-driven verwerkingsstijl werd geactiveerd. Slechts één merk diende als targetmerk (in de controle conditie werden de deelnemers niet blootgesteld aan dit merk). Na het ogenschijnlijke einde van het experiment werden de deelnemers geconfronteerd met een visuele of auditieve merkkeuze.

5.3. Modaliteit

De toewijzing van de deelnemers aan de visuele en auditieve blootstellingfase en merkkeuze taak verliep op dezelfde wijze als in de voorgaande experimenten. In de controle conditie werd de helft van de deelnemers visueel blootgesteld aan de merken en de helft auditief en werd de helft van de deelnemers benaderd met een visuele

merkkeuze en de andere helft met een auditieve merkkeuze. De deelnemers in de controle conditie werden in de blootstellingfase niet geconfronteerd met het targetmerk.

5.4. Merkblootstelling

De deelnemers werden blootgesteld aan een totaal van dertig verschillende bestaande advertentieslogans. Alleen advertenties waarvan een visuele (in tijdschriften en billboards) en een auditieve (op de radio) versie beschikbaar was, werden geselecteerd als stimulusmateriaal. De auditieve slogans werden zodanig geedit dat de inhoud van de slogan precies hetzelfde was als in de visuele advertentie. In elke slogan was een merknaam aanwezig. Slechts één merk diende als targetmerk (merk van een chocolade reep). Alle andere merken werden gebruikt als filler-merken om het ware doel van het experiment te verhullen. In de controle conditie werden de deelnemers niet blootgesteld aan het targetmerk. De presentatie van de advertentieslogans verliep hetzelfde als in Experiment 2.

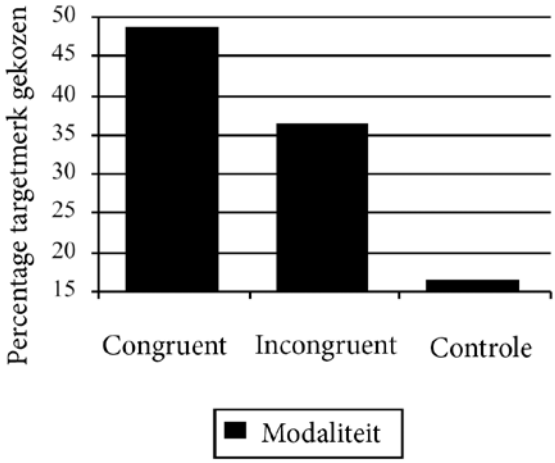
5.5. Merkkeuze

Na het ogenschijnlijke eind van het experiment werd de deelnemers gevraagd of zij een chocolade reep wilden als dank voor het participeren aan het experiment. De deelnemers hadden de keuze uit drie verschillende repen waarvan er één correspondeerde met het targetmerk. In de visuele conditie lagen de verschillende repen uitgestald op de tafel van de proefleider en deelnemers werd verteld dat zij een reep naar keuze mochten pakken. Deelnemers in de auditieve conditie werd gevraagd of zij een reep wilden en de beschikbare chocoladerepen werden (in een willekeurige volgorde) opgenoemd door de proefleider. De proefleider pakte de gekozen reep vervolgens uit een gesloten doos. Het percentage van deelnemers dat voor het targetmerk koos diende als afhankelijke variabele.

5.6. Resultaten en discussie

Vijftien deelnemers weigerden een chocoladereep en werden daarom niet meegenomen in de data-analyse waardoor het totaal aantal deelnemers uitkwam op 113 (41 mannen).

Om het effect van modaliteitencongruentie op merkkeuze te toetsen hebben we een logistische regressie uitgevoerd met merkkeuze (1 = targetmerk, 2 = andere merken) als de afhankelijke variabele en modaliteit als onafhankelijke variabele. De resultaten laten een significant effect zien tussen de verschillende condities (Wald(1) = 7.69, p <.01). In de congruente modaliteitconditie koos 48% procent van de deelnemers het targetmerk, in de incongruente modaliteitconditie was dit 36.6% en in de controle conditie koos 16.6 % voor het targetmerk (Pearson's Chi-square = 8.27, p <.05, zie figuur 5).



Figuur 5. Percentage targetmerk gekozen als een functie van modaliteitencongruentie.

De resultaten bevestigen de bevindingen van de eerdere experimenten en vullen deze aan door te laten zien dat modaliteitencongruentie niet alleen een effect heeft op perceptuele vloeiendheid en merkevaluatie maar ook op merkkeuze.

6. ALGEMENE DISCUSSIE

Volgens het principe van perceptuele vloeiendheid kan het gemak waarmee een stimulus verwerkt wordt, vergroot worden door eerdere blootstelling wat vervolgens tot een positievere evaluatie van de stimulus leidt. Dus, herhaalde merkblootstelling (in advertenties) verkleint de moeite die consumenten ervaren bij het herkennen en identificeren van het geadverteerde merk in een (on)gerelateerde situatie. Dit ervaren gemak heeft vervolgens een positief effect op merkevaluatie en merkkeuze. Wij veronderstelden in het huidige onderzoek dat modaliteitencongruentie tussen het encoderen (i.e, het percipiëren van de advertentie) en het herkennen van het merk in de evaluatiesituatie de ervaren vloeiendheid kan vergroten wat dientengevolge merkevaluatie en merkkeuze positief beïnvloedt. De gepresenteerde resultaten laten zien dat evaluaties en keuzes inderdaad positief beïnvloed werden wanneer de cognitieve processen die vereist zijn in de blootstellingfase (horen of zien) overeenkomen met de processen die vereist zijn in de evaluatiefase (horen of zien). Merken werden vloeiender verwerkt (Experiment 1), positiever geëvalueerd (Experimenten 2 en 3) en vaker gekozen wanneer de modaliteiten congruent versus incongruent waren. Bovendien lieten Experimenten 2 en 3 zien dat data-driven verwerking, vergeleken met conceptually-driven verwerking de relatie tussen modaliteitencongruentie en evaluaties versterkt. Dit effect werd gevonden bij een expliciete verwerkingsstijl manipulatie (Experiment 2) en bij het gebruik van nieuwe versus bekende merknamen (Experiment 3).

Aangezien preferenties en keuzes van consumenten vaak niet welgevormd zijn maar meestal pas gedurende het beslissingproces tot stand komen (i.e., 'constructed prefe-

rences'; see Novemsky et al., 2007), hebben de gepresenteerde bevindingen belangrijke implicaties voor het marketing domein. Het idee van 'constructed preferences' impliceert dat verschillende situaties en taken invloed kunnen hebben op welk aspect van een object of optie geaccentueerd wordt tijdens evaluatie en keuze. De metacognitieve ervaring van perceptuele vloeiendheid (vergroot door modaliteitencongruentie) lijkt merkevaluaties en keuzes op een vergelijkbare manier te beïnvloeden. De vloeiendheid die ervaren wordt tijdens merkevaluatie en merkkeuze (i.e., tijdens het construeren van preferenties) blijkt een positieve werking te hebben op merkevaluatie en merkkeuze. Bij het ontwikkelen van marketingstrategieën lijkt het dan ook zinvol om rekening te houden met de omstandigheden waarin consumenten hun keuzes maken. Als we dit toepassen op de huidige context kunnen we concluderen dat bij het kiezen van een geschikte advertentiestrategie (bijvoorbeeld de keuze tussen een auditieve of visuele advertentie) het rendabel is om rekening te houden met de modaliteit waarin consumenten het merk in een aankoopsituatie kunnen tegenkomen. Uitgaande van de huidige resultaten kunnen visuele advertenties het beste gebruikt worden voor producten die visueel getoond worden in bijvoorbeeld een supermarkt. Auditieve boodschappen lijken meer geschikt voor producten die verkocht worden in een inter-persoonlijke verkoopsituatie waarin consumenten het merk opnieuw zouden kunnen horen. Vooral de evaluatie van nieuwe merken lijkt te kunnen worden beïnvloed door modaliteitencongruentie omdat nieuwe informatie automatisch een data-driven verwerkingsstijl induceert. Dit maakt overwegingen betreffende modaliteitencongruentie vooral relevant voor het lanceren van een nieuw merk.

Vanuit zowel een praktisch als theoretisch perspectief zou het interessant zijn om de effecten van advertenties die gepresenteerd worden via multiple modaliteitenmedia te onderzoeken. Onderzoek naar het herinneren van bijvoorbeeld televisieboodschappen heeft zich voornamelijk gericht op audio/video redundantie effecten. In deze studies is gevonden dat het herinneren van reclameboodschappen beter gaat wanneer de audio en video signalen redundant versus dissonant aan elkaar zijn (Brosius et al, 1996; Fox, 2004; Lang, 1995). Vanuit een modaliteitencongruentie perspectief is het belangrijk om te onderzoeken of merken die gepresenteerd worden in een multiple modaliteitenmedium zoals televisie, ook het meest positief beoordeeld worden in een evaluatie- of keuzesituatie waarin beide modaliteiten aanwezig zijn. Wij verwachten van wel, bijvoorbeeld in een situatie met veel tentoonstellingsfaciliteiten en actieve verkoopmedewerkers waarbij beide modaliteiten (visueel en auditief) ook in de verkoopsituatie aanwezig zijn. De huidige bevindingen zouden dan ook waardevol kunnen zijn voor 'point-of-purchase' (POP) communicaties die zich bezighouden met aspecten zoals verpakking, productpresentatie en verschillende dimensie van winkelatmosfeer. Het matchen van deze POP-communicatiestrategieën met de communicatiestrategieën in advertenties lijkt voordelig te zijn voor merkevaluaties en keuzes.

Daarnaast zou het interessant zijn voor vervolgonderzoek om een vergelijking te maken tussen de mogelijke combinaties van incongruente modaliteiten. Het 'visual transfer effect' stelt namelijk dat visueel opgeslagen beelden door akoestische signalen in de herinnering teruggeroepen kunnen worden. Dit zou kunnen betekenen dat

de incongruente situatie waarin men eerst visueel wordt blootgesteld en daarna auditief effectiever is dan de incongruente situatie waarin men eerst auditief en daarna visueel wordt blootgesteld. Dit is met name interessant wanneer je als adverteerder vooraf niet weet in welke modaliteit de consument het merk in een volgende situatie tegen zal komen. Indien dit wel het geval is dan kan er op basis van de huidige resultaten geconcludeerd worden dat congruentie in modaliteiten de meest effectieve strategie is.

Samenvattend biedt het huidige onderzoek veelbelovend bewijs voor de gedachte dat perceptuele vloeiendheid vergroot kan worden door modaliteitencongruentie en biedt het nieuwe inzichten betreffende de interactie tussen advertentiemodaliteit en de modaliteit van de aankoopsituatie.

LITERATUUR

Bassili, J.N., M.C. Smith, & C.M. MacLeod (1989). Presentation modality and type of processing effects on priming in auditory and visual word-stem completion. The Quarterly Journal of Experimental Psychology: Human Experimental Psychology, 41 (A), 439-453.

Bornstein, R.F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. Psychological Bulletin, 106(2), 265-289.

Brosius, H., W. Donsbach, & M. Birk (1996). How do text-picture relations affect the informational effectiveness of television newscasts? Journal of Broadcasting and Electronic Media, 40(2), 180-195.

Butler, L.T. & D.C. Berry (2001). Transfer effects in implicit memory and consumer choice. Applied Cognitive Psychology, 15(6), 587-601.

Chang, C. (2002). Self-Congruency as a Cue in Different Advertising-Processing Contexts. Communication Research, 29(5), 503-536.

Chung, S.W. & K. Szymanski (1997). Effects of brand name exposure on brand choices: An implicit memory perspective. Advances in Consumer Research, 24(1), 288-294.

Coates, S.L., L. Butler, & D.C. Berry (2006). Implicit memory and consumer choice: The mediating role of brand familiarity. Applied Cognitive Psychology, 20(8), 1101-1116.

Fazio, R.H. (1990a). A practical guide to the use of response latency in social psychological research. In: C. Hendrick & M.S. Clark (Eds.), Research methods in personality and social psychology (pp. 74–97). Newbury Park, CA: Sage

Franks, J.J., C.W. Bilbrey, K.G. Lien, & T.P. McNamara (2000). Transfer-appropriate processing (TAP) and repetition priming. Memory & Cognition, 1140-1151.

Fox, J.R. (2004). A signal detection analysis of audio/video redundancy effects on television news video. Communication Research 31(5), 524-536

Jacoby, L.L. (1983). Remembering the data: Analyzing interactive processes in reading. Journal of Verbal Learning & Verbal Behavior, 22(5), 485-508.

Jacoby, L.L. & M. Dallas (1981). On the relationship between autobiographical memory and perceptual learning. Journal of Experimental Psychology: General, 110(3), 306-340.

Janiszewski, C. (1993). Preattentive mere exposure effects. Journal of Consumer Research, 20(3), 376-392.

Kardes, F.R. & K. Gurumurthy (1992). Order-of-entry effects on consumer memory and judgment: An information integration perspective. Journal of Marketing Research, 29(8), 343-357.

Karremans, J.C., W. Stroebe, & J. Claus (2006). Beyond Vicary's fantasies; The impact of subliminal priming and brand choice. Journal of Experimental Social Psychology, 42(6), 792-798.

Kelley, C. M., L.L. Jacoby, & A. Hollingshead (1989). Directs versus indirect tests of memory for source: Judgments of modality. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 15(6), 1101-1108.

Kotler, P. & K.L. Keller (2005), Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.

Lang, A. (1995). Defining audio/video redundancy from a limited capacity information processing perspective. Communication Research, 22(1), 86-115.

Lee, A.Y. & A.A. Labroo (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. Journal of Marketing Research, 41(2), 151-165.

Leshner, G. & J.R. Coyle (2000). Memory for television news: Match and mismatch between processing and testing. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44(4), 599-613.

McMillan, S., J.S. Hwang, & G. Lee (2003). Effects of Structural and Perceptual Factors on Attitudes toward the Website. Journal of Advertising Research, 43(4), 400-409.

Meyer, D.E. & R.W. Schvaneveldt (1971). Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of a dependence between retrieval operations. Journal of Experimental Psychology, 90(2), 227-234.

Nebenzahl, I. & J. Hornik (1985). An experimental study of the effectiveness of commercial billboards in televised sports arenas. International Journal of Advertising, 4(1), 27-36.

Novemsky, N., R. Dhar, & N. Schwarz (2007). Preference fluency in choice. Journal of Marketing Research, 44(3), 347-356.

Pham, M.T. (1992). Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsoring stimuli. Advances in Consumer Research, 19(1), 85-93.

Pieters, R., E. Wedel, & M. Rosbergen (1999). Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. Journal of Marketing Research, 36(4), 424-438.

Reber, R., P. Winkielman, & N. Schwarz (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. Psychological Science, 9(1), 45-48.

Roediger, H.L. & K.B. McDermott (1993). Implicit memory in normal human subjects. Handbook of Neuropsychology, 8, 63-131. Amsterdam: Elsevier.

Roediger, H.L & T.A. Blaxton (1987). Effects of varying modality, surface features, and retention interval on priming in word-fragment completion. Memory & Cognition, 15 (5), 379-388.

Seamon, J.G., N. Brody, & D.M. Kauff (1983). Affective discrimination of stimuli that are not recognized: Effects of shadowing, masking, and cerebral laterality. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 9(3), 544-555.

Shen, L. & J.P. Dillard (2007). The influence of behavioral inhibition/approach systems and message framing on the processing of persuasive health messages. Communication Research, 34(4), 433-467.

Vaidya, C., J.D.E. Gabrieli, M.M.K. Keane, L.A. Monti, H. Gutiérrez-Rivas, & M.M. Zarella (1997). Evidence for multiple mechanisms of conceptual priming on implicit memory tests. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 23(6), 1324-1343.

Whittlesea, B.W.A. (1993). Illusions of familiarity. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 19(6), 1235-1253.

Winkielman, P., N. Schwarz, T.A. Fazendeiro, & R. Reber (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In: J. Musch and K. C. Klauer (Eds), The psychology of evaluation: Affective processes in cognition and emotion (pp. 189-217). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Yates, R. & J.M. Noyes (2007). Web site design, self-monitoring style, and consumer preferences. Journal of Applied Social Psychology, 37(6), 1341-1362.

Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology, 9(2), 1-27.

III

Beïnvloeding van consumentengedrag

5. *Verleid me net iets meer: de invloed van de mogelijkheid tot consumptie van voorafgaande voedselverleidingen op doelactivering en consumptie*

K. GEYSKENS, S. DEWITTE, M. PANDELAERE en L. WARLOP

SAMENVATTING

Als consument worden we dikwijls geconfronteerd met eetbare voedselverleidingen (bv. vrienden die koekjes aanbieden) en niet eetbare voedselverleidingen (bv. reclame voor chocolade). De resultaten van drie experimentele studies suggereren dat de eerdere confrontatie met niet eetbare voedselverleidingen het verlangen om te eten in een volgende consumptiesituatie niet onderdrukt, terwijl de eerdere confrontatie met eetbare voedselverleidingen het verlangen om te eten in een volgende consumptiesituatie wel onderdrukt. Hierdoor wordt de zelfcontrole in een huidige consumptiesituatie bevorderd na de eerdere confrontatie met eetbare voedselverleidingen maar niet na de eerdere confrontatie met niet eetbare voedselverleidingen.

Trefwoorden: consumentengedrag, voedselverleiding, doelactivering, geconsumeerde hoeveelheid, zelfcontrole

1. INLEIDING

Consumenten worden dikwijls geconfronteerd met voedselverleidingen; in advertenties, in winkels, bij de bakker, bij vrienden en zelfs in onze eigen koelkast. Deze voedselverleidingen veroorzaken een zelfcontrole conflict. Bijvoorbeeld, het zien van een heerlijk dessert versterkt je verlangen ernaar (d.i. je wil het direct opeten) maar activeert ook het tegenovergestelde lange-termijn doel (d.i. gezond willen zijn en je voedselinname controleren; Carver & Scheier 1998; Miller, 1951). De bewuste gewaarwording van dit conflict is wat een verleiding definieert (Fishbach et al., 2003; Hoch & Loewenstein, 1991). Voedselverleidingen activeren een verlangen naar het voedsel waardoor men meer consumeert (Fedoroff et al., 2003; Lambert & Neal, 1992). Maar voedselverleidingen kunnen consumenten ook herinneren aan hun voedselrestrictie doelen, waardoor zelfcontrole bevorderd kan worden (Fishbach et al., 2003). In dit artikel ligt de focus op de invloed van de eerdere confrontatie met een voedselverleiding op het eetgedrag van de consument wanneer een nieuwe consumptiesituatie zich voordoet.

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

In de huidige studies gaan we na wanneer eerdere confrontatie met voedselverleidingen het vermogen van consumenten om hun voedselinname te controleren verslechteren of bevorderen. Hierbij ligt de focus op "slechte" verleidingen, zoals chocolade, snoepjes, en andere dikmakers. We tonen aan dat de eetbaarheid van de eerste verleiding de cruciale variabele is. Hoewel eetbare en niet eetbare voedselverleidingen het voedselrestrictiedoel in dezelfde maten activeren, blijkt de activering van het eetdoel alleen te verminderen na eerdere blootstelling aan een eetbare voedselverleiding. De zelfcontrolestrategieën die geactiveerd worden om om te gaan met het conflict van de voedselverleiding in de eerste confrontatie lijken actief te blijven tijdens de volgende confrontatie met een voedselverleiding in een consumptiesituatie, waardoor de consument zijn geconsumeerde hoeveelheid beter kan controleren. Indien de eerdere voedselverleiding niet eetbaar is, is er echter geen gedragsconflict en zijn er daarom geen zelfcontrolestrategieën nodig. De daaropvolgende eetsituatie activeert het eetdoel waardoor de geconsumeerde hoeveelheid toeneemt.

2. CONCEPTUELE ACHTERGROND

2.1. De funeste gevolgen van voedselverleidingen

Confrontatie met voedselverleidingen kan soms funest zijn voor de weerstand tegen latere verleidingen. Onze waarnemingen in het echte leven en eerder onderzoek ondersteunen de algemene intuïtie dat voedselverleidingen een permanente bedreiging vormen voor het bereiken van lange termijn doelen van voedselregulatie. Zo is bijvoorbeeld al aangetoond dat grotere verpakkingen tot verhoogde consumptie leiden (Wansink, 1996) en het hebben van een voorraad de consumptiesnelheid verhoogt (Chandon & Wansink, 2002). Dit is in lijn met de opvatting van consumenten dat ze meer vice producten (d.i. producten die het korte termijn doel invullen maar het lange termijn doel verhinderen zoals chocolade, cake en snoep) zullen consumeren indien ze er meer in huis hebben (Wertenbroch, 1998).
Externe prikkels, zoals de visuele of aromatische aanwezigheid van voedsel, kunnen het voedsel opvallender maken (Painter et al., 2002; Schachter, 1971; Wansink, 1994). De geur van lekker eten maakt het eten opvallender waardoor het verlangen naar het voedsel geactiveerd wordt met een verhoogde voedselinname tot gevolg (Fedoroff et al., 2003; Lambert & Neal, 1992). Shiv & Fedorikhin (2002) toonden bijvoorbeeld aan dat een relatief ongezond product (pizza) verkozen wordt boven een relatief gezond product (tomatensoep) indien het voedsel opvallender werd door de voedselkeuzes vlak voor de neus van de deelnemers te zetten.
Deze bevindingen suggereren dat de confrontatie met lekker voedsel het verlangen om te eten aanwakkert. Hierdoor wordt de geconsumeerde hoeveelheid tijdens een nieuwe daaropvolgende consumptiesituatie verhoogd. Voedselverleidingen kunnen dus funest zijn voor de mogelijkheid tot het controleren van de geconsumeerde hoeveelheid. Niettemin zijn er recente bevindingen (Fishbach et al., 2003; Gilbert et al., 2004) die suggereren dat voedselverleidingen zelfcontrole kunnen bevorderen met een vermindering in de geconsumeerde hoeveelheid als gevolg.

2.2. De versterkende effecten van voedselverleidingen

Voedselverleidingen activeren inhibitie doelen (Fishbach et al., 2003) die kunnen helpen bij het controleren van de geconsumeerde hoeveelheid. De voorspelling dat voedselverleidingen de weerstand tegen nieuwe consumptiesituaties kunnen bevorderen kan ook worden afgeleid van het model van Gilbert et al. (2004). In dit model stelt dat men alleen actief probeert om een probleem op te lossen indien dit probleem ernstig genoeg is. De probleemoplossende strategieën worden alleen geactiveerd indien de hedonische toestand een bepaald kritisch niveau overschrijdt omdat men verwacht dat intense toestanden (bv. pijn van een gebroken been) langer stand houden dan milde toestanden (bv. pijn van een slapend been). Intense hedonische toestanden worden overschat (Gilbert et al., 1998) en activeren zelfcontrolestrategieen, terwijl milde toestanden worden onderschat en daardoor langere tijd onopgelost blijven (Snell et al., 1995). Bij voedselverleidingen zou eenzelfde niet-lineair verband van toepassing kunnen zijn. Met andere woorden, veel snoepjes zouden ongerustheid over gezondheid en diëten kunnen activeren, terwijl weinig snoepjes dit niet zouden doen. Het kritisch niveau model van Gilbert et al. (2004) impliceert dat consumenten zich vergissen indien ze minder vice voedsel aankopen om hun consumptie te controleren. Vanuit het perspectief van het kritische niveau zou de confrontatie met voedselverleidingen die dit kritische niveau, waarboven zelfcontrolestrategieën geactiveerd worden, overstijgen, kunnen helpen in de controle van de voedselinname tijdens een nieuwe volgende consumptiesituatie.

2.3. De centrale rol van de eetbaarheid van de voedselverleiding

Samengevat kunnen we stellen dat voedselverleidingen soms de geconsumeerde hoeveelheid in een volgende consumptiesituatie verhogen door de activering van een verlangen om te eten en soms de geconsumeerde hoeveelheid in een volgende consumptiesituatie verlagen door de activering van het restrictiedoel. Er is echter weinig inzicht in de specifieke omstandigheden die bepalen of de geconsumeerde hoeveelheid wordt verhoogd of verlaagd. In dit artikel gaan we ervan uit dat de eetbaarheid van de voedselverleidingen een cruciale rol speelt. We zullen de effecten van de confrontatie met eetbare versus niet eetbare voedselverleidingen op de geconsumeerde hoeveelheid in een volgende consumptiesituatie vergelijken. We vergelijken deze effecten ook met een controleconditie zonder eerdere confrontatie met voedselverleidingen. De niet eetbare voedselverleiding (bv. foto's van snoep) brengt geen zelfcontroleconflict tot stand. We gaan er met andere woorden van uit dat niet eetbare voedselverleidingen het kritische niveau, waarboven zelfcontrolestrategieën geactiveerd worden, niet overschrijden omdat er geen zelfcontroleconflict aanwezig is. Een eetbare voedselverleiding (bv. een doos koekjes) echter, impliceert een zelfcontroleconflict dat opgewekt wordt door de mogelijkheid tot directe consumptie van deze verleiding. We nemen aan dat eetbare voedselverleidingen de consument boven het kritische niveau waarboven zelfcontrolestrategieën geactiveerd worden duwen. Onze hoofdvoorspelling is dat, in vergelijking met de confrontatie met niet eetbare voedselverleidingen, de confrontatie met eetbare voedselverleidingen de geconsumeerde hoeveelheid in een daaropvolgende consumptiesituatie zal verlagen. Om dit effect aan te kunnen tonen, richten we ons tot de processen die in dit effect betrokken zijn.

2.4. *Hypotheses*

In de eerdere literatuur wordt geen onderscheid gemaakt tussen eetbare en niet eetbare voedselverleidingen wat de activering van het voedselrestrictie doel betreft. Ondanks het feit dat ze geen onderscheid maakten tussen de manipulaties van de voedselverleidingen in termen van eetbaarheid, toonden Fishbach et al. (2003) aan dat de confrontatie met zowel niet eetbare (d.i. subliminale priming met woorden gerelateerd aan vet voedsel) als eetbare voedselverleidingen (d.i. de confrontatie met een assortiment vet voedsel) het voedselrestrictie doel activeren. Dit suggereert dat het voorspelde afremmende effect van de eetbaarheid niet tot stand komt door verschillen in de activering van het voedselrestrictie doel. Dit wordt getest in studie 1.

> **H_1**: De confrontatie met zowel niet eetbare als eetbare voedselverleidingen zal het voedselrestrictie doel activeren, in vergelijking met een situatie zonder voedselverleidingen.

Indien we onze bewering dat de confrontatie met niet eetbare voedselverleidingen geen zelfcontrolestrategieën activeren terwijl eetbare voedselverleidingen wel zelfcontrolestrategieën activeren, in beschouwing nemen volgt uit hypothese 1 de vraag naar de processen die verantwoordelijk zijn voor de bevordering van zelfcontrole (d.i. controle van de voedselinname). De activering van het voedselrestrictie doel is slechts één route tot succesvolle zelfcontrole, hoewel deze meest favoriet in de literatuur is (bv. Metcalfe & Mischel, 1999; Shiv & Fedorikhin, 2002). Indien we echter aannemen dat de keuze in een zelfcontrole conflict volgt uit het evenwicht tussen verlangen en wilskracht (Hoch & Loewenstein, 1991), kunnen we afleiden dat de onderdrukking van het verlangen om te eten een andere succesvolle route naar de controle van de geconsumeerde hoeveelheid kan zijn. Fishbach en Shah (2006) hebben recent aangetoond dat, naast de activering van het voedselrestrictie doel, de automatische reactie op voedsel stimuli een tendens tot het benaderen van deze stimuli is (zie ook Shiv & Fedorikhin, 2002). Enkel eetbare voedselverleidingen zullen het kritisch niveau overschrijden (Gilbert et al., 2004) en zelfcontrolestrategieën activeren die resulteren in de onderdrukking van het verlangen om te eten bij de confrontatie met een volgende consumptiesituatie. Dit leidt tot de volgende hypothese die in studie 2 getest wordt.

> **H_2**: Wanneer een consumptiesituatie zich voordoet zal eerdere confrontatie met een eetbare voedselverleiding de activering van het eetdoel door deze consumptiesituatie onderdrukken, in vergelijking met eerdere confrontatie met een niet eetbare voedselverleiding.

Het voorspelde patroon in de doelactivering zou bevestigd moeten worden in gedragsbevindingen. Indien de confrontatie met eetbare voedselverleidingen de zelfcontrole bevordert door de onderdrukking van het eetdoel in een volgende consumptiesituatie, dan zou dit ook de effecten van prikkels die voedsel opvallender maken, moeten elimineren. Eerdere literatuur toont inderdaad aan dat prikkels die voedsel opvallender maken tot een hogere geconsumeerde hoeveelheid leiden (Fedoroff et al., 2003; Lambert & Neal, 1992; Painter et al., 2002; Wansink, 1994;

2004), waarschijnlijk omdat ze het eetdoel activeren (Shiv & Fedorikhin, 2002). Dit typische effect van voedselprikkels zou onderdrukt moeten worden na de confrontatie met eetbare voedselverleidingen omdat deze confrontatie de activering van het eetdoel vermindert, maar niet na de confrontatie met niet eetbare voedselverleidingen of geen voedselverleidingen. Met andere woorden, eerdere confrontatie met eetbare voedselverleidingen zou de consumptieverhoging veroorzaakt door voedselprikkels die het voedsel opvallender maken, moeten verhinderen. Dit wordt onderzocht in studie 3.

> **H_3**: De confrontatie met eetbare voedselverleidingen zal het effect van voedselprikkels die de consumptie verhogen in een volgende consumptiesituatie onderdrukken, in vergelijking met de confrontatie met niet eetbare voedselverleidingen of geen eerdere confrontatie met voedselverleidingen.

In studie 1 werd getest of eerdere confrontatie met niet eetbare en eetbare voedselverleidingen resulteren in de activering van het voedselrestrictie doel, in vergelijking met geen eerdere voedselverleidingen zoals reeds aangetoond door Fishbach et al. (2003). In studie 2 werden de effecten van eerdere confrontatie met voedselverleidingen die verschillen in eetbaarheid (controle vs. niet eetbare voedselverleiding vs. eetbare voedselverleiding) op de activering van het eetdoel door een volgende consumptiesituatie nagegaan. In de derde studie werd het effect van de eetbaarheid van de voedselverleiding op het daaropvolgende consumptiegedrag getest. De aanwezigheid van een geurprikkel werd gemanipuleerd in studie 3 waarbij gekeken werd of de eerdere confrontatie met eetbare voedselverleidingen het consumptie bevorderend effect van deze prikkel onderdrukt.

3. STUDIE 1

In de eerste studie werden de activering van het voedselrestrictie doel gemeten resulterende van de confrontatie met voedselverleidingen die verschillen in eetbaarheid. De eetbaarheid refereert naar de mogelijkheid tot fysieke consumptie. We verwachten dat het voedselrestrictie doel geactiveerd wordt door zowel niet eetbare als eetbare voedselverleidingen, in vergelijking met de controleconditie zonder voedselverleiding. Doelactivering werd gemeten aan de hand van een lexicale beslissingstaak met snellere herkenning van woorden duidend op de activering van geassocieerde concepten (Fishbach et al., 2003).

3.1. Methode

3.1.1. Voedselverleidingmanipulatie

Als eerste taak in het laboratorium kregen de deelnemers een “kennis taak”. In de niet eetbare voedselverleiding conditie (NEV) werd verteld aan de deelnemers dat de fabrikant van het Quality Street® snoep, dat in 12 verschillende smaken bestaat, geïnteresseerd was in de kennis van de consument over het verband tussen verpakkingskleur en smaak. De deelnemers werden gevraagd om 12 foto’s van de snoepjes (van verschillende vorm en kleur) te verbinden met de overeenkomstige smaak van

elk snoepje (bv. "chocolade met aardbeicrème"). In de eetbare voedselverleiding conditie (EV) kregen de deelnemers dezelfde taak terwijl ook een kom gevuld met veel van deze Quality Street snoepjes naast hen stond. Er werd hen verteld dat de kom daar stond omdat de foto's niet altijd even duidelijk waren. Het was niet toegelaten om snoepjes te proeven gedurende de kennistaak. Na de taak mochten ze zoveel snoep eten als ze zelf wensten. De deelnemers in de controleconditie (d.i. geen voedselverleiding (GV) werden gevraagd om 10 kleuren te verbinden met 10 concepten (bv. "wit" met "sneeuw").

3.1.2. Lexicale beslissingstaak

Onmiddellijk na de verleidingmanipulatie en voordat ze de kans hadden om van de snoepjes te eten in de EV conditie, voerden de deelnemers een lexicale beslissingstaak uit. Na een waarschuwingsscherm van 2 seconden met een fixatiekruis, verscheen een woord op het computerscherm. De deelnemers moesten zo snel en juist mogelijk reageren door op 1 van twee toetsen te drukken en zodoende aan te geven of de stimulus een bestaand woord of pseudowoord was. De reactietijd (in milliseconden) en de juistheid werd geregistreerd. Om vertrouwd te raken met de taak startte de taak met een oefenronde van 10 trials (5 pseudowoorden en 5 neutrale woorden). Het relevante doelwoord was "dieet" dat 1 keer verscheen onder de presentatie van irrelevante woorden (bv. geheim of steen) en eenzelfde aantal pseudowoorden (Fishbach et al., 2003).

3.2. Resultaten en discussie

Er was één deelneemster die het snoep niet lustte. Bovendien werden drie outliers verwijderd (d.i. 4,1%, gedefinieerd als minstens drie standaarddeviaties van het gemiddelde in de respectievelijke condities), waardoor 70 deelnemers overbleven in de analyses.

Reactietijd. We voerden een ANCOVA uit met "verleiding" als onafhankelijke variabele en de reactietijd op het woord dieet als afhankelijke variabele, met de gemiddelde reactietijd op de neutrale woorden als covariaat. Deze analyse toonde een significant hoofdeffect van verleiding ($F(2, 66) = 5.87$, $p < .01$). In vergelijking met de controleconditie ($M = 609.51$, SD = 119.48), werd 'dieet' significant sneller herkend in de NEV conditie ($M = 520.16$, SD = 80.21, $F(1, 66) = 11.60$, $p < .01$) en de EV conditie ($M = 551.76$, SD = 84.41, $F(1, 66) = 4.84$, $p < .05$). De twee voedselverleidingscondities verschilden niet significant van elkaar ($F<2$). Deze resultaten tonen aan dat niet eetbare zowel als eetbare voedselverleidingen het voedselrestrictie doel activeren. Deze bevindingen ondersteunen de eerste hypothese en repliceren de bevindingen van Fishbach et al. (2003).

4. STUDIE 2

In studie 2 gingen we de rol van de eetbaarheid van de eerste voedselverleiding na in de activering van het eetdoel in een volgende consumptiesituatie. We stellen dat consumenten hun verlangen om te eten onderdrukken indien ze geconfronteerd worden met een eetbare voedselverleiding die niet direct opgegeten kan worden. Bovendien

stellen we dat deze zelfcontrolestrategie stand houdt in de volgende consumptiesituatie. Om deze ideeën te testen werd de activering van het eetdoel gemeten resulterend uit de confrontatie met voedselverleidingen die verschilden in de eetbaarheid en in de aanwezigheid (ja of nee) van een volgende consumptiesituatie. We verwachten dat het eetdoel geactiveerd wordt na de confrontatie met beide voedselverleidingen, in vergelijking met de conditie zonder voedselverleiding. Echter, indien een volgende consumptiesituatie zich voordoet, verwachten we dat de activering van het eetdoel naar controleniveaus zal afzwakken in de eetbare voedselverleiding conditie maar niet in de niet eetbare voedselverleiding conditie. Met andere woorden, de zelfcontrolestrategie die gebruikt wordt om met de eetbare voedselverleiding situatie om te gaan tijdens de eerste confrontatie met de voedselverleiding is gemakkelijker opnieuw geactiveerd in een volgende consumptiesituatie. Dit wordt weergegeven in een verminderde activering van het eetdoel, ondanks de aanwezigheid van een nieuwe (eetbare) voedselverleiding.

4.1. Methode

Honderd vierendertig vrouwelijke studenten namen deel aan de studie. De studie bestond uit een 3(verleiding) X 2 (consumptiesituatie) design.

4.1.1. Voedselverleidingmanipulatie

Deze manipulatie was identiek aan studie 1.

4.1.2. Lexicale beslissingstaak

Onmiddellijk na de verleidingmanipulatie en voordat ze de kans hadden om van de snoepjes te eten in de EV conditie, voerden de deelnemers een lexicale beslissingstaak uit. De procedure was hetzelfde als in studie 1. Echter, het relevante doelwoord was "eten" dat 1 keer verscheen onder de presentatie van irrelevante woorden (bv. geheim of steen) en eenzelfde aantal pseudowoorden (Fishbach et al., 2003).

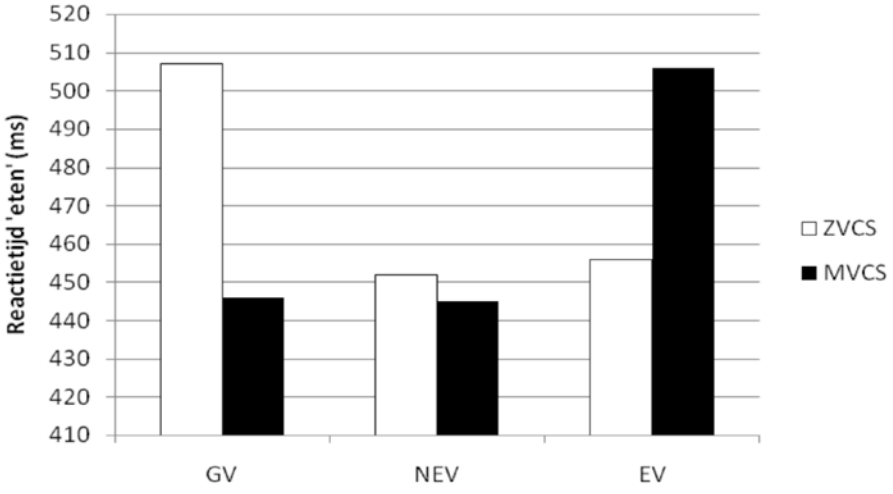
4.1.3. Consumptiesituatie

Voor de helft van de deelnemers werd een volgende consumptiesituatie gesimuleerd door twee kommetjes met hetzelfde volume, één met gewone M&M's® (400 gram) en één met de 'nieuwe' crispy M&M's (300 gram), voor de neus van de deelnemers te plaatsen terwijl ze begonnen met de lexicale beslissingstaak. Deze M&M's werden vergezeld van een papieren boodschap waarop stond dat deze klaargezet werden voor een volgende smaaktest. Deze manipulatie resulteerde in twee condities; de conditie zonder volgende consumptiesituatie (ZVCS) waar de M&M's niet aanwezig waren en de conditie met volgende consumptiesituatie (MVCS) waar de M&M's wel aanwezig waren.

4.2. Resultaten en discussie

Drie vrouwen lustten de snoepjes niet. Bovendien werden vijf outliers verwijderd (d.i. 3,8%, gedefinieerd als minstens drie standaarddeviaties van het gemiddelde in de respectievelijke condities), waardoor 129 deelnemers overbleven in de analyses.
De ANCOVA analyse ging de effecten van verleiding (GV, NEV, EV) en consump-

tiesituatie (ZVCS, MVCS) op de reactietijd voor het woord 'eten' na, met de gemiddelde reactietijd op de neutrale woorden als covariaat. Er was een marginaal hoofdeffect van verleiding $F(2, 122) = 2.80$, $p < .07$, wat aangeeft dat in het algemeen het eetdoel sterker geactiveerd wordt in de NEV conditie ($M = 448.56$, SD = 60.00), in vergelijking met de controleconditie (GV) ($M = 476.50$, SD = 99.75, $F(1, 122) = 3.46$, $p < .07$) en de EV conditie ($M = 481.30$, SD = 67.43, $F(1, 122) = 4.66$, $p < .05$). De analyse toonde geen significant hoofdeffect van de consumptiesituatie ($F(1, 122) < 1$). Echter, het interactie-effect tussen verleiding en consumptiesituatie (zie figuur 1) was significant $F(2, 122) = 6.50$, $p < .01$. Deze interactie toont dat de aanwezigheid van de M&M's het eetdoel activeert in de controleconditie ($M = 445.84$, SD = 46.72) in vergelijking met de ZVCS conditie ($M = 507.15$, SD = 123.11), $F(1, 122) = 8.06$, p < .01, welk het effect van de aanwezigheid van voedselprikkels valideert. In de ZVCS conditie werd het eetdoel geactiveerd zowel in de NEV conditie ($M = 451.73$, SD = 64.98) als in de EV conditie ($M = 456.12$, SD = 59.43), in vergelijking met de controleconditie ($M = 507.15$, SD = 123.11), GV vs. NEV: $F(1, 122) = 7.82$, $p < .01$; GV vs. EV: $F(1, 122) = 6.61$, $p < .05$), welk het effect van eerdere confrontatie met voedselprikkels op het eetdoel valideert. Dit impliceert dat zowel niet eetbare als eetbare voedselverleidingen het verlangen om te eten activeren.



Figuur 1: Reactietijd (in ms) op het woord "eten" in functie van voedselverleiding en consumptiesituatie, studie 2, met "GV": Geen voedselverleiding, "NEV": Niet-eetbare voedselverleiding, "EV": Eetbare voedselverleiding, "ZVCS": zonder volgende consumptiesituatie en "MVCS": met volgende consumptiesituatie.

De activering van het eetdoel in de EV conditie in de ZVCS conditie zonder volgende consumptiesituatie ($M = 456.12$, SD = 59.43) werd onderdrukt indien de volgende consumptiesituatie wel aanwezig was ($M = 506.47$, SD = 72.34), $F(1, 122) = 7.82$, $p < .01$. In de MVCS groep was het eetdoel geactiveerd in de controleconditie ($M = 445.84$, SD = 46.72) en de NEV conditie ($M = 445.40$, SD = 52.40), in vergelijking met de EV conditie ($M = 506.47$, SD = 72.34), GV vs. EV: $F(1, 122) = 6.45$, $p < .05$;

NEV vs. EV: $F(1, 122) = 6.57$, $p < .05$. Met andere woorden, de aanwezigheid van de M&M's wekt een verlangen om te eten op in de controleconditie en de niet eetbare verleiding conditie maar niet in de confrontatie met een eetbare voedselverleiding. Deze bevindingen staven de tweede hypothese.
Deze bevindingen suggereren dat de confrontatie met eetbare voedselverleidingen de activering van het eetdoel verminderen als een volgende consumptiesituatie zich voordoet, terwijl de confrontatie met niet eetbare voedselverleidingen het verlangen om te eten aanwakkert. In de volgende studie wordt onderzocht of deze bevindingen met betrekking tot doelactivering weerspiegeld worden in echt consumptiegedrag.

5. STUDIE 3

In de derde studie werden de effecten van voedselverleidingen, verschillend in eetbaarheid, op de controle van de geconsumeerde hoeveelheid in een volgende consumptiesituatie getest. Zoals aangegeven in de derde hypothese zou de confrontatie met eetbare voedselverleidingen de effecten van prikkels, die aangetoond werden een consumptieverhogend effect te hebben, in sterkere mate moeten onderdrukken in vergelijking met de confrontatie met niet eetbare voedselverleidingen of geen confrontatie met voedselverleidingen. We gaan hierbij uit van het consumptieverhogend effect van de geur van lekker eten (Fedoroff et al., 2003; Lambert & Neal, 1992).

5.1. Methode

Tweehonderdeenenvijftig vrouwelijke studenten namen deel aan de studie. De studie bestond uit een 3(verleiding) X 2 (geur) design.

5.1.1. Geurmanipulatie

De omgevingsgeur werd gemanipuleerd om het eetdoel te activeren. Het laboratorium was gevuld met de geur van vers gebakken brownies (d.i. de geurconditie) of een neutrale geur (d.i. de geen geur conditie). Eerder onderzoek (Fedoroff et al., 2003; Lambert & Neal, 1992) heeft aangetoond dat de confrontatie met een geurprikkel het verlangen en de voorkeur naar het geprikkelde voedsel opwekt (d.i. cake en chocolade).

5.1.2. Voedselverleidingmanipulatie

Deze manipulatie was identiek aan studies 1 en 2.

5.1.3. Consumptietaak

Onmiddellijk na de verleidingmanipulatie en voordat ze de kans hadden om van de snoepjes te eten in de EV conditie, kregen de deelnemers de tweede taak (d.i. een smaaktest). De deelnemers kregen twee kommetjes met hetzelfde volume, één met gewone M&M's® (400 gram) en één met de 'nieuwe' crispy M&M's (300 gram). Ze werden gevraagd om een vergelijkende smaaktest uit te voeren van beide soorten M&M'S. De deelnemers mochten zoveel M&M's eten als ze nodig vonden om de smaaktest tot een goed einde te brengen. Deze smaaktest werd uitgevoerd in het begin van de sessie om ervoor te zorgen dat de deelnemers zich nog niet aan de geur

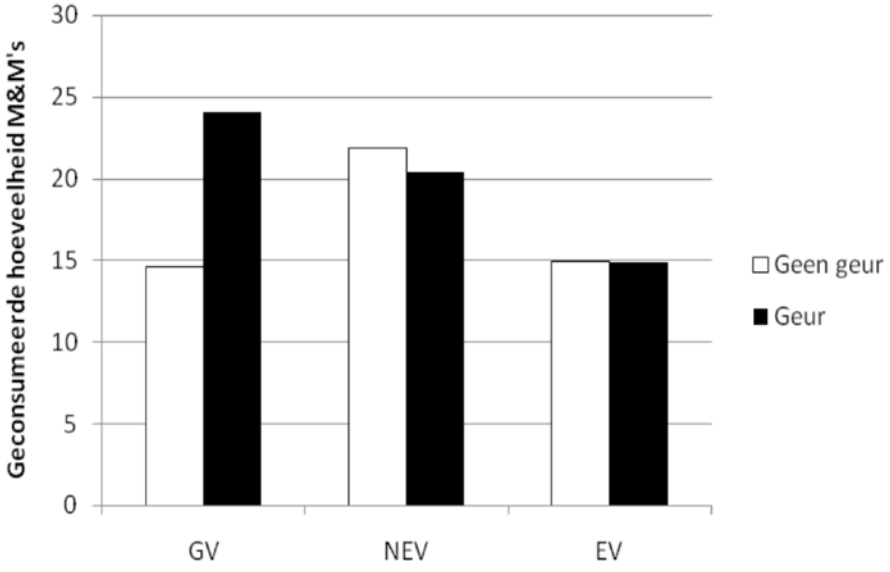
aangepast hadden (Morrin & Ratneshwar, 2003) waardoor het effect van de geur zou verdwijnen.

5.1.4. Metingen

Na de smaaktest werden de kommetjes weggenomen en woog de onderzoeker hoeveel gram M&M's gegeten werden. Ten slotte werden de deelnemers gevraagd om aan te geven in welke mate ze M&M's en Quality Street snoep lustten (op een schaal van 0 tot 100). De deelnemers werden ook gevraagd hoe lang het geleden was sinds ze nog iets gegeten hadden als benadering van hun hongergevoel.

5.2. Resultaten en discussie

Acht vrouwen lustten de snoepjes niet. Bovendien werden vier outliers verwijderd (d.i. 1,6%, gedefinieerd als minstens drie standaarddeviaties van het gemiddelde in de respectievelijke condities), waardoor 239 deelnemers overbleven in de analyses.
Een ANCOVA analyse met verleiding en geur als onafhankelijke variabelen en de geconsumeerde hoeveelheid M&M's als afhankelijke variabele, en de mate waarin men M&M's lust als covariaat toonde een significante twee-weg interactie (zie figuur 2) tussen geur en verleiding, $F(2, 232) = 3.42$, $p < .05$. In de controleconditie consumeren de deelnemers in de geurconditie meer ($M = 24.03$, SD = 18.00) in vergelijking met de geen geur conditie ($M = 14.60$, SD = 8.78), $F(1, 232) = 9.03$, $p < .01$, wat het aanlokkelijke effect van de geurmanipulatie valideert.



Figuur 2: Consumptie in functie van voedselverleiding en geur, studie 3, met "GV": Geen voedselverleiding, "NEV": Niet-eetbare voedselverleiding, en "EV": Eetbare voedselverleiding.

In de conditie zonder geur is de geconsumeerde hoeveelheid in de controleconditie (M = 14.60, SD = 8.78) vergelijkbaar met het consumptieniveau in de EV conditie (M = 14.95, SD = 10.67), $F < 1$). Beide zijn significant lager dan de NEV conditie (M = 21.92, SD = 20.43), GV vs. NEV: $F(1, 232) = 4.74$, $p < .05$; EV vs. NEV: $F(1, 232) = 4.16$, $p < .05$. In de geurconditie, daarentegen, is de geconsumeerde hoeveelheid in de controleconditie (M = 24.03, SD = 18.00) vergelijkbaar met het consumptieniveau in de NEV conditie (M = 20.38, SD = 17.6), $F < 1$. De geconsumeerde hoeveelheid is in beide condities hoger dan het consumptieniveau in de EV conditie (M = 14.90, SD = 10.20), GV vs. EV: $F(1, 232) = 6.95$, $p < .01$; NEV vs. EV: $F(1, 232) = 2.74$, $p < .10$. De geur veroorzaakt geen bijkomende verhoging in de NEV conditie in vergelijking met de conditie zonder geur ($F<1$).
In lijn met hypothese 3 vinden we dat de consumptie in de conditie met eetbare voedselverleidingen vergelijkbaar is over de geurcondities ($F<1$). Bovendien is het consumptieniveau significant lager dan het consumptieniveau in de geurconditie en vergelijkbaar met de groep zonder geur. Dit suggereert dat de confrontatie met eetbare voedselverleidingen het effect van geur onderdrukt.

6. ALGEMENE DISCUSSIE EN BEPERKINGEN

In dit artikel werd onderzocht wanneer eerdere confrontatie met voedselverleidingen, die verschillen in eetbaarheid (d.i. de mogelijkheid tot consumptie) het vermogen van consumenten om hun voedselinname te controleren verslechteren of bevorderen. Gebaseerd op Gilbert et al. (2004) gingen we ervan uit dat enkel eetbare voedselverleidingen zelfcontrolestrategieën zouden activeren. In een eerste studie werd het onderliggende proces van deze zelfcontrole onderzocht. In studie 1 vonden we dat de eerdere confrontatie met niet eetbare en eetbare voedselverleidingen resulteren in de activering van het voedselrestrictie doel, in vergelijking met geen eerdere confrontatie met voedselverleidingen zoals reeds aangetoond door Fishbach et al. (2003). Dit suggereert dat een ander proces verantwoordelijk is voor de bevordering van zelfcontrole. Gebaseerd op Fishbach en Shah (2006), suggereerden we dat de bevordering van zelfcontrole resulteert uit de onderdrukking van het verlangen om te eten bij de confrontatie met een volgende consumptiesituatie. In studie 2 werd inderdaad aangetoond dat de eerdere confrontatie met eetbare voedselverleidingen de activering van het eetdoel onderdrukt indien een volgende consumptiesituatie zich voordoet maar niet indien deze zich niet voordoet. In de derde studie werden de effecten van de confrontatie met voedselverleidingen op het daaropvolgende consumptiegedrag getest. De resultaten tonen dat de effecten van de aanwezigheid van een geurprikkel onderdrukt worden door de confrontatie met eetbare voedselverleidingen. Met andere woorden, de confrontatie met eetbare voedselverleidingen voorkomt dat zelfcontrole verloren wordt bij een volgende consumptiesituatie.
Deze resultaten zijn consistent met onze voorspelling gebaseerd op Gilbert et al. (2004) dat de confrontatie met voedselverleidingen de zelfcontrole kan bevorderen indien het kritische niveau, waarboven zelfcontrolestrategieën geactiveerd worden, overschreden wordt.
De niet eetbare voedselverleidingen overschrijden dit kritische niveau niet omdat er geen zelfcontroleconflict aanwezig is. Een eetbare voedselverleiding (bv. een doos

koekjes) echter, impliceert een bedreiging van het lange-termijn doel van voedselrestrictie dat opgewekt wordt door de mogelijkheid tot directe consumptie van deze verleiding waardoor het kritische niveau overschreden wordt. Hierdoor worden zelfcontrolestrategieën geactiveerd die het verlangen om te eten onderdrukken waardoor de consumptie in een volgende consumptiesituatie beter gecontroleerd kan worden. Onze bevindingen vullen het onderzoek van Fishbach en collega's (2003, 2006) aan door te stellen dat de aantrekkingskracht van voedsel overwonnen kan worden indien het kritische niveau van bedreiging overschreden wordt.
Een belangrijke opmerking is dat we niet beweren dat voedselverleidingen nooit tot zelfcontrole verlies leiden. Het werd immers al dikwijls aangetoond dat consumenten hun zelfcontrole verliezen indien het voedsel opvallender is (Chandon & Wansink, 2002; Fedoroff et al., 2003; Lambert & Neal, 1992; Painter et al., 2002; Schachter, 1971; Shiv & Fedorikhin, 2002; Wansink, 1994; 1996). Onze bijdrage bestaat uit het geven van bewijs dat de confrontatie met opvallende eetbare voedselverleidingen tot succesvolle zelfcontrole kan leiden indien het resulterende zelfcontroleconflict een bepaald kritisch niveau overschrijdt. De daaropvolgende activering van controlestrategieën bereid de consument voor om met volgende voedselverleidingen om te gaan.

We merken ook op dat onze bevindingen inconsistent zijn met een alternatieve verklaring afgeleid uit de zelfcontrole sterkte theorie (bv., Baumeister et al., 1998; Vohs & Heatherton 2000), die stelt dat het uitoefenen van zelfcontrole in een eerste taak (bv. het weerstaan van een voedselverleiding) tot het verlies van zelfcontrole leidt in een volgende taak (bv. overconsumptie in een smaaktest). Deze theorie impliceert dat men meer M&M's zou moeten eten na de confrontatie met de eetbare voedselverleiding. De resultaten van de derde studie tonen echter een tegenovergesteld patroon.

Onze resultaten impliceren dat de confrontatie met eetbare voedselverleidingen consumenten kan helpen om de geconsumeerde hoeveelheid in een volgende consumptiesituatie te controleren. Dit suggereert dat een grote voorraad snoep in huis de controle van de voedselconsumptie kan bevorderen in tegenstelling tot het zien van beelden van voedsel in tijdschriften of op televisie.

LITERATUUR

Baumeister, R. F., E. Bratslavsky, M. Muraven & D. M. Tice (1998).
Ego-depletion: Is the active self a limited resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 1252-1265.

Carver, C. S. & M. F. Scheier (1998). *On the self-regulation of behavior.* Cambridge, England: Cambridge University Press.

Chandon, P. & B. Wansink (2002). When Are Stockpiled Products Consumed Faster? A Convenience-salience Framework of Postpurchase Consumption Incidence and Quantity. *Journal of Marketing Research*, 39, 321-335.

Fedoroff, I., J. Polivy & P. C. Herman (2003). The Specificity of Restrained versus Unrestrained Eaters' Responses to Food Cues: General Desire to Eat, or Craving for the Cued Food? *Appetite,* 41(1), 7-13.

Fishbach, A., R. S. Friedman & A. W. Kruglanski (2003). Leading Us Not Unto Temptation: Momentary Allurements Elicit Overriding Goal Activation. *Journal of Personality and Social Psychology,* 84, 296-309.

Fishbach, A. & J. Y. Shah (2006). Self-Control in Action: Implicit Dispositions Toward Goals and Away From Temptations. *Journal of Personality and Social Psychology,* 90(5), 820-832.

Gilbert, D. T., M. D. Lieberman, C. K. Morewedge & T. D. Wilson (2004). The Peculiar Longevity of Things Not So Bad. *Psychological Science,* 15(1), 14-19.

Gilbert, D. T., E. C. Pinel, T. D. Wilson, S. J. Blumberg & T. P. Wheatley (1998). Immune Neglect: A Source of Durability Bias in Affective Forecasting. *Journal of Personality and Social Psychology,* 75, 617–638.

Hoch, S. J. & G. F. Loewenstein (1991). Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control. *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492–507.

Lambert, K. G. & T. Neal (1992). Food-Related Stimuli Increase Desire to Eat in Hungry and Satiated Human Subjects. *Current Psychology*, 10 (4), 297-304.

Metcalfe, J. & W. Mischel (1999). A hot/cool-system analysis of delay of gratification: Dynamics and willpower. *Psychological Review,* 106, 3-19.

Morrin, M. & S. Ratneshwar (2003). Does it Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory? *Journal of Marketing Research*, 40 (1), 10-26.

Painter, J. E., B. Wansink & J. Hieggelke (2002). How Visibility and Convenience Influence Candy Consumption. *Appetite,* 38(3), 237-238.

Schachter, S. (1971). Some Extraordinary Facts About Obese Humans and Rats. *American Psychologist,* 26, 129-144.

Shiv, B. & A. Fedorikhin (2002). Spontaneous versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on Choice Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 87(2), 342-370.

Snell, J., B. J. Gibbs & C. Varey (1995). Intuitive Hedonics: Consumer Beliefs about the Dynamics of Liking. *Journal of Consumer Psychology,* 4, 33–60.

Vohs, K. D. & T. F. Heatherton (2000). Self-Regulatory Failure: A Resource-Depletion Approach. *Psychological Science*, 11(3), 249-254.

Wansink, B. (1994). Antecedents and Mediators of Eating Bouts. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 23(2), 166-182.

Wansink, B. (1996). Can Package Size Accelerate Usage Volume? *Journal of Marketing*, 60(3), 1-14.

Wansink, B. (2004). Environmental Factors That Increase The Food Intake and Consumption Volume of Unknowing Consumers. *Annual Review of Nutrition*, 24, 455-479.

Wertenbroch, K. (1998). Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice. *Marketing Science*, 17(4), 317-337.

6. *Sales promotie en consumentengedrag: onderzoek naar vier afzonderlijke reacties van consumenten op beschikbare promoties voor FMCG's*

A.L.J.M. LUIJTEN en C.E.M. VAN HEERBEEK

SAMENVATTING

De laatste decennia is er een belangrijke verschuiving opgetreden in de manier waarop communicatiebudgetten worden besteed. Mela, Gupta en Lehmann stelden in 1997 in een JMR-artikel bijvoorbeeld dat consumenten op lange termijn meer prijs- en promotiegevoelig zijn geworden als gevolg van de verschuiving in het communicatiebudget ten gunste van promoties. Ook in Nederland is een dergelijke trend waarneembaar. Promoties roepen op korte termijn vier verschillende mogelijke consumentenreacties op. Gebaseerd op paneldata over 2006 en 2007 voor zeven verschillende productgroepen wordt in dit artikel aan de hand van de in de literatuur gebruikte modellen onderzocht of timing-, volume-, store-switching en brand-switchingeffecten daadwerkelijk optreden. Aangezien niet-lineaire modellen worden gehanteerd worden de effecten geïllustreerd aan de hand van het opnemen van de marginale effecten behorende bij de modellen. Geconcludeerd kan worden dat alle vier de effecten zich daadwerkelijk voordoen, doch de hoogten van de effecten verschillen aanmerkelijk tussen categorieën, merken en winkels.

Trefwoorden: promotie effectiviteit, consumenten koopgedrag, fast moving consumer goods

1. INLEIDING

Sales promotie wordt door Blattberg en Neslin (1990) gedefinieerd als "action-oriented marketing event whose purpose is to have direct impact on the behavior of the firm's customers". Een belangrijke reden voor het veelvuldig toepassen van sales promoties ligt in het direct meetbare effect op verkopen.
In haar proefschrift bespreekt Teunter (2002) vijf in de literatuur onderscheiden mechanismen die mogelijk de consumentenreactie op promoties beïnvloeden. Het mechanisme herhalingsgedrag werd daarbij, met een verwijzing naar de studie van Kumar et al. (1992), in relatie gebracht met het begrip merkentrouw. Daarbij werd opgemerkt dat er weinig empirisch onderzoek beschikbaar is waarin het, mogelijk categorie afhanke-

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

lijke, effect van promoties op merktrouw en herhalingsgedrag wordt uitgewerkt. In dit artikel zullen wij geen aandacht besteden aan de effecten die promoties op termijn kunnen hebben op het herhalingsgedrag. Om dit te bestuderen vanuit gedragsverandering op individueel huishoudenniveau zijn, rekening houdend met de frequentie van aankopen binnen categorieën, naar onze mening aankoophistories over lange tijd noodzakelijk. De overige vier mechanismen, alle verband houdend met reacties op korte termijn, worden in het kader van dit artikel verder uitgewerkt, zijnde:

- Planning in termen van timing van aankopen in de categorie;
- Hoeveelheid die wordt aangeschaft;
- Merkkeuze;
- Winkelkeuze.

In onze empirische studie richten we ons op het nagaan of de in de theorie beschreven reacties op het huishoudelijk aankoopgedrag van promoties zich daadwerkelijk voordoen. Daarbij maken we gebruik van de resultaten van de door Van Heerbeek (2008) uitgevoerde voorstudie. Wij zullen nagaan of promoties in staat zijn om:

- de kans op aankoop van de categorie significant te verhogen;
- significante volume effecten te genereren;
- merkkeuze significant te beïnvloeden in een positieve richting voor het merk onder promotie en ten nadele voor de niet in aanbieding zijnde merken;
- winkelkeuze voor aankoop in de categorie significant te beïnvloeden ten gunste van de winkel die promotie voor de categorie voert en ten nadele van de winkels zonder promotie binnen de categorie.

Deze vier onderzoeksvragen sluiten rechtstreeks aan op de eerder genoemde vier mechanismen die verband houden met consumentenreacties op korte termijn. De te onderzoeken effecten zijn dezelfde als die in de studie van Luijten et al. (2008). De toenmalige studie had als doel om, gebaseerd op aankoophistories binnen een jaar, een decompositie te krijgen van verkopen onder promotionele condities. Daarbij werd ingegaan op de vraagstelling of de effecten van prijspromoties verschillend zijn voor A-merken en winkelmerken. De huidige studie kenschetst zich door, voor de vier mechanismen afzonderlijk, te onderzoeken in hoeverre promoties in staat zijn consumentengedrag significant te beïnvloeden. Daarbij wordt gebruik gemaakt van stochastische modellen van het consumentengedrag die niet lineair zijn. De af te leiden marginale effecten tonen in welke mate promoties de kans op aankoop in de categorie en het daarbij aangeschafte volume significant verhogen. Voorts is het interessant na te gaan in hoeverre promoties in winkels en voor merken op korte termijn invloed uit oefenen op winkel- en merkvoorkeur. De marginale effecten tonen daarbij zowel het effect van de zelf georganiseerde promoties als de gevoeligheid voor acties door concurrenten.

In de volgende paragraaf wordt ingegaan op het selecteren van de aankoopgedraggegevens voor onze studie en de daaraan te koppelen externe informatie met betrekking tot promoties. Ook worden daar, met verwijzing naar de academische literatuur, de bij de effecten te hanteren modellen genoemd, die later in groter detail behandeld worden. Vervolgens besteden we aandacht aan de door ons geselecteerde categorieën en karakteriseren we deze categorieën aan de hand van algemene koopgedragkarakteristieken en beschikbaarheid en effect van promoties daarbinnen. Nadien worden de vier onderzoeksvragen afzonderlijk beantwoord aan de hand van de daarbij gehanteerde modellen en de verkregen schattingen van de marginale effecten.

2. DATA, REACTIES EN MODELLEN

De data voor onze empirische studie worden ontleend aan het GfK ConsumerScan panel. De panelleden registreren op continue basis het huishoudelijk aankoopgedrag voor een breed gedefinieerde categorie van producten. Hierbij wordt gebruik gemaakt van handterminals en scanningtechnologie om de streepjescodes op producten vast te leggen. Voor op dagniveau geregistreerde winkelbezoeken (wanneer, waar en besteed bedrag) wordt vastgelegd wat er gekocht werd (barcodes, aantallen en prijzen). De op te bouwen aankoophistories binnen productvelden zijn verrijkt met gegevens over promotionele activiteiten binnen die velden en winkels. Daarbij is in de loop van de tijd gebruik gemaakt van ingekochte data afkomstig van IRI, maar ook werd door GfK gedurende een langere periode zelf folderinformatie verzameld en verwerkt. Door dergelijke informatie achteraf te koppelen aan de aankoopgedraginformatie uit het ConsumerScan panel kan worden bepaald of aankopen al dan niet onder promotionele condities hebben plaatsgevonden. De respondenten worden op deze wijze niet aanvullend belast tijdens de dataregistratie. Belangrijk is ook dat men daardoor niet extra wordt geattendeerd op aanbiedingen.

Bij het doorrekenen van de modellen selecteren we steeds respondenten die over een aaneengesloten periode van 52 kalenderweken deugdelijke informatie aanleverden. Onze aanpak verschilt daarmee van de aanpak van bijvoorbeeld Teunter (2002) en Bucklin en Lattin (1992), omdat wij geen preperiode onderscheiden om bepaalde modelvariabelen te initialiseren. Verder passen wij geen strenge selecties toe. Zo komt Teunter (2002) tot een uiteindelijke selectie van 200 van de 4060 beschikbare respondenten en selecteren Bucklin en Lattin (1992) 300 van de in totaal 755 gekwalificeerde huishoudens op basis van een minimale aankoopdichtheid. Voor ons geldt dat alle panelleden die op basis van beschikbare aankoophistories tot een 52-wekelijkse steekproef worden toegelaten in principe beschikbaar zijn. Voor de afzonderlijke jaren 2006 en 2007 beschikken wij over de aankoopgegevens van respectievelijk 3665 en 3556 respondenten.

Luijten en Hulsebos (1997) rapporteerden over de representativiteit van het ConsumerScan panel. Zij concludeerden dat panelleden niet verschillen van niet-panelleden met betrekking tot prijsgevoeligheid, in termen van geclaimd algemeen mediagedrag, winkelvoorkeuren en winkelevaluaties. Prijskennis van laaggeprijsde frequent gekochte producten bleek in het panel beter dan buiten het panel. Dit kan worden verklaard vanuit het gegeven dat panelleden deze prijzen ook moesten registreren. Opmerkelijk is dat panelleden significant meer aandacht hebben voor "sponsored magazines" en reclamefolders of advertenties van winkelorganisaties. Ondanks het feit dat als gevolg hiervan schattingen voor reacties van consumenten op promoties vertekend kunnen zijn, is het aanwenden van deze paneldata het hoogst haalbare voor het kunnen vaststellen van consumentenreacties.

Voor de vier effecten rekenen we achtereenvolgens de volgende modellen door:

- De beslissing om al dan niet in de categorie te kopen gegeven een winkelbezoek. Deze wordt door ons, in navolging van Bucklin en Lattin (1992) en Bucklin, Gupta en Siddarth (1998), gemodelleerd met behulp van het binaire logit model.
- De beslissing welke hoeveelheid te kopen, gegeven een aankoopgebeurtenis binnen de categorie. Hiervoor hanteren wij in navolging van Bucklin, Gupta en Siddarth (1998) een bij de waarde 0 afgekapt Poisson model.

- De twee beslissingen over merkkeuze respectievelijk winkelkeuze afzonderlijk, gegeven een aankoopgebeurtenis binnen de categorie. Hiervoor worden multinomial logit modellen gehanteerd.

De modellen hebben wij geanalyseerd voor een aantal productcategorieën over de jaren 2006 en 2007. Binnen alle modellen nemen we als verklarende variabelen mee de gezinskenmerken zoals grootte van het huishouden, leeftijd van de huisvrouw/man en het opleidingsniveau van de hoofdkostwinner. Daarnaast wordt in alle modellen promotie als een binaire variabele meegenomen, terwijl in het "incidence-" en "quantity-model" ook nog de variabele 'aantal dagen verstreken sinds laatste aankoop in de categorie' wordt gebruikt.

3. KOOPGEDRAG EN PROMOTIES BINNEN DE ONDERZOCHTE PRODUCTCATEGORIEËN

Voorafgaand aan de analyse voor het beantwoorden van de vier opgeworpen vragen koppelden we voor de jaren 2006 en 2007 voor zeven productgroepen de promotiekenmerken aan de aankoopgegevens: Pils (16);Wasmiddelen (19); Koffie (14); Chips (15); Geelvetten, tafelgebruik (17); Geelvetten, keukengebruik (19); en Toiletpapier, droog (18). Tussen haakjes is per categorie het gehanteerde aantal merken/merkgroepen aangegeven. Bij de opbouw van het databestand werden 14 verschillende afzetkanalen/kanaalgroepen onderscheiden. De aandacht in de marketingcommunicatie is de laatste decennia bij FMCG's sterk verschoven in de richting van actieondersteunende reclame. Voor de hier beschouwde jaren kunnen we dit illustreren door binnen de databases te bepalen in hoeveel procent van de door de panelleden geregistreerde winkelbezoeken er binnen de winkel op dat moment promoties binnen de productcategorie beschikbaar waren zie tabel 1.

Tabel 1: Winkelbezoeken met promotie voor tenminste 1 merk binnen de categorie.

Categorie	2006	2007
Pils	30.9	31.4
Wasmiddelen	30.7	34.6
Koffie	23.1	23.5
Chips	22.7	22.5
Tafelgeelvet	6.2	7.8
Keukengeelvet	6.7	8.3
Toiletpapier	16.6	20.5

We zien dat voor zes van de zeven categorieën er sprake is van een toename in het percentage winkelbezoeken waarbij promotie gevoerd wordt binnen de categorie, met andere woorden er is sprake van een toegenomen promotiedruk. Dit impliceert niet automatisch dat er binnen categorieën meer onder promotionele condities verkocht wordt. Bepalend daarvoor is voor welke merken er promoties zijn en in welke mate consumenten reageren op de beschikbare promoties. Het overzicht met betrekking tot algemene koopgedragkarakteristieken en gerealiseerd promotiegebruik is weergegeven in tabel 2.

Tabel 2: Aankoopgedrag naar categorie en omzetbelang promoties.

	Pils		Wasmiddelen		Koffie		Chips	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Omzetaandeel promotie %	16.8	19.1	27.0	31.2	23.6	20.8	17.4	21.6
Volumeaandeel promotie %	16.8	19.4	24.9	29.8	25.1	22.2	17.4	21.2
Penetratie %	77.2	75.9	90.0	90.0	91.7	92.6	86.3	86.6
Omzetaandeel winkelmerken %	19.1	19.1	23.7	21.0	40.2	39.5	21.9	23.9
Gemiddeld aantal winkels per koper	2.04	1.99	2.08	2.08	2.57	2.59	2.54	2.50
Gemiddeld aantal merken per koper	2.13	2.06	2.67	2.60	2.60	2.57	2.92	2.87
Gemiddelde koopfrequentie per koper	12.13	11.38	6.89	6.43	19.83	19.95	16.54	16.05

	Tafelgeelvet		Keukengeelvet		Toiletpapier	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Omzetaandeel promotie %	3.3	3.5	5.8	6.0	24.8	24.6
Volumeaandeel promotie %	3.8	3.1	6.6	6.1	24.0	24.6
Penetratie %	89.6	90.9	92.6	91.4	95.9	96.4
Omzetaandeel winkelmerken %	25.0	28.7	26.4	28.4	49.8	53.1
Gemiddeld aantal winkels per koper	2.22	2.24	2.31	2.32	2.09	2.13
Gemiddeld aantal merken per koper	2.25	2.19	2.89	2.90	2.58	2.50
Gemiddelde koopfrequentie per koper	18.62	18.74	18.69	18.17	10.66	10.46

Uit de tabellen 1 en 2 valt af te leiden dat de relatie tussen promotiedruk en promotiegebruik niet zo eenvoudig blijkt aan te tonen, zelfs niet op geaggregeerd niveau. Voor deze op voorraad houdbare producten zijn de thuis aanwezige voorraad, de merkentrouw en winkeltrouw binnen de categorie, die medebepalend zijn of bezoekers van winkels op beschikbare promoties zullen reageren. Ook zouden verschillen in effecten mede verklaard kunnen worden uit de diverse typen promoties en de diepte van geboden prijskortingen. Zoals eerder gesteld beperken we ons in onze studie tot het slechts opnemen van binaire veranderlijken om promoties te kunnen duiden. Dit houdt ondermeer verband met het feit dat de promotiedatabase over de periode 2006/2007 uitsluitend werd gevuld met geadverteerde promoties door winkelorganisaties in de vorm van dagbladadvertenties en folders, zonder aanvullende kenmerken van de gevoerde promotie vast te leggen. De vier mogelijke consumentenreacties zullen nu afzonderlijk bestudeerd worden.

4. LOKKEN PROMOTIES AANKOOPGEDRAG UIT?

De beslissing om al dan niet binnen een categorie te kopen, gegeven dat een huishouden een winkel bezoekt, wordt gemodelleerd met behulp van het binaire logit model. Als verklarende variabelen nemen we mee socio-demografische veranderlijken die mogelijk van belang zijn bij het verklaren van verschillen in aankoopgedrag (leeftijd -DL-, grootte van het huishouden -DH- en opleidingsniveau van de hoofdkostwinner -O-), de tijd die verstreken is sinds de laatste keer dat in de categorie werd gekocht (D/100) en het gegeven of er al dan niet promotie wordt gevoerd binnen de categorie tijdens het betreffende winkelbezoek (P).
In het binaire logit model zijn de effecten van de verklarende variabelen, weergegeven door de te schatten vector ß , hetzelfde voor alle huishoudens. Dit impliceert dat verschillende huishoudens met dezelfde waarden voor de verklarende variabelen een zelfde koopwaarschijnlijkheid zouden krijgen toegekend. Toegepast op winkelkeuzegedrag stellen Solgaard en Hansen (2003) dat consumenten met dezelfde demografische en socio-economische kenmerken, indien geconfronteerd met een gegeven set

van winkelkenmerken, verschillend keuzegedrag kunnen vertonen. Dit vanwege verschillen in winkelvoorkeuren en/of variatie in hun reactie op de gegeven attributen. De auteurs noemen dit twee vormen van "unobserved heterogeneity". Samen met de bezwaren tegen de later in het kader van het Multinomial Logit Model nog te bespreken aanname "Independence of Irrelevant Alternatives" inspireert dit Solgaard en Hansen (2003) om een logit model met random coëfficiënten te ontwikkelen. In onze studie lossen we het probleem voor de kans op aankoop van de categorie op door uitsluitend een random component toe te voegen.
Binnen het algemeen bekende lineaire model geven de bij de verklarende variabelen behorende parameters ook het marginale effect van de verandering in de bijbehorende verklarende variabele op de te verklaren variabele weer. Bij het berekenen van de marginale effecten binnen het binaire logit model met random effecten worden het individuele effect en de dummyvariabelen op 0 gezet en kiezen we voor een gemiddelde waarde voor de continue veranderlijken. Hiermee worden dus de marginale effecten van verandering in de verklarende variabelen op de kans van aankoop in de categorie geschat. Voor de zeven onderzochte productvelden zijn voor beide jaren de resultaten van de schattingen van de marginale effecten voor de in het model opgenomen verklarende variabelen op de kans van aankoop in tabel 3 weergegeven. Omwille van het numeriek presenteren van de parameterwaarden behorende bij de variabele D_{it}, "het aantal verstreken dagen sinds de laatste aankoop", is het aantal dagen gedeeld door honderd. De resultaten zijn in tabel 3 gepresenteerd. Hierbij zijn de onafhankelijke variabelen huishoudgrootte, leeftijd, opleidingsniveau en promotie gerepresenteerd door dummy variabelen. Bij huishoudgrootte is één persoon de referentiecategorie. De overige categorieën zijn gerepresenteerd als volgt: DH2: twee personen, DH3: drie personen, DH4: vier personen en DH5: meer dan vier personen. Elk van deze gerepresenteerde categorieën wordt vergeleken met de referentiecategorie. Zo betekent het positieve effect van 0.007 voor DH2 in de categorie pils dat de kans op aankoop in de categorie voor huishouden met twee personen 0.007 groter is dan de kans op aankoop in de categorie voor huishoudens met één persoon. Voor leeftijd is jonger dan 30 jaar de referentiecategorie en wordt 30-39 jaar gerepresenteerd door DL2, 40-49 jaar door DL3, 50-64 jaar door DL4 en 65+ door DL5.

*Tabel 3: Marginale effecten voor kans op aankoop in de categorie (** significant bij α=.01, * significant bij α=.05).*

	Pils		Wasmiddelen		Koffie		Chips	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
D/100	0.000	0.000	0.006 **	0.003 **	0.014 **	0.014 **	0.005 **	0.006 **
P	0.024 **	0.021 **	0.013 **	0.009 **	0.043 **	0.034 **	0.068 **	0.065 **
O	-0.005 **	-0.005 **	-0.002 **	-0.002 **	-0.006 **	-0.003 **	-0.011 **	-0.008 **
DH2	0.007 **	0.006 **	0.006 **	0.004 **	0.012 **	0.010 **	0.012 **	0.010 *
DH3	0.009 **	0.013 **	0.016 **	0.011 **	0.015 **	0.015 **	0.046 **	0.052 **
DH4	0.008 **	0.007 **	0.016 **	0.012 **	0.016 **	0.015 **	0.077 **	0.079 **
DH5	0.011 **	0.010 **	0.021 **	0.014 **	0.014 **	0.014 **	0.094 **	0.083 **
DL2	-0.001	-0.002	-0.001	0.002	0.015 **	0.013 **	-0.006	-0.012
DL3	0.002	0.000	-0.001	0.002	0.016 **	0.020 **	-0.018 **	-0.020 **
DL4	0.000	0.000	-0.003	0.001	0.021 **	0.024 **	-0.039 **	-0.040 **
DL5	-0.003	-0.005	-0.004 **	-0.001	0.019 **	0.023 **	-0.046 **	-0.049 **
	Tafelgeelvet		Keukengeelvet		Toiletpapier			
	2006	2007	2006	2007	2006	2007		
D/100	0.045 **	0.053 **	0.026 **	0.026 **	0.031 **	0.028 **		
P	0.016 **	0.011 **	0.032 **	0.028 **	0.016 **	0.010 **		
O	-0.005 **	-0.006 **	-0.011 **	-0.008 **	0.002	0.001		
DH2	0.025 **	0.026 **	0.031 **	0.025 **	0.006 **	0.007 **		
DH3	0.032 **	0.040 **	0.055 **	0.042 **	0.023 **	0.025 **		
DH4	0.047 **	0.050 **	0.070 **	0.050 **	0.029 **	0.027 **		
DH5	0.082 **	0.096 **	0.074 **	0.051 **	0.044 **	0.039 **		
DL2	0.008 *	0.001	0.001	0.005	-0.002	-0.001		
DL3	0.008 **	0.004	0.002	0.006	0.000	0.001		
DL4	0.009 **	0.007	0.005	0.009 **	-0.007 **	-0.005		
DL5	0.021 **	0.017 **	0.014 **	0.014 **	-0.011 **	-0.009 **		

We zien dat aantal dagen sinds laatste aankoop (D/100) een significant positief marginaal effect heeft op de aankoopkans in alle onderzochte categorieën met uitzondering van de productgroep Pils. Het voeren van promoties in de categorie op de plaats van aankoop (P) heeft ook een significant positief marginaal effect op de aankoopkans in alle onderzochte productgroepen, maar op basis van de tabel met marginale effecten kan worden geconcludeerd dat het effect op de verandering in aankoopkans door promoties voor de categorie op de plaats van aankoop in 2007 kleiner is dan in 2006. Een verklaring hiervoor kunnen wij niet geven, maar wel constateren we dat, ondanks de eerder geconstateerde toegenomen promotiedruk, de effectiviteit ervan onder druk staat. Bij het vergelijken van de verschillen in marginale effecten van promoties over de categorieën heen dient bedacht te worden dat de kansen op aankoop binnen een categorie tijdens een winkelbezoek ook categorieafhankelijk zullen zijn.

Tabel 4: Percentage winkelbezoeken met aankoopgebeurtenis per categorie.

Categorie	2006	2007
Pils	6.3	5.8
Wasmiddelen	3.1	2.9
Koffie	9.2	9.1
Chips	8.2	8.0
Tafelgeelvet	8.5	8.5
Keukengeelvet	8.6	8.3
Toiletpapier	4.9	4.7

Kijkend naar het kenmerk opleidingsniveau van de hoofdkostwinner (O) zien we dat, met uitzondering voor de categorie toiletpapier, een significant negatief marginaal effect op de aankoopkans ontstaat in het geval dat er sprake is van een hoog opleidingsniveau. Voor gezinsgrootte (DH2 tot DH5) ontstaat uit tabel 3 het beeld dat de aankoopkansen toenemen met het groter worden van het huishouden. Dit lijkt een aannemelijk resultaat aangezien de consumptiebehoefte op het niveau van het huishouden toeneemt met de grootte daarvan en wellicht daarmee ook de aankoopfrequentie in een categorie. Voor leeftijd (DL2 tot DL5) krijgen we een gemengd beeld. In veel gevallen zijn de geschatte marginale effecten behorende bij de opgenomen dummyvariabelen niet significant. Het meest duidelijk zijn de effecten voor de productgroepen koffie en chips. Daarbij is er een lichte positieve samenhang tussen de verandering in kans op aankoop en toenemende leeftijd voor de productgroep koffie, terwijl voor chips er sprake is van een duidelijk negatieve samenhang tussen de aankoopkans en leeftijd.

5. VOORRAADVORMING EN PROMOTIES

In deze en de vorige paragraaf staan de elementen timing en volume centraal. Deze hebben in de terminologie van Van Heerde et al. (2003) betrekking op de primaire vraag. In de vorige paragraaf zagen we dat promoties binnen een categorie zoals gevoerd door winkelorganisaties, in staat zijn de kans op aankoop binnen de categorie significant te verhogen. De vraag luidt of tijdens promoties significant meer eenheden worden gekocht dan wanneer er geen promoties binnen een categorie worden gevoerd. Om het aantal aankoopgebeurtenissen, dat tijdens een periode plaatsvindt, te beschrijven wordt in de literatuur vaak teruggegrepen naar de Poissonverdeling met een consument- of huishoudenspecifieke parameter λ (Ehrenberg, 1988). Om het aantal gekochte eenheden binnen een productcategorie te modelleren, gegeven dat er een aankoop plaats vindt, ligt het voor de hand een bij de waarde 0 afgekapt Poisson model te hanteren.
Een dergelijke benadering komen we bijvoorbeeld ook tegen bij Bucklin, Gupta en Siddarth (1998). Zij stellen dat het Poisson model aantrekkelijke eigenschappen heeft. Zij voegen toe dat in veel productcategorieën het aantal gekochte eenheden een meer natuurlijke eenheid van analyse is dan bijvoorbeeld het gekochte volume of gekochte gewicht. Indien hoeveelheid in gewicht of volume wordt uitgedrukt is bovendien een regressiebenadering vereist waarbij de te verklaren variabele beschouwd wordt als een continue veranderlijke. Het kiezen voor een benadering met behulp van een discrete te verklaren veranderlijke brengt wel met zich mee dat het probleem van verschillende verpakkingsformaten en soms ook verschillende verschijningsvormen, zoals bij wasmiddelen (vloeibaar, poeder en tabletten) en keukengeelvet (vloeibaar en vast), moet worden overbrugd door hercodering van de gekochte hoeveelheid naar een discrete veranderlijke die het aantal gekochte standaardeenheden weergeeft. In het geval van wasmiddelen zien we op de verpakking aangegeven hoeveel wasbeurten men kan doen met de gekochte verpakking, zodat het aantal wasbeurten de basis vormt voor het bepalen van het aantal gekochte standaardeenheden.
Evenals in de vorige paragraaf maken we ook nu gebruik van een niet lineair model.

Naast de modelparameters schatten we ook de marginale effecten van de verklarende variabelen op het verwachte aantal te kopen standaardeenheden. Betrof dat in de vorige paragraaf het marginale effect van de verklarende variabelen op de kans op aankoop binnen de categorie, nu bepalen we het marginale effect op het verwacht aantal te kopen standaardeenheden. Voor de zeven onderzochte productvelden zijn voor beide jaren de resultaten van de schattingen van de marginale effecten weergegeven in tabel 5. Omwille van het numeriek presenteren van de parameterwaarden behorende bij de variabele het aantal verstreken dagen sinds de laatste aankoop is het aantal dagen wederom gedeeld door honderd.

*Tabel 5: Marginale effecten voor het verwacht aantal gekochte standaardeenheden in de categorie (** significant bij α=.01, * significant bij α=.05).*

	Pils		Wasmiddelen		Koffie		Chips	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
D/100	0.396	0.416	0.444 **	0.355 **	1.035 **	1.033 **	-0.124	-0.181
P	1.013	1.459 *	0.254 **	0.315 **	0.376 **	0.372 **	0.575 **	0.807 **
O	-1.278	-2.187	0.119 *	0.028	-0.113 *	-0.134 *	-0.091	-0.084
DH2	6.524 **	7.706 **	0.409 **	0.226 **	0.940 **	0.827 **	0.463 **	0.613 **
DH3	5.965 **	7.712 **	0.495 **	0.438 **	0.955 **	1.020 **	1.018 **	0.993 **
DH4	7.368 **	11.282 **	0.561 **	0.606 **	1.001 **	0.979 **	1.778 **	1.698 **
DH5	7.236 **	10.230 **	0.740 **	0.634 **	1.078 **	1.138 **	2.028 **	2.036 **
DL2	0.328	-3.924 *	0.159	-0.138	0.202	0.139	-0.101	-0.218
DL3	0.891	-2.877	-0.032	-0.253	0.379 *	0.356	-0.139	-0.082
DL4	-0.222	-3.103	-0.122	-0.250	0.693 **	0.682 **	-0.177	-0.119
DL5	-4.177 *	-5.942 **	-0.264 *	-0.509 **	0.784 **	0.900 **	-0.138	-0.255
	Tafelgeelvet		Keukengeelvet		Toiletpapier			
	2006	2007	2006	2007	2006	2007		
D/100	0.183 **	0.224 **	0.382 **	0.329 **	0.756 **	0.775 **		
P	0.139 **	-0.002	0.307 **	0.202 **	0.853 **	0.818 **		
O	-0.100 **	-0.081 **	-0.076 *	-0.037	0.072	-0.014		
DH2	0.502 **	0.411 **	0.449 **	0.416 **	0.642 **	0.633 **		
DH3	0.656 **	0.587 **	0.571 **	0.558 **	0.723 **	0.717 **		
DH4	0.886 **	0.803 **	0.668 **	0.623 **	0.971 **	1.000 **		
DH5	1.236 **	1.106 **	0.916 **	0.707 **	0.988 **	0.950 **		
DL2	0.020	0.158 *	-0.003	0.039	-0.084	0.000		
DL3	0.071	0.169 *	-0.003	0.012	-0.154	-0.006		
DL4	0.098	0.237 **	0.113	0.112	-0.236 **	-0.089		
DL5	0.069	0.194 *	0.054	0.006	-0.273 **	-0.091		

Het aantal dagen sinds de laatste aankoop (D/100) heeft een significant positief marginaal effect op het gekocht aantal standaardeenheden in alle onderzochte categorieen met uitzondering van Pils en Chips. Het voeren van promoties (P) in de categorie op de plaats van aankoop heeft een significant positief marginaal effect op het gekochte aantal standaardeenheden in alle onderzochte productgroepen in beide jaren, met uitzondering voor Pils in 2006 en Tafelgeelvet in 2007. We zien dat het kenmerk opleidingsniveau van de hoofdkostwinner (O) in elf van de veertien doorgerekende situaties een negatief marginaal effect heeft op het gekochte aantal standaardeenheden, dat echter in slechts vijf gevallen significant kan worden genoemd. Slechts één keer werd een significant positief marginaal effect voor opleidingsniveau genoteerd. Voor gezinsgrootte (DH2-DH5) ontstaat binnen tabel 5 het beeld dat de gekochte hoeveelheid toeneemt met het groter worden van het huishouden. Dit lijkt een aannemelijk resultaat. Voor leeftijd (DL2-DL5) krijgen we wederom een gemengd

beeld. Doorgaans zijn de geschatte marginale effecten behorende bij de opgenomen dummyvariabelen niet significant verschillend van nul (in 41 van de 56 gevallen) en ook de richting van het verband is niet eenduidig.

6. KEUZEGEDRAG EN PROMOTIES

In de vorige twee paragrafen stonden centraal de effecten die promoties hebben op de primaire vraag naar de categorie, timing en volume. In paragraaf 6 worden de effecten van promoties bestudeerd op de elementen van de secundaire vraag; merkkeuze en winkelkeuze. Leeflang et al. (2000, pagina 270) stellen dat een model voor merkkeuze doorgaans ontworpen wordt door te veronderstellen dat huishoudens binnen een productcategorie *n* keuzealternatieven beschouwen. Gegeven dat er binnen de categorie op tijdstip *t* wordt gekocht, neemt de criteriumvariabele voor een huishouden op dat tijdstip de waarde 1 aan voor het gekozen merk en de waarde 0 voor de andere (niet gekozen) merken. Verder wordt verondersteld dat huishoudens op ieder moment kiezen voor dat merk dat hen het grootste nut oplevert.
We hebben dus te maken met een multinomiale verdeling van aankoopgebeurtenissen over de merken. Volgens Leeflang et al. (2000) is het multinomiale logit model mogelijk het meest gebruikte keuzemodel in marketing, met toepassingen binnen de analyse van aankoopgedraghistories op het niveau van huishoudens en "Choice Based Conjoint"-experimenten. Het model berust echter op de vooronderstelling van "Independence of Irrelevant Alternatives" (IIA) welke stelt dat de verhouding in waarschijnlijkheid van keuzes tussen twee alternatieven onafhankelijk is van het al dan niet beschikbaar zijn van andere alternatieven. Om in termen van consumentengedrag te spreken; indien heterogeniteit in merkkeuze wordt genegeerd kan het model worden toegepast en verkrijgt men een oplossing op geaggregeerd niveau. Indien de IIA-vooronderstelling niet verdedigbaar zou zijn, zijn er andere doorgaans complexere en moeilijker te schatten modellen beschikbaar. Solgaard en Hansen (2003) gebruiken bijvoorbeeld ter vervanging van het standaard multinomiale logit model een model met random coëfficiënten. Wij zullen gedeeltelijk rekening houden met de hier gesignaleerde problematiek van heterogeniteit in voorkeuren door naast de promotievariabelen ook de eerder genoemde huishoudenkarakteristieken als verklarende variabelen mee te nemen. Luijten en Smit (1999) tonen aan dat het aantal verschillende merken dat wordt gekocht binnen een jaar en de daarbij behorende kans op aankoop van een merk, binnen twee onderzochte productgroepen onder andere een functie is van de kenmerken grootte van het huishouden en leeftijd van de huisvrouw/man. Specifieke voorkeuren worden niet verklaard, maar op deze wijze kan men wel gedeeltelijk rekening houden met heterogeniteit in gedrag en kan aansluiting gevonden worden bij duidelijk herkenbare segmentatievariabelen.
Een andere aanpak van het probleem van heterogeniteit in voorkeuren krijgt men door uit te gaan van groepen met verschillende profielen voor merkkeuze- en winkelkeuzegedrag. Op deze manier kan men de niet relevante alternatieven buiten sluiten. Zoals getoond in tabel 2 is het gemiddeld aantal gekochte merken en het gemiddeld aantal bezochte winkelformules per koper in de categorie, ondanks de gehanteerde ruime indelingen in merken en winkelorganisaties, zeer beperkt. Bij *k*

winkelformules bestaan er in theorie 2^k-1 groepen met een verschillend profiel in winkelkeuze. Gezien de omvang van de databases over 2006 en 2007 van ongeveer 3600 respondenten, verwachten we dat er veel combinatiemogelijkheden zullen zijn met geen of te weinig waarnemingen per groep om verantwoord de modelparameters te kunnen schatten. Ook binnen "Choice Based Conjoint"-experimenten worden multinomiale logit modellen op geaggregeerd niveau geschat en wordt het vraagstuk van de heterogeniteit in voorkeuren opgelost door de techniek van "Latent Class Choice Based Conjoint Analyses" in te roepen. In de studie van Van Nuijssenburg (2009) resulteert dit per onderzochte deelmarkt in 2 tot 4 latente klassen, waarbij nadien de klassen beschreven worden aan de hand van socio-demografische variabelen.

In de door ons voorgestane aanpak specificeren we de modellen voor keuze van het merk b $(b=1,2,\ldots,B)$ en winkel s $(s=1,2,\ldots,S)$

Voor de zeven velden die wij in paragraaf 2 hebben onderscheiden, zijn de in de multinomial logit modellen voor winkelkeuze en merkkeuze geanalyseerd voor de jaren 2006 en 2007. Ter illustratie geven we hier alleen de resultaten voor de productvelden Chips (winkelkeuze) en Toiletpapier (merkkeuze) in 2007. Zoals eerder getoond ligt de promotiedruk voor Chips op een hoger niveau dan voor Toiletpapier. Verder geldt dat het koopgedrag voor Chips ten opzichte van Toiletpapier zich kenmerkt door een hogere gemiddelde koopfrequentie en gemiddeld ook meer bezochte winkels en gekochte merken per koper. Met andere woorden, we constateren dat er duidelijke verschillen bestaan met betrekking tot het getoonde keuzegedrag.

Tabel 6: Marginale effecten voor winkelkeuze in de categorie Chips in 2007
(** significant bij α=.01, * significant bij α=.05).

Keuze	AH	C1000	Koopcon	SdeBoer	Plus
Pah	0.072 **	-0.021 **	-0.004 **	-0.007	-0.003 *
Pc1000	-0.021 **	0.061 **	-0.003 *	-0.005	-0.002 *
Pkoopcon	-0.003 *	-0.002 *	0.011 **	-0.001	0.000
Psdb	-0.005	-0.004	-0.001	0.016 *	0.000
Pplus	-0.002 *	-0.001 *	0.000	0.000	0.005 *
Phoogvl	-0.001	-0.001	0.000	0.000	0.000
Pdeka	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Pvomar	-0.001	-0.001	0.000	0.000	0.000
O	0.140 **	-0.052 **	-0.008	-0.011	-0.002
DH2	-0.059 *	-0.027	0.033 *	0.023	0.004
DH3	-0.104 **	-0.021	0.047 *	0.030	-0.001
DH4	-0.143 **	-0.018	0.049 *	0.028	-0.003
DH5	-0.182 **	-0.001	0.041	0.008	-0.006
DL2	0.003	-0.008	-0.009	-0.021	0.042 *
DL3	-0.012	-0.021	-0.005	-0.018	0.026
DL4	-0.037	-0.047	0.005	-0.026	0.038 *
DL5	0.007	-0.063	-0.023	-0.028	0.010

Keuze	Aldi	Lidl	Jumbo
Pah	-0.008 **	-0.004 **	-0.007 **
Pc1000	-0.006 **	-0.003 **	-0.005 **
Pkoopcon	-0.001 *	0.000 *	-0.001 *
Psdb	-0.001	-0.001	-0.001
Pplus	0.000	0.000	0.000
Phoogvl	0.000	0.000	0.000
Pdeka	0.000	0.000	0.000
Pvomar	0.000	0.000	0.000
O	-0.034 **	-0.008	-0.006
DH2	0.019	-0.007	0.019
DH3	0.005	0.005	0.025
DH4	0.031	0.000	0.034
DH5	0.046	-0.006	0.029
DL2	-0.009	0.016	-0.012
DL3	-0.003	0.031 *	-0.018
DL4	0.006	0.033 *	-0.019
DL5	0.027	0.017	-0.024

6.1. Winkelkeuzegedrag en promoties

We beschouwen in het model expliciet de winkelformules die promoties voeren: Albert Heijn, C-1000, Koopcon (o.a. Dirk van den Broek en Bas van der Heijden), Super de Boer, Plus, Hoogvliet, Dekamarkt en Vomar. Daarnaast beschouwen we

expliciet de winkelformules met als strategie EDLP (every day low prices) Aldi, Lidl en Jumbo. Met betrekking tot de marginale effecten merken we op dat uit toepassing van het multinomiale logit model blijkt dat de kans dat winkel *s* wordt gekozen afhankelijk blijkt te zijn van zowel de promotievariabele voor deze winkel zelf als die van haar concurrenten. We tonen ter illustratie voor de categorie Chips in het jaar 2007 uitsluitend de marginale effecten voor de vijf grote promotie voerende retailers en de drie organisaties met als prijsstrategie EDLP. De resultaten voor Dekamarkt, Hoogvliet en Vomar zijn weliswaar bepaald maar niet opgenomen in de tabellen aangezien alle marginale effecten niet significant van nul verschilden. Voor het jaar 2007 worden de voor de categorie "Chips" de resultaten in tabel 6 weergegeven.
De door de drie regionaal actieve winkelformules Hoogvliet, Dekamarkt en Vomar gevoerde promoties in de categorie Chips hebben geen significant marginaal effect op de keuze van Chips voor ieder van de acht andere winkelformules. Voor de vijf andere promotie voerende winkelformules blijkt dat de zelf gevoerde promoties voor Chips een significant positief marginaal effect hebben op de winkelvoorkeur voor deze categorie. Promoties binnen de categorie georganiseerd door de concurrentie kent in 2007 in vergelijking met 2006 andere marginale effecten. Ondervond Super de Boer in 2006 nog significant negatieve marginale effecten op de winkelvoorkeur voor de categorie vanuit promoties voor de categorie georganiseerd door Albert Heijn en C-1000, in 2007 blijken deze effecten niet langer significant. Leek Koopconsult in 2006 geen effect teweeg te brengen bij haar concurrentie, in 2007 lijkt deze rol weggelegd voor Super de Boer. De invloed vanuit de socio-demografische kenmerken van de klantengroepen is beperkt; hoger opgeleiden kiezen vaker voor Albert Heijn als toeleverancier van de categorie, terwijl de voorkeur voor C-1000 en Aldi binnen deze groep significant lager is. Grotere huishoudens kennen in 2007 een significant lagere voorkeur voor Albert Heijn als winkel om hun aankopen binnen de categorie te doen, terwijl bij Koopcon van het omgekeerde sprake lijkt te zijn. De drie winkelformules die als strategie EDLP voeren, Aldi, Lidl en Jumbo, worden gedurende 2007 in voorkeur voor de categorie licht geraakt door promoties bij Albert Heijn, C-1000 en Koopconsult (m.u.v. Lidl).
Samenvattend kan gesteld worden dat, vanuit de parameterschattingen voor beide productgroepen, valt af te leiden dat de kans op aankoop binnen de categorie bij een winkelorganisatie in een week positief beïnvloed wordt indien de winkelorganisatie promotie voert voor minstens één merk binnen die categorie. Ook voor relatief kleine winkelorganisaties geldt dit. Dit is op zich een weinig verrassende conclusie doch het gehanteerde model laat het toe ook om voor nationaal opererende winkelformules de concurrentiële effecten te schatten. Daartoe bestuderen we de tabellen met de marginale effecten. Uitgaande van een database voor totaal Nederland lijkt het, los van de eerder gedane weinig verrassende conclusie, niet zinvol om kleine regionaal opererende organisaties uit te splitsen. Promoties door deze organisaties tonen geen significant negatief effect op de keuze voor de grotere landelijk opererende organisaties die promotie voeren en op organisaties met EDLP als strategie. Daarnaast zijn de marginale effecten van promoties, door welke organisatie dan ook, niet van betekenis om winkelkeuze voor de drie regionaal opererende organisaties op nationaal niveau te modelleren. Bekijken we de marginale effecten voor de vijf grotere organisaties dan zien we volgens verwachting dat het marginale effect voor zelf georganiseerde promoties op keuze voor de organisatie positief is en dat het

marginale effect van door de concurrentie georganiseerde promoties negatief is.
De beschikbare resultaten over de zeven geanalyseerde categorieën in de twee jaren leert ons dat promoties georganiseerd door de vijf grote organisaties een negatief effect hebben op de keuze voor de organisaties met EDLP. Deze marginale effecten zijn in veel situaties significant en de effecten zijn het sterkst voor de promoties van Albert Heijn en C-1000. Verder geldt dat de marginale effecten van promoties gevoerd door de vijf grote organisaties op de voorkeur voor de promotievoerende organisatie telkens het verwachte positieve teken hebben en in bijna alle gevallen significant zijn. De kruislingse effecten zijn veelal volgens verwachting negatief en in absolute waarde kleiner dan het "eigen"-effect.

6.2. Merkkeuzegedrag en promoties

In het voorgaande hebben we bepaald of door retailers georganiseerde promoties binnen productgroepen de kans op aankoop in de categorie beïnvloeden. Onder de conditie dat aankoopgedrag plaats vindt, werd vervolgens nagegaan of deze promoties in staat zijn significante veranderingen in aangekochte hoeveelheid en winkelvoorkeur te bewerkstelligen. Aangezien binnen productgroepen promoties gevoerd worden voor onder merknaam genoemde producten is het voor de merkhouders van belang het effect van promoties voor een merk op de merkvoorkeur te kennen. Luijten en Reijnders (2009) tonen aan dat daarbij zonder meer aandacht moet zijn voor belangrijke huismerkoperaties aangezien de huismerken, ook wel private labels genoemd, zich in een steeds groter wordende populariteit mogen verheugen. Steenkamp et al. (2004) stellen ondermeer dat:

- grote internationaal opererende winkelketens de noodzakelijke omvang en middelen hebben om succesvol private label strategieën te ontwikkelen;
- discounters in Europa en dus ook in Nederland een sterkere positie zijn gaan innemen;
- veel retailers de productrange onder private label hebben uitgebreid om het proces van retail-branding te ondersteunen (het ondersteunen van de winkelformule en winkeltouw).

De studie naar winkelvoorkeur maakt duidelijk dat we in het geval van merken de eventuele huismerkoperaties van kleine meer regionale spelers buiten beschouwing kunnen laten. De resultaten voor merkkeuze in de categorie Toiletpapier in 2007 zijn weergegeven in tabel 7.

*Tabel 7: Marginale effecten voor merkkeuze in de categorie Toiletpapier in 2007 (** significant bij α=.01, * significant bij α=.05).*

Keuze	Page	Edet	Lotus
Ppage	0.085 **	-0.002 *	-0.002 *
Pedet	-0.002 *	0.022 **	0.000 *
Plotus	-0.009 *	-0.002 *	0.100 **
Pplah	-0.015 **	-0.004 **	-0.003 *
Pplc1000	-0.012 **	-0.003 *	-0.003 *
O	0.009	0.003	-0.003
DH2	0.013	0.003	0.000
DH3	0.015	-0.005	-0.004
DH4	0.005	-0.004	-0.004
DH5	-0.043 **	-0.012 **	-0.012 **
DL2	-0.021	0.009	-0.001
DL3	-0.035	0.008	-0.004
DL4	-0.034	0.013 *	0.001
DL5	-0.029	0.018 *	0.015 *

Keuze	PLah	PLc1000	Plaldi	PLlidl
Ppage	-0.010 **	-0.006 **	-0.015 **	-0.006 **
Pedet	-0.002 *	-0.001 *	-0.004 **	-0.001 *
Plotus	-0.011 **	-0.007 *	-0.017 **	-0.006 *
Pplah	0.152 **	-0.011 **	-0.028 **	-0.011 **
Pplc1000	-0.015 **	0.134 **	-0.024 **	-0.009 *
O	0.093 **	-0.001	-0.053 **	-0.008
DH2	-0.055 **	-0.006	0.106 **	0.023
DH3	-0.069 **	-0.022	0.117 **	0.028
DH4	-0.075 **	-0.026	0.159 **	0.027
DH5	-0.089 **	-0.023	0.214 **	0.005
DL2	0.006	0.030	-0.019	0.034
DL3	0.016	0.014	-0.030	0.031
DL4	0.007	-0.004	-0.011	0.012
DL5	0.036	0.004	0.005	0.010

De marginale effecten in tabel 7 tonen overduidelijk aan dat promoties gevoerd door een merk een positief marginaal effect hebben op de keuze voor dat merk en een significant negatief effect op de keuze voor concurrerende merken, inclusief de private labels van de organisaties met als strategie EDLP. Merken blijken ook hier, gezien de kruislingse effecten, onderling inwisselbaar. Ook nu kan op basis van de significante marginale coëfficiënten, behorende bij de dummyvariabelen voor de socio-demografische kenmerken, de samenstelling van de groepen merkkopers geduid worden. We komen daarbij niet verder dan het socio- demografisch duiden van de verschillen in klantengroepen van Albert Heijn en Aldi met betrekking tot opleidingsniveau van de hoofdkostwinner en de gezinsgrootte.

Samenvattend kan voor de velden Chips en Toiletpapier worden gesteld dat de marginale effecten van de promotievariabelen op de kans op aankoop van de onderzochte merken in beide jaren significant zijn. Evenals bij winkelkeuze zien we dat het negatieve effect van een promotie door een concurrerend merk op merkkeuze in

absolute zin kleiner is dan het positieve effect van een promotie voor het merk zelf. Binnen de categorie Koffie kon in beide jaren niet het effect van promoties voor het merk DE worden geschat aangezien dat merk in iedere week van de onderzochte jaren wel ergens in promotie beschikbaar was. In het algemeen geldt dat het "eigen"-effect significant en positief is terwijl de kruislingse effecten naar verwachting vaak een negatief teken vertonen. Van Heerbeek (2008) merkt op dat er een relatie valt te bespeuren tussen de gemiddelde aankoopfrequentie van een merk en de hoogte van het directe effect van promoties. Verder merkt zij op dat de hoogte van het marginale effect van promoties voor private labels groter is dan die voor de beschouwde fabrikantenmerken. Naar onze mening behoeft deze laatste opmerking enige nuancering aangezien private labels in een beperkte omgeving verhandeld worden.

7. REACTIES OP PROMOTIES

In dit artikel zijn de onderzochte effecten van promoties op het aankoopgedrag van huishoudens in eerste instantie gesplitst in primaire en secundaire effecten. Onder het primaire effect wordt verstaan het effect dat promoties hebben op de vraag naar de categorie. Het primaire effect kent daardoor een planning- en een hoeveelheid-component. Aangetoond werd dat promoties in staat zijn aankoopgedrag in alle zeven onderzochte categorieën uit te lokken en ook significante effecten op de gekochte hoeveelheid in die categorieën te sorteren. In verzadigde markten betekent dit dat deze markten ten gevolge van de gevoerde promoties gekenmerkt worden door meer onzekerheid/beweeglijkheid in de afzetontwikkeling op korte termijn. Het secundaire effect van promoties heeft betrekking op, gegeven dat er aankopen plaats hebben, het aanzetten tot het maken van andere keuzes met betrekking tot winkels en merken. De nu getoonde resultaten onderstrepen de door Neslin (2002) en Leeflang et al. (2000, p 286) gepubliceerde bevindingen met betrekking tot asymmetrie in effecten met betrekking tot "Brand Switching" en "Store Switching". Of het kopen onder promotionele condities consumenten gevoeliger maakt voor toekomstige promoties is nu niet onderzocht. Neslin merkte daarover op: "There is only limited evidence on this effect. More work is needed".
Geconcludeerd kan worden dat de vier onderscheiden consumentenreacties op promoties zich binnen de onderzochte markten voor fast moving consumer goods zich voordoen en significant zijn. Met andere woorden timing effecten, volume effecten en effecten op winkel- en merkenvoorkeur als reactie op gevoerde promoties zijn vastgesteld. Dit rechtvaardigt het ontwikkelen van een eenvoudig rekenmodel waarbinnen de verkopen onder promotionele condities ontleed worden naar de vier mogelijke reacties en mogelijk ook combinaties daarvan.

LITERATUUR

Blattberg, Robert C. en Scott A. Neslin (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.

Bucklin, Randolph E., Sunil Gupta en S. Siddarth (1998). Determining Segmentation in Sales Response Across Consumer Purchase Behaviors. *Journal of Marketing Research*, Vol XXXV (May 1998), 189-197.

Bucklin Randolph E. en James M. Lattin (1992). A Model of Product Category Competition Among Grocery Retailers. *Journal of Retailing*, 68, 3, 271-293.

Ehrenberg, A.S.C. (1988). *Repeat buying: facts, theory and applications*. Charles Griffin & Company Ltd, London.

Kumar V., Ghosh A. en G.J. Tellis (1992). A Decomposition of Repeat Buying. *Marketing Letters*, 3, 4, 407-417.

Leeflang, Peter S.H., Dick R. Wittink, Michel Wedel en Philippe A. Naert (2000). *Building Models for Marketing Decisions*. Kluwer Academic Publishers, Boston/Dordrecht/London.

Luijten, A.L.J.M. en W.H.L. Hulsebos (1997). Panelbias: een fenomeen in continu onderzoek. In: A.E. Bronner, P. Ester, A.J. Olivier, W.F. van Raaij, M. Wedel en B. Wierenga (Red.), Recente ontwikkelingen in het marktonderzoek: *Jaarboek 1997 van de Nederlandse Vereniging voor Marktonderzoek en Informatiemanagement* (p. 61-75), Haarlem: De Vrieseborch.

Luijten, A.L.J.M., M.M.L.R. Nagtzaam en L.H. Teunter (2008). Effecten van prijspromoties voor winkelmerken versus A-merken: een dynamische analyse over categorieën heen op basis van een consumentenpanel. In: A.E. Bronner, P. Dekker. E. de Leeuw, L.J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts en J.E. Wieringa (red.), Ontwikkelingen in het Marktonderzoek: *Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie* (p. 151-170), Haarlem: Spaar en Hout.

Luijten, Ton en Will Reijnders (2009). The development of store brands and the store as a brand in supermarkets in the Netherlands. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* Vol. 19, No. 1, Februari 2009, 45-58.

Luijten, Ton en Karel Smit (1999). Loyaliteit toont zich in gedrag, niet in attitude. *Tijdschrift voor Marketing*, juni 1999.

Neslin, Scott A. (2002), *Sales Promotion*. Marketing Science Institute, Cambridge, Massachussets.

Solgaard, Hans S. en Torben Hansen (2003). A hierarchical Bayes model of choice between supermarket formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 169-180.

Steenkamp, J.B.E.M., O. Koll en I. Geijskens. (2004). *Understanding the drivers of private label success: a western European perspective 2004.* Aimark, Tilburg University, Europanel en GfK Panel Services Benelux, Dongen, The Netherlands.

Teunter, L.H. (2002). *Analysis of Sales Promotion Effects on Household Purchase Behavior*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Rotterdam, ERIM Ph.D. Series, 16

Van Heerde, H.J., S. Gupta en D.R. Wittink (2003). Is 75% of the Sales Promotion Bump Due to Brand Switching? No, Only 33% Is. Research Note, *Journal of Marketing Research*, Vol 40, Iss 4 (November 2003), pp 481-491.

Van Heerbeek, Christien (2008). *Modelling the effect of sales promotion on the purchase behaviour of households for fast moving consumer goods*. Niet gepubliceerde Master-thesis, GfK/Tilburg University, November 2008.

Van Nuijssenburg, Melle (2009) *Consumer Module WoON 2006: An analysis of demand and preferences in the Dutch housing market*. Niet gepubliceerde Master-thesis, GfK/Tilburg University, februari 2009.

7. *Wanneer renderen kennisinvesteringen in niet-exclusieve verkopers?*

J. VAN BEUNINGEN, C. MOORMAN, K. DE RUYTER, M. WETZELS en D. COX

SAMENVATTING

Fabrikanten investeren veel in salestraining van medewerkers van hun distributeurs. Vaak verkopen deze distributeurs een portfolio met producten van verschillende fabrikanten uit dezelfde product-categorie, iets wat wij "niet-exclusiviteit" noemen. Deze niet-exclusieve verkopers zijn minder afhankelijk van de fabrikant en daardoor meestal minder gemotiveerd om hard te werken voor de fabrikant. Dit brengt een groot probleem met zich mee: hoewel fabrikanten de verkopers wel moeten trainen omdat ze van hen afhankelijk zijn voor hun salesfunctie, kunnen niet-exclusieve partners deze kennis ook gebruiken om producten van concurrenten te verkopen.
De studie toont aan dat niet-exclusieve verkopers inderdaad training in mindere mate omzetten in hogere sales voor de fabrikant dan exclusieve verkopers. Wij identificeren een aantal condities die dit probleem verminderen. Deze condities hebben betrekking op de selectie van verkopers voor de training en het aanpassen van de inhoud van de training al naar gelang de fabrikant exclusieve of niet-exclusieve verkopers traint.

Trefwoorden: kennisinvestering, training, channel marketing, verkoop

1. INLEIDING

Fabrikanten werken tegenwoordig steeds meer samen met distributeurs in zogenaamde verticale netwerken om hun dienstverlening naar klanten verder te verbeteren. Deze trend zorgt ervoor dat fabrikanten vaker kennisinvesteringen doen om de medewerkers van deze externe partners op te leiden. Het rendement van deze investeringen is onduidelijk, omdat verkopers verschillen in de mate waarin zij "hard en slim" werken (Sujan et al., 1994).
Dit probleem wordt versterkt als verkopers niet-exclusief zijn, wat inhoudt dat verkopers niet alleen producten verkopen van de fabrikant die traint, maar ook van zijn concurrenten. Aan de ene kant kan de fabrikant zich niet veroorloven om deze niet-exclusieve verkopers niet te trainen, omdat de fabrikant zo aantrekkelijk blijft voor niet-exclusieve partners en de bestaande verkopers effectief kunnen verkopen. Aan de andere kant kunnen niet-exclusieve verkopers de nieuwe kennis van training toepassen om voor de concurrenten te verkopen.

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

Wij bestuderen dit zogenaamde "kennisinvesteringsdilemma" om twee redenen. Ten eerste tonen we aan dat niet-exclusieve verkopers een lager rendement van training opleveren dan exclusieve verkopers. Ten tweede stellen wij een aantal oplossingen voor om te bepalen in wie de fabrikant het beste kan investeren (verkoper selectie) en wat voor soort kennis het beste overgedragen kan worden tijdens de training (training inhoud), zodat het rendement van kennisinvesteringen voor niet-exclusieve verkopers verhoogd wordt.

2. HET KENNISINVESTERINGSDILEMMA

We richten ons in dit onderzoek op kennisinvesteringen gedaan door een fabrikant in een verkoper. Deze investeringen kunnen specifiek bedoeld zijn voor één verkoper of van toepassing zijn op meerdere verkopers (aangepast of gestandaardiseerd). Een veelvoorkomende vorm van kennisinvesteringen is salestraining waarbij fabrikanten kennis over product, klant, en markt overdragen naast kennis over verkoop en het runnen van een bedrijf.

2.1. De Risico's van kennisinvesteringen

Vanwege de eigenschap dat kennis niet tastbaar is, zijn er een aantal problemen verbonden aan het doen van kennisinvesteringen. Het gebruik van kennis kan namelijk moeilijk gecontroleerd worden, wat resulteert in een zogenaamd "hidden action" probleem bekend uit het agency onderzoek (Bergen et al., 1992). Ten eerste kan de verkoper de kennis van training helemaal niet gebruiken, omdat hij niet gemotiveerd is om nieuwe kennis toe te passen of de nieuwe kennis vergeet na de training wat resulteert in minder verkoopmogelijkheden. Ten tweede kan de niet-exclusieve verkoper nieuwe kennis gebruiken om voor concurrenten te verkopen. Dit ernstigere probleem doet zich vooral voor als de verkoper hogere marges ontvangt voor deze concurrerende producten. Toepassing voor concurrenten kan ook voorkomen zonder dat de verkoper zich ervan bewust is. Nieuwe kennis bouwt immers voort op bestaande kennis en wordt onderdeel van deze bestaande kennis. Hierdoor zal de verkoper zich vaak niet meer de bron van de informatie herinneren (Johnson et al., 1993). Dit tweede probleem zorgt, onafhankelijk van de oorzaak, voor daadwerkelijk verlies van klanten wat tot gevolg kan hebben dat op termijn de marktpositie van de fabrikant verslechtert.

2.2. De Voordelen van kennisinvesteringen

Waarom zouden fabrikanten investeren om kennis van niet-exclusieve verkopers te verhogen als er zulke grote risico's aan verbonden zijn? Ten eerste hebben fabrikanten vaak niet-exclusieve verkopers nodig om hun klanten effectief te bereiken en de kosten van de salesforce te drukken. Als de fabrikant niet traint, kan het moeilijk zijn om niet-exclusieve partners aan te trekken en te behouden. Ten tweede kan nieuwe kennis ervoor zorgen dat de verkoper meer verkoopt voor de fabrikant (Weitz et al., 1986). Vooral voor het herkennen en matchen van behoeften van de klant aan producten heeft de verkoper uitgebreide kennis nodig (Saxe & Weitz, 1982). Ten derde

kunnen deze investeringen de betrokkenheid van verkopers bij de relatie verhogen (Galunic & Anderson, 2000).

3. HYPOTHESEN

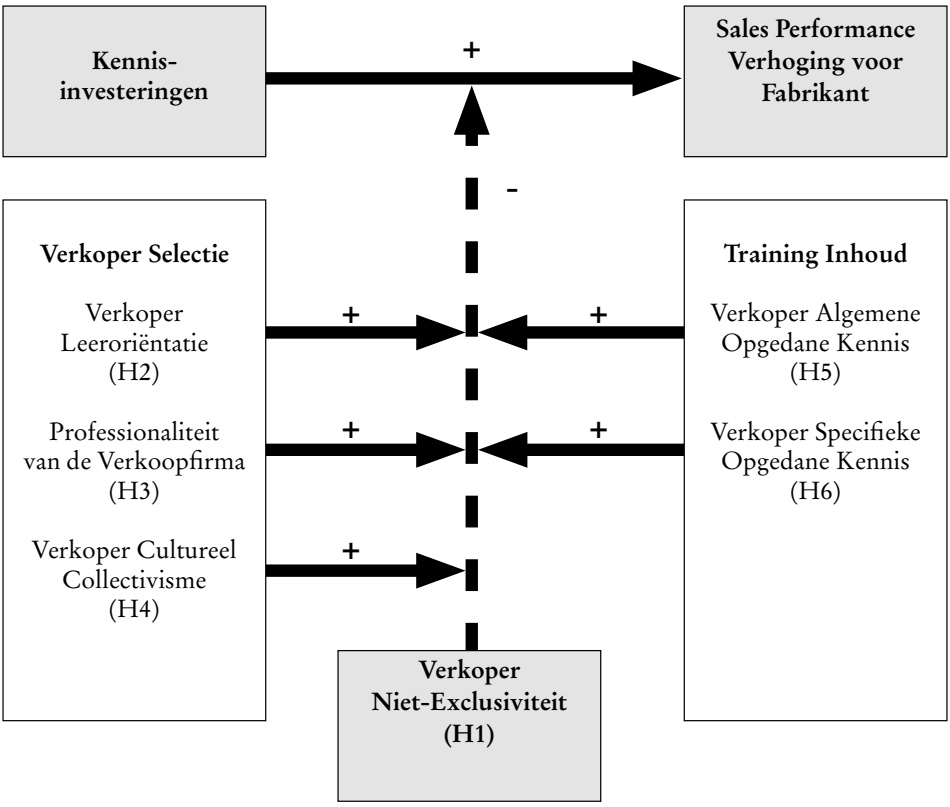
De risico's van kennisinvesteringen, zoals eerder beschreven, brengen hun rendement in gevaar. Ons doel in deze studie is het oplossen van dit dilemma. *Kennisinvesteringen* refereren aan de hoeveelheid kennis die is opgedaan door de verkoper van de training gegeven door de fabrikant. Wij controleren voor andere manieren van leren in dit onderzoek. *Sales performance* refereert aan de sales door de verkoper voor de fabrikant.

3.1. Het effect van niet-exclusiviteit op sales return-on-investment van kennisinvesteringen

Wij definiëren *niet-exclusiviteit* als de beslissing van de verkoper om naast producten van de fabrikant ook concurrerende merken in een productcategorie te verkopen. Onderzoek heeft aangetoond dan niet-exclusieve verkopers minder betrokken en coöperatief zijn dan exclusieve verkopers, wat resulteert in lagere sales effort en output (e.g., Heide & John, 1988). Lusch en Brown (1996) tonen tevens aan dat distributeurs die minder afhankelijk zijn van een fabrikant meer focussen op opportunistische, korte-termijn voordelen. Vanwege deze bevindingen stellen wij dat niet-exclusieve verkopers minder rendement op kennisinvesteringen behalen voor de fabrikant dan exclusieve verkopers.

> **H_1:** Kennisinvesteringen door de fabrikant verhogen de sales performance voor de fabrikant van niet-exclusieve minder dan van exclusieve verkopers.

Vervolgens identificeren wij condities die dit effect verminderen. We kijken dus naar factoren die niet-exclusieve verkopers in het bijzonder aanzetten tot meer kennistoepassing voor de fabrikant. Het conceptuele model van deze studie is te zien in Figuur 1.



Figuur 1. Conceptueel Model.

3.2. Wie Wil Je Trainen: Verkoper Selectie Criteria

Wij onderzoeken een individuele factor (de leeroriëntatie van de verkoper) en twee contextuele factoren (professionaliteit van de verkopende firma en de sociaal-culturele context van het land waarin de verkoper opereert) die fabrikanten kunnen gebruiken om verkopers te selecteren voor training.

Leeroriëntatie. Mensen met een hoge leeroriëntatie zijn gemotiveerd om nieuwe dingen te leren om zo hun kennis en vaardigheden te verbeteren (Ford et al., 1988). Uit onderzoek blijkt dat deze leeroriëntatie ervoor zorgt dat werknemers harder en slimmer werken, wat vervolgens hun prestaties verbetert (Sujan et al., 1994). Vanwege verschillende redenen zal een verkoper met een hoge leeroriëntatie meer geneigd zijn om nieuwe kennis van training toe te passen voor de fabrikant. Ten eerste waarderen deze verkopers training en zullen iets terug willen doen door harder te werken voor de fabrikant. Ten tweede verhoogt een leeroriëntatie kennis "monitoring" (Ford et al., 1988). Dit houdt in dat verkopers met een hoge leeroriëntatie zich beter de bron van de nieuwe kennis herinneren, wat ervoor zorgt dat zij deze kennis meer toepassen voor de fabrikant.

H_2: Kennisinvesteringen door de fabrikant verhogen sales performance van niet-exclusieve verkopers meer voor de fabrikant als de leeroriëntatie van deze verkopers hoger is.

Professionaliteit. Professionaliteit is een eigenschap van individuen of organisaties en een functie van gespecialiseerde kennis die professionals van andere werknemers onderscheidt (Sharma, 1997). Professionaliteit wordt ook geassocieerd met het aanbieden van diensten. Voorbeelden van professionele bedrijven zijn advocatenkantoren, consultancy bureaus, marktonderzoekbureaus, en beleggingskantoren. Voor dit type diensten is veel gespecialiseerde kennis nodig en het proces en de uitkomst is moeilijk te evalueren voor klanten. Professionals hebben een passie voor hun vak, zijn vaak altruïstisch, en geloven in publieke dienstverlening. Professionaliteit wordt daarom gezien als een manier om de neiging tot opportunisme te verminderen (Sharma, 1997). Daarom zouden niet-exclusieve verkopers in professionele bedrijven minder de neiging moeten hebben om kennisinvesteringen te gebruiken om producten voor concurrenten te verkopen.

H_3: Kennisinvesteringen door de fabrikant verhogen sales performance van niet-exclusieve verkopers meer voor de fabrikant als de verkoopfirma professioneel is.

Collectivisme. Culturele dimensies zoals collectivisme zijn een afspiegeling van geldende normen in een samenleving die individueel gedrag en de organisatie van economische systemen beschrijven (Schwartz, 1999). Hofstede's (2001) typologie, waarin onder meer individualisme van collectivisme wordt onderscheiden, is veel gebruikt in marketing onderzoek om interculturele verschillen te beschrijven (Steenkamp & Geyskens, 2006). De individualisme-collectivisme dimensie beschrijft "de relatie tussen individu en collectiviteit die de overhand heeft in een bepaalde samenleving" (Hofstede, 2001, p.209). Wij combineren de collectivisme dimensie met het door Schwartz (2007, p.716) omschreven construct "embeddedness", wat gedefinieerd wordt als een "normatieve focus in een cultuur om de status quo te behouden en acties te beperken die solidariteit en traditionele orde ontwrichten". Deze dimensies beschrijven hoe individuen zich opstellen ten opzichte van relaties en groepen en zijn daarom relevant voor hoe verkopers kennisinvesteringen van fabrikanten toepassen. De culturele dimensies verlagen de kans op opportunistisch gedrag van de verkoper. Over het algemeen presteren collectivistische bedrijven beter in hechte relaties (Hofstede 2001). Daarnaast zijn individuen in collectivistische culturen minder geneigd tot "free-riding" in groepstaken (Erez & Somech, 1996). Daarom verwachten wij dat in collectivistische culturen niet-exclusieve verkopers meer geneigd zijn om kennis toe te passen voor de fabrikant.

H_4: Kennisinvesteringen door de fabrikant verhogen sales performance van niet-exclusieve verkopers meer voor de fabrikant als het cultureel collectivisme van deze verkoper hoger is.

3.3. Wat wil je onderwijzen: training inhoud criteria

We gaan nu verder met het bespreken van verschillende typen kennis en hoe deze

typen het kennisgebruik van de niet-exclusieve verkoper beïnvloeden. We onderscheiden daarbij twee typen kennis die door training kunnen worden verhoogd: algemene en fabrikantspecifieke kennis.
Opgedane algemene kennis. Algemene kennis kan door verkopers gebruikt worden in andere relaties dan die met de fabrikant zoals relaties met concurrenten. Deze kennis gaat over de productcategorie, de markt, en het verkoopproces. Daarom kan algemene kennis het kennisinvesteringsdilemma verergeren, omdat alleen niet-exclusieve verkopers andere relaties hebben waarbij ze deze kennis kunnen gebruiken. Aan de andere kant laten Galunic en Anderson (2000) zien dat algemene kennis ook de betrokkenheid van verkopers kan verhogen. Wij voorspellen dat de negatieve effecten van het opdoen van algemene kennis groter zullen zijn dan de positieve effecten.

> **H_5**: Kennisinvesteringen door de fabrikant verhogen sales performance van niet-exclusieve verkopers minder voor de fabrikant als de hoeveelheid opgedane algemene kennis hoger is.

Opgedane fabrikantspecifieke kennis. Specifieke kennis heeft alleen betrekking op het verkopen voor de fabrikant en kan daarom niet zomaar gebruikt worden voor concurrenten. Deze opgedane kennis zou het negatieve effect beschreven in H1 moeten verzwakken vanwege twee redenen. Ten eerste bindt fabrikantspecifieke kennis de verkoper aan de fabrikant door alleen maar het verkopen van de producten van de fabrikant te verbeteren (Galunic & Anderson, 2000). Ten tweede laat agency literatuur in marketing zien dat als verkopers specifieke assets ontwikkelen, zoals fabrikantspecifieke kennis, zij meer afhankelijk worden van de fabrikant en minder geneigd zijn over te stappen naar andere fabrikanten (Heide & John, 1988). Over het algemeen verlaagt dit het opportunisme van de verkoper (Provan & Skinner, 1989). Om deze redenen verwachten wij dat niet-exclusieve verkopers meer kennis toepassen voor de fabrikant als zij meer fabrikantspecifieke kennis opdoen.

> **H_6**: Kennisinvesteringen door de fabrikant verhogen sales performance van niet-exclusieve verkopers meer voor de fabrikant als de hoeveelheid opgedane fabrikantspecifieke kennis hoger is.

4. METHODE

4.1. Studie-opzet

De studie is uitgevoerd in samenwerking met één van de leidende computertechnologie fabrikanten die een online portal gebruikt om verkopers te trainen. Het online trainingsprogramma bestaat uit een reeks modules over verschillende onderwerpen zoals technische features van producten, productcategorie informatie, het verkopen van producten, het managen van relaties met klanten, en informatie over de behoeften van klanten. Verkopers konden vrijwillig meedoen aan deze training en zelf de modules kiezen die zij wilden volgen. Elke module bestond uit een verschillend aantal pagina's. Aan het eind van iedere module moest de verkoper een meerkeuze test bestaande uit vijf vragen over het onderwerp van de module doen en iedere vraag

correct beantwoorden voordat de module succesvol afgerond kon worden. Indien nodig kon de verkoper deze test overdoen. Verkopers kregen punten na afronding van een module die ingewisseld konden worden voor prijzen. Verkopers wisten dat de fabrikant de trainingparticipatie kan observeren. Voor deze studie zijn zowel data van een vragenlijst gebruikt als secundaire data die door de fabrikant ter beschikking werden gesteld. De hoeveelheid training, collectivisme, en validatie checks werden objectief gemeten. De gegevens uit de vragenlijst werden gebruikt om sales performance, de modererende factoren, en de covariaten te meten.

4.2. De steekproef

In totaal hebben 1.008 verkopers uit Europa, Noord-Amerika, Azië, en Australië in 2007 het Engelse trainingsprogramma gevolgd. Deze verkopers zijn allemaal benaderd via e-mail in januari 2008. 306 respondenten hebben de vragenlijst ingevuld wat correspondeert met een responspercentage van 30,3%. Om externe validiteit te garanderen en problemen met zelfselectie te voorkomen, zijn er verschillende checks uitgevoerd. Ten eerste hebben we een aselecte steekproef van Europese partners van de fabrikant gekregen die niet in het trainingsprogramma participeerden. Deze bedrijven (n=450) zijn vergeleken met de bedrijven in de steekproef (n=661) op jaaromzet en er zijn geen significante verschillen ($t(1109) = -0{,}06$, *ns*). Ten tweede vergelijken we 50 vroege met 50 late respondenten op de variabelen in de studie en vinden geen significante verschillen behalve het feit dat late respondenten langer trainden (Armstrong & Overton, 1977). Ten derde rapporteert de fabrikant dat 73% van zijn verkopers niet-exclusief zijn, terwijl dit in de steekproef 74% is. De steekproef lijkt dus representatief voor de verkopers van deze fabrikant. Tot slot is er een goede spreiding in relevante demografische en sales variabelen. Zoals de norm is in de IT industrie, is de meerderheid van de verkopers mannelijk (79%) en jonger dan 40 jaar (76%). De respondenten komen uit 31 landen van vier continenten (Azië 16%, Australië 24%, Europa 38%, and Noord-Amerika 21%). Verkoopervaring loopt van "geen" tot "meer dan zeven jaar" (46% heeft meer dan zeven jaar ervaring) en de lengte van het partnerschap met de fabrikant loopt ook van "nieuw" tot "meer dan zeven jaar" (52% is tussen de twee en vier jaar verkooppartner van de fabrikant). Verkoopervaring ($\rho = -0{,}04$, *ns*) en lengte van het partnerschap ($\rho = 0{,}07$, *ns*) zijn beide niet gecorreleerd met de participatie in het trainingsprogramma. In totaal werken de respondenten voor 205 verschillende bedrijven, waaronder enkele van de grootste distributeurs ter wereld zoals Ingram Micro, Avnet, en Fujitsu.

4.3. Variabelen

Kennisinvesteringen door de fabrikant. Dit is gemeten door voor iedere verkoper het aantal pagina's van alle afgeronde trainingmodules bij elkaar op te tellen.
Niet-Exclusiviteit van de verkoper. Verkopers gaven in de vragenlijst aan of zij alleen voor de fabrikant verkochten of ook voor concurrenten in de productcategorie.
Leeroriëntatie van de verkoper. We gebruiken een bestaande, gevalideerde zevenpuntsschaal van Sujan et al. (1994). Een voorbeeld item is: "An important part of being a good salesperson is continually improving your sales skills".
Professionaliteit van de verkoopfirma. Gebaseerd op de literatuur en 100 websites

van de verkoopfirma's classificeren we consultants als professionals en resellers, distributeurs, software vendors, en integrators als niet-professionals. We gebruiken de originele classificatie van de fabrikant.
Cultureel collectivisme van de verkoper. De bestaande classificatie van landen waar de verkoper werkt van Hofstede (2001) en Licht, Goldschmidt, en Schwartz (2007) is gebruikt. We combineren dus de collectivisme en embeddedness schaal die hoog correleren ($r = 0.62$, $p<0.001$) en nemen het gewogen gemiddelde hiervan. Over het algemeen zijn de Aziatische landen het meest collectivistisch en de Noord-Amerikaanse landen het meest individualistisch, de overige landen zitten daar tussenin. Voor negen landen was geen score op deze dimensie beschikbaar, wat resulteert in uitsluiting van 28 respondenten.
Opgedane algemene kennis. Markt (over klantenbehoeften en concurrenten) en verkoopkennis (over hoe te verkopen) zijn als algemene kennis getypeerd. Respondenten scoorden de hoeveelheid meer kennis na de training in vergelijking met daarvoor op multi-item zevenpuntsschalen. Items gaan over kennis van strategieën van concurrenten, brand image building vaardigheden, het begrijpen van behoeften van klanten, en communicatievaardigheden.
Opgedane specifieke kennis. Product en partnerschap kennis werden op dezelfde manier als algemene kennis gescoord om de hoeveelheid opgedane specifieke kennis te meten. Items gaan over het partnerschap, de producten, diensten, en oplossingen aangeboden door deze fabrikant.
Sales performance verhoging. Verkopers gaven aan hoeveel zij extra waren gaan verkopen na de training in vergelijking met ervoor. De schaal bestaat uit vragen over sales aan nieuwe klanten, andere sales van producten, en sales van diensten gescoord op een zevenpuntsschaal lopend van "Sterk Verminderd – Sterk Vermeerderd". Het blijkt dat deze gerapporteerde performance verhoging de daadwerkelijke verandering in sales voor, gedurende, en na de training voorspelt. Deze sales data is beschikbaar voor een subset van de respondenten ($n = 95$). De schaal lijkt dus accuraat.
We controleren voor een aantal markt en individuele factoren die de toepassing van nieuwe kennis kunnen beïnvloeden, te weten marktturbulentie, verkoopervaring, bedrijfservaring, gepercipieerde afhankelijkheid van het partnerschap, lengte van het partnerschap, geslacht, en leeftijd van de verkoper.

4.4. Validiteit van de schalen

Om de schalen te toetsen op interne validiteit is gebruik gemaakt van factoranalyse. Er is getoetst of de items die gerelateerd zijn aan een construct daadwerkelijk een construct meten (convergentievaliditeit) en daarbij niet gerelateerd zijn aan een ander construct (discriminantvaliditeit). Tevens is gecheckt of respondenten uit verschillende culturen de vragen op dezelfde manier interpreteren en de item scores dus geaggregeerd mogen worden over de hele steekproef. Het blijkt dat de gebruikte constructen valide zijn.

4.5. Analysestrategie

Omdat respondenten genest zijn in landen, zijn observaties niet onafhankelijk omdat zij door gemeenschappelijke culturele karakteristieken beïnvloed worden. Daarom is

in plaats van reguliere regressie analyse hierarchical linear modeling (HLM) gebruikt[1]. Daarnaast nemen we een selectiecorrectie mee in de vorm van een inverse mills ratio die berekend is door middel van een probit model (Heckman 1979). In dit model nemen we antecedenten mee die niet-exclusiviteit voorspellen. De keuze van de verkoper om bij een exclusief of niet-exclusief bedrijf te werken, kan namelijk gerelateerd zijn aan de antecedenten en covariaten in deze studie. Om te voorkomen dat deze variabelen in plaats van niet-exclusiviteit de verschillen in kennistoepassing verklaren, is deze correctie toegevoegd aan de analyses.

5. RESULTATEN

In deze sectie worden de hypothesen getoetst en de resultaten van de studie besproken. In Tabel 1 staan de relevante resultaten. De analyse laat zien dat er over het algemeen een positief effect is van kennisinvesteringen op sales performance verhoging (ß = 0.0012, $p<0.01$). In lijn met de verwachtingen en centraal in het kennisinvesteringsdilemma is de negatieve interactie tussen verkoper niet-exclusiviteit en kennisinvesteringen op performance verhoging (ß = -0.0009, $p<0.05$). Hypothese 1 is daarom ondersteund. Uit een reguliere regressie analyse blijkt vervolgens dat exclusieve verkopers (ß = 0.26, $p<0.05$) kennis toepassen om sales te verhogen, terwijl niet-exclusieve verkopers dit over het algemeen niet doen (ß = 0.01, *ns*).

Tabel 1. Het Testen van de Hypothesen

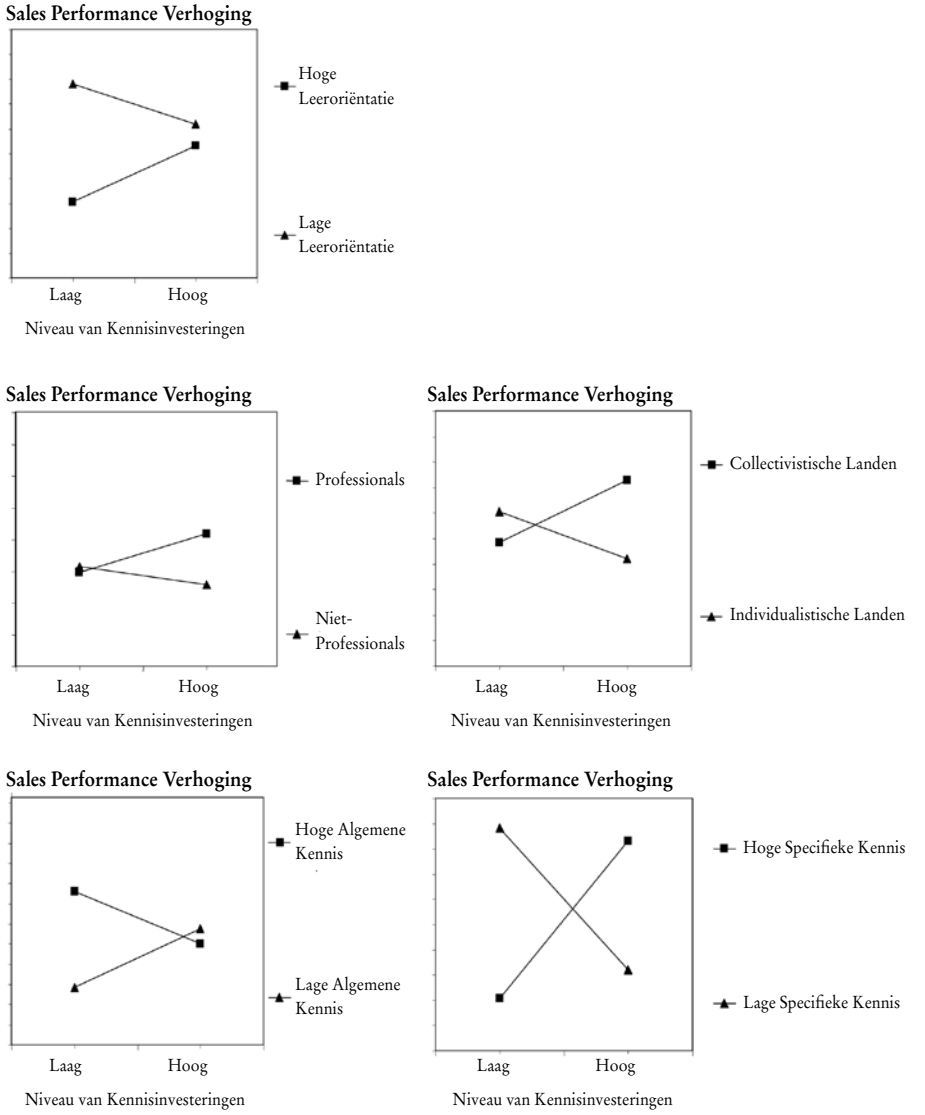
Antecedent	Coëfficiënt (SF)
Intercept	2.3569 (.4684)
Het Kennisinvesteringsdilemma	
Kennisinvesteringen (KI)	.0012 (.0005)***
Verkoper Niet-Exclusiviteit (VNE)	.1719 (.1313)*
H1: KI*VNE	-.0009 (.0006)**
Verkoper Selectie Criteria	
H2: Verkoper Leeroriëntatie*KI*VNE	.0009 (.0006)*
H3: Verkoopfirma Professionaliteit*KI*VNE	.0168 (.0096)**
H4: Verkoper Cultureel Collectivisme*KI*VNE	.0016 (.0006)***
Training Inhoud Criteria	
H5: Opgedane Algemene Kennis*KI*VNE	-.0028 (.0011)***
H6: Opgedane Specifieke Kennis*KI*VNE	.0027 (.0009)***
AIC/Log-likelihood	501.5/435.5

Noten: Significantie van coëfficiënten is gebaseerd op eenzijdige toetsen. De hoofdeffecten, overige interacties, en covariaten zijn wel opgenomen in de analyse, maar niet van belang voor het toetsen van de hypothesen. Deze effecten zijn daarom weggelaten uit de tabel. Zoals gebruikelijk bij HLM laat de tabel afgeronde, ongestandaardiseerde regressiecoëfficiënten zien met tussen haakjes de standaardfout.
* $p<0.10$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$.

5.1. Verkoper selectie en training inhoud: het negatieve effect van niet-exclusiviteit verminderen

Vervolgens worden de condities onderzocht die de negatieve interactie tussen niet-exclusiviteit en kennisinvesteringen op sales performance verhoging verminderen. Zoals voorspeld in hypothese 2, is er een significante 3-weg interactie met leeroriëntatie ($\beta = 0.0009$, $p<0.10$). Niet-exclusieve verkopers met een hoge leeroriëntatie zijn dus meer geneigd om nieuwe kennis toe te passen om voor de fabrikant te verkopen dan niet-exclusieve verkopers met een lage leeroriëntatie. Het blijkt dat ook de 3-weg interactie met professionaliteit positief en significant is (ß = 0.0168, $p<0.05$). Deze bevinding suggereert dat vergeleken met niet-professionele verkopers, professionele niet-exclusieve verkopers meer kennis toepassen om te verkopen voor de fabrikant. Dit ondersteunt hypothese 3. Er is ook een significante 3-weg interactie met cultureel collectivisme (ß = 0.0016, $p<0.01$). Niet-exclusieve verkopers in collectivistische culturen passen meer nieuwe kennis toe om te verkopen voor de fabrikant dan hun tegenhangers in individualistische culturen. Dit is in lijn met hypothese 4.

Daarnaast impliceren de resultaten dat opgedane algemene kennis de negatieve interactie tussen niet-exclusiviteit en kennisinvesteringen versterkt (ß = -0.0028, $p<0.01$). Dat houdt in dat nadat niet-exclusieve verkopers veel algemene kennis opdoen in training, zij een kleinere stijging van sales performance voor de fabrikant laten zien dan wanneer ze weinig algemene kennis opdoen, wat hypothese 5 bewijst. Daarentegen is er een positieve interactie met opgedane specifieke kennis (ß = 0.0027, $p<0.01$), wat impliceert dat deze kennis niet-exclusieve verkopers stimuleert om meer voor de fabrikant te verkopen. Daarom is hypothese 6 ondersteund. Om interpretatie van de resultaten te vergemakkelijken, zijn de vijf 3-weg interacties in Figuur 2 afgebeeld voor de niet-exclusieve verkopers. Uit de figuur blijkt dat sales performance verhoging door het doen van hogere kennisinvesteringen bereikt wordt voor niet-exclusieve verkopers met een hoge leeroriëntatie, professionals, verkopers uit collectivistische landen, die vooral specifieke kennis hebben opgedaan.



Figuur 2. Factoren die kennistoepassing van kennisinvesteringen verhogen of verlagen voor niet-exclusieve verkopers.

6. DISCUSSIE EN IMPLICATIES

Over het algemeen verhoogt training, een belangrijke kennisinvestering, sales. Wij laten echter zien dat dit voornamelijk voor exclusieve verkopers geldt, omdat deze verkopers meer geneigd zijn om nieuwe kennis van training toe te passen voor de fabrikant. Zoals de resultaten van deze studie aantonen, is een acceptabele kennis ROI niet gegarandeerd voor niet-exclusieve verkopers. Dit betekent dat marketing

en channel managers actief hun verkoopkanaal moeten managen als het gaat om kennisontwikkeling. Training zou ook een integraal onderdeel van de relatiemarketing programma's met bedrijfspartners of verkopers moeten worden.
Onze bevindingen wijzen op de belangrijke rol van leeroriëntaties van verkopers, waar fabrikanten op zouden kunnen screenen voordat ze verkopers selecteren voor training. Het probleem van een hoge leeroriëntatie kan een lage performanceoriëntatie zijn wat de uiteindelijke performance van verkopers kan verlagen. Idealiter heeft een verkoper dus een hoge leer- en performanceoriëntatie. Daarnaast zullen professionals, in de praktijk voornamelijk consultants met gespecialiseerde kennis, meer gebruik maken van nieuwe kennis om voor de fabrikant te verkopen dan niet-professionals. Een goede strategie voor een fabrikant zou uitgebreide training van consultants zijn over hoe om te gaan met wensen van de klant, terwijl de resellers en distributeurs vooral basiskennis over producten krijgen. Deze consultants zijn over het algemeen beter in staat om duurzame relaties met klanten op te bouwen en hen te adviseren over producten dan de gemiddelde reseller, waardoor de kennisinvestering sneller terug verdiend kan worden. Trainingsprogramma's kunnen ook het eerst geïmplementeerd worden in collectivistische landen zoals China, Taiwan, en Singapore, zodat ontwikkelkosten snel terug verdiend kunnen worden. Tot slot bevelen wij op basis van de resultaten aan om de inhoud van trainingsprogramma's aan te passen aan exclusieve danwel niet-exclusieve verkopers, zodat exclusieve verkopers meer algemene dan specifieke kennis krijgen, terwijl niet-exclusieve verkopers meer specifieke dan algemene kennis krijgen. Het is verleidelijk voor bedrijven om een standaard trainingsprogramma aan te bieden, omdat ontwikkelkosten lager zullen zijn dan voor meerdere aangepaste programma's. Een waarschuwing is hier op zijn plaats, omdat deze studie aantoont dat het behaalde rendement voor verschillende groepen drastisch kan verschillen en zelfs op lange termijn de marktpositie van het bedrijf kan schaden als men externe partners veel algemene kennis geeft die zij in andere partnerschappen kunnen gebruiken.

6.1. Beperkingen

Deze studie heeft beperkingen en mogelijkheden voor toekomstig onderzoek. Ten eerste kan niet empirisch getest worden of niet-exclusieve verkopers zich daadwerkelijk opportunistisch gedragen en meer verkopen voor concurrenten na training. Verder worden geen andere effecten van training, zoals een verhoging van betrokkenheid bij het partnerschap, meegenomen in het onderzoek. Ten derde hebben wij alleen verkopers van één grote computertechnologie fabrikant meegenomen in de steekproef. Toekomstig onderzoek zou moeten aantonen dat onze resultaten generaliseerbaar zijn naar andere industrieën en kleinere fabrikanten. Het feit dat deze studie tot stand kwam met medewerking van een van de marktleiders in de IT-sector, kan ervoor hebben gezorgd dat de relatie tussen kennis en performance verhoogd is door meer salesopportunities (i.e., vanwege het uitgebreide, gevarieerde assortiment en de grote bestaande klantenkring). Tot slot meten we de opgedane algemene en specifieke kennis door verkopers deze zelf te laten rapporteren terwijl kennisinvesteringen gemeten worden aan de hand van gelezen pagina's. We onderscheiden hiermee hoeveelheid kennisinvesteringen van de inhoud van deze investeringen. In de praktijk was het niet mogelijk om opgedane algemene en specifieke kennis op een

objectieve manier te meten, omdat de inhoud van de modules gemengd is. Subjectief gemeten opgedane kennis hoeft dus niet overeen te komen met daadwerkelijke opgedane kennis. Dit kan bijvoorbeeld zijn vanwege het feit dat verkopers op het moment van de vragenlijst bepaalde dingen zijn vergeten of zich niet herinneren dat ze bepaalde dingen tijdens de training geleerd hebben. Deze problemen beïnvloeden echter ook de kans dat kennis wordt toegepast en ondermijnen daarom niet de voorgestelde proposities. Toekomstig onderzoek zou dieper moeten ingaan op de rol van kennis in verticale netwerken en B2B marketing.

6.2. Conclusie

Het is gebruikelijk voor fabrikanten om hun salesfunctie uit te besteden aan onafhankelijke bedrijven die niet-exclusief zijn of samenwerken met meer dan één fabrikant. Fabrikanten moeten deze verkopers trainen om ervoor te zorgen dat het partnerschap aantrekkelijk wordt en blijft en de verkopers succesvol de producten van de fabrikant kunnen verkopen. Fabrikanten kunnen echter niet-exclusieve verkopers moeilijk controleren om ervoor te zorgen dat deze kennis van de fabrikant alleen gebruiken voor de fabrikant en niet voor concurrenten. Deze studie geeft bewijs voor dit dilemma en geeft oplossingen voor dit probleem in de vorm van verkoper selectie (wie te trainen) en training inhoud (wat te onderwijzen) criteria.

NOOT

[1] Verkopers zijn ook genest in bedrijven. Het is dus mogelijk om naast het nesten in landen ook het nesten in bedrijven mee te nemen in het model. In dit geval is er meestal maar één respondent van een bedrijf, omdat er 306 respondenten en 205 bedrijven gerepresenteerd zijn in de steekproef. Dit extra analyse niveau is niet meegenomen in de uiteindelijke analyses omdat de power hierdoor substantieel verlaagd wordt. Resultaten van de analyses veranderen niet als een random effect voor bedrijf naast het random effect voor land wordt meegenomen.

LITERATUUR

Armstrong, J. S. & T. S. Overton (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys. *Journal of Marketing Research*, 14 (August), 396-402.

Bergen, M., S. Dutta & O. C. Walker, Jr. (1992). Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories, *Journal of Marketing*, 56 (July), 1-24.

Erez, M. & A. Somech (1996). Is Group Productivity Loss the Rule or the Exception? Effects of Culture and Group-Based Motivation. *Academy of Management Journal*, 39 (December), 1513-1537.

Ford, K. J., E. M. Smith, D. A. Weissbein, S. M. Gully & E. Salas (1998). Relationships of Goal Orientation, Metacognitive Activity, and Practice Strategies with Learning Outcomes and Transfer. *Journal of Applied Psychology*, 83 (2), 218-233.

Galunic, D. C. & E. Anderson (2000). From Security to Mobility: Generalized Investments in Human Capital and Agent Commitment. *Organization Science*, 11 (January/February), 1-20.

Heckman, J. J. (1979). Sample Selection Bias as a Specification Error. *Econometrica*, 47 (January), 153-162.

Heide, J. B. & G. John (1988). The Role of Dependence Balancing in Safeguarding Transaction-Specific Assets in Conventional Channels. *Journal of Marketing*, 52 (January), 20-35.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations*. 2nd ed., Thousand Oaks: Sage Publications.

Johnson, M. K., S. Hashtroudi & S. D. Lindsay (1993). Source Monitoring. *Psychological Bulletin*, 114 (July), 3-28.

Kumar, N., L. K. Scheer, & J. B. E. M. Steenkamp (1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attributes. *Journal of Marketing Research*, 32 (August), 348-356.

Licht, A. N., C. Goldschmidt & S. H. Schwartz (2007). Culture Rules: The Foundations of the Rule of Law and Other Norms of Governance. *Journal of Comparative Economics*, 35 (December), 659-688.

Lusch, R. F. & J. R. Brown (1996). Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels. *Journal of Marketing*, 60 (October), 19-38.

Provan, K. G. & S. J. Skinner (1989). Interorganizational Dependence and Control as Predictors of Opportunism in Dealer-Supplier Relationships. *Academy of Management Journal*, 32 (1), 202-212.

Saxe, R. & B. A. Weitz (1982). The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19 (August), 343-351.

Sharma, A. (1997). Professional as Agent: Knowledge Asymmetry in Agency Exchange. *Academy of Management Review*, 22 (July), 758-798.

Steenkamp, J. B. E. M. & I. Geyskens (2006). How Country Characteristics Affect the Perceived Value of Web Sites. *Journal of Marketing*, 70 (July), 136-50

Weitz, B. A., H. Sujan & M. Sujan (1986), "Knowledge, Motivation, and Adaptive Behavior: A Framework for Improving Selling Effectiveness," *Journal of Marketing*, 50 (October), 174-191.

Sujan, H., B. A. Weitz & N. Kumar (1994). Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling. *Journal of Marketing*, 58 (July), 39-52.

IV

Sociale en culturele trends

8. *Geen kandidaat voor de raad? Het rekruteringsvermogen van de politieke partijen bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2006*

G. VOERMAN en M. BOOGERS

SAMENVATTING

De min of meer structurele daling van het ledental van de grote partijen leidt ertoe dat zij in gemeenten waar zij betrekkelijk weinig leden hebben, steeds meer moeilijkheden ondervinden bij het vinden van voldoende geschikte kandidaten voor de raadsverkiezingen. Aan de hand van een enquête die werd gehouden onder de ruim 2.250 plaatselijke afdelingen van de in de Tweede Kamer zitting hebbende partijen alsmede de bijna 900 in de gemeenteraden vertegenwoordigde lokale partijen in de aanloop naar de raadsverkiezingen in maart 2006, wordt in dit artikel nagegaan in welke mate problemen zich bij de rekrutering hebben voorgedaan en wat de mogelijke oorzaken hiervan zijn.

Trefwoorden: politieke partijen, kandidaatstelling, gemeenteraadsverkiezingen, ledenaanhang

1. INLEIDING

In augustus 2009 maakte Geert Wilders bekend dat zijn Partij voor de Vrijheid (PVV) in maart 2010 slechts in twee van de meer dan vierhonderd gemeenten aan de raadsverkiezingen zou deelnemen. In andere gemeenten had hij niet genoeg geschikte en betrouwbare kandidaten kunnen vinden. Ook andere politieke partijen hebben daar moeite mee, zij het dat het vergeleken met de PVV nog wel meevalt. Niettemin zijn de meeste partijen al geruime tijd bezig met de rekrutering van kandidaten. Zo startte het CDA begin 2009 de 'Lokaal Appèl Tour', om de afdelingen te attenderen op het belang om tijdig te beginnen met de werving en selectie van kandidaten. De VVD ging in het kader van de campagne 'Lijst 2010' de afdelingen langs met hetzelfde doel (Bol, 2009). In sommige gemeenten krijgen zij daarbij ondersteuning van de gemeente, zoals in Almere en Leiden. Met speciale websites worden burgers geattendeerd op de mogelijkheid raadslid te worden. En in het kader van het Actieprogramma Lokaal Bestuur, een samenwerkingsproject van de Vereniging Nederlandse Gemeenten (VNG) en het

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) werd een website opgezet (www.raad2010.nl) om burgers bekend te maken met het raadswerk. Ook verscheen in een eenmalige uitgave het blad RAAD, dat wilde laten zien wat het raadslidmaatschap inhoudt. Onder anderen minister-president Jan Peter Balkenende blikte terug op zijn (zestien jaar durende) raadlidmaatschap in Amstelveen. Al deze initiatieven hebben als belangrijkste doel de kiezers te interesseren voor het raadslidmaatschap. En dat is ook geen wonder, want het aantal mensen dat bereid is om de raad in te gaan daalt – als gevolg van de teruglopende ledentallen van de Nederlandse politieke partijen. Dit artikel gaat in op de problemen die de partijen bij de raadsverkiezingen van maart 2006 hadden om voldoende kandidaten te vinden voor de gemeenteraden. Eerst komt de positie van de politieke partij aan bod. Vervolgens wordt de opzet van het onderzoek beschreven. Daarna wordt ingezoomd op het relatief geringe deel van de leden dat zich actief inzet voor hun partij. Ten slotte wordt ingegaan op de moeilijkheden die partijen ondervinden bij de rekrutering van kandidaten en de mogelijke oorzaken daarvan.

2. DE POSITIE VAN POLITIEKE PARTIJEN

Politieke partijen vervullen van oudsher een belangrijke schakelfunctie tussen openbaar bestuur en maatschappij (Koole, 1992, pp. 397-404). Ten eerste brengen zij belangen, wensen en ideeën binnen de samenleving bijeen in een samenhangend politiek program. In de tweede plaats rekruteren en selecteren zij kandidaten voor vertegenwoordigende organen en voor andere politieke functies in het openbaar bestuur. In de aanloop naar de verkiezingen proberen zij steun bij de kiezers te verwerven voor hun program en hun kandidaten; deze electorale mobilisatie is hun derde functie. Heden ten dage liggen partijen onder vuur, omdat zij deze functies niet goed meer zouden uitoefenen. De opkomst bij verkiezingen is vanaf het midden van de jaren tachtig gestaag gedaald, hetgeen betekent dat het mobiliserende vermogen van partijen te wensen overlaat (alhoewel de opkomst sinds 2002 licht is gestegen). Daarnaast kalft het maatschappelijke fundament van in ieder geval de grote partijen af als gevolg van het aanhoudende ledenverlies. Verder ondervinden partijen in hun programmatische functie concurrentie van belangengroepen, die zonder tussenkomst van partijen de politieke agenda direct trachten te beïnvloeden. Bovendien heeft het openbaar bestuur partijen steeds minder nodig om de samenleving te 'kennen': de media en opiniepeilingen brengen op hun manier de maatschappelijke desiderata in kaart.
Op een aantal terreinen hebben de partijen dus behoorlijk functieverlies geleden. Dit geldt echter niet voor de rekrutering van het politieke personeel: hier hebben de partijen weinig concurrentie te duchten.[1] Toch krijgen de partijen het ook op dit vlak steeds moeilijker. De bedreiging komt niet zozeer van buitenaf, maar van binnenuit, als gevolg van het over het geheel genomen dalende ledental. Telden de in de Tweede Kamer vertegenwoordigde partijen in 1980 gezamenlijk nog circa 430.000 leden, begin 2009 waren dat er ongeveer 308.000 – een teruggang van ruim een kwart, terwijl de bevolking intussen (licht) bleef groeien (Voerman, 1996, pp.192-206).[2] De Nederlandse partijen – en dan in het bijzonder de potentiële regeringspartijen – transformeren zich aldus van massapartijen in kaderpartijen (Katz & Mair, 1992). In 1956 bedroeg de organisatiegraad 12,5%; aan het begin van de jaren tachtig 4,3%; en

in 2009 2,5% (Voerman, 1996, p.199).
Het afnemende ledental heeft grote gevolgen voor de rekrutering en selectie. Door het slinkende reservoir waaruit de kandidaten voor de vertegenwoordigende lichamen worden geput (dat bovendien ook nog kleiner wordt door de sterke vergrijzing van de ledenaanhang van met name de grote partijen), kan de kwaliteit van die vertegenwoordiging in het geding raken (Voerman, 2000). Vanzelfsprekend zullen die problemen zich niet zo snel voordoen bij de kandidaatstelling aan de top van de representatieve piramide, dat wil zeggen voor de Tweede Kamer, maar eerder aan de basis, bij de gemeenteraadsverkiezingen.

3. ONDERZOEK NAAR HET REKRUTERINGSVERMOGEN VAN PARTIJEN

In het verleden is door sommige partijen al wel eens melding gemaakt van een moeizaam verlopend kandidaatstellingsproces bij de gemeenteraadsverkiezingen, vooral in gemeenten waar zij maar een kleine afdeling hadden. Het CDA bijvoorbeeld constateerde op basis van eigen onderzoek na de raadsverkiezingen van 1998 dat sommige afdelingen moeite hadden gehad goede kandidaten te vinden (CDA Bestuurdersvereniging, 1999). Aan de vooravond van de raadsverkiezingen van 2002 hield het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen (DNPP) van de Rijksuniversiteit Groningen een enquête. Omdat dit onderzoek in een korte tijdspanne moest worden opgezet was het tamelijk globaal van aard, maar de uitkomsten gaven wel aan dat in een aantal partijafdelingen de werving niet eenvoudig was verlopen.[3] Gezien de vrijwel continue daling van het totale ledental van de in de Tweede Kamer zitting hebbende politieke partijen sinds de raadsverkiezingen van 2002 kon worden verwacht dat de problemen bij de rekrutering en selectie er vier jaar later alleen maar groter op zouden zijn geworden.[4]
In de aanloop naar de gemeenteraadsverkiezingen van 7 maart 2006 achtte het ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties (BZK) het daarom wenselijk onderzoek te doen naar de kandidaatstelling binnen de afdelingen van landelijke partijen en binnen de lokale politieke groeperingen. Het DNPP en de School voor Politiek en Bestuur van de Universiteit van Tilburg kregen de opdracht deze studie uit te voeren. Anders dan in 1998 – toen het onderzoek slechts één partij betrof – en in 2002 – toen de enquête van het DNPP door de tijdsdruk nogal algemeen was – werd voor een bredere aanpak gekozen. Door een systematische opzet kon een meer representatief beeld worden verkregen van de 'staat' van de politieke partijen op lokaal niveau, in het bijzonder wat betreft hun rekruteringsvermogen.
Hieronder worden de uitkomsten van het onderzoek met betrekking tot de kandidaatstelling gepresenteerd. Daarbij wordt ook ingegaan op de vraag in hoeverre partijafdelingen en lokale partijen bij de selectie van kandidaten rekening hebben gehouden met de nieuwe eisen die het in 2002 ingevoerde dualisme aan de raadsleden stelt. Voordat de onderzoeksresultaten aan bod komen, worden eerst een verantwoording gegeven van de onderzoeksmethoden en de respons.

4. WERKWIJZE, RESPONS EN REPRESENTATIVITEIT

Aan de enquête werd meegewerkt door alle in die tijd in de Tweede Kamer zitting hebbende partijen met een landelijke organisatie (dat wil zeggen dat de groep-Wilders, de groep-Lazrak en de groep-Nawijn niet werden benaderd; zij namen bovendien niet als zodanig niet aan de raadsverkiezingen deel[5]). De secretariaten van deze partijen werden – evenals de enige provinciale partij die in het onderzoek was betrokken, de Fryske Nasjonale Party (FNP) – bereid gevonden een door de onderzoekers opgestelde email te versturen naar alle afdelingssecretarissen waarvan zij een emailadres hadden. In deze email was een link opgenomen van de online vragenlijst; door deze aan te klikken kon de geadresseerde direct de enquête invullen. Afdelingen die niet per email bereikbaar waren, kregen per post een vragenformulier toegestuurd dat kosteloos kon worden geretourneerd (zie voor een overzicht van de verschillende benaderingswijzen en de respons per partij tabel 1). Op deze wijze werden alle afdelingen van de landelijke partijen benaderd om mee te doen aan de enquête. Daarnaast werden alle in de periode 2002-2006 in de gemeenteraden zitting hebbende lokale partijen verzocht deel te nemen aan het onderzoek (inclusief de afsplitsingen die zich in deze jaren hebben voorgedaan). Voor een deel werden zij benaderd via de Vereniging van Plaatselijke Politieke Groeperingen (VPPG). Omdat bij dit verband lang niet alle lokale partijen zijn aangesloten, werd een nadere inventarisatie gemaakt aan de hand van de websites van de Nederlandse gemeenten. Op basis van dit overzicht zijn uiteindelijk alle in de raden vertegenwoordigde lokale partijen aangeschreven – hetzij per email, hetzij schriftelijk (zie tabel 1).
In het algemeen zijn door de partijen alle afdelingen op de hoogte gesteld van de enquête, ook de afdelingen in de 39 (van de in totaal 458) gemeenten waar vanwege gemeentelijke herindelingen geen raadsverkiezingen werden gehouden.[6] In een enkel geval reageerden afdelingen uit deze gemeenten met de mededeling dat zij niet aan de raadsverkiezingen deelnamen en de enquête dus niet invulden. Ook andere afdelingen en lokale partijen uit 'herindelingsgemeenten' zullen zich hebben onthouden van deelname aan dit onderzoek.

Tabel 1. Respons per partij (absoluut en in %).

	email	post	totaal	respons	respons %
CDA	403	50	453	205	45,3
ChristenUnie	189	26	215	140	65,1
D66	222	25	247	133	53,9
GroenLinks	225	9	234	164	70,1
LPF	-	11	11	5	45,5
PvdA	408	8	416	311	74,8
SGP	-	161	161	95	59,0
SP	93	-	93	89	95,7
VVD	387	43	430	311	72,3
FNP	18	3	21	12	57,1
lokale partijen	754	130	884	396	44,8
totaal	2.699	466	3.165	1.824	57,6

Ten behoeve van het onderzoek werden dus de secretarissen (of andere bestuurders) van alle afdelingen van de landelijke politieke partijen benaderd en vertegenwoordigers van alle lokale politieke groeperingen die vóór 7 maart 2006 zitting hadden in de gemeenteraad – in totaal 3.165 personen. Vanaf 23 december 2005 tot 1 maart 2006 waren zij in de gelegenheid de enquête in te vullen. Gedurende deze twee maanden reageerden 1.824 personen – een respons van 57,6 procent. Bij vrijwel alle partijen lag de respons in het algemeen ruim boven de vijftig procent (zie tabel 1). Het CDA haalde met 45,3 procent deze grens niet en scoorde het laagst; de SP gaf met 95,7 procent de hoogste respons te zien.[7] Dit betekent dat het CDA duidelijk ondervertegenwoordigd is. Gelet op het feit dat deze partij veel leden heeft verloren in de afgelopen jaren, én dat zij al eerder problemen heeft gemeld bij de kandidaatstelling, kan dit betekenen dat het beeld dat deze enquête geeft wat positiever is dan de werkelijkheid.
Aangezien de respons van de drie grote partijen CDA, PvdA en VVD – die in nagenoeg alle gemeenten hebben deelgenomen aan de raadsverkiezingen – tamelijk evenredig verdeeld is over grote, middelgrote en kleinere gemeenten, kan worden gesteld dat de gegevens in dit opzicht representatief zijn (zie tabel 2). De lichte ondervertegenwoordiging van de CDA-, PvdA- en VVD-afdelingen in kleinere gemeenten zou kunnen worden verklaard uit het gegeven dat deze partijen hier een te kleine afdeling (dat wil zeggen: te weinig leden) hebben om te kunnen deelnemen aan de raadsverkiezingen.

Tabel 2. Verdeling van de respons van afdelingen van het CDA, de PvdA en de VVD naar gemeentegrootte (in %).

	< 20.000	20-50.000	50-100.000	>100.000	totaal
CDA	42	42	10	6	100 %
PvdA	41	37	13	9	100 %
VVD	42	42	9	7	100 %
Nederland	48	38	9	5	100 %

Naast de resultaten van de enquête is in deze bijdrage ook gebruik gemaakt van informatie die door de partijen zelf is verstrekt. Verder zijn ook de uitkomsten verwerkt van een expertmeeting met vertegenwoordigers van de partijbureaus en de VPPG op 24 april 2006, waar de eerste uitkomsten van het onderzoek werden gepresenteerd.

5. PARTIJEN EN LEDEN

Politieke partijen hebben op lokaal niveau betrekkelijk veel problemen om het ledental op peil te houden. Uit de onderzoeksgegevens bleek vooral dat de afdelingen van de VVD, het CDA en in mindere mate ook D66 met een dalend ledental kampten (zie tabel 3). Hiertegenover stonden de SP-afdelingen, en in mindere mate ook die van GroenLinks, de PvdA en de SGP, die vaker een groei van het ledenbestand rapporteerden. Ook bij lokale partijen steeg het ledental vaker dan gemiddeld.

Tabel 3. Ontwikkeling ledental in de afdelingen per partij in de 'laatste jaren' voor 2006 (in %).

	gedaald	gelijk gebleven	gestegen
CDA	61,1	33,9	5,0
ChristenUnie	17,5	54,2	28,3
D66	41,5	47,7	10,8
GroenLinks	6,3	45,3	48,4
PvdA	8,9	54,8	36,3
SGP	10,7	50,9	38,4
SP	2,2	11,0	86,8
VVD	52,2	37,4	10,4
lokale partijen	10,6	45,3	44,0
totaal	28,0	43,6	28,4

Lokale partijen hadden in kleine gemeenten gemiddeld genomen meer (actieve) leden dan afdelingen van landelijke partijen, terwijl ze in de grote steden juist over minder (actieve) leden beschikten.[8] Onder actieve leden worden hier de leden verstaan die deelnemen aan partijactiviteiten als het rondbrengen van folders en het bezoeken van partijbijeenkomsten, of die bijvoorbeeld lid zijn van het afdelingsbestuur of van de schaduwfractie. Waar bij de partijafdelingen het ledental en het aantal actieve leden sterk toenam naarmate de gemeente groter wordt, bleef bij lokale politieke groeperingen vooral het aantal actieve leden nagenoeg constant. De afdelingen van de landelijke politieke partijen hadden in de kleinste gemeenten (minder dan 20.000 inwoners) gemiddeld zeventien actieve leden en in de grote steden (meer dan 100.000 inwoners) gemiddeld 55 actieve leden. Bij lokale partijen bleef het aantal actieve leden zoals gezegd vrijwel stabiel: gemiddeld achttien in de kleinste gemeenten en 22 in de grootste (zie tabel 4).[9]

De daling van het ledenbestand liet zich vooral voelen bij partijorganisaties die over een gering aantal leden beschikten. Afdelingen van landelijke politieke partijen hadden begin 2006 gemiddeld bijna 140 leden leden, waarvan er ongeveer 25 actief zijn (achttien procent). Lokale politieke partijen waren met zeventig leden gemiddeld genomen kleiner, maar hadden verhoudingsgewijs meer actieve leden: ruim twintig (29 procent). Vooral in kleinere gemeenten was het aantal actieve leden dat nodig is om de partijorganisatie te laten functioneren – en waaruit geput kan worden bij de selectie van kandidaten – niet erg groot. In gemeenten beneden de 20.000 inwoners ging het maar om een klein aantal – vaak minder dan vijftien – actieve leden.[10]

Tabel 4. Gemiddeld aantal leden en actieve leden per partijafdeling of lokale partij, per gemeentegrootteklasse.

	inwonertal		ledental	aantal actieve leden
lokaal	< 20.000	gem.	51	18
		n	138	138
		s.d.	37,4	10,8
	20-50.000	gem.	73	22
		n	220	221
		s.d	51,4	11,5
	50-100.000	gem.	69	22
		n	64	63
		s.d.	75,4	14,2
	>100.000	gem.	126	23
		n	38	35
		s.d.	147,6	8,8
	totaal	gem.	70	21
		n	460	457
		s.d.	67,8	11,6
landelijk	<20.000	gem.	75	17
		n	795	785
		s.d.	68,8	12,6
	20-50.000	gem.	111	23
		n	899	882
		s.d.	106,1	19,9
	50-100.000	gem.	184	30
		n	302	299
		s.d.	147,7	18,9
	>100.000	gem.	410	56
		n	225	220
		s.d.	405,5	55,3
	totaal	gem.	139	25
		n	2220	2187
		s.d.	187,8	26,3
totaal	<20.000	gem.	71	17
		n	933	923
		s.d.	65,6	12,3
	20-50.000	gem.	104	23
		n	1118	1103
		s.d.	99,0	18,5
	50-100.000	gem.	164	28
		n	366	362
		s.d	144,6	18,4
	>100.000	gem.	369	51
		n	263	255
		s.d.	391,9	52,6
	totaal	gem.	127	24
		n	2680	2644
		s.d.	175,2	24,5

s.d.: standaarddeviatie

6. KANDIDAATSTELLING

Dat de kandidaatstelling voor de gemeenteraadsverkiezingen bij sommige partijen in een aantal gemeenten problemen met zich meebrengt, is niet nieuw. In 1998 voerde de Bestuurdersvereniging van het CDA een onderzoek uit onder ruim zevenhonderd voorzitters van partijafdelingen en gemeenteraadsfracties. Iets meer dan de helft van hen maakte gewag van problemen bij het vinden van geschikte kandidaten – 'in die zin dat er kennelijk niet voldoende (geschikte) mensen uit bijvoorbeeld het bedrijfsleven, vrouwen, jongeren en eventueel allochtonen beschikbaar waren' (CDA Bestuurdersvereniging, 1999). Vooral in kleinere gemeenten – tot 10.000 inwoners – hadden zich problemen voorgedaan. Geheel verwonderlijk is dat niet, aangezien in deze categorie de afdelingen doorgaans de minste leden tellen.
Bij de raadsverkiezingen in 2002 heeft het DNPP een email-enquête gehouden in 95 geselecteerde gemeenten onder 415 afdelingen van landelijke partijen alsmede lokale partijen. Van de 155 afdelingen en lokale partijen die reageerden, meldde ruim acht procent ernstige wervingsproblemen. In de overige gevallen liep de rekrutering minder moeizaam, maar bepaald niet altijd vlekkeloos: er was nogal eens overredingskracht nodig om voldoende aspirant-kandidaten over de streep te trekken.[11]

6.1. Problemen bij de kandidaatstelling

Alhoewel de enquête uit 2006 moeilijk vergelijkbaar is met de vroegere vanwege hun uiteenlopende opzet, lijkt het veilig te stellen dat de problemen in 2006 er in ieder geval niet kleiner op zijn geworden. Ruim 32 procent van de geënquêteerde afdelingen van landelijke partijen en lokale partijen meldde dat het hun 'enige' moeite heeft gekost om voldoende geschikte kandidaten te vinden; bijna veertien procent sprak zelfs van 'veel' moeite (zie tabel 5). Dit betekent dat in totaal ongeveer 46 procent van de partijafdelingen en lokale partijen in meer of mindere mate moeite heeft ondervonden bij de rekrutering van kandidaten. Dat gold vooral voor de afdelingen van D66: ruim 31 procent sprak van 'veel moeite' – tegen elf tot vijftien procent van de afdelingen van de overige potentiële regeringspartijen CDA, PvdA en VVD. Het wekt dan ook geen verbazing dat in ruim de helft van de D66-afdelingen is overwogen om niet aan de raadsverkiezingen deel te nemen.
De SP-afdelingen onderscheidden zich in positieve zin: nog geen vijf procent van hen zei veel moeite te hebben ondervonden bij het vinden van voldoende geschikte kandidaten. Dit zal samenhangen met het feit dat in de SP de afdelingen die aan de raadsverkiezingen mee willen doen toestemming dienen te vragen aan de partijraad, die vervolgens op basis van stringente criteria een besluit neemt.[12] De meeste andere partijen kennen niet zo'n centralistische procedure; de afdelingen zijn betrekkelijk autonoom in hun beslissing al dan niet deel te nemen aan de raadsverkiezingen.
Een andere opvallende uitkomst van het onderzoek was dat de lokale partijen in het algemeen minder moeite hadden om passende kandidaten voor de raadsverkiezingen te vinden dan de afdelingen van de landelijke partijen. Ruim 28 procent van de lokale partijen had enige moeite en bijna tien procent gaf aan veel moeite te hebben gehad – samen iets meer dan een derde, de laagste score. Lokale partijen hadden dan ook minder vaak overwogen niet deel te nemen aan de raadsverkiezingen dan de afdelingen van landelijke partijen: negen procent tegen zestien procent.

Tabel 5. Problemen bij de kandidaatstelling (in %).

	nee, geen moeite	nee, nauwelijks moeite	ja, enige moeite	ja, veel moeite
CDA	33,7	19,7	32,1	14,5
ChristenUnie	27,5	32,5	24,5	15,5
D66	17,7	26,4	24,5	31,4
GroenLinks	25,4	30,1	30,1	14,4
PvdA	26,1	25,1	37,9	11,0
SGP	30,3	22,4	38,2	9,2
SP	28,4	29,5	37,5	4,5
VVD	28,2	20,9	38,3	12,6
lokale partijen	37,0	24,7	28,6	9,7
totaal	29,3	24,6	32,4	13,7

6.2. Mogelijke oorzaken problemen volgens de partijen

Aan de lokale partijen en landelijke partijafdelingen die moeite hadden om voldoende geschikte kandidaten te vinden, is een aantal mogelijke redenen voorgelegd die kunnen verklaren waarom de rekrutering problematisch verliep (zie tabel 6). Het vaakst werd naar de hoeveelheid tijd verwezen die het raadslidmaatschap zou kosten: meer dan tweederde van de afdelingen en lokale partijen achtte dit van invloed op de kandidaatstelling. D66-afdelingen vonden dit van het minste belang (52 procent); de kiesverenigingen van de SGP achtten dit het meest problematisch (89 procent). Ook de lokale partijen meenden bovengemiddeld dat het grote tijdsbeslag van het raadswerk een negatieve factor was geweest bij het vinden van kandidaten.
Als tweede belangrijke reden voor kandidaatstellingsproblemen wezen de afdelingen en lokale partijen op het geringe aantal actieve leden. Tweederde tot driekwart van de afdelingen van de grote landelijke partijen noemde deze factor. Maar liefst 82 procent van de afdelingen van D66 had met dit probleem te maken. Vooral in de kleinere gemeenten noemden de afdelingen van de landelijke partijen dit als een belangrijke moeilijkheid bij het vinden van raadskandidaten. Voor lokale partijen gold dit juist alleen in de grote steden, zoals hierboven reeds vermeld. Andere kleine landelijke partijen – en dan met name de SGP en de SP – hadden minder over het aantal actieve leden te klagen. Ook de lokale partijen kenden dit probleem over het geheel genomen minder.
In het algemeen vonden de afdelingen van de landelijke partijen dat een mogelijk onvoldoende geachte beloning van gemeenteraadsleden nauwelijks van invloed was op de kandidaatstelling. In het geval van de SGP (drie procent) en ChristenUnie (vier procent) speelde deze overweging vrijwel helemaal geen rol – bij de VVD (zestien procent) en het CDA (achttien procent) wat vaker. Bijna een op de drie lokale partijen daarentegen was van mening dat de onvoldoende honorering de kandidaatstelling had bemoeilijkt.

Tabel 6. Redenen voor problemen bij de kandidaatstelling (in %).

	het grote tijdsbeslag van het raadswerk	te weinig actieve leden	onvoldoende beloning gemeenteraadsleden
CDA	68,8	62,3	17,6
ChristenUnie	62,8	51,3	3,8
D66	51,6	82,0	10,6
GroenLinks	77,2	61,3	14,0
PvdA	64,2	75,3	12,6
SGP	88,7	35,2	2,8
SP	70,3	29,7	8,1
VVD	68,8	69,3	16,1
lokale partijen	74,0	35,3	30,1
totaal	68,6	60,2	15,3

Bedreigingen lijken aspirant-raadsleden niet te hebben afgeschrikt. Sinds de campagne voor de Tweede-Kamerverkiezingen van mei 2002 en de moord op Pim Fortuyn vlak voor de verkiezingen, is het aantal bedreigingen van politici sterk toegenomen (Bovenkerk et al., 2005). Ayaan Hirsi Ali en Wilders, die beiden geruime tijd permanent werden of worden bewaakt, symboliseren als het ware de toegenomen onveiligheid voor Haagse politici. 'Bedreigingen zijn op landelijk niveau al bijna een vertrouwd fenomeen, maar ook op regionaal en lokaal niveau komen steeds meer voorbeelden boven water van politici die worden geconfronteerd met dreigementen van ontevreden landgenoten.' (Brouwer, 2004, p.3) Dit bleek ook uit een inventarisatie die Gedeputeerde Staten van Noord-Holland in 2005 in hun provincie lieten opmaken: 'het is meer regel dan uitzondering (geworden) dat op lokaal niveau volksvertegenwoordigers te maken krijgen met dreigingen, zowel ten aanzien van de burgemeesters, als ten aanzien van de wethouders en/of raadsleden' (Gedeputeerde Staten van Noord-Holland, [2005]).[13] De voorzitter van het CDA in Amsterdam verklaarde in de aanloop naar de raadsverkiezingen van maart 2006 dat de bedreigingen de werving van nieuwe raadsleden bemoeilijkten. 'Je moet echt voorzichtig zijn, mensen ontploffen tegenwoordig erg snel' (Beckers, 2002, p.11).

Uit de enquête blijkt echter dat de animo om zich te kandideren voor de gemeenteraad nauwelijks werd beïnvloed door de toenemende bedreigingen van lokale politici. Slechts in 1,9 procent van de afdelingen en lokale partijen heeft dit een rol gespeeld. Opvallend is wel dat alleen de afdelingen van de grote partijen – het CDA, de PvdA en het sterkst de VVD – hiermee te maken hadden; de afdelingen van de ChristenUnie, D66, GroenLinks, SGP en SP rapporteerden niets over dit verschijnsel. Wellicht dat deze verdeling te maken heeft met het feit dat de eerstgenoemde drie partijen veel vaker in het college van burgemeester en wethouders participeren, en als bestuurderspartijen vaker te maken hebben met bedreigingen. Nog saillanter was echter het hoge percentage lokale partijen dat zei bij de kandidaatstelling last te hebben ondervonden van de toenemende bedreigingen van lokale politici: bijna zes procent, drie keer meer dan het gemiddelde.

Enkele partijen hadden ten slotte ook te maken met een reglementaire beperking van

het aantal termijnen dat een raadslid deel kan uitmaken van de gemeenteraad. Met name bij GroenLinks zorgde die beperking van het aantal zittingstermijnen voor problemen bij de kandidaatstelling; meer dan achttien procent van de afdelingen noemde dit als een belemmerende factor. Bij het CDA ging het om bijna zes procent van de afdelingen, en bij de PvdA om drie procent.

6.3. Rekrutering van niet-partijleden

Gezien de (grote) problemen die een aantal afdelingen ondervond bij het vinden van geschikte kandidaten, ligt het voor de hand dat zij over de grenzen van hun partij heen hebben gekeken en hebben geprobeerd niet-partijleden te rekruteren. Dit is inderdaad het geval geweest in de aanloop naar de raadsverkiezingen van 2006. Vooral partijafdelingen en lokale partijen die veel moeite hebben moeten doen om aan voldoende raadskandidaten te komen, hebben relatief vaak onder niet-leden naar kandidaten gezocht (zie tabel 7 en 8). De afdelingen van GroenLinks (47 procent) en het CDA (41 procent) deden dit het vaakst; die van de SGP het minst.

Tabel 7. Rekrutering van niet-partijleden naar partij (in %).

	ja	nee
CDA	41,0	59,0
ChristenUnie	17,9	82,1
D66	15,3	84,7
GroenLinks	46,6	53,4
PvdA	38,2	61,8
SGP	3,3	96,7
SP	5,6	94,4
VVD	25,5	74,5
lokale partijen	54,4	45,6
totaal	33,5	66,5

Tabel 8. Rekrutering van niet-partijleden naar de mate waarin het moeite heeft gekost om raadsleden te vinden (in %).

	ja	nee
nee, geen moeite	23,5	76,5
nee, nauwelijks moeite	28,9	71,1
ja, enige moeite	39,0	61,0
ja. veel moeite	51,6	48,4
totaal	33,6	66,4

In totaal heeft 29 procent van de landelijke partijafdelingen niet-partijleden kandidaat gesteld. Dit geeft aan dat de ooit zo hermetische scheiding tussen leden en niet-

leden van een politieke partij permeabel is geworden; de partijorganisatie past zich als een organisme aan de gewijzigde omstandigheden aan. Bij de PvdA en het CDA hebben de landelijke partijbureaus zelfs bevorderd om niet-leden te rekruteren als raadskandidaat – soms omdat het anders onmogelijk zou zijn om voldoende kandidaten te vinden, maar ook om op die manier ruimte te geven aan de noodzakelijk geachte vernieuwing binnen de fractie. Overigens gold voor alle partijen wel de verplichting om als kandidaat lid te worden van de betreffende partij. Lokale partijen vertoonden een nog hogere mate van flexibiliteit: maar liefst 54 procent van hen rekruteerde personen die (nog) niet als partijlid waren ingeschreven.

7. BEPERKENDE FACTOREN REKRUTERINGSVERMOGEN

Om na te gaan wat het relatieve belang is van de verschillende factoren die het rekruteringsvermogen van partijen beïnvloeden, zijn categorische regressie-analyses uitgevoerd.[14] Uit een eerste analyse voor alle afdelingen van landelijke partijen en lokale partijen tezamen blijkt dat de problemen bij rekrutering van raadskandidaten vooral worden verklaard – in volgorde van relevantie – door gemeentegrootte, de mate van lijstvernieuwing (hier gedefinieerd als het percentage niet-raadsleden op een verkiesbare plaats) en de ontwikkeling van het ledental (zie tabel 9). De deelname aan het college blijkt als verklarende factor niet van belang. Dat geldt ook voor het aantal (actieve) leden van een partij; waarschijnlijk omdat het ledental een functie is van de grootte van een gemeente en omdat partijen betrekkelijk vaak ook buiten de partijgeledingen rekruteren. Dat zij zich hierbij tot de inwoners van de gemeente moeten beperken, maakt het inwonertal extra relevant. Hoewel ledental geen betekenis heeft, blijkt de *ontwikkeling* van het ledental wel van belang te zijn: partijen met een dalend ledental rapporteren vaker problemen bij de kandidaatstelling. Daarbij is blijkbaar niet het dalend ledental op zichzelf een probleem maar wellicht wel de daarmee tot uitdrukking komende afgenomen aantrekkingskracht van de partij, die het moeilijk maakt om voldoende kandidaten te vinden.
Zoals uit de percentages verklaarde variantie blijkt, worden problemen bij de kandidaatstelling overigens maar voor een beperkt gedeelte verklaard door de genoemde factoren. Uit de analyses blijkt vooral wat het relatieve belang is van de verklarende factoren. Deze zijn uitgedrukt in bèta's: hoe hoger de bèta, hoe sterker de autonome invloed die een verklarende factor heeft.
Wat opvalt is dat de mate van lijstvernieuwing sterk bijdraagt aan het optreden van problemen bij kandidaatstelling. Naarmate partijen weinig zittende raadsleden op hun lijst kunnen of willen plaatsen, nemen de problemen toe. Op zich is dat natuurlijk vanzelfsprekend: als raadsleden zich niet meer opnieuw kandidaat (mogen) stellen voor een verkiesbare plaats moeten partijen op zoek naar nieuw politiek talent, waarbij zich allerlei problemen kunnen voordoen. Toch maakt deze vanzelfsprekendheid de invloed van lijstvernieuwing niet triviaal, zeker als wordt bedacht dat veel raadsleden zich niet meer opnieuw kandidaat wilden stellen vanwege de grote tijdsinvesteringen die het raadslidmaatschap in de praktijk vergt (Boogers,2005, pp.36-38; Castenmiller et al., 2002). Ook de nieuwe eisen die dualisering aan raadsleden stelt, kunnen ertoe hebben bijgedragen dat raadsleden hebben (moeten) afzien van hun kandidatuur.

Tabel 9. Relatieve belang factoren die rekruteringsproblemen beïnvloeden, uitkomsten categorische regressieanalyse, (bèta's en verklaarde variantie).

predictoren rekruteringsvermogen	landelijke partijen	lokale partijen	alle
gemeentegrootte	-0,150	0,138	-0,157
aantal leden	-0,022 (n.s.)	0,140 (n.s.)	0,025 (n.s.)
aantal actieve leden	-0,044 (n.s.)	0,227	-0,087 (n.s.)
ontwikkeling ledental	-0,076	-0,263	-0,091
collegedeelname	-0,059 (n.s.)	-0,067 (n.s.)	-0,060 (n.s.)
lijstvernieuwing	0,100	0,131	0,111
verklaarde variantie (adjusted r^2)	0,05	0,16	0,06

n.s.: niet significant (p>0.01)

Wat betreft de redenen waarom het moeite kost om raadskandidaten te vinden, bestaan er interessante verschillen tussen de afdelingen van landelijke partijen en lokale partijen. Bij de afdelingen worden de problemen bij de rekrutering vooral verklaard door gemeentegrootte; bij de lokale partijen is het juist het beperkte aantal actieve leden dat hun rekruteringsvermogen het meest verklaart. Waarschijnlijk heeft dat te maken met het eerder opgemerkte gegeven dat het aantal actieve leden bij lokale partijen minder sterk afhankelijk is van de gemeentegrootte dan bij landelijke partijen. Of anders gezegd: in kleinere gemeenten hebben lokale partijen relatief veel actieve leden, in grotere gemeenten relatief wat minder.[15] Dit verklaart ook waarom de ontwikkeling van het ledental vooral voor lokale partijen van invloed is op het voorkomen van problemen bij kandidaatstelling: met relatief weinig leden hebben zij minder 'rek' als het ledental afneemt. Verder kan de ontwikkeling van het ledental ook worden gezien als een indicator voor de groei of erosie van de maatschappelijke voedingsbodem van een partij, en daarmee van het vermogen om buiten de eigen gelederen te rekruteren.

8. CONCLUSIE

De invoering van meer dualistische verhoudingen in de Nederlandse gemeentepolitiek in 2002 had als voornaamste oogmerk de versterking van de lokale democratie. Daarbij was het ook de bedoeling om zieltogende lokale partijafdelingen van een nieuwe impuls te voorzien. Door de taken en verantwoordelijkheden van de gemeenteraad en het college van burgemeester en wethouders te scheiden, zouden politieke tegenstellingen duidelijker voor het voetlicht kunnen worden gebracht, waardoor de lokale politiek voor de kiezers herkenbaarder en aantrekkelijker zou worden. Uiteindelijk zou dit moeten resulteren in een grotere belangstelling voor en betrokkenheid bij plaatselijke politieke kwesties, hetgeen mede zou bijdragen aan een revitalisering van lokale politieke partijafdelingen.
Of er sinds 2002 dankzij de invoering van het dualisme sprake is van een toegenomen politieke interesse, is niet eenvoudig en eenduidig vast te stellen. Feit is wel dat de

opkomst bij de raadsverkiezingen van 2006 iets hoger uitkwam dan in 2002. Verder rapporteerden in deze enquête 28 procent van de lokale partijen en de landelijke partijafdelingen over de 'afgelopen jaren' tot 2006 een groei van het ledental, maar daartegenover staat een ongeveer evenzo groot aandeel dat een teruggang meldde. Overigens kan een daadwerkelijke toename van de politieke betrokkenheid van burgers ook niet zomaar (uitsluitend) aan de invoering van het dualisme worden toegeschreven; vele andere factoren kunnen daarop van invloed zijn, zoals bijvoorbeeld de opleving van het landelijke politieke debat sinds de opkomst van Fortuyn in 2001-2002.
Wat de effecten van de dualisering ook geweest mogen zijn, het is wel duidelijk dat de daling van het ledental van een aantal (grote) politieke partijen voortgaat. In het bijzonder de ledenaanhang van het CDA, de VVD en D66 bleven krimpen – veertig procent tot ruim zestig procent van de afdelingen van deze partijen hebben met dit verschijnsel te maken.[16] Met name in de kleinere gemeenten lijkt een kritische grens in zicht te komen – overigens niet alleen bij deze, maar ook bij andere partijen. Niet alleen zijn daar nauwelijks voldoende actieve leden om de partijafdeling naar behoren te laten functioneren, maar ook doen hier zich problemen voor bij het vinden van kandidaten voor de raadsverkiezingen. Ongeveer een op de zeven afdelingen van de landelijke partijen had veel moeite om mensen bereid vinden een verkiesbare plaats op de lijst in te nemen. In ruim een derde van alle gevallen werd uiteindelijk ook een beroep gedaan op niet-partijleden.
Hoewel er hier voor partijen ook mogelijkheden liggen (de noodzaak om buiten de eigen geledingen te werven en nieuw bloed te vinden kan op partijen een vitaliserende uitwerking hebben), is de staat van een substantieel deel van de lokale afdelingen zorgwekkend te noemen. Dit heeft natuurlijk gevolgen voor de landelijke partijorganisatie, aangezien de afdelingen immers de *grass roots* van een partij vormen. De niet aan landelijke partijen gebonden lokale partijen lijken er beter voor te staan. Met verhoudingsgewijs meer actieve leden blijken zij ook beter in staat om burgers bereid te vinden zich te kandideren voor het raadslidmaatschap. Dat kan te maken hebben met minder stringente kwaliteitseisen die zij aan potentiële kandidaten stellen, maar waarschijnlijk nog meer met de andere manier waarop zij hun contacten met de samenleving vormgeven: niet via een grote ledenorganisatie zoals de traditionele massapartij, maar met actieve leden die contacten onderhouden met (georganiseerde) burgers (Boogers & Tops, 2005). Op die manier lukt het hen beter dan landelijke partijen om potentiële volksvertegenwoordigers aan zich te binden.
De gevolgen van het afnemende rekruteringsvermogen van partijen voor de kwaliteit van de lokale democratie zijn nog niet duidelijk. Het kan er in de praktijk toe leiden dat er concessies worden gedaan aan de kwaliteit van raadskandidaten, met alle gevolgen voor het functioneren van de gemeenteraad. Hier staat tegenover dat landelijke partijen steeds meer het voorbeeld van lokale partijen volgen in het aantrekken van niet-leden die hun sporen in het plaatselijke verenigingsleven hebben verdiend. Deze verbreding van het rekruteringsbereik zou de vertegenwoordigende functie van de raad kunnen versterken, met uiteindelijk gunstige gevolgen voor de responsiviteit en legitimiteit van de lokale politiek.
Of de nood zo heeft geleid tot een deugd, zal moeten blijken bij de opkomst voor de raadsverkiezingen van maart 2010. Wat in ieder geval nu al wel duidelijk is, is dat de partijen bij de kandidaatstelling voor de gemeenteraden zich voor dezelfde problemen gesteld zien als in 2006. Het ledental steeg in dat jaar welswaar, maar daalde ver-

volgens weer naar ongeveer 308.000 leden aan het begin van 2009 – iets meer dan in 2006. Zo erg als bij Wilders is het bij de andere partijen niet, maar in een aantal gevallen wordt het weer passen en meten.

NOTEN

1 Alhoewel dit kan veranderen wanneer in het Nederlandse parlementaire bestel meer elementen van de directe democratie worden opgenomen en bijvoorbeeld partijlozen zich zullen kandideren voor bijvoorbeeld het burgemeesterschap.
2 Zie voor de ledentallen in de periode 1995-2006 de Jaarboeken van het DNPP die sindsdien zijn verschenen of de website van het DNPP (www.dnpp.nl).
3 Zie voor een verslag *'Een op de twaalf partijen kan lijst moeilijk vullen', VNG-magazine (2002), 56 (9), 8; P. van der Zwan (2002), 'De jacht op vers bloed', VNG-Magazine, 56 (9), 20-21.*
4 Uiteraard daalde niet het ledental van alle partijen; vooral de (potentiële) regeringspartijen hadden met een structurele neergang van hun ledenaanhang te maken. Kleinere partijen als de SGP, de ChristenUnie, GroenLinks en met name de SP wisten vaak wel (enige) ledenwinst te boeken. Zie voor een overzicht van de ledenloop per partij G. Voerman, *'De ledentallen van politieke partijen'* en www.dnpp.nl.
5 H.P.A. Nawijn deed alleen in Zoetermeer aan de raadsverkiezingen mee, onder de naam 'Lijst Hilbrand Nawijn'.
6 Zie voor een overzicht G. Voerman en M,. Boogers – art. JB 2006, p. 192 (noot 11).
7 Ook de LPF bleef onder de vijftig procent, maar gezien het geringe aantal gemeenten waar deze partij aan de verkiezingen deelnam is zij geen factor van betekenis in deze enquête. In het vervolg zal daarom ook niet meer expliciet naar de LPF worden verwezen. Ook de FNP blijft vanwege het relatief geringe aantal gevallen verder buiten beschouwing.
8 Afgaande op de feitelijke ledentallen van de landelijke partijorganisaties die het DNPP in januari 2006 heeft verzameld (zie www.rug.nl/dnpp/informatie/persber/pers5/index), hebben de geënquêteerde afdelingssecretarissen het ledental van hun afdeliing meestal te hoog geschat. Het feitelijke ledental van iedere partijafdeling zal gemiddeld genomen bijna twee keer kleiner zijn dan het aantal leden dat opgegeven is. Waarschijnlijk is ook het opgegeven aantal actieve leden hoger uitgevallen dan in werkelijkheid het geval is. Of lokale politieke groeperingen hun (actieve) ledental eveneens (en in even grote mate) hebben overschat kan niet worden achterhaald, maar dit lijkt wel voor de hand te liggen. Op basis van de weergegeven cijfers kunnen daarom slechts indicatieve en geen absolute uitspraken worden gedaan over de (actieve) ledentallen. Aangezien er vanuit mag worden gegaan dat de lokale politieke groeperingen en de partijafdelingen hun ledental in ongeveer even sterke mate hebben overschat, kunnen er op basis van de data wel vergelijkingen worden getrokken tussen verschillende partijen en afdelingen.
9 De hier gepresenteerde gemiddelde ledentallen liggen in werkelijkheid zonder twijfel substantieel lager (zie noot 8).
10 D66 heeft in kleinere gemeenten (minder dan 50.000 inwoners) zelfs gemiddeld minder dan tien actieve leden.
11 Zie voor een verslag *'Een op de twaalf partijen kan lijst moeilijk vullen'; Van der Zwan, 'De jacht op vers bloed'.*
12 Deze kritische opstelling van de landelijke partijgremia zal ertoe hebben geleid dat nogal wat afdelingen van de SP zelf zich van te voren hebben afgevraagd of zij aan de raadsverkiezingen deel moesten nemen, anders is het moeilijk te verklaren dat ruim 45 procent van hen in de enquête heeft aangegeven te hebben overwogen van deelname af te zien – en dat terwijl het vinden van geschikte kandidaten binnen de SP nauwelijks problematisch was.
13 De 43 (van de in totaal 65) gemeenten die reageerden, meldden 36 gevallen van bedreiging.
14 Regressieanalyses berekenen de relatieve causale samenhang tussen een afhankelijke en meerdere onafhankelijke variabelen. Categorische regressie maakt het mogelijk om ook nominale variabelen in de analyse op te nemen.
15 Niet voor niets hebben lokale partijen in grotere gemeenten relatief juist meer problemen met kandidaatstelling, al is het verband niet significant.

16 Na het aantreden van Alexander Pechtold als partijleider stijgt D66 in de opiniepeilingen en neemt ook het ledental weer behoorlijk toe.

LITERATUUR

Beckers, H. (2005). Bedreiging bemoeilijkt werving raadsleden. *Binnenlands Bestuur*, 18 november, 11.

Bol, Herman (2009). Het risico van een te kleine vijver. *Nederlands Dagblad*, 2 februari, 4.

Boogers, M. (2005). De glans is eraf: wrak draagvlak voor dualisme. *Binnenlands Bestuur*, 22 april, 36-38

Boogers, M. & P.W. Tops (2005). *Effecten van dualisering voor burgers: beweging naar buiten?* Den Haag.

Bovenkerk, F. et al. (2005). *Bedreigingen in Nederland. Verkenning in opdracht van Politie en Wetenschap*. Amsterdam.

Brouwer, P. (2004). Gepantserd glas. *Binnenlands Bestuur*, 19 november, 3.

Castenmiller, P. et al. (2002). *Afscheid van de raad. Een terugblik op het raadslidmaatschap*. Den Haag.

CDA Bestuurdersvereniging (1999). 'Oorzaken winst-verlies gemeenteraads-verkiezingen 4 maart 1998. Analyse en conclusies'. *Bestuursforum*, 23 (5).

Gedeputeerde Staten van Noord-Holland (z.j. [2005]). *Notitie bedreigingen jegens lokale bestuurders*. z.pl.

Katz, R. & P. Mair (Red.) (1992). *Party Organizations A data handbook on party organizations in western democracies, 1960-1990.* London.

Koole, R. *De opkomst van de moderne Kaderpartij. Veranderende partijorganisatie in Nederland 1960 - 1990*. Utrecht, 1992.

Voerman, G. (1996). De ledentallen van politieke partijen. In: *Jaarboek 1995 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen, 192-206*. Groningen.

Voerman, G. (2000). Ledenverlies plaatst politieke partijen voor groeiend rekruteringsprobleem. *Nederlandsche Staatscourant*, 13 januari.

Voerman, G. en M. Boogers. Het rekruteringsvermogen van de politieke partijen bij de gemeenteraadsverkiezingen van 2006. Een onderzoeksverslag in: *Jaarboek 2006 Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen, pp. 175-194*. Groningen, 2008.

Zwan, P. van der (2002). De jacht op vers bloed. *VNG-magazine*, 56 (9), 20-21.

9. *Oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid in Nederland: verschillen in opvattingen over minderhedenbeleid en achterstandsbeleid*

M. VAN LONDEN, M. COENDERS en P. SCHEEPERS

SAMENVATTING

De laatste jaren zijn in Nederland veel specifieke overheidsmaatregelen voor de integratie van etnische minderheden beëindigd. Daarmee is de nadruk meer op algemeen beleid komen te liggen, waarbinnen veel aandacht is voor de positie van sociaal-economische achterstandsgroepen. In deze bijdrage onderzoeken we of opvattingen van Nederlanders over werkgelegenheidsbeleid variëren met de doelgroep van het beleid: etnische minderheden of sociaal-economische achterstandsgroepen. Door gebruik te maken van een eenvoudig 'split-ballot design' laten we zien dat de oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid laag is en niet varieert met de doelgroep. Verklaringen voor de oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid variëren daarentegen wel met de doelgroep. Nederlanders die dreiging ervaren van etnische minderheden maken vooral meer bezwaar tegen minderhedenbeleid.

Trefwoorden: achterstandsbeleid, minderhedenbeleid, etnische dreiging, conservatisme, eigenbelang

1. OPPOSITIE TEGEN MINDERHEDENBELEID EN ACHTERSTANDSBELEID

In Nederland zijn de laatste jaren veel specifieke overheidsmaatregelen voor de integratie van etnische minderheden beëindigd (Entzinger & Fermin, 2006). Nederland volgt daarmee een trend die ook plaatsvindt in landen als Zweden en het Verenigd Koninkrijk. Ook op het gebied van werkgelegenheidsbeleid zijn de laatste jaren verschillende specifieke maatregelen afgeschaft (Dagevos & Turkenburg, 2003; Entzinger & Fermin, 2006). Zo is in 2004 de 'Wet SAMEN' komen te vervallen (Wet stimulering arbeid minderheden) die werkgevers verplichtte in- en uitstroming van etnische minderheden te registreren. De nadruk is daarmee meer op algemeen beleid komen te liggen, waarbinnen veel aandacht is voor de positie van sociaal-economische achterstandsgroepen. Wel zijn bepaalde vormen van algemeen beleid, zoals de jeugdwerkloosheidsbestrijding, het grotestendenbeleid en het onderwijsachterstandenbeleid, duidelijk ook gericht op de integratie van etnische minderheden (Entzinger & Fermin, 2006).

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

Afgaande op Amerikaans onderzoek zouden algemene overheidsmaatregelen minder publieke weerstand op moeten roepen dan specifieke overheidsmaatregelen, gericht op de positie van etnische minderheden (Bobo & Kluegel, 1993; zie ook Sidanius et al., 2000; Sniderman & Carmines, 1997). In de literatuur worden meerdere verklaringen gegeven. Zo zou een negatieve opvatting over minderhedenbeleid voortkomen uit een negatief beeld over etnische minderheden (Bobo, 2000; Kinder & Sanders, 1996). Andere onderzoekers (Sniderman & Carmines, 1997; Sniderman & Piazza, 1993) staan sceptischer tegenover het belang van etnische attitudes. Volgens hen is weerstand tegen minderhedenbeleid het gevolg van 'etnisch-neutrale' politieke ideologieën zoals economisch conservatisme.

In dit hoofdstuk onderzoeken we of opvattingen van Nederlanders over werkgelegenheidsbeleid variëren met de doelgroep van het beleid: etnische minderheden of sociaal-economische achterstandsgroepen. We vergelijken opvattingen over specifiek werkgelegenheidsbeleid, gericht op de participatie van etnische minderheden (verder afgekort als minderhedenbeleid), met opvattingen over achterstandsbeleid, gericht op de participatie van sociaal-economische achterstandsgroepen.[1] Doel van het onderzoek is te verkennen wat we met een eenvoudig 'split-ballot design' kunnen leren over de publieke weerstand tegen minderhedenbeleid. Daarnaast willen we met het onderzoek antwoord geven op de volgende onderzoeksvragen: in welke mate verklaren etnische attitudes, in tegenstelling tot politieke ideologie, de oppositie tegen minderhedenbeleid en achterstandsbeleid? Variëren verklaringen voor de weerstand tegen werkgelegenheidsbeleid alnaargelang de beoogde doelgroep? Tot slot gaan we na of verklaringen voor de weerstand tegen werkgelegenheidsbeleid te generaliseren zijn naar lageropgeleiden en hogeropgeleiden.

Hoewel de verschillen tussen groepen minderheden groot zijn, blijft het opleidingsniveau van etnische minderheden achter bij dat van de autochtone bevolking (Turkenburg & Gijsberts, 2007). Ook is de werkloosheid onder etnische minderheden groter en zijn zij oververtegenwoordigd onder degenen die afhankelijk zijn van een uitkering (Dagevos, 2007; Entzinger & Fermin, 2006). Hoewel scholing niet de enige verklaring is voor de achterstandspositie van etnische minderheden, hebben vooral lagergeschoolde minderheden een problematische positie op de arbeidsmarkt (Klaver et al., 2005). Achterstandsbeleid is dus in belangrijke mate ook gericht op de positie van etnische minderheden. Het is daardoor mogelijk dat een negatieve opvatting over achterstandsbeleid voortkomt uit een negatief beeld over etnische minderheden (Gilens, 1999). Wanneer dit het geval is, zal de specifieke doelgroep (achterstandsgroepen of etnische minderheden) waarschijnlijk weinig gevolgen hebben voor de publieke opinie over werkgelegenheidsbeleid.

2. EEN 'SPLIT-BALLOT DESIGN'

Om inzicht te krijgen in de mate waarin oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid varieert met de doelgroep, hebben we binnen een nationaal representatief survey (*Sociaal-Culturele Ontwikkelingen in Nederland*, 2005; Eisinga et al., in druk), een 'split-ballot' design toegepast (Gaines et al., 2007). Dit onderzoeksdesign combineert de kwaliteiten van twee verschillende methoden: de interne validiteit van het experiment en de externe validiteit van het survey onderzoek (Piazza & Sniderman, 1998). Respondenten werden at random in twee verschillende groepen ingedeeld.

Beide groepen kregen een vraag over werkgelegenheidsbeleid voorgelegd. Het enige verschil tussen de vragen was de doelgroep van het beleid. Wanneer we nu tussen de groepen een significant verschil vinden in weerstand tegen werkgelegenheidsbeleid, weten we zeker dat dit komt door het verschil in doelgroep (ibid.). In figuur 1 tonen we de twee vraagformuleringen waarmee de weerstand tegen minderhedenbeleid en achterstandsbeleid is gemeten.

Oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid	
Minderhedenbeleid	*Achterstandsbeleid*
De volgende vraag gaat over de aanpak van de werkloosheid onder *etnische minderheden*.	De volgende vraag gaat over de aanpak van de werkloosheid.
Etnische minderheden in Nederland zijn vaker werkloos dan autochtone Nederlanders. Een mogelijke maatregel ter bestrijding van deze werkloosheid is het aanbieden van extra bijscholing aan *etnische minderheden*.	*Mensen in arme buurten* zijn vaker werkloos dan andere mensen. Een mogelijke maatregel ter bestrijding van deze werkloosheid is het aanbieden van extra bijscholing aan *mensen in arme buurten.*
In hoeverre bent u het eens of oneens met deze maatregel?	In hoeverre bent u het eens of oneens met deze maatregel?

Figuur 1. 'Split-ballot' design van het doelgroep experiment.

3. THEORETISCHE BENADERINGEN

Voor de formulering van onze hypothesen bouwen wij voort op bestaande studies naar etnocentrisme en Amerikaanse studies naar opvattingen over minderhedenbeleid. In deze bijdrage onderzoeken wij in welke mate factoren als eigenbelang, ervaren dreiging van etnische minderheden en politieke ideologie, de oppositie tegen minderhedenbeleid respectievelijk achterstandsbeleid verklaren.

3.1. Eigenbelang

Eigenbelang wordt vaak gedefinieerd als tastbaar verlies of winst, bijvoorbeeld financieel, voor een individu en zijn of haar directe familie (Citrin & Green, 1990; Sears & Funk, 1991). Vanuit deze benadering valt te verwachten dat minderhedenbeleid veel weerstand oproept onder Nederlanders omdat zij niet voor dit beleid in aanmerking komen (Bobo & Kluegel, 1993; Wilson, 1987). Toch kunnen we nog een onderscheid maken naar sociale groepen die meer of minder bezwaar zullen maken tegen minderhedenbeleid.
Vanuit de 'eigenbelang' benadering is het relatief duidelijk welke sociale groepen het meest bezwaar zullen maken tegen minderhedenbeleid. Lageropgeleiden en lagere inkomensgroepen hebben een kwetsbare positie op de arbeidsmarkt. In tijden van een recessie zullen zij daar als eerste de gevolgen van ondervinden. Etnische minder-

heden zijn ook vaak oververtegenwoordigd in deze groep. Daardoor hebben Nederlanders met een lager opleidingsniveau en een lager inkomen waarschijnlijk meer te verliezen bij minderhedenbeleid dan hogeropgeleiden en hogere inkomensgroepen (Bobo & Hutchings, 1996; Bobo & Kluegel, 1993; Kinder & Sanders, 1996). Vanuit eigenbelang is het daarom waarschijnlijk dat de oppositie tegen minderhedenbeleid sterker is onder de lageropgeleiden en lagere inkomensgroepen ($\mathbf{H}_{1a}$). Ook zou de weerstand tegen minderhedenbeleid sterker moeten zijn onder werklozen dan onder mensen met een baan ($\mathbf{H}_{2a}$). Subjectieve indicatoren van eigenbelang kunnen ook gerelateerd zijn aan weerstand tegen minderhedenbeleid. Zo ligt het voor de hand dat Nederlanders, die zich zorgen maken om hun financiële positie, meer bezwaar maken tegen minderhedenbeleid ($\mathbf{H}_{3a}$). Vooral Nederlanders die zich persoonlijk bedreigd voelen door etnische minderheden zullen meer weerstand hebben tegen minderhedenbeleid ($\mathbf{H}_{4a}$).
Terwijl Nederlandse achterstandsgroepen niet onder de doelgroep vallen van het specifieke minderhedenbeleid, vallen zij wel onder de doelgroep van het achterstandsbeleid. Het ligt dan ook voor de hand dat zij minder bezwaar maken tegen achterstandsbeleid. Vanuit deze gedachte formuleren wij de volgende verwachtingen voor oppositie tegen achterstandsbeleid: lageropgeleiden en lagere inkomensgroepen hebben minder weerstand tegen achterstandsbeleid dan hogeropgeleiden en hogere inkomensgroepen ($\mathbf{H}_{1b}$). Ook werklozen maken minder bezwaar tegen achterstandsbeleid dan mensen met een baan ($\mathbf{H}_{2b}$). Daarnaast verwachten wij dat Nederlanders, die zich zorgen maken om hun financiële positie, minder weerstand hebben tegen achterstandsbeleid ($\mathbf{H}_{3b}$). Wanneer Nederlanders achterstandsbeleid associëren met overheidssteun aan etnische minderheden, zullen degenen die zich persoonlijk bedreigd voelen door etnische minderheden ook meer bezwaar maken tegen achterstandsbeleid. Wij verwachten wel dat Nederlanders, die zich persoonlijk bedreigd voelen door etnische minderheden, meer bezwaar maken tegen minderhedenbeleid dan tegen achterstandsbeleid ($\mathbf{H}_{4b}$).

3.2. Etnische minderheden als collectieve bedreiging

Uit eerder onderzoek blijkt dat de effecten van eigenbelang op de oppositie tegen minderhedenbeleid gering zijn (Kinder & Sanders, 1996; Sears et al., 1999). Op basis van deze resultaten beweren sommige onderzoekers dat oppositie tegen minderhedenbeleid het gevolg is van groepsbelang in plaats van eigenbelang (ibid.). Het gaat daarbij om de relatieve positie van de dominante groep (privileges) ten opzichte van de etnische minderheidsgroep (Blumer, 1958). Zo kan de minderheidsgroep bedreigend overkomen door een toename in reële competitie, bijvoorbeeld in tijden van werkloosheid, maar ook als gevolg van een puur subjectieve beleving (Blalock, 1967; Coenders & Scheepers, 1998; Coser, 1956). In beide gevallen zal een toename in ervaren dreiging resulteren in een negatieve houding ten aanzien van etnische minderheden (Bobo, 1999; Levine & Campbell, 1972; Olzak, 1992; Quillian, 1995, 1996; Schlueter et al., 2008). Op basis van deze benadering verwachten wij dat Nederlanders, die het gevoel hebben dat etnische minderheden een collectieve bedreiging vormen, meer bezwaar maken tegen minderhedenbeleid ($\mathbf{H}_{5a}$). Wanneer Nederlanders achterstandsbeleid associëren met overheidssteun aan etnische minderheden, zullen degenen die etnische minderheden als een bedreiging ervaren voor de domi-

nante groepspositie, ook meer weerstand hebben tegen achterstandsbeleid. Wij verwachten wel dat Nederlanders, die het gevoel hebben dat etnische minderheden een collectieve bedreiging vormen, meer bezwaar maken tegen minderhedenbeleid dan tegen achterstandsbeleid ($\mathbf{H}_{5b}$).

3.3. Politieke ideologie

In de laatste benadering die wij hier bespreken worden negatieve attitudes ten aanzien van minderhedenbeleid verklaard vanuit de politieke ideologie van de burger (Sniderman & Carmines, 1997; Sniderman & Piazza, 1993). Uit deze benadering blijkt dat de oppositie tegen minderhedenbeleid afhangt van het beleidsterrein en de specifieke doelstelling van het beleid. De onderzoekers concluderen dat de verschillende beleidsagenda's daarom van groter belang zijn voor de houding ten aanzien van minderhedenbeleid dan negatieve attitudes ten aanzien van de doelgroep. De weerstand tegen minderhedenbeleid zou vooral voortkomen uit een conservatieve houding ten aanzien van inkomensnivellering. Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat dergelijke 'etnisch-neutrale' ideologieën inderdaad een effect hebben op de oppositie tegen minderhedenbeleid. Uit dat onderzoek blijkt echter ook dat deze ideologieën aanvullende verklaringen vormen, naast een negatieve houding ten aanzien van de etnische doelgroep (Kinder & Sanders, 1996; Krysan, 2000, Sears et al., 1997).

Het werkgelegenheidsbeleid dat wij in deze bijdrage centraal stellen, is erop gericht de positie van etnische minderheden respectievelijk sociaal-economische achterstandsgroepen te verbeteren. Voortbouwend op de ideologische benadering, formuleren wij de hypothese dat Nederlanders met een conservatieve houding ten aanzien van inkomensnivellering, meer weerstand hebben tegen minderhedenbeleid alsook tegen achterstandsbeleid ($\mathbf{H}_{6}$). Daarmee verwachten wij dat het effect van economisch conservatisme op de oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid niet varieert met de doelgroep.[2]

3.4. Verschillende verklaringen voor lager- en hogeropgeleiden?

Hoewel Sniderman en zijn collega's (zie bijvoorbeeld Sniderman & Carmines, 1997; Sniderman & Piazza, 1993), het belang van politieke ideologie benadrukken voor de oppositie tegen minderhedenbeleid, beweren zij niet dat dergelijke weerstand helemaal losstaat van negatieve attitudes ten opzichte van minderheden. Negatieve attitudes ten aanzien van etnische minderheden zouden namelijk wel ten grondslag kunnen liggen aan de beleidsvoorkeuren van de lageropgeleiden, terwijl politieke ideologie doorslaggevend zou zijn voor de beleidsvoorkeuren van de hogeropgeleiden (ibid.). Voor lageropgeleiden is het moeilijker om abstracte principes als politieke ideologie te begrijpen. Daarom worden hun opvattingen over minderhedenbeleid voor een belangrijk deel gekleurd door de houding ten aanzien van etnische minderheden. Hogeropgeleiden hebben wel de kennis om hun beleidsvoorkeuren te baseren op ideologische opvattingen. Tegelijkertijd zijn zij meer op de hoogte van tolerante normen en waarden. In recent onderzoek worden deze hypothesen weerlegd (Bobo, 2000; Federico & Sidanius, 2002; Sears et al., 1997; Sidanius et al., 2000). In dit onderzoek werd echter geen vergelijk gemaakt tussen minderhedenbeleid en achterstandsbeleid. Wij formuleren tot slot de volgende conditionele hypothesen: Los van de

doelgroep, heeft economisch conservatisme een sterker (positief) effect op de oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid onder de hogeropgeleiden ($\mathbf{H}_7$). In tegenstelling tot economisch conservatisme, verwachten we dat vooral lageropgeleiden, die zich bedreigd voelen door etnische minderheden (op persoonlijk of collectief niveau), meer bezwaar zullen maken tegen werkgelegenheidsbeleid ($\mathbf{H}_8$). In figuur 2 geven wij een overzicht van de verwachtingen die we formuleren vanuit de verschillende theoretische benaderingen.

	Hypothesen[a]	
	Minderhedenbeleid	*Achterstandsbeleid*
Zelfbelang		
Opleiding	-	+
Inkomen	-	+
Werkloosheid	+	-
Statusangst	+	-
Persoonlijke dreiging	++	+
Groepspositie		
Collectieve dreiging	++	+
Politieke ideologie		
Conservatisme	+	+
Interacties		
Persoonlijke dreiging*opleiding	-	-
Conservatisme*opleiding	+	+
Collectieve dreiging*opleiding	-	-

[a] + positieve relatie, ++ sterkere positieve relatie, - negatieve relatie.

Figuur 2. Overzicht van hypothesen: verwachte relatie met oppositie tegen minderhedenbeleid en achterstandsbeleid.

4. RESULTATEN

4.1. Oppositie tegen minderhedenbeleid en achterstandsbeleid in Nederland

In tabel 1 tonen we het percentage respondenten dat bezwaar maakt tegen minderhedenbeleid respectievelijk achterstandsbeleid.[3]

Uit de resultaten blijkt dat de oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid laag is. Daarnaast blijkt de oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid niet te variëren met de doelgroep. Weliswaar ligt het percentage dat tegen het voorgelegde minderhedenbeleid is (12%) iets hoger dan bij achterstandsbeleid (9%), maar dit verschil is niet significant: uit een Chi-kwadraat toets blijkt dat er geen relatie is tussen oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid en de doelgroep van het beleid (χ^2 (1,1283) = 2,48; p = 0,116).[4] Ter vergelijking, Bobo en Kluegel (1993) onderzochten de houding van blanke Amerikanen ten aanzien van beleid gericht op zwarte Amerikanen en beleid gericht op sociaal-economische achterstandsgroepen. De kwesties waren: vrijstelling van belasting voor bedrijven die zich vestigen in zwarte wijken respectievelijk arme wijken, overheidsuitgaven voor scholen in zwarte wijken respectievelijk arme wijken, studie-

Tabel 1. Percentage respondenten dat oppositie uit tegen minderhedenbeleid en achterstandsbeleid (N=1.283).

Houding werkgelegenheidsbeleid[a]	*Minderhedenbeleid*[b]	*Achterstandsbeleid*	*Totaal*
Percentage oppositie	12,1	9,4	10,8
Percentage steun	87,9	90,6	89,2
N	644	639	1.283

Bron: Socon, 2005, berekeningen van de auteurs.

[a] Het betrof hier een 4-puntsschaal met de antwoordmogelijkheden (1) 'helemaal mee eens' tot (4) 'helemaal mee oneens'. Aangezien de verdeling erg scheef is, wordt er in de analyses gebruik gemaakt van een dichotome variabele.

[b] Oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid varieert niet met de doelgroep (χ^2 (1, *N=1283*) = 2,48; p = 0,116).

beurzen voor zwarte kinderen respectievelijk kinderen uit sociaal-economische achterstandsgroepen. Hoewel de beleidsvoorstellen over het algemeen wel gesteund werden door blanke Amerikanen, was de oppositie tegen het beleid gemiddeld 22% hoger wanneer het beleid specifiek gericht was op zwarte Amerikanen.

4.2. Oppositie tegen etnisch en achterstandsbeleid verklaard

In tabel 2 tonen we de resultaten van de logistische regressie analyse met betrekking tot oppositie tegen minderhedenbeleid.[5]
Volgens hypothese 1a hebben lageropgeleiden en lagere inkomensgroepen meer weerstand tegen minderhedenbeleid. Uit tabel 2 blijkt dat het opleidingsniveau inderdaad negatief samenhangt met oppositie tegen minderhedenbeleid: hoe lager het opleidingsniveau, hoe hoger de oppositie tegen minderhedenbeleid. Huishoudinkomen is echter niet gerelateerd aan oppositie tegen minderhedenbeleid.[6] Dit resultaat bevestigt hypothese 1a gedeeltelijk.
Volgens hypothese 2a maken werkloze Nederlanders meer bezwaar tegen minderhedenbeleid. De richting van het effect is positief, maar niet significant. We moeten echter voorzichtig zijn aangezien het percentage werklozen in de dataset erg klein is.[7]
Ook voor de subjectieve indicatoren van eigenbelang hebben we een aantal hypothesen opgesteld.[8] In tegenstelling tot hypothese 3a, is angst voor de eigen financiële positie niet gerelateerd aan oppositie tegen minderhedenbeleid. In lijn met hypothese 4a, vinden we wel een effect van persoonlijk ervaren dreiging: Nederlanders die zich persoonlijk bedreigd voelen door etnische minderheden maken meer bezwaar tegen minderhedenbeleid. Dus, van de beide subjectieve indicatoren van eigenbelang, is alleen de maat die direct refereert aan etnische minderheden gerelateerd aan oppositie tegen minderhedenbeleid.

Tabel 2. Oppositie tegen minderhedenbeleid (n=644).
Ongestandaardiseerde logistische regressie parameter schattingen B met standaard fouten tussen haakjes.

	Oppositie tegen minderhedenbeleid			
	Eigenbelang Model	**Ideologie Model**	**Collectieve dreiging Model**	**Conditioneel Model**
	B (SE)	**B (SE)**	**B (SE)**	**B (SE)**
Sekse (vrouw)	0,02 (0,27)	0,10 (0,28)	0,06 (0,28)	0,06 (0,28)
Leeftijd	-0,01 (0,01)	-0,01 (0,01)	-0,01 (0,01)	-0,01 (0,01)
Gemiddeld inkomen in de wijk [a]	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)
% minderheden in de wijk [b]	-0,00 (0,02)	-0,00 (0,02)	0,00 (0,02)	0,00 (0,02)
Zelfbelang				
Opleiding	-0,17 (0,08)*	-0,22 (0,08)**	-0,18 (0,09)*	-0,23 (0,10)*
Werk status [c]				
Werkloos	0,96 (0,64)	0,98 (0,64)	0,91 (0,64)	0,87 (0,64)
Uitkeringsgerechtigd	0,13 (0,42)	0,12 (0,43)	-0,07 (0,44)	-0,05 (0,43)
Huishouding	0,49 (0,43)	0,39 (0,44)	0,25 (0,44)	0,25 (0,44)
Student	0,09 (0,59)	-0,17 (0,62)	-0,09 (0,62)	-0,12 (0,63)
Werkend (referentie)	-	-	-	-
Inkomen	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)
Statusangst	-0,10 (0,14)	-0,02 (0,15)	-0,02 (0,15)	-0,02 (0,15)
Persoonlijke dreiging [d]	0,63 (0,14)***	0,60 (0,15)***	0,29 (0,18)	0,29 (0,20)
Ideologie				
Conservatisme [e]		0,56 (0,18)***	0,52 (0,18)**	0,53 (0,18)**
Collectieve dreiging [f]			0,58 (0,22)**	0,60 (0,23)**
Interacties				
Conservatisme*opleiding				0,06 (0,10)
Persoonlijke dreiging*opleiding				0,03 (0,10)
Collectieve dreiging*opleiding				0,05 (0,12)
Intercept	-2,28 (0,24)***	-2,37 (0,25)***	-2,36 (0,25)***	-2,38 (0,25)***
Nagelkerke R^2	0,10	0,13	0,15	0,16
Model χ^2	35,29***	46,03***	53,82***	54,93***

Bron: Socon, 2005, berekeningen van de auteurs. Noot. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; $p < 0,001$ (eenzijdige toetsen). Variabelen zijn gecentreerd op het gemiddelde. a inkomen op 5-cijferig postcode niveau, b percentage minderheden op 5-cijferig postcode niveau, c dummy's voor werkstatus met als referentiegroep mensen met een baan, d persoonlijke dreiging van etnische minderheden, e economisch conservatisme, f dreiging van etnische minderheden ten aanzien van de eigen groep.

We formuleerden ook een aantal hypothesen met betrekking tot economisch conservatisme en collectieve dreiging van etnische minderheden.[9] In lijn met hypothese 6, hangt economisch conservatisme positief samen met oppositie tegen minderhedenbeleid: hoe conservatiever de houding ten aanzien van inkomensnivellering, hoe meer oppositie tegen minderhedenbeleid. In tabel 2 stellen we ook vast dat Nederlanders, die het gevoel hebben dat etnische minderheden een collectieve bedreiging vormen, meer bezwaar maken tegen minderhedenbeleid. Dit resultaat bevestigt

hypothese 5a. Wanneer we corrigeren voor het effect van collectieve dreiging, blijkt het gevoel persoonlijk bedreigd te worden door etnische minderheden geen onafhankelijk effect te hebben op de weerstand tegen minderhedenbeleid. Dit laatste is in lijn met het 'groepsconflict' argument dat oppositie tegen minderhedenbeleid eerder het gevolg is van groepsbelang dan van eigenbelang.

Tabel 3. Oppositie tegen achterstandsbeleid (n=639).
Ongestandaardiseerde logistische regressie parameter schattingen B met standaard fouten tussen haakjes.

	Oppositie tegen achterstandsbeleid			
	Eigenbelang Model	**Ideologie Model**	**Collectieve dreiging Model**	**Conditioneel Model**
	B (SE)	**B (SE)**	**B (SE)**	**B (SE)**
Sekse (vrouw)	-0,48 (0,30)	-0,40 (0,30)	-0,43 (0,30)	-0,41 (0,30)
Leeftijd	-0,02 (0,01)	-0,02 (0,01)	-0,02 (0,01)	-0,02 (0,01)
Gemiddeld inkomen in de wijk [a]	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)	-0,00 (0,00)
% minderheden in de wijk [b]	0,00 (0,02)	0,00 (0,02)	0,01 (0,02)	0,01 (0,02)
Zelfbelang				
Opleiding	-0,08 (0,09)	-0,11 (0,09)	-0,10 (0,09)	-0,10 (0,10)
Werk status [c]				
Werkloos	0,63 (0,88)	0,69 (0,92)	0,74 (0,910	0,72 (0,92)
Uitkeringsgerechtigd	0,43 (0,45)	0,47 (0,45)	0,47 (0,45)	0,48 (0,45)
Huishouding	-0,23 (0,69)	-0,17 (0,67)	-0,20 (0,67)	-0,20 (0,67)
Student	0,45 (0,53)	0,39 (0,54)	0,32 (0,54)	0,30 (0,54)
Werkend (referentie)	-	-	-	-
Inkomen	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)	0,00 (0,00)
Statusangst	0,01 (0,16)	0,06 (0,17)	0,07 (0,17)	0,07 (0,17)
Persoonlijk dreiging [d]	0,19 (0,16)	0,18 (0,17)	-0,09 (0,22)	-0,10 (0,24)
Ideologie				
Conservatisme [e]		0,41 (0,18)*	0,43 (0,19)**	0,43 (0,19)*
Groepspositie				
Collectieve dreiging [f]			0,45 (0,24)*	0,46 (0,24)*
Interacties				
Conservatisme*opleiding				0,01 (0,11)
Persoonlijke dreiging*opleiding				-0,05 (0,13)
Collectieve dreiging*opleiding				0,06 (0,14)
Intercept	-2,26 (0,23)***	-2,34 (0,24)***	-2,35 (0,24)***	-2,36 (0,25)***
Nagelkerke R^2	0,06	0,08	0,08	0,09
Model χ^2	18,32	23,33*	27,16*	27,44*

Bron: Socon, 2005, berekeningen van de auteurs. Noot. * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; $p < 0,001$ (eenzijdige toetsen). Variabelen zijn gecentreerd op het gemiddelde. a inkomen op 5-cijferig postcode niveau, b percentage minderheden op 5-cijferig postcode niveau, c dummy's voor werkstatus met als referentiegroep mensen met een baan, d persoonlijke dreiging van etnische minderheden, e economisch conservatisme, f dreiging van etnische minderheden ten aanzien van de eigen groep.

Tabel 3 toont de resultaten van de logistische regressie analyse met betrekking tot oppositie tegen achterstandsbeleid. In tegenstelling tot oppositie tegen minderhedenbeleid, heeft opleiding geen effect op oppositie tegen achterstandsbeleid. Huishoudinkomen hangt ook niet samen met oppositie tegen achterstandsbeleid. Deze resultaten weerleggen hypothese 1b.
Volgens hypothese 2b, maken werkloze Nederlanders minder bezwaar tegen achterstandsbeleid. Net als in de modellen voor minderhedenbeleid vinden we geen verschillen in oppositie tegen achterstandsbeleid tussen respondenten met en zonder een baan. Ook de parameterschatting voor het effect van werkloosheid is positief in plaats van negatief. We vinden ook geen steun voor hypothese 3b, waarin we stellen dat Nederlanders die zich zorgen maken om hun financiële positie, minder weerstand hebben tegen achterstandsbeleid.
In hypothese 4b stelden we dat Nederlanders die zich persoonlijk bedreigd voelen door etnische minderheden ook meer weerstand hebben tegen achterstandsbeleid. In tegenstelling tot hypothese 4b, blijkt het gevoel persoonlijk bedreigd te worden door etnische minderheden geen effect te hebben op de weerstand tegen achterstandsbeleid.
Nederlanders die zich persoonlijk bedreigd voelen door etnische minderheden, maken dus wel meer bezwaar tegen minderhedenbeleid, maar niet meer bezwaar tegen achterstandsbeleid; deze verbanden verschillen significant (B = 0,45 (SE 0,19); p = 0,01; eenzijdige-toets).[10]
Een overeenkomst tussen de modellen voor minderhedenbeleid en achterstandsbeleid vinden we in het effect van economisch conservatisme. Volgens hypothese 6 hebben Nederlanders met een conservatieve houding ten aanzien van inkomensnivellering, meer weerstand tegen achterstandsbeleid alsook tegen minderhedenbeleid. In tabel 3 vinden we een positief effect van economisch conservatisme op de weerstand tegen achterstandsbeleid. Zoals verwacht, varieert het effect van economisch conservatisme op oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid niet met de doelgroep. Nederlanders, met een conservatieve houding ten aanzien van inkomensnivellering, zijn in het geheel tegen werkgelegenheidsbeleid.
We vinden wel een verschil tussen de modellen voor minderhedenbeleid en achterstandsbeleid in het effect van collectieve dreiging. Volgens hypothese 5b, zullen Nederlanders, die het gevoel hebben dat etnische minderheden een collectieve bedreiging vormen, meer bezwaar maken tegen achterstandsbeleid. In tabel 3 vinden we steun voor deze hypothese. Wanneer Nederlanders het gevoel hebben dat etnische minderheden een collectieve bedreiging vormen, maken zij meer bezwaar tegen minderhedenbeleid en achterstandsbeleid; zoals verwacht is het effect op de weerstand tegen minderhedenbeleid sterker (B = 0,46 (SE 0,23); p = 0,02; eenzijdige toets).

4.3. Verschillende determinanten voor lager- en hogeropgeleiden?

Volgens hypothese 7, heeft economisch conservatisme een sterker (positief) effect op oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid onder de hogeropgeleiden. In tegenstelling tot economisch conservatisme, stelden we in hypothese 8 dat vooral lageropgeleiden, die dreiging ervaren van etnische minderheden (op persoonlijk of collectief niveau), meer bezwaar zullen maken tegen werkgelegenheidsbeleid. In de laatste

kolommen van tabel 2 en tabel 3 tonen we de resultaten van deze interactie hypothesen. We vinden geen steun voor deze hypothesen.[11]

	Hypothesen [a]		*Bevestigd?* [b]	
	Minderhedenbeleid	*Achterstandsbeleid*	*Minderhedenbeleid*	*Achterstandsbeleid*
Zelfbelang				
Opleiding	-	+	V	0
Inkomen	-	+	0	0
Werkloosheid	+	-	0	0
Statusangst	+	-	0	0
Persoonlijke dreiging	++	+	V	0
Groepspositie				
Collectieve dreiging	++	+	V	V
Politieke ideologie				
Conservatisme	+	+	V	V
Interacties				
Persoonlijke dreiging*opleiding	-	-	0	0
Conservatisme*opleiding	+	+	0	0
Collectieve dreiging*opleiding	-	-	0	0

[a] + positieve relatie, ++ sterkere positieve relatie, - negatieve relatie.
[b] V hypothese bevestigd, 0 hypothese weerlegd.

Figuur 3. Overzicht van hypothesen en resultaten: relatie met oppositie tegen minderhedenbeleid en achterstandsbeleid.

5. CONCLUSIES

In Nederland zijn de laatste jaren veel specifieke overheidsmaatregelen voor de integratie van etnische minderheden beëindigd (Entzinger & Fermin, 2006). Ook op het gebied van werkgelegenheid zijn een aantal specifieke maatregelen afgeschaft (Dagevos, Gijsberts & Praag, 2003; Entzinger & Fermin, 2006). De nadruk ligt nu meer op algemeen beleid, waarmee de aandacht langzaam is verschoven naar sociaaleconomische achterstandsgroepen. In dit hoofdstuk hebben we onderzocht of de opvattingen van Nederlanders over werkgelegenheidsbeleid variëren met de doelgroep van het beleid. We vergeleken opvattingen over (specifiek) minderhedenbeleid met opvattingen over (algemeen) achterstandsbeleid. Voortbouwend op Amerikaans onderzoek (Bobo & Kluegel, 1993; zie ook Sidanius et al., 2000; Sniderman et al., 1991; Sniderman & Carmines, 1997), stelden we de verwachting op dat Nederlanders meer weerstand hebben tegen minderhedenbeleid dan tegen achterstandsbeleid.
We onderzochten ook in welke mate de *verklaringen* voor de oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid variëren met de doelgroep van het beleid. Meer specifiek vroegen wij ons af in welke mate een negatieve houding tegenover etnische minderheden, in

tegenstelling tot politieke ideologie, verantwoordelijk is voor de oppositie tegen minderhedenbeleid en achterstandsbeleid?
We maakten gebruik van een 'split-ballot' design. Respondenten kregen willekeurig twee verschillende vraagversies voorgelegd. Beide vragen gingen over werkgelegenheidsbeleid, alleen de doelgroep van het beleid varieerde. De weerstand tegen werkgelegenheidsbeleid blijkt laag te zijn en niet afhankelijk van de beoogde doelgroep. Los van de doelgroep, vinden we dat slechts tien procent van de Nederlanders bezwaar maakt tegen het voorgelegde werkgelegenheidsbeleid. Het is opvallend dat we geen verschil vinden tussen de oppositie tegen minderhedenbeleid en achterstandsbeleid. Het feit dat de Nederlandse politieke agenda verschuift van specifiek minderhedenbeleid naar achterstandsbeleid (Entzinger & Fermin, 2006), zien wij vooralsnog niet terug in de publieke opvattingen over werkgelegenheidsbeleid.
Zoals verwacht vinden we dat mensen met een conservatieve houding ten aanzien van inkomensnivellering zowel meer weerstand hebben tegen minderhedenbeleid als tegen achterstandsbeleid. Oppositie tegen achterstandsbeleid komt vooral voort uit economisch conservatisme. Het beeld verandert wanneer we kijken naar oppositie tegen minderhedenbeleid. Het gevoel dat etnische minderheden een bedreiging vormen, biedt duidelijk een aanvullende verklaring voor de oppositie tegen minderhedenbeleid.
Interessant is dat Nederlanders, die het gevoel hebben dat etnische minderheden een collectieve bedreiging vormen, zowel meer bezwaar maken tegen achterstandsbeleid als tegen minderhedenbeleid. Het laatste suggereert dat Nederlanders achterstandsbeleid inderdaad associëren met de etnische doelgroep. Nederlanders, die dreiging ervaren van etnische minderheden (op persoonlijk of collectief niveau), maken echter vooral meer bezwaar tegen minderhedenbeleid. Vooral groepsbelang, collectieve dreiging van etnische minderheden, blijkt een rol te spelen in de weerstand tegen minderhedenbeleid.
Volgens Sniderman en Piazza (1993, zie ook Sniderman & Carmines, 1993), zou een negatieve houding ten aanzien van etnische minderheden inderdaad gerelateerd kunnen zijn aan de oppositie tegen minderhedenbeleid. Deze relatie zou echter beperkt zijn tot de lageropgeleiden. Voor hogeropgeleiden zou politieke ideologie doorslaggevend zijn voor de houding ten aanzien van minderhedenbeleid. Wij vinden hier geen bewijs voor.
Andere onderzoekers, stellen dat een negatieve houding tegenover etnische minderheden vooral een effect heeft onder hogeropgeleiden (Federico & Sidanius, 2002; Jackman, 1978; Jackman & Muha, 1984). Zo zou de tolerantie van hogeropgeleiden ten aanzien van etnische minderheden vooral het gevolg zijn van sociale wenselijkheid.
Ook hogeropgeleiden hechten namelijk veel belang aan de dominante positie van de meerderheidsgroep. Hoewel zij het minder snel eens zijn met negatieve vooroordelen over minderheden, zullen zij de eigen groepsbelangen zeker verdedigen wanneer ze de kans krijgen om dat op een subtiele manier te doen (ibid.). Zo blijkt uit onderzoek dat hogeropgeleiden wel algemene principes van etnische gelijkheid onderschrijven, maar niet de concrete beleidsvoorstellen voor de implementatie van deze principes (Schuman et al., 1997). Bovendien zouden hogeropgeleiden makkelijker een verband leggen tussen de belangen van de dominante groep en het voorgestelde minderhedenbeleid (Federico & Sidanius, 2002). Voor deze tegengestelde interactie hypothese vinden we echter ook geen bewijs.

Concluderend, kunnen we stellen dat de wijze waarop politici hun beleid presenteren, minderhedenbeleid of achterstandsbeleid, eigenlijk niets uitmaakt voor de oppositie tegen werkgelegenheidsbeleid. We willen wel benadrukken dat een beleidsvoorstel met een ander doel, zou kunnen resulteren in meer oppositie tegen minderhedenbeleid. Het werkgelegenheidsbeleid dat wij in dit hoofdstuk centraal stellen is gericht op het vergroten van gelijke kansen. De weerstand was waarschijnlijk groter geweest wanneer de beleidsmaatregel was gericht op het bevorderen van gelijke uitkomsten (zoal bij quotering voor minderheden). Afgaande op Amerikaans onderzoek zal dit zeker het geval zijn (Bobo & Kluegel, 1993). We hebben ook reden om aan te nemen dat dit beleid in de Nederlandse context niet makkelijk wordt ontvangen. Zo werd al in 1981 een voorstel voor quotering van minderheden door de toenmalige regering van de hand gewezen. Quotering van minderheden zou de etnische doelgroep stigmatiseren. Bovendien zou een quota systeem het onderscheid tussen minderheden en overige ingezeten vergroten (Commissie Blok, 2004).
Onderzoek heeft ook aangetoond dat beleidsopvattingen afhankelijk zijn van de argumenten die politici en media aandragen (Druckman, 2001; Nelson & Kinder, 1996; Van Londen, Coenders & Scheepers, in druk). Geconfronteerd met nieuwe argumenten voor eenzelfde beleidsvoorstel, zijn mensen geneigd hun oorspronkelijke positie ten aanzien van minderhedenbeleid alsnog te wijzigen (Sniderman & Piazza, 1993). Na verloop van tijd blijken mensen echter wel weer terug te keren naar hun oorspronkelijke opvatting over de beleidskwestie (Wennekers, 2008).
In deze bijdrage hebben wij laten zien op welke wijze we door het gebruik van een 'survey-experiment' antwoord kunnen geven op een beleidsvraag. In 1969, gaf Donald Campbell al aan dat experimenten een integraal onderdeel zouden moeten zijn van beleidsvernieuwing. De nieuwe computergestuurde interviewtechnieken (CAPI of CATI) bieden talloze mogelijkheden voor de toepassing van experimenten. Bovendien zijn survey-experimenten met deze nieuwe technieken gemakkelijk te implementeren (Piazza & Sniderman, 1998; Gaines, Kuklinski & Quirk, 2007). Zo kan een eenvoudig 'split-ballot' design al inzicht geven in de effecten van verschillende 'marketing strategieën' op de publieke opinie over overheidsbeleid.

NOTEN

1. De term minderhedenbeleid refereert in dit hoofdstuk naar beleidsmaatregelen als de 'Wet SAMEN' en de 'SPAG-regeling'; specifieke overheidsmaatregelen ter bevordering van de arbeidsmarktpositie van etnische minderheden. In principe is het mogelijk dat de respondenten in onze survey specifiek minderhedenbeleid associëren met algemeen achterstandsbeleid. Met onze huidige data kunnen we daar geen uitsluitsel over geven.
2. Morele waarden, zoals de mate waarin het beleid eerlijk wordt bevonden, kunnen wel andere effecten hebben op minderhedenbeleid en achterstandsbeleid (Sniderman & Carmines, 1997; Sniderman & Piazza, 1993).
3. Het experiment is voorgelegd aan zowel de etnisch Nederlandse deelnemers van de 2005-ronde van SOCON (n = 1199), als de westerse allochtonen (n=107). In de resultaten die we hier presenteren is de groep westerse allochtonen meegenomen. Voor de resultaten maakt het niet uit of de westerse allochtonen wel of niet worden meegenomen in de analyses.
4. De groepen verschillen niet van elkaar op belangrijke achtergrondvariabelen als sekse, leeftijd en opleiding.
5. In de modellen voor minderhedenbeleid en achterstandsbeleid nemen we ook een aantal controle variabelen mee: leeftijd, sekse, percentage minderheden en gemiddeld inkomen op het 5-cijferig postcodeniveau (Völker, Flap & Lindenberg, 2007). Deze controle variabelen blijken niet samen te hangen met oppositie tegen minderhedenbeleid en achterstandsbeleid. Gegevens over het percentage minderheden en gemiddeld fiscaal maandinkomen zijn afkomstig uit het bestand 'Kerncijfers postcodegebieden, 2004' (CBS, Staline). Gemiddeld valt 1 respondent onder het 5-cijferig postcode niveau.
6. Voor huishoudinkomen hebben we de aangepaste OECD schaal gebruikt (Hagenaars et al., 1994).
7. Ongeveer 2% van de respondenten, dat deelnam aan het experiment was werkloos.
8. Statusangst is gemeten met drie items (Cronbachs alfa = 0,74) . Een voorbeeld is: 'Ik heb de komende jaren minder te besteden'. Persoonlijk ervaren dreiging van etnische minderheden is gemeten met twee items (alfa = 0.68). Een voorbeeld is: 'Ik maak me soms zorgen dat mijn woonomgeving erop achteruitgaat door de komst van etnische minderheden'.
9. Economisch conservatisme is gemeten met drie items (alfa = 0,67). Een voorbeeld is: 'Klasse verschillen zouden kleiner moeten zijn'. Ervaren dreiging van etnische minderheden (op collectief niveau) is gemeten met vier items (alfa = 0,79). Een voorbeeld is: 'Etnische minderheden vormen een bedreiging van onze cultuur'.
10. In eerste instantie hebben we voor alle variabelen, behalve de controle variabelen, een interactie met conditie opgenomen in de modellen. Vervolgens zijn stapsgewijs de interacties die het minst significant waren verwijderd (Kleinbaum, 1992). De interacties tussen ervaren dreiging (zowel op persoonlijk als collectief niveau) en conditie bleken significant te zijn. Deze interacties zijn niet significant wanneer ze beiden worden meegenomen in de modellen.
11. We hebben hier dezelfde strategie gevolgd als bij het toetsen van de interacties tussen de onafhankelijke variabelen en conditie.

LITERATUUR

Blalock, H.M. (1967). *Toward a theory of minority group relations*. New York: John Wiley and Sons.

Blumer, H. (1958). Race prejudice as a sense of group position, *Pacific Sociological Review*, 1, 3-7.

Bobo, L.D. (1999). Prejudice as group position: microfoundations of a sociological approach to racism and race relations. *Journal of Social Issues*, 55(3), 445-472.

Bobo, L.D. (2000). Race and Beliefs about Affirmative Action: Assessing the Effects of Interests, Group threat, Ideology and Racism. In D.O. Sears, J. Sidanius & L. Bobo (Red.), *Racialized Politics. The Debate about Racism in America* (p. 137-164). Chicago and London: The University of Chicago Press

Bobo, L. D., & V.L. Hutchings (1996). Perceptions of racial group competition: extending Blumer's theory of group position to a multiracial context. *American Sociological Review*, 61(1), 951-972.

Bobo, L.D. & J.R. Kluegel (1993). Opposition to race-targeting: self-interest, stratification ideology, or racial attitudes? *American Sociological Review*, 58(4), 443-464.

Campbell, D.T. (1969). Reforms as Experiments. *American Psychologist*, 24(4), 409-429.

Citrin, J. & D.P. Green (1990). The Self-Interest Motive in American Public Opinion. *Research in Micropolitics*, 3, 1-28.

Coenders, M. & P. Scheepers (1998). Support for Ethnic Discrimination in the Netherlands 1979-1993: Effects of Period, Cohort, and Individual Characteristics. *European Sociological Review*, 14(4), 405-422.

Coser, L. (1956). *The functions of social conflict*. Glencoe, III.: The Free Press.

Dagevos, J. (2007). Arbeid en inkomen. In J. Dagevos & M. Gijsberts (Red.), *Jaarrapport Integratie 2007* (p. 131-162). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Dagevos, J. & M. Turkenburg (2003). Arbeidsmarktbeleid: Ontwikkelingen op landelijk en gemeentelijk niveau. In J. Dagevos, M. Gijsberts & C. van Praag (Red.), *Rapportage Minderheden 2003* (p. 257-314). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Druckman, J.N. (2001). The Implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256.

Eisinga, R., M. Coenders, A. Felling, M. Grotenhuis, S. Oomens, P. Scheepers (in druk). *Documentation of a national survey on religious and secular attitudes in 2005*. Amsterdam: NIWI/Steinmetz Archive.

Entzinger, H. & A. Fermin (2006). Gidsland achter de Waterlinie. Het recente Nederlandse immigratie- en integratiebeleid in Europees perspectief. In: F. van Tubergen & I. Maas (Red.), *Allochtonen in Nederland in internationaal perspectief*. Amsterdam: University Press.

Federico, C.M. & J. Sidanius (2002). Racism, Ideology, and Affirmative Action Revisited: The Antecedents and Consequences of 'Principled Objections' to Affirmative Action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(4), 488- 502.

Gaines, B.J., J.H. Kuklinski & P.J. Quirk (2007). The Logic of the Survey Experiment Re-examined. *Political Analysis*, 15, 1-20.

Gilens, M. (1999). *Why Americans Hate Welfare? Race, Media, and the Politics of Antipoverty Policy*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Hagenaars, A., Vos, K. de & M.A. Zaidi (1994). *Poverty statistics in the Late 1980s: Research Based on Micro-data*. Office for Official Publications of the European Communities. Luxembourg.

Jackman, M.R. (1978). General and Applied Tolerance: Does Education Increase Commitment to Racial Integration? *American Journal of Political Sciences*, 22(2), 302-324.

Jackman, M.R. & M.J. Muha (1984). Education and intergroup attitudes: moral enlightenment, superficial democratic commitment, or ideological refinement? *American Sociological Review*, 49, 751-769.

Kinder, D.R. & L.M. Sanders (1996). *Divided by Color. Racial Politics and Democratic Ideals*. Chicago and London: The University of Chicago Press.

Klaver, J., J.W.M. Meijssen & A.W.M. Odé (2005). *Etnische minderheden op de arbeidsmarkt. Beelden en feiten, belemmeringen en oplossingen.* Amsterdam: Regioplan.

Kleinbaum, D.G. (1992). *Logistic Regression: A Self Learning Text*. New York: Springer.

Krysan, M. (2000). Prejudice, and Public Opinion: Understanding the Sources of Racial Policy Attitudes. *Annual Review of Sociology*, 26, 135-168.

Levine, R.A. & D. Campbell (1972). *Ethnocentrism: Theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior*. New York: Wiley.

Londen, M. van, M. Coenders, & P. Scheepers (2009). Effects of issue frames on aversion to ethnic-targeted school policies. *Methodology*, in druk.

Nelson, T.E. & D.R. Kinder (1996). Issue frames and group-centrism in American public opinion. *The Journal of Politics*, 58(4), 1055-1078.

Olzak, S. (1992). *The dynamics of ethnic competition and conflict*. Stanford: Stanford University Press.

Piazza, T. & P.M. Sniderman (1998). Incorporating Experiments into Computer Assisted

Surveys. In: M.P. Couper, R.P. Baker, J. Bethlehem, C.Z.F. Clark, J. Martin, W.L. Nicholls II & J.M. O'Reilly (Red.), *Computer Assisted Survey Information Collection,* (p. 167-184). John Wiley & Sons, Inc.

Quillian, L. (1995). Prejudice as a response to perceived group threat: population composition and anti-immigrant and racial prejudice in Europe. *American Sociological Review*, 4, 586-611.

Quillian, L. (1996). Group threat and regional change in attitudes toward African-Americans. *American Journal of Sociology*, 102, 816-860.

Schuman, H., S. Steeh, L. Bobo & M. Krysan (1997). *Racial attitudes in America. Trends and Interpretations*. Cambridge, London: Harvard University Press.

Schlueter, E., P. Schmidt & U. Wagner (2008). Disentangling the Causal Relations of Perceived Group Threat and Outgroup Derogation: Cross-national Evidence from German and Russian Panel Surveys. European Sociological Review, 24(5), 567- 581.

Sears, D.O. & C.L. Funk (1991). The role of self-interest in social and political attitudes. *Advances in experimental and social psychology*, 24, 1-91.

Sears, D.O., J.J. Hetts, J. Sidanius & L. Bobo (1999). Race in American Politics: Framing the Debates. In: D.O. Sears, J. Sidanius & L. Bobo (Red.), *Racialized Politics. The Debate about Racism in America,* (p. 1-43). Chicago and London: The University of Chicago Press.

Sears, D.O., Laar, C. van, M. Carrillo & R. Kosterman (1997). Is it really racism? The origins of white Americans' opposition to race-targeted policies. *The Public Opinion Quarterly*, 61, 16-53.

Sidanius, J., P. Singh, J.J. Hetts, & C. Federico (2000). It's not affirmative action, It's the Blacks: The Continuing Relevance of Race in American Politics. In: D.O. Sears, J. Sidanius & L. Bobo (Red.), *Racialized Politics. The Debate about Racism in America*. (p. 191-235). Chicago and London: The University of Chicago Press.

Sniderman, P.M. & E.G. Carmines (1997). *Reaching beyond Race*. Cambridge, London: Harvard University Press.

Sniderman, P.M. & T. Piazza (1993). *The Scar of Race*. Cambridge, London: Harvard University Press.

Sniderman, P.M., T. Piazza, P.E. Tetlock, & A. Kendrick (1991). The new racism. *American Journal of Political Science*, 19, 393-418.

Tijdelijke Commissie Onderzoek Integratiebeleid (Commissie Blok) (2004). *Bruggen bouwen*. Deel 1: Eindrapport. Tweede Kamer, vergaderjaar 2003-2004, 28 689, nr. 9.

Turkenburg, M. & M. Gijsberts (2007). Opleidingsniveau en beheersing van de Nederlandse taal. In J. Dagevos & M. Gijsberts (Red.), *Jaarrapport Integratie 2007* (p. 72-101). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Völker, B., H. Flap & S. Lindenberg (2007). When are neighborhoods communities? Community in Dutch neighborhoods. *European Sociological Review*, 23(1), 99-114.

Wennekers, C. (2008). *Veranderlijkheid van opvattingen over de EU. Onderzoeksverslag van een survey-experiment*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau

Wilson, W.J. (1987). *The Truly Disadvantaged: The Inner City, the Underclass, and Public Policy*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

V

Methoden en Technieken

10. *Verantwoord prioriteiten stellen: een oplossing voor onbetrouwbare belangscores*

E. DE VRIES-VAN KETEL, C. TCHAOUSSOGLOU en
R. VAN OSSENBRUGGEN

SAMENVATTING

Managers moeten hoofd- en bijzaken onderscheiden en weten hoe hun schaarse budget optimaal kan worden besteed. Hoe belangrijk zijn de verschillende bedrijfsprocessen en customer touch points voor bijvoorbeeld de klanttevredenheid, koopintentie of medewerkertevredenheid? Binnen het marktonderzoek wordt het belang van verschillende attributen meestal niet gevraagd aan respondenten, maar afgeleid door middel van analyse. In deze context wordt veelvuldig gebruik gemaakt van regressieanalyse. Vanwege multicollineariteit (sterk samenhangende attributen) leidt deze techniek echter snel tot onbetrouwbare resultaten. In dit artikel bespreken wij een toegankelijk doch relatief onbekend alternatief voor regressieanalyse: *relative weight analysis* van Johnson (2000). Met een praktijk case vergelijken we beide methoden en aan de hand van bootstrapping tonen we aan dat *relative weight analysis* tot betrouwbaardere resultaten leidt. Het artikel wordt afgesloten met concrete adviezen voor de toepassing van de analysetechniek.

Trefwoorden: relative weight analysis, relatieve bijdrage, regressieanalyse, klanttevredenheid, multicollineariteit

1. INLEIDING

Tijd en geld zijn nagenoeg altijd schaarse middelen. Hoe deze schaarse middelen optimaal ingezet kunnen worden, is dan ook een vraag die vaak bij marktonderzoek terechtkomt. Slechts zelden wordt *expliciet* aan respondenten gevraagd wat zij belangrijke en minder belangrijke kenmerken[1] van een merk, product, dienst of werkgever vinden. Eén reden hiervoor is het feit dat respondenten veel kenmerken (heel) belangrijk vinden waardoor deze weinig differentiatie laten zien. Een tweede reden is dat de vragenlijst erg lang wordt als aan respondenten wordt gevraagd om per kenmerk niet alleen de tevredenheid (of een andere indicator) aan te geven, maar ook het belang.
Om het belang te bepalen wordt veelal regressieanalyse gebruikt waarbij *impliciet* het belang wordt afgeleid. Een algemene performance indicator (bijvoorbeeld alge-

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

mene klanttevredenheid of aanbevelingsintentie) is hierbij het criterium en de attributen die leiden tot deze indicator zijn de verklarende variabelen. Correlatieanalyse wordt ook wel eens ingezet voor dit type analyse, maar deze bivariate techniek houdt geen rekening met de onderlinge samenhang van de attributen en wordt daarom afgeraden (Johnson & LeBreton, 2004).

Bij dit soort onderzoek blijkt het in de praktijk verleidelijk om veel eigenschappen in de analyse mee te nemen. Vijftien eigenschappen of meer is niet ongebruikelijk. Factoranalyse biedt de mogelijkheid om het aantal onafhankelijke variabelen terug te brengen naar een aantal dimensies. Hoewel dit vanuit statistisch oogpunt een elegante oplossing is, is deze aanpak vanuit praktisch oogpunt vaak niet wenselijk, omdat de klant juist inzicht wil in de relatieve impact van een groot aantal eigenschappen. Dit kunnen eigenschappen zijn die werkelijk van elkaar verschillen, maar ook eigenschappen die in de ogen van de consument moeilijk te onderscheiden zijn. Het resultaat in de praktijk is vaak een uitgebreide reeks eigenschappen die al dan niet sterk met elkaar samenhangen.

Juist deze samenhang gooit roet in het eten. Om te bepalen welke van deze eigenschappen de meeste invloed hebben, is in principe regressieanalyse de aangewezen techniek. Een belangrijke aanname van deze techniek is echter dat de onafhankelijke variabelen ongecorreleerd zijn (o.a. Stevens, 1996). Naarmate de onafhankelijke variabelen een sterkere onderlinge correlatie vertonen (multicollineariteit) worden de resultaten van een gangbare kleinste kwadraten (Ordinary Least Squares, OLS) regressie onbetrouwbaarder.

Deze situatie komt vaak voor in marktonderzoek, maar praktische oplossingen zijn schaars en veelal te vinden in gespecialiseerde (statistische) literatuur. Twee betrouwbare oplossingen zijn *relative weight analysis* van Johnson (2000) en *dominance analysis* (ook wel Shapley Value Analysis genoemd). Hoewel beide methoden nagenoeg dezelfde resultaten opleveren (Johnson en LeBreton, 2004), pleit Johnson (2005) voor het gebruik van *relative weight analysis*. Deze techniek vergt minder programmeerwerk van de onderzoeker en minder tijd van de computer om de analyses uit te voeren dan *dominance analysis*. Wij zien het voordeel van *relative weight analysis* vooral in de elegantie van de analyse, waardoor de analyse eenvoudig uit te leggen is aan bedrijven en dus makkelijker een groot draagvlak zal krijgen. *Relative weight analysis* heeft daarom onze voorkeur boven *dominance analysis.* In dit artikel laten we zien dat *relative weight analysis* een praktische oplossing biedt om relatieve gewichten te bepalen als regressieanalyse onbetrouwbare resultaten oplevert.

De opzet van het artikel is als volgt. Eerst leggen we de techniek *relative weight analysis* uit en geven we kort de principes van *dominance analysis* aan. Vervolgens laten we het verschil zien tussen enerzijds OLS regressieanalyse en anderzijds *relative weight analysis* en *dominance analysis* aan de hand van een concreet voorbeeld. Met dezelfde data vergelijken we daarna middels bootstrapping de betrouwbaarheid van *relative weight analysis* en OLS regressieanalyse. Dit artikel eindigt met conclusies en aanbevelingen. Wij hopen met dit artikel een toegankelijke bijdrage te leveren aan de oplossing van dit in de praktijk van het marktonderzoek veel voorkomende probleem zodat meer organisaties een betrouwbaar inzicht krijgen in het belang van verschillende elementen van de bedrijfsvoering.

2. RELATIVE WEIGHT ANALYSIS EN DOMINANCE ANALYSIS VERSUS REGRESSIEANALYSE

Door de jaren heen zijn er verschillende manieren voorgesteld om de relatieve bijdrage van verschillende attributen op een criterium te meten. Om de relatieve bijdrage vast te kunnen stellen, hebben we eerst een definitie nodig. Hiervoor gebruiken wij de door Johnson en LeBreton (2004) gehanteerde definitie die regressieanalyse als uitgangspunt heeft:

Relatieve bijdrage is de proportionele bijdrage van elke onafhankelijke variabele aan R^2, rekening houdend met zowel het directe effect (dat wil zeggen, de correlatie met de afhankelijke variabele) als het effect in combinatie met de andere variabelen in de regressievergelijking.

Grofweg kunnen we drie groepen methoden onderscheiden om relatieve bijdrage te meten: (1) methoden met één enkele analyse, (2) methoden met meerdere analyses en (3) methoden waarbij variabelen getransformeerd worden (Johnson & LeBreton, 2004). Voorbeelden van methoden met één enkele analyse zijn de veel gehanteerde *zero order* correlaties en gestandaardiseerde regressiecoëfficiënten. Bij methoden met meerdere analyses worden meerdere regressieanalyses uitgevoerd met verschillende combinaties van dezelfde variabelen. Een voorbeeld hiervan is *dominance analysis*, waarbij regressieanalyses worden uitgevoerd voor elke combinatie van onafhankelijke variabelen. De impact van een onafhankelijke variabele wordt hierbij bepaald door de gemiddelde toename in R^2 (Budescu, 1993). Deze impact wordt ook wel de Shapley Value genoemd. Bij transformatiemethoden tenslotte worden de originele onafhankelijke variabelen getransformeerd naar een set ongecorreleerde variabelen welke de input van een regressieanalyse vormen. *Relative weight analysis* maakt deel uit van deze laatste groep.
In deze sectie leggen we eerst *relative weight analysis* uit. Aangezien *dominance analysis* vergelijkbare resultaten oplevert als de *relative weights* methode, zullen we deze techniek ook kort uitleggen. Vervolgens lichten we toe aan welke voorwaarden moet worden voldaan bij deze analysetechnieken in vergelijking met regressieanalyse.

2.1. Relative weight analysis

Bij het uitvoeren van *relative weight analysis* worden de volgende stappen doorlopen (Johnson & LeBreton, 2004):

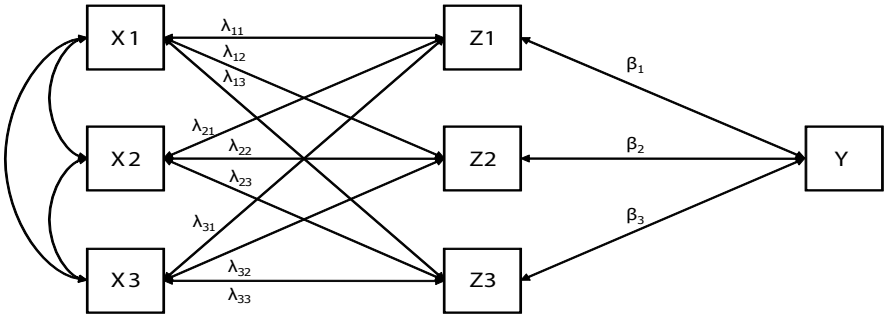
Stap 1. Transformeer met een factoranalyse de originele onafhankelijke variabelen naar evenveel ongecorreleerde variabelen (factoren) die maximaal samenhangen met de originele onafhankelijke variabelen.
Stap 2. Voer een regressieanalyse uit van de nieuwe ongecorreleerde factoren op de afhankelijke variabele.
Stap 3. Combineer de indices uit stap 2 en stap 3.

Deze stappen worden uitgelegd aan de hand van een voorbeeld met drie onafhankelijke variabelen (zie Figuur 1). In de eerste stap worden met principale componenten analyse (PCA) met varimax rotatie alle onafhankelijke variabelen omgezet in exact

evenveel factoren. Op alle onafhankelijke variabelen (X) wordt dus een factoranalyse uitgevoerd met evenveel factoren (Z) als onafhankelijke variabelen. PCA wordt in dit geval dus niet gebruikt als datareductiemethode, maar heeft alleen als doel om ongecorreleerde variabelen te construeren; er gaat dus géén variantie verloren. Deze procedure is in Figuur 1 weergegeven, waarbij λ_{11} tot en met λ_{33} staan voor de factorladingen van de oorspronkelijke attributen op de factoren.
In de tweede stap wordt een OLS regressieanalyse uitgevoerd met de ongecorreleerde factoren als onafhankelijke variabelen. De factoren Z vormen de onafhankelijke variabelen, Y is de afhankelijke variabele. Dit resulteert in evenveel bèta's als onafhankelijke variabelen. In tegenstelling tot een gewone regressieanalyse van de X variabelen op de Y variabele, zijn nu de onafhankelijke variabelen (Z) ongecorreleerd.
In stap 3 wordt het *relative weight* van elke onafhankelijke variabele (X) bepaald door de factorladingen van die variabele op alle factoren en de bèta's van de regressieanalyse te combineren. Het relatieve gewicht (rw_x) van een variabele bestaat uit de som van de producten van de kwadraten van de factor ladingen (λ_{xz}) en de kwadraten van de bèta's (β_z). Voor variabele X1 komt dat neer op de volgende formule:

$$rw_1 = \lambda_{11}^2 \beta_1^2 + \lambda_{12}^2 \beta_2^2 + \lambda_{13}^2 \beta_3^2$$

De som van alle *relative weights* komt overeen met de R^2, de hoeveelheid variantie in de afhankelijke variabele die verklaard wordt. Deze komt nagenoeg overeen met de R^2 bij een gewone regressieanalyse van alle onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabele (Johnson & LeBreton, 2004). Dit is een intuïtief aantrekkelijke eigenschap van *relative weight analysis*. Om de *relative weights* nog makkelijker te kunnen interpreteren wordt de R^2 op 100% gezet en worden de *relative weights* proportioneel berekend per variabele.



Figuur 1. Voorbeeld relative weight analysis voor drie onafhankelijke variabelen.
Noot 1: X zijn de onafhankelijke variabelen, Z zijn de factoren en Y is de afhankelijke variabele. *Bron*: Johnson (2000).

2.2. *Dominance analysis (Shapley Value Analysis)*

Ook *dominance analysis* wordt regelmatig aangereikt om mogelijke problemen met multicollinearitei op te lossen (Lipovetsky & Conklin, 2001; Weiner & Tang, 2005).

Dominance analysis bestaat uit zoveel regressieanalyses als er combinaties van onafhankelijke variabelen zijn. Met bijvoorbeeld drie attributen kunnen zeven regressievergelijkingen uitgevoerd worden, namelijk één maal met alle drie de attributen, drie maal met twee van de drie attributen en drie maal met telkens één attribuut. Bij deze methode wordt voor elke combinatie het verschil in R^2 van de regressievergelijkingen met en zonder een onafhankelijke variabele beschouwd als de bijdrage van die variabele aan de betreffende combinatie. De gewogen som van de bijdragen aan alle combinaties is het *net effect* van een variabele. Het gewicht van een bijdrage is afhankelijk van het aantal onafhankelijke variabelen in een combinatie (Budescu, 1993; Johnson & LeBreton, 2004; Lipovetsky & Conklin, 2001). De som van de *net effects* van de onafhankelijke variabelen komt overeen met R^2, de verklaarde variantie in Y. Zowel *relative weight analysis* als *dominance analysis* leiden tot robuustere resultaten dan regressieanalyse (Johnson & LeBreton, 2004). Het relatieve belang berekend volgens *relative weight analysis* en *dominance analysis* zijn nagenoeg identiek (Johnson, 2000; LeBreton et al., 2004). Wij beschouwen beide methoden dan ook als gelijkwaardige alternatieven voor OLS regressie, maar geven de voorkeur aan *relative weight analysis* omdat deze techniek eenvoudiger is uit te leggen, hetgeen zeker in de praktijk van het marktonderzoek van belang is.

2.3. Voorwaarden relative weight analysis en dominance analysis

De voorwaarden die gelden voor regressieanalyse gelden ook voor *relative weight analysis* en *dominance analysis*. Deze assumpties zijn een lineair verband tussen de onafhankelijke variabelen en de afhankelijke variabele, onafhankelijkheid van de fouten, normaal verdeelde fouten en gelijke varianties van fouten (homoscedasticiteit) (Hair et al., 1998). *Relative weight analysis*, een combinatie van factoranalyse en regressieanalyse, en *dominance analysis* stellen geen strengere assumpties. Wel lijkt de minimum omvang van de vereiste steekproef wat hoger te liggen voor *relative weight analysis* dan voor regressieanalyse. Voor zowel factoranalyse als regressieanalyse geldt een absoluut minimum van vijf observaties per onafhankelijke variabele, maar zijn 15 tot 20 observaties per variabele gewenst. Zo zijn bij 15 onafhankelijke variabelen, een aantal dat in de praktijk vaak voorkomt, minimaal 225 waarnemingen nodig. Hair et al. (1998) geven aan dat het minimum aantal observaties nodig voor een factoranalyse 50 is, terwijl deze eis niet geldt voor regressieanalyse. Als gevolg hiervan zal het totaal aantal observaties bij relative weight analysis ook minimaal 50 moeten zijn. In de praktijk zal deze eis doorgaans geen problemen opleveren.
Net als bij regressieanalyse moeten we bij *relative weight analysis* en *dominance analysis* uitbijters en missende waarden in de gaten houden. Uitbijters kunnen de resultaten sterk beïnvloeden en moeten dan ook worden opgespoord. Missende waarden moeten worden vermeden waar mogelijk. Bij relative weight analysis worden respondenten die op enig attribuut een missende waarde hebben niet meegenomen in de analyse. Het is dus extra belangrijk om bij relative weight analysis voor missende waarden een passende oplossing te kiezen. Ook kunnen we met zowel regressieanalyse als *relative weight analysis* en *dominance analysis* aan de R^2 zien in welke mate de variantie in de afhankelijke variabele wordt verklaard. Bij lage waarden zijn de resultaten niet relevant. Welke variabelen als verklarende variabelen gekozen worden en het onderscheid tussen deze variabelen is net als bij regressieanalyse ook

bij *relative weight analysis* en *dominance analysis* van belang. Het heeft geen zin om items die eigenlijk hetzelfde onderliggende construct meten apart mee te nemen in de analyses. Het gaat om het relatieve belang van het construct, niet om het belang van de afzonderlijke items. Ook bij *relative weight analysis* en *dominance analysis* zullen dergelijke items gecombineerd moeten worden.

Concluderend kunnen we stellen dat aan *relative weight analysis* en *dominance analysis* dezelfde voorwaarden worden gesteld als aan regressieanalyse, waarbij voor *relative weight analysis* wel een minimum aantal observaties geldt.

3. RELATIVE WEIGHT ANALYSIS IN DE PRAKTIJK

3.1. Inleiding case studie

Als basis voor de case studie gebruiken we de resultaten van een grootschalig medewerkerstevredenheidsonderzoek. Het onderzoek was deels opgezet om vast te stellen welke factoren bepalend zijn voor de tevredenheid van de medewerkers. De vragenlijst is in 2008 afgenomen onder ruim 1500 werknemers van een internationaal opererende dienstverlener en bestond uit ongeveer 70 vragen waaronder de afhankelijke variabele, de algemene tevredenheid (Y1). Als onafhankelijke variabelen hebben we er tien geselecteerd (X1 tot en met X10), zodat de resultaten overzichtelijk gepresenteerd kunnen worden en het aantal voldoende praktische relevantie heeft. Een overzicht van de Pearson correlaties tussen de variabelen staat in Tabel 1. De tien onafhankelijke variabelen, de attributen, zijn allemaal positief en significant met elkaar en met de afhankelijke variabele gecorreleerd ($p < .01$) en variëren van .16 tot .69, wat als typisch voor dit soort onderzoek gezien kan worden. Een factoranalyse (PCA, varimax geroteerd, criterium Eigenwaarde > 1) op de tien onafhankelijke variabelen levert twee dimensies op met een totale verklaarde variantie van 61%. De dimensies worden in Tabel 1 gescheiden door onderbroken lijnen.

Tabel 1. Correlatiematrix medewerkerstevredenheidsonderzoek.

Variabele	Y1	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
Y1	1.00										
X1	0.48	1.00									
X2	0.44	0.67	1.00								
X3	0.63	0.49	0.44	1.00							
X4	0.62	0.48	0.43	0.69	1.00						
X5	0.58	0.40	0.36	0.64	0.64	1.00					
X6	0.40	0.21	0.20	0.30	0.35	0.34	1.00				
X7	0.44	0.29	0.28	0.45	0.46	0.46	0.41	1.00			
X8	0.43	0.30	0.28	0.41	0.44	0.42	0.43	0.65	1.00		
X9	0.47	0.32	0.30	0.44	0.46	0.46	0.39	0.65	0.63	1.00	
X10	0.30	0.17	0.16	0.25	0.27	0.25	0.54	0.29	0.30	0.27	1.00

Noot 1: Y1 is de afhankelijke variabele.
Noot 2: Alle correlaties zijn significant bij $p < .01$.
Noot 3: De onderbroken lijnen scheiden de dimensies uit een factoranalyse met alle 10 X-variabelen (PCA, varimax rotatie).

In de volgende sectie vergelijken we regressieanalyse met *relative weight analysis* op de tien attributen. Vervolgens doen we hetzelfde voor twee subsets van vijf variabelen in sectie 3.3. Voor de ene subset komen de variabelen uit slechts één dimensie, wat sterkere onderlinge verbanden impliceert. Voor de andere subset zijn vijf variabelen geselecteerd uit de twee verschillende dimensies. De samenhang tussen deze variabelen is wat lager. Op deze manier demonstreren we de urgentie van een alternatief voor regressieanalyse bij verschillende mate van multicollineariteit.

3.2. Case studie met tien variabelen

In de eerste case studie onderzoeken we de relatieve impact van tien variabelen op de afhankelijke variabele. De correlaties van de attributen met de afhankelijke variabelen variëren van .30 tot .63 (zie tweede kolom in Tabel 2). Met de attributen kunnen we middels een regressieanalyse een substantieel deel van de variantie in de afhankelijke variabele Y1 verklaren. De regressieanalyse levert een R^2 op van .533 en een $R^2_{adjusted}$ van .530 ($F(10,1496) = 170.71$, $p < .001$). De afzonderlijke bijdrage die elk attribuut levert staat in Tabel 2. De bèta's variëren van -.01 tot 0.24, waarbij drie van de tien variabelen geen significante ($p < .01$) impact zouden hebben. Om tot een som van relatieve bijdragen te komen die gelijk is aan de totale variantie wordt elke bèta vermenigvuldigd met de correlatie tussen de betreffende onafhankelijke variabele en de afhankelijke variabele. Deze gewichten staan in de vierde kolom van de tabel ($\beta_i r_i$). Voor variabelen met een bèta kleiner dan nul, wordt het gewicht op 0 vastgezet (X7). In de vijfde kolom staat het relatieve belang proportioneel omgerekend naar een totaal van 100%.
Met name het gedrag van X7 is interessant. De bèta uit de regressieanalyse (-.01) suggereert dat X7 geen bijdrage levert aan Y1. De correlatie tussen beide variabelen is echter .44 (significant bij $p < .01$). Dit is een indicatie dat de parameters niet betrouwbaar geschat zouden kunnen zijn[2]. Investeringen op basis van deze regressieanalyse zijn misschien niet gerechtvaardigd. Er is behoefte aan een maat voor relatief belang die meer zekerheid biedt.

Met dezelfde data is de *relative weight analysis* uitgevoerd. De *relative weights* staan in de zesde kolom (rw_i) en zijn berekend volgens de formule gegeven in sectie 2.1. De verklaarde variantie bij relative weight analysis (R^2) is gelijk aan de som van de afzonderlijke *relative weights* en bedraagt .527. Omgerekend naar een totaal van 100% wordt het relatief belang berekend, zoals te zien in kolom zeven van dezelfde tabel.
Het relatief belang volgens regressieanalyse varieert van 0% (als gevolg van de negatieve bèta van X7) tot 28.44% (X3), waarbij X3, X4 en X5 de sterkste impact lijken te hebben. Bij *relative weight analysis* varieert het relatieve belang van 3.86% (X10) tot 19.33% (X3). Ook bij *relative weight analysis* hebben X3, X4 en X5 de grootste bijdrage. Verschillen in procentuele bijdragen tussen regressieanalyse en *relative weight analysis* staan in kolom acht van Tabel 2. Het grootste verschil is ruim 9% (X3). Voor X3 geldt dat bij regressieanalyse haar bijdrage 28% is, terwijl die bij *relative weight analysis* 19% is. Een bedrijf zou op basis van de regressieresultaten te veel van haar inspanningen op dit kenmerk richten en kansen die andere attributen bieden onderschatten.

Tabel 2. Regressieanalyses versus relative weight analysis bij tien onafhankelijke variabelen.

Variabele	r_{ij}	Regressieanalyse			Relative weight analysis		Verschil in relatief belang	Dominance analysis	
		β_i	$\beta_i r_{ij}$	Relatief belang (%)	rw_i	Relatief belang (%)		Net $effect_i$	Relatief belang (%)
X1	0.48	0.10*	0.05	9.18	0.05	10.20	-1.02	0.05	10.14
X2	0.44	0.07*	0.03	5.43	0.05	8.68	-3.25	0.05	9.47
X3	0.63	0.24*	0.15	28.44	0.10	19.33	9.11	0.10	19.40
X4	0.62	0.18*	0.11	20.80	0.09	16.26	4.54	0.09	16.39
X5	0.58	0.14*	0.08	14.97	0.08	15.36	-0.39	0.09	16.26
X6	0.40	0.12*	0.05	8.65	0.04	7.55	1.10	0.04	7.53
X7	0.44	-0.01	0.00	0.00	0.03	5.18	-5.18	0.03	5.08
X8	0.43	0.04	0.02	3.05	0.03	5.85	-2.80	0.02	4.18
X9	0.47	0.09*	0.04	7.73	0.04	7.71	0.02	0.04	7.94
X10	0.30	0.03	0.01	1.76	0.02	3.86	-2.10	0.02	3.61
Som			R^2=0.53	100	R^2=0.53	100		R^2=0.53	100

* Significant bij $p < .01$.
Noot 1: i = onafhankelijke variabele X1 tot en met X10; j=afhankelijke variabele Y1.
Noot 2: Een negatieve β_i wordt op 0 gezet in de kolom $\beta_i r_{ij}$ (X7).

Bij regressieanalyse leveren minder variabelen een sterkere bijdrage dan bij *relative weight analysis*. De drie variabelen met de grootste relatieve gewichten nemen bij regressieanalyse 64.2% van de verklaarde variantie voor hun rekening, terwijl dat bij *relative weight analysis* 51% is. Bij *relative weight analysis* worden de relatieve bijdragen evenwichtiger verdeeld over de attributen. Dat geldt ook voor de drie belangrijkste attributen. Regressieanalyse suggereert substantiële verschillen in het belang van X3, X4 en X5, terwijl relative weight analysis laat zien dat deze attributen ongeveer even belangrijk zijn.
Het is bekend dat *relative weight analysis* nagenoeg dezelfde resultaten oplevert als *dominance analysis* (Johnson, 2000; LeBreton et al., 2004). Dit blijkt ook uit de resultaten voor onze case. De relatieve bijdragen berekend volgens *relative weight analysis* wijken amper af van die berekend volgens *dominance analysis* die in de laatste twee kolommen van Tabel 2 staan. Ze variëren van 3.61% tot 19.0% en komen overeen met de resultaten van de *relative weight analysis*.
We kunnen concluderen dat regressieanalyse en *relative weight analysis* duidelijk verschillende resultaten opleveren. Regressieanalyse resulteert in meer uitschieters, terwijl relative weight analysis gedemptere belangen geeft. Daarnaast zien we dat de resultaten van *relative weight analysis* zeer vergelijkbaar zijn met die van *dominance analysis*. De resultaten van de case lijken de literatuur te bevestigen dat *relative weight analysis* betrouwbaardere resultaten geeft dan regressieanalyse in situaties met veel, in dit geval tien onderling enigszins correlerende, onafhankelijke variabelen, maar dit zullen we in sectie vier verder onderbouwen. Hoe meer variabelen in de analyse worden opgenomen, hoe meer multicollineariteit zich als bedreiging van betrouwbaarheid manifesteert. De vraag is dan of *relative weight analysis* ook toege-

voegde waarde kan bieden bij weinig variabelen. Daartoe onderzoeken we in de volgende subsectie twee voorbeelden met slechts vijf onafhankelijke variabelen.

3.3. Case studie met vijf variabelen

Twee subsets met vijf attributen zijn gekozen uit de tien beschikbare variabelen. Welke variabelen het betreft, is te vinden in de tweede kolom in Tabel 3. Voor de eerste subset selecteren we vijf variabelen allemaal uit dezelfde dimensie. Correlaties tussen de onafhankelijke variabelen in subset 1 zijn gemiddeld .52 en variëren van .36 tot .69. Voor de tweede subset kiezen we variabelen die uit twee verschillende dimensies komen. Correlaties in subset 2 zijn zoals verwacht gemiddeld lager (.37) en lopen van .20 tot .67. Aangezien regressieanalyse problemen kan geven bij sterke samenhang tussen de onafhankelijke variabelen, is het te verwachten dat bij de subset 1 (hogere correlaties) de afwijkingen tussen regressieanalyse en *relative weight analysis* groter zullen zijn.

Tabel 3. Regressieanalyse versus relative weight analysis bij vijf onafhankelijke variabelen.

			Regressieanalyse			Relative weight analysis		Verschil in relatief belang
	Variabele	r_{ij}	β_i	$\beta_i r_{ij}$	Relatief belang (%)	rw_i	Relatief belang (%)	
subset 1	X1	0.48	0.11**	0.05	10.57	0.07	12.95	-2.38
	X2	0.44	0.08*	0.03	6.59	0.05	10.88	-4.29
	X3	0.63	0.26**	0.17	32.85	0.13	26.78	6.07
	X4	0.62	0.23**	0.14	28.24	0.13	25.30	2.94
	X5	0.58	0.19**	0.11	21.75	0.12	24.09	-2.34
	Som			R^2= 0.50	100	R^2= 0.50	100	
subset 2	X1	0.48	0.25**	0.12	30.40	0.10	26.12	4.28
	X2	0.44	0.15**	0.07	16.83	0.08	19.82	-2.99
	X6	0.40	0.20**	0.08	20.34	0.08	19.88	0.46
	X7	0.44	0.15**	0.07	17.42	0.07	17.65	-0.23
	X8	0.43	0.13**	0.06	15.01	0.06	16.53	-1.52
	Som			R^2= 0.39	100	R^2= 0.39	100	

** Significant bij $p < .001$, * significant bij $p < .01$.
Noot 1: i = onafhankelijke variabele X1 tot en met X10; j=afhankelijke variabele Y1.

Subset 1. Met vijf variabelen die alle uit één dimensie komen kunnen we met een regressieanalyse 50.2% van de variantie in de afhankelijke variabele verklaren ($F(5,1501) = 303.04$, $p < .001$). Alle attributen hebben een significante bijdrage aan de afhankelijke variabele, zoals in de vierde kolom in Tabel 3 te zien is ($p < .01$). Het relatief belang op basis van de regressieanalyse (kolom zes) loopt van 6.59% (X2) tot 32.85% (X3). De relatieve belangen berekend met *relative weight analysis* lopen minder ver uiteen en zijn minimaal 10.88% (X2) en maximaal 26.78% (X3). Ook bij een klein aantal variabelen die redelijk sterk met elkaar samenhangen zijn er dus verschillen in uitkomsten tussen regressieanalyse en *relative weight* analysis.
Subset 2. Met subset 2 kunnen we kijken of dergelijke verschillen in resultaten ook

voorkomen bij weinig variabelen die minder sterk met elkaar samenhangen. Een regressieanalyse met subset 2 levert een R^2 op van .387 ($F(5,1501) = 189.58$, $p < .001$). Ook nu hebben alle attributen een significante bijdrage aan de afhankelijke variabele ($p < .001$). De relatieve bijdragen op basis van regressieanalyse lopen op van 15.01% (X8) tot 30.40% (X1). Relative weight analysis levert relatieve bijdragen van 16.53% (X8) tot 26.12% (X1). Ook met deze selectie van variabelen zijn er verschillen in het relatieve belang. Het grootste verschil (4.28) is te zien bij X1. Deze analyse demonstreert dat ook met weinig attributen en relatief weinig onderlinge samenhang *relative weight analysis* andere resultaten oplevert dan regressieanalyse.
In de volgende sectie gaan we dieper in op het verschil in betrouwbaarheid tussen regressieanalyse en *relative weight analysis*. Dit doen we door betrouwbaarheidsintervallen te berekenen voor de dataset beschreven in deze sectie.

4. SIMULATIE

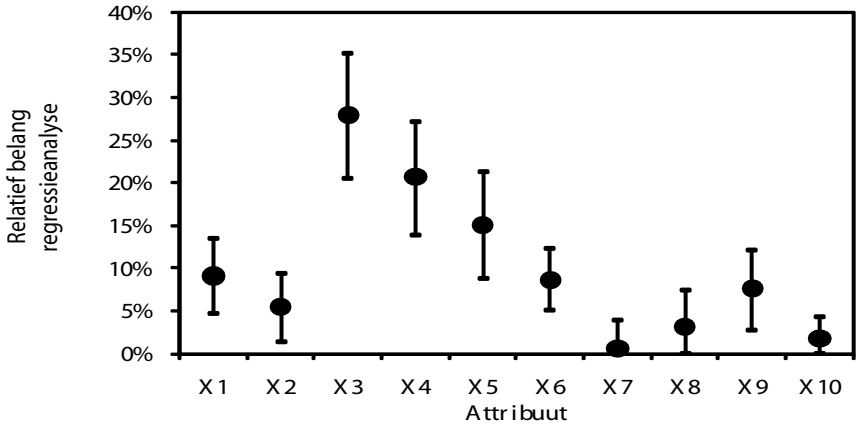
Resultaten verkregen met *relative weight analysis* zijn betrouwbaarder dan resultaten uit OLS regressieanalyse. Dit laten we zien aan de hand van betrouwbaarheidsintervallen berekend voor beide methoden. Hiervoor passen we *bootstrapping* toe op de case met tien variabelen die besproken is in de vorige sectie. Deze case bestaat uit een dataset met 1.507 observaties. Hieruit trekken we met teruglegging willekeurig 1.000 keer een steekproef met een omvang van n=1.507.
Voor de tien attributen besproken in sectie 3.1 bepalen we voor elk van deze steekproeven de relatieve impact op de afhankelijke variabele Y1. Dit doen we met regressieanalyse en met *relative weight analysis*. Voor de regressieanalyse worden negatieve bèta's (X7) op 0 gezet om het net effect te bepalen ($\beta_i r_{ij}$). De grote serie bootstrap resultaten levert een empirische spreiding van de resultaten op die overeenkomt met een onbekende theoretische spreiding van de resultaten. Standaarddeviaties van de relatieve impact over de steekproeven heen representeren de standaardfouten (Johnson, 2005).

Tabel 4. Betrouwbaarheidsintervallen bij regressieanalyse en relative weight analysis.

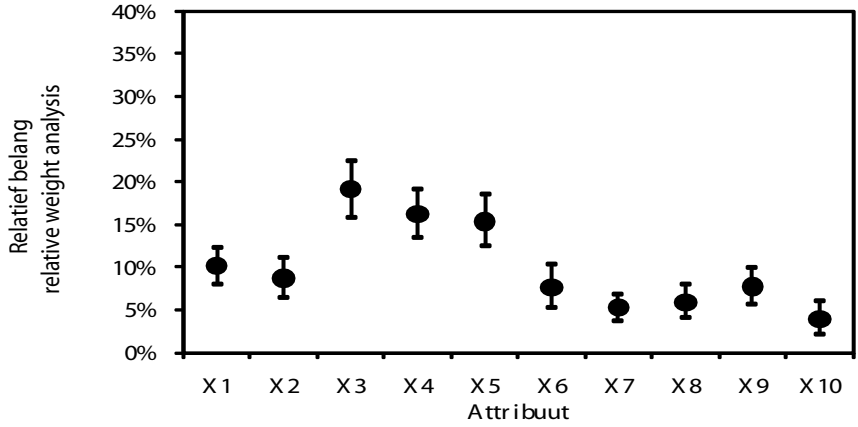
	Regressieanalyse			Relative weight analysis		
Variabele	Relatief belang	95% B.I. (laag)	95% B.I. (hoog)	Relatief belang	95% B.I. (laag)	95% B.I. (hoog)
X1	9%	5%	13%	10%	8%	12%
X2	5%	1%	9%	9%	6%	11%
X3	28%	21%	35%	19%	16%	23%
X4	21%	14%	27%	16%	13%	19%
X5	15%	9%	21%	15%	13%	19%
X6	9%	5%	12%	8%	5%	10%
X7	1%	0%	4%	5%	4%	7%
X8	3%	0%	8%	6%	4%	8%
X9	8%	3%	12%	8%	6%	10%
X10	2%	0%	4%	4%	2%	6%
Som	100%			100%		

Noot 1: B.I. = betrouwbaarheidsinterval.

Voor elke onafhankelijke variabele is het betrouwbaarheidsinterval om het relatief belang weergegeven in Tabel 4, voor zowel regressieanalyse als *relative weight analysis*. De visuele weergave hiervan in Figuur 2 (regressieanalyse) en Figuur 3 (relative weight analyis) laten duidelijk zien dat de betrouwbaarheidsintervallen bij *relative weight analysis* minder breed zijn dan bij regressieanalyse. We kunnen concluderen dat *relative weight analysis* betrouwbaardere resultaten oplevert.



Figuur 2. Relatief belang en 95%-betrouwbaarheidsintervallen op basis van regressieanalyse.



Figuur 3. Relatief belang en 95%-betrouwbaarheidsintervallen op basis van relative weight analysis.

Uiteraard is het praktisch ondoenlijk om voor iedere relative weight analyse met *bootstrapping* voor alle variabelen betrouwbaarheidsintervallen te berekenen. Lipovetsky en Conklin (2001) beschrijven een eenvoudige methode om aan de hand van een drempelwaarde (δ^2) te bepalen of de relatieve bijdrage van een attribuut wel of niet significant van nul verschilt bij een bepaalde betrouwbaarheid[3]. Toepassing hiervan op de hierboven behandelde case studie met tien variabelen geeft een δ^2 van

0.7% bij 99% betrouwbaarheid. Dit betekent dat alle relatieve bijdragen volgens *relative weight analysis* significant, want groter dan δ^2, zijn.

5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Om het relatieve belang te bepalen van verschillende attributen heeft de marktonderzoeker meerdere mogelijkheden tot zijn beschikking. Veelvuldig wordt gebruikt gemaakt van regressieanalyse, maar de onderlinge samenhang tussen de attributen zorgt ervoor dat de relatieve bijdrage vaak niet betrouwbaar wordt geschat. Eerder onderzoek heeft aangetoond dat *relative weight analysis* en *dominance analysis* goede alternatieven zijn voor regressieanalyse. De voordelen van de techniek *relative weight analysis* zijn aangetoond in onder andere organisatie onderzoek (Johnson & LeBreton, 2004). Wij laten in dit artikel de toepassing ervan zien voor een praktische case binnen het marktonderzoek. Met behulp van *bootstrapping* wordt duidelijk gemaakt dat relative weight analysis stabieler is dan regressieanalyse en dus betrouwbaardere resultaten oplevert.

Zowel bij veel als bij weinig onafhankelijke variabelen verdient *relative weight analysis* de voorkeur boven regressieanalyse. Ook *dominance analysis* biedt een betrouwbaar alternatief, maar is minder eenvoudig te communiceren naar bedrijven. Bij onderzoek naar relatieve impact adviseren wij dan ook om *relative weight analysis* voor OLS regressie te gebruiken. Per onafhankelijke variabele zijn minimaal vijf, maar bij voorkeur 15 tot 20 waarnemingen nodig, met een minimum van in totaal 50. Met uitbijters en missende waarden moet zorgvuldig worden omgesprongen. Het heeft pas zin om de techniek toe te passen als voldoende variantie in het criterium verklaard wordt. Het is belangrijk om alleen die variabelen te onderzoeken die redelijk met de afhankelijke variabele samenhangen, zoals uit de correlaties kan blijken. Met de drempelwaarde van Lipovetsky en Conklin (2001) kan vastgesteld worden of de bijdrage van een onafhankelijke variabele significant is. Hiermee kan ook achteraf nog beoordeeld worden of een bijdrage sowieso van betekenis is.

De relevantie van *relative weight analysis* voor bedrijven moge duidelijk zijn. Het is een elegante en eenvoudige oplossing voor het probleem van de onbetrouwbare schatters die OLS regressieanalyse doorgaans oplevert. Dit geeft bedrijven of overheidsinstellingen meer zekerheid dat zij hun investeringen goed inzetten. Uiteraard geldt dat niet alleen voor tevredenheidsonderzoek, maar ook voor bijvoorbeeld imago onderzoek en onderzoek waarbij reclame of een product beoordeeld wordt. Wij hopen dat relative weight analysis snel meer bekendheid zal krijgen binnen het marktonderzoek, niet alleen bij marktonderzoekers zelf, maar ook bij hun klanten.

NOTEN

1 Voor de term *kenmerken* gebruiken we in de tekst ter afwisseling twee alternatieve termen die dezelfde lading dekken, namelijk *attributen* en *eigenschappen*.
2 Het feit dat de bèta negatief is, terwijl de zero order correlatie positief is, is een indicatie voor multicollineariteit. Voor meer formele statistieken om de mate van multicollineariteit te beoordelen, verwijzen we naar Field (2005).
3 De formule voor δ^2 (Lipovetsky & Conklin, 2001) luidt als volgt:

$$\delta^2 = t_{y/2}^2 / t_R^2$$

waarbij

$t_{y/2}$ = *tweezijdige toetsingsgrootheid bij significantieniveau y/2*

$y = 1 - (1 - \alpha)^{1/n}$

α = *aignificantieniveau*

n = aantal onafhankelijke variabelen

$t_R = R/\sigma_R$

R^2 = *determinatiecoëfficiënt*

$$\sigma_R = \sqrt{\frac{(1 - R^2)}{(N - n - 1)}}$$

N = steekproefgrootte

LITERATUUR

Budescu, D.V. (1993). Dominance Analysis: A New Approach to the Problem of Relative Importance of Predictors in Multiple Regression. *Psychological Bulletin*, 114, 542-551.

Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS (and sex, drugs and rock 'n' roll).* London, Sage Publications Ltd.

Hair, J.F., R.E. Anderson, R.L. Tatham & W.C. Black (1998). *Multivariate Data Analysis.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Johnson, J.W. (2000). A Heuristic Method for Estimating the Relative Weight of Predictor Variables in Multiple Regression. *Multivariate Behavioral Research*, 35 (1), 1-19.

Johnson, J.W. & J.M. LeBreton (2004). History and Use of Relative Importance Indices in Organizational Research. *Organizational Research Methods*, 7 (3), 238-257.

Johnson, J.W. (2005). *Pay Attention, This is Important! Applying Relative Weight Analysis to Organizational Research.* Presented to Minnesota Professionals for Psychology Applied to Work, November 17th.

LeBreton, J.M., R.E. Ployhart & R.T. Ladd (2004). A Monte Carlo Comparison of Relative Importance Methodologies. *Organizational Research Methods*, 7 (3), 258-282.

Lipovetsky, S. & M. Conklin (2001). Analysis of Regression in Game Theory Approach. *Applied Stochastic Models in Business and Industry,* 17 (4), 319-330.

Stevens, J.P. (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences.* Hillsdale, NY: Lawrence Erlbaum Associates.

Weiner, J.L. & J. Tang (2005). *Multicollinearity in Customer Satisfaction Research.* White Paper, Ipsos.

11. Optimaal schalen van interactie-effecten[1]

J. VAN ROSMALEN, A. J. KONING en P. J. F. GROENEN

SAMENVATTING

Tussen de variabelen die in marktonderzoek gebruikt worden bestaan vaak synergie-effecten, ook wel interactie-effecten genoemd. Interactie-effecten komen voor in diverse typen statistische modellen, zoals variantieanalyse (ANOVA) en logistische regressie. Als er veel predictorvariabelen in een model opgenomen zijn, is het lastig alle interactie-effecten correct te schatten en te interpreteren. In dit hoofdstuk bespreken we een nieuw model voor de eenvoudige representatie van interactie-effecten. Ons model, genaamd het Optimaal Schalen van Interacties (OSI)-model, is gebaseerd op de methodologie van optimaal schalen (Gifi, 1990). Het doel van het OSI-model is om met grafische representaties gemakkelijk inzicht te krijgen in de grootte en de vorm van de interactie-effecten. Aan de hand van een dataset over vakantiebestedingen laten we zien dat het OSI-model zinvol in de praktijk toegepast kan worden.

Trefwoorden: interactie-effecten, optimaal schalen, variantieanalyse

1. INLEIDING

In marktonderzoek bestaan vaak synergie-effecten tussen de predictorvariabelen die gebruikt worden om een numerieke uitkomst te voorspellen. Deze synergie-effecten worden ook wel interactie-effecten genoemd. Bijvoorbeeld, het positieve effect van adverteren op de koopbereidheid van consumenten is waarschijnlijk groter als de prijs van het product tegelijkertijd verlaagd wordt. Binnen diverse typen modellen, zoals regressie-analyse en variantie-analyse (ANOVA), bestaat de mogelijkheid om rekening te houden met deze interactie-effecten. Het aantal interactie-effecten neemt echter drastisch toe naarmate er meer predictorvariabelen worden opgenomen, zodat het lastig wordt om het model goed te interpreteren. Dit is vooral zo bij categorische predictorvariabelen (met een nominaal of ordinaal meetniveau), omdat de interacties tussen dergelijke variabelen dermate complex kunnen zijn dat modellering met meerdere parameters nodig is. Het interpreteren van alle modelparameters blijkt vaak een te lastige taak. In plaats daarvan wordt meestal slechts getoetst of alle parameters van een interactieterm gezamenlijk significant van 0 verschillen. Daarnaast beperkt men zich vaak tot het schatten van de tweeweg interacties; hogere-orde interacties worden slechts zelden gemodelleerd en zijn lastiger te interpreteren.
Voor het modelleren van interacties tussen meer dan drie predictorvariabelen, hebben Groenen & Koning (2006) een interactiedecompositiemodel ontwikkeld. In hun

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar[en]*Hout.*

artikel lieten zij ook zien hoe hun model gebruikt kan worden om de resultaten grafisch weer te geven. Anderson & Vermunt (2000) hebben diverse modellen besproken voor het modelleren van interacties tussen meer dan drie variabelen in log-lineaire analyse. Hierbij gebruikten zij latente variabelen.

In dit hoofdstuk bespreken we een nieuw model dat met een beperkt aantal parameters interactie-effecten tussen diverse categorische predictorvariabelen kan modelleren (zie Van Rosmalen, Koning & Groenen, 2009). Dit model maakt gebruik van optimaal schalen (*optimal scaling*) om de interactie-effecten met een klein aantal parameters te kunnen modelleren, en wordt daarom het Optimaal Schalen van Interacties (OSI)-model genoemd. Optimaal schalen (zie bijvoorbeeld Young, 1981; Gifi, 1990) is een methodologie die binnen de psychometrie is ontwikkeld, waarbij de categorieën van categorische variabelen op een optimale wijze worden gekwantificeerd. Hierbij worden de categorieën van de oorspronkelijke variabelen vervangen door getallen, zodat de categorische variabelen als kwantitatief (met een interval meetniveau) beschouwd kunnen worden. Het woord optimaal verwijst naar het feit dat de gekozen kwantificaties een statistisch criterium optimaliseren. Optimaal schalen is historisch gezien verwant aan correspondentieanalyse, zie bijvoorbeeld Benzécri (1982). Andere multivariate data-analysetechnieken zoals multipele correspondentieanalyse, niet-lineaire principale-componentenanalyse en niet-lineaire gegeneraliseerde canonische correlatie analyse, maken ook gebruik van optimaal schalen van categorische variabelen (Gifi, 1990). Optimaal schalen is ook toegepast in regressietechnieken, zoals MONANOVA (Kruskal, 1965), ADDALS (De Leeuw et al., 1976), MORALS (Young et al., 1976), ACE (Breiman & Friedman, 1985) en generalized additive models (Hastie & Tibshirani, 1990).

De centrale gedachte achter het OSI-model is dat interacties tussen categorische predictorvariabelen nooit minder complex, maar vaak juist veel meer complex kunnen zijn dan interacties tussen continue predictorvariabelen. Door optimaal te schalen verwerven de categorische variabelen eigenschappen van continue variabelen en ontstaat een model waarin interactie-effecten eenvoudig gerepresenteerd kunnen worden. In marketingtoepassingen zijn meestal alleen hoofdeffecten en tweeweg interacties van belang; het is zelden nodig om interactie-effecten van een hogere orde te schatten. Daarom richten we ons op het modelleren van tweeweg interactie-effecten.

We laten zien hoe we met het OSI-model eendimensionale weergaves kunnen maken van de interactie-effecten, zodat we deze gemakkelijk kunnen interpreteren. Ten slotte passen we het OSI-model toe op een empirische dataset met gegevens over vakantiebestedingen. Om de parameters van het OSI-model te schatten, hebben we speciale computerprogramma's geschreven in MATLAB. Deze computerprogramma's kunnen worden gedownload op http://people.few.eur.nl/groenen.

De rest van dit hoofdstuk is als volgt ingedeeld. In de volgende sectie beschrijven we een standaard analyse van een dataset met vakantiebestedingen, en gaan we in op interpretatiemoeilijkheden die de standaard analyse met zich meebrengt. In sectie 3 laten we aan de hand van een analyse van dezelfde dataset zien dat het OSI-model aanzienlijk minder interpretatiemoeilijkheden met zich meebrengt; we sluiten sectie 3 af met een precieze wiskundige formulering van het OSI-model. We eindigen met enkele algemene conclusies.

2. VAKANTIEBESTEDINGEN

De data die we analyseren betreffen vakantiebestedingen. Voor 708 gezinnen beschikken we over diverse kenmerken van het gezin, het type vakantie en de totale uitgaven aan deze vakantie in euro's. De gegevens zijn verzameld door studenten van de Erasmus Universiteit Rotterdam in 2003[2]. Deze kenmerken zijn de duur (gemeten met 5 categorieën), de bestemming (2 categorieën), het aantal kinderen (4 categorieen), het type vervoer (3 categorieën), het inkomen (5 categorieën), de aanwezigheid van grote extra uitgaven (2 categorieën) en het type accommodatie (4 categorieën). Tabel 1 geeft de frequenties en de percentages van de categorische predictorvariabelen.

Tabel 1. Absolute en relatieve frequenties (in procenten) van de categorische predictorvariabelen van de vakantiebestedingen dataset.

1. *Duur*	Freq	%
–7 dagen	65	9.2
7-13 dagen	277	39.1
14-20 dagen	223	31.5
21-27 dagen	88	12.4
28 of meer dagen	55	7.8

2. *Bestemming*	Freq	%
Binnen Europa	543	76.7
Buiten Europa	165	23.3

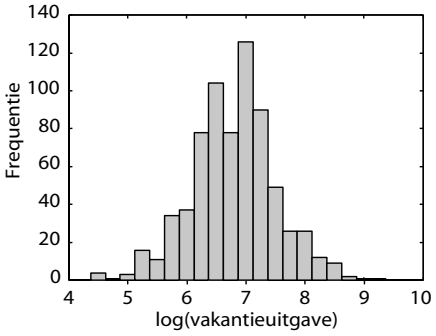
3. *Aantal kinderen*	Freq	%
0 kinderen	559	79.0
1 kind	49	6.9
2 kinderen	63	8.9
3 of meer kinderen	37	5.2

4. *Transport*	Freq	%
Per auto	261	36.9
Vliegtuig	377	53.2
Ander type transport	70	9.9

5. *Inkomen*	Freq	%
<400 euro	75	10.6
400-799 euro	122	17.2
800-1599 euro	124	17.5
1600-3199 euro	237	33.5
3200 of meer euro	150	21.2

6. *Grote uitgaven*	Freq	%
Geen grote uitgaven	522	73.7
Andere grote uitgaven	186	26.3

7. *Accommodatie*	Freq	%
Camping	162	22.9
Appartement	189	26.7
Hotel	216	30.5
Andere accommodatie	141	19.9



Figuur 1. Verdeling van de logaritme van vakantieuitgaven.

De vakantiebestedingen zijn gegeven in euro's. Dit soort gegevens is vaak scheef verdeeld met een staart naar rechts, omdat er een klein aantal gezinnen is met hoge vakantiebestedingen. Een gebruikelijke oplossing om dit tegen te gaan is om de natuurlijke logaritme te nemen van de vakantiebestedingen. De verdeling na deze transformatie staat in Figuur 1.
Het doel van de analyse is het voorspellen van de logaritme van de vakantiebestedingen op basis van de categorische predictorvariabelen. Zouden de predictorvariabelen numeriek geweest zijn, dan had de voorspelling gemaakt kunnen worden aan de hand van multipele lineaire regressie. Als er categorische predictorvariabelen zijn, dan is variantie-analyse (Analysis of Variance, ANOVA) de meest voor de hand liggende methode. Aan de basis van ANOVA ligt de berekening van gemiddelden van de uitkomstvariabele, uitgesplitst naar de categorieën van de predictorvariabelen. Vervolgens worden de gemiddelden met elkaar vergeleken. Het uitsplitsen kan op verschillende manieren gebeuren. Ten eerste kunnen we dat voor elke predictorvariabele apart doen, dus een aparte ANOVA per predictorvariabele. Nadelen hiervan zijn dat we voor onze data dan zeven aparte ANOVAs zouden moeten uitvoeren en dat er serieuze problemen ontstaan met de statistische conclusies die we mogen trekken. Een betere benadering is om alle zeven predictorvariabelen tegelijk te gebruiken in een enkele ANOVA. In dit geval kunnen de vakantiebestedingen voorspeld worden uit een lineaire som van de categorieën van de predictorvariabelen. In principe wordt er dus een effect geschat voor elke categorie van elke predictorvariabele. Omdat de categorieën van een predictorvariabele elkaar wederzijds uitsluiten, is het nodig een extra restrictie op te leggen. Dat kan gebeuren met behulp van contrasten, maar hier kiezen we ervoor de effecten zo te kiezen dat ze per variabele optellen tot nul. Deze effecten worden de hoofdeffecten van het model genoemd.
Om het model in formulevorm weer te geven is enige notatie nodig. Het categorienummer dat gezin i heeft aangekruist voor predictorvariabele j geven we aan met x_{ij}. Voor elke categorie is er een parameter die geschat moet worden voor een hoofdeffect, zodat bijvoorbeeld voor de variabele *duur* er vijf hoofdeffecten zijn: $b_1(1)$, $b_1(2)$, ..., $b_1(5)$. Dus het hoofdeffect van vakantieduur voor gezin 3, dat een korte vakantie houdt (< 7 dagen), kan geschreven worden als $b_1(x_{31})$. Het model om de logaritme van de vakantiebestedingen y_i van gezin i te voorspellen als een lineaire combinatie (een gewogen som) van de hoofdeffecten van de categorische predictorvariabelen kan geschreven worden als

$$y_i = c + b_1(x_{i1}) + b_2(x_{i2}) + \ldots + b_7(x_{i7}) + \varepsilon_i, \qquad (1)$$

met c de constante en ε_i de meetfout met betrekking tot de logaritme van de vakantiebestedingen van gezin i. Om de constante c te kunnen schatten, dient voor elk van de hoofdeffecten de gewogen som van de parameters gelijk aan nul te zijn, waarbij de gewichten gelijk zijn aan de frequenties van de categorieën (zie Tabel 1). Bijvoorbeeld, voor de hoofdeffecten van *duur* geldt dat $65b_1(1) + 277b_1(2) + 223b_1(3) + 88b_1(4) + 55b_1(5) = 0$.
Tot nu toe hielden we er geen rekening mee dat er synergie-effecten kunnen bestaan tussen de categorieën van twee predictorvariabelen. Het zou kunnen zijn dat gezinnen met meer kinderen meer uitgeven, gezinnen die langer op vakantie gaan ook meer uitgeven, maar dat gezinnen met meer kinderen die langer op vakantie gaan

juist *minder* uitgeven omdat ze, bijvoorbeeld, een goedkopere accommodatie kiezen zoals de camping. Dit soort effecten worden interactie-effecten genoemd. Het is ook mogelijk om interactie-effecten te bepalen tussen drie of meer predictorvariabelen, maar de interpretatie van de resultaten wordt dan steeds ingewikkelder. Daarom beperken we ons zoals eerder aangegeven tot de interactie tussen twee categorische variabelen, de zogenaamde tweeweg interacties. Voor tweeweg interacties tussen categorische predictorvariabelen geldt dat elke combinatie van categorieën een eigen effect heeft. Deze effecten kunnen goed weergegeven worden in een tabel met de categorieën van de twee variabelen als rijen en kolommen. Om de interactie-effecten uniek te kunnen bepalen is het nodig restricties op deze tabel te leggen; wij kiezen ervoor om de gewogen rij- en kolomsommen tot nul te laten optellen, zodat het aantal onafhankelijk te schatten parameters gelijk is aan $(k\text{-}1)(r\text{-}1)$, met k het aantal rijcategorieën en r het aantal kolomcategorieën.
Stel dat gezin i met het vliegtuig twintig dagen op vakantie is gegaan (dus de predictorvariabele *transport* $x_{i4} = 2$ en *duur* $x_{i1} = 3$). Dan kan het interactie-effect van *transport* en *duur* voor dit gezin weergegeven worden door $b_{41}(x_{i4},x_{i1}) = b_{41}(2,3)$. Omdat *transport* drie categorieën heeft en *duur* vijf, kunnen de 15 interactie-effecten voor deze twee variabelen weergegeven worden door

$$\begin{bmatrix} b_{41}(1,1) & b_{41}(1,2) & b_{41}(1,3) & b_{41}(1,4) & b_{41}(1,5) \\ b_{41}(2,1) & b_{41}(2,2) & b_{41}(2,3) & b_{41}(2,4) & b_{41}(2,5) \\ b_{41}(3,1) & b_{41}(3,2) & b_{41}(3,3) & b_{41}(3,4) & b_{41}(3,5) \end{bmatrix}$$

De restrictie dat de gewogen rij- en kolomsommen van de interactie-effecten van elk paar predictorvariabelen dienen op te tellen tot nul houdt bijvoorbeeld in dat $65b_{41}(2,1) + 277b_{41}(2,2) + 223b_{41}(2,3) + 88b_{41}(2,4) + 55b_{41}(2,5) = 0$ en dat $261b_{41}(1,3) + 377b_{41}(2,3) + 70b_{41}(3,3) = 0$ (de gewichten zijn opnieuw gelijk aan de frequenties van de categorieën in Tabel 1).
Het complete ANOVA-model met alle hoofd- en tweeweginteractie-effecten wordt nu gegeven door

$$\begin{aligned} y_i = \; & c + b_1(x_{i1}) + b_2(x_{i2}) + b_3(x_{i3}) + b_4(x_{i4}) + b_5(x_{i5}) + b_6(x_{i6}) + b_7(x_{i7}) \\ & + b_{21}(x_{i2},x_{i1}) \\ & + b_{31}(x_{i3},x_{i1}) + b_{32}(x_{i3},x_{i2}) \\ & + b_{41}(x_{i4},x_{i1}) + b_{42}(x_{i4},x_{i2}) + b_{43}(x_{i4},x_{i3}) \\ & + b_{51}(x_{i5},x_{i1}) + b_{52}(x_{i5},x_{i2}) + b_{53}(x_{i5},x_{i3}) + b_{54}(x_{i5},x_{i4}) \\ & + b_{61}(x_{i6},x_{i1}) + b_{62}(x_{i6},x_{i2}) + b_{63}(x_{i6},x_{i3}) + b_{64}(x_{i6},x_{i4}) + b_{65}(x_{i6},x_{i5}) \\ & + b_{71}(x_{i7},x_{i1}) + b_{72}(x_{i7},x_{i2}) + b_{73}(x_{i7},x_{i3}) + b_{74}(x_{i7},x_{i4}) + b_{75}(x_{i7},x_{i5}) + b_{76}(x_{i7},x_{i6}) \\ & + \varepsilon_{i.} \end{aligned} \tag{2}$$

Merk op dat het overbodig is om een interactie-effect van een predictorvariabele met zichzelf in het model op te nemen, omdat zo'n effect zou overlappen met het hoofdeffect van de betreffende predictorvariabele.
Tabel 2 geeft de gebruikelijke ANOVA-tabel behorend bij de analyse van de vakantiebestedingen. De kolom SS laat zien dat de totale kwadratensom 366.703 van de

uitkomstvariabele (de logaritme van de vakantiebestedingen) opgesplitst kan worden in een door het model verklaarde kwadratensom 222.224 en een residuele kwadratensom 144.479; ook aan elk hoofd- en interactie-effect wordt een verklaarde kwadratensom toegekend. De kolom df geeft voor elke kwadratensom het bijbehorende aantal vrijheidsgraden, dat wil zeggen, het aantal onafhankelijke te schatten gewichten $b_j(.)$ of $b_{jk}(.,.)$. Omdat voor een verklaarde kwadratensom geldt dat het aantal vrijheidsgraden overeenkomt met het aantal te schatten parameters, zien we dat de interactie tussen *bestemming* en *uitgaven* (in Tabel 2 aangegeven met de notatie *bestemming* × *uitgaven*) met behulp van 1 parameter beschreven kan worden, en de interactie *duur* × *inkomen* met behulp van 16 parameters. Een interactie tussen twee variabelen met 5 categorieën is dus aanzienlijk complexer dan een interactie tussen twee variabelen met elk 2 categorieën. Merk op dat de interactie *bestemming* × *uitgaven* apart gezien wordt van de hoofdeffecten *bestemming* en *uitgaven*.
Door de kwadratensommen te delen door de corresponderende aantallen vrijheidsgraden ontstaan kwadraatgemiddelden, weergegeven in de kolom MS. De *F*-toetsingsgrootheid geeft de relatieve grootte van een verklaard kwadraatgemiddelde ten opzichte van de residuele kwadraatgemiddelde .560, en is instrumenteel in het berekenen van een overschrijdingskans *p*. Een overschrijdingskans kleiner dan of gelijk aan 5% noemen we significant, en geeft aan dat er voldoende statistisch bewijs bestaat dat het betreffende effect ook daadwerkelijk van invloed is op de vakantiebestedingen. De laatste kolom toont de partiële η^2 (ook wel effect size genoemd), de proportie van de residuele kwadratensom die door het bijbehorende effect verklaard wordt. In deze laatste kolom kunnen we zien dat de hoofdeffecten van *inkomen* en *duur* en de interactie-effecten *transport* × *duur, duur* × *kinderen* en *duur* × *inkomen* belangrijk zijn in het model. Enkele andere hoofd- en interactie-effecten beschikken ook over een significante overschrijdingskans en hebben een redelijke partiële η^2. De η^2 van het gehele model is .606, en komt overeen met de R^2. Het model verklaart dus iets meer dan 60 procent van de totale kwadratensom.

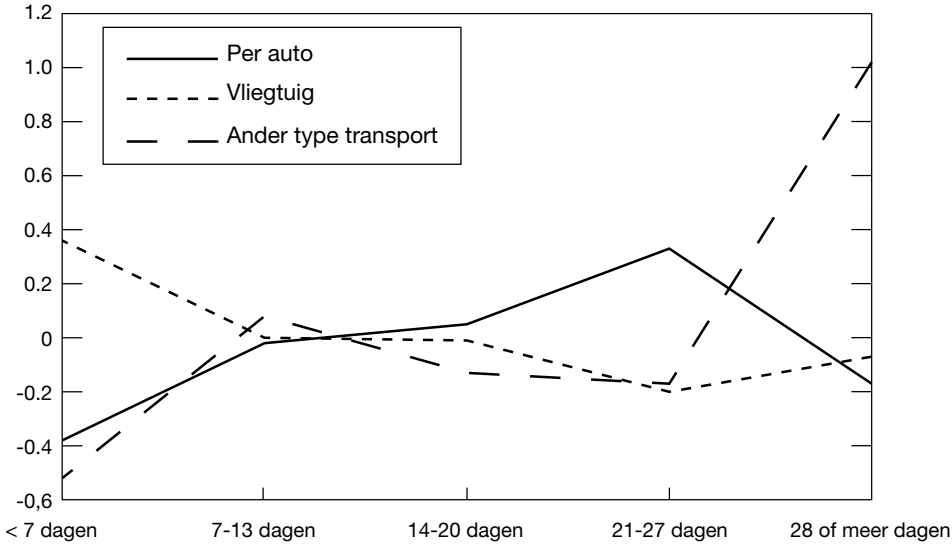
Tabel 2. ANOVA-tabel van alle hoofd- en interactie-effecten van de vakantiebestedingen dataset met de log vakantiebestedingen als uitkomstvariabele.

Source	Type III SS	df	MS	*F*	*p*	Partial η^2
Bestemming	1.756	1	1.756	6.806	**.009**	.012
Transport	.256	2	.128	.496	.609	.002
Duur	4.576	4	1.144	4.435	**.002**	.031
Accommodatie	1.357	3	.452	1.753	.155	.009
Uitgaven	.376	1	.376	1.457	.228	.003
Kinderen	1.920	3	.640	2.481	.060	.013
Inkomen	4.778	4	1.194	4.630	**.001**	.032
Bestemming×Transport	.225	2	.113	.437	.646	.002
Bestemming×Duur	.770	4	.192	.746	.561	.005
Bestemming×Accommodatie	.500	3	.167	.646	.585	.003
Bestemming×Uitgaven	.293	1	.293	1.134	.287	.002
Bestemming×Kinderen	1.763	3	.588	2.278	.079	.012
Bestemming×Inkomen	1.531	4	.383	1.484	.206	.010
Transport×Duur	7.359	8	.920	3.566	**.000**	.048
Transport×Accommodatie	2.561	6	.427	1.654	.130	.017
Transport×Uitgaven	.505	2	.253	.980	.376	.003
Transport×Kinderen	1.405	6	.234	.908	.489	.010
Transport×Inkomen	2.270	8	.284	1.100	.362	.015
Duur×Accommodatie	1.888	12	.157	.610	.835	.013
Duur×Uitgaven	.947	4	.237	.917	.453	.007
Duur×Kinderen	5.427	12	.452	1.753	.053	.036
Duur×Inkomen	5.589	16	.349	1.354	.159	.037
Accommodatie×Uitgaven	.151	3	.050	.196	.899	.001
Accommodatie×Kinderen	3.547	9	.394	1.528	.135	.024
Accommodatie×Inkomen	3.152	12	.263	1.018	.430	.021
Uitgaven×Kinderen	.825	3	.275	1.066	.363	.006
Uitgaven×Inkomen	3.060	4	.765	2.965	**.019**	.021
Kinderen×Inkomen	1.718	7	.245	.951	.466	.012
Verklaard	222.224	147	1.512	5.859	**.000**	.606
Residueel	144.479	560	.258			
Totaal	366.703	707				

Om te interpreteren *hoe* een hoofd- of interactie-effect bijdraagt aan de voorspelling moeten we de geschatte parameters van het effect bekijken. Zo zijn de geschatte effecten die onderdeel uitmaken van de interactie *transport* × *duur* weergegeven in Tabel 3 en gevisualiseerd in Figuur 2. Het feit dat de lijnen van de categorieën 'per auto', 'vliegtuig' en 'ander type transport' niet parallel lopen, betekent dat er sprake is van een interactie-effect tussen *transport* en *duur*, dus de invloed van *duur* op de vakantiebestedingen is afhankelijk van het type transport. We zien dat langer dan 28 dagen op vakantie gaan met een ander transportmiddel samengaat met flink hogere uitgaven, terwijl bijvoorbeeld een vakantie van minder dan zeven dagen en een ander transportmiddel samengaan met lagere uitgaven.

Tabel 3. Interactie-effect $b_{41}(.,.)$ van transport en vakantieduur.

	<7	7-13	14-20	21-27	28+
Per auto	-0.38	-0.02	0.05	0.33	-0.17
Vliegtuig	0.36	0.00	-0.01	-0.20	-0.07
Ander type transport	-0.52	0.08	-0.13	-0.17	1.02



Figuur 2. Interactie-effect $b_{41}(.,.)$ van transport en vakantieduur.

Het aantal hoofdeffecten is 5 + 5 + 2 + 2 + 4 + 4 + 3 = 25 en het totaal aantal interactie-effecten is

$$\begin{aligned}
5\times5 + 5\times2 + 5\times2 + 5\times4 + 5\times4 + 5\times3 &+ \\
+ 5\times2 + 5\times2 + 5\times4 + 5\times4 + 5\times3 &+ \\
2\times2 + 2\times4 + 2\times4 + 2\times3 &+ \\
2\times4 + 2\times4 + 2\times3 &+ \\
4\times4 + 4\times3 &+ \\
+ 4\times3 &= 263,
\end{aligned}$$

zodat er in totaal 25 + 263 = 288 effecten geïnterpreteerd dienen te worden. Het aantal parameters dat nodig is om deze effecten te schatten is kleiner (147 in plaats van 263), omdat de laatste categorie van elke variabele dan niet hoeft te worden meegenomen in de bovenstaande opsomming. Desondanks is het duidelijk dat de interpretatie van deze effecten geen eenvoudige opgave is. Het is natuurlijk ook mogelijk om het model te beperken tot alleen de significante hoofd- en interactie-effecten of tot die effecten met een hoge effect size η^2, maar zelfs dan zijn er veel effecten te interpreteren als er veel predictorvariabelen zijn of als er de predictorvariabelen veel categorieën hebben.
Er kan ook een ander probleem ontstaan bij de analyse van ongebalanceerde proef-

opzetten uit niet-experimentele data zoals de onze. In dergelijke gevallen kan het gebeuren dat bepaalde interactie-effecten helemaal niet geschat kunnen worden, omdat de gegevens daarvoor ontbreken. Vaak gebeurt het dan ook dat in een ANOVA-studie alleen maar de ANOVA-decompositietabel gerapporteerd wordt, zonder het belangrijkste deel van het model te rapporteren, namelijk de effecten zelf. Het hieronder besproken OSI-model komt tegemoet aan de meeste van deze problemen. Het legt bovendien een duidelijke link tussen interactie-effecten in multipele regressie en interactie-effecten in ANOVA.

3. OPTIMAAL SCHALEN VAN INTERACTIES

Het Optimaal Schalen van Interacties-model (OSI) is gebaseerd op het idee dat de interacties tussen categorische variabelen op eenzelfde wijze gemodelleerd kunnen worden als de interacties tussen continue variabelen. In een model waarin alle verklarende variabelen continu (dus interval or ratio geschaald) zijn, is het schatten van de interactie-effecten eenvoudig. Een interactie-effect tussen continue variabelen kan gemodelleerd worden door het product van de twee bijbehorende variabelen als verklarende variabele in het model op te nemen (zie vergelijking 1 en Jaccard & Turrisi, 2003). Het model blijft dan lineair en kan gemakkelijk met bestaande statistische software geschat worden. In het OSI-model kan deze aanpak ook gebruikt worden voor het schatten van interacties tussen categorische predictorvariabelen, door middel van het optimaal schalen van deze categorische variabelen. Het doel van het OSI-model is om met grafische representaties gemakkelijk inzicht te krijgen in de grootte en de vorm van de interactie-effecten.

Het OSI-model is opgebouwd uit hoofdeffecten, kwantificaties en schaalfactoren; de kwantificaties en de schaalfactoren modelleren gezamenlijk de tweede-orde interactie-effecten. In deze paragraaf zullen we eerst de onderdelen van het OSI-model bespreken aan de hand van de toepassing op de vakantiebestedingen dataset. In de Technische Appendix geven we een uitgebreidere wiskundige formulering van het OSI-model en gaan we in op het schatten van de parameters.

Op de vakantiebestedingen dataset kan zowel het OSI-model als het tweeweg ANOVA model toegepast worden. In de Technische Appendix wordt door middel van een geschikte F-toets aangetoond dat het OSI-model geen significant slechtere fit geeft dan het tweeweg ANOVA-model. We kunnen dus volstaan met het bespreken van de resultaten van het OSI-model en behandelen de resultaten van het tweeweg ANOVA-model verder niet.

Het OSI-model geeft de in Tabel 4 vermelde hoofdeffecten. Het interpreteren van de hoofdeffecten is een relatief eenvoudige zaak, ook als het aantal categorieën toeneemt. Zo zien we dat de vakantieuitgaven stijgen als de duur van de vakantie toeneemt en dat er meer aan de vakantie wordt uitgegeven naarmate het inkomen hoger is. Bij het bepalen van de grootte van de effecten, dienen we wel rekening te houden met de log-transformatie die is uitgevoerd op de responsvariabele; bijvoorbeeld, een vakantie van meer dan 4 weken is gemiddeld exp(0.628- -0.659) = exp (1.287) = 3.62 keer zo duur als een vakantie die korter dan 1 week duurt. Om de totale geschatte vakantiebestedingen van een gezin te krijgen moeten de constante term (c = 6.77), de hoofdeffecten en de interactie-effecten voor alle paren van variabelen opgeteld

worden; de op deze manier verkregen som moet dan gecorrigeerd worden voor de uitgevoerde log-transformatie. Omdat het OSI-model gemaakt is voor het representeren van de interactie-effecten, bespreken we de hoofdeffecten in het vervolg niet en richten ons op het schatten en interpreteren van de interactie-effecten.
Om een gemakkelijke interpretatie ook bij de interacties te bewerkstelligen, past het OSI-model optimaal schalen toe. Hierbij worden de categorieën van de oorspronkelijke variabelen vervangen door optimale kwantificaties, waarna de resulterende variabelen als kwantitatief (continu) beschouwd kunnen worden. Bovendien zijn de kwantificaties zodanig gekozen dat de resulterende variabelen (dus met de frequenties in Tabel 4 als gewichten) gemiddelde 0 en variantie 1 hebben.

Tabel 4. Hoofdeffecten en optimale kwantificaties.

1. *Duur*	Freq	Hoofdef	Opt. quant
–7 dagen	65	-0.659	1.611
7-13 dagen	277	-0.145	-0.283
14-20 dagen	223	0.095	0.528
21-27 dagen	88	0.311	-0.993
28 dagen of meer	55	0.628	-1.030

2. *Regio*	Freq	Hoofdef	Opt. quant
Binnen Europa	543	-0.007	0.411
Buiten Europa	165	0.024	-1.353

3. *Aantal kinderen*	Freq	Hoofdef	Opt. quant
0 kinderen	559	0.029	-0.257
1 kind	49	-0.225	0.188
2 kinderen	63	-0.030	1.950
3of meer kinderen	37	-0.092	0.307

4. *Transport*	Freq	Hoofdef	Opt. quant
Per auto	261	-0.166	-0.627
Vliegtuig	377	0.115	0.704
Ander type transport	70	0.001	-1.453

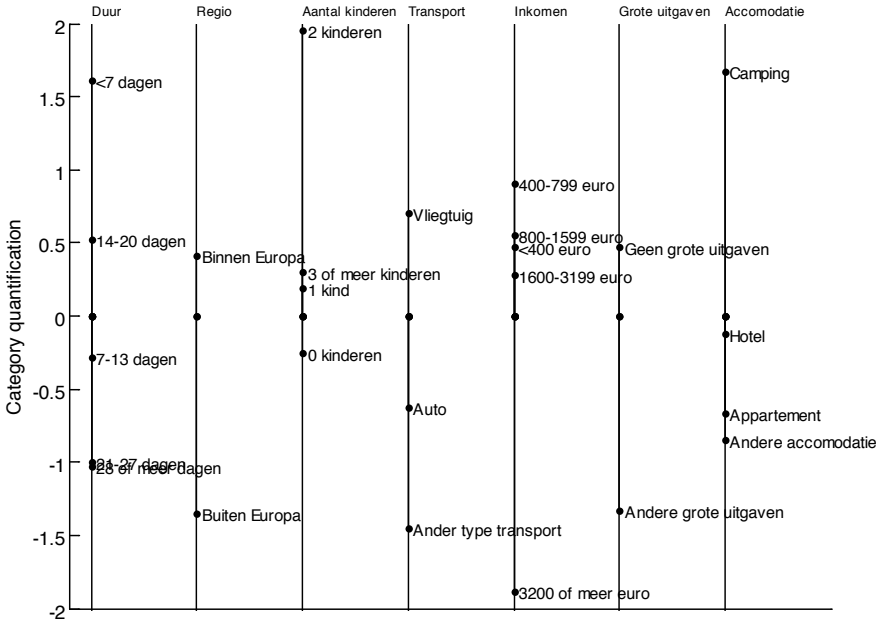
5. *Inkomen*	Freq	Hoofdef	Opt. quant
<400 euro	75	-0.227	0.478
400-799 euro	122	-0.159	0.911
800-1599 euro	124	-0.076	0.559
1600-3199 euro	237	0.076	0.280
3200 euro of meer	150	0.185	-1.884

6. *Grote uitgaven*	Freq	Hoofdef	Opt. quant
Geen grote uitgaven	522	-0.025	0.475
Andere grote uitgaven	186	0.071	-1.332

7. *Accommodatie*	Freq	Hoofdef	Opt. quant
Camping	162	-0.295	1.677
Appartement	189	0.139	-0.670
Hotel	216	0.186	-0.116
Andere accommodatie	141	-0.133	-0.851

In Tabel 4 staan ook de verkregen optimale kwantificaties vermeld. In het OSI-model wordt de variabele *duur* optimaal gekwantificeerd als we de waarde '<7 dagen' vervangen door 1.611, '7-13 dagen' vervangen door -0.283, '14-20 dagen' vervangen door 0.528, '21-27 dagen' vervangen door -0.993 en '28 dagen of meer' vervangen door -1.030. Om de interactie tussen duur en inkomen te modelleren, gebruikt het OSI-model het product van de gekwantificeerde versies van de variabelen duur en inkomen als predictorvariabele. Een huishouden dat minder dan 7 dagen op vakantie gaat met een ander transportmiddel krijgt op deze manier voor de predictorvariabele van het

interactie-effect de waarde 1.611 × -1.453 = -2.341 toegekend. Let op dat deze waarde nog niet het interactie-effect zelf is, aangezien deze waarde nog vermenigvuldigd moet worden met de bijbehorende coëfficiënt in het model (dit zijn de 'schaalfactoren' die verderop besproken zullen worden). Net als bij factoranalyse heeft het teken van de kwantificaties geen inhoudelijke betekenis; als alle kwantificaties van alle predictorvariabelen met min 1 vermenigvuldigd worden, blijft het model hetzelfde.
In Figuur 3 zijn de optimale kwantificaties gevisualiseerd in een kwantificatieplot. We zien dat de inkomenscategorie '3200 euro of meer' duidelijk afwijkt ten opzichte van de overige inkomenscategorieën. We mogen dus vermoeden dat '3200 euro of meer' afwijkend gedrag vertoont in de interactie met categorieën van de overige predictorvariabelen. Verder zien we dat bij de variabele *duur* de categorieën '21-27 dagen' en '28 of meer dagen' na kwantificatie nauwelijks van elkaar verschillen. Beide categorieën zullen min of meer dezelfde interacties met categorieën van de overige predictorvariabelen vertonen.
Belangrijk is ook de mate waarin een kwantificatie van nul afwijkt. De kwantificatie van de categorie '<7 dagen' van de variabele *duur* en de kwantificatie '3200 euro of meer' van de variabele *inkomen* liggen bijvoorbeeld ver van nul af, zodat het product van deze kwantificaties ook ver van nul afligt. Omdat het OSI-model het product van de gekwantificeerde versies van de variabelen *duur* en *inkomen* als predictorvariabele gebruikt om de interactie tussen *duur* en *inkomen* te modeleren, zal de interactie tussen *duur* en *inkomen* voor een relatief groot deel bepaald worden door het effect tussen '<7 dagen' en '3200 euro of meer'. Evenzo, omdat de kwantificatie van '7-13 dagen' en de kwantificatie '1600-3199 euro' beide dicht bij nul liggen, zal het effect tussen '7-13 dagen' en '1600-3199 euro' niet of nauwelijks van belang zijn voor de interactie tussen *duur* en *inkomen*.



Figuur 3. Kwantificatieplot van de optimaal geschaalde predictor variabelen.

De kwantificaties zijn echter slechts een deel van het verhaal. Voor de juiste interpretatie moeten we ook naar de zogenaamde 'schaalfactoren' kijken. De schaalfactoren geven de 'grootte' van een interactie aan, terwijl de 'vorm' van een interactie wordt bepaald door het product van de bijbehorende kwantificaties. Het is in het algemeen niet te zeggen of een bepaalde waarde van een schaalfactor groot is, omdat de orde van grootte van een schaalfactor mede bepaald wordt door de orde van grootte van de betreffende responsvariabele.
Om de betekenis van schaalfactoren preciezer te duiden, merken we eerst op dat ANOVA-modellen met behulp van dummyvariabelen herschreven kunnen worden als regressiemodellen. Het OSI-model gaat in eerste instantie uit van een lineaire regressie formulering van het ANOVA-model waarin enkel de hoofdeffecten van de predictorvariabelen als dummyvariabelen zijn opgenomen. Om ook de interactie-effecten te kunnen beschrijven, voegt het OSI-model de producten van de gekwantificeerde versies van de predictorvariabelen aan dit regressiemodel toe. De schaalfactoren zijn nu de regressiecoëfficiënten die horen bij de aan het aanvankelijke regressiemodel toegevoegde productvariabelen.
In Tabel 5 staan voor de vakantiebestedingen dataset de geschatte schaalfactoren weergegeven. We zien dat de schaalfactor van de variabelen *duur* en *transport* gelijk is aan 0.150. Eerder hebben we gezien dat de bijbehorende predictorvariabele een waarde 1.611 × -1.453 = -2.341 toekent aan een huishouden dat minder dan 7 dagen op vakantie gaat met een ander transportmiddel. Volgens het OSI-model komt het geschatte interactie-effect tussen '<7 dagen' en 'ander transportmiddel' overeen met 0.150 × -2.341 = -0.351. Een interactie-effect van -0.351 betekent hier dat deze mensen 1-exp(-0.351) = 30% minder aan hun vakantie uitgeven dan verwacht mag worden op basis van enkel de hoofdeffecten. Merk op dat de waarde -0.351 weliswaar afwijkt van het met het ANOVA-model geschatte interactie-effect -0.52 (zie Tabel 3), maar toch in de goede richting is. Omdat deze benadering van de interactie-effecten vaak goed is, noemen we het interactie-effect in het OSI-model ook wel een 'rang 1 benadering'[3] (van de interactie in het ANOVA model).

Tabel 5. Tabel met schaalfactoren voor de tweeweg interactie-effecten in het OSI-model voor de vakantiebestedingen dataset.

		Duur	Regio	Kinderen	Transport	Inkomen	Uitgaven	Accom.
1	Duur							
2	Regio	0.109						
3	Kinderen	0.129	0.060					
4	Transport	0.150	-0.016	0.155				
5	Inkomen	-0.009	0.124	-0.011	0.097			
6	Uitgaven	-0.007	0.024	-0.006	0.028	0.023		
7	Accom.	0.081	0.098	-0.000	-0.037	0.067	0.004	

Door Figuur 3 te combineren met Tabel 5 valt redelijk eenvoudig af te leiden welke interactie-effecten relatief veel invloed hebben op de vakantiebestedingen. Grote interactie-effecten treden op als in Figuur 3 twee extreme categorieën van verschillende predictorvariabelen gekozen worden; als die met elkaar vermenigvuldigd worden, levert dit een grote waarde op. De combinaties van predictorvariabelen met

grote interactie-effecten kunnen bepaald worden door naar de (in absolute waarde) grootste schaalfactoren in Tabel 5 te kijken. In deze data set zijn dat de interacties tussen *kinderen* en *transport* (schaalfactor .155), *duur* en *transport* (.150), *duur* en *kinderen* (.129) en *duur* en *regio* (.109). Met name interactie-effecten die zich afspelen tussen de categorie '< 7 dagen' van de variabele *duur*, de categorie '2 kinderen' van *kinderen*, en de categorie 'ander type tranport' van *transport* zijn van belang: het interactie-effect tussen '2 kinderen' en 'ander type transport' is 0.155×1.950×1.677 = 0.507, het interactie-effect tussen '< 7 dagen' en '2 kinderen' is 0.129×1.611×1.950 = 0.405, en het interactie-effect tussen '< 7 dagen' en 'ander type transport': 0.150×1.611×-1.453 = -0.351. Merk op dat de laatste van deze drie interactie-effecten tegengesteld is aan de eerste 2. De positieve tweeweg interactie-effecten tussen '2 kinderen' enerzijds en 'ander type transport' en '< 7 dagen' anderzijds werken *verhogend* op de vakantiebestedingen, terwijl het negatieve interactie-effect tussen '< 7 dagen' en 'ander type transport juist *verlagend* werkt.
Tussen de categorie 'buiten Europa' van de variabele *regio* enerzijds en de categorieën 'meer dan 3200 euro' van *inkomen* en 'ander type transport' anderzijds bestaan ook duidelijke interactie-effecten van respectievelijk 0124×-1.353×-1.884 = 0.316 en 0.097×-1.453×-1.884 = 0.266. Ten slotte vermelden we dat het interactie-effect 0.129×-1.030×1.950 = -0.259 tussen de categorie '28 dagen of meer' van de variabele *duur* en '2 kinderen'. Op deze wijze kunnen we alle interactie-effecten afgaan in het OSI-model. Echter, alle niet genoemde interactie-effecten zijn kleiner dan de hierboven besproken effecten; deze kleine interactie-effecten bespreken we hier verder niet.

4. CONCLUSIES

Optimaal schalen (*optimal scaling*) is een nuttige methode voor het modelleren van de effecten van categorische predictorvariabelen. Dit hoofdstuk bespreekt een nieuwe methode voor het modelleren van interactie-effecten, die gebaseerd is op optimaal schalen. Dit model, dat wij het OSI-model noemen, is een multiplicatief interactiemodel dat de interpretatie en visualisatie van interactie-effecten kan vergemakkelijken. Een bijkomend voordeel van dit model is dat het minder parameters vereist dan een normaal model met tweeweg interactie-effecten. Het OSI-model kan worden gezien als een extensie van diverse andere multiplicatieve interactiemodellen, zoals het RC-associatiemodel van Goodman (1981). Na het optimaal schalen van de categorische predictorvariabelen kan het interactiegedeelte van het OSI-model geïnterpreteerd worden als een gewone multipele regressie met interacties van continue variabelen.
Met behulp van een dataset met gegevens over vakantiebestedingen hebben we laten zien hoe het OSI-model in de praktijk gebruikt kan worden. Tevens hebben we ons model vergeleken met de standaardbenadering voor het modelleren van interactie-effecten. Als alle tweeweg interacties volledig geschat worden, moet een vrij groot aantal interactie-effecten geïnterpreteerd worden. Binnen het OSI-model kan worden volstaan met het interpreteren van een beperkt aantal schaalfactoren en kwantificaties. Een verder voordeel van het OSI-model is dat het onderscheid maakt tussen de grootte (de schaalfactoren) en de vorm (de kwantificaties) van de interactie-effecten. We denken daarom dat het OSI-model een goede hulp is bij het interpreteren van de inhoud van de interactie-effecten.

Hoewel onze uitleg van het OSI-model zich beperkt heeft tot de ANOVA-context, kan het OSI-model ook worden toegepast in de context van gegeneraliseerde lineaire modellen zie Nelder & Wedderburn, (1972) en McCullagh & Nelder (1989). Tot de klasse van gegeneraliseerde lineaire modellen behoren onder meer logistische regressie modellen en Poisson regressie modellen. In de toepassing van het OSI-model zijn we dus niet beperkt tot numerieke uitkomst variabelen, maar kunnen we ook andere typen uitkomst variabelen aan (dichotoom, telling). Ook is het mogelijk om het OSI-model uit te breiden naar bijvoorbeeld het modelleren van interactie-effecten tussen attributen in conjunctanalyse-experimenten.
Zoals elke methode, heeft het OSI-model enkele beperkingen. De voornaamste beperking is dat de fit (de mate waarin het model de data benadert) altijd iets minder goed zal zijn dan bij een gewoon model met tweeweg interacties. Zolang de verslechtering in fit in het niet valt ten opzichte van de reductie in het aantal parameters, is dit echter geen onoverkomelijk probleem.

NOTEN

1 Dit hoofdstuk is gebaseerd op hoofdstuk 2 uit het proefschrift van Joost van Rosmalen, getiteld 'Segmentation and Dimension Reduction: Exploratory and Model-Based Approaches' (ERIM PhD series 165) en op Joost van Rosmalen, Alex J. Koning, en Patrick J. F. Groenen (2009), Optimal Scaling of Interaction Effects in Generalized Linear Models, *Multivariate Behavioral Research*, 44 (1), 59-81.
2 We bedanken Philip Hans Franses voor het beschikbaar stellen van deze gegevens.
3 Het begrip 'rang 1 benadering' is ontleend aan de lineaire algebra.

LITERATUUR

Anderson, C. J. (1996). The analysis of three-way contingency tables by three-mode association models. *Psychometrika,* 61(3), 465—483.

Anderson, C. J. & Vermunt, J. K. (2000). Log-multplicative association models as latent variable models for nominal and/or ordinal data. *Sociological Methodology,* 30, 81-122.

Benzécri, J.-P. (1982). *Histoire et préhistoire de l'analyse des données*. Paris: Dunod.

Breiman, L. & Friedman, J. H. (1985). Estimating optimal transformations for multiple regression and correlation. *Journal of the American Statistical Association,* 80, 580-619.

Choulakian, V. (1996). Generalized bilinear models. *Psychometrika,* 61, 271-283.

Clogg, C C. (1982). Some models for the analysis of association in multiway cross-classifications having ordered categories..*Journal of the American Statistical Association* **77**, 803-815.

Gabriel, K. R. (1998). Generalised bilinear regression. *Biometrika,* 85, 689-700.

Goodman, L. A. (1981), Association models and canonical correlation in the analysis of cross-classifications having ordered categories. *Journal of the American Statistical Association,* 76,. 320-334.

Gower, J.C. & Hand, D. J. (1996). *Biplots*. London: Chapman and Hall.

Gifi, A (1990). *Nonlinear multivariate analysis*. Wiley.

Groenen, P. J. F. & Koning, A. J. (2006). A new model for visualizing interactions in analysis of variance. In: M. Greenacre & J. Blasius (Eds.). *Multiple correspondence analysis and related methods* (p. 487-502). Chapman and Hall.

Hastie, T. J. & Tibshirani, R. J. (1990). *Generalized additive models*. New York: Chapman and Hall.

Jaccard, J. J. & Turrisi, R. (2003). Interaction Effects in Multiple Regression. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Kruskal, J. B. (1965). Analysis of factorial experiments by estimating monotone transformations of the data. *Journal of The Royal Statistical Society, Series B (Methodological)*, 27, 251-2

Nelder, J., & Wedderburn, R. (1972). Generalized linear models. *Journal of The Royal Statistical Society*. *Series A (General)*, 135 (3), 370-384.

Siciliano & Mooijaart (1997). Three-factor association models for three-way contingency models. *Computational Statistics & Data Analysis,* 24, 337-356.

Van Eeuwijk, F. A. (1995). Multiplicative interaction in generalized linear models. *Biometrics,* 51, 1017-1032.

Van Rosmalen, J., A. J. Koning en P. J. F. Groenen (2009). Optimal Scaling of Interaction Effects in Generalized Linear Models, *Multivariate Behavioral Research*, 44 (1), 59-81.

Wong, R.-K. (2001). Multidimensional association models: a mulilinear approach. Sociologial *Methods and Research,* 30(2), 197-224.

Young, F.W. (1981). Quantitative analysis of qualitative data. *Psychometrika,* 46, 357-388.

Young, F. W., De Leeuw, J. & Takane, Y. (1976). Regression with qualitative and quantitative variables: an alternating least squares method with optimal scaling features. *Psychometrika,* 41(4),505-529.

TECHNISCHE APPENDIX

In deze Technische Appendix bespreken we de verbanden tussen het OSI-model en andere modellen voor het representeren van de interactie-effecten en geven we een expliciete wiskundige beschrijving van het OSI-model.
In de literatuur zijn al eerder modellen beschreven voor het weergeven van interactie-effecten met een beperkt aantal parameters. Voor het geval dat er slechts twee categorische predictorvariabelen zijn, heeft Goodman (1981) RC-associatiemodellen ontwikkeld; deze modellen zijn specifiek bedoeld voor de analyse van tweedimensionale kruistabellen. RC-associatiemodellen zijn een speciaal geval van de generalized additive main effects and multiplicative interaction (GAMMI) modellen, die vaak gebruikt worden in de landbouwkunde (zie bijvoorbeeld Van Eeuwijk, 1995). Gabriel (1998) heeft vergelijkbare modellen voorgesteld. In dit soort modellen maakt men vaak gebruik van biplots, zie bijvoorbeeld Gower & Hand (1996), om de interactie-effecten tussen twee variabelen weer te geven. In een biplot worden de categorieën van beide variabelen in een tweedimensionaal vlak weergegeven. Behalve modellen voor de interactie-effecten van twee variabelen, bestaan er ook specifieke modellen voor de interactie-effecten van drie predictorvariabelen (zie bijvoorbeeld Clogg 1982; Anderson, 1996; Choulakian, 1996; Siciliano & Mooijaart 1997; Wong, 2001).
De belangrijkste aanname van het OSI model is dat de interacties tussen de categorische predictorvariabelen op ongeveer dezelfde wijze gemodelleerd kunnen worden als interacties van continue predictorvariabelen die slechts gedeeltelijk geobserveerd worden. Deze aanname leidt tot een model waarin de geschatte parameters geïnterpreteerd kunnen worden als een optimale schaling van de categorische predictorvariabelen.
We beginnen met een ANOVA-model met enkel hoofdeffecten en voegen daar producten van gekwantificeerde versies van de predictorvariabelen als numerieke variabelen aan toe. Laten we de kwantificaties van de predictorvariabelen $q_1, q_2, \ldots, q_7$ noemen. We beperken ons eerst tot de interactie tussen *transport* en *duur*. Omdat de gekwantificeerde versies van de variabelen *transport* en *duur* de respectieve waarden $q_4(x_{i4}) = q_4(2)$ en $q_1(x_{i1}) = q_1(3)$ aannemen als gezin i met het vliegtuig twintig dagen op vakantie is gegaan, neemt de toegevoegde predictorvariabele de waarde $q_4(x_{i4})$ $q_1(x_{i1}) = q_4(2)q_1(3)$ aan. Door deze waarde te vermenigvuldigen met de bijbehorende regressiecoëfficiënt, de schaalfactor s_{41}, komen we uiteindelijk uit op een rang 1 benadering $s_{41}q_4(x_{i4})q_2(x_{i1})$. Wiskundig kunnen we het voorgaande in de volgende formule samenvatten.

$$
\begin{aligned}
y_i = \; & c + b_1(x_{i1}) + b_2(x_{i2}) + b_3(x_{i3}) + b_4(x_{i4}) + b_5(x_{i5}) + b_6(x_{i6}) + b_7(x_{i7}) \\
& + s_{21}\, q_2(x_{i2})q_2(x_{i1}) \\
& + s_{31}\, q_3(x_{i3})q_2(x_{i1}) + s_{32}\, q_3(x_{i3})q_2(x_{i2}) \\
& + s_{41}\, q_4(x_{i4})q_2(x_{i1}) + s_{42}\, q_4(x_{i4})q_2(x_{i2}) + s_{43}\, q_4(x_{i4})q_3(x_{i3}) \\
& + s_{51}\, q_5(x_{i5})q_2(x_{i1}) + s_{52}\, q_5(x_{i5})q_2(x_{i2}) + s_{53}\, q_5(x_{i5})q_3(x_{i3}) + s_{54}\, q_4(x_{i5})q_1(x_{i4}) \\
& + s_{61}\, q_6(x_{i6})q_2(x_{i1}) + s_{62}\, q_6(x_{i6})q_2(x_{i2}) + s_{63}\, q_6(x_{i6})q_3(x_{i3}) + s_{64}\, q_4(x_{i6})q_1(x_{i4}) + s_{65}\, q_6(x_{i6})q_5(x_{i5}) \\
& + s_{71}\, q_7(x_{i7})q_2(x_{i1}) + s_{72}\, q_7(x_{i7})q_2(x_{i2}) + s_{73}\, q_7(x_{i7})q_3(x_{i3}) + s_{74}\, q_4(x_{i7})q_1(x_{i4}) + s_{75}\, q_7(x_{i7})q_5(x_{i5}) \\
& + s_{76}\, q_7(x_{i7})q_6(x_{i6}) \\
& + \varepsilon_{i.} \qquad (3)
\end{aligned}
$$

Als we formule (3) met formule (2) vergelijken, zien we dat het OSI-model elk interactie-effect $b_{jk}(x_{ij},x_{ik})$ vervangt door een rang 1 benadering $s_{ij}q_j(x_{ij})q_k(x_{ik})$. Merk op dat $s_{ij}q_j(x_{ij})q_k(x_{ik})$ wel de vorm $b_{jk}(x_{ij},x_{ik})$ heeft, maar dat niet elke $b_{jk}(x_{ij},x_{ik})$ geschreven kan worden als $s_{ij}q_j(x_{ij})q_k(x_{ik})$. In feite is het OSI-model genest in model (2): het ontstaat uit het originele model (2) door aan de interactie-effecten $b_{jk}(x_{ij},x_{ik})$ extra structuur op te leggen. Als alle interactie-effecten $b_{jk}(x_{ij},x_{ik})$ goed benaderd kunnen worden door middel van hun rang 1 benadering, hebben we alleen schaalfactoren en kwantificaties nodig om de interacties in de data te kunnen beschrijven. Het aantal parameters dat het OSI-model gebruikt is door de rang 1 benadering slechts lineair in het totaal aantal categorieën van de verklarende variabelen; wel loopt het aantal parameters kwadratisch op met het aantal verklarende variabelen. Bij een gewoon model voor het schatten van deze interacties neemt het aantal parameters wel met een kwadratische snelheid toe ten opzichte van het aantal categorieën van de variabelen. Ten opzichte van een gewoon tweeweg ANOVA model levert het OSI-model een aanzienlijke reductie in informatie op: in de vakantiebestedingen dataset hebben we 21 schaalfactoren en 25 kwantificaties in plaats van 263 effecten. De reductie in informatie heeft ook zijn weerslag op het aantal parameters dat nodig is om de interacties te beschrijven: dit aantal neemt af van 129 in het tweeweg ANOVA-model (2) naar 32 in het OSI-model (3).

Om de schaalfactoren uniek te kunnen bepalen, wordt aan de optimaal geschaalde variabelen $q_j(.)$ de voorwaarde gesteld dat zij gezien kunnen worden als z-scores (dat wil zeggen gemiddelde nul en variantie één hebben). Dit houdt automatisch in dat de som van de gewogen optimaal geschaalde waarden nul is, hetgeen equivalent is met onze eerdere aanname. Een voordeel van deze aanpak is dat de optimaal geschaalde waarden in grootte direct met elkaar vergelijkbaar zijn.

Een lineair regressiemodel kan geschat worden door de onbekende regressiecoëfficienten zó te kiezen dat het kleinste-kwadratencriterium geminimaliseerd wordt; het geminimaliseerde criterium blijkt overeen te komen met de residuele kwadratensom. Bij het schatten van het OSI-model dienen we er echter rekening mee te houden dat de kwantificaties onbekend zijn; nu dienen we zowel de onbekende regressiecoëfficiënten als de onbekende kwantificaties zó te kiezen dat het kleinste-kwadratencriterium geminimaliseerd wordt. We kunnen het kleinste-kwadratencriterium ook gebruiken om de modelfit te onderzoeken. Het OSI-model voor de vakantiebestedingen dataset kent een residuele kwadratensom van 174.433 (R^2 = 52.4%) met 659 vrijheidsgraden, terwijl de residuele kwadratensom van het corresponderende tweeweg ANOVA-model volgens Tabel 2 gelijk is aan 144.479 (R^2 = 60.6%), met 560 vrijheidsgraden. Omdat het OSI-model genest is in het tweeweg ANOVA-model, mogen we beide kwadratensommen door middel van een F-toets vergelijken. Omdat dit een F-toetsingsgrootheid van 1.173 met 99 en 560 vrijheidsgraden oplevert (p-waarde 0.138), kan de nulhypothese dat het OSI-model correct is, niet verworpen worden. Met andere woorden: het OSI-model geeft geen significant slechtere fit dan het tweeweg ANOVA-model.

VI

Marketing en Marketingorganisatie

12. De impactvolle marketing analist

G. HAANSTRA en J. E. WIERINGA

SAMENVATTING:

Uit diverse onderzoeken blijkt dat het vakgebied marketing invloed aan het verliezen is. In dit artikel zetten wij uiteen dat voor het terugwinnen van een deel van die invloed een bijzondere rol weggelegd is voor de kwantitatief ingestelde analisten en de marktonderzoekers. Een voorwaarde daarvoor is wel dat zij erin slagen om de impact die zij hebben in hun werkomgeving te vergroten. We ontwikkelen in dit artikel een methode waarmee een analist of onderzoeker zijn impact kan vergroten aan de hand van vier rollen: de operationele, de adviserende, de bewakende en de innoverende rol. Bij deze rollen horen verschillende vaardigheden en analytische tools die de analist en de onderzoeker daarbij behulpzaam kunnen zijn. De voorgestelde methode is getoetst in de praktijk, met positieve resultaten.

Trefwoorden: de invloed van marketing, accountability, marketing intelligence, de impact van analisten en onderzoekers, proactief handelen

1. INLEIDING

Uit onderzoek van Verhoef en Leeflang (2009) blijkt dat de invloed van marketing binnen het Nederlandse bedrijfsleven sterk is teruggelopen, en dat haar rol in de boardroom dreigt nog verder te worden gemarginaliseerd. Inmiddels heeft marketing al twee van de vier p's verloren. Zo liggen beslissingen over 'prijs' en 'plaats/distributie' vooral bij financiën en verkoop, en minder bij marketing. De onderzoekers stellen dat de mate waarin een marketing afdeling werkt met 'accountability' en een 'fact-based aanpak' bepaalt of ze invloed heeft binnen het bedrijf. Daarnaast blijkt uit het onderzoek dat marketing beter moet presteren op gebied van 'innovatie'. Uit onderzoek van de Rijksuniversiteit Groningen en VODW Marketing blijkt dat marketing- en verkoopafdelingen (nog) te weinig gebruik maken van de strategische inzichten van Marketing Intelligence (MI), terwijl een goede samenwerking tussen MI en de andere afdelingen direct bijdraagt aan het bedrijfsresultaat (Verhoef et al., 2009). Uit deze onderzoeken kan worden afgeleid dat de meer kwantitatief ingestelde analisten/onderzoekers/database marketeers de mogelijkheid in zich hebben om (een deel van) de verloren invloed van marketing weer terug te winnen.
De vraag is hoe zij hun invloed binnen en buiten de marketingafdeling kunnen vergroten? Ofwel, hoe zij doelgericht en welbewust een zichtbare en merkbare veran-

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

dering kunnen realiseren in het handelen, gedrag, opvattingen of werkzaamheden van collega's, management en klanten. Het doel is dat er meer en vaker naar de analisten wordt geluisterd, dat de mening wordt overgenomen, de conclusies en aanbevelingen worden opgevolgd en het gedrag wordt aangepast. De belangrijkste uitdaging daarbij is om oplossingen te vertalen naar de dagelijkse praktijk, en om blijvende veranderingen te realiseren.
Gebaseerd op de diverse onderzoeksresultaten hebben wij een oplossingsrichting geformuleerd waarmee analisten/onderzoekers/database marketeers hun invloed binnen het Nederlandse bedrijfsleven weer kunnen terugwinnen. Bovendien hebben we ervaring opgedaan met het implementeren van de oplossing. Onze oplossingsrichting en onze ervaringen zijn beschreven in dit artikel.

2. EEN VERANDERENDE OMGEVING

De omgeving waarin marketing opereert is de laatste jaren sterk veranderd. ICT ontwikkelingen als internet, email, mobiele telefonie, etc hebben er toe bijgedragen dat de hoeveelheid klantgegevens sterk is toegenomen (Blattberg, Kim & Neslin, 2008). Grote groepen klanten zijn vaker en makkelijker te benaderen. Ze laten zelf op allerlei manieren sporen na, en zijn bovendien snel bereid om persoonlijke informatie te geven. Gelijktijdig hebben consumenten meer keuzemogelijkheden gekregen. Dat geldt voor het aantal aanbieders en de hoeveelheid productvarianten, maar ook voor de diversiteit aan informatiebronnen, communicatiemedia en distributiekanalen. Switchen is ermee eenvoudiger, makkelijker en sneller geworden. Bovendien lijken consumenten pas tevreden met een relevant en een op de persoon toegesneden aanbod. Daardoor is de houding van veel bedrijven ten aanzien van marketing veranderd. Veel managers en directeuren vragen zich af welke bijdrage marketing levert aan het primaire proces en stellen eisen aan de bijdrage van marketing aan het uiteindelijke bedrijfsresultaat (Verhoef & Leeflang, 2009). Ze zijn kritischer geworden op marketing budgetten/uitgaven/investeringen (Ruijs, 2008). En ze vragen zich af waar de nieuwe producten/ideeën blijven (Frambach & Leeflang, 2009).
Het nemen van effectieve marketingbeslissingen is daardoor steeds relevanter geworden. Het ontwikkelen en aanbieden van de juiste propositie voor de juiste klant op het juiste moment via de juiste media/kanalen is belangrijker dan ooit (Davenport, 2006; Reinartz et al., 2006). Als reactie hierop zien we dat marketing probeert grip te krijgen op haar eigen proces, op haar uitgaven en op haar resultaten (Frambach & Leeflang, 2009). Nu is het niet zo dat marketing afdelingen afstappen van hun gebruikelijke manier van werken, en massaal overgaan op een meer op feiten gebaseerde, meer accountable marketingbenadering. Wel zien we dat er een grotere interesse ontstaat in het meetbaar en inzichtelijk maken van de marketing prestaties (Verhoef et al., 2003; Verhoef et al., 2009) waarbij ook wordt gekeken naar de bijdrage die de analist, de onderzoeker en de database marketeer daarin kunnen leveren (Davenport, 2006; Mitchell, 2007).
De bovengenoemde ontwikkelingen stellen ook andere eisen aan de analist, de onderzoeker en de database marketeer. Van oudsher zijn het functies die ondersteuning bieden aan bijvoorbeeld het management & directie, de campagne/verkoop teams, de marketing medewerkers, etc. Deze opdrachtgevers vroegen de analist/

onderzoeker/db marketeer om een analyse, marktonderzoek en selectie uit te voeren met als resultaat een overzicht van cijfers, grafieken met klantmeningen dan wel een lijst met namen/NAW. De opdrachtgevers waren tevreden als er op tijd werd geleverd, tegen het afgesproken bedrag en het product inhoudelijk in orde was. De 'uitvoerders' waren professionals die vooral geïnteresseerd waren in ontwikkelingen binnen hun vakgebied en die zich druk maakten over erkenning van hun eigen werk. Slechts een enkeling dacht mee met wat de opdrachtgever daadwerkelijk met het resultaat wilde bereiken. Voor zover er blijvende eisen aan hun kennis en vaardigheden werd gesteld, lagen die op het gebied van het bijhouden van hun academische statistische kennis en het uitbreiden van de onderzoeks- en analysevaardigheden (Mitchell, 2007; Davenport & Harris, 2007).

Tegenwoordig ligt dat anders. Van analisten, onderzoekers en database marketeers wordt verlangd dat ze effectiever en efficiënter omgaan met hun tijd, geld en middelen. Bedrijven verwachten bovendien dat ze naast hun operationele taken zich ook gaan bezig houden met meer tactische en strategische vraagstukken. Opdrachtgevers tolereren niet langer een afwachtende en reactieve houding, maar verlangen een proactieve benadering waarin kansen gesignaleerd én gericht benut worden. Het principe van 'u vraagt, wij draaien' en het tijdig en juist opleveren van het rapport of analyse, is niet meer voldoende. Analisten, onderzoekers en database marketeers hebben niet alleen een haal-, maar inmiddels ook een brengplicht als het gaat om commercieel interessante klantinformatie (Davenport, 2006). Het accent ligt nog vaak op het produceren van het gevraagde en het opleveren van een zichtbaar resultaat, terwijl er verwacht wordt dat analisten en onderzoekers er ook voor zorgen dat er daadwerkelijk iets met de analyse- of onderzoeksresultaten gebeurt. Analisten blijken vaak prima in staat zijn om hun analyse-, onderzoeks- en selectietaken uit te voeren: de meeste analisten/onderzoekers/databasemarketeers zijn slim, worden bij voorkeur inhoudelijk uitgedaagd, en zoeken de oplossing vaak in technische middelen. Ze zijn uitermate consciëntieus, en uitermate gedreven om een oplossing te vinden en de opdracht tot een goed einde te brengen.

Helaas hebben ook wij moeten constateren dat de meeste analisten, onderzoekers en database marketeers zich nog niet kunnen meten met de bovengenoemde verwachtingen (Verhoef et al., 2009). Met name de meer 'softe' communicatieve en adviserende competenties lijken achter te blijven bij hetgeen er wordt gevraagd. Een herkenbaar voorbeeld is de contracteringsfase. In deze fase proberen opdrachtgever en opdrachtnemer overeenstemming te bereiken over de opdracht. In essentie is dit een interactie waarbij opdrachtnemer (in dit geval de analist of de onderzoeker) luistert vanuit een oprechte interesse, waarbij hij niet alvast vragen voor de opdrachtgever beantwoordt maar doorvraagt over wat hem opvalt. Om vervolgens aan de opdrachtgever gestructureerd voor te leggen wat hij als opdrachtnemer als de kern van het probleem of de vraagstelling ziet. Idealiter is de opdrachtnemer ook in staat om naast het inhoudelijke, verbale, verhaal, het emotionele, non-verbale, verhaal te registreren en het gevoel dat dit bij hem oproept terug te geven aan de opdrachtgever. Hiermee wordt dan het gehele (contracterings)proces gestuurd op basis van het eigen gevoel, en worden eventuele emotionele blokkades snel gesignaleerd. In de praktijk zijn deze competenties bij analisten en onderzoekers nog onvoldoende ontwikkeld, en leunt men vooral op de meer analytische en technische skills (Frambach & Leeflang, 2009).

Onze conclusie is dat van de analist/onderzoeker/dbmarketeer wordt verwacht dat hij zijn ondersteunende rol voor de marketeer, de afdeling en het bedrijf wat vaker loslaat loslaat, en dat hij een meer volwaardige rol gaat innemen als het gaat om het nemen van marketingbeslissingen door zelfstandig uitzoeken en signaleren en de verantwoordelijkheid nemen met het geven van richting dan wel energie het voortouw om de noodzakelijke verandering te realiseren.

3. EEN GROTERE EFFECTIVITEIT: VIER ROLLEN

Onze veronderstelling is dat analisten, onderzoekers en database marketeers sneller en makkelijker grotere en blijvende veranderingen weten te realiseren in het handelen, gedrag, opvattingen of werkzaamheden van collega's/ management/klanten, als ze zelf gaan denken, handelen en werken vanuit een viertal rollen die we hieronder zullen beschrijven. De effectiviteit van een analist/onderzoeker/databasemarketeer neemt aan de hand van de vier rollen toe omdat hij:

- De opdrachtgever beter leert begrijpen. De analist verdiept zich in de opdrachtgever en leert begrijpen wat hem bezighoudt. Hij ervaart waar een opdrachtgever tegenaan loopt, wat hem bezighoudt en met welke vragen en problemen hij rondloopt.
- Beter gaat communiceren met de opdrachtgever. Doordat een analist zich de leefwereld van de opdrachtgever eigen maakt en de taal aanleert die de opdrachtgever gebruikt, zal het contact gaan verbeteren waardoor een analist beter zal aanvoelen wat belangrijk is, waar de opdrachtgever warm van wordt en hoe hij de opdrachtgever echt kan raken.
- Nieuwe analyse/onderzoeks/selectie vaardigheden gaat ontwikkelen die passen bij zijn rol. Gestuurd vanuit de vraag van de opdracht leert een analist te achterhalen waar zijn toegevoegde waarde ligt, en hoe hij de probleemstelling vertaalt naar een passende analyse-/onderzoeksmethodiek. Om vervolgens zich de technieken te leren toe te passen. Om uiteindelijk met een product/resultaat te komen dat past bij de wensen van de opdrachtgever en waarmee de opdrachtgever direct aan de slag kan.

De vier rollen onderscheiden zich op een aantal punten. De namen geven al een goede, eerste indruk; operationele rol, adviserende rol, bewakende rol en innoverende rol. De operationele rol is de basis: het fundament waarop de andere drie rollen een uitbreiding zijn. Onze hypothese is dat er een logische volgorde zit in de ontwikkeling van de rollen, maar dit nog een punt voor verder onderzoek.

De operationele rol
De operationele rol is de meest uitvoerende rol. Een analist voert zijn analyses uit, stelt zijn rapportages op en maakt zijn scoremodellen. Een onderzoeker voert kwalitatief en kwantitatief onderzoek uit, schrijft zijn bevindingen en presenteert zijn conclusies. En een database marketeer bepaalt zijn doelgroep, draait zijn selecties en zorgt dat de campagnes volgens afspraak de deur uitgaan. Allen hebben in deze rol met name te maken met directe (marketing) collega's die voor hun werk gebruik maken van de input en de resultaten van de analisten of onderzoekers. Zoals in veel

operationele functies geldt ook hier dat de belangrijkste uitdaging van deze rol ligt in het verkrijgen van grip; grip op de kwaliteit van het eigen werk, grip op de (tijds) druk vanuit de omgeving om je werk naar behoren te doen, grip op wat er met de analyse/onderzoeksresultaten gebeurt. Gelijktijdig zijn een perfecte kwaliteit en voldoende tijd (lees: juiste prioriteit) ook de belangrijkste richtlijnen voor de operationele analist/onderzoeker. De kracht van de rol zit in het opleveren van overtuigende resultaten waarmee anderen hun werk beter kunnen doen. Het is de kwaliteit en de hoeveelheid werk waarom de analist/ onderzoeker in deze rol zo sterk wordt gewaardeerd (Jayachandran et al., 2005). Vandaar de vraag om daadkracht en om productieve analisten/onderzoekers. In de operationele rol zijn analisten en onderzoekers in vergelijking met de andere rollen het meest bezig met klanten van het bedrijf. In deze rol worden de meningen, gedragingen en gegevens van klanten onderzocht, geanalyseerd en geselecteerd.

De adviserende rol

De adviserende rol is de richtinggevende rol. Op basis van feiten en resultaten uit analyses/onderzoeken/selecties komen analisten en onderzoekers met inzichten en met ongevraagd advies over de te volgen richting. Gedreven door nieuwsgierigheid en interesse proberen ze relevante ontwikkelingen te duiden en te verklaren, en de opdrachtgever daarvan te overtuigen. Allen hebben in deze rol vooral te maken met het hogere management en directies. Directie en management hebben met name behoefte aan langetermijnprognoses gebaseerd op feiten en cijfers, en ze zoeken voor hun meer strategische vraagstukken goed onderbouwde aanbevelingen. De belangrijkste uitdaging voor de adviserende rol is niet de juistheid van de aanbevelingen (dat moet als een gegeven worden beschouwd), maar het ontwikkelen van een duidelijke opdrachtgever-opdrachtnemer relatie. Adviseurs kunnen niet via een lijnverantwoordelijkheid veranderingen afdwingen, maar zijn daarvoor afhankelijk van wat een opdrachtgever met hun advies doet. Daarom is het noodzakelijk om een open, vertrouwde relatie te ontwikkelen, zodat de opdrachtgever de adviseur ziet als zijn vertrouwenspersoon waarnaar hij luistert en wiens advies hij in overweging neemt. De belangrijkste vaardigheiden in de adviserende rol zijn dan ook (1) het oprecht en aandachtig kunnen luisteren waarmee hij laat zien dat hij de situatie van de opdrachtgever volledig begrijpt, en (2) de vaardigheid om het eigen onderbuikgevoel waar te nemen en te zien als belangrijke bron van informatie, en deze informatie te delen met de opdrachtgever. In tegenstelling tot de operationele rol die vooral te maken heeft met klanten van het bedrijf, is de adviserende rol veel meer bezig met het (bij)sturen van processen, met politieke verhoudingen, met krachten die op de gewenste verandering inwerken.

De bewakende rol

De bewakende rol heeft een toetsende en controlerende aanpak. Analisten, onderzoekers en database marketeers helpen in deze rol enerzijds bij het opstellen van de targets, de verdeling van de middelen/budgetten, bij bijvoorbeeld bij het segmenteren van het klantenbestand. Anderzijds bewaken ze de naleving ervan door klantperformance indicatoren te ontwikkelen, (voortgangs)rapportages te verstrekken, en vroegtijdig verandering in de klantendatabase te signaleren (Ruijs, 2007). CFO's, controllers en budgethouders zijn de belangrijkste opdrachtgevers (Frambach &

Leeflang, 2009). Zij zijn uiteraard vooral geïnteresseerd in de financiële kant van de zaak, waarbij ze zich concentreren op de (product)omzetcijfers, budgetten, cashflow, kostenbesparingen, debiteuren, crediteuren, etc. Ofwel: alles behalve klanten, want dat is het domein van de analist/onderzoeker. Ook kijken financiële mensen vooral achteruit naar hetgeen er in het verleden is gebeurd. Zij zetten de doelen af tegen de behaalde prestaties, zoeken naar verklaringen en roepen de budgeteigenaren ter verantwoording. De belangrijkste uitdaging voor de bewakende rol is om aan te sluiten op de methodiek en de denkwereld van de financiële mensen. Dit kan door de commerciële (klant)prestaties inzichtelijk te maken (Ravichandran & Lertwonsatien, 2005), hiervoor verklaringen te bedenken en klant/budget eigenaren hiervoor verantwoordelijk te houden, en door het gehele proces te bewaken (Frambach & Leeflang, 2009). Met andere woorden, door accountability te implementeren. De bewakende rol houdt zich derhalve met name bezig met het financieel meetbaar maken van de commerciële activiteiten en met het achterhalen van het rendement van marketingacties, de diverse media, de verschillende distributiekanalen, de klantsegmenten, individuele klanten, etc. Waarbij analisten en onderzoekers de mogelijkheid hebben (veelal in tegenstelling met financiële mensen) om vooruit te kijken en voorspellingen te doen over verwachte ontwikkelingen.
De innoverende rol is vooral een rol die zorgt voor verrassing. Analisten/onderzoekers/ database marketeers stellen zich de waarom-vraag, volgen hun intuïtie, en ontdekken middels een datamining analyse, een trendonderzoek of bijvoorbeeld klantsafari's iets dat mogelijk tot een commercieel succes kan leiden (Li & Calantone, 1998; Frambach & Leeflang, 2009). In deze rol heeft de analist met name te maken met commercieel verantwoordelijken als productmanagers, klantmanagers en kanaalmanagers. Deze verantwoordelijken zoeken in het dagelijks leven naar nieuwe wegen om hun klant-/kanaal-/marktaandeel uit te breiden (Verhoef & Leeflang, 2009). De verkregen inzichten helpen daarbij, want innovaties gebaseerd op marktkennis leiden uiteindelijk tot betere bedrijfsprestaties (Li & Calantone, 1998). In de innoverende rol geldt dat de analist/onderzoeker een belangrijke uitdaging heeft in het inspireren van de opdrachtgever en het meekrijgen van zijn omgeving voor zijn nieuwe ideeën. Opdrachtgevers zitten niet te wachten op goedbedoelde, maar energievretende opmerkingen als 'ja, maar…'. Ze willen enthousiasme en energie. En ergens in kunnen geloven, een goed verhaal, een flitsend betoog. Men zit niet te wachten op een uitgebreide (misschien een wat saaie) wetenschappelijk uiteenzetting. Een innoverende analist/onderzoeker verschuilt zich dan ook niet achter cijfers en grafieken, maar houdt een begrijpelijk en inspirerend verhaal waarmee hij laat zien dat opdrachtgevers hun werk beter kunnen doen. Zijn verrassende (klant) inzichten zorgen ervoor dat opdrachtgevers hun beleid, producten en klantbenadering kunnen aanpassen. Niet de volledigheid en uitgebreidheid, maar snelheid en verrassing maken dat de analist/ onderzoeker in deze rol zo sterk wordt gewaardeerd. Vandaar de vraag om energieke en inspirerende analisten/onderzoekers. Tot slot, zijn innoverende analisten/onderzoekers vooral bezig met productinnovatie, merkinnovatie, met witte vlekken in het klantenbestand en binnenhalen van nieuwe klanten (Chaston, 2004).

De eigenschappen van de vier rollen zijn samengevat in Tabel 1.

Tabel 1: Eigenschappen van de vier rollen.

Vier rollen	**Operationele rol**	**Adviserende rol**	**Bewakende rol**	**Innoverende rol**
Kenmerkend voor deze rol?	Uitvoerend	Richtinggevend	Controlerend	Verrassend
Kracht van deze rol?	Beïnvloeden; daadkracht	Veranderen; richting geven	Verklaren; oordeel geven	Vernieuwen; enthousiasme
Belangrijkste uitdaging?	Krijgen van grip	Ontwikkelen van de relatie	Implementeren van accountability	Inspireren en het geven van energie
Leidraad Kompas	Afspraak = afspraak (Priori)Tijd & Kwaliteit	Trust me, ik begrijp je Eigen onderbuik-gevoel	Meten is weten Rendement	Surprise, en ik overtref je verwachtingen
Onderwerp van analyse/ onderzoek	Klanten	Processen	Prestaties	Producten
Opdrachtgevers?	Collega's/ marketeers/ campagne leiders	Directie/ management	CFO's / controllers, budgethouders	Product-/ channel marketeers

4. INZICHT IN HET SUCCES VAN DE VIER ROLLEN

Voordat we ingaan op de inzichten die nodig zijn om succesvol te worden in elk van de vier rollen, bespreken we eerst wat we verstaan onder de term 'succes'.

Een analist/onderzoeker in een operationele rol is succesvol als hij in staat is om zijn werk efficiënt en effectief uit te voeren. Dat wil zeggen, een hoge productie te halen, binnen de gemaakte tijdsafspraken, met een uitstekende kwaliteit en tegen een betaalbare prijs.
In de adviserende rol heeft een analist succes enerzijds als hij serieus wordt genomen en er naar hem wordt geluisterd. Anderzijds als hij in staat is om zichtbare en merkbare veranderingen door te voeren ten voordele van de klant en het bedrijfsresultaat.
In de bewakende rol heeft een analist/onderzoeker succes als hij in staat is om juiste verklaringen te geven, oorzaken te achterhalen en op basis daarvan acties, processen, afdelingen, etc. te helpen verbeteren door minder geld uit te geven danwel meer rendement binnen te halen.
En in de innoverende rol is een analist/onderzoeker succesvol als zijn (klant)inzichten en ideeën leiden tot commercieel succesvolle (product/merk)introducties, het aanboren van nieuwe markten, of het succesvol inzetten van nieuwe media maar ook bijvoorbeeld flinke kostenbesparingen.

Om die grotere effectiviteit te behalen is het nodig dat een operationele analist of onderzoeker bij zichzelf te rade gaat en inzicht krijgt in wat 'verborgen bestuurders' zijn. Dat wil zeggen, het achterhalen van zijn emotionele blokkades die belemmeren dat hij duidelijk kan aangeven waar zijn grenzen liggen en die ervoor zorgen dat hij niet zijn prioriteiten durft aan te geven zonder zich schuldig te voelen. Eenmaal bewust van deze patronen zal het hem lukken om grip te krijgen op zijn eigen houding ten aanzien van tijd, zijn gekozen prioriteit en de druk vanuit omgeving, zonder het contact met de omgeving te verliezen en in een stresssituatie te komen.

Een adviserende analist/onderzoeker zal een grotere effectiviteit te bereiken door bewust het adviesproces in al zijn verschillende fasen te doorlopen (Block, 2006). Gelijktijdig zal hij moeten leren 'varen' op zijn eigen innerlijke, emotionele kompas. Doel van dit laatste is vooral om het vertrouwen van de opdrachtgever te verdienen door gericht contact te leggen, aandachtig te luisteren, de vraagstelling in te kaderen, gezamenlijk visies ontwikkelen, en door toezeggingen te doen (Maister et al., 2005). Hierbij worden de innerlijke waarnemingen van wat er gezegd wordt, maar ook van wat er non-verbaal wordt gecommuniceerd teruggegeven aan de gesprekspartner, met als doel om het bespreekbaar te maken en om inzicht te krijgen in de oorzaak ervan. Het bewust doorlopen van het adviesproces maakt dat de adviserende analist/onderzoeker regie houdt over het gehele proces en bewust de instemming van de opdrachtgever krijgt om een volgende stap te nemen.

De bewakende rol bereikt een hogere effectiviteit door inzicht te verkrijgen in het belang van het budgettaire proces en het bijbehorende politieke krachtenspel. Het betekent leren hoe het is om personen/afdelingen 'accountable' te maken door het toekennen van budgetten gekoppeld aan heldere doelstellingen. Vervolgens is het zaak om met behulp van de juiste metrices/rapportages/kpi's de voortgang te volgen (Ravichandran & Lertwongsatien, 2005), zonodig specifieke activiteiten te evalueren en de verantwoordelijken te wijzen op hun afspraken. Eenmaal bewust van hoe het politieke krachtenspel werkt, is het zaak om als analist/onderzoeker de verhoudingen in je eigen voordeel te laten werken. En in te schatten op welke belangrijke momenten steun te zoeken/krijgen van de financiële mensen.

Een innoverende analist/onderzoeker wordt effectiever als hij in staat is de juiste klantinzichten te genereren. Daarvoor zal hij zich moeten verdiepen in het onderwerp. En hij zal zichzelf vooral de ruimte moeten creëren om nieuwe dingen uit te kunnen proberen, en een werkwijze moeten introduceren om van de experimenten te leren. Uiteindelijk gaat het erom dat de analist/onderzoeker snel en goed leert inschatten welke trends goed vallen bij zijn opdrachtgevers en bovendien een grote kans maken om commercieel succesvol te worden. Daarvoor zal hij moeten samenwerken met anderen om ook van hen te leren waarom iets wel/niet een succes is geworden (Davenport, 2006; De Luca & Atuahene-Gima, 2007). Eenmaal bewust van de kracht van samenwerken, is het vooral zaak om los te komen van zijn natuurlijke kritische (ja-maar) houding en te beseffen dat met relatief eenvoudige middelen een hoop positieve energie wordt gegenereerd.

In Tabel 2 zijn de bovenstaande inzichten in het succes van de vier rollen samengevat.

Tabel 2: Inzicht in het succes in elk van de vier rollen.

	Operationele rol	**Adviserende rol**	**Bewakende rol**	**Innoverende rol**
Succesvol als…	Effectief & efficiënt het werk wordt gedaan	Er zichtbare veranderingen worden gerealiseerd	De juiste verklaringen en aanbevelingen worden gegeven	Klantinzichten die leiden tot succesvolle vernieuwingen
Om impact te vergroten is inzicht nodig …	Inzicht in de eigen verborgen bestuurders. En bewustzijn van de eigen houding	Inzicht in het adviesproces en bewustzijn van de eigen verhouding tot de opdracht-gever	Inzicht in het budgettaire proces en bewust van de politieke verhoudingen	Inzicht in wat klanten/ concurrenten echt beweegt. En bewust van de kracht van samenwerken

5. KENNIS EN KUNDE VOOR ELK VAN DE VIER ROLLEN

Voor de vier verschillende rollen is ook specifieke kennis & kunde nodig. In een operationele rol wordt van een analist/onderzoeker verwacht dat hij leert om grip te krijgen op zichzelf en leert om zaken in zijn omgeving gedaan te krijgen. Daarvoor zijn zaken als time management, presentatie- en schrijftechnieken en het overtuigen/manipuleren van de omgeving, van belang. Leren reflecteren helpt bij het identificeren van de vraag achter de klantvraag, en om te kunnen varen op het eigen, interne kompas. Om in de operationele rol de gevraagde selecties, analyses en onderzoeken goed te kunnen uitvoeren is voldoende kennis en vaardigheid nodig van de standaard technieken als SQL, Excel en klassieke (beschrijvende en toetsende) statistiek als (log) lineaire regressie, de beslisboom technieken en de traditionele respons- en conversie analyse. Daarnaast is aandacht nodig voor basis onderzoeksmethodieken als het opzetten van een split run (om bijvoorbeeld twee proposities tegen elkaar af te testen) en het inrichten van een experimenteel design (geschikt om bijvoorbeeld de effecten van allerlei ingrepen vast te stellen).

In de adviserende rol wordt van de analist/onderzoeker verwacht dat hij kennis en ervaring heeft met advies- en veranderingstrajecten. Daarvoor zijn zaken als het aangaan en onderhouden van een relatie van belang, en het leren winnen van vertrouwen, en het leren communiceren gerelateerd aan het overwinnen van weerstand. Voldoende ervaring opdoen om een business vraag op de juiste manier te vertalen naar een analyse vraag waarmee waardevolle inzichten worden opgeleverd, is eveneens een belangrijk leerpunt in deze rol. Om in de adviserende rol de gevraagde selecties, analyses en onderzoeken goed te kunnen uitvoeren is voldoende kennis en vaardigheid nodig van technieken als longitudinaal onderzoek, forecasting en dashboards/matices (Frambach & Leeflang, 2009). Om de veranderingen te kunnen meten en om relevante ontwikkelingen te kunnen signaleren is het zaak dat een analist in staat is om een methodiek op te zetten waarmee hij bijvoorbeeld een begin- en eindsituatie met elkaar kan vergelijken en het verschil (delta) kan verklaren.

In de bewakende rol wordt van de analist/onderzoeker verwacht dat hij kennis en ervaring heeft met accountability en performance management. Daarvoor is het nodig dat hij een mate van politieke sensitiviteit ontwikkelt, inzicht heeft in strategi-

sche besluitvormingsprocessen en de geldstromen binnen een organisatie leert kennen (Verhoef & Leeflang, 2009). Ook zijn vaardigheden nodig op gebied van het opstellen en controleren van kpi's/meters, het toewijzen van verantwoordelijkheden en mensen aanspreken op hun verantwoordelijkheden/gemaakte afspraken (Ruijs, 2007). Om in de bewakende rol de gevraagde selecties, analyses en onderzoeken goed te kunnen uitvoeren is voldoende kennis en vaardigheid nodig van toetsende statistiek en voorspellende technieken, en ook van het opstellen van matrices/rapportages. Om oorzaken te kunnen achterhalen en om verklaringen te kunnen geven is het nodig dat de analist onderzoeksmethodieken leert toepassen waarbij hypotheses worden getoetst en causale verbanden inzichtelijk worden gemaakt.
In de innoverende rol wordt van de analist/onderzoeker verwacht dat hij een directe bijdrage levert aan het succes van innovaties. Daarvoor is kennis nodig van innovatieprocessen. Een analist zal zich nog meer in zijn doelgroep en concurrenten moeten verdiepen (De Luca & Atuahene-Gima, 2007). En hij zal bovenal de vaardigheid moeten ontwikkelen om inzichten te selecteren die potentieel commercieel succesvol zullen zijn. Verder is het leren aangaan van een constructieve samenwerking een belangrijk leerpunt. Om in de innoverende rol de gevraagde selecties, analyses en onderzoeken goed te kunnen uitvoeren is voldoende kennis en vaardigheid nodig van relatief snelle onderzoekstechnieken als beschrijvende statistiek, datamining en OLAP-tooling. En misschien daarnaast ook van technieken die meer ingaan op verklaren van zoals kwalitatief onderzoek en trendwatching. En natuurlijk de meer recente technieken als web analyse, behavioral targeting, realtime modeling en customer value analysis. De te leren onderzoeksmethoden zijn vooral hypothese genererend, exploratief en gericht op het zichtbaar en begrijpelijk maken van het (klanten)profiel.

6. DE PRAKTIJK

De in dit artikel beschreven oplossingsrichting voor het vergroten van de impact van een analist/onderzoeker is in de praktijk getest onder deelnemers aan een serie workshops waarin de vier rollen aan de orde kwamen. De serie bestond uit totaal 12 (vrij) dagen, verspreid over een periode van 6 maanden. Naast een kennismakings/introductiedag, een dag Persoonlijke Effectiviteit en een dag Basic Modeling waren er 8 dagen gereserveerd voor rolspecifieke workshops. Voor elke rol waren er twee dagen gereserveerd: een dag voor de interpersoonlijke & adviesvaardigheden en de andere dag voor de meer technische analyse vaardigheden. De serie eindigde met een slotdag met evaluatie en uitreiking van certificaten.
De negen deelnemers hadden verschillende achtergronden. Twee waren afkomstig van een bedrijf uit de energiesector, drie deelnemers werkten alle bij eenzelfde bedrijf in de zakelijke dienstverlening, drie waren afkomstig van verschillende verzekeraars, en een deelnemer werkte bij een webwinkel. De leeftijd van de meeste deelnemers was tussen 30 en 40 jaar. Het ging om drie vrouwen en zes mannen. Allen hadden een midcareer stadium. Er was 1 leidinggevende en de rest waren operationeel analisten en database marketeers. De oudste en jongste deelnemer hadden een relatief zware statistische achtergrond. De overige deelnemers hadden latente interesse en minder ervaring met statistiek en het maken van modellen.
Geheel in de fact-based traditie is er een nulmeting gehouden aan het begin van de

workshopreeks op basis van een inventarisatie onder directe leidinggevenden en opdrachtgevers. Deze werden gevraagd naar hun oordeel over de kwaliteiten van de analist en naar de verwachtingen ten aanzien van het resultaat van de workshopreeks. Aan het eind van de serie is aan de deelnemers gevraagd wat zij zelf van de workshops vonden, maar ook welke reacties zij tot nu toe op hun 'nieuwe manier van werken' hadden gekregen. Na een periode van 6 maanden is opnieuw een enquête verstuurd naar de leidinggevenden waarin opnieuw hun oordeel gevraagd werd over de kwaliteiten van de deelnemer. Bovendien werd gevraagd in hoeverre de verwachtingen ten aanzien van de serie workshops waren ingelost.

De verwachtingen van leidinggevenden en opdrachtgevers ten aanzien van de workshopreeks laten zich samenvatten als: 'Na de workshops moet de analist een verbetering laten zien op gebied van:'

- Kennis van data, systemen, markt, statistiek, modellen
- Business problemen naar analyse vragen kunnen vertalen; problematiek onder woorden kunnen brengen; de kern/essentie eruit kunnen halen
- Analyses goed kunnen uitvoeren; analyse als een middel en niet als een doel op zich zien
- Resultaten begrijpelijk en overzichtelijk rapporteren/presenteren; zien waar verbanden liggen en deze kunnen interpreteren; ongevraagd informatie delen; opleveren relevante insights; een heldere en krachtige communicatie
- Op maat advies kunnen geven; bevindingen omzetten tot advies; analyses weten te vertalen naar commerciële kansen
- Tot actie doen aanzetten; aangeven wat de consequenties zijn en wat een bedrijf er mee kan doen; doelstellingen van de opdrachtgever goed voor ogen houden,
- Zelf signaleren van/op zoek gaan naar nieuwe mogelijkheden en innovaties.

Na afloop is de workshopreeks geëvalueerd en is de deelnemers gevraagd om opnieuw reacties van leidinggevenden en opdrachtgevers te verzamelen.

- Hij heeft nu meer begrip voor zijn omgeving dankzij de workshops. Er is een betere samenwerking met collega's en opdrachtgevers ontstaan. Hij is een zelfbewustere analist geworden.
- De analist is veel beter in staat om de opdracht goed af te bakenen. En om duidelijke deadlines te communiceren en deze zelf te halen.
- Hij is een meer complete analist geworden. De koppeling tussen de rol van adviseur en tool marktanalist is heel nuttig geweest.
- De analist heeft veel meer inzicht in het vak gekregen. Begrijpt zijn functie/rol binnen de organisatie. Heeft meer inzicht in zijn eigen verbeterpunten.
- De analist is beter in staat om te luisteren en weg te blijven van het direct geven van een oplossing.
- Hij toetst nu eerst de gemaakte afspraken hetgeen veel onnodig werk voorkomt.
- De adviesvaardigheden zijn sterk verbeterd. Ik heb verbeteringen waargenomen bij het innemen van een standpunt en het overtuigen van collega's.
- De analist heeft meer inzicht gekregen in het gebruik van tools en analysemogelijkheden. Zijn groei in skills om de communicatie (verhaal en presentaties) met collega's en opdrachtgevers te optimaliseren uit zich in zelfbewustere, heldere klantgerichte presentaties.

- Een collega marketeer zag hem een presentatie begeleiden en gaf aan hij krachtiger en positief optrad. Als leidinggevende heb ik ook het verschil gemerkt. Dankzij de cursus is hij uitgenodigd om mee te werken aan een nieuw aanvalsplan.

Vanwaar de zichtbare veranderingen? Gebleken is dat gedurende de serie workshops in ieder geval is voldaan aan de gebruikelijke voorwaarden om te veranderen (Den Boer 1999):

- Er was druk van buitenaf om te *moeten* veranderen. Oftewel, er was sprake van een zekere noodzaak om de oude manier van werken los te laten en iets nieuws te leren. De meeste aanmeldingen voor de reeks waren geïnitieerd door de directe leidinggevenden, of waren tot stand gekomen in overleg met de leidinggevende. En dus moet er gesproken zijn over de noodzaak voor het volgen van de workshops. De druk van buitenaf was nog het meest zichtbaar in de resultaten van de enquête waarin de verwachtingen ten aanzien van de cursusresultaten voor bijna iedere deelnemer expliciet waren vermeld.
- De deelnemers *wilden zelf* veranderen: ze waren bereid de oude werkwijze los te laten en in te ruilen voor een andere. De deelnemers waren erg gemotiveerd gedurende workshops, en zeer geïnteresseerd in elkaars ervaringen. De oefeningen en de rollenspelen werden met zeer veel plezier uitgevoerd. Feedback werd op een constructieve manier meegenomen in de vervolgsessies.
- De deelnemers *konden* veranderen. In de werkomgeving van elk van de deelnemers werd voldoende ruimte gegeven voor veranderingen.
- De deelnemers *durfden* te veranderen. Tijdens de workshops lieten de deelnemers in oefeningen, rollenspelen en huiswerk zien dat ze het lef hadden om hun oude werkwijze los te laten. Maar ook buiten de cursus hebben de deelnemers laten zien de aandachtspunten bewust te willen verbeteren door ze in de praktijk uit te proberen. Dit leverde hen regelmatig positieve reacties op.

7. CONCLUSIES

In dit artikel hebben we een mogelijke oplossingsrichting uiteengezet voor het vergroten van de impact van een analist of onderzoeker. We onderscheiden vier rollen die ertoe moeten bijdragen dat de analist of onderzoeker:

- De opdrachtgever beter leert begrijpen;
- Beter gaat communiceren met de opdrachtgever;
- Nieuwe analyse/onderzoeks/selectie vaardigheden ontwikkelt die past bij zijn rol.

De aanpak is in de praktijk getoetst onder negen deelnemers aan een workshopreeks. De belangrijkste conclusie is dat de cursus een voor de buitenwereld zichtbaar en een voor de deelnemer een merkbaar effect heeft. We zien dat deelnemers na het volgen van de cursus sneller en makkelijker (grotere en blijvende) veranderingen weten te realiseren in het handelen, gedrag, opvattingen of werkzaamheden van collega's/management/klanten, dan dat ze dat deden voor de cursus. Geconcludeerd mag worden dat het zelf gaan denken, handelen en werken vanuit de vier rollen er toe bijdraagt dat de impact van de deelnemers in hun werkomgeving is toegenomen.

LITERATUUR

Boer, C., den (1999). *Woorden én daden*. Amersfoort: Twynstra Gudde Management Consultants.

Blattberg, R. C., B. Kim & S. A. Neslin (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*. New York: Spinger.

Block, P. (2006). *Feilloos Adviseren, een praktische gids voor adviesvaardigheden.* Academic Service, Den Haag.

Chaston, I. (2004). *Knowledge-based Marketing.* London: Sage Publications.

Davenport, T. H. (2006). *Competing on Analytics.* Harvard Business Review, 99-107.

Davenport, T. H. & J. G. Harris (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Boston: Harvard Business School Press.

De Luca, L. M. & K. Atuahene-Gima (2007). Market Knowledge Dimensions and Cross-Functional Collaboration: Examining the Different Routes to Product Innovation Performance. *Journal of Marketing*, 71, 95-112.

Frambach, R. & P. S. H. Leeflang (2009). *Marketing aan de top: 10 problemen, 10 oorzaken, 10 oplossingen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Jayachandran, S., S. Sharma, P. Kaufman & P. Raman (2005). The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69, 177-192.

Li, T. & R. J. Calantone (1998). The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 62, 13-29.

Maister, D. H., C. H. Green & R. M. Galford (2005). *De Vertrouwde Adviseur*. Den Haag: Academic Service.

Mitchell, I. (2007). Operationalizing Customer Intelligence in The Contact Center. *Business Communications Review*, 37, 34-39.

Ravichandran, T. & C. Lertwongsatien (2005). Effect of Information Systems Resources and Capabilities on Firm Performance: A Resource-Based Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21, 237-276.

Reinartz, W., M. Krafft & W. D. Hoyer (2004). The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance. *Journal of Marketing Research*, 16, 293-305.

Ruijs, P., 2007. Vijf handvatten om accountability aan te pakken. *Tijdschrift voor Marketing*, Week 6, 44-47.

Verhoef, P. C., P. N. Spring, J. C. Hoekstra & P. S. H. Leeflang (2003). The commercial use of segmentation and predictive modeling techniques for database marketing in the Netherlands. *Decision Support Systems*, 34, 471-481.

Verhoef, P. C., J. C. Hoekstra, H. van der Scheer & VODW Marketing (2009). *Competing on analytics: Status quo van Customer Intelligence in Nederland*. Onderzoeksrapport CIC 200902. Groningen: Customer Insights Center.

Verhoef, P.C. & P. S. H. Leeflang (2009). Understanding the Marketing Department's Influence Within the Firm. *Journal of Marketing*, 73, 14–37.

13. *Waarom medewerkersparticipatie bij CRM (Customer Relationship Management) belangrijk is*

J.T. BOUMA

SAMENVATTING

In dit artikel wordt ingegaan op de slaag- en faalfactoren van organisatieveranderingen. Het proces waarin medewerkers organisaties beïnvloeden wordt ook wel participatie genoemd. Het empirische onderzoek hiernaar is gelimiteerd tot één aggregatieniveau –percepties van individuele medewerkers– en toegespitst op één organisatieverandertype –implementatie van customer relationship management (CRM)– in één specifieke culturele context –financiële organisaties in Nederland–. Het onderzoeksmodel is getoetst bij zestien Nederlandse organisaties. De onderzoeksresultaten wijzen op een positieve bijdrage van medewerkerparticipatie op de effectiviteit van CRM organisatieveranderingen via de mediërende werking van tevredenheid, vertrouwd worden, vertrouwen uitdragen en conflicten.

Trefwoorden: medewerkersparticipatie, organisatieverandering, customer relationship management, financiële instellingen

1. ONDERZOEKSAANLEIDING

Voor marktonderzoekers kan het interessant zijn om (meer) kennis te vergaren over waarom marketingorganisatieveranderingen wel of niet aanslaan. In het bijzonder één type marketingorganisatieverandering is controversieel, omdat deze soms wel lijkt te werken maar vaak niet: Customer Relationship Management (CRM).

1.1. Customer Relationship Management

Marketingorganisatieveranderingen van het type Customer Relationship Management (CRM) zijn zelden echt succesvol, zo blijkt uit diverse veldonderzoeken. IBM Consulting concludeert op basis van 372 CRM implementaties in 2004 dat CRM slechts in 14 procent van de organisaties een succes kan worden genoemd, terwijl 25 procent enig succes en de overige 60 procent geen succes kennen. Een andere veldstudie van Gartner in 2003 rapporteert dat 55 procent van alle CRM implementaties

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 35, 2010. Haarlem: Spaar^en^Hout.

in Noord-Amerika heeft gefaald (Campbell, 2003). Een veldstudie uitgevoerd door Ernst & Young in 2001 stelt dat de grootste uitdagingen bij het implementeren van CRM interne organisatieperikelen zijn (53 procent van de respondenten). Ook Deloitte komt tot de conclusie op basis van veldonderzoek onder 62 CRM implementaties dat de belangrijkste slaag- en faalfactoren gerelateerd zijn aan factoren rondom medewerkerparticipatie (Deloitte Consulting, 2004). Opmerkelijk is dat deze onderzoekspopulaties enigszins overlappen. Tevens zijn de vragenlijsten niet eensluidend. Daarnaast wordt CRM in deze onderzoeken steeds op een andere manier gedefinieerd.
In dit artikel wordt CRM gedefinieerd als het aangaan van een inhoudelijke dialoog tussen individuele klanten en individuele medewerkers, zodat organisaties hun producten en diensten kunnen verbeteren om klanten aan te kunnen trekken, relaties met klanten te kunnen ontwikkelen en klanten te kunnen behouden.

1.2. Uniek Nederlands onderzoek

Omdat alle hiervoor genoemde onderzoeken wereldwijd zijn opgezet, is het maar de vraag of dergelijke conclusies ook toepasbaar zijn op Nederlandse bedrijven. Dat zij CRM belangrijk vinden, blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat het overgrote merendeel van de Nederlandse banken en verzekeraars dit de afgelopen tien jaar hebben ingevoerd (Bouma, 2009).
Het voorgaande roept de vraag op, welke slaag- en faalfactoren mogelijk het succes van CRM implementaties bepalen bij Nederlandse financiële instellingen, waaronder banken en verzekeraars. Naar dergelijke factoren is nog weinig onderzoek gedaan, maar de eerste resultaten wijzen in de richting van de cruciale rollen van betrokken medewerkers tijdens het CRM implementatieproces (Bouma, 2008). Dit artikel heeft als doel om daarin nader inzicht te verschaffen.

2. ONDERZOEKSVRAAG

De centrale onderzoeksvraag luidt: op welke wijze beïnvloeden betrokken medewerkers de CRM effectiviteit bij financiële organisaties in Nederland?
Met de beantwoording van deze centrale onderzoeksvraag wordt beoogd om nieuwe inzichten toe te voegen aan twee onderzoeksgebieden. In het HRM onderzoeksgebied tracht dit onderzoek een bijdrage te leveren aan de kennis van de invloeden van medewerkerbetrokkenheid bij bepaalde organisatieveranderingen. In het CRM onderzoeksgebied tracht het huidige onderzoek een bijdrage te leveren aan de kennis ten aanzien van het verbeteren van de CRM effectiviteit door medewerkers.

In dit artikel wordt eerst een beknopt overzicht gegeven van de literatuur. Daarna volgen de methodologie van dit onderzoek, de resultaten daarvan en de discussie en conclusie.

3. LITERATUURONDERZOEK

Dit onderzoek combineert inzichten vanuit twee academische onderzoeksgebieden: Customer Relationship Management (CRM) en Human Resource Management (HRM).

3.1. Customer Relationship Management theorieën

In het CRM onderzoeksgebied rapporteren enkele wetenschappelijke onderzoekers dat medewerkerparticipatie een belangrijke rol lijkt te spelen bij het succes daarvan (Chen & Popovich, 2003; Plakoyiannaki, Tzokas, Dimitratos & Saren; 2008). In organisaties waarin medewerkers een hoge mate van actieve betrokkenheid tonen bij het invoeren van CRM, blijkt het succes groter dan in organisaties waarbij dat minder het geval is.

Helaas bleken deze wetenschappers niet allemaal dezelfde definities van de aangehaalde begrippen te hanteren. Om begripsverwarring in dit artikel te voorkomen, worden de navolgende begrippen hier als volgt gedefinieerd. CRM effectiviteit duidt de mate van een succesvolle CRM organisatieverandering aan. Medewerkerparticipatie betreft de mate van actieve betrokkenheid van (een) individuele medewerker(s) bij beslissingen aangaande CRM organisatieveranderingen.

3.2. Human Resource Management theorieën

In de HRM literatuur wordt het proces waarin medewerkers organisaties beïnvloeden normaliter aangeduid met de term participatie (Alutto & Acito, 1974; Kim, 2002; Miles & Ritchie, 1971; Van der Vlist, 1990). Participatie werd vroeger gedefinieerd als de groepsinvloed, het groepsbeslissingsproces, de medewerkerinvloed- of machtsdeling. Later definieerden wetenschappers participatie veelal als betrokkenheid in het beslissingsproces (Cotton, 1988; Holden, 1996; Morgan & Zeffane, 2003). Een onderzoek van Lawler, Mohrman & Benson (2001) onder de Fortune 1000 organisaties tussen 1996 en 1999 laat zien dat 66 tot 75 procent van deze organisaties enige vorm van participatie hebben ingevoerd. Geen van deze wetenschappers brengt participatie echter in verband met CRM.

Afgezien van het feit dat veel academische literatuur participatie beschrijft, zijn hiervoor genoemde wetenschappers het niet eens over de vraag of participatie positief danwel negatief bijdraagt aan organisatieveranderinguitkomsten in het algemeen (Heller, Pusic, Strauss & Wilpert, 1998). Deze controverse maakt dit oude onderzoeksgebied –met wetenschappelijke publicaties sinds Coch & French in 1948– vandaag de dag bijzonder interessant. Het is nog steeds onduidelijk of tussen participatie en succesvolle organisatieveranderingen enige (directe) relatie bestaat. Indien daartussen geen directe relatie zou bestaan, dan is een indirecte relatie tussen participatie en organisatieverandersucces nog wel mogelijk (Bouma & Emans, 2004). Een dergelijke visie betekent dat participatie zou kunnen leiden tot mediërende effecten, die soms leiden tot positieve, soms tot negatieve en soms tot geen organisatieverandersucces. Zogenaamde mediërende elementen die deel uitmaken van een mogelijke

ketting van oorzaken en gevolgen tussen participatie en organisatieverandersuccesen kunnen dan mogelijk de verschillen verklaren tussen gevonden positieve en negatieve verbanden.

Wetenschappers hebben diverse zogenaamde mediërende elementen aangedragen die hierin mogelijk een belangrijke rol zouden kunnen spelen: intra-persoonlijke attitudes (Arnstein, 1969; House & Mitchell, 1974; Locke & Schweiger, 1979), interpersoonlijke relaties (Burke, 1987; Cooper, 2002; Elloy, Terpening & Kohls, 2004; Mayer, Davis & Schoorman, 1995), werkomstandigheden (Dachler & Wilpert, 1978; Church, 2008; Tosi, 1971) en werkinhoud (Spreitzer & Mishra, 1999; Zwick, 2004). Deze vier elementen blijken te bestaan uit de navolgende onderliggende variabelen.

Bakan, Suseno, Pinnington & Money (2004) geven aan dat dergelijke intra-persoonlijke attitudes bestaan uit de variabelen eigenaarschap en tevredenheid. Met eigenaarschap wordt hier bedoeld dat (een) individuele medewerker(s) attitudes van acceptatie, bezit, verantwoordelijkheid, toewijding en commitment toont, terwijl tevredenheid duidt op de attitude van (een) individuele medewerker(s) van voldaanheid en vervulde wensen. Ostroff & Schmitt (1983) brengen dergelijke intra-persoonlijke attitudes in verband met de effectiviteit van organisatieveranderingen en suggereren dat deze variabelen als mediatoren kunnen optreden tussen medewerkerparticipatie en veranderingsuitkomsten.

Tevens bestaan inter-persoonlijke relaties uit de variabelen vertrouwd worden en vertrouwen uitdragen volgens Church (2008) en Costa (2000). Vertrouwd worden betekent hier dat van anderen rondom (een) individuele medewerker(s) wordt verwacht dat zij een vorm van respect tonen, terwijl vertrouwen uitdragen aangeeft dat (een) individuele medewerker(s) gelooft dat anderen de juiste beslissingen nemen. Plakoyiannaki et al. (2008) stellen dat zij de eerste wetenschappers zijn die bepaalde vormen van medewerkerparticipatie en vertrouwen samen hebben onderzocht in de context van een CRM implementatie in Groot-Brittannië. Zij rapporteren positieve verbanden tussen medewerkerparticipatie, vertrouwen en CRM uitkomsten.

Voorts bestaan werkomstandigheden volgens Conger & Kanugo (1988), Elloy, Terpening & Kohls (2001) en Heller et al. (1998) uit de variabelen werklast, conflicten en stress. Met werklast wordt hier aangeduid dat (een) individuele medewerker(s) worden overladen met werkzaamheden in een beperkte tijdspanne, terwijl stress aangeeft dat deze emotioneel gespannen is (zijn) terwijl weinig controle bestaat over veranderende omstandigheden. De variabele conflicten duidt hier op botsingen van (een) individuele medewerker(s) met andere medewerkers die tegengestelde meningen uitdragen. Dergelijke werkomstandigheden zouden logischerwijs CRM uitkomsten kunnen beïnvloeden.

Tenslotte bevat het element werkinhoud volgens Armenakis & Bedeian (1999) en Caldwell (2004) de variabele lokale passendheid. De laatstgenoemde variabele heeft hier betrekking op de mate van passendheid van veranderde werkzaamheden van (een) individuele medewerker(s) ten opzichte van (CRM) organisatieveranderingen.

4. ONDERZOEKSMETHODOLOGIE

Gebaseerd op de voorgaande gecombineerde theorieën is de centrale onderzoekshypothese ontwikkeld: medewerkerparticipatie draagt via diverse mediatoren bij aan CRM effectiviteit. Hierna worden de rollen van deze mediatoren uitgewerkt, gevolgd door het onderzoeksmodel waarin alle onderliggende hypotheses grafisch worden weergegeven.

4.1. Hypotheses en onderzoeksmodel

De mogelijke mediatoren die op een positieve wijze samenhangen met zowel medewerkerparticipatie als CRM effectiviteit zijn: eigenaarschap, tevredenheid, vertrouwd worden, vertrouwen uitdragen en lokale passendheid.

Een bijzondere mogelijke mediator betreft werklast. Deze hangt op grond van bestaande theorieën positief samen met medewerkerparticipatie en negatief met CRM effectiviteit. Church (2008) en Spector (1996) beschrijven dat medewerkers die actief participeren in organisatieveranderingen meer tijd en energie kwijt zijn en daardoor meer last van bijbehorende werkzaamheden ervaren dan anderen die niet actief participeren. Daarbij komt logischerwijs dat wanneer medewerkers werklast ervaren, zij naar verwachting een verminderde productieve bijdrage leveren aan CRM effectiviteit.

De mogelijke mediatoren die op een negatieve wijze samenhangen met zowel medewerkerparticipatie als CRM effectiviteit zijn conflicten en stress. Net zoals werklast verminderen zij de CRM effectiviteit (Cutcher-Gershenfeld, 1991; Eddleston, Otondo & Kellermanns, 2008).

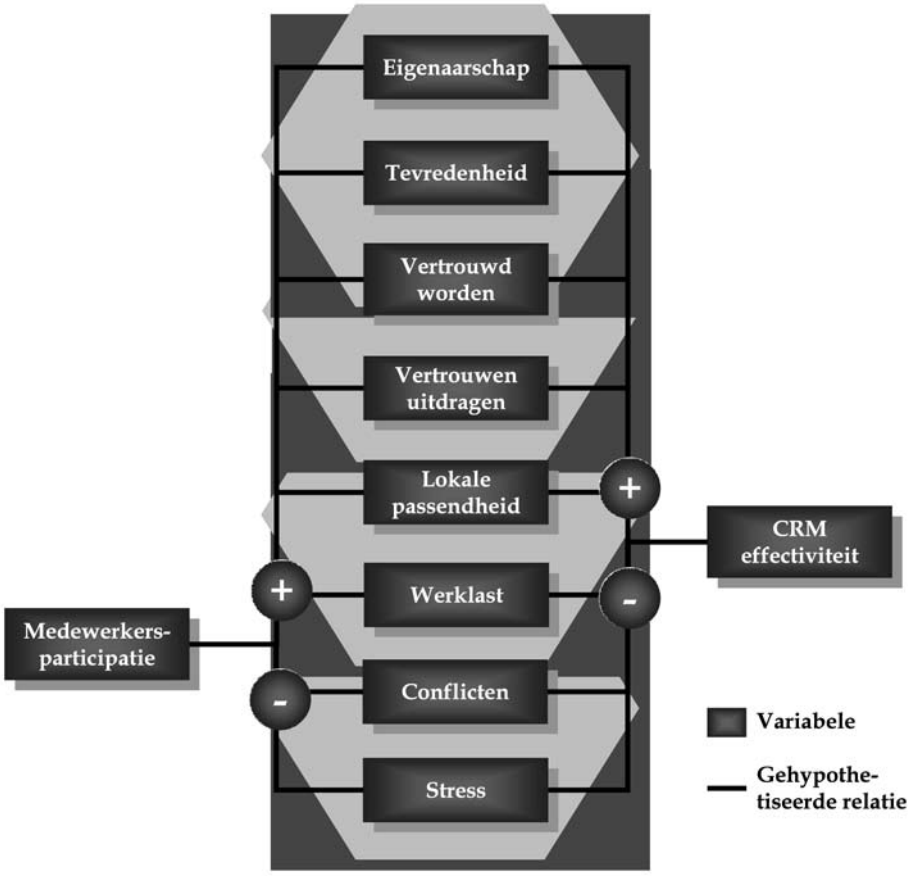
Alle gecombineerde hypotheses worden grafisch weergegeven in het onderzoeksmodel (Figuur 1).

4.2. Onderzoeksopzet

Het onderzoeksmodel werd getoetst in een non-experimentele veldstudie en afgebakend tot één aggregatieniveau –percepties van individuele medewerkers– en toegespitst op één organisatieverandertype –implementatie van CRM– in één specifieke culturele context –financiële organisaties binnen Nederland–.

Tussen 2003 en 2006 werkten zestien Nederlandse financiële instellingen mee aan dit onderzoek. In deze zestien organisaties veranderde het werk van 1217 medewerkers vanwege de invoering van CRM. Tussen de zes en twaalf maanden nadat de medewerkers CRM gingen gebruiken tijdens hun werk, werden al deze individuele medewerkers mondeling gevraagd door hun managers om mee te doen aan het onderzoek en vervolgens schriftelijk via een e-mail geattendeerd op een online vragenlijst. Deze kon worden ingevuld tijdens werktijd. De ingevulde antwoorden op de vragenlijst werden automatisch verzonden via internet en opgeslagen, waardoor menselijke codeerfouten van de onderzoekers werden voorkomen.

Nadat de ingevulde vragenlijsten van 732 medewerkers werden verzameld (60,15 procent respons), werden interviews gehouden met managers en consultants van alle onderzochte organisaties teneinde kwalitatieve inzichten toe te voegen aan de kwantitatieve data. Aan de hand van de kwantitatieve data en de kwalitatieve inzichten is het onderzoeksmodel getoetst (Bouma, 2009). Nadat de managers en consultants de verwachting hadden uitgesproken dat zij het onderzoeksmodel als waarschijnlijk juist ervoeren op basis van hun ervaringen, is het model statistisch geschat en hebben factoranalyses relaties aangetoond tussen de onderliggende items in de vragenlijst en de bijbehorende variabelen (factorladingen > .40). Alleen de variabele tevredenheid bleek slechts één item te bevatten. De rest van de variabelen bevatten meerdere items, zodat de betrouwbaarheid van die variabelen kon worden getoetst met als resultaat acceptabele Cronbach Alpha en Composite Reliability waarden (voor details zie Tabel 1).



Figuur 1. Onderzoeksmodel met overzicht van hypotheses.

Tabel 1. Algemene statistische toetsgegevens.

Variabele	Gemiddelde	Standaard-deviatie	Aantal items	Cronbach αlpha	Composite reliability	Average variance extracted
Medewerkers-participatie	2.21	1.14	3	.93	.75	.64
CRM effectiviteit	2.96	.79	7	.86	.84	.46
Eigenaarschap	3.42	.79	6	.88	.83	.47
Tevredenheid	2.75	.97	1	-	-	.49
Vertrouwd worden	3.06	.84	3	.84	.75	.51
Vertrouwen uitdragen	3.17	.86	3	.85	.71	.48
Werklast	3.28	.95	2	.86	.85	.85
Conflicten	2.62	.82	3	.84	.77	.53
Stress	2.27	.81	2	.74	.90	.81
Lokale passendheid	3.15	.93	3	.87	.71	.46

Nota bene: aantal items betreft het aantal vragen in de vragenlijst per variable; Cronbach alpha and composite reliability refereren aan de betrouwbaarheid van de variabelen met meerdere items; n=732.

5. ONDERZOEKSRESULTATEN

De gemiddelden van de diverse variabelen liggen in de afzonderlijke organisaties en over alle organisaties gemeten in de buurt van het gemiddelde van de schaal (3 op de schaal van 5). Alleen de gemiddelde medewerkerparticipatie ligt duidelijk lager (2.21), duidend op een relatief klein deel van de medewerkers dat actief heeft geparticipeerd in CRM.

Mogelijk zouden bepaalde verschillen bij (enkele van) de zestien organisaties de uitkomsten kunnen beïnvloeden. Daarom is naast een analyse over alle individuele respondenten (zie Tabel 2) tevens een hiërarchische multilevel analyse uitgevoerd (zie Tabel 3, waarbij rekening is gehouden met de samenhang van de respons van meerdere respondenten uit eenzelfde bedrijf. De resultaten uit beide methoden worden hierna beschreven om de analyseresultaten zo compleet mogelijk weer te geven.

Beide tabellen geven een drietal regressiemodellen weer. Het linker regressiemodel

(Tabellen 2 en 3; nummer 1) geeft steeds uitsluitend de relatie aan tussen medewerkerparticipatie (onafhankelijke variabele) en CRM effectiviteit (afhankelijke variabele). Het middelste regressiemodel (nummer 2) geeft steeds de relatie aan tussen alle gehypothetiseerde mediatoren en CRM effectiviteit. Het rechter regressiemodel (nummer 3) geeft steeds de relaties aan van het complete onderzoeksmodel (figuur 1). De passendheid van de regressiemodellen neemt steeds toe van de regressiemodellen met nummer 1 (R2 van .06 en χ 2 van 1485) in vergelijking met regressiemodel 2 in vergelijking met de regressiemodellen met nummer 3 (R2 van .51 en χ 2 van 1071). Met Sobel's Z (Tabel 2) werd tevens getoetst of sprake is van significante mediatie van het derde regressiemodel, hetgeen inderdaad het geval blijkt te zijn ($p < .01$).

De resultaten van beide methoden in Tabel 2 en Tabel 3 wijzen op een positieve directe bijdrage van medewerkerparticipatie op de effectiviteit van CRM organisatieveranderingen. Echter, de positieve indirecte bijdrage via de mediërende werking van eigenaarschap, tevredenheid, vertrouwd worden en vertrouwen uitdragen blijkt veel groter. De uitkomsten van Sobel tests onderschrijven de mediërende werking van model 3 in Tabel 2 ($p<.01$).

De verschillen tussen de uitkomsten van beide methoden (Tabel 2 versus Tabel 3) blijken relatief klein: beide leiden ze tot vergelijkbare conclusies. Het belangrijkste verschil betreft lokale passendheid. De toegevoegde waarde daarvan in de mediatiemodellen van Tabel 2 is significant terwijl die dat in Tabel 3 niet meer zijn. Op basis hiervan kan worden vastgesteld dat lokale passendheid weliswaar sterk correleert met medewerkerparticipatie en CRM effectiviteit, maar dat daaraan niet per se een mediërende werking kan worden toegeschreven als voor organisatie-invloeden wordt gecorrigeerd.

Bepaalde mediatoren blijken een grotere bijdrage te leveren aan de onderzoeksresultaten dan andere. De sterkste mediatoren in dit onderzoek zijn: tevredenheid, vertrouwd worden en vertrouwen uitdragen. Medewerkerparticipatie draagt namelijk via de positieve invloeden van de voorgaande mediatoren bij aan een verbeterde CRM effectiviteit in dit onderzoek.

Sommige hypothetische mediatoren blijken sterkere of minder sterke rollen te spelen, afhankelijk van of ze in isolatie of tegelijk met andere mediatoren werden onderzocht. Indien werklast los van andere mediatoren wordt onderzocht, blijkt de toegevoegde waarde van deze mediator in het onderzoeksmodel verwaarloosbaar. Tevens blijkt de toegevoegde waarde van stress sterk af te nemen tot een amper meetbaar niveau na toevoeging van werklast en conflicten aan het onderzoeksmodel. Vooral conflicten lijken een kannibaliserende werking te hebben op werklast en stress.

De onderzoeksresultaten laten zien dat conflicten een specifieke mediërende rol vertonen. Medewerkerparticipatie leidt tot een vermindering van conflicten tussen medewerkers, hetgeen positief bijdraagt aan de CRM effectiviteit in dit onderzoek. Uit het voorgaande blijkt, dat van de drie werkomstandigheden werklast, stress en

conflicten uitsluitend de laatste kan worden beschouwd als een mediator tussen medewerkerparticipatie en CRM effectiviteit. Ondertussen blijken werklast, stress en conflicten sterk met elkaar samen te hangen in het huidige onderzoek (Bouma, 2009).

De algehele onderzoeksresultaten geven aan dat medewerkerparticipatie samen met de mediatoren in het onderzoeksmodel 51 procent (Tabel 2) verklaring bieden van de variantie in CRM effectiviteit. Het voorgaande wordt grafisch weergegeven in Figuur 2.

Tabel 2. Individuele regressieanalyses op CRM effectiviteit.

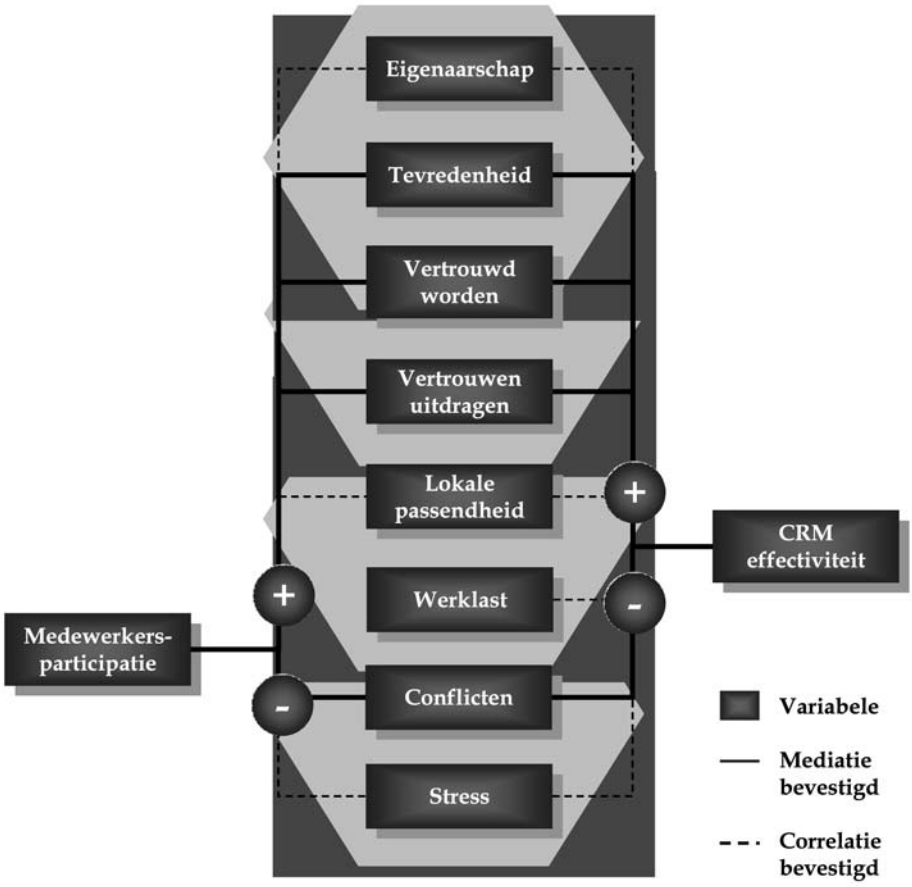
Individuele regressie	**Model 1**		**Model 2**		**Model 3**	
Variabele	β	p	β	p	β	p
Eigenaarschap	-	-	.08	.06	.08	.06
Tevredenheid	-	-	.20	.00	.20	.00
Vertrouwd worden	-	-	.19	.00	.19	.00
Vertrouwen uitdragen	-	-	.21	.00	.20	.00
Werklast	-	-	-.02	.47	-.02	.42
Stress	-	-	.02	.54	.02	.58
Conflicten	-	-	-.09	.01	-.08	.01
Lokale passendheid	-	-	.09	.02	.09	.02
Medewerkerparticipatie	.25	.00	-	-	.03	.15
R^2	**.06**		**.51**		**.51**	
Δ R^2	**-**		**.45**		**.00**	
Sobel's Z	**-**		**-**		**5.88****	

Nota bene: ** p<.01 (tweezijdig getoetst); β betreft de gestandaardiseerde regressie coëfficiënt; R^2 geeft de passendheid per model weer gebaseerd op individuele respondenten; Δ R^2 betreft de stapsgewijze verbetering in de passendheid van het model (groei duidt op een verbeterde passendheid); n=732.

Tabel 3. Multilevel regressieanalyses op CRM effectiviteit.

Multilevel regressie	**Model 1**		**Model 2**		**Model 3**	
Variabele	β	p	β	p	β	p
Eigenaarschap	-	-	.06	.13	.05	.25
Tevredenheid	-	-	.18	.00	.18	.00
Vertrouwd worden	-	-	.18	.00	.16	.00
Vertrouwen uitdragen	-	-	.22	.00	.20	.00
Werklast	-	-	-.01	.82	-.01	.75
Stress	-	-	-.03	.36	-.03	.40
Conflicten	-	-	-.10	.00	-.09	.00
Lokale passendheid	-	-	.06	.16	.04	.30
Medewerkerparticipatie	.28	.00	-	-	.09	.00
χ^2	**1485**		**1079**		**1071**	
$\Delta \chi^2$	**-**		**-406**		**-8**	

Nota bene: β betreft de gestandaardiseerde regressie coëfficiënt; χ 2 geeft de passendheid per model weer gebaseerd op individuele respondenten gecorrigeerd voor organisatie-invloeden; Δ χ 2 betreft de stapsgewijze verbetering in de passendheid van het model (een daling duidt op een verbeterde passendheid); n=732.



Figuur 2. Onderzoeksmodel na toetsing van alle hypotheses.

6. IMPLICATIES

De resultaten uit dit onderzoek kennen diverse theoretische implicaties en geven duidelijk aan dat medewerkerparticipatie een bruikbaar veranderinstrument kan zijn voor organisaties die CRM implementeren. Zelfs de hier gemeten gemiddeld lage medewerkerparticipatie draagt reeds positief bij aan de effectiviteit van een CRM organisatieverandering.

In de praktijk wordt aangeraden om alle variabelen die positief of negatief samenhangen met CRM effectiviteit –zoals tevredenheid, vertrouwen en conflicten–te monitoren tijdens elke CRM organisatieverandering. Indien managers en consultants deze variabelen regelmatig meten tijdens alle CRM projecten, dan levert dat informatie op ten aanzien van mogelijke bedreigingen en kansen op het pad naar verbeterde klantrelaties. Deze informatie kan worden gebruikt om de organisatieveran-

dering te sturen richting meer succes. Acties die zijn gebaseerd op deze inzichten zijn belangrijk om de succeskans van CRM organisatieveranderingen naar een hoger niveau te tillen.

Individuele medewerkers die actief betrokken zijn bij organisatieveranderingen kunnen uit dit onderzoek het inzicht halen dat zij meer kunnen beïnvloeden dan alleen de lokale passendheid van de organisatieverandering. Medewerkerparticipatie kan intra-persoonlijke attitudes –waaronder de eigen tevredenheid– en inter-persoonlijke relaties –waaronder het onderling vertrouwen– versterken. Tevens kunnen participanten op basis van de voorgaande onderzoeksresultaten concluderen dat ze moeten oppassen voor negatieve werkomstandigheden –waaronder werklast, stress en conflicten– tijdens een CRM organisatieverandering, omdat deze werkomstandigheden het eindresultaat in gevaar kunnen brengen.

7. DISCUSSIE

In de onderzochte organisaties blijkt de gemiddelde medewerkerparticipatie relatief dichtbij het laagste punt van de schaal. Een verklaring hiervoor is dat de meeste geïnterviewde managers vertelden dat de meerderheid van de medewerkers helemaal niet zat te wachten op medewerkerparticipatie. Sommige consultants noemden het niet verstandig om deze mensen gedwongen te laten participeren omdat ze verwachtten dat dwang weerstanden zou oproepen. Hierdoor participeerde lang niet iedere medewerker in de CRM organisatieveranderingen. Dit vormt een verklaring voor de relatieve lage gemiddelde medewerkerparticipatie in het onderzoek.

De gemiddelde CRM effectiviteit in de percepties van individuele medewerkers blijkt iets lager dan het gemiddelde van de schaal. Dit duidt niet bepaald op bijzonder succesvolle CRM organisatieveranderingen. Uit de interviewresultaten na afloop van het onderzoek blijkt, dat vrijwel alle managers en consultants vooraf hogere verwachtingen hadden die achteraf niet zijn uitgekomen. Ze hadden vooraf verwacht dat de relaties met klanten sterker zouden verbeteren dankzij de invoering van CRM. In het licht van de relatieve lage gemiddelde score op medewerkerparticipatie (onafhankelijke variabele) zoals hiervoor beschreven, is een dergelijk niet al te hoge gemiddelde CRM effectiviteit (afhankelijke variabele) niet onlogisch. De interviews hebben nog meer rijke informatie opgeleverd. De meerderheid van deze managers en consultants vertelde dat ze de menselijke component hadden onderschat en gaven aan dat dat wellicht een belangrijke reden was voor het niet bereiken van een hoge gemiddelde CRM effectiviteit. Verschillende managers vertelden tevens dat ze nog niet klaar waren met de CRM organisatieverandering, hetgeen duidelijk maakt dat de organisaties gedurende en na afloop van het onderzoek nog bezig waren met incrementele verbeteringen. Sommige geïnterviewden noemden dit hun leerproces gericht op verbeterde klantrelaties.

Enkele kanttekeningen dienen te worden gemaakt ten aanzien van het huidige onderzoek. De onderzoeksresultaten geven aan dat medewerkerparticipatie samen met de mediatoren in het onderzoeksmodel 51 procent verklaring bieden van de variantie in

CRM effectiviteit. Aangezien deze verklarende waarde beduidend lager ligt dan honderd procent, betekent dit dat ook andere aspecten buiten het onderzoeksmodel van invloed kunnen zijn op de relatie tussen medewerkerparticipatie en CRM effectiviteit. Sommige daarvan zouden wel eens oncontroleerbaar en onvermijdbaar kunnen zijn in een dergelijk empirisch onderzoeksveld, terwijl andere aspecten mogelijk identificeerbaar en meetbaar blijken. Daarbij komt, dat de diverse variabelen in het onderzoeksmodel ook met elkaar correleren. Niet alleen is sprake van mediatie, tevens is sprake van mogelijk directe beïnvloeding van vele variabelen op elkaar.

8. VERVOLGONDERZOEK

Toekomstig vervolgonderzoek kan zich wellicht richten op de zoektocht naar additionele variabelen die een rol zouden kunnen spelen bij medewerkerparticipatie en CRM organisatieveranderingen. Vervolgonderzoek zou misschien tevens helderheid kunnen brengen in de effecten van lage versus hoge gemiddelde medewerkerparticipatie.

Gebaseerd op de generieke aanname dat niets eeuwig beklijft lijkt het tevens niet onlogisch dat diverse effecten rondom organisatieveranderingen in de loop der tijd wel eens zouden kunnen veranderen. Voortredenerend hierop zouden de invloeden van diverse aspecten rondom organisatieveranderingen wellicht kunnen verschillen afhankelijk van het meetmoment. Dit pleit voor longitudinaal vervolgonderzoek, hetgeen helderheid kan brengen in mogelijke veranderende invloeden van onder andere medewerkerparticipatie op organisatieveranderingen.

9. CONCLUSIE

De onderzoeksresultaten hebben nieuwe inzichten opgeleverd in twee academische onderzoeksgebieden: HRM en CRM. In het eerste onderzoeksgebied draagt het huidige onderzoek bij aan de kennis ten aanzien van medewerkerparticipatie, dat zelfs een lage mate van medewerkerparticipatie via diverse mediatoren een duidelijke verbetering kan bewerkstelligen in de effectiviteit van organisatieveranderingen. In het tweede onderzoeksgebied heeft het onderzoek bijgedragen aan de kennis van de wijze waarop de effectiviteit van CRM organisatieveranderingen kunnen worden verbeterd.

LITERATUUR

Alutto, J.A., Acito, F. (1974). Decisional participation and sources of job satisfaction: a study of manufacturing personnel. *Academy of Management Journal, 17*(1), 160-167.

Argyris, C. (1998). Empowerment: the emperor's new clothes. *Harvard Business Review, 76*(3), 98-105.

Arnstein, S.R. (1969). A ladder of citizen participation. *Journal of the American Institute of Planners, 35*(4), 216-224.

Bakan, I., Suseno, Y., Pinnington, A., Money, A. (2004). The influence of financial participation in decision-making on employee job attitudes. *International Journal of Human Resource Management, 15*(3), 587-616.

Bouma, J.T. (2008). *Betrokkenheid als sleutel: waarom organisatieveranderingen slagen of falen.* Den Haag: Academic Service.

Bouma, J.T. (2009). *Why participation works: the role of employee involvement in the implementation of customer relationship management type of organizational change*. Groningen: SOM research school.

Bouma, J.T. & Emans, B.J.M. (2005). Participatief leidinggeven aan organisatieverandering, een onderzoek rond de implementatie van customer relationship management. *Gedrag & Organisatie, 18*(2), 122-138.

Conger, J.A., Kanugo R.N. (1988). The empowerment process: integrating theory and practice. *Academy of Management Review, 13*(3), 471-482.

Cooper, C.E. (2002). *Dissertation: communicating your participation at work, an exploration of participation types, communication behaviors, organizational commitment and satisfaction*. Austin: University of Texas.

Costa, A.C. (2000). *A matter of trust: effects on the performance and effectiveness of teams in organizations*. Tilburg: Ridderkerk Print.

Cotton, J.L., Vollrath, D.A., Frogatt, K.L., Lengnick-Hall, M.L., Jennings, K.R. (1988). Employee participation: diverse forms and different outcomes. *Academy of Management Review, 13*(1), 8-22.

Dachler H., Wilpert B. (1978). Conceptual dimensions and boundaries of participation in organizations, a critical evaluation. *Administrative Science Quarterly, 23*(1), 1-39.

Erez, M., Arad, R. (1986). Participative goal-setting: social, motivational, and cognitive factors. *Journal of Applied Psychology, 71*(4), 591-597.

Gartner Group (2003). *CRM success is in strategy and implementation, not software*. Stamford: Gartner Publications.

Grove, C. (2004). *Dissertation: The measurement levels of work stress in individuals employed in an organisation undergoing change.* Johannesburg: Rand Afrikaans University.

Heller, F., Pusic, E., Strauss, G., Wilpert, B. (1998). *Organizational Participation.* New York: Oxford Press.

IBM (2004). *Doing CRM right: what it takes to be successful with CRM*. Somers: IBM business consulting services.

Jackson, S.E. (1983). Participation in decision making as a strategy for reducing job-related strain. *Journal of Applied Psychology, 68*(1), 3-19.

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of Marketing, 69*(1), 177-192.

Jong, de, S.B. (2007). *Dissertation: asymmetry in task dependence among team members*. Groningen: SOM research school.

Kaler, J. (1999). Understanding participation. *Journal of Business Ethics, 21*(1), 125-135.

Lawler, E.E., Mohrman, S.A., Benson, G. (2001). *Organizing for high performance : employee involvement, TQM, reengineering, and knowledge management in the Fortune 1000: the CEO report.* San Francisco: Jossey-Bass.

Leana, C.R., Locke, E.A., Schweiger, D.M. (1990). Fact and fiction in analyzing research on participative decision making: a critique of Cotton, Vollrath, Froggatt. in Lengnick-Hall, Jennings, *Academy of Management Review, 15*(1), 137-146.

Miles, R.E., Ritchie, J.B. (1971). Participative management: quality versus quantity. *California Management Review, 23*(4), 48-56.

Ostroff, C., Schmitt, N. (1993). Configurations of organizational effectiveness and efficiency. *Academy of Management Journal, 36*(6), 1345-1361.

Pasmore, W.A., Fagans, M.R. (1992). Participation, individual development and organizational change: a review and synthesis. *Journal of Management, 18*(2), 375-397.

Plakoyiannaki, E., Tzokas, N., Dimitratos, P., Saren, M. (2008). How critical is employee orientation for customer relationship management? Insights from a case study. *Journal of Management Studies, 45*(2), 268-293.

Verbond van Verzekeraars (2008). *Verzekerd van cijfers*. Den Haag: VVZ.

Verhoef, P.C. (2001). *Dissertation: analyzing customer relationships: linking relational constructs and marketing instruments to customer behavior.* Rotterdam: Tinbergen Institute.

Vlist, R. van der (1990). Participatief management, ondanks de kritiek van Locke en Schweiger, een aan te bevelen strategie. *Gedrag en Organisatie*, 332-343.

Vroom, V.H. (1960). *Some personality determinants of the effects of participation*. New Jersey: Englewood Cliffs, Prentice Hall.

Winer, R.S. (2001). A framework for customer relationship management. *California Management Review, 43*(4), 89-105.

Zwick, T. (2004). Employee participation and productivity. *Labour Economics, 11(1)*, 715-740.

Medewerkers

J. van Beuningen is als postdoctoraal onderzoeker verbonden aan het Departement Marketing & Supply Chain Management aan de Universiteit Maastricht. Haar onderzoeksinteresses omvatten de vorming van overtuigingen, leerprocessen van consumenten en werknemers, en kennisuitwisseling tussen bedrijven. Zij heeft voor haar doctoraat de eerste prijs bij de 2007 Sheth European Doctoral Award Competition en de tweede prijs bij de 2008 Dissertation Competition van de American Marketing Association en CBIM Georgia State University gewonnen. Haar werk is gepubliceerd in *Journal of Service Research*. Email: j.vanbeuningen@maastrichtuniversity.nl

M. Boogers is als universitair hoofddocent bestuurskunde verbonden aan de Tilburgse School voor Politiek en Bestuur van de Universiteit van Tilburg (UvT). Als onderzoeker heeft hij een brede expertise opgebouwd op het gebied van lokaal bestuur, lokale politiek en politieke organisaties. Daarbij richt hij zich vooral op het krachtenveld tussen inwoners, organisaties, politici en bestuurders. Wat hem fascineert is hoe georganiseerde inwoners, politici of bestuurders een brug kunnen slaan tussen politiek en samenleving. Onlangs verscheen van zijn hand het boek 'Lokale politiek in Nederland: de logica en dynamiek van plaatselijke politiek' (Lemma, 2007).

J.T. Bouma is managing director van het Customer Insights Center van de Rijksuniversiteit Groningen en tevens directeur van Beachje Investment Management.
Daarvoor was hij lid van het senior management van Deloitte Nederland, waar hij 7 jaar heeft gewerkt. Eerder was hij management consultant bij Bakkenist en Andersen Consulting/Accenture. Hij studeerde Bedrijfskunde aan de Rijksuniversiteit Groningen, gevolgd door International Management aan de University of California at Los Angeles (UCLA). Vervolgens was hij als docent verbonden aan het Center for Professional Education St. Charles in Chicago.
Toen hij een kleine jongen was wilde hij schrijver worden. Dit heeft geresulteerd in ruim 200 gepubliceerde artikelen en een handvol boeken, waaronder 'Vraagtekens', 'Betrokkenheid als sleutel', 'Internet & Internet', alsmede 'Why Participation Works'.

M. Coenders is als universitair hoofddocent verbonden aan de afdeling Algemene Sociale Wetenschappen, Universiteit Utrecht. Hij is lid van 'The European Research Centre On Migration and Ethnic Relations' (ERCOMER). Zijn belangstelling gaat uit naar interetnische relaties, nationalisme, vooroordelen en discriminatie. Email: m.coenders@uu.nl

D. Cox is momenteel General Manager of Relationship Marketing bij CiEvents in Sydney. Hij is gepromoveerd bij de School of Marketing aan de University of Technology Sydney op onderzoek naar de effectiviteit van loyalty programs. Email: david.cox@ciloyalty.com

J. van Cruchten is in 2008 afgestudeerd in de Economische Psychologie (Universiteit van Tilburg) onder begeleiding van Prof. W.F. van Raaij. Zij heeft onderzoek gedaan in opdracht van de EACA (European Association of Advertising Agencies) naar de EURO EFFIE. Zij onderzocht de factoren die de effectiviteit van internationaal lopende campagnes beïnvloeden en is nu werkzaam bij Hyves.

S. Dewitte is hoogleraar Marketing aan de K.U.Leuven. Zijn onderzoeksinteresses richten zich vooral op de rol van zelfcontrole, emoties, altruïsme, innovatief gedrag en individuele verschillen bij consumenten. Hij publiceerde in diverse international tijdschriften waaronder, *Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research, Psychological Science, International Journal of Research in Marketing, Proceedings of the Royal Society London: Biology, Journal of Advertising, Journal of Public Policy & Marketing, Journal of Behavioral Decision Making, Journal of Business Research* en *Journal of Research in Personality.* Email: siegfried.dewitte@econ.kuleuven.be

B. Fennis is sinds 2008 universitair hoofddocent binnen de afdeling sociale en organisatie psychologie aan de Universiteit Utrecht. Hij studeerde psychologie in Utrecht en communicatiewetenschap in Nijmegen. Hij promoveerde in 1999 in Utrecht op onderzoek naar het beeld en de effecten van gezondheidsreclame op televisie. Voor zijn academische loopbaan bij de Universiteit Utrecht en eerder bij de Vrije Universiteit en Universiteit Twente heeft hij onder meer gewerkt als senior onderzoeks- en communicatieadviseur bij het Ministerie van Verkeer en Waterstaat en als senior consultant bij Boer & Croon Corporate Communication BV. Zijn huidige onderzoek richt zich op sociale beïnvloeding, reclame-effecten, en onbewust consumentengedrag. Hij publiceerde onder andere in *Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Psychology, Communication Research,* en *Motivation and Emotion*. Ook is hij coauteur van de boeken Mediapsychologie en The Psychology of Advertising. Email: b.m.fennis@uu.nl

M. Fransen is universitair docent persuasieve communicatie binnen de afdeling communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Na haar studie sociale psychologie aan de Radboud Universiteit Nijmegen promoveerde zij in 2008 aan de Universiteit Twente op onderzoek naar onbewuste effecten van marketingcommunicatie. Haar huidige onderzoek richt zich op automatische effecten van reclame, consumentengedrag en nieuwe marketingtechnieken zoals bijvoorbeeld belevenismarketing. Zij publiceerde onder andere in *Journal of Business Research, Advances in Consumer Research,* en *Environment and Behavior*. Email: m.l.fransen@uva.nl

K. Geyskens is als universitair docent werkzaam aan het Departement Marketing & Supply Chain Management aan de Universiteit Maastricht. Haar onderzoeksinteresses omvatten zelfcontrole, effecten van voedselverleidingen, gezondheidslabels en primes, doelactivatie, en aandachtsinhibitie. Haar werk verscheen onder meer in *Journal of Public Policy & Marketing* en *Journal of Consumer Research*. Email: k.geyskens@maastrichtuniversity.nl

P.J.F. Groenen is hoogleraar statistiek bij de Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam en Director of Doctoral Education van het Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Zijn onderzoek houdt zich bezig met multivariate analyse, meerdimensionele schaling, numerieke algoritmen hiervoor, visualisatie en hun toepassingen in marketing en andere disciplines. Hij heeft diverse wetenschappelijke artikelen gepubliceerd in internationale wetenschappelijke tijdschriften zoals *Psychological Methods, Psychometrika, Multivariate Behavioral Research, Computational Statistics and Data Analysis, Journal of Classification, British Journal of Mathematical and Statistical Psychology,* en het *Journal of Empirical Finance*. Hij is coauteur van een tekstboek over meerdimensionele schaling dat verschenen is bij Springer. E-mail: groenen@ese.eur.nl

G.F. Haanstra is (interim) verandermanager, adviseur en docent. Van 1988 tot 1994 studeerde hij psychofysiologie en economische psychologie aan de Rijksuniversiteit Groningen en in de avonduren commerciële economie aan de Hanzehogeschool Groningen. Na zijn studie deed hij prijsonderzoek aan de RUG, kwalitatief en kwantitatief marktonderzoek bij TNS Nipo en ging hij als marketing analist aan de slag bij Spaarbeleg/Aegon, waar hij ook als projectleider verantwoordelijk was voor de implementatie van datamining en customer relationship management, waaronder klantsegmentatie, campagne management en realtime scoring. Daarna was hij bij DataDistilleries/SPSS verantwoordelijk voor internationale productmarketing en productstrategie van hun Analytical CRM suite. Om vervolgens bij Twynstra Gudde als management consultant bedrijven te adviseren over de menselijke kant en veranderkundige aspecten van CRM implementaties. Bij de Rabobank heeft hij vanuit Verduin Management Consultants een bedrijfsbrede implementatie geleid van centraal campagne management en lokaal marktmanagement. En sinds 2006 is Haanstra oprichter/eigenaar van Haanstra Management BV. Een bureau dat is gespecialiseerd in het oplossen van vraagstukken rondom klantwaarde marketing en customer relationship management. Klanten zijn o.a. Rabobank, VvAA, Unilever, Ohra, Aegon en Cito.
Haanstra is auteur van diverse artikelen en boeken op gebied van database marketing, crm en klantwaarde marketing. Daarnaast is hij spreker/docent op congressen, seminars en cursussen. Zijn werk en interesses liggen in het gebied van crm, database marketing, ict, psychofysiologie, neuromarketing, pricing, klantwaarde marketing.

C.E.M. van Heerbeek studeerde in 2008 af in de econometrie aan de Universiteit van Tilburg, met als afstudeerrichting "mathematical economics and econometric methods". Tijdens haar afstuderen liep zij stage bij GfK Panel Services Benelux te Dongen, waarbij zij zich concentreerde op het analyseren van effecten van promoties op het huishoudelijke aankoopgedrag. Na haar afstuderen is zij in dienst getreden bij GfK als marktanalist binnen de groep Fast Moving Consumer Goods in Nederland.

C. Janiszewski (Ph.D. Northwestern University) is J.C. Penney Professor of Marketing en Graduate Coordinator van het Ph.D. programma in Marketing aan het Warrington College of Business Administration, University of Florida. Hij is de huidige President of the Association for Consumer Research en zit op de policy board van het Journal of Consumer Research. Zijn werk is onder andere gepubliceerd in *Journal of Marketing, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research, Psychological Science, Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* en *Journal of Experimental Psychology: Applied.* Email: chris.janiszewski@cba.ufl.edu

A.J. Koning is als universitair docent Marketing Econometrie, specialisatie Statistiek, verbonden aan de Erasmus School of Economics, Erasmus University Rotterdam. Zijn wetenschappelijke interesse gaat uit naar multivariate statistiek, kwaliteitsbeheersing en wiskundige statistiek. Hij heeft diverse wetenschappelijke artikelen gepubliceerd in internationale wetenschappelijke tijdschriften zoals *Multivariate Behavioral Research, Journal of Statistical Planning and Inference, International Journal of Forecasting, Journal of Climate, Journal of Multivariate Analysis, Annals of Statistics.*
E-mail: koning@ese.eur.nl

E.D. de Leeuw is MOA-hoogleraar Kwaliteit van Survey onderzoek aan de Universiteit van Utrecht. Zij studeerde psychologie aan de Universiteit van Amsterdam met als specialisatie methodenleer. Na haar afstuderen ontving ze een Fulbright prijs om onderzoek te doen bij Don Dillman in de Verenigde Staten. Zij promoveerde op een vergelijking naar de invloed van de dataverzamelingsmethoden op de kwaliteit van de verkregen antwoorden.
Ze is verbonden aan de discipline groep methodenleer en statistiek van de universiteit van Utrecht en maakt deel uit van het IOPS. Tevens is ze lid van de research keurmerk groep (KCC) en van het bestuur Technische Commissie Online panels van de MOA.
Zij publiceerde in binnen en buitenlandse tijdschriften over kwaliteit bij data verzameling, nonresponse, mixed-mode en online onderzoek In 2008 verscheen bij Taylor en Francis het International Handbook of Survey Research, dat zij redigeerde in samenwerking met Joop Hox en Don Dillman.

M. van Londen is junior onderzoeker bij de afdeling Methoden van Sociaal-Wetenschappelijk onderzoek aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen. Haar belangstelling gaat vooral uit naar studies met betrekking tot etnische uitsluiting en toepassingen van experimenten in grootschalig, representatief, vragenlijstonderzoek. Contact: M. van Londen, Afdeling Methoden en Technieken van Sociale Wetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen, Postbus 9104, 6500 HE Nijmegen. Email: m.vanlonden@maw.ru.nl

A.L.J.M. Luijten studeerde bedrijfseconometrie aan de toenmalige Katholieke Hogeschool Tilburg, nu Universiteit van Tilburg. Na het vervullen van de militaire dienstplicht als docent aan de KMA te Breda, was hij achtereenvolgens werkzaam aan de Universiteit van Amsterdam en de Universiteit van Tilburg. In 1986 trad hij als methodoloog in dienst bij GfK Panel Services Benelux. In deze functie is hij onder andere verantwoordelijk voor methode- en modelontwikkeling binnen het consumenten panelonderzoek.

C. Moorman is de T. Austin Finch Sr. Professor of Business Administration bij de Fuqua School of Business aan Duke University. Christine is tevens bijzonder hoogleraar marketing strategie bij het Departement Marketing & Supply Chain Management aan de Universiteit Maastricht en doet onderzoek naar marketing strategieën, product innovatie, en consumentengedrag. Christine heeft onder meer gepubliceerd in *Journal of marketing, Journal of marketing research, Journal of consumer research, Marketing science,* en *International Journal of research in marketing*. Ze heeft onlangs de Mahajan Award for Career Contributions to Marketing Strategy ontvangen.
Email: c.moorman@duke.edu

S.M. J. van Osselaer (Ph.D. University of Florida) is Professor of Marketing en voorzitter van het Departement Marketing Management aan de Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit. Daarvoor was hij assistant en later associate professor in Marketing aan de University of Chicago Booth School of Business. Stijn is een associate editor van het Journal of Consumer Research en van het International Journal of Research in Marketing. Hij publiceerde onder andere in *Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Psychology, International Journal of Research in Marketing, Marketing Letters* en *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition.* Email: sosselaer@rsm.nl

R. van Ossenbruggen studeerde psychologie en marketing en adviseert sinds 2004 marktonderzoekbureaus en opdrachtgevers onder de vlag van ProCression. Hij initieerde in samenwerking met vakgenoten P. Willems en T. Vonk het NOPVO, oftewel het Nederlands Online Panel VergelijkingsOnderzoek. Van Ossenbruggen is voorzitter van de MOA vakgroep Methoden en Technieken en schrijft regelmatig artikelen over uiteenlopende methodologische onderwerpen voor MOA en ESOMAR. In 2005 won Van Ossenbruggen MOA's Master Talent Award. Email: robert@procression.nl

M. Pandelaere is hoofddocent aan de Faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Universiteit Gent. Zijn onderzoeksinteresses omvatten onbedoelde effecten van reclame en marketing, materialisme en processen van voorkeursvorming en gelijkenisoordelen. Zijn werk is onder meer gepubliceerd in *Journal of Consumer Research, Psychological Science, International Journal of Research in Marketing, Journal of Public Policy & Marketing, Personality and Social Psychology Bulletin, Journal of Experimental Social Psychology* en *Journal of Economic Psychology.*
Email: mario.pandelaere@UGent.be

A. Pruyn is hoogleraar Marketingcommunicatie en Consumentenpsychologie aan de Universiteit Twente. Hij promoveerde in 1986 aan de Universiteit van Groningen binnen de afdeling experimentele en sociale psychologie. Hij vervolgde zijn carrière aan de Rotterdam School of Management (Erasmus Universiteit Rotterdam) waar hij 15 jaar werkte als universitair hoofddocent consumentengedrag. Als gastprofessor werkte hij aan de Shanghai University of Technology, the University of California, Universitas Indonesia, ESADE Barcelona, Warsaw School of Economics, en the University of Innsbruck. Zijn onderzoeksinteresse gaat uit naar tijdsperceptie, sociale dilemma's in adverteren en sociale beïnvloeding. Zijn werk is onder andere gepubliceerd in *Journal of Occupational and Organizational Psychology, Academy of Management Journal, International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Psychology,* en *Psychology and Marketing*. Hij is ook coauteur van het boek Sociale psychologie voor managers. Email: a.t.h.pruyn@utwente.nl

W. F. van Raaij is hoogleraar economische psychologie aan de Universiteit van Tilburg. Hij studeerde psychologie en data-analyse aan de Rijksuniversiteit Leiden. Daarna was hij verbonden aan de Technische Universiteit Twente (1970-1972), University of Illinois (USA) (1976-1977) en de faculteiten Economie en Bedrijfskunde van de Erasmus Universiteit Rotterdam (1979-2000). Na zijn studie raakte hij geïnteresseerd in de relatie tussen psychologie en economie. Er zit meer psychologie in het 'economisch gedrag' van mensen dan we ons realiseren. Niet nutsmaximalisatie, maar emotie, zelfexpressie en vergelijking met anderen bepalen grotendeeld ons gedrag. Economische psychologie beweegt zich op de grens van economie en psychologie. Zijn interessegebieden zijn consumentengedrag, marketingcommunicatie, consumenten- en beleggersvertrouwen en financieel gedrag. Hij is co-auteur van verscheidene boeken op het gebied van consumentengedrag en marketingcommunicatie. In 2006 ontving hij een eredoctoraat van de Helsinki School of Economics, Finland. E-mail adres: W.F.vanRaaij@uvt.nl

J. van Rosmalen is sinds april 2009 als post-doctoraal onderzoeker verbonden aan de afdeling Maatschappelijke Gezondheidszorg van het Erasmus Medisch Centrum. Van 2000 tot 2004 studeerde hij econometrie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. In april 2009 promoveerde hij cum laude bij het Econometrisch Instituut van de Erasmus Universiteit Rotterdam op een proefschrift over clustertechnieken en dimensiereductie, met toepassingen in de marketing en de psychometrie. Zijn werk wordt gepubliceerd in diverse wetenschappelijke tijdschriften, zoals het *Journal of Marketing Research en Multivariate Behavioral Research*. E-mail: j.vanrosmalen@erasmusmc.nl

K. de Ruyter is hoogleraar en voorzitter van het Departement Marketing & Supply Chain Management aan de Universiteit Maastricht. Ko heeft zes boeken en diverse artikelen gepubliceerd in onder meer *Journal of Marketing, Management Science, Journal of Retailing, Journal of the Academy of Marketing Science, International Journal of Research in Marketing, Decision Sciences,* en *Marketing Letters*. Zijn onderzoeksinteresses zijn op het gebied van internationaal dienstenmanagement, e-commerce, en klanttevredenheid en ontevredenheid. E-mail:k.deruyter@maastrichtuniversity.nl

P. Scheepers is hoogleraar methoden van sociaal-wetenschappelijk onderzoek aan de Faculteit der Sociale Wetenschappen alsook aan de Faculteit der Religiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen. Tevens is hij lid van de Koninklijke Nederlandse Academie van Wetenschappen. Zijn belangstelling gaat vooral uit naar toepassingen van de methodologie terzake landen-vergelijkende studies met betrekking tot etnische uitsluiting. E-mail: p.scheepers@maw.ru.nl

S. Sweldens studeerde in 2004 af in theoretische en experimentele psychologie aan de KU Leuven, en behaalde zijn Ph. D. in Management aan het Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus Universiteit in mei 2009. Sinds juli 2009 is hij werkzaam als Assistant Professor of Marketing aan INSEAD. Dit artikel is gebaseerd op zijn promotieonderzoek en gedeeltelijk uitgevoerd tijdens een onderzoeksverblijf aan de University of Florida in 2007. Hij presenteerde zijn onderzoek op de Association for Consumer Research, de European Association for Consumer Research, de European Marketing Academy en de Society for Consumer Psychology conferenties. Artikels zijn onder review bij de *Journal of Consumer Research* en de *Journal of Marketing Research.*
E-mail: steven.sweldens@insead.edu

C. Tchaoussoglou studeerde Methoden en Technieken en Econometrie aan de Universiteit van Amsterdam. Tot september 2009 was hij methodoloog bij Intomart GfK. Daarvoor was hij ruim 35 jaar werkzaam in de reclame en media sector, waarin hij talrijke bijdragen aan congressen zoals van WWRRS, ESOMAR en MWG leverde, een boek schreef over gecomputeriseerde mediaplanning en als docent marktonderzoek verbonden was aan de HES te Amsterdam.
E-mail: Tchaous@planet.nl

G. Voerman is hoofd van het Documentatiecentrum Nederlandse Politieke Partijen (DNPP) van de Rijksuniversiteit Groningen. Van 1977 tot1985 studeerde hij geschiedenis aan deze universiteit. In 2001 promoveerde hij op De meridiaan van Moskou. De CPN en de Communistische Internationale (1919-1930), Amsterdam, 2001. Hij redigeert het *Jaarboek* vanhet DNPP en publiceert veelvuldig over politieke partijen en hun verschillende aspecten (zoals de geschiedenis, organisatie en cultuur van partijen, kandidaatstelling, toepassing ICT, etc.). Hij schreef of redigeerde o.m. *Zestig jaar VVD*, 2008 (met P. van Schie), Om de stembus. Verkiezingsaffiches 1918-1998, Amsterdam, 2002 (met D.J. Elzinga; eerste druk: 1992); en Verloren illusie, geslaagde fusie? GroenLinks in historisch en politicologisch perspectief, Leiden, 1999 (met P. Lucardie en W.H. van Schuur). Mometeel bereidt hij een geschiedenis van de Socialistische Partij voor. Hij maakt deel uit van het bestuur van het Kossmann-Instituut, het Centrum voor Politiek van de Rijksuniversiteit Groningen.

E. de Vries-van Ketel is sinds 2007 specialist methoden en technieken bij Intomart GfK. In deze rol is zij verantwoordelijk voor kwaliteitsverbetering en geeft zij interne trainingen. Zij studeerde Bedrijfseconomie aan de Universiteit van Amsterdam en is onder andere werkzaam geweest als marktonderzoeker bij Verify B.V. (eye-tracking). In 2006 promoveerde zij binnen marketing management bij het Erasmus Research Institute of Management (ERIM), Erasmus Universiteit Rotterdam. Haar onderzoek richtte zich op de waardering van variëteit in assortimenten.
E-mail: Eline.de.Vries@gfk.com

L. Warlop is als gewoon hoogleraar verbonden aan de K.U.Leuven en de Norwegian School of Management (BI). Hij richt zijn onderzoek vooral op het beoordelings- en beslissingsgedrag van consumenten, sociale marketing, ecologisch gedrag en mediareclame. Zijn werk is onder meer gepubliceerd in *Journal of Consumer Research, Journal of Marketing Research, Psychological Science, International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Psychology, Journal of Personality and Social Psychology, Journal of Accounting Research, Accounting, Organizations and Society, Marketing Letters, Journal of Public Policy & Marketing, Journal of Business Research, Journal of Experimental Social Psychology* en *Management Science*.
E-mail: luk.warlop@econ.kuleuven.be

M. Wetzels is hoogleraar in marketing research bij het Departement Marketing & Supply Chain Management aan de Universiteit Maastricht. Hij heeft verscheidene artikelen gepubliceerd in onder andere *Management Science, MIS Quarterly, International Journal of Research in Marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, Journal of Retailing, Journal of Service Research,* en *Journal of Business Research*. E-mail: m.wetzels@maastrichtuniversity.nl

J.E. Wieringa is als universitair hoofddocent verbonden aan de vakgroep Marketing van de Rijksuniversiteit Groningen. Hij studeerde econometrie van 1988 tot 1994 en promoveerde in 1999 op het terrein van de statistische kwaliteitszorg aan dezelfde universiteit. Vanaf juli 1998 tot 1 januari 2001 was hij als (senior) consultant werkzaam bij het Instituut voor Bedrijfs- en Industriele Statistiek, dat via de vakgroep wiskunde verbonden is aan de Universiteit van Amsterdam. In die functie adviseerde hij organisaties als SaraLee|DE, General Electric, DAF Trucks en Hollandse Signaal Apparaten. Sinds 1 januari 2001 is hij werkzaam bij de vakgroep Marketing van de faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen. In 2009 werd hij door studenten verkozen tot 'Lecturer of the year'. Hij publiceerde onder meer in *Journal of Marketing Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of Product Innovation Management, Marketing Letters, International Journal of Forecasting,* en *Journal of Service Research*. Zijn belangrijkste onderzoeksinteresses zijn: marketing voor geneesmiddelen, marketing modelbouw, tijdreeksanalyse, diffusiemodellen en statistische kwaliteitszorg.

Redacteuren

A.E. Bronner studeerde politicologie met als specialisatie methoden en technieken van onderzoek. Na zijn studie is hij in het marktonderzoek gaan werken bij Veldkamp, hij was bij dit bureau algemeen directeur van 1987 tot 2002. De banden met de universiteit bleven en hij promoveerde op een proefschrift over beslisgedrag van mensen. Sinds eind 2002 is hij hoogleraar media- en reclameonderzoek aan de Universiteit van Amsterdam. En tracht de kloof tussen theorie en praktijk te overbruggen. Zijn oratie was getiteld "Gezinspraak" en gaat over de gevolgen van de toenemende democratisering in gezinnen voor reclamemakers. Hij publiceerde in vele binnen- en buitenlandse tijdschriften. Won de Marijn Veraartprijs en drie keer de Hans du Chatinierprijs voor het meest innovatieve mediaonderzoek, in 2004 betrof de prijs het project "*de familie Polder*" dat hij voor Sanoma uitvoerde. Hij publiceerde in mei 2006 bij SWOCC het boekje "*Multimediasynergie in reclamecampagnes*", het eerste Nederlandstalige overzicht over deze problematiek. Voert momenteel verschillende onderzoeken uit naar eWOM = electronic Word-Of-Mouth en de invloed daarvan op consumentengedrag

P. Dekker is hoofd van de onderzoeksgroep Participatie en bestuur van het Sociaal en Cultureel Planbureau en hoogleraar Civil society aan de Universiteit van Tilburg. Hij doet onderzoek naar de publieke opinie, de derde sector en maatschappelijke en politieke betrokkenheid en participatie. Enkele recente publicaties zijn *Veiligheid, vertrouwen en good governance* (red. met R. Pieterman en H. Elffers; Elsevier 2006), *Toekomstverkenning vrijwilligerswerk 2015* (met J. de Hart en L. Faulk; SCP 2007) en *Bedrijfsleven en civil society* (red. met P. van Seters; Synthesis 2008). p.dekker@scp.nl

E.D. de Leeuw is MOA-hoogleraar Kwaliteit van Survey onderzoek aan de Universiteit van Utrecht. Zij studeerde psychologie aan de Universiteit van Amsterdam met als specialisatie methodenleer. Na haar afstuderen ontving ze een Fulbright prijs om onderzoek te doen bij Don Dillman in de Verenigde Staten. Zij promoveerde op een vergelijking naar de invloed van de dataverzamelingsmethoden op de kwaliteit van de verkregen antwoorden.
Ze is verbonden aan de discipline groep methodenleer en statistiek van de universiteit van Utrecht en maakt deel uit van het IOPS. Tevens is ze lid van de research keurmerk groep (KCC) en van het bestuur Technische Commissie Online panels van de MOA.
Zij publiceerde in binnen en buitenlandse tijdschriften over kwaliteit bij data verzameling, nonresponse, mixed-mode en online onderzoek In 2008 verscheen bij Taylor en Francis het International Handbook of Survey Research, dat zij redigeerde in samenwerking met Joop Hox en Don Dillman.

L.J. Paas is sinds 2005 universitair hoofddocent Marketing aan de Vrije Universiteit. Daarvoor heeft hij gewerkt aan het departement Marketing van de Universiteit van Tilburg, als consultant in het bedrijfsleven, als hoofdredacteur van een vakblad en als database marketer in dienst van de Postbank. Zijn wetenschappelijke interesse is op het gebied van marktonderzoekstechnieken en modellen. Zijn werk is o.a. gepubliceerd in *International Journal of Research in Marketing, Journal of Economic Psychology and Journal of the Royal Statistical Society.*

K. de Ruyter is als hoogleraar Marketing verbonden aan de Faculteit der Economische Wetenschappen en Bedrijfskunde van de Universiteit Maastricht. Hij is voorzitter van het Departement Marketing. Hij richt zich in zijn onderzoek vooral op de interactie tussen klant en onderneming. De informatie en communicatie technologie ontwikkelt zich met de snelheid van het licht. Call Centers, het Web, kabeltelevisie en de integratie van deze media bieden ongekende mogelijkheden voor het onderhouden van het contact tussen klant en onderneming. In zijn onderzoek richt de Ruyter zich op de gevolgen van dergelijke ontwikkelingen voor de relatie tussen klant en onderneming, de kansen en bedreiging voor bedrijven in markten waarin de eisen en wensen van klanten eveneens aan sterke verandering onderhevig zijn. Hij publiceerde een groot aantal wetenschappelijke artikelen en verschillende boeken over klanttevredenheid, kwaliteit van dienstverlening en relatie marketing. Hij houdt over deze onderwerpen regelmatig voordrachten op congressen en seminars.

A. Smidts is hoogleraar Marktonderzoek bij de vakgroep Marketing van de Rotterdam School of Management (RSM), Erasmus Universiteit, en sinds 2004 wetenschappelijk directeur van het Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Hij heeft onder andere gepubliceerd over risicoattitudes en risicopercepties, over de reacties van klanten op vertragingen en wachten, en de invloed van interne communicatie op de identificatie van medewerkers met hun organisatie. De laatste jaren richt hij zijn onderzoek op het nieuwe interdisciplinaire vakgebied van neuroeconomics, waarin hij samenwerkt met neurowetenschappers van het Donders Institute for Brain, Cognition and Behaviour, Radboud Universiteit Nijmegen. Artikelen van hem zijn verschenen in diverse tijdschriften, waaronder *Management Science, Academy of Management Journal, Marketing Science, International Journal of Research in Marketing, Journal of Consumer Psychology, Marketing Letters, Heart, en Social Cognitive & Affective Neuroscience*

J.E. Wieringa is als universitair hoofddocent verbonden aan de vakgroep Marketing van de Rijksuniversiteit Groningen. Hij studeerde econometrie van 1988 tot 1994 en promoveerde in 1999 op het terrein van de statistische kwaliteitszorg aan dezelfde universiteit. Vanaf juli 1998 tot 1 januari 2001 was hij als (senior) consultant werkzaam bij het Instituut voor Bedrijfs- en Industriele Statistiek, dat via de vakgroep wiskunde verbonden is aan de Universiteit van Amsterdam. In die functie adviseerde hij organisaties als SaraLee|DE, General Electric, DAF Trucks en Hollandse Signaal Apparaten. Sinds 1 januari 2001 is hij werkzaam bij de vakgroep Marketing van de faculteit Economie en Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen. In 2009 werd hij door studenten verkozen tot 'Lecturer of the year'. Hij publiceerde onder meer in *Journal of Marketing Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of Product Innovation Management, Marketing Letters, International Journal of Forecasting,* en *Journal of Service Research*. Zijn belangrijkste onderzoeksinteresses zijn: marketing voor geneesmiddelen, marketing modelbouw, tijdreeksanalyse, diffusiemodellen en statistische kwaliteitszorg.

Summaries

1

To fit and measure online: quality of online research

We still cannot look inside people's heads. To measure emotions, opinions, evaluations, associations, and intentions, we have to ask people about these phenomena. Our data collection has changed over time, and many different methods are available. At present, Internet surveys are widely used in market research. The main advantages are the speed and cost reduction in comparison to more traditional data collection methods, the positive effect of self-administration, such as more privacy, use of more complex routings, and in general a greater interactivity. Disadvantages are problems of Internet coverage of the general population, especially undercoverage of certain subgroups (e.g., elderly, ethnic groups), and nonresponse. This chapter provides an empirical review of existing studies comparing online surveys with more traditional data collection methods.

Keywords: web surveys, coverage, nonresponse, data quality, survey design

2

Characteristics of effective advertising campaigns

A campaign is effective if the set objectives are achieved by communication. Based on eight years of Effie campaigns, it is assessed which factors determine the effectiveness of a communication campaign. Assuming that the jury did a good job and awarded prizes to effective campaigns, the Effie cases are a valuable source of information. 85 Winning cases are compared with 188 non-winning cases on 94 variables, classified in three groups: reach, process and effect objectives. Some notable findings are obtained in the group of process objectives, in which psychological processes are very important. Possibly, the dividing line between creativity and effectiveness is not that strict.

Keywords: advertising, communication, effectiveness, communication objectives, Effie

3

Evaluative conditioning 2.0: direct versus indirect transfer of affect to brands

A basic mechanism in advertising is evaluative conditioning: when a brand is repeatedly paired with a positively valenced affective stimulus, the brand itself becomes more positively evaluated. We propose that this effect can be achieved through two fundamentally different routes. *Indirect* transfer of affect means that repeated pairings of brand and affective stimulus cause the brand to evoke (un)conscious memories of the affective stimulus, which in turn cause the brand to be evaluated more positively. *Direct* transfer of affect means that the positive feeling becomes directly generated by the brand, without being further dependent on memories to the affective stimulus. We show when evaluative conditioning leads to indirect versus direct transfer of feelings (experiment 1 and 2). We also show that direct transfer of affect is superior because it is much more robust. With direct affect transfer, but not with indirect affect transfer, the brand retains the positive affect when associated spokespersons fall from grace (experiment 2) and when learning about competitors interferes with memory (experiment 3).

Keywords: brand equity, advertising, evaluative conditioning, associative learning, brand affect

4

To be known is to be loved: the relationship between exposure to advertising and brand choice

Research has shown that prior brand exposure (e.g., through advertising) can positively influence brand consideration, brand attitudes, and brand choice. In the present studies, we argue that effects of prior brand exposure depend on the communication modality (visual vs. aural) in which exposure takes place, and the modality in which evaluations and choices are made. It was found that congruence in communication modalities has a positive effect on brand evaluation and brand choice, compared to incongruence in modalities. Perceptual fluency is proposed to be the underlying mechanism. Moreover, the results demonstrated that the effects of modality congruence are moderated by consumers' processing style in such a way that the impact is stronger under conditions of data-driven as opposed to conceptually-driven processing. These findings have important implications for advertisers and marketers. When choosing an advertising strategy (for example, the choice between a visual or an aural advertisement) it seems beneficial to take into account the features of the sales situation in which consumers will perceive the brand again.

Keywords: brand evaluation, brand choice, advertising, modality congruence, perceptual fluency

5

Tempt me just a little bit more. The effect of prior food temptation actionability on goal activation and consumption

People are often exposed to actionable food temptations (i.e., an immediate opportunity to consume, like when friends offer cookies) and nonactionable food temptations (i.e., no immediate consumption opportunity, like ads for chocolate). The results of three experiments suggest that prior exposure to nonactionable food temptations does not prevent the activation of an eating goal, given a subsequent consumption opportunity, while prior exposure to actionable food temptations prevents such activation. As a consequence, prior exposure to actionable food temptations enhances self-control on a current consumption occasion, while prior exposure to nonactionable food temptations reduces it.

Keywords: consumer behavior, food temptation, goal activation, consumed amount, self-control

6

On the effects of sales promotions on purchase timing, quantity, brand choice and store choice

The last 10 years there have been considerable changes in the way communication budgets have been spent. In a JMR article from 1997 Mela, Gupta en Lehmann state that on the long term consumers have become more price sensitive and promotion sensitive due to the changes in spending the communication budget in favour of promotions. Also in the Netherlands the focus is more and more on promotions. On the short term, promotions have four different effects on consumer response. Based on consumer panel data from 2006 and 2007 and models published in academic literature it will be investigated if timing, volume, store switching and brand switching effects occur for seven product categories. Because of the use of non linear models, the effects of promotions will be demonstrated with the help of marginal effects. From this article it can be concluded that all four effects of promotions do occur, but they differ in magnitude for the discussed product categories, brands and stores.

Keywords: sales promotion effectiveness, consumer buying behaviour, fast moving consumer goods

7

When do knowledge investments in non-exclusive sellers pay off?

Manufacturers that use non-exclusive sellers (i.e., that market competitor products in the same category) face a knowledge investment dilemma. On the one hand, failure to train non-exclusive sellers may weaken their ability to sell the manufacturer's products. On the other hand, given divided loyalties and the difficulty of monitoring the application of knowledge investments, manufacturers must worry that non-exclusive sellers will waste or redeploy these investments to sell competitors' products. The authors investigate the presence and resolution of this dilemma. We first determine that, relative to exclusive sellers, non-exclusive sellers are less likely to apply knowledge to help the manufacturer. We then build a framework that identifies the conditions under which increasing non-exclusive seller knowledge pays off for the manufacturer. We find that manufacturer decisions about who to teach (i.e., seller selection criteria) and what to teach (i.e., training design criteria) can improve return-on-knowledge investments in non-exclusive sellers.

Keywords: knowledge investment, training, channel marketing, sales

8

No candidates for the council? The recruiting capability of political parties at the municipal elections of 2006

As a consequence of the more or less structural decrease in the membership of the big political parties in the Netherlands, it has become increasingly difficult for them to find a sufficient number of eligible candidates for the municipial elections, especially in municipialities with relatively few members.

In the build-up to the municipial elections in March 2006 a survey was conducted of over 2250 local departments of political parties, which have a seat on the Lower House and of almost 900 local parties, represented in the councils. By means of this survey it has been examined to which extent problems have occurred concerning the recruitment of candidates and what could have caused these difficulties.

Keywords: political parties. nomination, local elections, membership

9

Opposition to ethnic-targeted and income-targeted employment policy in the Netherlands

Over the last years, the Dutch government dropped many of its ethnic-targeted integration policies. The emphasis shifted from specific policies targeted at ethnic minorities to more general policies, targeted at low-income groups. In this chapter, we examine to what extent opposition to employment policy depends upon the policy's target-group: ethnic minorities or low-income groups. Opposition to employment policy among the Dutch majority is low, and does not depend upon the policy's target-group. Explanations for opposition to employment policy depend on the policy's target-group. Perceived threat from ethnic minorities is more consequential for opposition to ethnic-targeted employment policy.

Keywords: affirmative action, welfare policy, ethnic threat, conservatism, self-interest

10

Setting priorities wisely: a solution for unreliable importance ratings

Market research often has to deal with the issue of determining the relative impact of different attributes on a specific criterion, such as customer satisfaction or customer loyalty. Frequently, regression analysis is applied to achieve this goal, even though this technique can result in unreliable estimators of the relative impact due to either the large amount of attributes or a strong relationship between them. In practice, these situations occur regularly. Firms prefer to investigate as many

potential critical success factors as possible despite the fact that consumers might not be able to differentiate them. In this paper, we present an accessible though relatively unknown alternative for regression analysis: *relative weight analysis* (Johnson, 2000). We compare both methods by using a business case and show with bootstrapping that relative weight analysis leads to more reliable results. We end the paper with recommendations on the use of the technique.
Keywords: relative weight analysis, relative impact, regression analysis, customer satisfaction, multicollinearity

11

Optimal scaling of interaction effects

In marketing research , there often exists synergy or so-called interaction effects between variables. These effects occur in various types of statistical models, such as analysis of variance (ANOVA) and logistic regression. When many predictor variables are included in the model, it may be difficult to estimate and interpret the interaction effects correctly. To overcome this problem, multiplicative interaction models, such as Goodman's RC(M) association model, have been developed. In this chapter we discuss a general multiplicative interaction model which is able to model interaction effects between a large number of categorical predictor variables. Our model, called the Optimal Scaling of Interactions (OSI) model, is based on the methodology of optimal scaling (Gifi, 1990). By means of a dataset involving holiday expenses, we show that the OSI-model may be applied in a useful manner in practice.
Keywords: interaction-effects, optimal scaling, analysis of variance

12

Increasing the impact of a marketing analyst

Various studies conclude that the marketing discipline is losing its influence within the firm. In this article we argue that quantitative marketing analysts and market researchers can help regaining at least a part of this influence. However, a necessary requirement for this to happen is that they succeed in improving their own impact within the firm. In this article we develop a method that aims to improve the impact of a marketing analyst or a market researcher using four roles: the operational role, the advisory role, the accountability role and the innovative role. Each of these roles are associated with specific soft skills and analytical tools that can help the marketing analyst and the market researcher reaching that goal. The proposed method is tested in practice, with positive results.
Key words: the influence of marketing within the firm, accountability, marketing intelligence, the impact of marketing analysts and researchers, acting pro actively.

13

Why employee participation is important while implementing CRM

This article describes organizational change success and failure reasons. The process in which employees influence organizations is usually described under the participation label. The empirical research is limited to one aggregation level –perceptions of individual employees- and focuses on one organizational change type –implementation of customer relationship management (CRM)- in one cultural context –financial organizations in the Netherlands-. The research model is tested in sixteen organizations. The research results point at a positive contribution from employee participation on the effectiveness of CRM organizational change via the mediating roles of satisfaction, being trusted, trusting others and conflict.
Keywords: employee participation, organizational change, customer relationship management, financial institutions