Jaarboek

ontwikkelingen in het marktonderzoek

2011

Jaarboek 2011

ontwikkelingen in het marktonderzoek

MOA
Center for Marketing Intelligence & Research

ontwikkelingen in het marktonderzoek

Jaarboek 2011

MOA
Center for Marketing Intelligence & Research

MOA
Center for Marketing Intelligence & Research

1. *Het modelleren van de marktrespons: trends en ontwikkelingen*

PETER LEEFLANG en AUKE HUNNEMAN[1]

SAMENVATTING

Marktresponsmodellen zijn nuttige hulpmiddelen voor de realisatie van de meest belangrijke onderzoeksprioriteiten van het Marketing Science Instituut voor de periode 2008-2010. Marktresponsmodellen vormen belangrijke hulpmiddelen voor (1) het vergroten van de *accountability* van marketinguitgaven en (2) het beter *begrijpen* van consumenten/klantgedrag. Dit artikel geeft een overzicht van trends en ontwikkelingen in de toepassing van marktresponsmodellen. Tevens worden ontwikkelingen in de gehanteerde benaderingen (specificatie/schattingsmethoden) geschetst. Deze trends en ontwikkelingen zijn mede gebaseerd op een analyse van studies die zijn gepresenteerd op Marketing Science Conferenties in de afgelopen tien jaar.

Trefwoorden: marktresponsmodellen, toepassingen, technieken, trends en ontwikkelingen

1. INLEIDING

Het Marketing Science Instituut (MSI, gevestigd in Boston, USA) vormt al een halve eeuw een belangrijke brug tussen de academische gemeenschap en de marketingpraktijk. Om de twee jaar organiseert MSI een unieke activiteit die managers uit het bedrijfsleven in de gelegenheid stelt om te stemmen over onderwerpen waarvan zij vinden dat er (meer) wetenschappelijk onderzoek naar moet worden gedaan. De top drie van onderzoeksprioriteiten voor de periode 2008-2010 zijn:

1 "*Accountability* en de ROI van marketinguitgaven"
2 "Het *begrijpen* van klant/consumentengedrag" en
3 "Nieuwe benaderingen ("approaches") om *customer insights* te verkrijgen."

Accountability heeft betrekking op het meten van de effecten van marketinguitgaven op maatstaven ("metrics") zoals verkopen, winst, ROI of zelfs de waarde van de onderneming. De *accountability* van de marketingafdeling bepaalt in belangrijke mate haar invloed in moderne ondernemingen. Dit wordt aangetoond in een natio-

1 Dit artikel is gebaseerd op: P. S. H. Leeflang & A. Hunneman, "Modeling Market Response: Trends and Developments," *Marketing - Journal of Research and Management* 6, no. 1 (2010): 71-80.

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

nale (Verhoef & Leeflang 2009) en een internationale studie gebaseerd op meer dan 2000 bedrijven in zeven landen (Verhoef et al. 2009).
Het *begrijpen van het gedrag van klanten* is een dagelijkse activiteit voor veel marketingmanagers en heeft als doel inzicht te krijgen in de besluitvormingsprocessen van individuele en groepen klanten. Omdat een groot deel van deze processen zich na de opkomst van het internet afspelen in een digitale omgeving is het volgens Sullivan (2008) vooral van belang om mond-tot-mond ("word of mouth") effecten te begrijpen en inzicht te hebben in de rol van sociale media (bijvoorbeeld Facebook, Hyves, Twitter, LinkedIn). Sullivan (2008) beschouwt de ontwikkeling en het gebruik van sociale media als één van de belangrijkste doorbraken in marketing in 2008. Bestaande onderzoeksmethoden zijn vaak niet geschikt om inzicht te krijgen in het gedrag van individuele klanten en de relaties tussen klanten onderling. Daarom is er een grote behoefte aan nieuwe benaderingen die business-to-consumer en consumer-to-consumer interacties kunnen modelleren.

Dit geldt eveneens voor het ontwikkelen van nieuwe *benaderingen* om inzicht in klantgedrag ("customer insights") te krijgen. Marktresponsmodellen kunnen hierbij behulpzaam zijn en zij kunnen bovendien worden toegepast om de *accountability* van marketinguitgaven voor verschillende prestatiemaatstaven vast te stellen. Marktresponsmodellen zijn numeriek gespecificeerde relaties tussen een relevante responsmaatstaf en variabelen die de variatie hierin verklaren. De meest gebruikte responsvariabelen zijn de vraag naar een bepaald merk of productcategorie, marktaandelen, en, op het niveau van de individuele klant, de kans dat een merk wordt gekozen. De verklarende variabelen zijn marketingvariabelen die geacht worden de responsvariabele te beïnvloeden, zoals bijvoorbeeld reclame, prijs en promoties.

Zoals hierna in paragraaf 3.2 nog aangestipt wordt zijn er steeds meer marktresponsmodellen die de invloed van marktinstrumenten op andere responsmaatstaven bepalen zoals de word-of-mouth of de waarde van de onderneming (zie voor meer details Hoekstra & Leeflang, 2010).

In dit artikel geven we eerst een overzicht van de ontwikkelingen in toepassingsgebieden van marktresponsmodellen met daarbij speciale aandacht voor de ontwikkelingen in het laatste decennium. We baseren deze analyse op een empirische studie naar de papers die de afgelopen tien jaar op Marketing Science Conferenties zijn gepresenteerd. Vervolgens voeren we een analyse uit om trends en ontwikkelingen in methoden en technieken te identificeren. Ten slotte besteden we meer aandacht aan enkele van deze trends en specificeren we waaraan toekomstige marketingmodellen moeten voldoen.

2. HISTORISCH OVERZICHT

Leeflang en Wittink (2000a) onderscheiden vijf perioden van modelbouw in marketing. In deze paragraaf geven we een beknopt overzicht van de kenmerken van elke periode:

1. Modelbouw in de periode 1950-1965 bestaat vooral uit het direct toepassen van

bestaande methoden uit Operations Research (OR) en Management Science (MS) op marketingproblemen.

2. In de periode 1965-1975 richt men zich op het aanpassen van modellen om ze geschikt te maken voor het oplossen van marketingproblemen. Deze uitgebreide en meer complete modellen zijn realistischer, maar ook tamelijk complex.

3. Vervolgens ligt in de periode 1970-1985 de nadruk op modellen die een aanvaardbare representatie van de werkelijkheid zijn en tegelijkertijd gemakkelijk zijn toe te passen.

4. In de periode 1985-2000 staat de implementatie van marketingmodellen centraal met speciale aandacht voor beslissingsondersteunende systemen. Daarnaast is er veel aandacht voor het routinematig toepassen van modellen, hetgeen resulteert in meta-analyses en studies naar de generaliseerbaarheid van resultaten. Wierenga (2008, p.5) noemt deze periode de marketinginformatierevolutie. Het zwaartepunt komt te liggen bij op scanner data gebaseerde modellen en gestandaardiseerde modellen (zie Hanssens et al. 2005).

5. Wierenga (2008) noemt de periode na 2000 de periode van de *customer centric approach*. Daarbij ligt de nadruk op de volgende modellen:

   - *Customer relationship management* (CRM) modellen.
   - *Customer lifetime value* modellen.
   - *Electronic commerce* modellen.

We zullen de ontwikkelingen in marktresponsmodellen in het achterliggende decennium in de volgende paragraaf bespreken.

3. BELANGRIJKE ONTWIKKELINGEN IN HET AFGELOPEN DECENNIUM (2000-2010)

3.1. Toepassingen

Leeflang en Wittink (2000a; 2000b) hebben in 2000 de volgende voorspellingen voor het huidige decennium (2000-2010) geformuleerd:

1. Toekomstige modellen gaan uit van een nieuw paradigma, waarin het bedrijf klanten selecteert waarvoor of met wie zij betere producten ontwikkelt dan haar concurrenten en waarmee zij lange termijnrelaties opbouwt, hetgeen er voor zorgt dat elke klant direct of indirect bijdraagt aan de verwachte winst van het bedrijf (Leeflang & Wittink 2000a, p.117).

2. Zij verwachten groei in het aantal toepassingen van modellen voor de volgende gebieden:
   - *Services marketing*

- *Retailing*
- *Business-to-business (B2B) marketing*
- *Electronic marketing*

3. Zij verwachten daarnaast de volgende verschuivingen:
   - Van modellen die betrekking hebben op stedelijke gebieden, regio's en landen naar modellen voor internationale marketingactiviteiten.
   - Van modellen voor een merk naar modellen voor meerdere merken, waaronder die ook die van concurrenten.
   - Van horizontale concurrentie naar horizontale én verticale concurrentie (en afhankelijkheden tussen partners in het distributiekanaal).
   - Van modellen voor een keten van winkels naar modellen voor afzonderlijke winkels (micro marketing).
   - Van modellen voor tactische beslissingen naar modellen voor strategische beslissingen.

In het vervolg van deze paragraaf valideren we de verwachte kenmerken van de vijfde periode (d.w.z. de *customer-centric approach*). We onderscheiden de volgende ontwikkelingen:

Ad 1: Samenwerking tussen aanbieders en hun klanten
Customer engagement betreft alle activiteiten anders dan de feitelijke aankoop die uiting geven aan de relatie tussen een klant en een merk/onderneming. In deze context zijn modellen ontwikkeld voor diverse aspecten van de relatie, zoals het principe van *name your own price* (Kim et al. 2009; Spann & Tellis 2006; Wang et al. 2009) en het bepalen welke reclameboodschappen naar welke personen moeten worden gestuurd (Baye & Morgan 2009). Er zijn echter nog voldoende mogelijkheden voor nieuwe modellen, zoals een recente issue van het *Journal of Service Research* (Vol. 13, No. 3) laat zien (Bijmolt et al., 2010).

Andere modellen betreffende de samenwerking tussen aanbieders en klanten, relateren marketinginspanningen aan maatstaven als klantretentie, *customer lifetime value* (CLV) en de financiële prestaties van een onderneming (Gupta & Zeithaml 2006). Op dit terrein is een enorme groei waarneembaar. Blattberg et al. (2008) geven een uitstekend overzicht van modellen die gebruikt worden voor wat zij *database marketing* noemen. Zij bespreken klantwaardemodellen, modellen voor het voorspellen van individueel klantgedrag en klantmanagement; zie ook Verhoef et al. (2007). Recentelijk hebben Becker et al. (2009) het effect van de technologische en organisatorische implementatie van CRM op klantacquisitie, -onderhoud en -retentie onderzocht.

Ad 2: Service, Retailing, B2B, en Elektronische Marketing
De beschikbaarheid van paneldata en met name die over financiële dienstverlening, heeft geleid tot een enorme productiviteit in het modelleren van diensten (zie bijvoorbeeld Iyengar et al. 2007; Prins & Verhoef 2007; Rust & Chung 2006).

Hetzelfde geldt voor retailing. In de laatste jaren zijn diverse modellen ontwikkeld om de effecten van de retailmix te bepalen. Het modelleren van winkelprestaties is een onderwerp dat al langer in de belangstelling staat, maar in het verleden hielden modellen vaak geen rekening met allerlei variabelen die nu zowel longitudinaal als cross-sectioneel worden gemeten, zoals prijspromoties, reguliere prijzen, niet-prijspromoties, schapruimte en vergelijkbare variabelen voor winkels van concurrenten. Een aantal modellen heeft betrekking op concurrentie tussen retailers (Gielens et al. 2008; van Heerde et al. 2008). In het laatste decennium zijn tal van artikelen verschenen die op winkelniveau gespecificeerde marktresponsmodellen bevatten, zoals die van Cleeren et al.(2006), Duan & Mela (2009) en van Dijk et al. (2004) en de special issue van de *Journal of Retailing* (Vol. 85, No. 1, 2009). Deze modellen worden ook wel micromarketing-responsmodellen genoemd.

Het aantal toepassingen van modellen in het B2B domein blijft klein. In enkele specifieke deelgebieden is toch sprake van een groei in het aantal toepassingen van modellen, zoals binnen de farmaceutische marketing (Kremer et al. 2008; Manchanda et al. 2005; Stremersch & van Dyck 2009, special issue van het *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 4, 2008), partnerselectie (Wuyts & Geyskens 2005; Wuyts et al. 2009) en netwerken tussen ondernemingen (Wuyts et al. 2004).

Ten slotte is sprake van groei in marktresponsmodellen die worden ontwikkeld op het terrein van de elektronische marketing (zie bijvoorbeeld Bucklin 2008).

Ad 3: Verschuivingen
In de laatste tien jaar hebben zich inderdaad de verschuivingen voltrokken die hiervoor werden geformuleerd. Naar aanleiding van een pleidooi om meer internationalisering (Burgess & Steenkamp 2006), hebben veel studies tegenwoordig betrekking op ten minste enkele landen. Deleersnyder et al. (2009) gebruiken bijvoorbeeld paneldata voor 37 landen van alle continenten om de gevoeligheid van reclame voor de conjunctuur te onderzoeken. Andere internationale studies vergelijken de groei van huismerken tussen landen (Lamey et al. 2007) en de internationale lancering van nieuwe producten (Tellis et al. 2003). Studies die internationale marketingstrategieën modelleren blijven echter schaars.

Veel onderzoek vindt plaats naar kruiseffecten tussen merken en productcategorieën, zoals de studies van Ailawadi et al. (2006), Boztuğ en Hildebrandt (2008), Hildebrandt en Klapper (2001), Leeflang en Parreño Selva (2008), Seetharaman et al. (2005), Song en Chintagunta (2006) en Wedel en Zhang (2004). De meeste van deze studies hebben betrekking op de kruiseffecten van promoties. Over het algemeen is het aantal significante kruiseffecten van promoties klein en zijn de effecten van promoties binnen de productcategorie groter dan die tussen categorieën.

Een speciale uitgave van *Marketing Science* (2005) heeft betrekking op concurrentie (Vol. 25, No. 1) en bevat artikelen over zowel horizontale als verticale concurrentie (bijvoorbeeld Ailawadi et al. 2005).

Er zijn weinig marktresponsmodellen die de strategische besluitvorming ondersteunen. Dit loopt parallel met de tanende strategische invloed van marketing in veel ondernemingen (Reibstein et al. 2009; Verhoef & Leeflang 2009; Verhoef et al. 2009). Modellen op het raakvlak van marketing en finance kunnen hier verandering in brengen; deze modellen hebben de waarde van de onderneming als responsvariabele (Hoekstra & Leeflang 2010), waardoor zij kunnen aantonen wat het effect van marketinguitgaven op de ondernemingswaarde is. Een uitstekend voorbeeld hiervan is de studie van Srinivasan et al. (2009). Srinivasan en Hanssens (2009) geven een overzicht van studies op dit terrein. De relatie tussen de Net Promotor Score en de ondernemingswaarde is een ander vruchtbaar onderzoeksgebied gebleken dat recent veel aandacht heeft gekregen (Keiningham et al. 2008).

De hierboven besproken trends worden samengevat in Tabel 1. Als de ontwikkeling van de modellen in overeenstemming is met de verwachte trend in Leeflang en Wittink (2000a; 2000b), dan wordt dit weergegeven met een 'ja'. Als het aantal modellen in een bepaald onderzoeksgebied nog steeds laag is, dan wordt dit aangegeven met ofwel 'beperkt' ofwel 'nog te ontwikkelen'.

Tabel 1. Trends in de toepassingsgebieden van marktresponsmodellen.

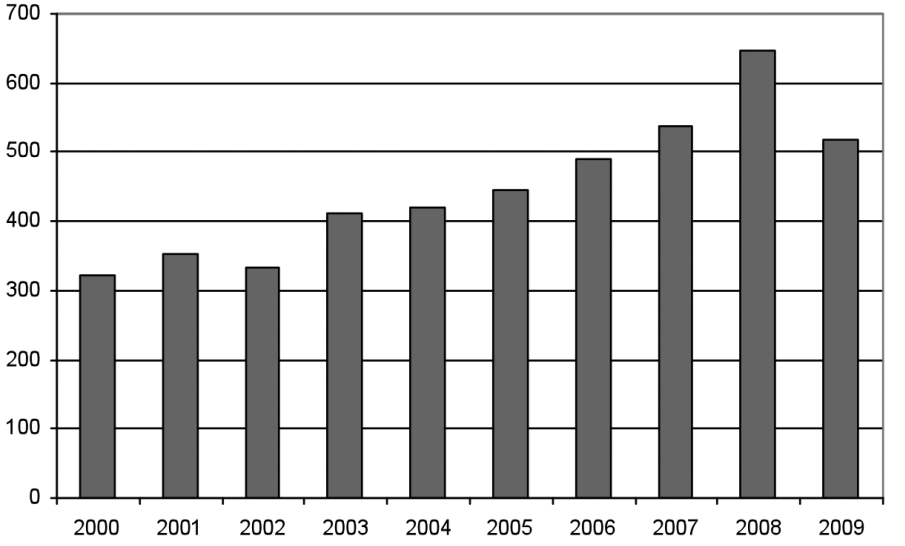
1.	Nieuw paradigma: Van B2C naar C2B • CRM modellen: ja • CLV modellen: ja • Customer engagement: nog te ontwikkelen

2.	Gebieden met groei
	• Marketing van diensten: ja
	• Retailing: ja
	  • B2B marketing: alleen ontwikkelingen in enkele gebieden
	  • Farmaceutische marketing: ja
	  • Partnerselectie: ja
	  • Netwerken: ja
	• Elektronische Marketing: ja

3.	Verschuivingen
	• Internationalisatie:
	  • Vergelijkingen: ja
	  • Internationale strategieën: beperkt
	• Meerdere merken: ja
	• Horizontale en verticale concurrentie: ja
	• Modellen op winkelniveau: ja
	• Strategische beslissingen: beperkt
	  • Raakvlak Marketing–finance: ja
	  • NPS versus ondernemingswaarde: ja

3.2 Empirische studie

We illustreren de trends in toepassingsgebieden van marketingmodellen aan de hand van een empirische studie naar papers die zijn gepresenteerd op de Marketing Science Conferenties in de periode 2000–2009. Op deze conferenties worden veel marktresponsmodellen gepresenteerd.



Figuur 1. Het totaal aantal papers gepresenteerd op Marketin Science Conferenties voor elk jaar van het afgelopen decennium.

Figuur 1 toont de groei in het aantal papers dat gepresenteerd wordt – van ongeveer 300 in 2000 tot meer dan 600 manuscripten in 2008. Deze aantallen staan in scherp contrast met het aantal papers (40) dat in 1979 op de eerste Marketing Science Conferentie in Stanford werd gepresenteerd.

Door het aantal publicaties over een bepaald onderwerp te tellen dat vrijwel elk jaar aan bod komt op de Marketing Science Conferentie bepalen we de meest relevante onderwerpen. Vervolgens classificeren we deze papers aan de hand van de volgende indeling:

A: Positieve trend over de gehele decade (met één of twee uitzonderingen): 'positief' (++).

B: Positieve trend in de laatste jaren: 'nieuwe sterren' (-+).

C: Fluctuerend patroon: 'stabiel' (+/-).

D: Negatieve trend in de afgelopen jaren: 'recente verliezers' (+-).

Tabel 2 toont de waargenomen trends voor elk onderwerp.

Tabel 2. Overzicht van trends in toepassingsgebieden van marktresponsmodellen, gebaseerd op presentaties op Marketing Science Conferenties (2000-2009).

Onderwerp	Gemiddeld aantal papers	Trend
Reclame	17	+/-
Merkmanagement	16	++
Concurrentie	22	+-
Consumentengedrag	17	-+
Customer relationship management (CRM)	34	++
Diffusie (WoM)	24	++
E-commerce	31	+/-
Keuzemodellen	31	+/-
Marketing metrics	8	-+
Strategische marketing	10	+/-
(Multi-)Channel management	22	+/-
New product development	23	+/-
Farmaceutische marketing	6	-+
Prijszetting	36	++
Retailing	17	+/-
Sales promoties	11	+/-
Diensten	7	-+

We zien dus een (absolute) groei voor de volgende onderwerpen:
- Merkmanagement;
- CRM;
- Diffusie (inclusief "word of mouth" (WOM));
- Prijszetting.

Met name de aandacht voor WOM-modellen groeit, hetgeen het belang van de groei in het gebruik van sociale media weerspiegelt.

De volgende onderwerpen vertonen pas meer recent groei:
- Consumentengedrag (klantinzichten);
- Marketing metrics;
- Farmaceutische marketing;
- Het modelleren van de marketing van diensten.

We hebben ook de *relatieve groei* voor elk onderwerp bepaald door een model te schatten waarin fluctuaties in marktaandelen van elk onderwerp worden verklaard door lineaire en kwadratische trends. De marktaandelen per onderwerp zijn bepaald door het aantal papers per onderwerp te delen door het totaal aantal papers dat op een conferentie gepresenteerd werd. De resultaten duiden op een (*relatieve en absolute*) groei van de volgende onderwerpen: merkmanagement, CRM, dienstenmarketing en consumentengedrag.

Het lijkt opmerkelijk dat er vrijwel geen paper over B2B marketing zijn gepresenteerd en alleen een gering aantal over strategische marketing. Deze trends komen overeen met onze discussie in de vorige paragraaf. Niet alle artikelen op Marketing Science Conferenties hebben betrekking op marktresponsmodellen. Het aantal papers over consumentengedrag is bijvoorbeeld erg klein, omdat in dit toepassingsgebied de nadruk ligt op experimenten in plaats van modellen.
Een onderwerp dat pas recent aandacht heeft gekregen op Marketing Science Conferenties is *entertainment marketing*, waarbij veel aandacht is voor de filmindustrie (Eliashberg et al. 2006; Eliashberg et al. 2009).

Modellen die betrekking hebben op *marketing metrics* en modellen die de effecten van marketinguitgaven op de ondernemingswaarde bepalen (zie Srinivasan & Hanssens 2009 voor een overzicht) verwijzen naar de *accountability* van marketing. De meeste andere toepassingen hebben betrekking op het begrijpen van klantgedrag. In de volgende paragraaf bespreken we nieuwe *methoden* om deze klantinzichten te verkrijgen.

4. METHODEN/TECHNIEKEN

Enkele belangrijke ontwikkelingen betreft het toepassen van 'nieuwe' methoden/technieken om marktresponsmodellen te specificeren, parametriseren en te valideren. Hoewel een aantal van deze 'nieuwe' methoden al eerder werd ontwikkeld is hun toepassing op marketingproblemen van meer recente datum. Zo zien we bijvoorbeeld het gebruik van ruimtelijke econometrie in het marketingdomein (Bradlow et al. 2005; Bronnenberg 2005); deze modellen zijn ontstaan in de jaren tachtig (Anselin 1988), maar werden pas in aan het begin van dit millennium voor het eerst toegepast op marketingproblemen (Bronnenberg & Mahajan 2001).

Tabel 3 bevat een schematisch overzicht van methoden die de meeste aandacht hebben gekregen in de eerste tien jaar van deze eeuw.

Tabel 3. Frequent toegepaste methoden/technieken om marktresponsmodellen te schatten en per methode de meest relevante studies.

Modellen	Voorbeelden
Tijdreeks • Vector Autoregressive (VAR(X)) modellen (met al (VARX) dan niet (VAR) verklarende variabelen) • Vector Error Correction (VEC) modellen • Persistency • Structural breaks	 Dekimpe & Hanssens (1999), Horváth et al. (2005) Fok et al. (2006), van Heerde et al. (2007) Dekimpe & Hanssens (1999; 2004), Janakiraman et al. (2008) Kapetanios (2005), Kornelis et al. (2008)
State Space Modellen • Dynamische lineaire modellen (DLM) • Kalman filtering • Hidden Markov modellen	 Ataman et al. (2007; 2008), Villanueva et al. (2008), van Heerde et al. (2004) Sriram et al.(2006), Osinga et al. (2010) Netzer et al.(2008), Smith et al. (2006)
Keuzemodellen (Multivariate) Probit/Tobit/Logit	Chandukala et al. (2008), Franses & Paap (2001), Seetharaman et al. (2005)
Ruimtelijke modellen	Bradlow et al.(2005), Bronnenberg (2005), Bronnenberg & Mahajan (2001), Fotheringham & Rogerson (2009), van Dijk et al. (2004)
Agent-based modellen	Goldenberg et al.(2007), Macy & Willer (2002), Rahmandad & Sterman (2008)
Hiërarchische modellen	Hox (2002), Raudenbush & Bryk (2002), Snijders & Bosker (2004)
Matching methoden	Gensler et al. (2010), Hitt & Frei (2002)
Structurele modellen	Chintagunta et al. (2006), Dubé et al. (2009)
Bayesiaanse modellen • Machine learning • Non-/semiparametrische methoden • Boosting en bagging	 Rossi & Allenby (2003), Rossi et al. (2005) Hruschka (2002), van Heerde et al. (2001) Lemmens & Croux (2006)
Lineair structurele modellen (SEM)	Annacker & Hildebrandt (2004), Buckler & Hennig-Thurau (2008), Reinartz et al. (2009)

Belangrijke doorbraken doen zich voor op het gebied van de tijdreeksanalyse en state-space modellen, zoals blijkt uit de grote hoeveelheden papers over deze methoden en het ontstaan van congressen over deze onderwerpen, de zogenaamde Marketing Dynamics Conferenties (Leeflang et al. 2009; Pauwels et al. 2004). Voor een uitgebreid en recent overzicht van tijdreeksmodellen verwijzen we naar Dekimpe et al. (2008).

Zowel dynamische lineaire modellen (DLM) als Kalman filtering zijn veelbelovende (maar ook tamelijk ingewikkelde) methoden die het mogelijk maken om parameters te laten variëren over tijd.

Hoewel keuzemodellen een betrekkelijk lange geschiedenis hebben in marketing, zijn er veel uitdagingen om deze modellen verder te ontwikkelen en/of toe te passen op nieuwe onderzoeksgebieden. De toegenomen beschikbaarheid van betrouwbare en relevante gegevens op individueel klantniveau hebben het gebruik van keuzemodellen flink gestimuleerd. Keuzemodellen zijn ontwikkeld op geaggregeerd niveau en op het niveau van individuele huishoudens, waarvan voorbeelden worden besproken in van Heerde en Neslin (2008). Merkkeuzemodellen worden ook gebruikt in combinatie met neurale netwerken (Hruschka 2008). Een mogelijk toekomstige toepassing van deze modellen is het beschrijven van *word of mouth* processen (wellicht in combinatie met sociale simulatiemodellen).

In het afgelopen decennium is de ruimtelijke econometrie in het marketingveld doorgedrongen, dat daardoor de beschikking heeft gekregen over methoden om interacties tussen klanten, retailers, ondernemingen en andere entiteiten te modelleren (zie Bronnenberg 2005 voor een overzicht van marketingtoepassingen). Dezelfde ontwikkeling heeft zich voorgedaan voor *agent-based* modellen, die gebruikt kunnen worden om *word of mouth* interacties te onderzoeken. Andere methoden, zoals VAR modellen (Trusov et al. 2009), blijken ook waardevol om de effecten van WOM te bestuderen.

Hiërarchische modellen bieden uitstekende mogelijkheden om het aantal parameterschattingen in een model te vergroten en zodoende rekening te houden met heterogeniteit (Andrews et al. 2008). Deze modellen komen vaak voor in combinatie met een Bayesiaanse schattingsmethode. Rossi et al. (2005, paragraaf 5.8) geven een overzicht van Bayesiaanse hiërarchische modellen en hun invloed op de marketingpraktijk.

Matching methoden dienen ervoor om *selectie-effecten* te onderscheiden van *behandelings*-effecten, een onderscheid dat uitermate belangrijk is, bijvoorbeeld om te onderzoeken wat het effect is van de kanaalkeuze van een klant op diens winstgevendheid. Zo lijken veel managers te geloven dat de winstgevendheid van klanten toeneemt als zij online kanalen gebruiken naast traditionele kanalen, maar dit effect doet zich voor vanwege een selectie-effect en niet zozeer door een behandelingseffect (dat wil zeggen: de keuze van het online kanaal). Matching methoden kunnen deze twee effecten onderscheiden (Gensler et al. 2009; Hitt & Frei 2002).

Structurele modellen zijn gebaseerd op economische en/of marketingtheorieën over consumenten en/of ondernemingen. Deze theorieën vormen de basis voor de econometrische specificatie van vraag- en aanbodgedrag (Chintagunta et al. 2006). De ontwikkeling van structurele modellen, inclusief de specificatie, het schatten en de validatie ervan, vereist veel technische expertise waardoor de ontwikkelingskosten van deze modellen (nog?) niet altijd opwegen tegen hun nut voor de marketingpraktijk (Chintagunta et al. 2006).

In parametrische regressiemodellen benadert de onderzoeker de werkelijkheid met een wiskundige vergelijking. Daarom hebben parametrische modellen een functionele vorm en een parametrische verdeling van de storingsterm. Een nonparametrische benadering stelt de onderzoeker in staat om een afhankelijke variabele te relateren aan verklarende variabelen zonder dat daarvoor vooraf een specifieke functie gespecificeerd hoeft te worden. Het grote voordeel van nonparametrische regressie is haar hoge mate van flexibiliteit. Omdat het schatten van de parameters in een groot aantal ronden plaatsvindt, behoort deze methode tot de *machine learning techniques*. Ook de *boosting* en *bagging* methoden zouden hiertoe gerekend kunnen worden. Lemmens en Croux (2006) passen *boosting* en *bagging* van binaire logit modellen toe om klantverliespercentages (churn) in een draadloos telecommunicatiebedrijf te voorspellen.

Tot slot, zien we een veelvuldig gebruik van lineair structurele modellen (SEM). De twee meest toegepaste methoden zijn SEM gebaseerd op covarianties (CVSEM) en de partiële kleinste kwadraten (PLS) methode. Recentelijk hebben Buckler & Hennig-Thurau (2008) Universal Structure Modeling (USM) geïntroduceerd als aanvulling op CVSEM en de PLS methode. Voor kritische evaluaties van het gebruik van SEM in marketing verwijzen wij naar Baumgartner en Homburg (1996), Leeflang en Wittink (2000a; 2000b) en Steenkamp en Baumgartner (2000).

5. RESPONSMODELLEN VOOR DE TOEKOMST

Een succesvolle toepassing van marktresponsmodellen hangt af van de beschikbaarheid van gegevens en de gebruikte methode. Een hoge mate van geavanceerdheid in modelspecificatie en schattingmethode is niet bevorderlijk voor de acceptatie van modellen. Managers waarderen daarentegen:

- Uitkomsten van empirische generalisaties;
- Gestandaardiseerde modellen (één of meer relaties waarbij de wiskundige vorm en de relevante variabelen vast staan);
- Marktresponsmodellen die gekoppeld zijn aan modellen die op andere afdelingen van de onderneming betrekking hebben zoals productie en logistiek (Hanssens et al. 2005).

De meeste marketingbeslissingen zijn tactisch van aard en worden regelmatig herhaald. Gestandaardiseerde modellen zijn bijzonder nuttig om deze beslissingen te ondersteunen. In sommige situaties is het beter om een op de situatie aangepast

model te gebruiken in plaats van gestandaardiseerde modellen, bijvoorbeeld voor modellen die gebruikt worden in rechtszaken. Deze specifieke modellen kunnen ook bijdragen aan het oplossen van beleidsvraagstukken.

Andere behoeften van marketingmanagers zijn:

1. Het definiëren van geschikte *metrics* die aan elkaar gerelateerd kunnen worden door geformaliseerde en subjectieve schattingsmethoden. Het meten van de prestaties door *metrics* (Farris et al. 2006) is een noodzakelijke maar niet voldoende voorwaarde om marketingbeslissingen te ondersteunen. *Metrics* dienen aan elkaar gerelateerd te worden om de effecten van marketinginspanningen op deze *metrics* te bepalen. De ontwikkeling en toepassing van subjectieve schattingsmethoden zou in deze gevallen bijzonder nuttig zijn (bijvoorbeeld Leeflang et al. 2000, paragraaf 16.9).

2. Het ontwikkelen van generalisaties voor een beter begrip van klantgedrag.

3. Het ontwikkelen van nieuwe benaderingen om tot betere klantinzichten te komen in de volgende toepassingsgebieden:
   - *Customer engagement*
   - B2B marketing
   - Internationale marketing

Er is daarnaast behoefte aan de ontwikkeling en implementatie van modellen die geschikt zijn voor de ondersteuning van *strategische* beslissingen.

De ontwikkeling van nieuwe *methoden* wordt gekenmerkt door diverse uitdagingen, zoals:

- Hoe gaan we om met de heterogeniteit van klanten, winkelparameters die variëren over tijd, enzovoorts? (Andrews et al. 2008; van Heerde et al. 2004).
- Hoe gaan we om met endogeniteit (Shugan 2004)? Er zijn diverse manieren om met endogeniteit om te gaan, zoals instrumentele variabelen (IV, bijvoorbeeld Card 2001; Nevo 2001; Villas-Boas & Winer 1999), het specificeren van een simultaan stelsel van vergelijkingen, ruimtelijke econometrie (van Dijk et al. 2004) en *control functions* (Park & Gupta 2009; Petrin & Train 2010). Voor een vergelijking van deze verschillende methoden verwijzen we naar Andrews & Ebbes (2009) en van Dijk et al. (2004).
- Hoe specificeren we structurele modellen voor vraag en aanbod, die beter toepasbaar zijn in de marketingpraktijk en bruikbaar zijn voor zowel normatief als beschrijvend onderzoek (Chintagunta et al. 2006)?

Wij realiseren ons dat dit slechts een deel is van de "still-to-do list" voor bouwers van marketingmodellen. We concluderen dan ook dat in de toekomst veel en uitdagend werk te doen is om marktresponsmodellen te ontwikkelen.

LITERATUUR

Ailawadi, K. L., B. A. Harlam, J. Cesar & D. Trounce (2006). Promotion Profitability for a Retailer: The Role of Promotion, Brand, Category, and Store Characteristics. *Journal of Marketing Research,* 43(4), 518-35.

Ailawadi, K. L., P. K. Kopalle & S. A. Neslin (2005). Predicting Competitive Response to a Major Policy Change: Combining Game-Theoretic and Empirical Analyses. *Marketing Science,* 24(1), 12-24.

Andrews, R. L., I. S. Currim, P. S. H. Leeflang & J. Lim (2008). Estimating the SCAN*PRO Model of Store Sales: HB, FM Or just OLS? *International Journal of Research in Marketing,* 25(1), 22-33.

Andrews, R. L. & P. Ebbes (2009). Properties of Instrumental Variables Estimation in Logit-Based Demand Models: Finite Sample Results. Working paper.

Annacker, D. & L. Hildebrandt (2004). Unobservable Effects in Structural Models of Business Performance. *Journal of Business Research,* 57(5), 507-17.

Anselin, L. (1988). *Spatial Econometrics: Methods and Models.* Springer.

Ataman, M. B., C. F. Mela & H. J. van Heerde (2007). Consumer Packaged Goods in France: National Brands, Regional Chains, and Local Branding. *Journal of Marketing Research,* 44(1), 14-20.

Ataman, M. B., C. F. Mela & H. J. van Heerde (2008). Building Brands. *Marketing Science,* 27(6), 1036-54.

Baumgartner, H. & C. Homburg (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing,* 13(2), 139-61.

Baye, M. R. & J. Morgan (2009). Brand and Price Advertising in Online Markets. *Management Science,* 55(7), 1139-51.

Becker, J. U., G. Greve & S. Albers (2009). The Impact of Technological and Organizational Implementation of CRM on Customer Acquisition, Maintenance, and Retention. *International Journal of Research in Marketing,* 26(3), 207-15.

Bijmolt, T.H.A., P.S.H. Leeflang, F. Block, M. Eisenbeiss, B.G.S. Hardie, A. Lemmens & P. Saffert (2010). Analytics for Customer Engagement. *Journal of Service Research,*13(3), 341-356.

Blattberg, R. C., B. Kim & S. A. Neslin (2008). *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers.* New York: Springer.

Boztuğ, Y. & L. Hildebrandt (2008). Modeling Joint Purchases with a Multivariate MNL Approach. *Schmalenbach Business Review,* 60(4), 400-22.

Bradlow, E. T., B. Bronnenberg, G. J. Russell, N. Arora, D. R. Bell, S. D. Duvvuri, F. T. Hofstede, C. Sismeiro, R. Thomadsen & S. Yang (2005). Spatial Models in Marketing. *Marketing Letters,* 16(3), 267-78.

Bronnenberg, B. J. (2005). Spatial Models in Marketing Research and Practice. *Applied Stochastic Models in Business and Industry,* 21(4-5), 335-44.

Bronnenberg, B. J. & V. Mahajan (2001). Unobserved Retailer Behavior in Multimarket Data: Joint Spatial Dependence in Market Shares and Promotion Variables. *Marketing Science,* 20(3), 284-99.

Buckler, F. & T. Hennig-Thurau (2008). Identifying Hidden Structures in Marketing's Structural Models through Universal Structure Modeling: An Explorative Bayesian Neural Network Complement to LISREL and PLS. *Marketing - Journal of Research and Management,* 4(2), 47-66.

Bucklin, R. E. (2008). Marketing Models for Electronic Commerce. In: B. Wierenga (Red.) *Handbook of Marketing Decision Models,* (p. 327-369). New York: Springer.

Burgess, S. M. & J. B. E. M. Steenkamp (2006). Marketing Renaissance: How Research in Emerging Markets Advances Marketing Science and Practice. *International Journal of Research in Marketing,* 23(4), 337-56.

Card, D. (2001). The Causal Effect of Education on Earnings. In: O. Ashenfelter &D. Card (Red.) *Handbook of Labor Economics,* (p. 1801-1863). Amsterdam: Elsevier.

Chandukala, S. R., J. Kim, T. Otter, P. E. Rossi & G. M. Allenby (2008). Choice Models in Marketing: Economic Assumptions, Challenges and Trends. *Foundations and Trends in Marketing,* 2(2), 97-184.

Chintagunta, P. K., T. Erdem, P. E. Rossi & M. Wedel (2006). Structural Modeling in Marketing: Review and Assessment. *Marketing Science,* 25(6), 604-16.
Cleeren, K., M. G. Dekimpe & F. Verboven (2006). Competition in Local-Service Sectors. *International Journal of Research in Marketing,* 23(4), 357-67.
Dekimpe, M. G., P. H. Franses, D. M. Hanssens & P. A. Naik (2008). Time-Series Models in Marketing. In: B. Wierenga (Red.) *Handbook of Marketing Decision Models,* (p. 373-398). New York: Springer.
Dekimpe, M. G. & D. M. Hanssens (1999). Sustained Spending and Persistent Response: A New Look at Long-Term Marketing Profitability. *Journal of Marketing Research,* 36(4), 397-412.
Dekimpe, M. G. & D. M. Hanssens (2004). Persistence Modeling for Assessing Marketing Strategy Performance. In: D. Lehmann &C. Moorman (Red.) *Assessing Marketing Strategy Performance,* (p. 69-94). Cambridge: Marketing Science Institute.
Deleersnyder, B., M. G. Dekimpe, J. B. E. M. Steenkamp & P. S. H. Leeflang (2009). The Role of National Culture in Advertising's Sensitivity to Business Cycles: An Investigation Across Continents. *Journal of Marketing Research,* 46(5), 623-36.
Duan, J. A. & C. F. Mela (2009). The Role of Spatial Demand on Outlet Location and Pricing. *Journal of Marketing Research,* 46(2), 260-78.
Dubé, J. P., G. J. Hitsch & P. E. Rossi (2009). Do Switching Costs make Markets Less Competitive? *Journal of Marketing Research,* 46(4), 435-45.
Dijk, A. van, H. J. van Heerde, P. S. H. Leeflang & D. R. Wittink (2004). Similarity-Based Spatial Methods to Estimate Shelf Space Elasticities. *Quantitative Marketing and Economics,* 2(3), 257-77.
Eliashberg, J., A. Elberse & M. Leenders (2006). The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science,* 25(6), 638-61.
Eliashberg, J., Q. Hegie, J. Ho, D. Huisman, S. J. Miller, S. Swami, C. Weinberg & B. Wierenga (2009). Demand-Driven Scheduling of Movies in a Multiplex. *Marketing Science,* 26(2), 75-88.
Farris, P., N. T. Bendle, P. E. Pfeifer & D. J. Reibstein (2006). *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive should Master.* Upper Saddle River: Wharton School.
Fok, D., R. Paap, C. Horváth & P. H. Franses (2006). A Hierarchical Bayes Error Correction Model to Explain Dynamic Effects of Price Changes. *Journal of Marketing Research,* 43(3), 443-62.
Fotheringham, A. S. & P. Rogerson (2009). *The SAGE Handbook of Spatial Analysis: Spatial Analysis.* Los Angeles: SAGE.
Franses, P. H. & R. Paap (2001). *Quantitative Models in Marketing Research.* Cambridge: Cambridge University Press.
Gensler, S., P. S. H. Leeflang & B. Skiera (2010). How should a Firm Utilize its Online Channel to Manage Customer Relationships? Working paper, University of Groningen.
Gielens, K., L. M. van de Gucht, J. B. E. M. Steenkamp & M. G. Dekimpe (2008). Dancing with a Giant: The Effect of Wal-Mart's Entry into the United Kingdom on the Performance of European Retailers. *Journal of Marketing Research,* 45(5), 519-34.
Goldenberg, J., B. Libai, S. Moldovan & E. Muller (2007). The NPV of Bad News. *International Journal of Research in Marketing,* 24(3), 186-200.
Gupta, S. & V. Zeithaml (2006). Customer Metrics and their Impact on Financial Performance. *Marketing Science,* 25(6), 718-39.
Hanssens, D. M., P. S. H. Leeflang & D. R. Wittink (2005). Market Response Models and Marketing Practice. *Applied Stochastic Models in Business and Industry,* 21(4-5), 423-34.
Heerde, H. J. van, E. Gijsbrechts & K. Pauwels (2008). Winners and Losers in a Major Price War. *Journal of Marketing Research,* 45(5), 499-518.
Heerde, H. J. van, K. Helsen & M. G. Dekimpe (2007). The Impact of a Product-Harm Crisis on Marketing Effectiveness. *Marketing Science,* 26(2), 230-45.
Heerde, H. J. van, P. S. H. Leeflang & D. R. Wittink (2001). Semiparametric Analysis to Estimate the Deal Effect Curve. *Journal of Marketing Research,* 38(2), 197-215.
Heerde, H. J. van, C. F. Mela & P. Manchanda (2004). The Dynamic Effect of Innovation on Market Structure. *Journal of Marketing Research,* 41(2), 166-83.
Heerde, H. J. van, & S. A. Neslin (2008). Sales Promotion Models. In: B. Wierenga (Red.) *Handbook of Marketing Decision Models,* (p. 107-162). New York: Springer.
Hildebrandt, L. & D. Klapper (2001). The Analysis of Price Competition between Corporate Brands. *International Journal of Research in Marketing,* 18(1-2), 139-59.

Hitt, L. M. & F. X. Frei (2002). Do Better Customers Utilize Electronic Distribution Channels? the Case of PC Banking. *Management Science,* 48(6), 732-48.
Hoekstra, J. C. & P. S. H. Leeflang (2010). Waardering van en voor Marketinginspanningen. *Maandblad Voor Accountancy en Bedrijfseconomie,* te verschijnen.
Horváth, C., P. S. H. Leeflang, J. E. Wieringa & D. R. Wittink (2005). Competitive Reaction-and Feedback Effects Based on VARX Models of Pooled Store Data. *International Journal of Research in Marketing,* 22(4), 415-26.
Hox, J. J. (2002). *Multilevel Analysis: Techniques and Applications.* Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
Hruschka, H. (2002). Market Share Analysis using Semi-Parametric Attraction Models. *European Journal of Operational Research,* 138(1), 212-25.
Hruschka, H. (2008). Neural Nets and Genetic Algorithms in Marketing. In: B. Wierenga (Red.) *Handbook of Marketing Decision Models,* (p. 399-433). New York: Springer.
Iyengar, R., A. Ansari & S. Gupta (2007). A Model of Consumer Learning for Service Quality and Usage. *Journal of Marketing Research,* 44(4), 529-44.
Janakiraman, R., S. Dutta, C. Sismeiro & P. Stern (2008). Physicians' Persistence and its Implications for their Response to Promotion of Prescription Drugs. *Management Science,* 54(6), 1080-93.
Kapetanios, G. (2005). Unit-Root Testing Against the Alternative Hypothesis of Up to m Structural Breaks. *Journal of Time Series Analysis,* 26(1), 123-33.
Keiningham, T. L., L. Aksoy, B. Cooil & T. W. Andreassen (2008). Net Promoter, Recommendations, and Business Performance: A Clarification on Morgan and Rego. *Marketing Science,* 27(3), 531-2.
Kim, J. Y., M. Natter & M. Spann (2009). Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. *Journal of Marketing,* 73(1), 44-58.
Kornelis, M., M. G. Dekimpe & P. S. H. Leeflang (2008). Does Competitive Entry Structurally Change Key Marketing Metrics? *International Journal of Research in Marketing,* 25(3), 173-82.
Kremer, S. T. M., T. H. A. Bijmolt, P. S. H. Leeflang & J. E. Wieringa (2008). Generalizations on the Effectiveness of Pharmaceutical Promotional Expenditures. *International Journal of Research in Marketing,* 25(4), 234-46.
Lamey, L., B. Deleersnyder, M. G. Dekimpe & J. B. E. M. Steenkamp (2007). How Business Cycles Contribute to Private-Label Success: Evidence from the United States and Europe. *Journal of Marketing,* 71(1), 1-15.
Leeflang, P. S. H., T. H. A. Bijmolt, J. van Doorn, D. M. Hanssens, H. J. van Heerde, P. C. Verhoef & J. E. Wieringa (2009). Creating Lift Versus Building the Base: Current Trends in Marketing Dynamics. *International Journal of Research in Marketing,* 26(1), 13-20.
Leeflang, P. S. H. & A. Hunneman (2010). Modeling Market Response: Trends and Developments. *Marketing - Journal of Research and Management,* 6(1), 71-80.
Leeflang, P. S. H. & J. Parreño Selva (2008). Decomposing the Sales Promotion Bump Accounting for Cross-Category Effects. *International Journal of Research in Marketing,* 25(3), 201-14.
Leeflang, P. S. H. & D. R. Wittink (2000a). Building Models for Marketing Decisions: Past, Present and Future. *International Journal of Research in Marketing,* 17(2-3), 105-26.
Leeflang, P. S. H. & D. R. Wittink (2000b). Models for Marketing Decisions: Postscriptum. *International Journal of Research in Marketing,* 17(2-3), 237-53.
Leeflang, P. S. H., D. R. Wittink, M. Wedel & P. A. Naert (2000). *Building Models for Marketing Decisions.* Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
Lemmens, A. & C. Croux (2006). Bagging and Boosting Classification Trees to Predict Churn. *Journal of Marketing Research,* 43(2), 276-86.
Macy, M. W. & R. Willer (2002). From Factors to Actors: Computational Sociology and Agent-Based Modeling. *Annual Review of Sociology,* 28(1), 143-66.
Manchanda, P., D. R. Wittink, A. Ching, P. Cleanthous, M. Ding, X. J. Dong, P. S. H. Leeflang, S. Misra, N. Mizik & S. Narayanan (2005). Understanding Firm, Physician and Consumer Choice Behavior in the Pharmaceutical Industry. *Marketing Letters,* 16(3), 293-308.
Netzer, O., J. Lattin & V. S. Srinivasan (2008). A Hidden Markov Model of Customer Relationship Dynamics. *Marketing Science,* 27(2), 185-204.
Nevo, A. (2001). Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry. *Econometrica,* 69(2), 307-42.

Osinga, E. C., P. S. H. Leeflang & J. E. Wieringa (2010). Early Marketing Matters: A Time-Varying Parameter Approach to Persistence Modeling. *Journal of Marketing Research,* 47(1), 173-85.
Park, S. & S. Gupta (2009). Simulated Maximum Likelihood Estimator for the Random Coefficient Logit Model using Aggregate Data. *Journal of Marketing Research,* 46(4), 531-42.
Pauwels, K., I. Currim, M. G. Dekimpe, D. M. Hanssens, N. Mizik, E. Ghysels & P. Naik (2004). Modeling Marketing Dynamics by Time Series Econometrics. *Marketing Letters,* 15(4), 167-83.
Petrin, A. & K. Train (2010). A Control Function Approach to Endogeneity in Consumer Choice Models. *Journal of Marketing Research,* 47(1), 3-13.
Prins, R. & P. C. Verhoef (2007). Marketing Communication Drivers of Adoption Timing of a New E-Service among Existing Customers. *Journal of Marketing,* 71(2), 169-83.
Rahmandad, H. & J. Sterman (2008). Heterogeneity and Network Structure in the Dynamics of Diffusion: Comparing Agent-Based and Differential Equation Models. *Management Science,* 54(5), 998-1014.
Raudenbush, S. W. & A. S. Bryk (2002). *Hierarchical Linear Models: Applications and Data Analysis Methods.* Newbury Park: Sage Publications.
Reibstein, D. J., G. Day & J. Wind (2009). Guest Editorial: Is Marketing Academia Losing its Way? *Journal of Marketing,* 73(4), 1-3.
Reinartz, W., M. Haenlein & J. Henseler (2009). An Empirical Comparison of the Efficacy of Covariance-Based and Variance-Based SEM. *International Journal of Research in Marketing,* 26(4), 332-44.
Rossi, P. E. & G. M. Allenby (2003). Bayesian Statistics and Marketing. *Marketing Science,* 22(3), 304-28.
Rossi, P. E., G. M. Allenby & R. McCulloch (2005). *Bayesian Statistics and Marketing.* Chichester: Wiley.
Rust, R. T. & T. S. Chung (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science,* 25(6), 560-80.
Seetharaman, P. B., S. Chib, A. Ainslie, P. Boatwright, T. Chan, S. Gupta, N. Mehta, V. Rao & A. Strijnev (2005). Models of Multi-Category Choice Behavior. *Marketing Letters,* 16(3), 239-54.
Shugan, S. M. (2004). Editorial: Endogeneity in Marketing Decision Models. *Marketing Science,* 23(1), 1-3.
Smith, A., P. A. Naik & C. L. Tsai (2006). Markov-Switching Model Selection using Kullback-Leibler Divergence. *Journal of Econometrics,* 134(2), 553-77.
Snijders, T. A. B. & R. J. Bosker (2004). *Multilevel Analysis: An Introduction to Basic and Advanced Multilevel Modeling.* London: SAGE.
Song, I. & P. K. Chintagunta (2006). Measuring Cross-Category Price Effects with Aggregate Store Data. *Management Science,* 52(10), 1594-609.
Spann, M. & G. J. Tellis (2006). Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? the Case of Name-Your-Own-Price Auctions. *Journal of Marketing,* 70(1), 65-78.
Srinivasan, S. & D. M. Hanssens (2009). Marketing and Firm Value: Metrics, Methods, Findings, and Future Directions. *Journal of Marketing Research,* 46(3), 293-312.
Srinivasan, S., K. Pauwels, J. Silva-Risso & D. M. Hanssens (2009). Product Innovations, Advertising, and Stock Returns. *Journal of Marketing,* 73(1), 24-43.
Sriram, S., P. K. Chintagunta & R. Neelamegham (2006). Effects of Brand Preference, Product Attributes, and Marketing Mix Variables in Technology Product Markets. *Marketing Science,* 25(5), 440-56.
Steenkamp, J. B. E. M. & H. Baumgartner (2000). On the use of Structural Equation Models for Marketing Modeling. *International Journal of Research in Marketing,* 17(2-3), 195-202.
Stremersch, S. & W. van Dyck (2009). Marketing of the Life Sciences: A New Framework and Research Agenda for a Nascent Field. *Journal of Marketing,* 73(4), 4-30.
Sullivan, E. A. (2008). We were Right! *Marketing News,* 42(20), 16-7.
Tellis, G. J., S. Stremersch & E. Yin (2003). The International Takeoff of New Products: The Role of Economics, Culture, and Country Innovativeness. *Marketing Science,* 22(2), 188-208.
Trusov, M., R. E. Bucklin & K. Pauwels (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing,* 73(5), 90-102.
Verhoef, P. C. & P. S. H. Leeflang (2009). Understanding the Marketing Department's Influence within the Firm. *Journal of Marketing,* 73(2), 14-37.

Verhoef, P. C., P. S. H. Leeflang, M. Natter, W. Baker, A. Grinstein, A. Gustafsson, P. Morrison & J. Saunders (2009). A Cross-National Investigation into the Marketing Department's Influence within the Firm. MSI Working Paper [09-117].

Verhoef, P. C., J. van Doorn & M. Dorotic (2007). Customer Value Management: An Overview and Research Agenda. *Marketing - Journal of Research and Management,* 3(2), 51-69.

Villanueva, J., S. Yoo & D. M. Hanssens (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research,* 45(1), 48-59.

Villas-Boas, J. M. & R. S. Winer (1999). Endogeneity in Brand Choice Models. *Management Science,* 45(10), 1324-38.

Wang, T., E. Gal-Or & R. Chatterjee (2009). The Name-Your-Own-Price Channel in the Travel Industry: An Analytical Exploration. *Management Science,* 55(6), 968-79.

Wedel, M. & J. Zhang (2004). Analyzing Brand Competition Across Subcategories. *Journal of Marketing Research,* 41(4), 448-56.

Wierenga, B. (2008). *Handbook of Marketing Decision Models.* New York: Springer.

Wuyts, S. & I. Geyskens (2005). The Formation of Buyer — Supplier Relationships: Detailed Contract Drafting and Close Partner Selection. *Journal of Marketing,* 69(4), 103-17.

Wuyts, S., S. Stremersch, C. van den Bulte & P. H. Franses (2004). Vertical Marketing Systems for Complex Products: A Triadic Perspective. *Journal of Marketing Research,* 41(4), 479-87.

Wuyts, S., P. C. Verhoef & R. Prins (2009). Partner Selection in B2B Information Service Markets. *International Journal of Research in Marketing,* 26(1), 41-51.

2. *Beslissingsprocessen van bioscoopbezoekers*

BEREND WIERENGA en RICARDO DA CRUZ RODRIGUES

SAMENVATTING

In dit artikel worden de beslissingsprocessen in kaart gebracht van een steekproef van 248 bioscoopbezoekers. De respondenten zijn relatief jong, hoog opgeleid en behoren tot de "heavy users" onder de bezoekers van filmtheaters. We vinden twee hoofdpatronen in het beslissingsproces van bioscoopbezoekers. In het eerste geval (61%) gaat men naar de bioscoop om een specifieke film te zien, die van tevoren is bepaald. In het tweede geval (39%) gaat men in het algemeen naar de bioscoop en komt de filmkeuze pas later in het beslissingsproces. We kunnen spreken van een meer weloverwogen tegenover een meer opportunistisch beslissingsproces. In het laatste geval zijn de bezoekers meer impulsief, vaker man, wonen dichter bij de bioscoop en hebben minder vaak een relatie. Van de weloverwogen beslissers gaan relatief veel door de week naar de bioscoop; de opportunisten gaan voor het overgrote deel in het weekend. Verder wordt in het artikel ingegaan op de informatiebronnen van bioscoopbezoekers en op de marketingimplicaties van de resultaten voor de aanbieders van films.

Trefwoorden: filmtheaters, consumentengedrag, typologie van beslissingsprocessen, 'movie first' versus 'theater first', marketing van films

1. INLEIDING

Het bioscoopbezoek zit in de lift. In 2009 bedroeg de omzet wereldwijd ("global box office receipts") $ 29,9 miljard[1], ofwel ongeveer € 23 miljard. Dit is een stijging van 7.6% ten opzichte van 2008. In Nederland zien we ook een stijging van de recette van filmtheaters. In 2009 bedroeg deze € 201 miljoen[2], een stijging met 22 % ten opzichte van 2008. In Nederland werden in 2009 27,3 miljoen bioscoopkaartjes verkocht, dat betekent gemiddeld 1,7 kaartje per inwoner. De bioscoop branche is dus niet alleen een intressante bedrijfstak vanwege de vaak spannende en creatieve producten, maar ook vanwege de toenemende vraag vanuit het publiek.

Bioscopen of filmtheaters, zoals ze ook wel worden genoemd, bieden een bijzonder product aan. In generieke zin is dit produkt een bepaalde vorm van entertainment, met een hoog "experience" gehalte. Dit wordt concreet in de vorm van specifieke films. Vaak is er een breed assortiment. In een zogenaamd multiplex, zoals het De Munt theater in Amsterdam met dertien verschillende zalen, worden per week ongeveer vijf en twintig verschillende films vertoond, gericht op verschillende doelgroepen (kinderen; teenagers, volwassenen) en verdeeld over verschillende genres (actie,

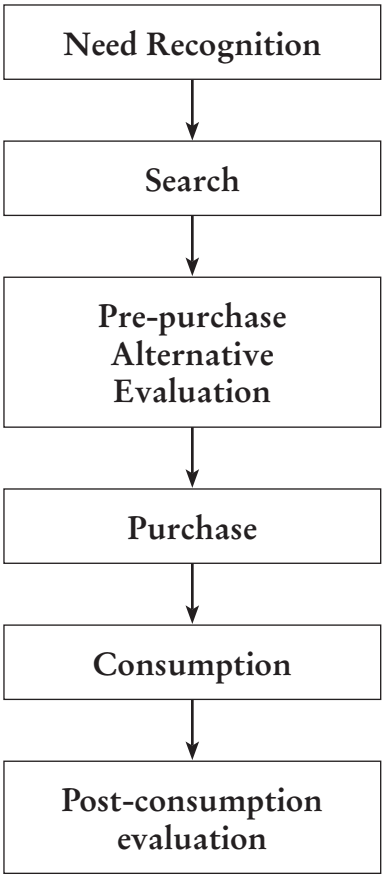
A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

avontuur, comedy, drama, etc.). Een belangrijke karakteristiek van de film bedrijfstak is de voortdurende vernieuwing van het aanbod. Vrijwel iedere week komen er nieuwe films bij, en wordt de vertoning van één of meer oude films gestopt. Het assortiment wordt dus continu vernieuwd.
Het is duidelijk dat in een bedrijfstak gericht op films, intuïtie heel belangrijk is voor het management, maar deze bedrijfstak biedt ook volop ruimte voor een analytische benadering. Een sterk punt is de beschikbaarheid van real-time informatie over de aantallen bezoekers. Als omstreeks middernacht de bioscopen sluiten, is precies bekend hoeveel kaartjes er zijn verkocht voor iedere "show", van iedere film op die dag. (Zoals bekend heeft een film vaak meer shows op een dag, bijvoorbeeld om 12.00 u, om 14.30, om 17.00 u, etc.). Er zijn weinig bedrijfstakken waar dergelijke real-time informatie over consumenten aankopen beschikbaar is. Deze bezoekers data kunnen worden gebruikt om de kracht van een (nieuwe) film te meten dat wil zeggen hoeveel bezoekers de film trekt, en ook om de zogenaamde "decay" te bepalen, dat wil zeggen hoe snel het bezoekersaantal minder wordt naarmate de film langer draait. Dit kan sterk verschillen van film tot film. De bezoekersaantallen zijn uiteraard afhankelijk van de dag van de week (bijvoorbeeld op zaterdag komen er in het algemeen meer bezoekers dan op maandag) en en ook van het tijdstip van de dag (om 8 uur 's avonds zijn er doorgaans meer bezoekers dan om 2 uur 's middags). Ook deze dag- en tijdeffecten kunnen worden gemeten aan de hand van de bezoekersaantallen. Deze kwantitatieve informatie wordt gebruikt bij het maken van het filmprogramma voor een bepaald filmtheater voor een bepaalde week. Een filmprogramma specificeert welke films zullen worden gedraaid, op welke dagen, op welke tijdstippen en in welke zalen. De zalen verschillen vaak in grootte en de zaalcapaciteit moet passen bij het verwachte aantal bezoekers voor de betreffende film. Het maken van een filmprogramma voor een bepaalde week is verre van triviaal, en daarom zijn hiervoor beslissingsondersteunende systemen ontwikkeld ("decision support systems"). Hierin worden statistische methoden en optimaliseringstechnieken gecombineerd voor het vinden van de beste filmprogramma's, dat wil zeggen filmprogramma's die een zo groot mogelijk aantal bezoekers trekken, gegeven de beschikbare films en de capaciteit van de zalen van de bioscoop (Eliashberg, Swami, Weinberg en Wierenga 2001; Eliashberg, Hegie, Ho, Huisman, Miller, Swami, Weinberg en Wierenga 2009).
De beschikbaarheid van veel data is waarschijnlijk ook de reden dat er binnen de kwantitief-georiënteerde tak van de marketing - marketing science - grote belangstelling is voor de film industrie, Voor een uitgebreid overzicht van dit werk verwijzen wij naar Eliashberg, Elberse en Leenders (2006).

De gegevens over de bezoekers zijn weliswaar belangrijk, maar geven geen inzicht in de beslissingsprocessen van individuele bioscoop bezoekers. Wie zijn deze bezoekers en wat drijft hen? Hierover is betrekkelijk weinig bekend. "No major American industry ever operated with so little research of its market as did the motion picture industry", aldus Jowett (1985).
Voorbeelden van interessante vragen in dit verband zijn: (1)Waarom gaat iemand naar de film en kiest op dat moment niet een andere vorm van entertainment? (2) Hoe maakt de bezoeker zijn/haar keuze uit het grote aanbod van beschikbare films? (3) Wat is de invloed van behoeften, waarden, attitudes, stemmingen en persoonlijkheidskenmerken op dit keuzeproces?

Voor het beschikbare onderzoek over deze onderwerpen verwijzen wij naar het eerder genoemde overzichtsartikel van Eliashberg e.a. (2006). Het is in ieder geval duidelijk dat bezoekers van films elkaar sterk beïnvloeden bij hun keuze. Eerder verscheen in dit Jaarboek een artikel over hoe bij de introductie van een nieuwe film er een proces op gang komt van mensen die de film hebben gezien en vervolgens positieve of negatieve informatie gaan verspreiden en zo toekomstige potentiële bezoekers beïnvloeden (Jonker, Wierenga, Eliashberg en Sawhney 2001). In deze bijdrage voor het Jaarboek richten wij ons op een ander aspect van het beslissingsproces, namelijk de keuze van de film, de keuze van het filmtheater en de interdependentie tussen deze twee.

Filmkeuze en biscoopkeuze



Figuur 1. Model van het consumenten beslissingsproces (Blackwell, Miniard en Engel (2001).

Een filmconsument heeft twee keuzen te maken, namelijk die van de film en die van de bioscoop waarin hij/zij de film gaat zien.[3] Als een filmconsument in een bioscoop een film gaat zien, dan zijn er twee mogelijke situaties bij de start van het beslissingsproces:

(a) De consument wil een bepaalde, specifieke film gaan zien in een bioscoop. Mogelijk heeft hij/zij over deze film gelezen of van anderen gehoord.

(b) De consument wil, in het algemeen, een film gaan zien in een bioscoop.
Een consumentenbeslissingsproces begint met probleemherkenning, daarna volgen de stadia van het zoeken van alternatieven, het evalueren van alternatieven, etc. (zie Figuur 1). Dit kunnen we ook op films toepassen. Bij situatie (a) is de film al bepaald en is het probleem het kiezen van de bioscoop waar deze film zal worden gezien. Bij situatie (b) is het probleem: "Ik heb zin om uit te gaan naar een bioscoop en daar een film te zien". Bij (a) kan de consument dus direct beginnen met het zoekproces naar bioscopen waar de betreffende film draait om daar vervolgens één uit te kiezen. Bij (b) is het zoekproces ingewikkelder en moet er een exploratie van bioscopen *en* films plaats vinden. Voor de aanbieders van films is het belangrijk te weten welke situatie dominant is. Bij situatie (a) is de breedte van het assortiment heel belangrijk. Een potentiële bezoeker zal een bepaalde bioscoop waarschijnlijk niet verder in overweging nemen als de gewenste film daar niet draait. Bij situatie (b) is te verwachten dat de locatie en uitstraling van het filmtheater relatief belangrijk zijn. Hier speelt de bioscoop als zodanig een grotere rol.
Het is natuurlijk niet zo, dat het keuzegedrag bij bioscoopbezoek altijd uitsluitend volgens hetzij (a), hetzij (b) verloopt. De situatie kan verschillen tussen bezoekers, en is mogelijk gerelateerd aan persoonskenmerken. Het beslissingsproces kan ook variëren binnen bezoekers. Bij de ene gelegenheid kan het een beslissing type a) zijn en bij een andere gelegenheid type b), bijvoorbeeld al naargelang iemand naar de bioscoop gaat als tijdverdrijf of op een date. Het kan ook verschillen over de dagen van de week. Weekendbezoekers kunnen zich op dit punt anders gedragen dan bezoekers van door de week. Hoe dan ook, het is belangrijk om te weten hoeveel van de potentiele bezoekers die zich op een gegeven moment tot een bepaald film theater wenden, motivatie a) dan wel motivatie b) hebben. Bovenstaande vragen zijn onderzocht in de hier beschreven studie. Daarnaast zijn er een aantal andere vragen meegenomen, onder andere over wat de belangrijkste drijvers zijn achter de behoefte om een specieke film te gaan zien.

2. METHODOLOGIE VAN HET ONDERZOEK

Het onderzoek bestond uit twee delen. In het eerste deel werden open interviews gehouden met 22 respondenten over hun beslissingsgedrag bij de keuze van films en bioscopen. Uit deze interviews werden de belangrijkste patronen (typen beslissingsprocessen) gedestilleerd die zich bij beslissingen over films kunnen voordoen.
Het tweede deel van het onderzoek heeft als doel om tot een kwantificering te komen van deze typologie, met andere woorden hoeveel filmbezoekers volgen de verschillende beslissingpatronen? Dit deel is uitgevoerd door middel van gestructureerde interviews, mondeling afgenomen, waarbij werd vastgesteld welk type(n) beslissingsproces(sen) de betreffende respondent volgt, met daarbij een aantal aanvullende vragen over film- en bioscoopkeuzegedrag, alsmede over persoonskenmerken. Dit gedeelte leverde 248 compleet ingevulde enqueteformulieren op.

Respondenten
De leeftijdverdeling van de respondenten is weergegeven in Tabel 1.

Tabel 1. Leeftijdverdeling van de respondenten.

	Deel 1: Open interviews N=22		**Deel 2: Gestructureerde interviews N=248**	
	N	%	N	%
12-24 jaar	17	77	123	49
25-29 jaar	4	18	89	36
30-39 jaar	1	5	18	7
40-49 jaar	-		9	4
50-59 jaar	-		5	2
>60 jaar	-		4	2
	22	100	**248**	100

Uit deze tabel is duidelijk beide steekproeven voor het overgrote deel uit jongeren bestaan. De tweede auteur, die de dataverzameling voor zijn rekening heeft genomen en ten tijde van het onderzoek student aan de Erasmus Universiteit was, heeft voor de open, kwalitatieve interviews (deel 1) vooral leeftijdgenoten uitgekozen. Voor het tweede deel, gestructureerde interviews, werden respondenten geworven in de bibliotheek van de Erasmus Universiteit, in de periode van 6 tot 17 september 2009. Daarom bestaat deze steekproef voor een groot deel uit studenten van de Erasmus Universiteit, uiteraard ook geconcentreerd in de jongere leeftijdklassen. De respondenten komen overigens lang niet alleen uit Rotterdam. Er zijn ook veel spoorstudenten bij, die in omliggende steden, bijvoorbeeld Den Haag, wonen (en naar de bioscoop gaan).
Gezien het voorgaande zal het niet verbazen, dat de opleiding van de respondenten ook relatief hoog is. Dit is duidelijk uit Tabel 2.

Tabel 2. Hoogste opleiding van de respondenten bij de gestructureerde enquête (deel 2).

	N	**%**
Middelbaar onderwijs	30	12
MBO	26	11
HBO	30	12
WO	150	60
Onbekend	12	5
	248	100

Bij de open interviews (Deel 1) zijn er onder de respondenten 16 mannen (73%) en bij de gestructureerde interviews (Deel 2) 147 (59%).

We hebben bij onze respondenten dus niet te maken met een brede doorsnee van het gehele bioscooppubliek, maar met een specifiek groep van jonge, hoogopgeleide bezoekers. We kunnen daarom de resultaten niet generaliseren naar "de bioscoopbezoeker" in het algemeen. Wel hebben we het voordeel van een relatief homogene groep. Het vinden van patronen in het beslissingsgedrag is op zich al niet eenvoudig

en zou nog een stuk moeilijker worden bij een grote diversiteit aan subgroepen met specifieke beslissingspatronen. Overigens is de groep waarover wij iets te weten komen, bepaald niet onbelangrijk voor de aanbieders van films. De respondenten van de gestructureerde enquete gaan gemiddeld 2,03 keer per maand naar de bioscoop om een film te zien[4]. Dat betekent gemiddeld meer dan 24 films per jaar, terwijl het gemiddelde in Nederland over de hele bevolking is 1,7 bedraagt. We hebben dus duidelijke te maken met "heavy users". In de filmmarkt is een dergelijke groep belangrijker dan hun aandeel in de bevolking. Bijvoorbeeld, voor de Verenigde Staten en Canada is gevonden dat frequente filmbezoekers, dat wil zeggen zij die één keer per maand of vaker naar de film gaan, slechts 10% van de bevolking uitmaken, maar in 2009 50% van alle bioscoopkaartjes kochten (MPAA, persbericht 10 maart, 2010).
Voor meer details over de methodologie van dit onderzoek wordt verwezen naar de scriptie: "Decision Processes of Movie Theatre Attendees" van Ricardo da Cruz Rodrigues (2010).

3. TYPOLOGIE VAN HET BESLISSINGSPROCES

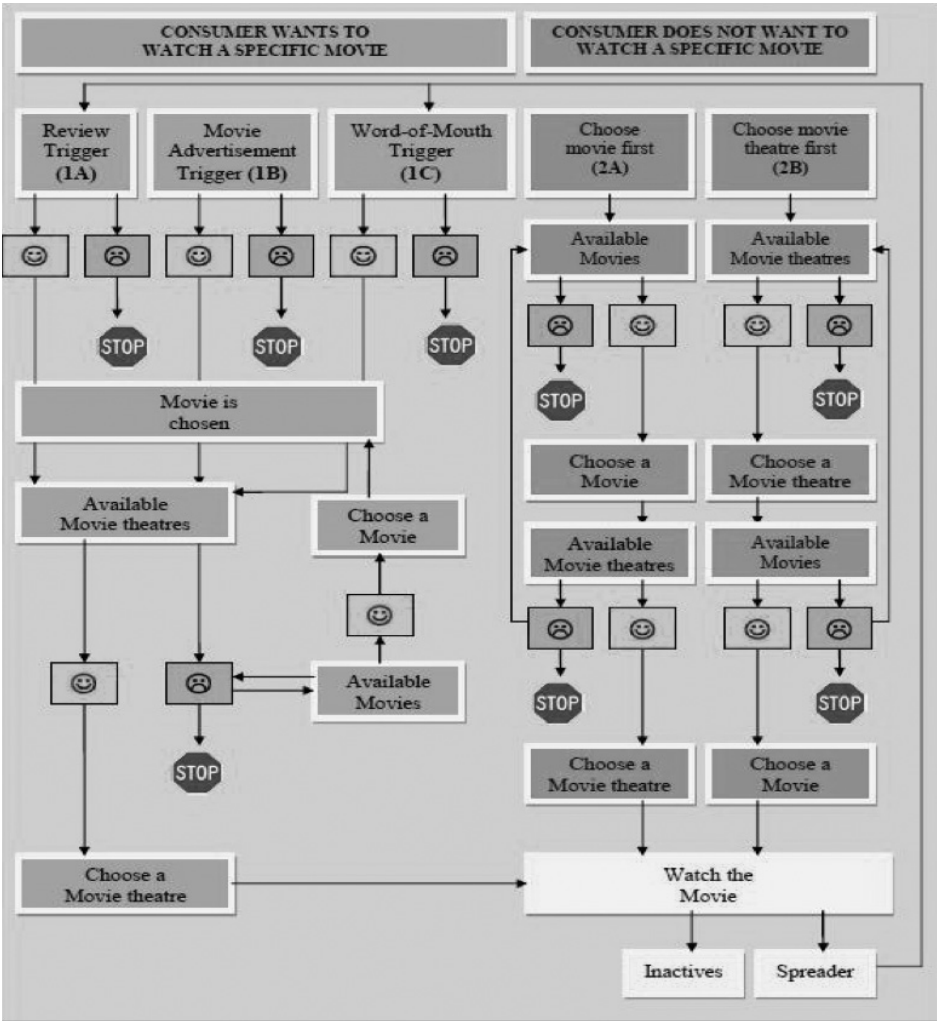
In de kwalitatieve interviews (deel 1 van het onderzoek) werd uitgebreid met de respondenten gesproken over hun beslissingsprocessen. Dit leverde het model van het beslissingproces op zoals dat is weergegeven in Figuur 2.
De ene mogelijkheid is dat het beslissingsproces begint met de situatie dat de consument een specifieke film wil zien (het linker deel van Figuur 2). Het is dan interessant om te weten wat de keuze van deze film heeft "getriggerd". Dit kan zijn het lezen van reviews over de film (in kranten of via het Internet), advertenties voor de film, of informatie van vrienden of familie ("word-of-mouth"). Vervolgens moet er een film theater worden gekozen waar de betreffende film zal worden gezien. Er bestaat ook nog de mogelijkheid dat in de gekozen bioscoop, de gewenste film niet draait of uitverkocht is. Men kan dan kiezen uit de volgende opties: (1) een andere film zien in deze bioscoop; (2) naar een andere bioscoop gaan om de gewenste film te zien; en (3) geen film zien.

De tweede mogelijkheid is dat het beslissingsproces begint met de wens om naar de bioscoop te gaan, zonder dat men al een specifieke film op het oog heeft. Deze situatie is weergegeven in het rechtergedeelte van Figuur 2. Vervolgens doen zich twee mogelijkheden voor: men kiest eerst de film en dan de bioscoop of men kiest eerst de bioscoop en dan de film. Soms moeten er dan nog extra stappen worden genomen. Als de inmiddels gekozen film niet beschikbaar is in de gekozen bioscoop, kan worden overgestapt naar een andere film in hetzelfde filmtheater. Maar als er in de gekozen bioscoop niet een aantrekkelijke film draait, moet worden overgestapt naar een andere bioscoop. Als er uiteindelijk niet iets aantrekkelijks wordt gevonden, kan ook hier kan het proces stoppen zonder dat er een film wordt gezien.

Kwantificering van de typologie
De frequentie waarin de verschillende patronen van het beslissingsproces voorkomen is gemeten met zogenaamde 'constant-sum' schalen.
Voorbeeld. Om vast te stellen hoe vaak situatie a) dan wel situatie b) voorkomt, zoals boven omschreven, is de volgende vraag gesteld: "Als je naar de bioscoop gaat, door-

loop je een bepaald beslissingsproces. Ga je naar de bioscoop omdat je een specifieke film wilt zien (waarvan je gehoord hebt) of omdat je in het algemeen een film wilt zien (m.a.w. de keuze van de film komt later)? Geef in percentages weer hoe vaak je ieder van deze beslissingsprocessen volgt:"

Je wilt een specifieke film zien	....%
Je wilt in het algemeen een film zien	....%
Totaal	*100%*



Figuur 2. Model van het beslissingsproces van filmconsumenten op basis van kwalitatieve interviews (n=22).

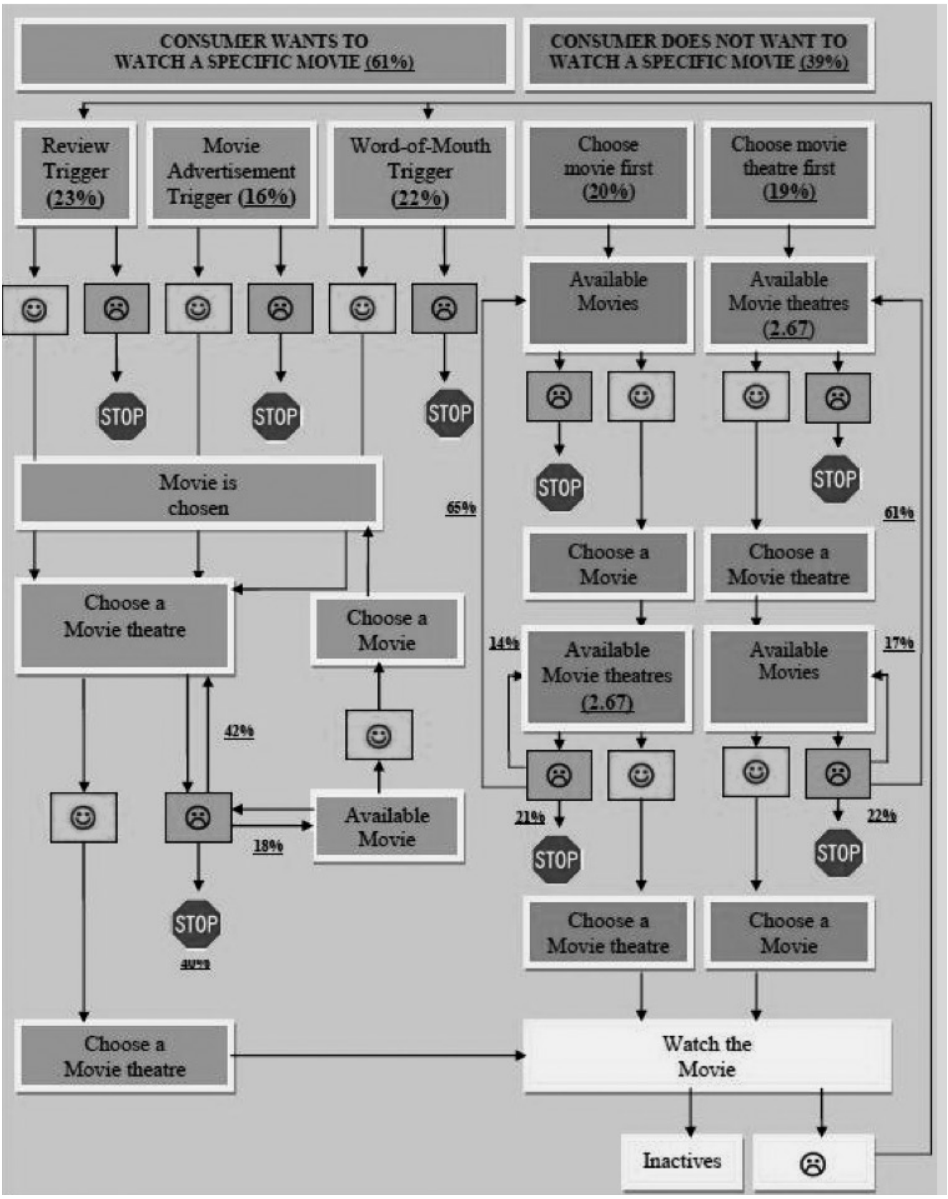
Over de andere "vertakkingen" in het model van het beslissingsproces werden vergelijkbare constant sum vragen gesteld. Tabel 3 geeft de resultaten weer.

Tabel 3: Verdeling van de respondenten over de verschillende vertakkingen in het beslissingsmodel.

Respondents	Frequencies	Percentages	CS Percentages[2]
Total number of respondents	248	100%	100%
Respondents for specific movie	152	61.3%	55.5%
• Respondents triggered by reviews	56	22.4%	17.9%
• Respondents triggered by movie ads	41	16.6%	18.1%
• Respondents triggered by w-o-m	54	21.8%	18.8%
• Respondents triggered by other reasons	1	0.4%	0.7%
Respondents for non specific movie	96	38.7%	44.5%
• Respondents choosing movie first	46	18.5%	22.7%
• Respondents choosing movie theatre first	50	20.2%	22.8%

[2]) CS = Constant SUM

Uit Tabel 3 valt bijvoorbeeld te lezen (laatste kolom) dat de respondenten gemiddeld 55,5 punten toekenden aan optie a (specifieke film). Dat betekent dat gemiddeld in 55% van de gevallen het beslissingsproces begint op het moment dat de keuze voor de film al is gemaakt. In 45% van de gevallen daarentegen, gaat men in het algemeen naar de bioscoop om een film te zien. Verder blijkt uit Tabel 3, dat als men voor een specifieke film gaat, de "triggers" reviews, en w-o-m ongeveer even vaak voorkomen, terwijl advertenties een minder grote rol spelen. En als men in het algemeen naar de bioscoop gaat om een film te zien, is de eerstvolgende stap in het beslissingsproces ongeveer even vaak de keuze van de film, als de keuze van de bioscoop.
Zoals in de constant sum (CS) schaal tot uiting komt, kan één respondent (op verschillende momenten) zowel type a als type b beslissingsproces vertonen. Echter, voor de vervolganalyses is het ook nuttig om een bepaalde respondent in een bepaalde categorie in te delen, op grond van het gedrag dat deze het vaakst vertoont. We kunnen bijvoorbeeld de respondenten die meer dan 50% van de punten toekennen aan "Je wilt een specifieke film zien" classificeren als een respondent voor een specifieke film. Op deze wijze zijn de percentages in de middelste kolom van Tabel 3 berekend. Dit leidt tot kleine verschillen met de CS schaal. Als we nog preciezer kijken naar de verdeling van het aantal (procent)punten dat een respondent toekent aan de optie "Je wilt een specifieke film zien", dan blijkt dat blijkt dat 32% van de respondenten meer dan 70 punten aan deze optie toekent. We zouden dit de "hard core movie first" klanten kunnen noemen onder de bioscoopbezoekers. Dit segment beslaat dus ongeveer een derde van de hele populatie.
Het aantal respondenten voor een specifieke film (152) is significant groter dan het aantal respondenten dat in het algemeen naar de bioscoop gaat om een film te zien (96). Er zijn dus meer filmbezoekers waar het beslissingsproces meestal start bij een specifieke film dan filmbezoekers waar het beslissingsproces meestal begint met het voornemen van een bioscoopbezoek zonder een specifieke film in gedachten te hebben. Figuur 3 geeft opnieuw het model van het beslissingsproces, maar nu met de percentages ingevuld van de filmbezoekers die de verschillende "paden" door het model volgen.



Figuur 3. Model van het beslissingsproces van filmconsumenten, gekwantificeerd op basis van gestructureerde interviews (n=248).

4. VERSCHILLEN TUSSEN RESPONDENTEN DIE VOOR EEN SPECIFIEKE FILM GAAN (a) EN RESPONDENTEN DIE IN HET ALGEMEEN IN DE BIOSCOOP EEN FILM WILLEN ZIEN (b)

Wat karakteriseert deze twee groepen?
Het blijkt dat respondenten die in eerste instantie een specifieke film willen zien:

- Vaker vrouw zijn (49% bij groep a tegen 28% bij groep b)
- Vaker een relatie hebben (49% bij groep a tegen 32% bij groep b)
- Verder weg wonen van de dichtstbijzijnde bioscoop (43% van groep a woont op meer dan 10 km, tegen 22% van groep b)
- Minder hoog scoren op de impulsiviteitschaal die bij het onderzoek werd gebruikt (Weun et.al. 1997)

Het lijkt er dus op dat we hier te doen hebben met filmbezoekers die een weloverwogen keuze maken bij hun filmconsumptie. Anderzijds zijn filmconsumenten die naar de bioscoop gaan om in het algemeen een film te zien dus meer impulsief, wonen dichter bij een bioscoop, zijn vaker single en vaker man. We zouden dit een meer exploratief/opportunistisch type van bioscoopbezoekgedrag kunnen noemen. Deze groep is vaker single; wellicht gaat men vaker met vrienden in plaats van met een vaste relatie, en mogelijk ook is men in de fase om tot een vaste relatie te komen. Deze groep gaat inderdaad iets vaker op een date (58%) dan de groep die voor een specifieke film gaat (55%), maar dit verschil is niet significant.
We vonden geen verschillen tussen de twee groepen voor wat betreft leeftijd en opleiding, maar hierbij moet worden aangetekend dat er voor deze variabelen weinig variatie in de steekproef is (zie Tabel 1 en 2).

Zijn er ook verschillen in filmconsumptiegedrag tussen deze twee groepen?
Het blijkt dat respondenten die in eerste instantie een specifieke film willen zien:

- Een hoger filmconsumptieniveau hebben (gemiddeld 2,20 films per week, tegen 1,75 bij groep b).
- Relatief vaker door de week gaan, in plaats van het weekend. Groep a bestaat voor 41% uit bezoekers die meestal door de week gaan en groep b voor slechts 9%. Deze gaan dus voor het overgrote deel in het weekend. Het naar de bioscoop gaan om in het algemeen een film te zien (de meer exploratieve/opportunistische vorm van filmconsumptie) is dus sterk geconcentreerd in het weekend.
- Veel vaker afhaken als de gewenste film uitverkocht is. Tabel 4 geeft hierover meer informatie. Respondenten die voor een specifieke film gaan (groep a), maar zien dat de film is uitverkocht in de gekozen bioscoop, gaan slechts in 18% van de gevallen een andere film zien in dezelfde bioscoop. In 42% van de gevallen gaan ze de gewenste film te zien in een andere bioscoop, maar in 40% van de gevallen zien ze er geheel van af om een film te zien. De andere groep, respondenten die in het algemeen in de bioscoop een film willen zien (b), stapt in bijna tweederde van de gevallen over naar een andere film in dezelfde bioscoop en ziet in slechts een vijfde van de gevallen er helemaal van af om een film te zien.

- We vinden geen verschillen tussen het aantal verschillende bioscopen dat men normaal gesproken in beschouwing neemt ("evoked set" van bioscopen). Dit is gemiddeld 2,58 bij groep a en 2,67 bij groep b. Wel vinden we dat groep a minder belang hecht aan de zaalgrootte en het comfort van de stoelen dan groep b. Bij deze laatste groep is de kwaliteit van het filmtheater dus belangrijker.

Tabel 4. Reacties bij het uitverkocht zijn van de film die men had willen zien.

	Respondenten die voor een specifieke film gaan (a)	Respondenten die in het algemeen in een bioscoop een film gaan zien (b)
Andere film zien in dezelfde bioscoop	18%	63%
Naar een andere bioscoop om de gekozen film te zien	42%	15%
Geen film gezien	40%	22%

5. CONCLUSIES

Over het beslissingsgedrag van bioscoopbezoekers is weinig bekend. Dit onderzoek verschaft een aantal interessante bevindingen, maar bij de interpretatie ervan moet worden bedacht dat het hier om een specifieke groep gaat, namelijk overwegend jong en hoog opgeleid. Wel behoren de respondenten in dit onderzoek tot de zogenaamde "heavy users".

Gemiddeld gaan de respondenten in onze steekproef ruim 2 keer per maand naar de film. Bij de keuze van een bioscoop nemen ze gemiddeld 2,6 verschillende filmtheaters in beschouwing. We hebben een aantal verschillende patronen in het beslissingsproces van de bioscoopbezoekers gevonden en deze patronen zijn vervolgens gekwantificeerd (zie Figuur 3). Voor de meerderheid van de filmconsumenten geldt dat de film prioriteit heeft. Bij hen wordt het beslissingsproces gedreven door de wens een specifieke film te zien. Bij een andere, iets kleinere, groep gaat het om primair om het naar de bioscoop gaan en een film zien, waarbij de keuze van de film pas later komt. Bij de eerstgenoemde groep is het bioscoopbezoek een meer weloverwogen keuze. Deze consumenten zijn minder impulsief, ze hebben vaker een relatie, wonen verder weg van de bioscoop en tot deze groep behoren relatief veel vrouwen. Het consumentengedrag van de andere groep van bioscoopbezoekers is meer exploratief en opportunistisch. Het zijn vaker mannen en ze wonen dichter bij een bioscoop. In het weekend is deze groep relatief sterk vertegenwoordigd.

Implicaties voor de marketing van films
Ondanks alle recente pogingen om filmtheaters meer aantrekkelijk te maken (betere en ruimere stoelen; beter geluid, etc.) zien we dat de film toch de primaire factor is om bezoekers naar de bioscoop te krijgen. In de meerderheid van de gevallen begint het beslissingsproces om naar de bioscoop te gaan als de film al vaststaat. En zelfs bij de groep die in het algemeen naar de bioscoop gaat om een film te zien, is de eerstvolgende stap in het beslissingsproces nog even vaak de film als het filmtheater. Een goed aanbod van aantrekkelijke films is dus van cruciaal belang voor het succes van de filmindustrie. Het maken van films die aansluiten bij de voorkeuren van consumenten is verre van eenvoudig. Het produceren en op de markt brengen van een nieuwe film kan gemakkelijk meer dan 100 miljoen dollar kosten en dan nog een grote flop blijken te zijn. Er wordt wel steeds meer onderzoek gedaan om in een vroeg stadium het succes van een nieuwe film te voorspellen (Eliashberg, Elberse, and Leenders 2006). Als de film één keer gereed is (pre-release) is, kan de potentiële vraag in een bepaalde markt redelijk goed worden voorspeld (Eliashberg, Jonker, Sawhney en Wierenga 2000).

Gegeven het belang van de film is het is belangrijk dat filmconsumenten informatie krijgen over films. Zoals we eerder zagen, zijn de belangrijkste bronnen hiervoor: reviews (kranten en Internet) en mond-tot-mond communicatie van familie en vrienden. De rol van advertenties is iets minder groot en hier liggen wellicht kansen voor aanbieders, waarbij vooral gedacht kan worden aan online advertenties. Degenen die zich vooral door mond-tot-mond communicatie laten leiden blijken relatief vaak opinie zoekers te zijn (gemeten op een opinion leader/opinion seeker schaal (Bearden et al 1999). Verder is het interessant dat vrouwen zich relatief vaker laten leiden door reviews, terwijl bij mannen w-o-m en advertenties relatief belangrijker zijn. Vrouwen zoeken blijkbaar vaker gericht informatie over films en dit past bij hun meer weloverwogen beslissingsgedrag dat wij hebben gevonden. Bij het promoten van films kan rekening worden gehouden met deze verschillen in communicatiekanalen tussen verschillende doelgroepen.

De prioriteit van de film maakt het aangeboden assortiment van films heel belangrijk. De meeste bezoekers komen voor een specifieke film. Als die er niet is, betekent dat bij de filmklanten in het "movie first" segment in meer dan 80% van de gevallen een gemiste verkoop (zie Tabel 4). Een breed assortiment is daarom wenselijk. Dit geldt vooral voor door de week. De filmbezoeker van het weekend is gemakkelijker te bewegen naar een andere film als de gewenste film niet beschikbaar is. Een breed assortiment kan o.a. worden bereikt door op een bepaalde dag op hetzelfde doek verschillende films te programmeren. In het analoge tijdperk waren deze omschakelingen technisch lastig vanwege de grote celluloid film rollen die fysiek verplaatst moeten worden, maar met de opkomst van "digital cinema" is dit probleem verdwenen.

Weliswaar is voor de meeste filmconsumenten de film dominant, maar het segment dat in het algemeen naar bioscoop gaat om een film te zien is toch niet onbelangrijk (39%). We zagen eerder dat deze groep impulsiever kiest, vaker man is en bij het uitverkocht zijn van de gewenste film gemakkelijker te bewegen is om een andere film te gaan zien in hetzelfde filmtheater. Ongeveer de helft van deze groep, twintig

procent van alle respondenten (50 in de steekproef) kiest vervolgens eerst het filmtheater en daarna pas de film. We zouden dit "hard-core filmtheater first" kunnen noemen. Met deze groep is mogelijk meer te doen als het gaat om het promoten van filmtheaters, in plaats van films.

Verder onderzoek

De beperkingen van dit betrekkelijk kleinschalig empirische onderzoek zijn al gememoreerd. Maar de methodologie is bruikbaar bij andere steekproeven, mogelijk onder andere deelgroepen van filmconsumenten. Het is duidelijk dat dit soort onderzoek interessante informatie oplevert die bruikbaar is voor de aanbieders van films (exploitanten van filmtheaters en filmdistributeurs). In het hier gepresenteerde onderzoek werd iedere respondent slecht één keer geïnterviewd. In andere bedrijfstakken, bijvoorbeeld fast-moving consumer goods (FMCG), bestaan panels waarmee een reeks achtereenvolgende keuzen van een steekproef van dezelfde consumenten kan worden gevolgd. Het valt te overwegen om dergelijke panels ook voor filmconsumenten op te zetten[5]. We kunnen dan bijvoorbeeld nagaan hoe vaak men verandert van bioscoop en bij welke aanleiding, of men relatief trouw is aan een bepaald genre films dan wel aan bepaalde acteurs of regisseurs. Ook valt het effect van promoties dan beter te onderzoeken. Bijvoorbeeld, lokken promoties alleen eenmalige aankopen van extra kaartjes uit, of bewerkstelligen ze ook herhaalaankopen? In het laatste geval is het aantrekkelijk om in sales promoties te investeren. In het huidige Internettijdperk, waar veel bioscoopbezoekers hun kaartjes online bestellen, is het opzetten van een panel van filmconsumenten relatief eenvoudig.

NOTEN

1 Cijfers van MPAA (Motion Picture Association of America)
2 Cijfers van NVB (Nederlandse Bond van Bioscoopexploitanten)
3 We beperken ons in dit artikel tot het zien van films in de bioscoop, en schenken geen aandacht aan het elders kijken van films, bijvoorbeeld thuis op TV, DVD of Internet.
4 Respondenten die minder dan 1 keer per maand naar de film gaan, zijn niet verder in het onderzoek betrokken. Daardoor vielen er 30 potentiële respondenten af.
5 Er bestaat in Nederland een online onderzoekpanel dat wordt gebruikt voor het met enige regelmaat enquêteren van film consumenten (Lahaut 2009). Maar in dit panel worden niet de achtereenvolgende keuzes van films/bioscopen van de panelleden geregistreerd.

LITERATUUR

Bearden, W.O., R.G. Netemeyer en M.F. Mobley. 1999. *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behaviour Research.* Thousand Oaks: Sage Publications.

Blackwell, R.D., P.W. Miniard en J.F. Engel. 2001. *Consumer Behavior*. New York: Harcourt.

Da Cruz Rodrigues, R. 2010. Decision Processes of Movie Theatre Attendees. Master Thesis Rotterdam School of Management, Erasmus University, 80 p.

Eliashberg, J., J.J. Jonker, M.S. Sawhney and B. Wierenga (2000). MOVIEMOD: An implementable Decision-Support System for Prelease Market Evaluations of Motion Pictures. *Marketing Science*, 19, (3), pp. 226-243.

Eliashberg, J., S. Swami, C.B. Weinberg en B. Wierenga. 2001. Implementing and Evaluating Silver-Screener: a Marketing Management Support System for Movie Exhibitors. *Interfaces*, 31, (3), Part 2 of 2, May-June, S 108-127.

Eliashberg, J., A. Elberse en M.A.A.M. Leenders. 2006. The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Current Research, and New Research Directions. *Marketing Science*, 25 (6), 638-661.

Eliashberg, J., Q. Hegie, J. Ho, D. Huisman, S.J. Miller, S. Swami, C.B. Weinberg en B. Wierenga. 2009. Demand-Driven Scheduling of Movies in a Multiplex. *International Journal of Research in Marketing,* 26 (2), 75-88.

Jowett, G.S. 1985. Giving them what they want: Movie audience research before 1950. In: B.A. Austin (ed). *Current Research in Film Audiences, Economics, and Law*, Vol 1. Ablex, Norwood, NJ, 19-36.

Jonker, J.J., B. Wierenga, J. Eliashberg en M.S. Sawhney. 2001. MOVIEMOD: Een beslisingsondersteunend systeem voor de introductie van nieuwe films. *Ontwikkelingen in het Marktonderzoek, Jaarboek Markt Onderzoek Associatie (MOA)*, pp. 123-135.

Lahaut, D. 2009. De belangrijkste onderzoekresultaten van de Bioscoopmonitor in vogelvlucht. *Holland Film Nieuws*, nr 86.

Weun, S., M.A. Jones en S.E. Beatty. 1997. The development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychological Reports*, 82, 123-133.

3. *Een betrouwbaar verhaal: hoe te reageren op negatieve blogs van klanten*

TOM VAN LAER en KO DE RUYTER*

SAMENVATTING

Het vertrouwen van consumenten in bedrijven lijkt tot een dieptepunt gedaald. Steeds vaker uiten consumenten hun ongenoegen via (we)blogs. Het meest recente wetenschappelijk onderzoek naar vertrouwensherstel biedt weinig houvast hoe bedrijven het meest effectief kunnen reageren op deze nieuwe vorm van interactie. Wij stellen dat niet alleen de inhoud waarmee, maar ook de vorm waarin een bedrijf reageert, bijdraagt aan een effectief herstel van het vertrouwen en een vermindering van de intentie van de consument om naar de concurrentie over te stappen. Uit de resultaten van studie 1 blijkt dat de combinatie van een ontkennende inhoud in analytische vorm en een verontschuldigende inhoud in narratieve vorm beter werkt dan vice versa. Door narratieve verontschuldigingen en ontkenningen te vergelijken in twee vervolgstudies, laten we zien dat het begrip 'transportatie' — de manier waarop iemand zich kan verplaatsen in een verhaal — het mechanisme is dat ten grondslag ligt aan de meest effectieve vorm van reageren. We kijken in studie 2 hoe het gebruik van empathie tot een hoger niveau van transportatie en vertrouwen leidt. In studie 3 stellen we vast dat een persoonlijke reactie van een werknemer effectiever is dan een reactie van een woordvoerder. Een betrouwbaar verhaal is dan ook een verhaal van de betrokken werknemer.

Trefwoorden: inlevingsvermogen, vertrouwen, transportatie, verbeelding

1. INLEIDING

(We)blogs worden steeds belangrijker in de interactie tussen klant en onderneming en ze hebben een aanzienlijke invloed op de manier waarop consumenten informatie verwerken en delen (Woodside, Sood, & Miller, 2008) en koopbeslissingen nemen (Pew Internet & American Life Project, 2006). Door middel van blogs vertellen consumenten verhalen en doen ze verslag van wat ze hebben meegemaakt; deze verhalen bepalen in steeds sterkere mate het consumentenvertrouwen (Ward & Ostrom, 2006). Het schenden van dit vertrouwen en het delen van geschonden vertrouwen met anderen vormen zelfs een niet te ontkennen potentieel gevaar voor het voortbestaan van bedrijven. Consumenten stappen online bijna moeiteloos over naar de

* Deze bijdrage is gebaseerd op van Laer, T., & de Ruyter, K. (2010). In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts. *International Journal of Research in Marketing, 27*(2), 164-174.

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

concurrent (Elsner, Heil, & Sinha, 2009). Bekende bedrijven als American Airlines en Kryptonite hebben enorme aantallen klanten zien vertrekken als gevolg van berichten op anonieme blogs. Voor zulke bedrijven is een strategie van terughoudendheid in de hoop dat de regen van protesten wel zal overwaaien, niet langer doeltreffend in het veranderende concurrentielandschap. Integendeel, de zeer interactieve zogenaamde blogosfeer ('de wereld van de bloggende consument') vraagt om een snelle en passende reactie, zodat aangetast vertrouwen geen desastreuze gevolgen hoeft te hebben (Li, Bernoff, & McHarg, 2004). Trusov, Bucklin en Pauwels (2009) laten zien dat een doeltreffende marketingstrategie online verschilt van de traditionele public relations aanpak waarbij een persbericht of een reactie van een woordvoerder de wereld ingestuurd wordt. Daarom is het belangrijk te onderzoeken hoe op doeltreffende wijze kan worden gereageerd op blogs met als gevolg dat het geschonden vertrouwen van de consument kan worden hersteld.

Opvallend genoeg benadrukt recente theorievorming over sociale interactie in een offline omgeving dat een schending van vertrouwen ontkennen effectiever het vertrouwen herstelt, dan verontschuldigingen aanbieden (zie voor een bespreking Snyder & Stukas jr., 1999). Empirisch bewijs voor deze stelling is er echter nauwelijks en is beperkt tot het onderzoek van één onderzoeksteam (Ferrin, Kim, Cooper, & Dirks, 2007; Kim, Dirks, Cooper, & Ferrin, 2006; Kim, Ferrin, Cooper, & Dirks, 2004). Deze onderzoekers richten zich bijna uitsluitend op de inhoud van antwoorden (dat wil zeggen: verontschuldiging of ontkenning) die worden gegeven in een feitelijke, analytische vorm. Blogs wijken echter hiervan af en wel als volgt: (1) de vorm is ervaringsgericht en narratief (Delgadillo & Escalas, 2004), (2) blogs komen voor in enorme aantallen en dit maakt het moeilijk te reageren en de gevolgen te overzien (Gartner Research, 2007; *The Economist*, 2006) en (3) bloggers zijn geen professionele auteurs, maar mensen die direct en persoonlijk betrokken waren bij bijvoorbeeld een slechte service-ervaring (Kozinets, de Valck, Wojnicki, & Wilner, 2010). Dus het onderzoek dat er ligt biedt weinig handvatten met betrekking tot de vraag welke vorm (analytisch of narratief) en inhoud (excuus of ontkenning) nu het meest effectief is. Om deze lacune te dichten hebben we aantal experimenten verricht.

Eerst geven we in studie 1 weer welke combinaties van inhoud en vorm onder welke voorwaarden het beste werken. Gezien de potentieel negatieve impact van blogs stellen we onder meer vast dat een verlies van vertrouwen gevolgen heeft die relevant zijn voor de concurrentiepositie: meer intenties om over te stappen. Als consumenten in een blog aangeven dat hun vertrouwen in een onderneming is geschonden, dan gaan we ervan uit dat naast de inhoud ook de vorm van de reactie hierop van belang is. We maken onderscheid tussen informatieverwerking door consumenten van analytische respectievelijk narratieve reactievormen. Antwoorden in analytische vorm presenteren een casus aan de hand van een logische lijn van argumenten (Schellens & de Jong, 2004). Een narratieve vorm is echter in wezen een verhaal met personages die oorzakelijk verbonden gebeurtenissen meemaken binnen een bepaalde context en tijdsspanne (Brewer & Lichtenstein, 1982). In het geval van een analytische vorm bekijken consumenten de antwoordinhoud meestal kritisch, terwijl een narratieve vorm mensen uitnodigt zich in de situatie te verplaatsen. Dit effect wordt ook wel transportatie genoemd. Het wordt omschreven als de "samensmelting van aandacht, verbeelding en gevoelens, gericht op gebeurtenissen die worden verteld" (Green, 2004, p. 248, eigen vertaling). Als gevolg van transportatie zijn consumenten zich

minder bewust van hun voorafgaande overtuigingen, zodat ze minder geneigd zijn tot een negatieve cognitieve respons (Escalas, 2007; Slater, 2002b). Ook gaan mensen zich betrokken voelen bij het hoofdpersonage dat in het verhaal wordt beschreven (Green & Brock, 2002). Wij stellen dat dit weer tot gevolg heeft dat iemand zich gaat inleven in diegene die het consumentenvertrouwen probeert te herstellen. Het gevolg van dit appel op het inlevingsvermogen heeft tenslotte weer tot gevolg dat een verontschuldiging of spijtbetuiging van de kant van het bedrijf beter zal werken.
Om meer inzicht in dit proces te krijgen kijken we in een tweede studie naar twee manieren om transportatie te stimuleren: een focus op empathie of een focus op de verbeeldingskracht van het verhaal (Green & Brock, 2002). Het is nog niet aangetoond welke focus tot wat leidt. We onderzoeken of consumenten de schrijver meer vertrouwen wanneer ze zich meer kunnen inleven in het verhaal of zich meer kunnen inbeelden van het verhaal.
Ten slotte kijken we of een effectieve reactie op een blog afhangt van degene die verantwoordelijk is voor de reactie. Een verhaal vertellen vanuit het perspectief van de persoon die rechtstreeks betrokken is, vergroot de kans dat de lezers zich in deze persoon en zijn of haar wereldbeeld invoelen (Sanders, 1994). Wij kijken of dat zo is in het geval van blogs en of dit effect sterker is dan het geven van een reactie door een officiële woordvoerder van een bedrijf.

2. THEORETISCH KADER

2.1. Onderzoek naar geschonden vertrouwen

In online markten kunnen verschillende entiteiten het onderwerp van vertrouwen zijn, zoals de gemeenschap van facilitators en gebruikers of het communicatiemedium zelf (Urban, Amyx, & Lorenzon, 2009). In dit opzicht wordt een entiteit vertrouwd als ze voldoet aan de nodige of aanvaardbare beginselen en normen (Mayer & Davis, 1999). De economische relevantie van vertrouwen neemt toe, zoals te zien viel in recente crises in de financiële dienstverlening, gezondheidszorg, telecommunicatie- en vervoerssector; sectoren die hebben geleden onder een massaal verlies aan geloofwaardigheid (bijv. Plender, 2009; Williams Walsh, 2008). Het gevolg van geschonden vertrouwen is een aanzienlijke daling van de betrouwbaarheid van een bedrijf in de ogen van de consument in vergelijking met die van zijn concurrenten, wat tot ernstige concurrentiegevoeligheid leidt (Lewicki & Bunker, 1996). Bovendien kan het voortbestaan van het bedrijf worden bedreigd als klanten vertrekken als reactie op geschonden vertrouwen (Fornell & Wernerfelt, 1987; Johnson & Auh, 1998), ook al is de beschuldiging ongegrond (Kim et al., 2004).
Verbale reacties kunnen het vertrouwen echter herstellen nog voordat het probleem is verholpen (Xie & Peng, 2009). Of een herstelpoging wordt aanvaard ligt aan de aansprakelijkheid van het bedrijf en de geschatte kans dat het vertrouwen opnieuw wordt geschonden (Snyder & Stukas jr., 1999). Als antwoord op een beschuldiging is wangedrag toegeven een teken van schuld; een belofte dat de nalatigheid niet opnieuw zal voorkomen impliceert berouw. *Dual-process* overtuigingsmodellen (bijv. het Elaboration Likelihood Model, Petty & Cacioppo, 1986) vermelden dat consumenten de belofte van goed gedrag tegen een schuldbekentenis afwegen. Snyder en Stukas jr.

(1999) laten echter zien dat consumenten in sommige gevallen van geschonden vertrouwen meer belang hechten aan een teken van schuld dan van berouw. De achterliggende reden voor deze constatering is dat consumenten een gebrek aan principes of een gebrek aan inzicht in morele gevolgen moeilijk te veranderen vinden.
Twee gebruikelijke verbale reacties zijn verontschuldiging en ontkenning (Lewicki & Bunker, 1996). Een verontschuldiging geeft blijk van schuld. Een ontkenning geeft echter geen signaal van schuld en heeft noch betrekking op de details van het verwijt, noch op de relevantie van het domein (Snyder & Stukas jr., 1999). Aansprakelijkheid afwijzen of de negatieve informatie proberen te weerleggen kan ertoe leiden dat consumenten een bedrijf het voordeel van de twijfel gunnen, ook al is er bewijs voor het tegendeel (Ditto & Lopez, 1992). Over het geheel genomen suggereert empirisch bewijs dat ontkennen de beste reactie op een schending van vertrouwen is (Ferrin et al., 2007; Kim et al., 2004).

2.2. Hypotheses

Wij stellen dat de bovengenoemde relaties tussen geschonden vertrouwen en reacties daarop in de eerste plaats gelden voor een analytisch informatieverwerkingspatroon, zoals beschreven in het *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Tekenen van schuld zouden echter wel eens minder gewicht kunnen hebben wanneer mensen verhalen tot zich nemen. In dat geval zien ze de informatie voor zich, zodat transportatie mogelijk het onderliggende mechanisme is (Escalas, 2007; Green & Brock, 2002; Slater & Rouner, 2002).
Gerrig (1993) gebruikt de term 'transportatie' om te beschrijven hoe het voelt de wereld binnen te gaan die een verhaal beschrijft. Getransporteerde lezers zijn zich minder bewust van de overtuigingen die ze voorafgaand aan het lezen hadden, omdat ze geheel verdiept zijn in de gebeurtenissen die worden verteld. Wanneer consumenten geconfronteerd worden met een bewering die tegen hun intenties ingaat, doen ze veelal een beroep op hun voorafgaande overtuigingen en zijn ze dus meer geneigd tot een negatieve cognitieve respons (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). In dat geval slaagt een poging het vertrouwen te herstellen hoogstwaarschijnlijk niet. Als gevolg van transportatie zijn consumenten minder geneigd tot negatieve cognitieve respons (Green & Brock, 2000). Bijgevolg zou dit "kunnen leiden tot tenminste tijdelijke aanvaarding van waarden en overtuigingen die een verschuiving van de bestaande overtuigingen van het individu betekenen" (Slater & Rouner, 2002, p. 177, eigen vertaling). Met andere woorden: daar waar lezers de neiging hebben om analytisch overtuigende boodschappen die onverenigbaar zijn met hun voorafgaande overtuigingen en intenties, in twijfel te trekken, doen zij dat niet wanneer ze geconfronteerd worden met een bewering die gedaan wordt in de vorm van een verhaal, ook al druist die tegen hun overtuigingen in (Slater & Rouner, 1996). Getransporteerde lezers voelen zich juist betrokken bij het hoofdpersonage (Green & Brock, 2002). Door dit appel op transportatie gaan de lezers zich betrokken voelen bij degene die communiceert namens het bedrijf waardoor een verontschuldiging of spijtbetuiging van de kant van het bedrijf beter zal werken (Menon & Dubé, 2007). Daarom stellen wij het volgende:

$\mathbf{H}_{1a}$: Wanneer een bedrijf reageert in analytische vorm, vertrouwen consumenten dat bedrijf meer als de inhoud van het antwoord een ontkenning in plaats van een verontschuldiging is.

$\mathbf{H}_{1b}$: Wanneer een bedrijf reageert in narratieve vorm, vertrouwen consumenten dat bedrijf meer als de inhoud van het antwoord een verontschuldiging in plaats van een ontkenning is.

Consumenten stappen online bijna moeiteloos over naar de concurrent. De kans is dan ook groot dat als een bedrijf een verkeerd antwoord geeft, zijn klanten vertrekken, omdat ze het niet vertrouwen. In dit opzicht is een gebrek aan vertrouwen een bron van concurrentiegevoeligheid (Lewicki & Bunker, 1996). Jaworski en Kohli (1993) tonen echter aan dat wanneer bedrijven ontvankelijk zijn voor feedback van hun klanten, de gevoeligheid wordt verminderd.[1] Dit betekent dat klanten nog steeds meer belang zouden kunnen hechten aan communicatie die het vertrouwen tussen bedrijf en consument probeert te herstellen, dan aan alternatieve serviceopties en dat dergelijke communicatie het aantal klanten dat overstapt, beperkt (de Ruyter & Brack, 1993). We stellen dus dat een analytische ontkenning of een narratieve verontschuldiging van het beschuldigde bedrijf voldoende vertrouwen bij de consument zou moeten oproepen om de verleiding te vertrekken te weerstaan.

$\mathbf{H}_{2a}$: Wanneer een bedrijf reageert in analytische vorm, stappen consumenten minder snel over naar de concurrentie als de inhoud van het antwoord een ontkenning in plaats van een verontschuldiging is.

$\mathbf{H}_{2b}$: Wanneer een bedrijf reageert in narratieve vorm, stappen consumenten minder snel over naar de concurrentie als de inhoud van het antwoord een verontschuldiging in plaats van een ontkenning is.

3. STUDIE 1

3.1. Methode

We onderzoeken in studie 1 hoe verschillende inhoud in een analytische versus een narratieve vorm een uiteenlopend effect heeft op het vertrouwen van de consument en op zijn intentie om naar de concurrentie over te stappen. Participanten lazen drie online teksten: blogs over een eerste ontmoeting tussen een patiënt en een arts en een beschuldiging (beide door dezelfde patiënt geschreven), en een antwoord van de arts. De arts reageerde met een verontschuldiging of een ontkenning. Beide reacties waren beschikbaar in een analytische en een narratieve vorm. In de conditie met de narratieve verontschuldiging zei de arts bijvoorbeeld: "Ik heb **minderwaardig** werk geleverd bij deze geboorte en **daar verontschuldig ik mij voor**", terwijl de arts in de conditie met de ontkenning het volgende zei: "Ik heb **puik** werk geleverd bij deze geboorte en **ik zie geen reden mij daarvoor te verontschuldigen**." [2] We gebruikten dus een 2 (antwoordvorm: analytisch of narratief) × 2 (antwoordinhoud: verontschuldiging of ontkenning) factorieel design. Bovendien wilden we testen of de beschuldiging door de patiënt toereikend was om zowel het vertrouwen van de participanten als hun intenties om over te stappen te beïnvloeden. We wezen daarom

twee controlegroepen alleen aan de blogs van de patiënt toe. Alle participanten zijn willekeurig aan de verschillende experimentele en controlegroepen toegewezen.
Om het vertrouwen in de arts te meten hebben we participanten gevraagd op vier Likerttype items aan te geven in hoeverre ze geloofden dat de dokter bepaalde eigenschappen bezat (bijvoorbeeld: "Dr. Jacobs laat zich in zijn gedrag leiden door deugdelijke beginselen"). Zes andere items richtten zich op de intenties van de participanten om over te stappen naar een andere arts (bijvoorbeeld: "Als ik of mijn partner naar een verloskundige zou moeten, ging ik liever naar een andere dokter dan naar Dr. Jacobs"). Deze items waren afkomstig van Mayer en Davis (1999).

3.2. Resultaten

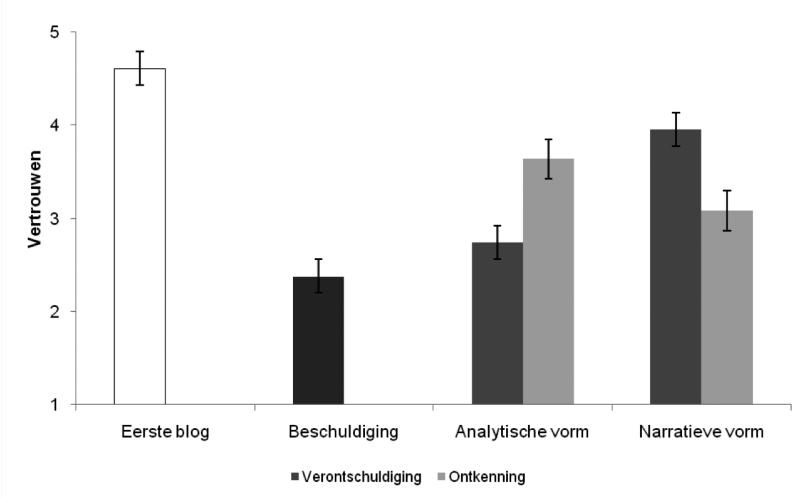
We presenteren in tabel 1 de gemiddelde scores en standaardafwijkingen van vertrouwen en intentie om naar de concurrentie over te stappen voor de analytische en narratieve antwoordvorm naast de verontschuldigende en ontkennende antwoordinhoudcondities.

Tabel 1 – Studie 1. Vertrouwen en intentie om over te stappen als functie van antwoordvorm en -inhoud.

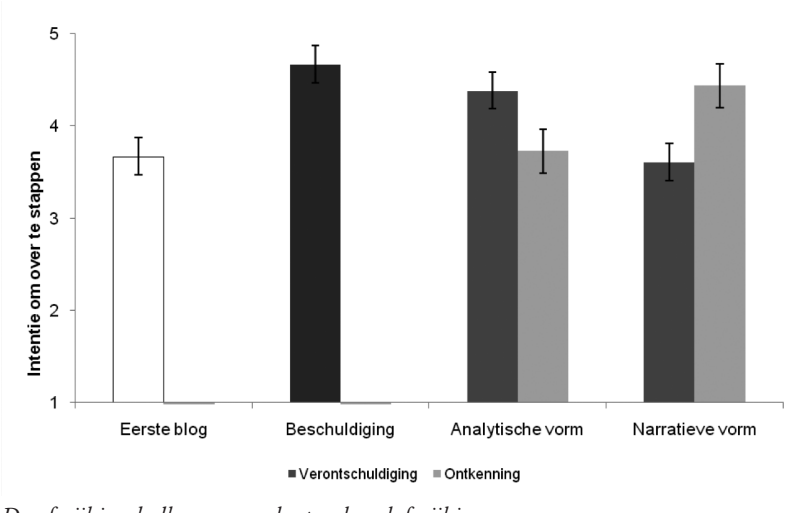
Vorm	Inhoud	Vertrouwen *gem. (sd)*	Intentie om over te stappen *gem. (sd)*
Analytisch	Verontschuldiging	2,74 (1,07)	4,38 (1,20)
	Ontkenning	3,64 (1,09)	3,73 (1,12)
Narratief	Verontschuldiging	3,95 (0,65)	3,60 (0,98)
	Ontkenning	3,08 (0,96)	4,44 (1,01)
Eerste blog (controle)		4,61 (0,83)	3,67 (0,99)
Beschuldiging (controle)		2,38 (0,78)	4,67 (0,93)

Ten eerste voeren we een 2 × 2 MANOVA uit op vertrouwen en intentie om over te stappen met antwoordinhoud en –vorm als factoren. Zoals gesteld vinden we een significant interactie-effect (Wilks' $\lambda = 0{,}82$; $F_{(2, 96)} = 10{,}50$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}179$). Om hypotheses H_{1a} tot en met H_{2b} verder te testen bepalen we of de participanten na het tweede blog bijzonder weinig vertrouwen en een grotere intentie om over te stappen hebben; tevens bepalen we of de analytische ontkenning en narratieve verontschuldiging een en ander mogelijk herstellen. We controleren ook of combinaties van tegengestelde inhoud en vorm (te weten analytische verontschuldiging en narratieve ontkenning) het vertrouwen *niet* herstellen. De twee controlegroepen hebben de reactie van de arts niet gelezen, maar 32 participanten lazen alleen het eerste blog en 20 participanten lazen het eerste blog en de beschuldiging. Uit een MANOVA met deze groepen en de antwoordcondities als factor blijkt een significant verschil

(Wilks' $\lambda = 0{,}56$; $F_{(10, 292)} = 9{,}91$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}253$). De univariate resultaten steunen H_{1a}, H_{1b}, H_{2a} en H_{2b} ook: de interactie-effecten op vertrouwen ($F_{(5, 147)} = 20{,}92$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}416$) en intenties om over te stappen ($F_{(5, 147)} = 4{,}69$; $p < 0{,}01$; $\eta^2 = 0{,}138$) zijn allebei significant (voor de simpele contrasten, zie figuur 1 en 2).



De afwijkingsbalken geven de standaardafwijking weer
Figuur 1. Vertrouwen voor verschillende combinaties van inhoud en vorm.



De afwijkingsbalken geven de standaardafwijking weer
Figuur 2. Intentie om over te stappen voor verschillende combinaties van inhoud en vorm.

3.3. Discussie

Het merendeel van voorafgaand empirisch onderzoek richt zich slechts op de vraag of verhalen overtuigingen veranderen (zie Slater, 2002a). De resultaten van studie 1 steunen onze stelling dat narratieve en analytische informatieverwerking conceptueel verschillend zijn. In het bijzonder herstellen een analytische ontkenning en een narratieve verontschuldiging het vertrouwen. Bovendien verminderen ze intenties om naar de concurrentie over te stappen effectiever dan combinaties van hun absoluut tegengestelde inhoud en vorm. Ferrin et al. (2007) en Kim et al. (2004) verklaren dat een analytische ontkenning het vertrouwen herstelt, omdat het antwoord geen schuld uitdrukt. Daarop aansluitend zijn wij van mening dat het herstellend effect van een narratieve verontschuldiging het resultaat is van het hoge niveau van transportatie naar de wereld van het verhaal dat deze combinatie oproept, met als gevolg dat mensen de inhoud niet analytisch en kritisch behandelen (Slater & Rouner, 2002). Met betrekking tot de impact van narratieve blogs op de concurrentiepositie lijkt transportatie cruciaal te zijn voor het vertrouwen en wel in die zin dat een afname van intenties om over te stappen optreedt. Onze analyse van narratieve antwoorden schijnt deze bewering te ondersteunen. De data kunnen echter niet beslissend zijn met betrekking tot het gestelde oorzakelijk verband tussen transportatie en de meest effectieve vorm van reageren, omdat we transportatie niet hebben gemeten of gemanipuleerd. Daarom testen we de relatie tussen narratieve informatieverwerking en vertrouwensherstel in een tweede onderzoek waarin verkend wordt wat transportatie en de narratieve vorm van reageren teweegbrengen.
Vanaf studie 2 wordt de analytische vorm niet meer in aanmerking genomen, omdat consumentenblogs meestal als een verhaal zijn gestructureerd (Scott, 1993). Daarnaast klagen consumenten online over bedrijven, zoals ze dat ten overstaan van vrienden doen (Ward & Ostrom, 2006). Delgadillo en Escalas (2004) tonen aan dat dergelijke klachten ook een narratieve vorm hebben. Bovendien vinden wij in studie 1 dat binnen de 'verkeerde' combinatie van antwoordinhoud en –vorm een narratieve ontkenning het vertrouwen relatief effectiever (dat wil zeggen: minder slecht) herstelt dan een analytische verontschuldiging of helemaal geen reactie. Deze vondst bevestigt voorafgaand onderzoek dat aantoont dat een antwoordvorm die identiek is aan die van de voorgaande boodschap, overtuigender is dan een andere vorm (Adaval & Wyer jr., 1998). Informatieprocessen die voor één vorm zijn gebruikt, kunnen namelijk voortduren in latere informatieverwerking (Schwarz & Wyer, 1985; Smith, 1990). In lijn met deze empirische bewijzen leggen we ons volledig toe op de narratieve vorm, omdat een narratieve beschuldiging bij voorkeur door een reactie in diezelfde vorm wordt gevolgd.

4. STUDIE 2

Green en Brock (2002) noemen twee manieren om transportatie te stimuleren: een focus op empathie en een focus op de verbeeldingskracht van het verhaal. Empathie voor het hoofdpersonage kan de relatie verklaren tussen enerzijds transportatie en anderzijds effectief vertrouwensherstel. Lezers gaan zich bij het hoofdpersonage betrokken voelen door de gebeurtenissen die worden verteld, te ondergaan. Zoals

Guber (2007, p. 56, eigen vertaling) suggereert: "de inspiratie waaruit de meeste grote vertellers putten, is: "Ik wil dat u zich voelt zoals ik me voel"." Lezers kunnen zich de vertelde gebeurtenissen ook levendig voorstellen. Daardoor worden de lezers mogelijk getransporteerd naar de wereld van een narratief blog, waardoor ze ertoe worden gebracht aan te nemen dat het (gebrekkige) vertrouwen dat ze bemerken het gevolg is van de beelden die ze in hun hoofd zien (Feiereisen, Wong, & Broderick, 2008). Door transportatie via de afzonderlijke manieren te stimuleren, kunnen we verder onderzoeken welk effect narratieve antwoorden op schendingen van vertrouwen hebben.
In hun experimenten vinden Green en Brock (2000) dat het niveau van transportatie en de voorkeur voor de hoofdpersonages positief samenhangen. Hoewel hun onderzoek de stelling ondersteunt dat transportatie met succes kan worden gemanipuleerd, kunnen ze niet empirisch ontdekken op welke manieren transportatie overtuigt. Daarom onderzoeken we in studie 2 of een onafhankelijke focus op empathie of op de verbeeldingskracht van het verhaal, mits gemedieerd door transportatie, van invloed is op het vertrouwen. Kortom, wanneer een bedrijf met een narratieve verontschuldiging reageert, stellen wij het volgende:

H_3: Consumenten vertrouwen een bedrijf meer als zij op empathie focussen dan als zij op de verbeeldingskracht van het verhaal focussen.
H_4: Transportatie medieert de relatie tussen empathie en vertrouwen.

4.1. Methode

Met een soortgelijke procedure als in studie 1, hebben we participanten gevraagd een online tekst te lezen. We vertelden hen dat dit een blog was over de ontslagtoespraak van de bestuursvoorzitter van een openbare spoorwegmaatschappij in een West-Europees land. Hij had het blog geplaatst naar aanleiding van een corruptieschandaal dat twee dagen eerder ontstond toen hij ervan werd beschuldigd publieke middelen naar zijn persoonlijke rekening te hebben overgeboekt. Omwille van de generaliseerbaarheid gebruikten we deze aanleiding in plaats van een negatief consumentenblog. Daarmee sluiten we de alternatieve verklaring uit dat de effecten niet alleen het gevolg zijn van empathische gevoelens voor het bedrijf, maar ook van empathische gevoelens voor de klagende blogger.
In onze manipulaties van de antwoordinhoud verontschuldigde de bestuursvoorzitter zich voor wat hij had gedaan of hij ontkende het verwijt. Het volgende fragment is bijvoorbeeld afkomstig van de narratieve verontschuldiging: "Aan iedere treinpassagier — en al degenen die geloofden in waar ik voor stond — schrijf ik: de beschuldiging klopt. Ik heb me schuldig gemaakt aan het overschrijven van fondsen naar mijn privérekening en ik bied mijn oprechte verontschuldigingen aan." Participanten in de ontkenningsconditie lazen: "Aan iedere treinpassagier — en al degenen die geloofden in waar ik voor stond — de beschuldiging is vals. Ik ben niet schuldig aan het overschrijven van fondsen naar mijn privérekening. Ik ontken alles waarvan ik de afgelopen dagen ben beschuldigd."
We gaven ook verschillende instructies over het benaderen van de leestaak: we stimuleerden één groep zich betrokken te voelen bij de bestuursvoorzitter en een tweede groep om zich de gebeurtenissen die plaatsvonden voor te stellen. De contro-

legroep werd niet opgedragen het verhaal op een bepaalde manier te verwerken. De participanten werden willekeurig aan de antwoordinhoud- en focuscondities toegewezen. Voor het onderzoek is dus een 2 (antwoordinhoud: verontschuldiging of ontkenning) × 3 (focus: empathie, verbeeldingskracht of controle) factorieel design gebruikt.

Voor het meten van de transportatie-effecten gebruikten we 15 items die Green en Brock (2000) hebben ontwikkeld. De Likerttype schalen liepen van "helemaal mee oneens" tot "helemaal mee eens." We hebben de formuleringen van de items enigszins aangepast, zodat ze geschikt waren voor reacties op het blog. Voorbeelditems zijn: "Terwijl ik het blog las, kon ik me gemakkelijk een voorstelling maken van de gebeurtenissen die erin plaatsvonden" en "Ik kwam erachter dat mijn gedachten afdwaalden, terwijl ik het blog las" (tegengestelde richting).
Met uitzondering van een kleine aanpassing aan de specifieke context was de vertrouwensmeting identiek aan die in studie 1. Voorbeelden van opgenomen items zijn: "Ik stel Adam Kleins waarden op prijs" en "Adam Klein houdt zijn woord."

4.2. Resultaten

We presenteren de gemiddelde scores en standaarddeviaties van vertrouwen en transportatie voor de verontschuldigende en ontkennende antwoordinhoud en de empathie-, verbeelding- en controlecondities in tabel 2.

Tabel 2 – Studie 2. Vertrouwen en transportatie als functie van antwoordinhoud en focusinstructie.

Inhoud	**Focus**	**Vertrouwen** *gem. (sd)*	**Transportatie** *gem. (sd)*
Verontschuldiging	Empathie	4,14 (1,02)	4,30 (0,67)
	Verbeelding	2,97 (0,94)	3,72 (0,62)
	Controle	3,69 (0,66)	4,02 (0,83)
Ontkenning	Empathie	3,59 (0,76)	4,17 (0,81)
	Verbeelding	3,53 (0,89)	3,89 (0,60)
	Controle	3,53 (0,84)	3,25 (0,78)

Uit een 2 × 3 variantieanalyse om H_3 en H_4 te testen, blijken significante verschillen tussen de focuscondities waar het gaat om hersteld vertrouwen ($F_{(2, 139)} = 6{,}26$; $p < 0{,}01$; $\eta^2 = 0{,}083$). Meer in het bijzonder vertrouwden participanten, die zich betrokken voelden bij de bestuursvoorzitter, hem meer dan degenen die zich de vertelde gebeurtenissen voorstelden (verschil tussen de gemiddelden = 0,63; standaardafwijking = 0,18; $p < 0{,}01$). Deze focuscondities verschillen niet significant van de controlegroep (verschillen < 0,40; *p*'s > 0,05).
Uit de ANOVA blijkt bovendien een interactie-effect van focus en antwoordinhoud op hersteld vertrouwen ($F_{(2, 139)} = 5{,}20$; $p < 0{,}01$; $\eta^2 = 0{,}070$). Simpele contrasten laten

zien dat de verontschuldiging het vertrouwen effectiever herstelt met een focus op empathie dan met een focus op de verbeeldingskracht van het verhaal (verschil = 0,55; standaardafwijking = 0,24; $p < 0{,}05$). De empathie- en controlecondities verschillen marginaal (verschil = 0,45; standaardafwijking = 0,25; $p = 0{,}079$). De empathie-, verbeelding- en controlecondities leiden echter niet tot een verschillende mate van vertrouwen na de ontkenning (verschillen < 0,06; p's > 0,80). Deze resultaten bieden krachtige steun voor H_3.
De instructies brengen significant verschillende transportatie-effecten teweeg ($F_{(1, 95)} = 14{,}57$; $p < 0{,}001$; $\eta^2 = 0{,}113$). Participanten die werd opgedragen om zich in de bestuursvoorzitter in te leven, gaven aan dat zij zich meer in het antwoord getransporteerd voelden dan degenen die te horen hadden gekregen hun verbeelding te gebruiken (verschil = 0,63; standaardafwijking = 0,15; $p < 0{,}001$). We vinden geen significante verschillen tussen de focus op de verbeeldingskracht van het verhaal en de controlegroep (verschil = 0,20; standaardafwijking = 0,16; $p = 0{,}212$).
Om H_4 te testen voeren we een mediatieanalyse uit en vergelijken we participanten die zich betrokken voelen bij de bestuursvoorzitter met de controlegroep voor zowel de verontschuldigings- als de ontkenningsconditie. De participanten wier focus was op empathie, vertrouwden de bestuursvoorzitter het meest ($F_{(3, 95)} = 2{,}79$; $p < 0{,}05$; $\eta^2 = 0{,}082$). Wanneer we transportatie als een covariaat in de vergelijking opnemen, wordt het zojuist gerapporteerde effect niet-significant ($F_{(3, 92)} = 2{,}22$; $p = 0{,}091$). De daaropvolgende Sobel test biedt krachtige steun voor H_4 ($Z = 1{,}84$; $p < 0{,}05$).

4.3. Discussie

Onze resultaten tonen duidelijk aan dat een focus op empathie het vertrouwen in een bedrijf effectiever herstelt dan een focus op de verbeeldingskracht van het verhaal. Empathie transporteert lezers ook veel verder in het verhaal dan verbeeldingskracht. Bovendien lijken lezers van narratieve verontschuldigingen een bedrijf meer te vertrouwen als gevolg van empathische gevoelens voor het bedrijf dan als gevolg van verbeelding van de gebeurtenissen die in het verhaal staan beschreven. Een andere belangrijke bevinding geeft aan dat de invloed van empathie op vertrouwen wordt gemedieerd door transportatie. Voor een narratieve verontschuldiging lijkt empathie de ideale manier om transportatie teweeg te brengen. Het ogenschijnlijke belang van empathie zet ons aan tot verder onderzoek naar hoe empathie het beste kan worden opgewekt. In onze volgende studie leggen we een verband met verschillende vertellers.

5. STUDIE 3

In onze eerste twee studies was het de persoon die verantwoordelijk was voor de servicenalatigheid, die op het verwijt reageerde. Vermoedelijk om de grotere geloofwaardigheid van de woordvoerder of public relations (PR) professional (in vergelijking met de beschuldigde persoon) te benutten, is het in werkelijkheid vaak een perswoordvoerder die een antwoord formuleert. In narratieve verwerking zou de geloofwaardigheid van de bron echter wel eens grotendeels irrelevant kunnen zijn. In plaats daarvan schijnt empathie voor de personages die in het verhaal worden

geschetst, bepalend te zijn voor transportatie en daarmee voor de invloed van de narratieve inhoud (Slater, 1997). Lezers van blogs brengen vermoedelijk meer empathie op voor de betrokken werknemer dan voor een perswoordvoerder die meer afstandelijk lijkt en in verband kan worden gebracht met 'holle frasen' (Farrell & Rabin, 1996) en dus niet in staat zou zijn om het specifieke verlies van vertrouwen te herstellen. In studie 3 testen we deze ongerijmdheid tussen de verteller en de narratieve vorm waaraan tot dusver grotendeels is voorbijgegaan.

H_5: Consumenten vertrouwen een bedrijf meer als de verantwoordelijke werknemer in plaats van de woordvoerder de verontschuldiging uit.

5.1. Methode

Onze vorige experimenten vonden plaats in de context van gezondheidszorg of openbare diensten — markten waarin concurrentie nog steeds relatief beperkt is (hoewel dit kenmerk aan het veranderen is als gevolg van toenemende privatisering). Om onze belangrijkste bevindingen uit studies 1 en 2 te toetsen aan een zeer concurrerende markt, hebben we een klassieke detailhandelscasus geselecteerd: een oneerlijke autohandelaar, R&W Auto's genoemd. Net als in studie 2 lazen de participanten eerst een beschrijving van het gedrag van de handelaar en vervolgens lazen ze een blog met een narratieve verontschuldiging. We hebben empathie gemanipuleerd door het verhaal vanuit twee verschillende perspectieven te vertellen (Sanders, 1994). In de hoge empathieconditie was de verontschuldiging afkomstig van de verantwoordelijke verkoper. Hij zei: "Laat u mij alstublieft mijn kant van het verhaal presenteren, zodat u hopelijk begrip krijgt voor de situatie." In de lage empathieconditie kwam de verontschuldiging van een afstandelijke woordvoerder. Hij zei: "We zouden graag te uwer informatie een moment stil willen staan bij onze kant van het verhaal." Participanten zijn in het tussen-participantontwerp willekeurig aan de hoge of lage empathiecondities toegewezen.

De afhankelijke en controlemetingen zijn grotendeels vergelijkbaar met die in studie 2, want ze zijn gericht op de mate waarin de participanten transportatie ondervinden, vertrouwen voelen en geneigd zijn in levenservaringen op te gaan.

5.2. Resultaten

We presenteren de gemiddelde scores en standaarddeviaties van vertrouwen en transportatie onder de hoge en lage empathiecondities in tabel 3.

Tabel 3 – Studie 3. Vertrouwen en transportatie als functie van empathie.

Empathie	**Vertrouwen** *gem. (sd)*	**Transportatie** *gem. (sd)*
Hoog	4,40 (1,04)	4,23 (0,52)
Laag	3,82 (1,15	3,62 (0,69)

We voeren een ANOVA uit met vertrouwen als de afhankelijke variabele en empathie als tussen-participantfactor. Empathie heeft een significant effect op vertrouwen ($F_{(1, 93)} = 6{,}15$; $p < 0{,}05$; $\eta^2 = 0{,}062$). Zij die gemanipuleerd waren om meer empathie te voelen, vertrouwden de blogger gemiddeld meer dan degenen in de lage empathieconditie. H_5 wordt dus gestaafd.
Met het oog op een tweede test van H_4, het mediërend effect van transportatie, nemen we het niveau van transportatie als een covariaat in de ANOVA van vertrouwen op. Het empathie-effect wordt dan niet-significant ($F_{(1, 92)} = 2{,}99$; $p = 0{,}087$). Een Sobel test geeft aan dat het effect van empathie op vertrouwen significant wordt gemedieerd door het niveau van transportatie ($Z = 1{,}90$; $p < 0{,}05$).

6. ALGEMENE DISCUSSIE

De spectaculaire opkomst van blogs en hun impact op de concurrentie tussen bedrijven, resulteren in de dringende behoefte van bedrijven om effectieve antwoorden te vinden op online beschuldigingen door consumenten (zie Martin & Smith, 2008). Voorlopig bewijs geeft onmiskenbaar aan dat zeggen en doen één zijn met betrekking tot het kortetermijnherstel van vertrouwen, omdat zulke herstelpogingen een signaal van interactionele gerechtigheid geven (Patterson, Cowley, & Prasongsukarn, 2006). Verklaringen voor dit effect suggereren dat verbale communicatie zinvolle informatie verschaft en een teken van gevoeligheid voor de zorgen van de consumenten. Ons restte de identificatie van wat te zeggen en wanneer (onder welke omstandigheden). We vinden dat consumentenvertrouwen en –intenties om naar de concurrentie over te stappen, afhangen van zowel antwoordinhoud als –vorm. In overeenstemming met de bevindingen van Ferrin et al. (2007) en Kim et al. (2004) tonen we aan dat ontkenningen het vertrouwen effectiever herstellen in vergelijking met verontschuldigingen die in analytische vorm opgesteld zijn. Snyder en Stukas jr. (1999) verklaren dit verschijnsel door te stellen dat verontschuldigingen dikwijls met schuld in verband worden gebracht en dat mensen schuldbekentenissen na klachten als een slecht teken zien. Consumenten lijken eerder bereid menselijk falen te aanvaarden na feitelijke ontkenningen, omdat de feiten beter overeenkomen met een gebrek aan schuld. Ondanks uitgebreide aandacht voor analytisch en kritisch denken in onderzoek naar overtuigende communicatie (e.g., Petty & Wegener, 1998), negeren zulke studies in hoge mate de narratieve vorm. Deze vorm schijnt voor zijn verwerking een emotionele inspanning van lezers te verlangen. Wij stellen dat een narratieve verontschuldiging superieur is aan een narratieve ontkenning, omdat een narratieve verontschuldiging het herstel van vertrouwen en loyaliteit bevordert als gevolg van een meeslepend verhaal. Een bedrijf zou na een narratieve verontschuldiging "humaner" kunnen overkomen. We tonen zowel theoretisch als empirisch aan dat een afgenomen consumentenintentie om over te stappen het directe gevolg van zulk een ontwapenend effect is.
We onderzoeken ook dat wat "transportatie" is genoemd: het mechanisme dat aan narratieve informatieverwerking ten grondslag ligt. We onderscheiden een focus op empathie en een focus op de verbeeldingskracht van het verhaal: de twee belangrijkste manieren om transportatie te stimuleren. We staven eerdere redeneringen die nog niet empirisch waren onderzocht (Green & Brock, 2002). Empathie heeft een signi-

ficante en positieve invloed op transportatie in de gevoelens van een personage. Ook vinden we een positief effect voor de verbeeldingskracht van het verhaal. Dit effect is echter niet zo sterk als dat van een focus op empathie; wat betekent dat consumenten die proberen de situatie door de ogen van een vermeende boosdoener te zien, het bedrijf als eerlijker beschouwen dan degenen die de gebeurtenissen met een helikopterblik zien. In combinatie met de inhoud van de narratieve antwoorden vinden we dat consumenten die bij het lezen van een narratieve verontschuldiging empathie voelen, het bedrijf meer vertrouwen dan consumenten die zich de gebeurtenissen voorstellen, al zijn de effecten niet verschillend voor consumenten die met een ontkenning worden geconfronteerd. In die zin lijkt de relatief superieure effectiviteit van narratieve verontschuldigingen te danken aan wat Escalas en Stern (2003, p. 567, eigen vertaling) zo treffend de consument "die indirect samensmelt met de gevoelens van een ander" noemen. Dit idee is meer dan een suggestie, zoals blijkt uit de opmerkingen van een participant aan het tweede experiment:

Adam Klein lijkt mij een sympathieke, gemotiveerde manager die van zijn werk genoot, maar misschien niet ten volle de ernst of verantwoordelijkheid overzag die zijn plicht met zich meebracht… Zijn blog lijkt oprecht en hij lijkt zijn gedrag echt te betreuren.

Een andere aanvulling op hedendaags onderzoek betreft onze analyse van de gevolgen van het perspectief van waaruit verhalen worden verteld (Winterbottom, Bekker, Conner, & Mooney, 2008). Uit onze resultaten blijkt dat het gezichtspunt in een narratief blog direct samenhangt met empathie voor de verteller en dat beïnvloedt het vertrouwen. Met andere woorden: consumenten die geconfronteerd worden met een verontschuldiging door de verantwoordelijke medewerker, voelen meer empathie en vertrouwen dan diegenen die met de woordvoerder worden geconfronteerd. Het competitieve karakter van de markt is hierop niet van invloed. Een verhaal van de betrokken werknemer produceert zoveel empathie – is zo transporterend – dat consumenten het vertrouwen herstellen, ondanks de inhoud waarin openlijk over een servicealternatief wordt gesproken. Consumenten die empathie voor de verantwoordelijke werknemer voelen, worden getransporteerd in zijn of haar verhaal en hebben daarmee minder cognitieve capaciteit beschikbaar om een beroep te doen op hun voorafgaande overtuigingen en om te interpreteren wat de servicealternatieven suggereren.

Deze bevindingen bevestigen de positieve relatie tussen empathie, verbeeldingskracht, transportatie, overtuigingen en intenties. Een sprong kan als illustratie dienen voor de constatering van Green en Brock (2000) dat lezers kunnen worden getransporteerd; wij breiden deze metafoor uit door het idee te introduceren dat een sprong is opgebouwd uit stappen. Een focus op empathie en een focus op de verbeeldingskracht van het verhaal splitsen de sprong op in stappen en kunnen en passant zelfs voorkomen dat consumenten overstappen.

6.1. Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Ook al doen we onderzoek naar het modererende effect van het perspectief van waaruit het bedrijf zijn antwoord formuleert, we nemen andere modererende variabelen als de loyaliteit ten opzichte van het bedrijf of het merk niet op. Trouwe klanten kunnen van nature geneigd zijn zich als gevolg van de duur en intensiteit van

de relatie betrokken te voelen bij een merk. Ze zouden meer transportatie kunnen ondervinden wanneer ze met een verhaal over dat bepaalde merk worden geconfronteerd (Escalas, 2004). Het is niet ondenkbaar dat dergelijke consumenten het als vanzelfsprekend eens zullen zijn met een verhaal dat impliciet overtuigt. Bedrijven hebben dan aanzienlijke middelen om concurrenten in een kwaad daglicht te stellen. Zelfs als we voorbijgaan aan de vele morele en ethische vraagstukken, kunnen pogingen om systematisch verhalen te gebruiken om de eigen concurrentiepositie te versterken en trouwe klanten tot actie op te roepen, in zeer concurrerende markten ongevraagd leiden tot opmerkelijke veranderingen. Onderzoek naar de gevolgen en gepastheid van pogingen om het gedrag van loyale consumenten op die manier te beïnvloeden, is dus absoluut noodzakelijk.

In tegenstelling tot loyale consumenten hebben ontstemde consumenten geen ander doel dan geruchten te verspreiden en een beschuldigd bedrijf ten val te brengen. Ward en Ostrom (2006) laten zien dat deze speurconsumenten online snel ad hoc groepen vormen. Hoewel we laten zien dat zowel analytische ontkenningen als narratieve verontschuldigingen ertoe leiden dat consumenten een bedrijf het voordeel van de twijfel gunnen, is het echter niet uitgesloten dat er nog andere krachten aan het werk zijn in de blogosfeer. Als gevolg daarvan wordt bedrijven wellicht de ontkenningsmogelijkheid ontzegd wanneer ze met een onrechtmatige beschuldiging worden geconfronteerd. Het kan dan ook interessant zijn om binnen de blogosfeer deze boze consumenten te bestuderen.

Ten slotte zijn we ervan uitgegaan dat beschuldigde bedrijven automatisch hun verantwoordelijkheid voor een consumentenklacht nemen. Zoals de huidige crisis in de financiële markten echter illustreert, ligt het niet voor de hand dat bedrijven negatieve verhalen over hun prestaties serieus nemen (bijv. Plender, 2009). Verder onderzoek zou gericht moeten zijn op de vraag waarom sommige bedrijven wel de verantwoordelijkheid voor een beschuldiging nemen, maar andere niet. Zolang bedrijven de schuld niet op zich nemen, zullen ze niet reageren. In dat geval kan de regen van protesten tot ernstige gevolgen leiden. Met andere woorden: het zoeken naar een diepgaander begrip van de verschillen in mentaliteit tussen bedrijven die de hand in eigen boezem steken en bedrijven die externe factoren die buiten hun macht liggen de schuld geven, biedt een vruchtbare onderzoeksmogelijkheid.

6.2. Implicaties voor marketing en marktonderzoek

Bedrijven zouden er goed aan doen aandacht te besteden aan het online opsporen van negatieve consumentenervaringen voordat deze verhalen ernstige schade veroorzaken (Elsner et al., 2009; Li et al., 2004). Ondernemingen dienen werknemers van de nodige middelen te voorzien om blogs en review sites te controleren; zij spelen over het algemeen een leidende rol in de snelle informatieverspreiding via online sociale netwerken van consumenten. WebClipping (www.webclipping.com), aantoonbaar een van de meest invloedrijke internetdiensten die door gebruikers gegenereerde content controleert, meet bijvoorbeeld de online publieke opinie. Het is van belang voor leidinggevenden om deze opinie te analyseren en vast te stellen hoe bedreigend de blogs en reviews zijn.

Bovendien moeten ondernemingen reageren op de blogs en reviews die zij schadelijk achten. Onze resultaten tonen aan dat bedrijven het consumentenvertrouwen gro-

tendeels kunnen herstellen en vervolgens klanten kunnen behouden door de juiste combinatie van antwoordinhoud en –vorm als reactie op negatieve verhalen: op analytische wijze verantwoordelijkheid voor de kwestie ontkennen of zich verontschuldigen in de vorm van een verhaal dat affectieve reacties van consumenten uitlokt. Met behulp van vooraf ontwikkelde scripts kunnen werknemers elementaire besluitregels volgen en tot het juiste antwoord komen (dat wil zeggen: analytische ontkenning of narratieve verontschuldiging). Herstellende verhalen produceren is een moeilijke, maar zeer te billijken taak die om specifieke vaardigheden en technieken vraagt. De vaardigheden die nodig zijn om zich in narratieve communicatie en empathische gevoeligheid met consumenten te onderhouden, kunnen bijvoorbeeld met oefeningen in creatief verhaalschrijven worden geleerd. Deze benadering zou ook kunnen helpen om werknemers met de unieke subcultuur van de blogosfeer en haar eigen specifieke taal (in dit geval narratief), waarden en gebruiken vertrouwd te maken. Zo heeft Dell speciale teams met Webcare agenten geformeerd, die verantwoordelijk zijn voor reacties op blogs en review sites en als gelijken online gesprekken over het bedrijf voeren.

Zoals onze derde studie aangeeft kan succesvol vertrouwensherstel afhangen van de mensen die voor het bedrijf met de buitenwereld in verbinding staan. Ondernemingen moeten zich hier realiseren dat als ze op een negatief verhaal reageren met een narratieve verontschuldiging, het cruciaal is dat de consument in de gelegenheid is om met het betrokken bedrijf mee te leven. In feite bepaalt dat of zij de onderneming zullen vertrouwen of naar de concurrentie overstappen. Vanuit praktisch oogpunt lijkt het ontwikkelen en testen van conceptantwoorden met consumentenpanels het meest logisch. Alleen als consumenten zich voldoende betrokken voelen bij een bedrijf, heeft een narratieve verontschuldiging een duidelijke voorsprong op een ontkenning. Kortom, wij stellen voor dat het bovenstaande een luide en duidelijke oproep is voor bedrijven om professioneel te communiceren. Wanneer een bedrijf ervoor zorgt dat consumenten zijn verteller graag mogen, dan zorgt het ervoor dat ze zijn verhalen betrouwbaar vinden.

NOTEN

[1] Wij danken John Roberts voor deze inspirerende interpretatie.

[2] Alle volledige scenario's zijn op verzoek verkrijgbaar bij de eerste auteur.

LITERATUUR

Adaval, R., & Wyer jr., R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology, 7*(3), 207.

Betts, G. H. (1909). *The distribution and functions of mental imagery*. New York, NY: Columbia University.

Brewer, W. F., & Lichtenstein, E. H. (1982). Stories are to entertain: A structural-affect theory of stories. *Journal of Pragmatics, 6*(5-6), 473-486.

Davis, M. H. (1983). Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. *Journal of Personality and Social Psychology, 44*(1), 113-126.

de Ruyter, K., & Brack, A. (1993). European legal developments in product safety and liability: The role of customer complaint management as a defensive marketing tool. *International Journal of Research in Marketing, 10*(2), 153-164.

Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling. *Advances in Consumer Research, 31*(1), 186-192.

Ditto, P. H., & Lopez, D. F. (1992). Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusions. *Journal of Personality and Social Psychology, 63*(4), 568-584.

Elsner, M., Heil, O. P., & Sinha, A. R. (2009, June 4-6). *The impact of social networks on the popularity of user-generated content.* Paper presented at the INFORMS Marketing Science Conference, Ann Arbor, MI.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1/2), 168-180.

Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research, 33*(4), 421-429.

Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research, 29*(4), 566-578.

Farrell, J., & Rabin, M. (1996). Cheap talk. *Journal of Economic Perspectives, 10*(3), 103-118.

Feiereisen, S., Wong, V., & Broderick, A. J. (2008). Analogies and mental simulations in learning for Really New Products: The role of visual attention. *Journal of Product Innovation Management, 25*(6), 593-607.

Ferrin, D. L., Kim, P. H., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2007). Silence speaks volumes: The effectiveness of reticence in comparison to apology and denial for responding to integrity- and competence-based trust violations. *Journal of Applied Psychology, 92*(4), 893-908.

Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research, 24*(4), 337-346.

Gartner Research. (2007, June 26). Hype cycle for media industry publishing, 2007. Retrieved March 18, 2008, from http://www.gartner.com/DisplayDocument?ref=g_search&id=507926&subref=simplesearch.

Gerrig, R. J. (1993). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading*. New Haven, CO: Yale.

Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes, 38*(2), 247-267.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(5), 701-721.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations.* (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory, 14*(4), 311-327.

Guber, P. (2007). The four truths of the storyteller. *Harvard Business Review, 85*(12), 52-59.

Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing, 57*(3), 53-70.

Johnson, M. D., & Auh, S. (1998). Customer satisfaction, loyalty, and the trust environment. *Advances in Consumer Research, 25*(1), 15-20.

Kim, P. H., Dirks, K. T., Cooper, C. D., & Ferrin, D. L. (2006). When more blame is better than less: The implications of internal vs. external attributions for the repair of trust after a competence- vs. integrity-based trust violation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 99*(1), 49-65.

Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2004). Removing the shadow of suspicion: The effects of apology versus denial for repairing competence- versus integrity-based trust violations. *Journal of Applied Psychology, 89*(1), 104-118.

Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. S. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing, 74*(2), 71-89.

Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organization: Frontiers of theory and research* (pp. 114-139). Thousand Oaks, CA: Sage.

Li, C., Bernoff, J., & McHarg, T. (2004). *Best practices | Blogging: Bubble or big deal? When and how businesses should use blogs*. Cambridge, MA: Forrester Research, Inc.

Martin, K. D., & Smith, N. C. (2008). Commercializing social interaction: The ethics of stealth marketing. *Journal of Public Policy & Marketing, 27*(1), 45-56.

Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1999). The effect of the performance appraisal system on trust for management: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology, 84*(1), 123-136.

Menon, K., & Dubé, L. (2007). The effect of emotional provider support on angry versus anxious consumers. *International Journal of Research in Marketing, 24*(3), 268-275.

Patterson, P. G., Cowley, E., & Prasongsukarn, K. (2006). Service failure recovery: The moderating impact of individual-level cultural value orientation on perceptions of justice. *International Journal of Research in Marketing, 23*(3), 263-277.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York, NY: Springer.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research, 10*(2), 135-146.

Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 323-390). Boston, MA: McGraw-Hill.

Pew Internet & American Life Project. (2006). Usage over time. Retrieved March 18, 2008, from http://www.pewinternet.org/Trend-Data/Usage-Over-Time.aspx

Plender, J. (2009, March, 3). Error-laden machine. *Financial Times,* p. 10. Retrieved September 23, 2009, from London Archive

Polichak, J. W., & Gerrig, R. J. (2002). "Get up and win!" Participatory responses to narrative. In T. C. Brock, M. C. Green & J. J. Strange (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Sanders, J. M. (1994). *Perspective in narrative discourse*. Tilburg: Catholic University of Brabant.

Schank, R. C. (1979). Interestingness: Controlling inferences. *Artificial Intelligence, 12*(3), 273-297.

Schellens, P. J., & de Jong, M. (2004). Argumentation schemes in persuasive brochures. *Argumentation, 18*(3), 295-323.

Schwarz, N., & Wyer, R. S. (1985). Effects of rank ordering stimuli on magnitude ratings of these and other stimuli. *Journal of Experimental Social Psychology, 21*(1), 30-46.

Scott, L. M. (1993). Spectacular vernacular: Literacy and commercial culture in the postmodern age. *International Journal of Research in Marketing, 10*(3), 251-275.

Sheehan, P. W. (1967). A shortened form of Betts' questionnaire upon mental imagery. *Journal of Clinical Psychology, 23*(3), 386-389.

Simmons, R., Birchall, J., & Prout, A. (2007). Hearing voices: User involvement in public services. *Consumer Policy Review, 17*(5), 234-240.

Slater, M. D. (1997). Persuasion processes across receiver goals and message genres. *Communication Theory, 7*(2), 125–148.

Slater, M. D. (2002a). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. In T. C. Brock, M. C. Green & J. J. Strange (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 157-181). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Slater, M. D. (2002b). Involvement as goal-directed strategic processing: Extending the Elaboration Likelihood Model. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook : Developments in theory and practice* (pp. 175-194). Thousand Oaks, CA: Sage.

Slater, M. D., & Rouner, D. (1996). Value-affirmative and value-protective processing of alcohol education messages that include statistical evidence or anecdotes. *Communication Research, 23*(2), 210-235.

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory, 12*(2), 117-244.

Smith, E. R. (1990). Content and process specificity in the effects of prior experiences. In T. K. Skrull & R. S. Wyer (Eds.), *Advances in Social Cognition* (Vol. 3, pp. 1-60). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Snyder, M., & Stukas jr., A. A. (1999). Interpersonal processes: The interplay of cognitive, motivational, and behavioral activities in social interaction. *Annual Review of Psychology, 50*(1), 273.

Tanner, L. (2004, November 11). Doctors urged to say 'I'm sorry'. Apologies could help avoid malpractice suits. *CBS News* Retrieved July 14, 2008, from http://www.cbsnews.com/stories/2004/11/11/health/main655219.shtml.

Tellegen, A., & Atkinson, G. (1974). Openness to absorbing and self-altering experiences ('absorption'), a trait related to hypnotic susceptibility. *Journal of Abnormal Psychology, 83*(3), 268-277.

The Economist. (2006, April 22). It's the links, stupid, *379,* 5-8.

Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an Internet social networking site. *Journal of Marketing, 73*(5), 90-102.

Urban, G. L., Amyx, C., & Lorenzon, A. (2009). Online trust: State of the art, new frontiers, and research potential. *Journal of Interactive Marketing, 23*(2), 179-190.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2006). Complaining to the masses: The role of protest framing in customer-created complaint web sites. *Journal of Consumer Research, 33*(2), 220-230.

Williams Walsh, M. (2008, May 23). Medtronic settles a civil lawsuit on allegations of Medicare fraud. *The New York Times,* p. 1, from http://www.nytimes.com/

Winterbottom, A., Bekker, H. L., Conner, M., & Mooney, A. (2008). Does narrative information bias individual's decision making? A systematic review. *Social Science & Medicine, 67*(12), 2079-2088.

Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing, 25*(2), 97-145.

Xie, Y., & Peng, S. (2009). How to repair customer trust after negative publicity: The roles of competence, integrity, benevolence, and forgiveness. *Psychology and Marketing, 26*(7), 572-589.

4. *De effectiviteit van crossmediacampagnes*

HILDE A.M. VOORVELD, PETER C. NEIJENS en EDITH G. SMIT

SAMENVATTING

Onderzoek naar de effectiviteit van crossmediacampagnes is schaars. In dit artikel beantwoorden we als eerste de vraag *waarom* crossmediacampagnes effectiever zijn dan single medium campagnes. De resultaten van een experiment (N = 219) laten zien dat dit wordt veroorzaakt doordat de advertentie in het eerste medium interesse wekt voor de advertentie in het tweede medium. Daarnaast denken consumenten bij het zien van een crossmediacampagne dat een merk goed en populair is vanwege de reclame in ogenschijnlijk onafhankelijke bronnen. Als tweede onderzoeken we in welke volgorde media het best kunnen worden ingezet in een campagne. De resultaten van een experiment (N = 115) laten een consistent interactie-effect zien van de volgorde waarin media worden ingezet en de betrokkenheid bij het geadverteerde product op twee mogelijke campagnedoelen: attitude ten opzichte van de advertenties en evaluatie van de boodschap. Deze interactieeffecten laten zien dat een TV commercial gevolgd door een website effectief is om consumenten te informeren over producten met zowel een hoge als een lage betrokkenheid. Een website gevolgd door een TV commercial is echter alleen effectief voor producten met een hoge betrokkenheid.

Trefwoorden: crossmedia, reclame effectiviteit, psychologische processen, betrokkenheid, volgorde van media-inzet

1. INLEIDING

Tegenwoordig worden in alle marketingcommunicatiecampagnes meerdere mediumtypen ingezet. In deze multimedia of crossmediacampagnes proberen marketeers de effectiviteit van hun budget te maximaliseren door van de unieke voordelen van elk medium te profiteren. Het uiteindelijke doel van crossmediacampagnes is synergie te bewerkstelligen waarbij de gecombineerde effecten van de inzet van verschillende media groter zijn dan de som van de individuele effecten (Naik & Raman, 2003). Hoewel onder marketeers en onderzoekers inmiddels consensus bestaat dat crossmediale campagnes effectiever zijn dan single medium campagnes (bijvoorbeeld Edell & Keller, 1989, Dijkstra, 2002; Naik & Raman, 2003; Dijkstra et al., 2005; Chang & Thorson, 2004; Bronner, 2006) blijft onderzoek waarin dit wordt aangetoond schaars en zijn een aantal belangrijke aspecten onderbelicht.
In dit artikel belichten we drie van deze aspecten. Een eerste vraag die deels onbeantwoord bleef in eerdere studies is *waarom* crossmediacampagnes effectiever zijn dan campagnes die slechts één medium inzetten. Enkele eerdere studies namen aan dat

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

bepaalde psychologische processen de superieure effecten van crossmediale campagnes kunnen verklaren (Edell & Keller, 1989; Bronner et al., 2003). Echter, de invloed van deze processen is nauwelijks empirisch onderzocht (met uitzondering van Dijkstra, 2002). Het doel van de eerste studie is daarom (a) te onderzoeken welke psychologische processen aanwezig zijn wanneer consumenten worden blootgesteld aan crossmediacampagnes, en (b) te onderzoeken in hoeverre deze processen bijdragen aan campagneresultaten (Voorveld et al., in druk-a).
Een tweede kwestie die tot nu toe onbelicht bleef, is het effect van de volgorde waarin media worden ingezet in crossmediacampagnes. Geen enkele studie heeft dit systematisch onderzocht, terwijl uit andere onderzoeksvelden bekend is dat de volgorde waarin mensen persuasieve boodschappen zien van invloed is op hun reactie op deze boodschap (Haugtvedt & Wegener, 1994; Loda & Coleman, 2005). De tweede studie onderzoekt daarom de reacties van consumenten op de volgorde waarin media worden ingezet in crossmediacampagnes. Een derde onderbelichte kwestie betreft relevante moderatoren van crossmedia effecten. Een belangrijke variabele die crossmedia effecten zou kunnen beïnvloeden is de betrokkenheid bij een product, omdat de manier waarop consumenten informatie zoeken, beïnvloed wordt door het belang dat zij aan een product hechten (Okazaki & Hirose, 2009). Ook is de betrokkenheid bij een product een belangrijke moderator van de hoeveelheid en het type informatieverwerking dat wordt uitgelokt door een persuasieve boodschap (Petty et al., 1983). In de tweede studie wordt betrokkenheid bij een product daarom als moderator meegenomen.
Samenvattend kan worden gesteld dat dit artikel inzicht geeft in de onderliggende mechanismen die crossmedia effecten kunnen verklaren (studie 1) en in de volgorde waarin verschillende media het best kunnen worden ingezet in campagnes voor verschillende typen producten (studie 2). Het artikel wordt afgesloten met een algemene conclusie.

2. STUDIE 1: PSYCHOLOGISCHE PROCESSEN

2.1. Hypothesevorming

Op basis van een literatuuronderzoek hebben we drie psychologische processen geindentificeerd die naar alle waarschijnlijkheid kunnen optreden bij blootstelling aan crossmediacampagnes (Bronner et al., 2003) en een verklaring zouden kunnen bieden voor de positieve resultaten van crossmediacampagnes. Deze processen zijn niet eerder empirisch onderzocht (met uitzondering van Dijkstra, 2002).
'Forward encoding' is het eerste proces dat in studie 1 wordt onderzocht. Dit proces houdt in dat de advertentie in het eerste medium interesse wekt voor de advertentie in het tweede medium. Deze interesse zorgt vervolgens voor diepere verwerking van de tweede advertentie (Dijkstra, 2002). Met andere woorden, de advertentie in het eerste medium werkt als een 'teaser' om aandacht, interesse en nieuwsgierigheid te wekken voor de advertentie in het tweede medium (Bronner et al., 2003; Edell & Keller, 1989, 1999; Dijkstra, 2002). Onze eerste hypothese schrijft de positieve effecten van crossmediacampagnes toe aan een verhoogde mate van 'forward encoding'. Deze hogere mate van 'forward encoding' resulteert in een diepere verwerking van

de informatie in de tweede advertentie. Een diepere verwerking zorgt ervoor dat de positieve informatie uit de advertenties sterker wordt opgeslagen in het geheugen (Dijkstra, 2002; Edell & Keller, 1989; Melton, 1967; Young & Bellezza, 1982; Unnava & Burnkrant, 1991), wat resulteert in een positieve evaluatie van de advertentie en het merk. Dit leidt tot de eerste hypothese:

H_1: (a) Blootstelling aan een campagne waarin twee verschillende media worden gebruikt resulteert in een hogere mate van 'forward encoding' dan blootstelling aan een campagne met slechts één mediumtype, (b) wat zorgt voor betere campagneresultaten.

Het tweede proces dat is onderzocht is 'image transfer'. Dit houdt in dat een consument de advertentie in het eerste medium weer voor zich ziet wanneer hij/zij wordt blootgesteld aan de advertentie in het tweede medium. Dit is bijvoorbeeld het geval wanneer de ontvanger tijdens het horen van een radiospot, de bijbehorende TV commercial weer visualiseert. Dit proces is gebaseerd op het 'encoding specificity' principe (Tulving & Thomson, 1973), wat inhoudt dat het geheugen beter werkt wanneer cues die aanwezig waren bij het opslaan ook weer aanwezig zijn bij het opdiepen van informatie uit het geheugen. Als een tweede advertentie wordt gepresenteerd in een ander medium, kan deze advertentie dienst doen als een retrieval cue voor de opgeslagen informatie in het geheugen en mensen zien als het ware de eerste advertentie weer voor zich (Edell & Keller, 1989). Wanneer mensen echter worden blootgesteld aan twee keer dezelfde advertentie in hetzelfde medium is het niet nodig informatie op te diepen uit het geheugen omdat het makkelijker is dezelfde advertentie nogmaals te verwerken (Dijkstra, 2002). Als gevolg hiervan wordt een herhaling van een advertentie in hetzelfde medium dus minder diep verwerkt. De diepere verwerking van crossmediacampagnes als gevolg van 'image transfer' zorgt voor positieve campagne resultaten (Dijkstra, 2002; Edell & Keller, 1989; Young & Bellezza, 1982). De tweede hypothese luidt daarom:

H_2: (a) Blootstelling aan een campagne waarin twee verschillende media worden gebruikt resulteert in een hogere mate van 'image transfer' dan blootstelling aan een campagne met slechts één mediumtype, (b) wat zorgt voor betere campagneresultaten.

Het derde proces dat we bestuderen is 'multiple source perception' wat inhoudt dat de consument gelooft dat een merk goed en populair is vanwege de reclame in ogenschijnlijk onafhankelijke bronnen. Adverteren in verschillende media zou meer overtuigend en geloofwaardig kunnen overkomen omdat het lijkt of verschillende bronnen onafhankelijk van elkaar dezelfde boodschap verkondigen (Harkins & Petty, 1981; Bronner et al., 2003; Gotlieb & Sarel, 1991). Daarnaast zou de 'economic signaling theory' ook een verklaring kunnen bieden voor het feit dat advertenties in meerdere media als geloofwaardiger worden gezien en dus effectiever zijn (Kirmani, 1997). Deze theorie stelt dat consumenten hun evaluaties van de kwaliteit van onbekende merken laten afhangen van de herhaling van reclame. Ze denken dat het herhalen van reclame duur is en dat het merk daarom ook goed zou moeten zijn. Wanneer deze theorie wordt doorgetrokken naar crossmediacampagnes zou kunnen worden verondersteld dat adverteren in verschillende media wordt gezien als nog duurder dan het herhaald adverteren in hetzelfde medium. Onze derde hypothese is daarom:

H_3: (a) Blootstelling aan een campagne waarin twee verschillende media worden gebruikt resulteert in een sterkere 'multiple source perception' dan blootstelling aan een campagne met slechts één mediumtype, (b) wat zorgt voor betere campagne-resultaten.

2.2. Methode

2.2.1. Ontwerp en deelnemers

Studie 1 maakte gebruik van een factorieel tussen-proefpersonen ontwerp (media-conditie: TV commercial-website, website-TV commercial, website-website, TV commercial-TV commercial). Tweehonderdnegentien studenten van een Nederlandse universiteit namen vrijwillig deel aan het experiment en ontvingen €8. De gemiddelde leeftijd was 22,16 (*SD* = 3,36) en 71,2% was vrouw.

2.2.2. Experimenteel materiaal

Elke respondent evalueerde één merk. Ten behoeve van generaliseerbaarheid werden twee productcategorieen gebruikt: zuivel en kleding. In het experiment werden Vlaamse merken gebruikt om de invloed van bestaande attitudes ten aanzien van het merk uit te schakelen. De TV commercials duurden ongeveer 30 seconden. Twee websites –één voor elke productcategorie- werden gebouwd met dezelfde structuur en lay-out. Alleen de inhoud van de websites varieerde. De inhoud van de website werd gekopieerd van de originele website van het merk. De TV commercials werden getoond in een blok van vijf (één targetcommercial en vier fillercommercials) om een natuurlijke kijksituatie te creëren. De websites werden niet in blokken van vijf aangeboden omdat het op internet gebruikelijk is direct de gewenste website te bezoeken.

2.2.3. Procedure

Het experiment vond plaats in een lab, waar respondenten plaatsnamen achter een computer. De respondenten werden willekeurig toegewezen aan één van de vier experimentele condities. Allereerst werd aan respondenten een aantal algemene vragen gesteld, waarna de advertenties werden getoond in het eerste medium. Vervolgens zagen de repondenten een fragment van een Nederlandse televisieserie en werden de advertenties in het tweede medium getoond. Tot slot vulden respondenten de vragenlijst in. In totaal nam deelname aan het experiment ongeveer 30 minuten in beslag.

2.2.4. Operationalisatie

2.2.4.1. Processen

'Forward encoding' werd gemeten met drie items op een vijfpuntsschaal (1 = *zeer mee oneens*, 5 = *zeer mee eens*), die deels gebaseerd zijn op onderzoek van Dijkstra (2002). "Ik raakte meer geïnteresseerd in de tweede advertentie na het zien van de eerste advertentie"; "Ik wilde meer weten over het merk na het zien van de eerste advertentie"; en "Ik wilde meer informatie over het merk nadat ik de eerste advertentie had gezien" (*EV* = 2,21, R^2 = 0,74, Cronbach's alpha = 0,81, *M* = 2,94, *SD* = 0,94). 'Image transfer' werd gemeten door respondenten te vragen naar woorden of beelden uit de eerste advertentie die in ze op kwamen bij de tweede blootstelling. Hiervoor gebruikten we een lijst met beelden en woorden uit de eerste advertentie.

Eén score werd berekend door aantal aangekruiste woorden en beelden te relateren aan het totale aantal beelden of woorden dat kon worden aangekruist (*M* = 44,76, *SD* = 20,87). 'Multiple source perception' werd gemeten met drie items (Dijkstra, 2002) op een vijfpuntsschaal (1 = *zeer mee oneens*, 5 = *zeer mee eens*). De items waren: Na het zien van de advertenties van het merk: "dacht ik dat het een populair merk moest zijn"; "dacht ik dat dit merk erg geloofwaardig was" en "dacht ik dat het merk wel goed zou moeten zijn omdat er veel geld aan reclame is besteed" (*EV* = 1,86, R^2 = 0,62, Cronbach's alpha = 0,69, *M* = 2,89, *SD* = 0,80).

2.2.4.2. Effecten

Attitude ten aanzien van de website, de TV commercial en het merk werden elk gemeten met een semantische differentiaal van vier items van Chang en Thorson (2004). Het gaat om items als "leuk/niet leuk," "interesant/niet interessant," en "goed/slecht" (attitude ten aanzien van de website: *EV* = 2,91, R^2 = 0,73, Cronbach's alpha = 0,87, *M* = 3,02, *SD* = 0,86; attitude ten aanzien van de TV commercial: *EV* = 3,36, R^2 = 0,94, Cronbach's alpha = 0,93, *M* = 3,62, *SD* = 0,99; merkattitude: *EV* = 2,96, R^2 = 0,74, Cronbach's alpha = 0,88, *M* = 3,41, *SD* = 0,84). Aankoopintentie werd gemeten met twee items op een vijf-punts Likertschaal lopend van 1 *(zeer onwaarschijnlijk*) tot 5 (*zeer waarschijnlijk*). Respondenten werden gevraagd hoe waarschijnlijk het was dat zij het product zouden kopen en hoe waarschijnlijk het was dat ze het product zouden aanbevelen aan een vriend (Boulding et al., 1993) (*EV* = 1,61, R^2 = 0,81, Cronbach's alpha = 0,76, *M* = 2,78, *SD* = 1,04).

2.3. Resultaten

Twee respondenten gaven aan dat ze de TV commercial of de website al eens eerder hadden gezien en werden uit de dataset verwijderd. Missende data werden vervangen door groepsgemiddelden (Tabachnick & Fidell, 1996). Omdat er geen verschillen werden gevonden tussen de twee crossmedia condities (Web-TV & TV-Web) wat betreft de proces- en effectmaten besloten we deze condities te combineren tot één crossmedia conditie. Tussen de twee single medium condities bestonden echter wel verschillen en daarom analyseerden we deze condities apart. De drie stappen van Baron en Kenny (1986) werden gevolgd om inzicht te geven in de medierende rol van de drie processen in de relaties tussen mediacondities en campagneresultaten. De drie mediacondities werden als twee dummy variabelen opgenomen in de regressie analyses (Hardy, 1993).

2.3.1. De Rol van Forward Encoding

Hypothese 1a stelde dat blootstelling aan de crossmedia condities zou resulteren in een hogere mate van 'forward encoding' in vergelijking met de conditie waarin respondenten herhaald werden blootgesteld aan hetzelfde medium. Om dit te toetsen werd een regressie analyse uitgevoerd met de mediacondities als onafhankelijke variabele en 'forward encoding' als afhankelijke variabele. Tabel 1 laat zien dat blootstelling aan de crossmedia conditie resulteerde in meer 'forward encoding' (*M* = 2,96, *SD* = 0,94) dan een herhaalde blootstelling aan de TV commercial (*M* = 2,65, *SD* = 0,96), maar niet dan een herhaalde blootstelling aan de website.

Omdat onze verwachting over 'forward encoding' alleen klopte wanneer de cross-

media conditie werd vergeleken met de TV-TV conditie, werd alleen deze conditie meegenomen in verdere analyses om te onderzoeken of 'forward encoding' ook bijdroeg aan de campagneresultaten. In de tweede stap toetsten we of er een direct effect was van de mediaconditie op de attitude ten aanzien van de TV commercial (zie Tabel 1). Repondenten in de crossmedia conditie evalueerden de TV commercial positiever dan respondenten die de TV commercial tweemaal zagen (*M* = 3,71, *SD* = 0,94 vs. *M* = 3,42, *SD* = 1,07). In de derde stap toetsten we of 'forward encoding' een positieve invloed had op alle drie campagne resultaten. Dit deden we door regressie analyses uit te voeren met 'forward encoding' en de mediaconditie als onafhankelijke variabelen en de campagneresultaten als afhankelijke variabele. De resultaten van deze drie analyses geven aan dat (a) blootstelling aan een campagne met twee mediumtypen zorgt voor meer 'forward encoding' dan een herhaalde blootstelling aan de TV commercials, (b) wat zorgt voor betere campagne resultaten. Hypothese 1 wordt daarom aangenomen.

Tabel 1. Resultaten van de regressie analyses voor het testen van de medierende rol van 'forward encoding'.

stap	X	Y	B	SE	β
1	TV-TV vs. Crossmedia (d)	Forward encoding	-0,30	0,16	-0,14*
	Web-Web vs. Crossmedia (d)		0,23	0,15	0,11
2	TV-TV vs. Crossmedia (d)	Attitude TV spot	-0,30	0,17	-0,14*
2	TV-TV vs. Crossmedia (d)	Merkattitude	-0,21	0,14	-0,11
2	TV-TV vs. Crossmedia (d)	Aankoopintentie	-0,19	0,17	-0,08
3	TV-TV vs. Crossmedia (d)	Attitude TV spot	-0,17	0,15	-0,08
	Forward encoding		0,45	0,07	0,43***
3	TV-TV vs. Crossmedia (d)	Merkattitude	-0,12	0,13	-0,06
	Forward encoding		0,32	0,06	0,36***
3	TV-TV vs. Crossmedia (d)	Aankoopintentie	-0,07	0,16	-0,03
	Forward encoding		0,40	0,07	0,36***

Noot. X = onafhankelijke variabele; Y = afhankelijke variabele; d= Dummy, met de crossmedia conditie als referentiecategorie. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, eenzijdig getoetst.

2.3.2. De Rol van Image Transfer

Hypothese 2 stelde dat blootstelling aan de crossmedia condities zou resulteren in een hogere mate van 'image transfer' in vergelijking met de single medium conditie. In de eerste stap werd een regressie analyse uitgevoerd met de mediacondities als onafhankelijke variabele en image transfer als afhankelijke variabele. Tabel 2 laat zien dat 'image transfer' sterker aanwezig bleek te zijn in de TV-TV conditie (*M* = 56,13, *SD* = 20,50) en in de Web-Web conditie(*M* = 47,48, *SD* = 18,80,) dan in de crossmedia conditie (*M* = 38,40, *SD* = 19,65). Omdat deze resultaten in strijd zijn met onze verwachtingen wordt Hypothese 2a verworpen. Dit sluit uit dat image transfer een verklaring is voor de verachte superieure effecten van crossmediacampagnes in vergelijking met single medium campagnes. Dit proces wordt daarom niet meegenomen in verdere analyses.

Tabel 2. Resultaten van de regressie analyse voor het testen vande medierende rol van image transfer.

X	Y	B	SE	β
TV-TV vs. Crossmedia (d)	Image transfer	17,72	3,33	0,36***
Web-Web vs. Crossmedia (d)		9,38	3,24	0,19**

Noot. X = onafhankelijke variabele; Y = afhankelijke variabele; d= Dummy, met de crossmedia conditie als referentiecategorie. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, eenzijdig getoetst.

2.3.3. De Rol van Multiple Source Perception

Hypothese 3a stelde dat blootstelling aan de crossmedia conditie zou resulteren in een sterkere 'multiple source perception' dan herhaalde blootstelling aan hetzelfde medium. Om dit te toetsen werd allereerst een regressie analyse uitgevoerd met de mediacondities als onafhankelijke variabele en 'multiple source perception' als afhankelijke variabele. Tabel 3 laat zien dat blootstelling aan de crossmedia conditie resulteerde in meer 'multiple source perception' dan een herhaalde blootstelling aan de website (M = 3,07, SD = 0,81 vs. M = 2,56, SD = 0,62). De vergelijking tussen de crossmedia conditie en de Web-Web conditie werd daarom vervolgens gebruikt om te onderzoeken of 'multiple source perception' ook zorgde voor positieve campagneresultaten.

In de tweede stap testten we de directe effecten van de mediacondities op de campagnes resultaten. Tabel 3 laat zien dat respodnenten in de crossmedia conditie een positievere attitude ten aanzien van het merk (M = 3,58, SD = 0,80) en een hogere aankoopintentie (M = 2,94, SD = 0,99) hadden dan respondenten die twee keer werden blootgesteld aan de website (respectievelijk M = 3,12, SD = 0,80 en M = 2,46, SD = 1,08). Daarentegen hadden respondenten die de website twee keer bezochten een positievere attitude ten aanzien van de website (M = 3,29, SD = 0,79) dan repondenten die zowel de website als de TV commercial hadden gezien (M = 2,89, SD = 0,87).

In de derde stap toetsten we of 'multiple source perception' een positieve invloed had op alle drie campagneresultaten. Dit deden we door regressie analyses uit te voeren met 'multiple source perception' en de mediaconditie als onafhankelijke variabelen en de campagneresultaten als afhankelijke variabele. Deze drie analyses laten zien dat (a) blootstelling aan een campagne met twee mediumtypen zorgt voor meer 'multiple source perception' dan een herhaalde blootstelling aan de websites, (b) wat zorgt voor betere campagneresultaten. Hypothese 3 wordt daarom aangenomen.

Tabel 3. Resultaten van de regressie analyses voor het testen van de invloed van de medierende rol van multiple source perception.

stap	X	Y	B	SE	β
1	TV-TV vs. Crossmedia (d)	Multiple source	-0,21	0,13	-0,11
	Web-Web vs. Crossmedia (d)		-0,50	0,13	-0,27***
2	Web-Web vs. Crossmedia (d)	Attitude website	0,40	0,14	0,22**
2	Web-Web vs. Crossmedia (d)	Merkattitude	-0,46	0,16	-0,24***
2	Web-Web vs. Crossmedia (d)	Aankoopintentie	-0,48	0,17	-0,20***
3	Web-Web vs. Crossmedia (d)	Attitude website	0,56	0,14	0,30***
	Multiple source		0,32	0,08	0,29***
3	Web-Web vs. Crossmedia (d)	Merkattitude	-0,16	0,12	-0,08
	Multiple source		0,60	0,08	0,58***
3	Web-Web vs. Crossmedia (d)	Aankoopintentie	-0,16	0,16	-0,07
	Multiple source				

Noot. X = onafhankelijke variabele; Y = afhankelijke variabele; d= Dummy, met de crossmedia conditie als referentiecategorie. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, eenzijdig getoetst.

2.4. Conclusie

Concluderend kan worden gesteld dat de processen 'forward encoding' en 'multiple source perception' bijdragen aan de resultaten van crossmediacampagnes. 'Forward encoding' verklaart de verschillen in campagneresultaten tussen de TV-TV conditie en de crossmedia conditie en 'multiple source perception' verklaart de verschillen tussen de Web-Web en de crossmedia conditie. Deze studie biedt hiermee voldoende bewijs om deze processen op te nemen in crossmedia theorieën. Hoewel Edell en Keller (1989; 1999), Bronner et al. (2003) en Dijkstra (2002) speculeerden over de rol van deze processen is deze studie de eerste die expliciet laat zien 'forward encoding' en 'multiple source perception' een verklaring bieden voor positieve effecten van crossmediacampagnes.

Ook kan geconcludeerd worden dat crossmedia condities voor betere resultaten kunnen zorgen dan de condities waarin respondenten herhaald aan één medium worden blootgesteld voor drie van de vier afhankelijke variabelen. Twee blootstellingen aan een TV commercial zorgden echter niet voor een meer of minder positieve aankoopintentie en attitude ten aanzien van het merk dan de crossmedia conditie. Vanuit een financieel of marketingperspectief kunnen crossmediacampagnes dus een substantieel financieel voordeel met zich meebrengen omdat de kosten voor het laten bouwen en onderhouden van een website doorgaans lager zijn dan de kosten van het produceren en herhaaldelijk uitzenden van een TV commercial.

3. STUDIE 2: VOLGORDE EN PRODUCT BETROKKENHEID

In de eerste studie hebben we ons gericht op het vergelijken van crossmediacampagnes met single medium campagnes. We concludeerden dat crossmediacampagnes effectiever kunnen zijn dan campagnes waarin slechts één medium wordt ingezet en lieten zien waarom dit zo is. In de eerste studie hebben we echter niet onderzocht in welke volgorde consumenten het beste aan verschillende media kunnen worden blootgesteld. De tweede experimentele studie concentreert zich daarom verder op crossmediacampagnes door de invloed van de volgorde waarin consumenten worden blootgesteld aan verschillende media te onderzoeken. Daarnaast onderzoeken we de rol van betrokkenheid bij een product in de relatie tussen volgorde en crossmedia effecten.

3.1. Hypothesevorming

Hoewel de volgorde van blootstelling aan media nooit expliciet onderwerp van onderzoek is geweest, zijn er in enkele experimentele studies wel verschillende mediavolgordes meegenomen (bijvoorbeeld een print advertentie gevolgd door een TV commercial en een TV commercial gevolgd door een print advertentie). Deze condities werden vervolgens echter samengevoegd in de analyse (Chang & Thorson, 2004; Voorveld et al., in druk-a), omdat er geen verschillen bestonden tussen de twee condities. In het klassieke experiment van Edell en Keller (1989), werden de condities met verschillende mediavolgordes apart geanalyseerd, maar werd niet ingegaan op de kleine verschillen die werden gevonden wat betreft het totale aantal gedachten dat werd opgewekt. Ook Dijkstra et al. (2005) vonden enkele verschillen tussen de zeven verschillende condities waarin mediavolgorde werd gevarieerd, maar beschreven deze verschillen niet.
Wanneer wordt gesproken over volgorde-effecten is het primacy-recency paradigma (Lana, 1963) een theoretische onderbouwing die toepasbaar lijkt. Deze theorie is gebaseerd op de neiging van mensen om hun mening aan te passen aan het argument dat als eerste gegeven wordt of het argument dat als laatste gegeven wordt. Omdat boodschappen in crossmediacampagnes niet in strijd zijn met elkaar en over het algemeen dezelfde positieve boodschap verkondigen is het primacy-recency paradigma eigenlijk niet toe te passen op crossmedia effecten. Ook de processen die genoemd zijn in studie 1 zouden een rol zouden kunnen spelen in de totstandkoming van effecten van verschillende mediavolgordes. Er zijn echter geen indicaties dat deze processen sterker aanwezig zouden zijn in bepaalde mediavolgordes. Geconcludeerd kan worden dat er geen theoretische of empirische argumenten zijn om te verwachten dat een bepaalde volgorde effectiever zou zijn dan een andere. Dit is echter wel het geval wanneer betrokkenheid bij het product in de beschouwingen wordt betrokken.

3.1.1.Product betrokkenheid, mediumkarakteristieken en mediavolgorde

Wanneer consumenten zich betrokken voelen bij een product zijn ze bereid om meer moeite te doen om een boodschap te verwerken (Petty et al., 1983) en zoeken ze informatie in het medium dat het meest geschikt is (Okazaki & Hirose, 2009). Vanwege de invloed van betrokkenheid op de informatieverwerking en het informa-

tiezoekproces van consumenten is het interessant deze variabele te relateren aan de kakteristieken van websites en TV commercials en aan de volgorde waarin deze media worden aangeboden.

Als eerste concentreren we ons op producten waarbij consumenten zich laag betrokken voelen. Voor dit type producten zou een TV commercial- website volgorde effectiever kunnen zijn dan een website gevolgd door een TV commercial. Een TV commercial is het meest geschikt om consumenten te overtuigen over producten met een lage betrokkenheid (Buchholz & Smith 1991; Dijkstra et al., 2005) vanwege de externe pacing. Dit houdt in dat consumenten zelf geen controle hebben over de snelheid en inhoud van de informatieoverdracht. Bovendien zorgt een TV commercial er in deze volgorde ook voor dat de interesse van consumenten in de website wordt gestimuleerd wat er vervolgens voor zorgt dat consumenten ook bereid zijn actief rond te kijken op een website (Levy & Nebenzahl, 2008; Liu & Shrum, 2009). Dit is belangrijk omdat het internet een medium is met interne pacing, consumenten moeten zelf actie ondernemen en hebben controle over de snelheid en inhoud van informatieoverdracht. De voorgaande TV commercial kan dus resulteren in een verhoogde interesse in de website en een positievere houding ten aanzien van de website en de boodschap (Liu & Shrum, 2009).

Wanneer consumenten bij het beoordelen van een product waarbij ze zich laag betrokken voelen eerst worden blootgesteld aan een website, voelen ze zich niet geïnteresseerd en gemotiveerd genoeg om actief op de website rond te kijken (Yang, 2004; Levy & Nebenzahl, 2008; Liu & Shrum, 2009). Als gevolg hiervan zullen ze deze website en de boodschap op de website niet waarderen. De TV commercial die daarna volgt, zal ook minder positief beoordeeld worden als gevolg van een spillover effect van de voorgaande negatieve ervaring met de website.

Voor producten waarbij consumenten zich hoog betrokken voelen, verwachten we dat beide volgordes even effectief zullen zijn. Consumenten met een hoge betrokkenheid bij een product willen zo veel mogelijk informatie verzamelen (Beaty & Smith, 1987; Buchholz & Smith, 1991) en waarderen daarom zowel websites als TV commercials wanneer een TV commercial gevolgd wordt door een website. Ook wanneer een website als eerste getoond wordt zijn consumenten bereid op de website rond te kijken (Levy & Nebenzahl, 2007; Liu & Shrum, 2009; Okazaki & Hirose, 2009). Dit resulteert in positieve evaluaties van de website (Liu & Shrum, 2009). Ook de TV commercial wordt in dit geval gewaardeerd, omdat het wordt gezien als een extra bron van productinformatie en omdat de voorgaande positieve ervaring met het merk kan overslaan op de beleving van de TV commercial. De volgende hypothese is opgesteld op basis van deze redenering.

H_4: Er is een interactie-effect van mediavolgorde en betrokkenheid bij een product. (a) Wanneer consumenten een product met een lage betrokkenheid beoordelen, is een TV commercial gevolgd door een website effectiever dan een website gevolgd door een TV commercial. (b) Wanneer consumenten een product met een hoge betrokkenheid beoordelen zijn beide mediavolgordes even effectief.

3.2. Methode

3.2.1 Ontwerp en deelnemers

Studie 2 maakte gebruik van een 2 (TV commercial-website, website-TV commercial) x 2 (betrokkenheid hoog, laag) tussen-proefpersonen ontwerp. Honderdvijftien studenten van dezelfde Nederlandse universiteit als bij studie 1 namen vrijwillig deel aan het experiment en ontvingen €8. De gemiddelde leeftijd was 22,04 (*SD* = 3,42) en 75,7% was vrouw.

3.2.2.Experimenteel materiaal en procedure

Twee productcategorieën werden gekozen om betrokkenheid bij het product te manipuleren. Diensten van een mobiele telefonie aanbieder werden gekozen als hoog betrokken "product", terwijl diensten van een energieleverancier werden gekozen als "product" met een lage betrokkenheid. In een pre-test werden 21 studenten (76,2 % vrouw, gemiddelde leeftijd 23,38) gevraagd naar hun betrokkenheid bij de diensten door het invullen van de tien items uit de schaal van Zaichkowsky, 1994). De resultaten van de pretest lieten zien dat onze indeling correct was (t (20) = 5,12, p < ,001; M_{hoog} = 3.45, *SD* = 0.59 vs. M_{laag} = 2.72, *SD* = 0.55). Het experimentele materiaal werd op dezelfde manier ontwikkeld als in studie 1. Ook werd dezelfde procedure gevolgd.

3.2.3.Operationalisatie

De attitudes ten aanzien van de TV commercial en de website werden elk gemeten met drie items op een semantische differentiaalschaal (Chang & Thorson, 2004). De items waren: "goed/slecht" "leuk/ niet leuk"en "aansprekend/ niet aansprekend" (attitude ten aanzien van de TV commercial: *EV* = 2,51, R^2 = 0,84, Cronbach's alpha = 0,90, *M* = 3,58, *SD* = 1,07; attitude ten aanzien van de website *EV* = 2,30; R^2 = 0,76, Cronbach's alpha = 0,84, *M* = 2,54, *SD* = 0,81). De evaluatie van de boodschap werd gemeten met twee items: "ongeloofwaardig/ geloofwaardig"en "slecht/ goed" (*EV* = 1,47, R^2 = 0,74, r = 0,47, *M* = 3,49, *SD* = 0,78). Om te controleren of betrokkenheid juist was gemanipuleerd, werd dit construct gemeten met twee items op een vijfpunts semantische differentiaal (Dijkstra et al., 2005). De items waren: "zeer onbelangrijk/ zeer belangrijk" en "zeer oninteressant/ zeer interessant" (r = 0,70, *M* = 3,87, *SD* = 1,54).

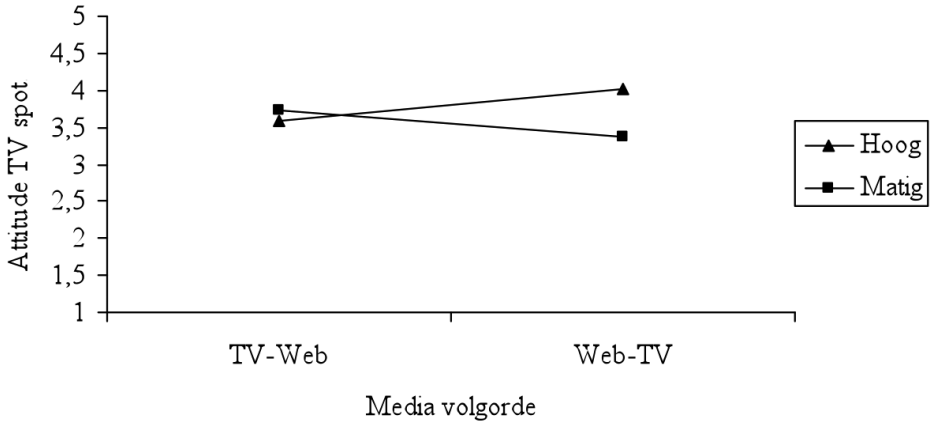
3.3. Resultaten

Allereerst werden vier outliers uit de data-set verwijderd. Een t-toets liet vervolgens zien dat betrokkenheid succesvol was gemanipuleerd (t(109) = 4,88, p < ,001, *M* = 4,49, *SD* = 1,27 vs. *M* = 3,21, *SD* = 1,48), hetgeen consistent is met de resultaten van de eerdergenoemde pretest. Omdat beide scores boven het midden van de schaal liggen, spreken we verder over producten met een hoge respectievelijk matige betrokkenheid. Om onze hypotheses te toetsen, hebben we een MANOVA uitgevoerd met mediavolgorde en betrokkenheid als onafhankelijke variabelen en de evaluatie van de boodschap, de attitude ten aanzien van de TV commercial en de attitude ten aanzien van de website als afhankelijke variabelen. Deze analyse liet geen hoofdeffecten zien van mediavolgorde (Wilk's Lambda = 1,00, F (3, 105) = 0,15, p =

,93) of betrokkenheid (Wilk's Lambda = 0,97, F (3, 105) = 1,14, p = ,34), maar in lijn met onze verwachtingen wel een significant interactie-effect (Wilk's Lambda = 0,91, F (3, 105) = 3,59, p < ,05). Om de effecten verder te analyseren werden ANOVA's uitgevoerd.

3.3.1.Attitude ten aanzien van de TV commercial

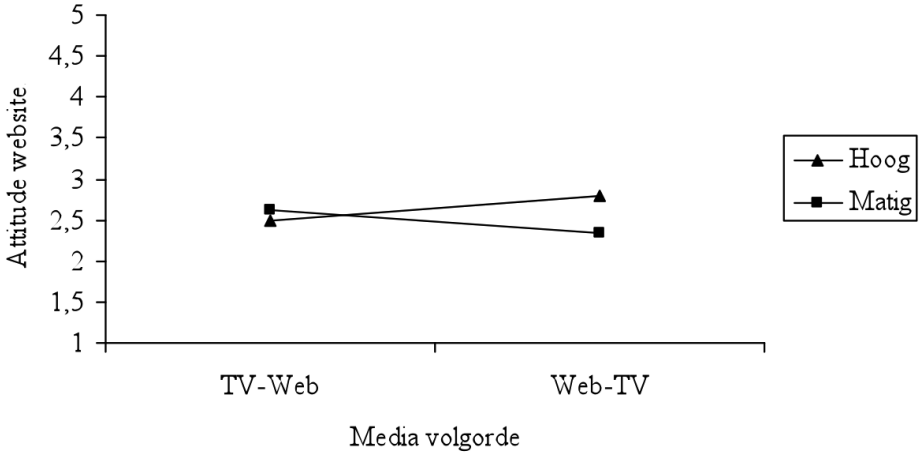
De ANOVA liet geen significante hoofdeffecten zien voor mediavolgorde (F (1, 107) = 0,36, p = ,85) en betrokkenheid bij het product (F (1, 107) = 1,97, p = ,16) wat betreft de attitude ten aanzien van de TV commercial. De analyse liet echter wel een significant interactie-effect zien (F (1, 107) = 4,29, p < ,05). Figuur 1 illustreert het gevonden interactie-effect. De figuur laat zien dat de TV commercial- website volgorde zowel geschikt is voor producten met een hoge als matige betrokkenheid, terwijl een website gevolgd door een TV commercial alleen geschikt is voor producten met een hoge betrokkenheid.



Figuur 1. Illustratie van het interactie-effect op attitude ten aanzien van de TV spot. (hoog/matig = betrokkenheid)

3.3.2.Attitude ten aanzien van de website.

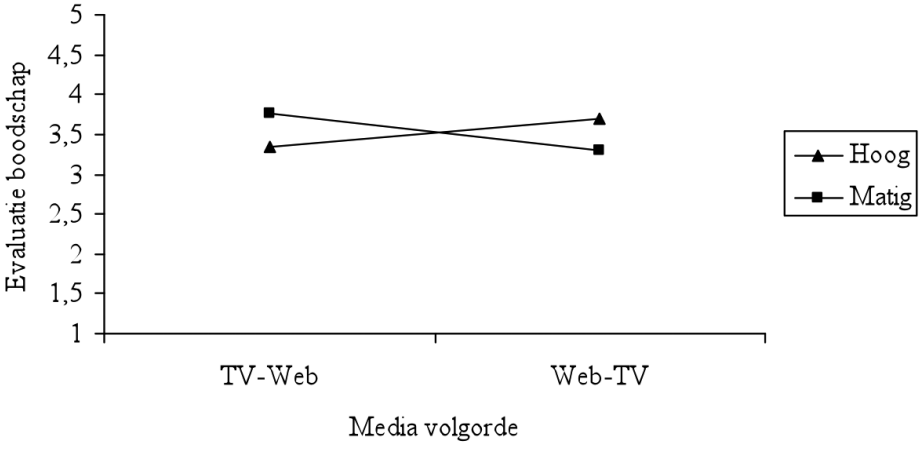
De ANOVA laat hetzelfde patroon zien voor attitude ten opzichte van de website. Weer werden geen hoofdeffecten van mediavolgorde en betrokkenheid gevonden (respectievelijk F (1, 107) = 0,01, p = ,98; en F (1, 107) = 1,09, p = ,30), maar wel een significant interactie-effect (F (1, 107) = 3,79, p < ,05, zie Figuur 2).



Figuur 2. Illustratie van het interactie-effect op attitude ten aanzien van de website.

3.3.3 Evaluatie van de boodschap

Tot slot werd hetzelfde patroon gevonden voor de evaluatie van de boodschap. Er werden geen significante hoofdeffecten gevonden (Media volgorde: F (1, 107) = 0,26, p = ,61) en betrokkenheid (F (1, 107) = 0,06, p = ,94), maar wel een significant interactie-effect (F (1, 107) = 8,13, p < ,01, zie Figuur 3).



Figuur 3. Illustratie van het interactie-effect op evaluatie van de boodschap.

3.4. Conclusie

Het doel van deze studie was inzicht te geven in de rol van mediavolgorde en betrokkenheid bij een product in crossmediacampagnes. De studie liet zien dat beide mediavolgordes voor dezelfde campagneresultaten zorgden. Belangrijker was dat er een consistent interactie-effect van mediavolgorde en betrokkenheid werd gevonden op alle afhankelijke variabelen. Deze interactie-effecten lieten zien dat een TV commercial gevolgd door een website effectief was voor zowel producten met een hoge als met een matige betrokkenheid. Een website gevolgd door een TV commercial bleek alleen effectief te zijn voor producten met een hoge betrokkenheid. Hypothese 4 kan dus worden aangenomen.
De resultaten hebben een aantal interessante theoretische implicaties. Ten eerste biedt de studie ondersteuning voor het opnemen van de volgorde van blootstelling in crossmedia theorieën. De huidige studie is de eerste die aantoont dat mediavolgorde onder bepaalde omstandigheden invloed heeft op belangrijke campagnedoelen als attitudes ten aanzien van de advertenties en evaluatie van de boodschap. Hiermee biedt deze studie empirisch bewijs voor de verwachtingen van Ephron (2000), Bronner (2006), en Havlena et al. (2008), die verwachtten dat de volgorde van blootstelling aan media belangrijk was en daarom verder onderzoek naar dit onderwerp suggereerden. Een andere theoretische implicatie van deze studie is het belang om modererende variabelen mee te nemen bij het bestuderen van crossmedia effecten. Naast betrokkenheid bij het product zouden er andere product- , individuele, en merkfactoren kunnen zijn die crossmedia effecten beïnvloeden.

4. ALGEMENE CONCLUSIE

De gepresenteerde studies zijn een belangrijke toevoeging aan de schaarse literatuur over crossmedia effecten. De studies voegen de volgende drie belangrijke conclusies toe. Ten eerste toont studie 1 aan dat campagnes waarin naast websites ook traditionele media (TV commercials) worden ingezet effectiever kunnen zijn dan campagnes waarin slechts één medium meerdere malen wordt ingezet.Ten tweede beantwoordt studie 1 de vraag *waarom* crossmediacampagnes effectiever zijn dan single medium campagnes. De resultaten laten zien dat twee processen verantwoordelijk zijn voor de superieure effectiviteit van crossmediacampagnes: (1) in crossmediacampagnes triggert de advertentie in het eerste medium de aandacht, interesse en nieuwsgierigheid voor de advertentie in het tweede medium; (2) adverteren in meerdere media, die als onafhankelijke bronnen worden gezien, wordt gezien als duurder dan adverteren in één medium en wordt daarom als geloofwaardiger waargenomen. Tot slot kan op basis van de resultaten van studie 2 worden geconcludeerd dat het cruciaal is de betrokkenheid bij een product in ogenschouw te nemen wanneer wordt bepaald in welke volgorde media worden ingezet in een campagne. Studie 2 laat zien dat een TV commercial gevolgd door een website zowel effectief is voor producten met een hoge betrokkenheid als met een lage of matige betrokkenheid. Een website gevolgd door een TV commercial is echter alleen geschikt voor producten waarbij mensen zich erg betrokken voelen. De resultaten van studie 2 tonen dus aan dat de volgorde waarin media worden ingezet vooral van belang is wanneer het type product in ogenschouw wordt genomen.

De conclusies van deze studies bieden bruikbare implicaties voor marketeers en mediaplanners. De eerste implicatie gaat over het opnemen van meerdere mediumtypen in campagnes. De eerste studie laat zien dat het gelijktijdig inzetten van websites en TV commercials kan leiden tot effectievere campagnes dan wanneer slechts één medium wordt ingezet. Twee psychologische processen blijken verantwoordelijk te zijn voor deze effecten: 'forward encoding' (de advertentie in het eerste medium wekt interesse in de advertentie in het tweede medium) en 'multiple source perception' (de consument gelooft dat een merk goed en populair is vanwege de hoeveelheid reclame in ogenschijnlijk onafhankelijke bronnen). Het optreden van deze processen zou door adverteerders kunnen worden gestimuleerd door bijvoorbeeld overlap tussen verschillende uitingen aan te brengen of door de nieuwsgierigheid van consumenten te prikkelen om zo 'forward encoding' op te wekken. Ook kan worden geadviseerd om gebruik te blijven maken van advertenties in traditionele media, zoals TV commercials, naast advertenties in nieuwe media om zo 'multiple source perception' uit te lokken. De reden is dat TV commercials en wellicht advertenties in andere traditionele massamedia nog steeds een bepaalde mate van status uitstralen.
Daarnaast moeten mediaplanners ook rekening houden met de volgorde waarin zij media inzetten in campagnes. Een TV commercial gevolgd door een website blijkt effectief te zijn voor producten met zowel een hoge als een lage of matige betrokkenheid. Wanneer de resultaten van dit onderzoek gegeneraliseerd zouden worden naar de praktijk zou het daarom een veilige optie kunnen zijn om TV commercials (of andere media met externe pacing, bijvoorbeeld radiospots) vooral in te zetten aan het begin van een campagne en de nadruk op websites (of andere media met interne pacing, bijvoorbeeld print advertenties) te leggen in een later stadium van de campagne. Wanneer het gaat om producten met een hoge betrokkenheid zouden websites ook in een eerdere fase van de campagne kunnen worden ingezet, omdat websites gevolgd door TV commercials effectief blijken te zijn in het geval van producten met een hoge betrokkenheid. Dus wanneer consumenten zich weinig betrokken voelen bij een product of merk is er een traditioneel medium nodig om interesse en motivatie op te wekken om actief op zoek te gaan naar een merk op een website. Het onderzoek toont dus aan dat advertenties in traditionele media nog steeds nodig zijn om marketingcommunicatiecampagnes effectief te maken.

LITERATUUR

Baron, R.M., & D.A. Kenny. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology,* 51(6), 1173-1182.

Beaty, S.E., & S.M. Smith. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research,* 14(1), 83-95.

Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin, & V.A. Zeithaml. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioural intentions. *Journal of Marketing Research,* 30(1), 7-27.

Bronner, A.E. (2006). *Multimediasynergie in reclamecampagnes*. Amsterdam.

Bronner, A.E., P.C. Neijens, & W.F. van Raaij. (2003). Multimediacampagnes: populair maar weinig onderzocht. In A. E. Bronner (Ed.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek. Jaarboek Markt-OnderzoekAssociatie (MOA)* (pp. 25-38). Haarlem: de Vrieseborch.

Buchholz, L.M., & R.E. Smith. (1991). The role of consumer involvement in determining cognitive response to broadcast advertising. *Journal of Advertising,* 20(1), 4-17.

Chang, Y., & E. Thorson. (2004). Television and web advertising synergies. *Journal of Advertising,* 33(2), 75-84.

Dijkstra, M. (2002). *An experimental investigation of synergy effects in multiple-media advertising campaigns.* Universiteit van Tilburg, Tilburg.

Dijkstra, M., H.E.J.J.M. Buijtels, & W.F. van Raaij. (2005). Separate and joint effects of medium type in consumer responses: a comparison of television, print, and the internet. *Journal of Business Research,* 58(3), 377-386.

Edell, J.A., & K.L. Keller. (1989). The information processing of coordinated media campaigns. *Journal of Marketing Research,* 26(2), 149-163.

Edell, J.A., & K.L. Keller. (1999). *Analyzing media interactions: The effects of coordinated TV-print advertising campaigns*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.

Ephron, E. (2000). A new media-mix strategy. *Advertising Age, 71,* 10-13.

Gotlieb, J.B., & D. Sarel. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising,* 20(1), 38-45.

Hardy, M., A. (1993). *Regression with dummy variables*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Harkins, S.G., & R.E. Petty. (1981). The multiple source effect in persuasion: The
effects of distraction. *Personality and Social Psychology Bulletin,* 7(4), 627-635.

Haugtvedt, C.P., & D.T. Wegener. (1994). Message order effects in persuasion: an attitude strenght perspective. *The journal of consumer research,* 21(1), 205-218.

Havlena, W., A. Kalluf, & R. Cardarelli. (2008). *Building cross-media norms. Optimising communication channels against marketing objectives.* Paper presented at the Esomar, World Wide Media Measurement (WM3), Budapest.

Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong. *Journal of Advertising,* 26(3), 77-86.

Lana, R.E. (1963). Interest, media, and order effects in persuasive communications. *The Journal of Psychology,* 56, 9-13.

Levy, S., & I.D. Nebenzahl. (2008). The influence of product involvement on consumers' interactive processes in interactive television. *Marketing Letters,* 19(1), 65-77.

Liu, Y., & L.J. Shrum. (2009). A dual-process model of interactivity effects. *Journal of Advertising,* 38(2), 53-68.

Loda, M.D., & B.C. Coleman. (2005). Sequence matters: A more effective way to use advertising and publicity. *Journal of Advertising Research,* 45, 362-372.

Melton, A.W. (1967). Repetition and retrieval from memory. *Science,* 111(3800), 532.

Naik, P., A., & K. Raman. (2003). Understanding the impact of synergy in multimedia communications. *Journal of Marketing Research,* 40(4), 375-388.

Petty, R.E., J.T. Cacioppo, & D. Schumann. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research,* 10(2), 135-146.

Okazaki, S., & M. Hirose. (2009). Effects of displacement-reinforcement between traditional media, PC internet and mobile internet. A quasi experiment in Japan. *International journal of advertising,* 28(1), 77-104.

Tabachnick, B.G., & L.S. Fidell. (1996). *Using multivariate statistics*. New York: Harpercollins College Publishers.
Tulving, E., & D.M. Thomson. (1973). Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. *Psychological Review,* 80(5), 352-372.
Unnava, H.R., & R.E. Burnkrant. (1991). Effects of repeating varied executions on brand name memory. *Journal of Marketing Research,* 28(4), 406-416.
Voorveld, H.A.M., P.C. Neijens, & E.G. Smit. (in druk-a). Opening the black box: Understanding cross-media effects. *Journal of Marketing Communications*.
Voorveld, H. A. M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (in druk-b). The interacting role of media sequence and product involvement in cross-media campaigns. *Journal of Marketing Communications*.
Yang, K.C.C. (2004). Effects of consumer motives on search behavior using internet advertising. *CyberPsychology & Behavour,* 7(4), 430-442.
Young, D.R., & F.S. Bellezza. (1982). Encoding variability, memory organization, and the repetition effect. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition,* 8(6), 545-559.

5. *Stijgen de inkomsten van goede doelen als ze vaker om een gift vragen? Inzichten van een veldexperiment*[1]

MEREL VAN DIEPEN, BAS DONKERS[2] en PHILIP HANS FRANSES

SAMENVATTING

Goede doelen sturen grote aantallen direct mailings de deur uit met het verzoek tot een gift. Zonder zulke verzoeken worden er haast nooit donaties gemaakt. Bovendien is elk verzoek een potentiële bron van inkomsten. Of een extra verzoek ook de totale inkomsten van alle goede doelen gezamenlijk vergroot is echter onbekend. Een extra verzoek kan namelijk nadelige gevolgen hebben voor de reactie op andere brieven, zowel van andere fondsen als toekomstige brieven van het fonds zelf. Het netto effect van een extra brief is daardoor niet eenvoudig te observeren, zeker niet wanneer een donateur aan meerdere fondsen geeft.
In dit onderzoek lossen wij dit op door een veldexperiment uit te voeren in samenwerking met vijf grote goede doelen. Onze resultaten laten zien dat er een negatief concurrentie-effect is dat echter snel verdwijnt. Wat overblijft is een sterk kannibalisatie effect van een extra verzoek op de toekomstige inkomsten van het vragende fonds. Het netto effect is echter positief en overstijgt de kosten. Deze resultaten laten zien dat een gedetailleerde afstemming van de mailingactiviteiten van goede doelen maar beperkte meerwaarde oplevert, aangezien de effecten van een brief op concurrerende fondsen klein is.

Trefwoorden: goede doelen, concurrentie, direct mailings, veldexperiment

1. INLEIDING

Het belangrijkste streven van een goed doel is om hun doelen te verwezenlijken. Dit is echter onmogelijk zonder de benodigde financiële middelen. Hierdoor is fondsenwerving een belangrijke activiteit. Een groot scala van marketing tools zijn hiervoor beschikbaar, zoals veilingen, TV reclames, billboards, cause-related marketing, maar ook viral marketing en social network activiteiten. Ondanks de uitgebreide mogelijkheden van deze middelen blijft de uiteindelijke beslissing om te geven aan een goed doel toch voornamelijk gedreven door een direct verzoek en gebeurt dit zelden spontaan. Direct mailings worden daarom in grote mate gebruikt voor het werven van donaties.
Gezien het grote aantal goede doelen dat actief donaties werft, worden mogelijke

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

donateurs overstelpt met giftverzoeken. Elk verzoek genereert in principe een kans op een respons en dus inkomsten voor het fonds. Belangrijker nog, zonder een direct giftverzoek wordt er haast nooit een donatie gedaan. Het resultaat is dat goede doelen een sterke stimulans hebben om direct mailings uit te sturen.

Goede doelen zouden in principe in staat moeten zijn om de eigen inkomsten te maximaliseren.[3] Donateurs ontvangen echter vaak brieven van meerdere fondsen. Hierdoor is het onduidelijk of de goede doelen sector in zijn geheel hiermee is gebaat. Uiteindelijk concurreren ze samen voor de gunst en gift van dezelfde donateurs. Een brief van het ene fonds zal dus gevolgen kunnen hebben voor andere fondsen, bijvoorbeeld door meer irritatie (Van Diepen et al., 2009a), meer schuldgevoel en beperkte financiële middelen (Van Diepen et al., 2009b), maar het kan ook meer algemeen tot "donor fatigue" oftewel donateur vermoeidheid leiden (Andreoni, 2006). Het totale effect van een extra giftverzoek op de inkomsten van de goede doelen sector is hierdoor niet direct duidelijk. Tegelijkertijd is dit niet alleen zeer relevant voor de sector, maar ook voor beleidsmakers die regulering overwegen.

Dit onderzoek bestudeert de gevolgen wanneer meerdere goede doelen allemaal vaker gaan mailen. Een deel van de sterkte van deze studie is dat we gebruik maken van een veldexperiment in samenwerking met vijf grote goede doelen organisaties. In dit veldexperiment hebben deze goede doelen giftverzoeken uitgestuurd naar hun donateurs op basis van een door ons gemaakte willekeurige selectie van donateurs, naast de regulier geplande mailings. Dit is belangrijk aangezien goede doelen normaal gesproken niet willekeurig mailen maar specifieke mailselecties maken. Een analyse van deze data vereist dan ook een ingewikkelde correctie voor deze niet-willekeurige selecties, zie o.a. Donkers et al. (2006) en Van Diepen et al. (2009b). Wanneer we diverse competitieve effecten over de tijd willen analyseren dan is het gebruik van een enquête onder donateurs ook geen serieuze optie. Een veldexperiment is dan ook de aangewezen wijze van dataverzameling, aangezien het de ideale balans oplevert tussen realisme (deelnemers maken echte donaties) en controle (we weten precies hoe de mailselectie is gemaakt), zie ook List en Reiley (2008).

Dit artikel begint met een overzicht van de relevante literatuur over motieven voor donatiegedrag. Vervolgens beschrijven we het ontwerp van het veldexperiment, gevolgd door de resultaten. We sluiten af met implicaties voor de praktijk en een eindconclusie.

2. THEORETISCH RAAMWERK EN VOORSPELLINGEN VOOR DE COMPETITIEVE EFFECTEN

2.1. Motieven om te doneren

In de literatuur over geefgedrag worden vele motieven genoemd, zie o.a. Bendapudi et al. (1996), Sargeant (1999) en Bekkers en Wiepking (2007) voor overzichten hiervan. De motieven die relevant zijn voor het geven aan meerdere fondsen zijn: 1) altruïsme 2) 'warm glow' oftewel een goed gevoel 3) schuldgevoel en 4) status. Deze vier motieven zijn onder te verdelen in twee groepen. Als eerste is er het pure altruïsme (Andreoni, 1989; 1990). De overige drie motieven leiden ook tot altruïstisch gedrag maar zijn intrinsiek egoïstisch, aangezien men zelf een goed gevoel krijgt (Andreoni, 1989; 1990), status verkrijgt (Harbaugh, 1998), of zich van zijn schuldgevoelens verlost ziet

(Dahl et al., 2003). Hierbij valt op te merken dat meerdere motieven tegelijkertijd actief kunnen zijn, zie Andreoni et al. (2007) of Harbaugh et al. (2007).
Helaas is geen van bovenstaande theorieën uitgewerkt voor donaties aan meerdere fondsen en het is ook niet het doel van dit artikel om dat in detail te doen. Wel zullen we hier kort stilstaan bij de implicaties van elk motief voor de competitieve effecten die we bestuderen.
Wanneer we kijken naar puur altruïsme dan ligt het voor de hand dat donateurs waarde hechten aan het werk van elk fonds afzonderlijk. Ze ontlenen dus bijvoorbeeld nut aan betere leefomstandigheden van kinderen in de derde wereld maar ook aan een hogere levenskwaliteit van mensen met een specifieke ziekte (die vaker in de westerse wereld wonen). Kortom, wanneer donaties gedreven worden door puur altruïsme, dan verwachten we slechts beperkte competitieve effecten tussen de verschillende fondsen. Hooguit speelt een budgetrestrictie een rol wanneer deze alle fondsen gezamenlijk betreft.
Schuldgevoelens en warm glow als motivatie om te geven lijken veel minder fondsspecifiek. Elk fonds zal in staat zijn dit te bereiken. Zo hebben Dahl et al. (2003, p.168) al laten zien dat schuldgevoel verminderd kan worden door een donatie aan een goed doel, waarbij dit doel zelf los staat van de bron van het schuldgevoel. Dit betekent dat voor deze motieven alle goede doelen (bijna) perfecte substituten zijn, wat suggereert dat er sterke concurrentie optreedt. Zodra een donatie aan een fonds het schuldgevoel heeft verminderd dan zal dat een direct effect hebben op de behoefte om op een volgend verzoek te reageren.
Hoewel het status motief vooral in de VS een grote rol lijkt te spelen, waarbij vaak openbaar wordt gemaakt wie welke bedragen gegeven heeft, verwachten we dat dit een beperkte rol zal spelen in Nederland. Een belangrijke oorzaak is dat donaties anoniem zijn en er dus weinig status van af kan stralen. Een mogelijkheid zou kunnen zijn dat er status ontleend wordt aan nieuwsbrieven, etc. die donateurs ook krijgen. Als dit het geval is, dan zal het status motief leiden tot relatief veel spreiding van donaties, aangezien er dan meer nieuwsbrieven op de deurmat zullen vallen.
Naast redenen om te doneren zijn er ook redenen om niet te doneren. In het bijzonder spelen donatievermoeidheid (Andreoni, 2006) maar vooral irritatie (Van Diepen et al., 2009a) mogelijk een rol. Als potentiële donateurs veel brieven ontvangen – die ook wel de naam junk mail krijgen – dan kunnen ze geïrriteerd raken of simpelweg minder gevoelig worden voor de uitgedragen boodschap. Als gevolg zal men minder vaak gaan reageren. In het ergste geval zou men kunnen besluiten goede doelen niet meer te ondersteunen, waardoor het sturen van een extra brief enorme negatieve gevolgen zou kunnen hebben. Aan het einde van dit artikel zullen we hier kort aandacht aan besteden op basis van een enquête over geefgedrag en irritatie die is gekoppeld aan het veldexperiment.

2.2. Opzet van het experiment

Om inzicht te geven in het relatief weinig onderzochte onderwerp van substitutie tussen donaties aan verschillende goede doelen, hebben we een veldexperiment uitgevoerd samen met vijf grote goede doelen in Nederland. Om het effect van concurrerende mailings te kunnen blootleggen variëren we het aantal direct mailings in een week. We selecteren individuen uit de samengestelde dataset die wordt verkregen

door de databases van de vijf goede doelen samen te voegen[4]. Privacy wetgeving vormt een grensvoorwaarde, in de zin dat een goed doel alleen adressen van individuen mag opslaan die in het verleden minstens eenmaal hebben aan dat doel hebben gegeven. Daarom selecteren we alleen individuen die al donateur zijn van een organisatie om experimentele mailings van die organisatie te ontvangen (zie Karlan en List (2007) voor een soortgelijke steekproef methode).

De goede doelen waar iemand aan geeft variëren tussen donateurs. Dat wil zeggen, iemand kan donateur zijn van 1, 2, 3, 4 of 5 van de goede doelen die we in beschouwing nemen en elke combinatie van goede doelen kan voorkomen. Onze experimentele opzet garandeert dat iemand die donateur is bij twee goede doelen hooguit van die twee goede doelen experimentele mailings kan ontvangen. Bijvoorbeeld, een individu dat donateur is bij fonds A en B, en dus alleen op de mailinglijst van fonds A en B staat, kan alleen experimentele mailings ontvangen van fonds A en B en niet van fonds C, aangezien hij of zij niet actief is bij fonds C.

We creëren verschillende experimentele behandelingen door het aantal experimentele mailings dat subjecten ontvangen te variëren. Elk goed doel stuurt maximaal één experimentele mailing naar elk individu bovenop de reguliere mailing campagnes die gedurende het jaar op het programma staan. De experimentele mailing zijn *extra* mailings vergeleken met de reguliere mailstrategie van de fondsen en de fondsen hebben (na overleg) toegestemd om hun mailstrategieën niet aan te passen naar aanleiding van het experiment. Merk op dat we voor de uitvoer van het experiment een week hebben geselecteerd waarin geen reguliere mailings van deze vijf goede doelen stonden gepland. Subjecten zullen dus niet meer dan een mailing van dezelfde organisatie in die week ontvangen. Competitieve maildruk zal dus puur het gevolg zijn van meerdere mailings van andere organisaties buiten het experiment en van de experimentele mailings. In tabel 1 tonen we experimentele opzet met als doel het creëren van de noodzakelijke exogene variatie in direct mailings. De tabel laat de voorgestelde verdeling van subjecten over de verschillende experimentele behandelingen zien.

Tabel 1. Verdeling van donateurs over de experimentele condities in het originele design.

	Aantal goede doelen actief						
Conditie	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Aantal donateurs**	**Brieven**
0 brieven	2400	2400	2400	2400	2400	12000	0
1 brief	600	600	600	600	600	3000	3000
2 brieven	-	600	600	600	600	2400	4800
3 brieven	-	-	600	600	600	1800	5400
4 brieven	-	-	-	600	600	1200	4800
5 brieven	-	-	-	-	600	600	3000
						21000	21000

Aangezien individuen die donateur zijn bij *n* (met *n* = 1, 2, 3, 4 of 5) van de vijf deelnemende goede doelen maximaal *n* experimentele mailings kunnen ontvangen, zijn sommige cellen in Tabel 1 leeg. Ons ideale veldexperiment bestaat uit het verturen van 21000 mailings naar in totaal 9000 subjecten. Er zijn natuurlijk verschillende combinaties mogelijk voor een bepaald aantal goede doelen. We verdelen de subjecten uniform over de verschillende combinaties, zodat elk van de vijf organisaties 4200 experimentele brieven verstuurt. Binnen een combinatie van goede doelen worden de subjecten volgens toeval geselecteerd.
Voor de controlegroep selecteren we 12000 subjecten die geen extra mailings zullen ontvangen, bestaande uit 2400 subjecten uit elke 'aantal actieve goede doelen' groep. Voor de andere experimentele condities zijn subjecten wederom uniform verdeeld over verschillende organisatiecombinaties en zijn ze vervolgens willekeurig uit elke combinatie van fondsen getrokken.

3. DATA

Voor dit onderzoek hebben we toegang gekregen tot de databases van vijf grote goede doelen in Nederland, die de namen en adressen van hun donateurs bevatten. Dit stelt ons in staat een unieke dataset samen te stellen van direct mailings en mogelijk donaties op individueel niveau. Twee goede doelen zijn gezondheidsfondsen, twee betreffen internationale hulpfondsen en één is een sociaal welzijnsfonds. Onze dataset bestaat uit mailings en donaties gedurende meer dan drie en een half jaar, van januari 2004 tot augustus 2007, zodat we verschillende verklarende variabelen kunnen creëren op basis van elke individuele donateurs donatiegeschiedenis.

3.1. Steekproef

We beperken ons tot het deel van de populatie dat aan de volgende criteria voldoet. Ten eerste kijken we alleen naar individuen die actief zijn geweest in de afgelopen 18 maanden, waar 'actief" betekent dat iemand minstens één keer heeft gedoneerd in die periode. Overleg met de betrokken fondsen heeft tot deze definitie geleid, een definitie die zij ook gebruiken wanneer zij analyses en selecties doen op hun databases.
Vervolgens sluiten we individuen met een machtiging of lidmaatschap bij minstens een van de fondsen in de afgelopen 18 maanden uit. De reden hiervoor is dat deze individuen een aparte groep donateurs vormen, en vooral de dynamische component van hun gedrag is wellicht erg anders[5]. Bovendien zijn deze donateurs zeer waardevol voor de fondsen en werd ons gevraagd hen niet lastig te vallen met extra experimentele mailings.
Vervolgens houden de goede doelen ook individuele mailrestricties bij. Donateurs kunnen bij de fondsen aangeven dat ze bijvoorbeeld maximaal twee mailings per jaar willen ontvangen. We laten individuen met zulke restricties vanzelfsprekend buiten beschouwing. Ten slotte heeft de commerciële organisatie die de databases heeft samengevoegd ons ook een lijst geleverd van individuen die intussen waren overleden. Deze opschoningsprocedure resulteerde in 448281 potentiële experimentele subjecten, die allemaal bij minstens één en maximaal alle vijf de fondsen donateur zijn. De tweede kolom in tabel 2 toont de verdeling van deze individuen over het aantal actieve goede doelen.

Tabel 2. Verdeling van het aantal fondsen waarbij een donateur actief is en het gemiddelde aantal brieven dat wordt ontvangen per jaar.

Aantal actieve goede doelen	Aantal individuen	Gemiddeld aantal brieven ontvangen (per jaar)
1	341845	4,45
2	72625	9,93
3	22922	15,09
4	8611	20,55
5	2278	27,16

3.2. Uitvoering van het experiment

We trekken de deelnemers aan het experiment willekeurig uit de populatie zoals beschreven in Tabel 2. Hierbij lopen we echter tegen een aantal beperkingen aan. Zo geeft het originele design aan dat er 5400 donateurs nodig zijn die aan alle vijf de goede doelen doneren (zie tabel 1), terwijl dit er in de praktijk maar 2278 zijn. Aangezien we alle donateurs aan deze fondsen al observeren kunnen we dus nooit de 5400 donateurs bereiken. Een vergelijkbare situatie ondervinden we bij de groepen donateurs die actief zijn bij drie of vier fondsen. Om dit probleem te verhelpen hebben we in eerste instantie de controlegroep verkleind. Vervolgens zijn waar dat nodig was de overige groepen verkleind, waarbij een zo gelijk mogelijke verdeling van donateurs over de fondsen behouden is.
Naast deze populatiegrootte gedreven beperking zijn er ook nog een gering aantal wijzigingen geweest in de restricties die goede doelen hanteren voor het benaderen van hun donateurs. Dit zijn bijvoorbeeld overlijdensberichten of verzoeken om minder brieven te ontvangen. Samen met enkele administratieve foutjes resulteert dit in een klein aantal afwijkingen ten opzichte van het geplande design. De uiteindelijke indeling van het experiment is weergegeven in Tabel 3. Vergelijking met de geplande design laat zien dat van de 17125 geplande brieven er uiteindelijk 17094 (99,8%) daadwerkelijk verzonden zijn.

3.3. Planning van de experimentele mailings

De experimentele brieven zijn verzonden in de laatste week van maart 2007. Om zo dicht mogelijk bij de werkelijkheid te blijven, zijn de brieven niet allemaal op dezelfde dag verzonden, maar is elke brief willekeurig aan een dag – van dinsdag t/m zaterdag – in deze week toegewezen. Hoewel het op dezelfde dag versturen van de brieven waarschijnlijk tot meer concurrentie geleid zou hebben, zou het waarschijnlijk ook wantrouwen bij de donateurs opgewekt hebben. In overleg met en deels ook op verzoek van de fondsen hebben we hier dan ook vanaf gezien.
Ter vergelijking zien we dat donateurs die aan alle vijf de goede doelen geven gemid-

deld eens per twee weken een brief ontvangen, terwijl de overige donateurs er nog minder ontvangen. Daarnaast heeft maar 5% van de personen meerdere brieven op dezelfde dag ontvangen in de laatste twee jaar en ongeveer 24% heeft meerdere brieven ontvangen binnen een week. Dit geeft duidelijk aan dat 4 of 5 brieven op een enkele dag zeer ongebruikelijk zou zijn.[6]

Tabel 3. Uiteindelijke verdeling van donateurs over de experimentele condities (de geplande aantallen staan tussen haakjes).

	Aantal goede doelen actief						
Conditie	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Donateurs**	**Brieven**
0 brieven	2400	2401	2396	1772	383	9352	0
	(2400)	(2400)	(2394)	(1770)	(383)	(9347)	(0)
1 brief	600	601	600	542	380	2723	2723
	(600)	(600)	(600)	(544)	(379)	(2723)	(2723)
2 brieven	-	598	604	547	380	2129	4258
		(600)	(600)	(544)	(379)	(2123)	(4246)
3 brieven	-	-	594	541	381	1516	4548
			(600)	(544)	(379)	(1523)	(4569)
4 brieven	-	-	-	544	381	925	3700
				(544)	(379)	(923)	(3692)
5 brieven	-	-	-	-	373	373	1865
					(379)	(379)	(1895)
						17018	17094
						(17018)	(17125)

4. RESULTATEN

We beginnen deze bespreking van onze resultaten met een analyse van de gevolgen van een extra mailing op de gezamenlijke inkomsten van de goede doelen. Dit splitsen we uit in het directe effect, d.w.z. de donatie als gevolg van het giftverzoek, en het indirecte effect, d.w.z. het effect dat het giftverzoek en de eventuele donatie hebben op het latere donatiegedrag. Bij deze analyse maken we onderscheid tussen brieven van het fonds zelf en brieven van andere fondsen, aangeduid met respectievelijk “eigen” en “ander”.
We controleren voor verschillen tussen personen in hun donatiegedrag door zowel het aantal donaties en het totale gedoneerde bedrag in de twaalf maanden voor het experiment mee te nemen als verklarende variabelen. Wanneer we de giften aan een enkel doel analyseren, dan maken we ook voor deze twee controlevariabelen onderscheid tussen donaties aan het fonds zelf en donaties aan andere fondsen. Dus, wanneer we de reactie op de experimentele mailing van fonds 1 analyseren, dan betreft donatie “eigen” in het voorgaande jaar aan fonds 1, terwijl donatie “anderen” de donaties aan de overige vier fondsen samenvat. Daarnaast zijn er ook dummy

variabelen opgenomen die aangeven bij welke van de vijf fondsen een donateur actief is. Dit zorgt ervoor dat we enigszins corrigeren voor de verschillen in het type donateurs dat actief is bij elk van de fondsen, zie Wiepking (2009). Als laatste nemen we ook goede doel specifieke constanten op om systematisch verschillen in donatiegedrag naar de verschillende fondsen op te vangen.

4.1 Het totale effect van het versturen van meer brieven

In deze eerste stap in de analyse bekijken we de totale inkomsten als direct gevolg van de experimentele mailing. De bijbehorende schattingsresultaten zijn te vinden in de eerste kolom van tabel 4. Per extra brief die verzonden is stijgen de inkomsten als gevolg van de experimentele brieven met gemiddeld 1,81 euro. De controlevariabelen hebben ook de verwachte effecten, dus donateurs die in het verleden vaker en/of grotere bedragen gaven, geven nu ook meer. Als een donateur bij meerdere goede doelen actief is, leidt dit tot een minder grote opbrengst van de experimentele mailing, zoals blijkt uit de negatieve effecten voor de dummy's die aangeven dat iemand actief is bij een fonds.

Tabel 4. Schattingsresultaten voor het totale bedrag gedoneerd in euros in reactie op: 1) de experimentele brieven, 2) de brieven verstuurd na het experiment, en 3) al deze brieven tezamen.

	Inkomsten ten gevolge van					
	Experimentele brieven		**Brieven na experiment**		**Alle brieven**	
Constante	0.213	(0.178)	-1.789*	(0.937)	-1.577	(0.986)
# experimentele brieven	1.812 ***	(0.059)	-1.121***	(0.311)	0.691 **	(0.327)
# giften in afgelopen jaar	0.130 ***	(0.023)	1.463***	(0.122)	1.594 ***	(0.128)
Totale gift afgelopen jaar	0.014 ***	(0.001)	0.225***	(0.003)	0.239 ***	(0.004)
Actief bij fonds 1	-0.367 **	(0.157)	6.274***	(0.825)	5.906 ***	(0.868)
Actief bij fonds 2	-0.715 ***	(0.153)	0.710	(0.805)	-0.005	(0.847)
Actief bij fonds 3	-0.079	(0.153)	0.062	(0.802)	-0.017	(0.843)
Actief bij fonds 4	-0.620 ***	(0.155)	2.036**	(0.816)	1.416 *	(0.859)
Actief bij fonds 5	-1.002 ***	(0.152)	-0.135	(0.796)	-1.136	(0.837)

*,**,***: significant op respectievelijk 10%, 5%, en 1% niveau.

De logische vervolgvraag is natuurlijk in welke mate deze korte termijn opbrengsten ten koste gaan van toekomstige inkomsten. De tweede kolom in tabel 4 presenteert de resultaten van een regressie van de inkomsten in de eerstvolgende 5 maanden op enkele controlevariabelen en het aantal experimentele brieven dat ontvangen is. Hier

vinden we een sterke kannibalisatie, waarbij elke extra brief de toekomstige inkomsten met 1,21 euro reduceert, een verlies van 62% van de initiële inkomsten. De laatste kolom laat het effect zien op de totale inkomsten, inclusief de reactie op de experimentele mailing (in feite dus de combinatie van de eerste twee kolommen). Deze analyse laat echter zien dat het netto effect van 0,69 euro statistisch significant van nul verschilt. Netto levert een brief dus nog steeds geld op, zelfs wanneer rekening wordt gehouden met de kosten van het versturen van de brieven die ongeveer 0,51 euro bedragen

Tabel 5. Schattingsresultaten voor het Tobit II model voor de donatie voor de experimentele mailing (standaard fouten tussen haakjes).

	Response equation (β^R)		Bedrag equation (β^A)	
Constante fonds 1	-1.082 ***	(0.056)	-21.980 ***	(1.471)
Constante fonds 2	-1.392 ***	(0.057)	-29.458 ***	(1.534)
Constante fonds 3	-1.068 ***	(0.054)	-21.965 ***	(1.431)
Constante fonds 4	-1.061 ***	(0.054)	-22.095 ***	(1.432)
Constante fonds 5	-2.356 ***	(0.076)	-51.232 ***	(2.147)
# experimentele brieven anderen	-0.019 *	(0.013)	-0.620 **	(0.304)
# donaties afgelopen jaar "eigen"	0.094 ***	(0.008)	1.436 ***	(0.199)
# donaties afgelopen jaar "ander"	0.054 ***	(0.004)	1.082 ***	(0.100)
Totale gift afgelopen jaar "eigen"	0.001 ***	(0.000)	0.074 ***	(0.004)
Totale gift afgelopen jaar "ander"	0.000 **	(0.000)	0.020 ***	(0.002)
Actief bij fonds 1	-0.049 *	(0.035)	-1.187 *	(0.855)
Actief bij fonds 2	-0.098 ***	(0.033)	-2.101 ***	(0.803)
Actief bij fonds 3	-0.028	(0.034)	-0.258	(0.840)
Actief bij fonds 4	-0.107 ***	(0.036)	-2.702 ***	(0.877)
Actief bij fonds 5	-0.074 ***	(0.030)	-1.861 ***	(0.742)
σ	23.988 ***	(0.411)		
ρ	0.998 ***	(0.000)		

*,**,***: significant op respectievelijk 10%, 5%, en 1% niveau

4.2 De korte termijn effecten van concurrerende brieven

Om meer inzicht te krijgen in datgene wat er binnen de goede doelen sector gebeurt, hebben we allereerst meer inzicht nodig in de invloed van een brief van het ene fonds op de reacties op brieven van een ander fonds. Om dit te bereiken analyseren we de reactie op een experimentele brief van een fonds, waarbij we deze verklaren op basis van het aantal experimentele brieven van de andere fondsen. Daarnaast controleren we voor verschillen tussen donateurs door rekening te houden met hun gedrag in het verleden en op te nemen bij welk fonds men actief is.
Wanneer we kijken naar de reacties op de experimentele mailing van een enkel fonds, dan is elke reactie, positief dan wel negatief, een observatie. In totaal zijn er dan dus 17094 observaties (d.w.z. experimentele brieven). Om de reactie op een brief te modelleren gebruiken we het Tobit II model (Amemiya, 1985), dat de simultane beslissing om te doneren beschrijft in combinatie met het bedrag dat gegeven wordt. Laat R_{ij} de dummy variabele weergeven die aangeeft of donateur i gereageerd heeft op zijn/haar brief van fonds j (R_{ij}=1) of niet (R_{ij}=0). Verder geeft A_{ij} het bedrag weer dat men geeft, indoen men heeft gegeven. Als laatste geeft X_{ij} de verklarende variabelen weer. Het Tobit II model is dan te schrijven als

$$(1) \quad R_{ij} = \begin{cases} 1 \text{ als } R^*_{ij} > 0 \\ 0 \text{ anders} \end{cases}$$

$$(2) \quad R^*_{ij} = \begin{cases} A^*_{ij} \text{ als } R^*_{ij} > 0 \\ 0 \text{ anders} \end{cases}$$

met

$$(3) \quad R^*_{ij} = X_{ij}\beta^R + \varepsilon^R_{ij}$$

$$(4) \quad A^*_{ij} = X_{ij}\beta^A + \varepsilon^A_{ij}$$

en

$$(5) \quad (\varepsilon^R_{ij}, \varepsilon^A_{ij})^T \sim N(0, \Sigma)$$

De schattingsresultaten zijn weergegeven in tabel 5. Er is duidelijk bewijs voor een concurrentie-effect van een verzoek om een gift van een fonds op de andere fondsen. In zowel de vergelijking voor de beslissing om te doneren als ook in de vergelijking voor het bedrag dat men doneert zien we een negatief effect van brieven van andere goede doelen. Concurrerende brieven verlagen dus de opbrengst van een giftverzoek van een fonds, zowel in termen van het aantal donaties als in het gedoneerde bedrag. Deze parameterschattingen hebben betrekking op het model zoals weergegeven in vergelijkingen 1 tot 4 en hebben hierdoor niet meteen een duidelijke interpretatie. Bovendien zorgt de correlatie tussen de twee storingstermen nog voor een correctie op het verwachte bedrag dat men doneert, de zogenaamde selectie bias (Heckman, 1979). Om de interpretatie te vereenvoudigen hebben we het effect berekend van een extra giftverzoek op de donatiekans en het verwachte donatiebedrag, waarbij we de overige karakteristieken van de donateurs in de data constant houden. Oftewel, we berekenen de voorspelde donatiekans en donatiebedrag voor het geval er geen con-

currerende experimentele mailings zijn en voor het geval er 1 concurrerende mailing is. Gemiddeld blijkt dat de responskans met 0,36%-punt daalt, vergeleken met een gemiddelde voorspelde responskans van 13,39% wanneer er geen concurrerende brieven zouden zijn. Wat betreft het gedoneerde bedrag, gegeven respons, zien we een daling van 0,25 euro ten opzichte van een bedrag van 16,38 euro wanneer er geen concurrerende mailings zouden zijn.
Wanneer we dit samennemen in de gemiddelde verwachte opbrengst, dan zien we deze dalen met 0,10 euro voor een extra brief, beginnend bij 2,41 euro zonder concurrerende mailings.
Samengevat schaden concurrerende mailings de inkomsten op een fonds' eigen mailing. Anders gezegd, hoe meer concurrerende mailings goede doelen sturen, hoe lager de inkomsten voor het betreffende fonds. Aangezien alle experimentele mailings in een week zijn verstuurd, tonen deze resultaten concurrentie tussen (effectief) gelijktijdige mailings aan.
Vervolgens kijken we naar de effecten van onze controlevariabelen. Ten eerste vinden we significant positieve effecten van alle gedragsvariabelen, zie Tabel 5. Deze variabelen geven verschillen in attitude tussen donateurs weer, wat aangeeft dat goede donateurs in het verleden ook vandaag goede donateurs zullen zijn. De 'eigen' effecten geven een zekere loyaliteit jegens het betreffende fonds aan, terwijl de 'andere' effecten een meer algemene attitude jegens doneren weergeven. Zoals men zou verwachten, zijn de eigen effecten groter dan de andere effecten.
De dummy variabelen voor activiteit van de goede doelen hebben allemaal een negatief effect, en de meeste zijn ook significant. Dit betekent dat gegeven het totale bedrag dat een individu geeft, waarvoor we controleren via de gedragsvariabelen, zijn of haar responskans en donatie lager zijn als meer goede doelen actief zijn en hij/zij dus aan meer doelen geeft.
De fondsspecifieke constanten zijn niet allemaal gelijk. Vooral de (negatieve) constante voor fonds 5 is veel groter dan die voor de andere goede doelen. Dit komt door een administratieve fout bij dit fonds, waardoor verkeerde namen op de brieven waren gedrukt, zodat de respons op deze mailing heel laag was. Merk op dat dit benadrukt dat veldexperimenten op dit gebied niet eenvoudig uit te voeren zijn. Over het algemeen zijn de negatieve constanten in de bedragvergelijking zeer groot, wat leidt tot zeer negatieve voorspellingen voor de afgeknotte bedragvergelijking. Maar doordat de correlatiecoëfficiënt zeer hoog is (0,998), zorgt de Heckman selectiecorrectie (Amemiya, 1985; Heckman, 1979) in alle gevallen voor positieve voorspellingen voor het gedoneerde bedrag.

4.3. Het lange termijn concurrentie-effect van het versturen van meer brieven

We hebben al een verlaging van de toekomstige opbrengsten door het sturen van een extra brief gevonden. Op de korte termijn hebben we ook concurrentie-effecten van brieven van andere goede doelen gevonden. De vraag die nu nog rest is: Wordt het negatieve effect op toekomstige opbrengsten alleen veroorzaakt door kannibalisatie van de inkomsten van het fonds dat de brief stuurt of houden de concurrentie-effecten tussen fondsen aan over de tijd? Om deze vraag te beantwoorden bestuderen we het effect van concurrerende brieven op de totale inkomsten voor een goed doel in de vijf maanden nadat de experimentele brieven zijn ontvangen. Merk op dat alle

brieven die na het experiment zijn verstuurd zijn gebaseerd op target selectie. Deze selecties zijn echter onafhankelijk van de experimentele brieven en de reacties daarop.

Tabel 6. Schattingsresultaten voor het totale gedoneerde bedrag in de vijf maanden na de experimentele brieven (standaardfouten tussen haakjes).

Constante fonds 1	5.871 ***	(0.484)
Constante fonds 2	-0.691	(0.473)
Constante fonds 3	-1.481 ***	(0.469)
Constante fonds 4	1.804 ***	(0.462)
Constante fonds 5	-0.743	(0.461)
experimental brief "eigen"	-1.514 ***	(0.282)
# experimentele brieven "ander"	0.105	(0.126)
# donaties afgelopen jaar "eigen"	1.944 ***	(0.092)
# donaties afgelopen jaar "ander"	-0.166 ***	(0.044)
Totale gift afgelopen jaar "eigen"	0.178 ***	(0.002)
Totale gift afgelopen jaar "ander"	0.017 ***	(0.001)
Actief bij fonds 1	-0.023	(0.283)
Actief bij fonds 2	0.282	(0.280)
Actief bij fonds 3	0.352	(0.276)
Actief bij fonds 4	-0.250	(0.289)
Actief bij fonds 5	0.005	(0.274)

*,**,***: significant op respectievelijk 10%, 5%, en 1% niveau

De resultaten in tabel 6 laten zien dat er sterke kannibalisatie is van de experimentele brieven op de toekomstige opbrengsten van het fonds dat de brief heeft gestuurd. Dat wil zeggen, het versturen van een extra brief bovenop de huidige mailstrategie verlaagt de totale toekomstige donatie met ongeveer 1,51 euro. Het effect van concurrerende brieven (aantal brieven "ander") is niet significant, dus er is geen concurrentie-effect van de experimentele brieven op de lange termijn. Het effect is eerder positief, wat duidt op synergie tussen brieven van verschillende fondsen over de tijd. Dit strookt met de bevindingen van Van Diepen et al. (2009b), die ook synergie tussen charitatieve brieven over de tijd vinden. Een mogelijke verklaring die zij geven is dat brieven schuldgevoel opwekken, dat kan worden verminderd door een donatie te doen op een toekomstige brief, onafhankelijk van welk fonds die brief stuurt.

4.4 Implicaties op sectorniveau van het versturen van meer brieven

De hoofdconclusies van ons veldexperiment zijn: 1) het sturen van een brief levert substantiële opbrengsten op voor het fonds dat de brief stuurt, 2) extra brieven van concurrerende goede doelen verlagen donaties op gelijktijdige brieven van het fonds in kwestie, 3) over de tijd is er sterke kannibalisatie op de opbrengsten van het fonds dat de brief stuurt en 4) concurrerende brieven hebben geen effect op de opbrengsten van toekomstige brieven van het betreffende fonds, dus het effect in 2) is van korte duur.
Bij de beslissing of er meer brieven verstuurd zullen worden zal een goed doel de directe opbrengsten tegen de directe kosten van het versturen van een brief en de kannibalisatie op toekomstige opbrengsten afwegen. Op sectorniveau moet ook rekening gehouden worden met concurrerende invloeden. Deze concurrentie-effecten zijn echter beperkt tot een redelijk korte tijdsspanne, aangezien we alleen negatieve concurrentie-effecten in dezelfde week vinden[7]. De grootte van deze concurrentie-effecten, die neerkomt op een opbrengstverlaging van ongeveer 4% van de opbrengsten van de fondsen die in dezelfde week een brief sturen, is bovendien ook behoorlijk beperkt. Bij de huidige maildruk in Nederland, waarbij huishoudens doorgaans minder dan twee brieven per week ontvangen, verlaagt dit de opbrengsten op sectorniveau met ongeveer 10% van de opbrengsten op een brief.
Een fonds dat zijn eigen opbrengsten maximaliseert zal brieven sturen zolang de marginale extra opbrengsten - de directe opbrengsten minus de opbrengsten die verloren gaan door kannibalisatie - de kosten van het versturen van de brief overstijgen. Kannibalisatie wordt geschat op ongeveer 63%, dus brieven zijn winstgevend voor het fonds zolang de kosten lager zijn dan 37% van de opbrengsten oftewel ongeveer 0,90 euro. Houden we rekening met effecten op sectorniveau dan is er een extra verlies van 10% van de opbrengsten door concurrentie-effecten. De kosten van een brief zouden daarom niet meer dan 27% van de opbrengsten mogen zijn, wat neerkomt op ongeveer 0,65 euro. Met de werkelijke briefkosten van ongeveer 0,51 euro kunnen goede doelen dus nog steeds meer brieven versturen om hun eigen opbrengsten te verhogen, zonder daarmee het totale bedrag dat beschikbaar is voor alle doelen tezamen te verlagen.

5. CONCLUSIE

In dit artikel hebben we een veldexperiment beschreven dat is uitgevoerd in samenwerking met vijf van de grootste goede doelen in Nederland om zo op fonds- en sectorniveau de implicaties van het verhogen van mailfrequenties naar donateurs te onderzoeken. We hebben de gevolgen van het versturen van meer brieven zowel op de korte termijn onderzocht, dat wil zeggen in de week waarin de brieven verstuurd zijn, als op de lange termijn, oftewel de vijf maanden na de ontvangst van de experimentele brieven.[8]
Twee van onze bevindingen vallen op. Ten eerste is het kannibalisatie-effect echt enorm, met bijna 80% van de netto opbrengsten, dat wil zeggen na aftrek van de kosten van het versturen van de brief. Dit toont aan dat de voornaamste concurrent van een goed doel het goede doel zelf is. Een focus op alleen de korte termijn

opbrengsten kan dus zeer schadelijk zijn voor de fondsenwerving van een goed doel. In de praktijk gebruiken goede doelen echter nog steeds vaak ROI maatstaven die de directe opbrengsten alleen maar relateren aan de directe kosten van het versturen van een brief, en daarbij de invloed op toekomstige opbrengsten negeren. Verbeterde evaluatiemethoden worden beschreven in Blattberg et al. (2008, Hoofdstuk 28) en zouden serieus in overweging moeten worden genomen door fondsenwervers en marketing managers van goede doelen.

Ten tweede is concurrentie tussen goede doelen zwak en van zeer korte duur. Dit impliceert dat goede doelen redelijk onafhankelijk te werk kunnen gaan bij het optimaliseren van hun mailstrategie. Alleen tijdens het hoogseizoen in de dagen voor kerstmis zou concurrentie de opbrengsten echt kunnen schaden. Tegelijkertijd kan de korte periode waarin een concurrentie-effect optreedt coördinatie tussen goede doelen ook vergemakkelijken. Omdat concurrentie-effecten van korte duur zijn zal het redelijk makkelijk zijn om wekelijkse mailmogelijkheden te verdelen over goede doelen om zo competitieve interferentie te minimaliseren.

De bevinding van korte concurrentie-effecten in combinatie met substantiële kannibalisatie heeft ook belangrijke implicaties voor verdere theorieontwikkeling. Het laat bijvoorbeeld zien dat het wel degelijk uitmaakt *welk* fonds het geld ontvangt, aangezien een extra brief anders een negatief effect zou hebben op de toekomstige opbrengsten van alle goede doelen, en niet alleen op het fonds dat de brief heeft gestuurd. Theorieën die onderscheid maken tussen goede doelen zullen dus moeten worden verkozen boven theorieën die dat niet doen. Een theorie van 'warm glow' zou bijvoorbeeld rekening moeten houden met de 'warm glow' voor elk fonds afzonderlijk, alsof er afzonderlijke 'mental accounts' zijn voor elk fonds (Thaler, 1985). Dit artikel heeft dit en andere interessante patronen aangetoond, die in een theorie voor donatiegedrag aan verschillende fondsen over de tijd naar voren zullen moeten komen. De ontwikkeling van een dergelijke theorie laten wij voor toekomstig onderzoek.

Deze studie laat ook duidelijk zien dat het uitvoeren van een veldexperiment in marktonderzoek waardevolle inzichten kan opleveren. Het grote voordeel hierbij is dat de verandering in het geobserveerde gedrag eenduidig is toe te wijzen aan de manipulatie in het experiment, in tegenstelling tot meer algemene verschuivingen over de tijd of verschillen tussen personen. Dit laatste geldt in het bijzonder voor brieven van goede doelen, aangezien goede doelen vaak meer brieven sturen aan donateurs die veel geven. Dergelijke niet-willekeurige selecties komen echter veel vaker voor, denk bijvoorbeeld aan het feit dat mensen vaak pas een klantenkaart van een winkel nemen als ze daar voldoende vaak komen (zie ook Leenheer (2006)).

De voordelen van een veldexperiment kunnen verder uitgebuit worden door het te combineren met een enquete, waardoor er niet alleen inzicht verkregen wordt in het gedrag, maar ook informatie over het onderliggende proces verkregen kan worden. Een deel van de personen die (ongemerkt) deelnamen aan dit veldexperiment heeft ook een vragenlijst ontvangen. Hieruit is onder andere gebleken dat mensen geïrriteerd raken wanneer ze meer brieven ontvangen. Tot onze grote verbazing bleek echter dat deze irritatie niet leidde tot een daling van de daarop volgende giften. Meer details zijn te vinden in Van Diepen et al. (2009a).

NOTEN

1 Dit artikel is gebaseerd op het proefschrift van Merel van Diepen waarop zij op 22 januari 2009 promoveerde aan de Erasmus Universiteit Rotterdam. Het proefschrift is te downloaden via http://repub.eur.nl/handle/14526.

2 Correspondentie naar: Bas Donkers, Sectie Erasmus School of Economics, Erasmus Universiteit Rotterdam, Postbus 1738, 3000 DR Rotterdam, Email: Donkers@ese.eur.nl, Tel: +31-10-4082411

3 Het feit dat goede doelen meer brieven versturen nu het financieel slechter gaat (Prizeman en McGee, 2009) suggereert echter suboptimaal gedrag vergelijkbaar met taxi chauffeurs die eerder stoppen met werken op drukke dagen (Camerer e.a. 1997).

4 The databases zijn samengevoegd door Acxiom Nederland, een commerciële organisatie die veel kennis heeft van database en list management.

5 Doneren via een machtiging is een compleet andere dimensie van doneren die nog veel interessante vragen oproept. We laten deze vragen open voor vervolgonderzoek.

6 We hebben de goede doelen verzocht contacten van donateurs die melding maken van de hoge maildruk te registreren. Dergelijke berichten zijn bij geen enkel fonds binnengekomen.

7 Extra analyses op de respons op de eerste mailcampagne na de experimentele mailing laten al niet-significante concurrentie-effecten zien.

8 Hoewel een periode van vijf maanden misschien niet echt als lange termijn kan worden gezien, maakt het feit dat er geen effect wordt gevonden in die periode maakt het onwaarschijnlijk dat er op met een langere horizon wel concurrentie-effecten worden gevonden.

LITERATUUR

Amemiya, Takeshi (1985), *Advanced Econometrics*, Cambridge, MA: Harvard University Press.

Andreoni, James (2006), Philanthropy. In: S.-C. Kolm, en J.M. Ythier (Red.), *Handbook of Giving, Reciprocity and Altruism*, pp. 1201–1269. Amsterdam: North Holland.

Andreoni, James (1989), Giving with Impure Altruism: Applications to Charity and Ricardian Equivalence, *Journal of Political Economy*, 97, 1447-58

Andreoni, James (1990), Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving, *Economic Journal*, 100 (June), 464-477.

Andreoni, James, William T. Harbaugh en Lise Vesterlund (2007), Altruism in Experiments. In: Steven N. Durlauf en Lawrence E. Blume (Red.), *The New Palgrave Dictionary of Economics,* tweede editie. Hampshire, England: Palgrave McMillan.

Bekkers, René, en Pamala Wiepking (2007), *Generosity and Philanthropy: A Literature Review*, Working paper, Department of Philanthropic Studies, Free University Amsterdam.

Bendapudi, Neeli, Surendra N. Singh and Venkat Bendapudi (1996), Enhancing Helping Behavior: An Integrative Framework for Promotion Planning, *Journal of Marketing*, 60 (3), 33-49.

Blattberg, Robert C., Byung-Do Kim en Scott A. Neslin (2008), *Database Marketing. Analyzing and Managing Customers.* Springer, New York

Business Week (2009), Micropayments: Where Charity and Social Networks Meet, June 15 edition.

Camerer, Colin, Linda Babcock, George Loewenstein en Richard Thaler (1997), Labor Supply of New York City Cabdrivers: One Day at a Time, *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (2), 407-441.

Dahl, Darren W., Heather Honea en Rajesh V. Manchanda (2003), The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Contexts, *Marketing Letters*, 14 (3), 159-171.

Diepen, Merel van, Bas Donkers en Philip Hans Franses (2009a), Does Irritation Induced by Charitable Direct Mailings Reduce Donations? *International Journal of Research in Marketing*, 26, 180-188.

Diepen, Merel van, Bas Donkers en Philip Hans Franses (2009b), Dynamic and Competitive Effects of Direct Mailings: A Charitable Giving Application, *Journal of Marketing Research*, 46 (1), 120-133.

Donkers, Bas, Richard Paap, Jedid Jah Jonker en Philip Hans Franses (2006), Deriving Target Selection Rules from Endogenously Selected Samples, *Journal of Applied Econometrics*, 21, 549-562.

Harbaugh, William T., (1998), What do Donations Buy? A Model of Philanthropy Based on Prestige and Warm Glow, *Journal of Public Economics*, 67, 269-284.

Harbaugh, William T., Ulrich Mayr en Daniel R. Burghart (2007), Neural Responses to Taxation and Voluntary Giving Reveal Motives for Charitable Donations, *Science*, 316, 1622-1625.

Heckman, James J. (1979), Sample Selection Bias as a Specification Error, *Econometrica*, 47 (1), 153-161.

Karlan, Dean en John A. List (2007), Does Price Matter in Charitable Giving? Evidence from a Large-Scale Natural Field Experiment, *American Economic Review*, 97 (5), 1774-1793.

Krishna, Aradhna, en Uday Rajan (2009), Cause Marketing: Spillover Effects of Cause-Related Products in a Product Portfolio, *Management Science,* 55(9), 1469-1485,

Leenheer, Jorna (2006), Loyaliteitsprogramma's in de Nederlandse detailhandel: Adoptie en effectiviteit, *Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*, p. 43-61, Haarlem: Spaar en Hout

List, John A., en David Reiley (2008). Field experiments. In Steven N. Durlauf en Lawrence E. Blume (Red.), *The New Palgrave Dictionary of Economics*. Hampshire, England: Palgrave Macmillan.

Rossi, Peter E., Robert E. McCulloch en Greg M. Allenby (1996), The Value of Purchase History Data in Target Marketing, *Marketing Science*, 15 (4), 321-340.

Sargeant, Adrian (1999), Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour, *Journal of Marketing Management*, 15 (4), 215-238.

Thaler, Richard H. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(3), 199-214.

Wiepking, Pamala (2009), Aan welk doel zal ik geven? Donaties aan goede doelen in Nederland, *Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*, p 25-41 Haarlem: Spaar en Hout

6. *Birds of a feather flock together: hoe benader je consumenten met geo-psychografie?*

PASCAL VAN HATTUM, ANDRÉ DOFFER, HERBERT HOIJTINK en TAMMO BIJMOLT

SAMENVATTING

Psychografische segmentatie gebruikt kennis over de behoeften, motieven en waarden van personen om te komen tot homogene groepen van consumenten. Psychografische segmentatie is een van de meest populaire en meest effectieve vormen van segmentatie. Desondanks heeft psychografische segmentatie één groot nadeel, namelijk de benaderbaarheid van personen. Dit artikel presenteert hoe psychografische data kunnen worden gebruikt in combinatie met een geografische database. Het principe dat hierbij wordt gebruikt is gebaseerd op het Engelse gezegde "birds of a feather flock together", of in het Nederlands "soort zoekt soort". Dit adagium gaat er vanuit dat mensen die fysiek dicht bij elkaar leven min of meer gelijk zijn aan elkaar en tijd met elkaar spenderen. Het gebruik van de geo-psychografische database wordt geïllustreerd door diverse toepassingen in de marketing.

Trefwoorden: segmentatie, brand strategy rsearch, geo-psychografie, GIS kaarten, geo-marketing

1. INLEIDING

Ondanks de opkomst van one-to-one marketing, is segmentatie, dat is het groeperen van personen met overeenkomstige eigenschappen, nog altijd een van de meest belangrijke strategische concepten in marketing. De keuze van deze overeenkomstige eigenschappen, de zogenoemde segmentatiebasis, is een van de meeste onderzochte onderwerpen binnen de marketingwetenschap (Wedel & Kamakura, 2000, p.7-16). Hoewel segmentatiestudies op een socio-demografische basis (geslacht, leeftijd en inkomen) nog steeds een van de meest gebruikte zijn, is er een sterke tendens gaande waarin de emotionele factor van producten en diensten steeds belangrijker is geworden (Pine en Gilmore, 1999, p.34-37). Dit heeft geresulteerd in een grote aandacht voor segmentatiestudies met een psychografische basis (Oppenhuisen & Sikkel, 2002; Hessing & Reuling, 2003; Arnold, 2006). Ook Wedel & Kamara (2000, p.16) erkennen dat segmentaties met een psychografische basis tot de meeste krachtige behoren.

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

In de psychografische segmentatiestudies probeert men personen te begrijpen door op verschillende sociaal-psychologische dimensies te meten. Dit resulteert in groepen van personen die min of meer dezelfde motivaties en houdingen hebben met betrekking tot een product, dienst of een domein onder studie.

Psychografische segmentatie heeft één groot nadeel, namelijk de benaderbaarheid van personen (Wedel & Kamakura, 2000, p.16). Met behulp van statistische clusteralgoritmes zijn psychografische segmenten prima te identificeren in databestanden, maar is het verder niet mogelijk om daadwerkelijk deze personen te lokaliseren "op straat". Voor een breed gebruik in marketing is de geografische benaderbaarheid van psychografie wel een vereiste (denk hierbij aan gedifferentieerde communicatie als in een doelgroepgericht folderbeleid of direct marketing). Een psychografische verfijning van geo-demografische databases is daarvoor nodig. Dit artikel presenteert hoe psychografische data kunnen worden gebruikt in combinatie met een geografische database. Het resultaat is een geo-psychografische database waarmee het mogelijk is om de (psychografisch) verschillende groepen personen te kunnen benaderen. De psychografische informatie in de database geeft inzicht in de verschillende motieven en houdingen van personen met betrekking tot een product, dienst of domein onder studie. Het geografische aspect van de database maakt het mogelijk om deze personen ook daadwerkelijk te lokaliseren. In marketingcontext levert dit interessante toepassingen op, die voorheen niet mogelijk waren met psychografische segmentatiedata. Een uitwerking hiervan wordt in Sectie 5 beschreven.

De structuur van dit artikel is de volgende. Sectie 2 beschrijft een specifieke soort van marktsegmentatie, namelijk psychografische segmentatie. Sectie 3 gaat in op een psychografisch segmentatiemodel, welke wordt gebruikt voor (inter)nationaal onderzoek, te weten Brand Strategy Research (BSR). Sectie 4 beschrijft de uitbreiding van het raamwerk van BSR naar een geo-psychografische database. In deze sectie wordt kort beschreven hoe de geo-psychografische database tot stand is gekomen. In Sectie 5 wordt de geo-psychografische database toegepast voor diverse marketingdoeleinden in het domein Recreatie. Sectie 6 sluit dit artikel af met een conclusie.

2. PSYCHOGRAFISCHE SEGMENTATIE

Wat wil de consument nu eigenlijk? Wanneer het aanbod van producten en diensten groot is en meer op elkaar gaan lijken, worden de functionele eigenschappen van deze producten en diensten minder belangrijk (de functionele eigenschappen zijn vergelijkbaar). Hiermee komt de nadruk meer op de sociaal psychologische waarde van producten en diensten te liggen (bijvoorbeeld, ik ben trots om in een Alfa Romeo te rijden). Waarden zoals bijvoorbeeld vrijheid, status, harmonie, sportiviteit en veiligheid worden belangrijker. Ook Pine & Gilmore (1999, p.15) erkennen dat de 'beleving' van producten en diensten de grootste waarden hebben voor personen.

Het volgende voorbeeld verduidelijkt dit verder. In Figuur 1 worden twee personen beschreven. Ogenschijnlijk zijn deze twee personen identiek. Bij een socio-demografische segmentatie zullen deze twee mannen in eenzelfde segment uitkomen;

beide heren hebben dezelfde socio-demografische kenmerken. Interessant is het marketingvraagstuk wie er eerder geneigd is in een Volvo te rijden en wie in een Alfa Romeo. Op grond van alleen de kenmerken uit Figuur 1 is dit niet te bepalen.

Figuur 1. De socio-demografische profielen van twee personen.

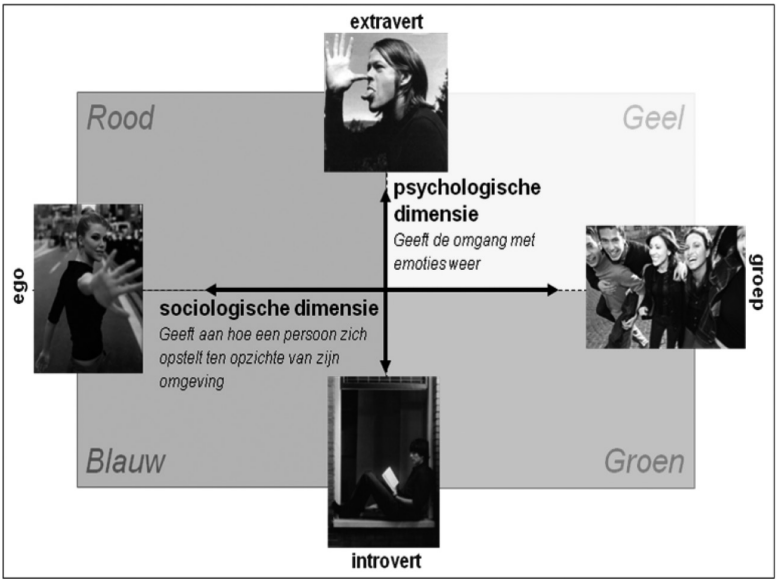
Wanneer de profielen van de mannen verder worden verfijnd met psychografische kenmerken, zoals bijvoorbeeld in Figuur 2, is de inschatting beter te maken. Beide heren blijken verschillende behoeften, motieven en waarden in hun leven te hebben. Verschillen die niet alleen leiden tot andere voorkeuren voor auto's, maar ook hoe zij willen wonen, wat ze doen in hun vrije tijd, in welke relatie ze tot hun werk staan, in welke winkels ze kopen en hoe er het beste met hen gecommuniceerd kan worden.

Figuur 2. De psychografische profielen van twee personen.

Het is dankzij dergelijke verschillen dat psychografische segmentatie een van de meest populaire vormen van segmentatie is (Wedel & Kamakura, 2000, p.259).
Er zijn vele verschillende psychografische segmentatiemodellen in de marketingliteratuur beschikbaar. Het hoofddoel bij al deze modellen is het beter begrijpen van personen en deze inzichten gebruiken voor het groeperen van de personen. Dit wordt gerealiseerd door de persoon op meerdere gedragsdimensies te meten, te kijken hoe hij leeft, waarin hij geïnteresseerd is en te vragen wat zijn mening is over verschillende aspecten (Wedel & Kamakura, 2000, p.259). Er zijn in het theoretische fundament en in de operationalisering verschillen tussen de psychografische segmentatiemodellen De volgende sectie gaat in op een specifiek psychografisch segmentatiemodel, te weten Brand Strategy Research (BSR).

3. BRAND STRATEGY RESEARCH (BSR)

In dit artikel wordt het psychografisch segmentatiemodel Brand Strategy Research (BSR) (Brethouwer et al., 1995, p.8; Callebaut et al., 1999, p. 55-60; Oppenhuisen, 2000, p. 79-81) gebruikt. Dit segmentatiemodel wordt al sinds 1985 succesvol gebruikt in nationaal en internationaal onderzoek. Het raamwerk van BSR wordt gebruikt door The SmartAgent Company (*www.smartagent.nl*), een onderzoeksinstelling met als belangrijkste activiteit het verrichten van onderzoek naar de motivationele dynamiek in domeinen als Wonen, Vrije Tijd en Werken. In elk van deze domeinen worden groepen van personen gevormd die min of meer dezelfde kijk, motivatie en houding hebben binnen het betreffende domein. De geïnteresseerde lezer wordt verwezen naar Lamme (2010) voor een uitvoerige beschrijving van het theoretisch fundament van BSR.



Figuur 3. Het BSR diagram met dimensies en kwadranten.

Het proces achter BSR is de volgende. Een respondent wordt gevraagd om een persoon te karakteriseren die op dezelfde manier tegen bijvoorbeeld het domein Wonen aankijkt als hijzelf. De introductietekst hierbij luidt als volgt: '*Stelt u zich eens iemand voor die op dezelfde wijze tegen Wonen aankijkt als u. Dus iemand met dezelfde voorkeuren, wensen en eisen ten aanzien van Wonen. Hoe zou u deze persoon typeren? Hoe leeft deze persoon? Wat voor hobby's heeft deze persoon? Wilt u bij de volgende vragen deze persoon steeds in gedachten nemen?*' Dit type vraagstelling wordt de projectieve vraagtechniek genoemd. Hoewel de respondent zichzelf karakteriseert, is het idee achter deze specifieke vraagtechniek dat de respondent minder aarzeling voelt om iemand anders te karakteriseren dan zichzelf (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2002, p. 143). De hele BSR vragenlijst bestaat uit vijf onderdelen. Het eerste onderdeel bevat items om het karakter van de persoon te beschrijven (bijvoorbeeld: ongeduldig, gezellig, intelligent). Het tweede onderdeel bevat items over het type huishouden van deze persoon (bijvoorbeeld: ruimdenkend, dynamisch, streng). Het derde onderdeel geeft een aantal beroepen waar de persoon affiniteit mee kan hebben (bijvoorbeeld: manager, huisvrouw, kunstenaar), het vierde onderdeel bevat items over de hobby's en interesses van de persoon (bijvoorbeeld: kamperen, cafés bezoeken, rustig thuis zijn) en het laatste onderdeel bevat items over de waarden die de persoon nastreeft in het leven (bijvoorbeeld: succes in het leven, vriendschap, solidariteit). Afhankelijk van het domein onder studie kunnen een of meerdere domeinspecifieke onderdelen worden toegevoegd (bijvoorbeeld in het domein Wonen: ik heb graag veel aanloop in huis, ik wil graag luxe wonen, ik wil graag in een buurt wonen met gelijkgestemden). Bij elk onderdeel wordt de respondent gevraagd om de items te kiezen die hij vindt passen bij de persoon die hij in gedachten heeft.

Het BSR raamwerk bestaat uit een diagram waarin de BSR informatie wordt weergegeven. Zoals te zien is in Figuur 3 wordt het diagram verdeeld door twee dimensies. De horizontale dimensie wordt de sociologische dimensie genoemd en geeft aan hoe de persoon gerelateerd is aan zijn sociale omgeving. De rechterkant geeft een meer groepsoriëntatie aan en de linkerkant een meer individualistische of ego gerichte oriëntatie. De verticale dimensie wordt de psychologische dimensie genoemd en geeft aan hoe de persoon omgaat met emoties. De bovenkant van de dimensie geeft een openstellende houding naar de maatschappij (extravert) aan en de onderkant geeft een meer gesloten houding (introvert) aan. Het idee achter BSR is dat de vier kwadranten in het diagram de belangrijkste vier motivationele clusters of belevingswerelden representeren. Elke belevingswereld heeft zijn unieke behoeften, motivaties en (communicatie)voorkeuren. Een korte beschrijving van de vier belevingswerelden zijn:

- Personen in de *Blauwe wereld* zijn carrière georiënteerd en streven een bepaalde (hoge) status na in het leven met bepaalde statussymbolen en in het oog lopend consumptiegedrag;
- Personen in de *Gele wereld* streven naar harmonie in het leven en een harmonieuze relatie met mensen die zij ontmoeten;
- Personen in de *Rode wereld* zijn zelfbewust en zelfverzekerd in hun keuzes in het leven en energiek, vitaal en gepassioneerd in hun gedrag;

- Personen in de *Groene wereld* zijn hoofdzakelijk georiënteerd op de mensen in hun directe omgeving en de regels en waarden van de mensen.

Voor een gedetailleerde beschrijving van de operationalisering van BSR wordt verwezen naar Van Hattum (2010).

Door alle ervaringen die zijn opgedaan met het BSR model in de afgelopen jaren, is bekend dat deze vier motivationele belevingswerelden betekenisvol kunnen worden geïdentificeerd binnen elk domein (Lamme, 2010; Van Hattum, 2010). Naast de vier werelden is het ook mogelijk mengvormen (in termen van beschrijvingen) van werelden betekenisvol te identificeren. Afhankelijk van de marketingvraagstelling en -toepassing wordt bepaald met welke domeinspecifieke belevingswerelden of mergvormen er verder wordt gewerkt. Diverse marketingtoepassingen met BSR zijn onder andere beschreven in Van Hattum & Hoijtink (2008, 2009a, 2009b, 2009c), Jenkinson (2009), Van der Putten (2010) en Van Hattum (2009, 2010).

4. GEO-PSYCHOGRAFISCHE DATABASE

Segmentaties met een psychografische basis hebben het nadeel dat ze slecht scoren wat betreft de benaderbaarheid van de verkregen segmenten (Wedel & Kamakura, 2000, p.16). Met behulp van statistische clusteralgoritmes zijn psychografische segmenten prima te identificeren in databestanden, maar is het verder niet mogelijk om daadwerkelijk deze personen te lokaliseren "op straat". Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld (geo-)demografische segmentatie. Het is een stuk eenvoudiger om bijvoorbeeld een segment met mannen tussen de 30 en 45 jaar te ontdekken en te benaderen, dan bijvoorbeeld de psychografische Groene belevingswereld. Voor een breed gebruik in marketing is de geografische benaderbaarheid van psychografie wel een vereiste (denk hierbij aan gedifferentieerde communicatie als in een doelgroepgericht folderbeleid of direct marketing). Een psychografische verfijning van geodemografische databases is daarvoor nodig.

Voor zover bekend in de literatuur en in de praktijk bestaat een dergelijk geo-psychografische database niet. Bij de opbouw van een geo-psychografische database is het niet mogelijk om verschillende data van het Centraal Bureau voor de Statistiek (zoals vaak gebeurd bij geo-demografische databases (Harris et al., 2005, p.55)) te combineren. Simpelweg omdat het bureau wel veel verschillende gegevens verzameld, maar geen psychografische varabelen zoals beschreven in Sectie 3. Een pragmatische oplossing is de geo-psychografische database van SmartAgent. Deze database is ontwikkeld om het geografisch inzicht in het BSR-model en de belevingswerelden te vergroten. Met behulp van de database wordt inzicht verkregen in de geografische locatie van personen met betrekking tot de psychografische achtergrond. Het resultaat is een verdeling over de vier BSR profielen binnen alle 449.201 6-positie postcodes in Nederland. De keuze voor het schaalniveau 6-positie postcode is een bewuste geweest, om de verdelingen van de psychografische typen personen op een zo laag mogelijk schaalniveau te kunnen lokaliseren. Desgewenst kunnen de verdelingen op 6-positie postcodes worden geaggregeerd tot een ander relevant geogra-

fisch niveau (zoals straat, buurt, wijk, plaats, gemeente, provincie of zelf samengesteld verzorgingsgebied) (Leidelmeijer et al., 2008).

Net zoals de opbouw van de geo-demografische databases, liggen bij de geo-psychografische database diverse grote databestanden ten grondslag. Databestanden die middels een reeks van complexe statistische technieken worden gecombineerd tot uiteindelijk de geo-psychografische database. Hieronder zal kort worden ingegaan op de onderliggende databestanden en de gebruikte technieken.

Aan de geo-psychografische database liggen totaal n=1.335.972 personen ten grondslag. Personen die afkomstig zijn uit verschillende databestanden, zoals De OnderzoekGroep (het onderzoekspanel van MarketResponse), het Reallife databestand (het onderzoeksbestand van Cendris), het ConsumerJury databestand (het onderzoekspanel van GfK Panelservices) en het belangrijkste bestand, de database van SmartAgent met daarin alle BSR vragenlijsten uit segmentatieonderzoeken tot nu toe. Al deze 1.335.972 profielen worden gebruikt in de totstandkoming van de geo-psychografische database.

Aangezien er 449.201 6-positie postcodes in Nederland zijn en het onderliggende databestand 1.335.972 personen bevat, is het gemiddelde ongeveer gelijk aan 3 personen per 6-positie postcode. Het minimum aantal BSR profielen in een postcodegebied is 0 en het maximum 758. De 1.335.972 personen beslaan helaas niet alle 6-positiepostcodes in Nederland: van een klein deel zijn geen BSR profielen beschikbaar.

Om de BSR profielverdeling in de 6-positie postcodes te schatten waar geen of te weinig profielen bekend zijn, is gebruik van een statistische opschaaltechniek. De opschaaltechniek is min of meer gelijk aan de opschaaltechniek die het ministerie van VROM heeft gebruikt in de Leefbaarometer (een bestand waarin de leefbaarheid per geografisch eenheid is berekend) (Leidelmeijer et al., 2008). Het grote verschil tussen beide opschaaltechnieken is het feit dat de geo-psychografische database gebruik maakt van een ophoging per CBS wijk/buurt indeling, terwijl VROM gebruik maakt van een opschaling met behulp van de concentrische cirkelmethode (meerdere cirkels met een bepaalde metrage worden getrokken om een betreffende 6-positie postcode) (Harris et al., 2005, p.254). Echter, bij de opschaling van VROM worden de planologische ideeën achter woonruimte en fysieke grenzen, zoals snelwegen, treinrails, et cetera genegeerd. De opschaling volgens het CBS wijk/buurt indeling houdt hier wel rekening mee en sluit tevens beter aan bij het Engelse gezegde 'birds of a feather flock together, of in het Nederlands 'soort zoekt soort' (Mitchel, 1995; Wedel en Kamakura, 2000, p.241; Harris et al., 2005, p.16).

Om deze opschaaltechniek per CBS wijk/buurt indeling te illustreren, geven we een fictief voorbeeld. Voor de postcode 3825LC (Amersfoort) zijn 5 BSR profielen beschikbaar. 3825LC valt in de buurt Het Lint-Oost. Voor deze buurt zijn 50 BSR profielen beschikbaar. Daarnaast valt 3825LC in de wijk Vathorst (100 profielen beschikbaar) en in de 4-positie postcode 3825 (250 profielen beschikbaar). De beschikbare BSR profielen van de 6-positie postcode, de buurt, de wijk en de 4-positie postcode worden gebruikt bij de bepaling van het profiel van de 6-positie

postcode. Hiervoor geldt dat de beschikbare BSR profielen van het 6-positie postcodegebied zwaarder meewegen dan de profielen uit de buurt. De profielen uit de buurt wegen weer zwaarder dan de profielen uit de wijk. Voor de profielverdeling van de postcode 3825LC wordt dus niet alleen gebruik gemaakt van de 5 BSR profielen in het betreffende postcode, maar van een gewogen gemiddelde van 405 (=5+50+100+250) profielen. Op soortgelijke wijze wordt de profielverdeling voor iedere 6-positie postcode bepaald. Het resultaat van de opschaling is een geo-psychografisch database met daarin een verdeling over de vier BSR profielen voor alle 6-positie postcodes in Nederland. De volgende sectie illustreert hoe de geo-psychografische database kan worden gebruikt voor marketingdoeleinden in het domein Recreatie.

5. MARKETINGTOEPASSING IN HET DOMEIN RECREATIE

5.1. Introductie

In 2008 is in opdracht van Recron met een onderzoeksprogramma gestart, waarin een groot aantal elementen van (geo-)psychografische segmentatie en de praktische vertaling naar marketing en communicatie naar voren komen. Subsectie 5.2 beschrijft de aanleiding van het onderzoek. Subsectie 5.3 gaat in op het psychografische segmentatieonderzoek. Subsectie 5.4 sluit deze sectie af met een beschrijving van de praktische toepassingen, die door gebruikmaking van (geo-)psychografie, zijn gerealiseerd.

5.2. De aanleiding van het onderzoek

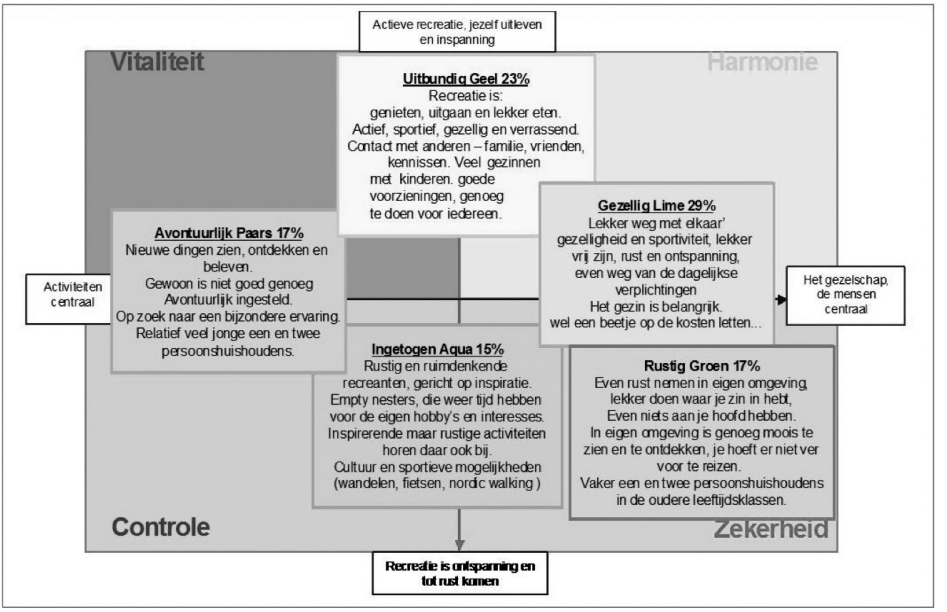
Recron, sinds 1969 actief in Nederland, is de Vereniging van Recreatieondernemers in Nederland. Op dit moment zijn in totaal ruim 2000 recreatie ondernemers bij Recron aangesloten. Een directe aanleiding voor de start van het onderzoeksprogramma vormde het feit, dat het aantal binnenlandse kampeer- en bungalowpark vakanties (Nederlandse recreanten die naar een camping of bungalowpark in Nederland gaan) in de periode 2002 – 2007 een dalende lijn vertoonde. Van 9,6 miljoen vakanties naar iets meer dan 8,1 miljoen vakanties. De analyse van Recron was dat er meer aan de hand was dan een terugval in vakanties, die toe te schrijven was aan het weer in Nederland of de conjunctuur. Het verblijf op een camping of bungalowpark in Nederland kende een zeer stereotiep en ietwat oubollig imago. Het 'product' kampeer- en bungalowpark vakantie was toe aan een revitalisatie. Dit beeld kwam ook naar voren in de marketing -en communicatie-uitingen. Brochures, folders en websites lijken erg op elkaar en bieden de consument vaak dezelfde "beleving". Recron kwam tot de conclusie dat een collectieve promotiecampagne voor campings en bungalowparken in Nederland niet de meest logische route was om hier verandering in te brengen. Van belang was om vooral te bekijken op welke manier de ondernemers ondersteund konden worden in hun marketing -en communicatiebeleid. Op welke manier kon de Nederlandse recreant het beste gestimuleerd worden om (vaker) een kampeer- of bungalowpark in Nederland te gaan bezoeken, en heel belangrijk: wat drijft nu eigenlijk die Nederlandse vakantieganger?

5.3. Het psychografisch onderzoek

Om meer inzicht in dit vraagstuk te krijgen is een onderzoeksprogramma uitgewerkt, waarbij in kwalitatief en kwantitatief onderzoek gekeken werd naar de beleving en het gedrag van Nederlanders, die kiezen voor een korte of langere vakantie in Nederland. In de kwalitatieve fase zijn 4 groepsdiscussies gehouden en 6 individuele interviews. Bij de groepsinterviews is gebruik gemaakt van een methode, waarin bij de selectie van de respondenten al rekening gehouden met hun BSR-belevingswereld. Het voordeel van deze aanpak, waarbij met psychografisch homogene groepen wordt gesproken is dat door een gelijke oriëntatie binnen de groep dieper op onderwerpen kan worden ingegaan en er weinig tijd verloren gaat aan groepsprocessen die door disconsensus worden veroorzaakt. Daarnaast ontstaat op deze wijze een dynamisch inzicht in hoe het BSR®-model zich verhoudt tot het te operationaliseren onderwerp (verblijfsrecreatie) en hoe de dimensies benoemd dienen te worden. Naast de input voor de kwantitatieve fase gaf het kwalitatieve onderzoek informatie over de beleving van kampeer- en bungalowvakanties in Nederland: Hoe praat men er over? Welke beleving biedt dit? Wat zijn de (voor)oordelen? Wat zijn de wensen, motieven en interesses van de recreanten die graag naar een camping of bungalowpark gaan? Maar ook: wat zijn de motieven van de recreanten die juist niet in Nederland naar deze parken gaan?

Vertaald naar de dimensies in Figuur 3, is de consument aan de ego kant van het model vooral gericht op de activiteiten die ondernomen kunnen worden tijdens de vakantie. Dit kunnen zowel culturele als sportieve activiteiten zijn. Consumenten aan de groepszijde zijn meer gericht op het gezelschap waarmee men op vakantie gaat. Lekker weg met het eigen gezin, de familie, vrienden of kennissen. Iedereen moet daarbij kunnen doen waar hij zin in heeft, het is immers vakantie. Dit bepaalt tevens of er veel of weinig ondernomen wordt. De psychologische dimensie laat aan de bovenkant van het model een beeld zien van consumenten, die vaker op zoek zijn naar activiteit en inspanning tijdens hun vakantie. Aan de onderkant van het model bevinden zich de consumenten, die meer gericht zijn op rust en ontspanning tijdens hun vakantie. De extraverte consumenten (Rode en Gele belevingswereld) aan de bovenkant van het model willen zich ook in hun vakantie lekker kunnen uitleven, activiteiten ondernemen en zich op een andere (fysiek actieve) manier inspannen. Consumenten uit de introverte Blauwe en Groene belevingswereld willen daarentegen vooral tot rust komen en even loskomen uit de dagelijkse beslommeringen. Het kwalitatieve onderzoek gaf hiermee een duidelijk beeld van de dynamiek van dit domein eindwaarden die de recreanten in termen van wensen, motieven en behoeften nastreven. In Figuur 4 is deze beschrijving op de assen weergegeven.

In de kwantitatieve fase is het kwalitatief onderzoek verder gekwantificeerd. In een landelijk representatief onderzoek is het gedrag, de houding en de beleving van de consument met betrekking tot vakanties vastgesteld. Met behulp van een modelgebaseerde clustermethode (zie Van Hattum (2010) voor een uitgebreide beschrijving van deze methode) is uiteindelijk gekozen voor een segmentatie met vijf clusters. Vijf clusters met een verschillende houding en met verschillende motieven ten aanzien van kampeer en bungalowparkbezoek in Nederland. Korte beschrijvingen van de vijf belevingswerelden zijn te vinden in Figuur 4.



Figuur 4. Het BSR diagram voor het domein Recreatie.

Met behulp van datafusietechnieken (zie Van Hattum (2010) voor een uitgebreide beschrijving van deze clustermethode) zijn deze vijf belevingswerelden doorvertaald naar de geo-psychografische database, zoals beschreven in Sectie 4. Per 6-positie postcode is daarmee een profiel van de vijf belevingswerelden beschikbaar. De opgebouwde geografische informatie biedt ondernemers de mogelijkheid om gedifferentieerde marketingtechnieken ook daadwerkelijk toe te passen in hun eigen marketing –en communicatieactiviteiten. Subsectie 5.4 beschrijft hoe dit daadwerkelijk is gedaan.

Daarnaast heeft het onderzoek verder geleid tot enkele opvallende resultaten. De economische crisis heeft er zeker aan bijgedragen, dat consumenten meer op hun vakantie budget zijn gaan letten. Waar echter ook rekening mee moet worden gehouden is, dat vakantie meer en meer gezien wordt als een " eerste levensbehoefte" en minder als een "luxe". Daarnaast is het zo, dat consumenten zich zeker zorgen maken over hun (financiële) toekomst, en minder makkelijk geld uitgeven tijdens een recessie. Vakantie valt echter ook vaak onder het "troostbudget" . Men ziet er daarom niet graag van af, maar doet het wel rustiger aan.

Dat kan betekenen een vakantie dichter bij huis, maar ook een (relatief goedkope) all in reis naar Turkije. Een meerderheid van de Nederlanders gaat meer dan één keer per jaar op vakantie. Daarbij is een duidelijke potentie voor kampeer en bungalowparken aan het licht gekomen. De daling in het totale aantal binnenlandse vakanties is meer het gevolg van een dalende frequentie dan van een dalende penetratie. Voor het marketing- en communicatieprogramma is dit een belangrijke constatering, omdat deze aspecten leiden tot een verschillende consumenten benadering, zoals zal worden beschreven in de volgende subsectie.

5.4. De toepassing in de marketingpraktijk

Naar aanleiding van het onderzoek is in samenwerking met Recron een recreantenatlas samengesteld. In deze atlas zijn de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek opgenomen, met een uitgebreide beschrijving van de vijf belevingswerelden. Daarnaast is een marketing -en communicatietoolkit ontwikkeld voor gedifferentieerde communicatie naar deze segmenten. De recreantenatlas is vooral bedoeld om de ondernemers op een laagdrempelige manier met de verschillende recreantensegmenten kennis te laten maken. Voor acceptatie en gebruik is het van belang dat de ondernemers "gevoel" hebben bij de verschillende recreanten segmenten. Door deze in een atlas uitgebreid te beschrijven, worden de segmenten ook herkend en wordt het model 'intuïtief' toepasbaar. Dit is van groot belang in de implementatiefase.

Het onderzoek is branchebreed opgepakt. In 2009 hebben 160 ondernemers in samenwerking met de regio managers van Recron een parkanalyse gemaakt, waarbij gekeken is naar de oriëntatie van het park: voor welke belevingswereld is het aanbod in het recreatiepark het meest geschikt? Hiervan is een online vragenlijst op internet gemaakt, de zogenaamde parktest, waarmee ondernemers de mogelijkheid hebben hun eigen park te beoordelen en vervolgens te bekijken op welke manier daar doelgroepgericht op ingespeeld kan worden.

Daarnaast is er in maart 2010 in de Efteling een middag georganiseerd, waarin 500 ondernemers en experts uit de recreatiebranche een 'belevingsdag' hebben meegemaakt waarbij de vijf belevingswerelden centraal stonden. Op dit moment zijn ongeveer 450 Recron leden op enigerlei wijze actief met dit programma.

Omdat de relatiebestanden van recreatie ondernemers vaak niet meer bevatten dan de NAW (naam, adres en woonplaats) gegevens van hun gasten, is de geo-psychografische database met de belevingswerelden per 6-positie postcode gebruikt. Bij meer dan 100 ondernemers zijn de relatiebestanden op basis van de 6-positie postcode verrijkt met de belevingswerelden. Enerzijds geeft deze verrijking zicht op de samenstelling van hun relatie bestand, en daarmee de mogelijkheden de activiteiten en investeringen in het recreatiepark daarop af te stemmen. Anderzijds biedt dit mogelijkheden om deze gasten een op hun profiel toegesneden mailing of aanbod te doen.

Een goed voorbeeld waarin de waarde van de (geo-)psychografische segmentatie naar voren komt, is de gedifferentieerde marketing benadering waar Recreatie Centra Nederland (RCN), een recreatieondernemer aangesloten bij de Recron, voor heeft gekozen. Het volledige relatiebestand van RCN (met meer dan 200.000 relaties) is met behulp van de geo-psychografische database geprofileerd. Daarbij hebben alle relaties een kanspercentage op het voorkomen van een van de vijf belevingswerelden meegekregen. Op basis van een analyse van dit bestand heeft RCN besloten om drie, volledig gedifferentieerde, magazines uit te brengen. In deze magazines worden steeds dezelfde RCN parken op een onderscheidende, bij de doelgroep passende manier beschreven en van 'segment eigen' foto's voorzien. In 2009 hebben alle in het RCN bestand bekende relaties een op hun profiel toegesneden versie van het RCN magazine ontvangen.

Begin 2010 is een waarderingsonderzoek onder 4000 ontvangers gehouden. Hierbij is gekeken naar de effecten van deze gedifferentieerde marketingbenadering. Uit dit onderzoek bleek dat de gemiddelde waardering (in de vorm van een rapportcijfer) voor het gedifferentieerde magazine gestegen is van een 7,1 naar een 8,0. Daarnaast waren na verspreiding van het magazine, zowel de intentie om bij RCN te boeken, als de feitelijke boekingen hoger in vergelijking met een jaar eerder.
Het onderzoek van Recron geeft duidelijk weer (geo-)psychografische segmentatie goed in de praktijk kan worden toegepast. De geo-psychografische database maakt het mogelijk om de resultaten van het segmentatieonderzoek niet alleen voor strategische en tactische toepassingen in te zetten, maar ook in operationele zin. De opname van de belevingswerelden in de relatiebestanden heeft in het domein Recreatie tot een duidelijke betere respons en daarmee tot een betere return-on-marketing investeringen geleid.

6. CONCLUSIE

Doordat de functionele eigenschappen van producten en diensten steeds meer op elkaar gaan lijken, komt de nadruk steeds meer op de sociaal psychologische waarden van producten en diensten te liggen. Met andere woorden, de beleving die personen bij de producten en diensten ervaren, wordt steeds belangrijker. Om deze belevingservaringen bij personen te achterhalen, is naast een typering op socio-demografie ook een typering op psychografie gewenst. Echter, psychografie heeft één groot nadeel, namelijk de benaderbaarheid. Voor een breed gebruik in marketing is de geografische benaderbaarheid namelijk een vereiste. Dit artikel introduceerde een psychografische verfijning van geo-demografische databases, namelijk de geo-psychografische database.
De belangrijkste basis voor de geo-psychografische database is een grote database van SmartAgent met daarin alle data van personen die ooit de (psychografische) BSR vragenlijst hebben ingevuld. Met behulp van een opschaaltechniek, gebaseerd op de CBS wijk/buurt indeling, en welke rekening houdt met de planologische ideeën achter woonruimten en fysieke grenzen, is de geo-psychografische database ontwikkeld. Het resultaat is een database, welke inzichten verschaft over de verdeling van de belevingswerelden in alle 6-positie postcodes in Nederland.
In dit artikel werd een marketingtoepassing in het domein Recreatie beschreven. Hierin kwamen een groot aantal elementen van (geo-)psychografische segmentatie en de praktische vertaling naar marketing en communicatie naar voren. Het resultaat van het onderzoek was een clusteroplossing met vijf verschillende, psychografische groepen consumenten. Elk met een verschillende houding en met verschillende motieven ten aanzien van kampeer- en bungalowparkbezoek in Nederland. Met behulp van datafusietechnieken zijn deze vijf segmenten doorvertaald naar de geo-psychografische database. Per 6-positie postcode is daarmee een profiel van de vijf belevingswerelden beschikbaar gekomen. De geo-psychografische informatie biedt vervolgens ondernemers de mogelijkheid om gedifferentieerde marketingtechnieken ook daadwerkelijk toe te passen in hun eigen marketing- en communicatieactiviteiten.
Dit artikel toont aan dat (geo-)psychografische segmentatie goed in de praktijk kan worden toegepast. De geo-psychografische database maakt het mogelijk om de

resultaten van het segmentatieonderzoek niet alleen voor strategische en tactische toepassingen in te zetten, maar ook in operationele zin.

LITERATUUR

Arnold, M.C.M.. (2006). Burgersegmenten en het vertrouwen in de regering. *Jaarboek 2006 MarktOnderzoekAssociatie,* 207-220.

Brethouwer, W., Lamme, A., Rodenburg, J., Du Chatinier, H. and Smit, M. (1995). *Quality Planning toegepast.* Amsterdam: Janssen Offset.

Callebaut, J., Janssens, M., Op de Beeck, D., Lorré, D. & Hendrickx, H. (1999). *Motivational Marketing Research Revisited*. Leuven: Garant Publishers.

De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2002). *Marktonderzoek: Methoden en toepassingen* . Antwerpen: Garant Uitgevers n.v..

Harris, R., Sleight, P. & Webber, R. (2005). Geodemographics, GIS and Neighbourhood Targeting. Chichester: John Wiley & Sons.

Hessing, E. & Reuling, A.M.H. (2003). Waarden in Nederland Segmentatie van doelgroepen. *Jaarboek 2003 MarktOnderzoekAssociatie,* 163-137.

Jenkinson, A. (2009). What happened to strategic segmentation? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 11*, 124–139.

Lamme, A.W. (2010). *SmartBSR belevingsonderzoek; achtergronden van een metataal*. Amersfoort: The SmartAgent Company.

Leidelmeijer, K., Marlet, G., Van Iersel, J., Van Woerkens, C. & Van der Reijden, H. (2008). *De Leefbaarometer*. Amsterdam: Rapport 95640.

Mitchell, S. (1995). Birds of a Feather Flock Together. *American Demographics*, 40-48.

Oppenhuisen, J. (2000). *Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander*. Amsterdam: Grafische Producties.

Oppenhuisen, J. & Sikkel, D. (2002). Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander. *Jaarboek 2002 MarktOnderzoekAssociatie, 9-26*.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School.

Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing, 21(1)*, 3-8.

Van der Putten, P. (2010). On Data Mining in Context: Cases, Fusion and Evaluation. Leiden: Leiden Institute of Advanced Computer Science (LIACS).

Van Hattum, P. (2009). Market Segmentation using Bayesian Model Based Clustering. Utrecht: Gildeprint.

Van Hattum, P. (2010). *Brand Strategy Research (BSR). Van theorie naar statistiek.* Amersfoort: The SmartAgent Company.

Van Hattum, P. & Hoijtink, H. (2008). The Proof of the Pudding is in the Eating. Data fusion: An Application in Marketing.*Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 15(4)*, 267-284.

Van Hattum, P. & Hoijtink, H. (2009a). Improving your Sales with Data Fusion. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, 16(1)*, 7-14.

Van Hattum, P. & Hoijtink H. (2009b). Market Segmentation using Brand Strategy Research: Bayesian Inference with respect to Mixtures of Log-Linear Models. *Journal of Classification, 26(3)*, 297-328.

Van Hattum, P. & Hoijtink, H. (2009c). The Proof of the Pudding is in the Eating. Data Fusion: Een Applicatie in Marketing. *Jaarboek 2009 MarktOnderzoekAssociatie,* 83-101.

Wedel, M. & Kamakura, W.A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Norwell: Kluwer Academic Publishers.

7. *Waarden van ouderen*

HANS KASPER, JESSICA HOHENSCHON en WIL NELISSEN

SAMENVATTING

In het Jaarboek van de MarktOnderzoekAssociatie 2009 hebben wij een nieuwe typologie van ouderen voorgesteld. Er is een indeling gehanteerd waarbij de markt voor ouderen gesegmenteerd wordt op basis van een economische dimensie (kansrijk versus kansarm) en een gezondheidsdimensie (vitaal versus niet-vitaal). In dit artikel tonen wij aan dat het verstandig en zinvol is nog een derde dimensie toe te voegen, namelijk een dimensie die de waarden van ouderen weergeeft: wat vinden zij belangrijke waarden in het leven. Op basis van de theorie van Schwartz kunnen tien waardendimensies onderscheiden worden. Op vier van de tien waardendimensies verschillen de vier groepen ouderen uit onze typologie: veiligheid/zekerheid, universalisme, conformiteit, en traditie. Deze uitkomsten leveren belangrijke inzichten voor het (beter) begrijpen van het consumentengedrag van ouderen en voor het te voeren marketingbeleid.

Trefwoorden: segmentatie, ouderen, waarden

1. INLEIDING

In het Jaarboek van de MarktOnderzoekAssociatie van 2009 hebben Kasper, Nelissen en De Groof een typologie van ouderen voorgesteld. Ouderen zijn daarbij gedefinieerd als mensen van 50 jaar en ouder. Vier segmenten van ouderen worden onderscheiden om een beter begrip te krijgen van hun consumentengedrag. Het is nodig om deze markt te segmenteren omdat de '50 plus markt' ondertussen zeer groot wordt en niet meer homogeen is. Bij de typologie is een indeling gemaakt op grond van een tweetal dimensies:

1. Een economische dimensie in termen van kansrijk of kansarm. Deze dimensie is vooral gebaseerd op de hoogte van het inkomen en de opleiding die men genoten heeft; en
2. Een gezondheidsdimensie in termen van vitaal of niet-vitaal. Deze dimensie is vooral gebaseerd op de mate waarin men de eigen gezondheid als goed beoordeelt en de mate waarin men zelf in staat is allerlei activiteiten te verrichten.

In feite gaat het bij deze indeling dus niet zozeer om de mate van kwetsbaarheid van ouderen, maar veeleer om de mate van zelfredzaamheid, zowel uit economisch perspectief en / of uit oogpunt van vitaliteit. Schematisch ziet dit er als volgt uit.

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

	Niet-vitaal	Vitaal
Kansarm	Kansarm en niet-vitaal; geringe mate van zelfredzaamheid	Kansarm en vitaal; grote mate van zelfredzaamheid uit vitaliteitsperspectief maar niet vanuit economisch perspectief
Kansrijk	Kansrijk en niet-vitaal; grote mate van zelfredzaamheid uit economisch perspectief maar niet vanuit vitaliteits-perspectief	Kansrijk en vitaal; grote mate van zelfredzaamheid

Deze indeling is in het bewuste artikel geïllustreerd met een aantal uitkomsten van onderzoek dat verricht is met het 50Pluspanel in Limburg (mensen van 50 jaar en ouder die wonen in de provincie Limburg). Met name de kansrijke, vitale ouderen zijn nogal anders dan de ouderen in de drie andere groepen en passen in grote mate in het stereotype beeld van de "Zwitserleven populatie" die in grote mate zelfredzaam is. Zij zien bijvoorbeeld het starten van een nieuw bedrijf na hun 50e als een reële mogelijkheid; gezien hun grote mate van vitaliteit en mobiliteit is een garage een belangrijk element in hun woonwensen; zij verrichten in grote mate vrijwilligerswerk en willen ook nog graag opleidingen volgen; zij zijn zeer reislustig en hebben veel digitale apparatuur. De kansarme, niet-vitale ouderen daarentegen willen graag verhuizen omdat hun flatwoning (veelal zonder lift) niet meer voldoet (het is echter de vraag of zij de middelen hebben om te verhuizen); zij zijn minder bereid opleidingen of cursussen te volgen; als ze al op vakantie kunnen gaan, is het veeleer een dagje uit in eigen land of provincie. Zij voldoen in grote mate aan het stereotype van de niet-gezonde, arme, niet-mobiele ouderen. Een aantal andere verschillen tussen de vier groepen staat in de navolgende tabel weergegeven.

	Niet-vitaal	Vitaal
Kansarm	45% is man en 49% is 65+. 22% maakt deel uit van een eenpersoonshuishouden en 68% woont in een eengezinswoning (waarvan 25% in een vrijstaande woning) en 20% in een flat of appartement. 39% is gepensioneerd. 79% is in het bezit van een rijbewijs en een auto. 63% voelt zich 'zeer mobiel' en 67% heeft internettoegang.	48% is man en 38% is 65+. 31% maakt deel uit van een eenpersoonshuishouden en 67% woont in een eengezinswoning (waarvan 26% in een vrijstaande woning) en 24% in een flat of appartement. 37% is gepensioneerd. 87% is in het bezit van een rijbewijs en een auto. 82% voelt zich 'zeer mobiel' en 73% heeft internettoegang.
Kansrijk	63% is man en 49% is 65+. 4% maakt deel uit van een eenpersoonshuishouden en 75% woont in een eengezinswoning (waarvan 47% in een vrijstaande woning) en 11% in een flat of appartement. 58% is gepensioneerd. 91% is in het bezit van een rijbewijs en een auto. 61% voelt zich 'zeer mobiel' en 90% heeft internettoegang.	69% is man en 27% is 65+. 9% maakt deel uit van een eenpersoonshuishouden en 81% woont in een eengezinswoning (waarvan 47% in een vrijstaande woning) en 9% in een flat of appartement. 40% is gepensioneerd. 97% is in het bezit van een rijbewijs en een auto. 92% voelt zich 'zeer mobiel' en 90% heeft internettoegang.

Deze typologie kan gebruikt worden om verder inzicht te krijgen in de verschillen en overeenkomsten in behoeften en het gedrag van consumenten in deze vier segmenten. Wat echter nog ontbreekt in deze typologie zijn de waarden van ouderen. In het vorige artikel wordt derhalve voorgesteld om vervolgonderzoek te verrichten naar de waarden van ouderen. Dat is gebeurd en de resultaten van dat onderzoek worden in dit artikel gepresenteerd.

2. WAARDEN

Waarden worden beschouwd als de basis voor gedrag omdat ze van een meer blijvend karakter zijn dan attitudes of interesses. Bovendien zijn waarden meer verbonden met de persoonlijkheid van iemand dan attitudes of interesses (Valette-Florence en Jolibert 1990). Waarden representeren wat mensen belangrijk vinden in het leven. Het (consumenten)gedrag van ouderen zou, in het verlengde hiervan, dus voor een groot deel terug te voeren zijn op de waarden die ze aanhangen. Als die waarden per segment van onze typologie verschillen, zou dat de verklarende waarde ervan aanzienlijk vergroten. Daardoor wordt ook de bruikbaarheid van de typologie voor marketing en beleid vergroot.
Waarden krijgen de laatste tijd meer aandacht in het onderzoek naar het gedrag van consumenten. In voorgaande jaarboeken van de MarktOnderzoekAssociatie besteedden Oppenhuis en Sikkel (2002) en Hessing en Reuling (2003) aandacht aan waarden van de Nederlander respectievelijk waarden in Nederland als basis voor segmentatie. Oppenhuisen en Sikkel (2002) maken daarbij onderscheid naar een drietal niveaus van waarden: universele waarden, domein specifieke waarden en waarden die producteigenschappen beschrijven. Zij komen tot een zestal dimensies die bepaalde waarden omvatten. Elke dimensie representeert op een bepaalde manier de "spanning tussen" binding en vrijheid. Deze zes dimensies omvatten waarden met betrekking tot:
1. sociale relaties;
2. medemens;
3. traditie/waarden van oudsher;
4. zekerheid;
5. gezinsleven;
6. andermans goedkeuring/conformisme.

Oppenhuis en Sikkel (2002, p.21) stellen dat "er vooral verschillen bestaan tussen de waardeoriëntatie van personen van verschillende leeftijd en verschillende opleiding", maar lichten dat in die publicatie niet verder toe. Hessing en Reuling (2003) betrekken 18 eindwaarden en 18 instrumentele waarden in hun onderzoek. Na clusteranalyse op deze waarden blijken er acht clusters van Nederlanders te bestaan die verschillen op grond van hun waarden. Zij labelen deze groepen als:
1. Traditionelen;
2. Conservatieven;
3. Hedonisten;
4. Modalen;
5. Ambitieuze materialisten;
6. Professionals;

7. Progressieven;
8. Geëngageerden.

Deze clusters verschillen bijvoorbeeld naar leeftijd. De ambitieuze materialisten zijn gemiddeld het jongste (38 jaar). De gemiddelde leeftijd is het hoogste onder de progressieven (50), geëngageerden (52) en traditionelen (53). De progressieven vinden bijvoorbeeld waarden met betrekking tot betrokkenheid bij de maatschappij en vrijheid heel belangrijk; de geëngageerden leggen de nadruk op waarden als op anderen gericht zijn en bedachtzaam/weloverwogen; terwijl de traditionelen veel belang hechten aan waarden als altruïsme, relaties, zekerheid en oude waarden.

Daarnaast vindt er bijvoorbeeld steeds meer onderzoek plaats naar waardencongruentie: de mate waarin de waarden van een product of dienst overeenstemmen met de waarden die de consument zelf heeft. Gebleken is dat wanneer deze waardencongruentie groter is, consumenten meer tevreden en loyaler aan de leverancier zijn (Zhang en Bloemer 2008). Aandacht voor de invloed van waarden van consumenten is ook gerechtvaardigd vanwege het feit dat in veel van de grote en welbekende consumentengedragsmodellen (bijvoorbeeld van Howard en Sheth, of Engel en Blackwell) waarden het beginpunt van het model zijn.

In dit artikel zullen wij nader ingaan op de waarden van ouderen en de verschillen in deze waarden tussen de vier segmenten van ouderen. Immers, het voorgaande geeft aan dat de waarden van ouderen verschillen van de waarden van jongeren, maar het is de vraag of de hele groep ouderen als een homogene groep in termen van hun waarden kan worden beschouwd. De basis voor ons onderzoek betreft de theorie van Schwartz over waarden. Het empirisch materiaal is verzameld via een nieuwe meting met het 50Pluspanel in Limburg in het voorjaar van 2009.

3. DE THEORIE VAN SCHWARTZ

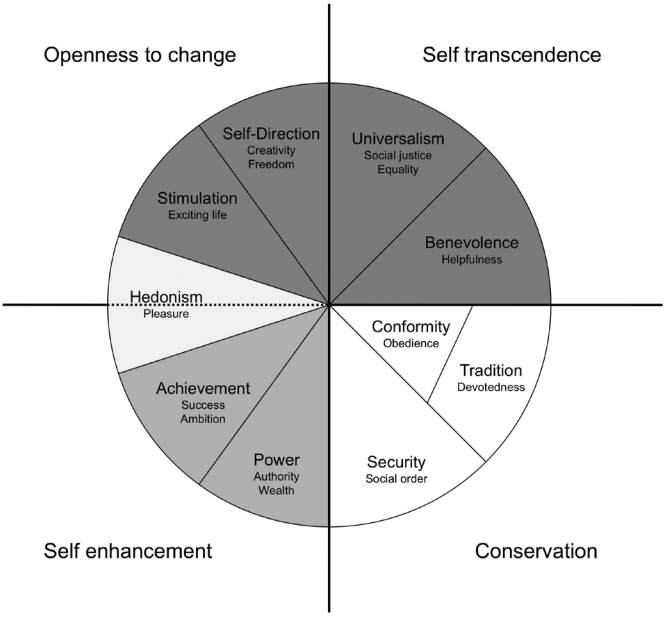
De invloed van waarden op het gedrag van consumenten blijft een boeiend verschijnsel dat menig onderzoeker interesseert (Peter en Olson, 2008). Het onderzoek naar de waarden van mensen geeft inzichten waarmee de vraag te beantwoorden is waarom mensen verschillen in de manier waarop zij beslissingen nemen. Rokeach (1973) definieert waarden als "deeply rooted abstract motivations that guide, justify or explain attitudes, norms, opinions, and actions". Gedurende de laatste decennia zijn verschillende gevalideerde schalen ontwikkeld waarmee persoonlijke waarden en hun belang te meten zijn. Te denken valt aan de Rokeach Value Scale (Rokeach, 1973), de List of Values (Kahle, 1983), de Values and Life Style VALS (Mitchell, 1984) en de Schwartz Value Survey (Schwartz, 2003).[1]

Volgens Schwartz en Boehnke (2004) kunnen tien verschillende waardendimensies onderscheiden worden die alle basis-idealen van mensen in zich hebben en die mensen aanzetten tot bepaald gedrag ("ten motivationally distinct types of values"). De tien waardendimensies zijn te meten aan de hand van een schaal met 57 items.[2] Hierbij wordt een zevenpunt Likertschaal gebruikt waarbij geldt: 1 = zeer onbelangrijk en 7 = zeer belangrijk. De items van deze schaal en welke items bij welke dimensie horen, staan weergegeven in tabel 4.

De tien waardendimensies zijn:
* universalisme (universalism);
* wederkerigheid (benevolence);
* traditie (tradition);
* conformiteit (conformism);
* veiligheid/zekerheid (security);
* macht (power);
* iets bereiken (achievement)
* hedonisme (hedonism);
* stimulatie (stimulation);
* zelf bepalen (self-direction).

Volgens Schwartz en zijn verschillende co-auteurs vormen deze tien waardendimensies een continuüm; in een cirkeldiagram volgen zij elkaar op een bepaalde manier op; zij zijn op tot op zekere hoogte aan elkaar verwant (zie figuur 1). Naast elkaar liggende waardendimensies zouden derhalve ook tegelijkertijd nagestreefd kunnen worden. Aan de andere kant moet vermeld worden dat de plaats in de figuur ook aangeeft welke waardendimensies elkaars tegenovergestelde zijn en conflicterend (kunnen) zijn. Universalisme en wederkerigheid zijn in dit model bijvoorbeeld waardendimensies die geheel anders zijn en tot ander gedrag aanleiding geven dan wanneer mensen macht, iets bereiken en hedonisme erg belangrijk vinden. Deze circulaire structuur wordt getoond in figuur 1.

Reference: Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality, 38(3), 230-255.*



Figuur 1. De tien waardendimensies van Schwartz.

Er is nog een niveau om naar de waardendimensies te kijken. Naast de 57 items en de tien waardendimensies, zijn ook nog vier hogere orde waarden te onderkennen. Deze vormen de uitersten van twee diagonalen die in de figuur getekend kunnen worden. In feite representeren deze vier hogere orde waarden de waardendimensies uit een bepaald kwadrant van de figuur. Er is een hogere orde van waarden die een onderscheid maakt tussen 'openness to change' en 'conservation'; in feite tussen open staan voor veranderingen en innovaties versus het behouden van het bestaande. Daarnaast zijn er hogere orde waarden die variëren tussen 'self-enhancement' en 'self-transcendence'; in feite tussen het zich zelf verruimen / ontwikkelen en het zich zelf ontstijgen. Van belang is ook nog te vermelden dat de waardendimensies in het bovenste deel van de figuur vooral met intrinsieke motivatie te doen hebben terwijl de waardendimensies in het onderste deel van de figuur vooral met extrinsieke motivatie te maken hebben. De waardendimensies in het linker deel van de figuur hangen vooral samen met persoonlijke, meer individualistische interesses terwijl de waardendimensies in het rechter deel van de figuur veeleer op onderlinge relaties met anderen (personen, groepen, instituties en de omgeving) zijn gericht (Schwartz, 2009).

4. ONDERZOEKOPZET

De theorie van Schwartz ligt ook ten grondslag aan de metingen die in het kader van het European Social Survey in (inmiddels) 27 landen in Europa worden uitgevoerd. Aan de hand van de meting uit 2006 is aangetoond dat de waardendimensies van Nederlanders die jonger dan 50 jaar zijn verschillen van de waardendimensies van Nederlanders die ouder dan 50 jaar zijn (Kasper, 2009). De 'jongeren' hechten meer belang aan de volgende vijf waardendimensies: macht, iets bereiken, stimulatie, hedonisme, en zelf bepalen. De 'ouderen' hechten meer belang aan de volgende vijf waardendimensies: traditie, conformiteit, veiligheid/zekerheid, universalisme, en wederkerigheid. In termen van de voorgaande figuur betekent dit dat ouderen meer belang hechten aan de waardendimensies in het rechterdeel van de figuur. Dit zijn de waardendimensies die verband houden met het hebben en onderhouden van relaties met anderen. Jongeren hechten meer belang aan waardendimensies in het linkerdeel van de figuur: de waardendimensies die verband houden met het individu. In dit artikel zullen wij verder ingaan op de vraag of de waarden van de groep 50+ voor iedereen hetzelfde zijn of niet. Dat zal gebeuren aan de hand van de typologie die wij eerder ontwikkeld hebben in ons 50Plus panel en in de inleiding vermeld is.
In Kasper, Nelissen en De Groof (2009) staan de kenmerken van het 50Plus panel uitgebreid beschreven. Dit panel is een vragenlijst voorgelegd waarin alle 57 items van de vragenlijst van Schwartz zijn opgenomen. Er is gebruik gemaakt van een door collega's van de Radboud Universiteit in Nijmegen naar het Nederlands vertaalde en gevalideerde versie van de oorspronkelijke Amerikaanse vragenlijst (Zhang en Bloemer, 2008).
In het voorjaar van 2009 is deze vragenlijst gestuurd naar de deelnemers in het 50Plus panel. In totaal zijn de resultaten van ruim 500 respondenten ontvangen. Gecombineerd met de respons van de voorgaande metingen in het panel was het mogelijk om de gegevens van 319 respondenten te analyseren die aan alle metingen van het panel hebben meegedaan. De rapportage in dit artikel betreft deze 319 respondenten. Deze

zijn als volgt verdeeld over de vier segmenten (zie tabel 4):
- Kansarm, niet-vitaal: 57 respondenten (17,9%);
- Kansarm, vitaal: 86 respondenten (27,0%);
- Kansrijk, niet-vitaal: 44 respondenten (13,8%); en
- Kansrijk, vitaal: 132 respondenten (41,4%).[3]

5. RESULTATEN

De resultaten van het onderzoek naar de waardendimensies van ouderen zullen allereerst gepresenteerd worden voor alle respondenten in het onderzoek. Dat geeft het totaalbeeld over de mate waarin ouderen bepaalde waardendimensies belangrijk vinden, of niet. Daarna wordt ingegaan op de significante verschillen in de belangrijkheid van bepaalde waardendimensies voor de vier segmenten van ouderen die in onze typologie worden onderscheiden.

5.1. Voor alle respondenten

De tien waardendimensies die onderscheiden worden door Schwartz, zijn op een betrouwbare manier gemeten. De waarde van Cronbach alpha voor de tien verschillende waardendimensies staan in tabel 1 en variëren van 0,64 (veiligheid/zekerheid) tot 0,82 (universalisme).

Tabel 1. Waardendimensies van ouderen.

Waardendimensie	**Cronbach's alpha**	**Gemiddelde score**
Veiligheid/zekerheid	.64	6,12
Universalisme	.82	5,96
Wederkerigheid	.78	5,86
Conformiteit	.65	5,70
Zelf bepalen	.69	5,63
Hedonisme	.67	5,49
Iets bereiken	.78	5,37
Traditie	.68	5,28
Stimulatie	.75	4,77
Macht	.69	4,34

Gerangschikt naar belangrijkheid blijkt dat alle respondenten veiligheid/zekerheid de belangrijkste waardendimensie vinden. Oudere consumenten hechten dus het meest belang aan veiligheid en zekerheid en het minst aan macht, zoals tabel 1 laat zien. In relatie tot figuur 1 blijkt dat ouderen waardendimensies aan de rechterkant van de figuur heel belangrijk vinden: veiligheid/zekerheid, universalisme, wederkerigheid en conformiteit. Dit zijn de waardendimensies die volgens Schwartz vooral verband houden met het hebben en onderhouden van relaties met anderen (personen of organisaties); zij betreffen waardendimensies met een min of meer collectivistisch karakter. Deze bevindingen zijn in lijn met de eerder genoemde uitkomsten van het European Social Survey voor Nederland. Ouderen hechten veel minder belang aan de waarden-

dimensies aan de linkerkant van de figuur; dat zijn waardendimensies die vooral op het individu betrekking hebben (deze blijken in sterkere mate voor jongeren te gelden dan voor ouderen). Daarbij valt overigens wel op dat ouderen in Limburg ook vrij veel belang hechten aan de waardendimensie 'zelf bepalen/zelf richting geven'. Blijkbaar willen zij zich niet van alles laten voorschrijven door anderen. In dat opzicht vinden zij deze meer individualistisch gerichte waardendimensie ook van belang. Daarmee kan ook gesteld worden dat ouderen waardendimensies in de bovenste helft van de figuur belangrijk vinden; deze hangen met intrinsieke motivaties samen. Het is vervolgens de vraag of dit beeld voor alle ouderen hetzelfde is of dat er verschillen tussen de vier typen van ouderen die wij onderscheiden hebben, bestaan.

5.2 Voor de vier segmenten

Tabel 5 geeft aan dat voor zes van de tien waardendimensies (macht, iets bereiken, hedonisme, stimulatie, zelf bepalen, en wederkerigheid) geen significante verschillen bestaan tussen de vier segmenten die wij onderscheiden hebben. Deze zes waardendimensies zijn dus voor alle vier de segmenten van ouderen even belangrijk. Het belang van vier van de tien waardendimensies (veiligheid/zekerheid, universalisme, conformiteit, en traditie) is wel verschillend tussen de vier segmenten. Tabel 2 vat deze verschillen samen en laat zien hoe deze heterogeniteit in waardendimensies er uit ziet.

Tabel 2. Significante verschillen in waardendimensies tussen de vier segmenten van ouderen[4].

Waarden-dimensie	**Kansarm, Niet-vitaal**	**Kansarm, Vitaal**	**Kansrijk, Niet-vitaal**	**Kansrijk, Vitaal**	**Significantie-niveau**
Veiligheid/zekerheid	6,27	6,16	5,93	6,08	0,017
Universalisme	6,10	6,05	5,82	5,90	0,050
Conformiteit	5,86	5,83	5,77	5,52	0,009
Traditie	5,65	5,38	5,29	5,05	0,000

De waardendimensies waarop de vier segmenten significant van elkaar verschillen bevinden zich aan de rechterkant van de figuur van Schwartz. Dit zijn dus waardendimensies die gericht zijn op de relatie met anderen en de omgeving. Kansarme, niet-vitale ouderen vinden deze waardendimensies het meest belangrijk. De kansarme, vitale ouderen komen op de tweede plaats. De kansrijke, niet-vitale ouderen en de kansrijke, vitale ouderen hechten het minste belang aan deze vier waardendimensies, waarbij ook nog enkele verschillen naar voren komen. Op twee van de vier waardendimensies scoren de kansrijke, vitale ouderen als laagste (conformiteit en traditie). Voor de andere twee waardendimensies (veiligheid/zekerheid en universalisme) is het beeld omgekeerd; deze waardendimensies vinden de kansrijke, niet-vitale ouderen het minst belangrijk.

De verschillen kunnen nog verder onderzocht worden door na te gaan op welke concrete items van de schaal de vier groepen ouderen significant van elkaar verschillen. Dit geeft mogelijk nog meer concrete inzichten in deze verschillen die nuttig kunnen zijn bij het te voeren beleid door bedrijven of overheden. Er zijn significante verschillen op 13 van de 57 items. Deze staan in tabel 3 vermeld.

Tabel 3. Significante verschillen in items van de verschillende waardendimensies tussen de vier segmenten van ouderen.

Item	Kansarm, Niet-vitaal	Kansarm, Vitaal	Kansrijk, Niet-vitaal	Kansrijk, Vitaal	Significantie-niveau	Waardendimensie waartoe het item behoort
Gehoorzaamheid	6,37	6,15	5,73	5,63	0,000	Traditie
Vroomheid	4,46	4,09	4,52	3,41	0,000	Traditie
Eenheid met de natuur	5,93	5,76	5,14	5,32	0,001	Universalisme
Gezondheid	6,70	6,80	6,43	6,82	0,006	Veiligheid/ zekerheid
Nederigheid	5,09	4,93	4,86	4,40	0,008	Conformiteit
Het milieu beschermen	5,93	6,06	5,61	5,57	0,009	Universalisme
Netheid	6,05	5,90	5,64	5,49	0,011	Veiligheid/ zekerheid
Eren van ouders en ouderen	6,46	6,28	6,30	5,99	0,014	Conformiteit
Loyaliteit	6,53	6,42	6,14	6,19	0,018	Wederkerigheid
Het gevoel hebben ergens bij te horen	6,18	6,02	5,57	5,77	0,021	Veiligheid/ Zekerheid
Een spannend leven leiden	4,96	4,80	4,30	4,93	0,040	Stimulatie
Respect voor traditie	5,72	5,57	5,50	5,19	0,045	Traditie
Een wereld in vrede	6,74	6,63	6,32	6,53	0,046	Universalisme

De verschillen zijn het sterkste aanwezig bij items als gehoorzaamheid, vroomheid, eenheid met de natuur, gezondheid, nederigheid, en het beschermen van het milieu. Veelal vinden de kansarme, niet-vitale ouderen deze items veel belangrijker dan de kansrijke (vitale of niet-vitale) ouderen. De grote uitzondering op deze algemene conclusie betreft het item gezondheid als onderdeel van de waardendimensie veiligheid/zekerheid; gezondheid is het belangrijkste voor de kansrijke, vitale en de kansarme, vitale ouderen. Kortom, de vitale ouderen (of ze nu kansrijk of kansarm zijn doet er daarbij klaarblijkelijk niet zo veel toe) hechten heel veel waarde aan (het behouden van) hun gezondheid, meer dan de niet-vitale ouderen.
Verder blijkt bij deze items het al eerder geconstateerde beeld: de kansarme, niet-vitale ouderen vinden items behorend bij de waardendimensies veiligheid/zekerheid, universalisme, conformiteit, en traditie veel belangrijker dan de andere ouderen. Nieuw is nu echter dat ook een tweetal items die tot de waardendimensies wederkerigheid (loyaliteit) en stimulatie (een spannend leven leiden) horen, significant verschillen. Het item van loyaliteit scoort het hoogste bij beide groepen van kansarme ouderen, terwijl het item 'een spannend leven leiden' het laagste scoort bij de kansrijke, niet-vitale ouderen.

6. INTERPRETATIE VAN DE UITKOMSTEN

Het totaalbeeld van de waardendimensies van ouderen geeft aan dat zij waardendimensies die gericht zijn op anderen en relaties met anderen (groot en klein, dichtbij en ver weg, personen en instellingen) erg belangrijk vinden. Vooral veiligheid en zekerheid zijn belangrijk, naast waardendimensies die refereren aan het wat voor anderen of de samenleving doen c.q. overhebben. Aan individualistische waardendimensies als macht, genieten of wat bereiken, hechten ouderen minder belang. Gelet op de leeftijd hoeft dat blijkbaar niet meer of niet meer zo sterk. Opvallend is daarbij overigens wel dat de waardendimensie 'zelf-bepalen', die typisch bij de meer op het individu gerichte waardendimensies en bij intrinsiek motiverende waardendimensies hoort, belangrijk gevonden wordt. De hedendaagse ouderen willen kennelijk niet van alles voorgeschreven krijgen: zij bepalen zelf wel wat ze willen en zijn daar intrinsiek voor gemotiveerd.

De waardendimensies van ouderen in de vier segmenten die wij onderscheiden hebben, verschillen niet voor wat betreft wederkerigheid, zelf bepalen, hedonisme, iets bereiken, stimulatie, en macht. Dit zijn vrijwel allemaal waardendimensies aan de linkerkant van figuur 1 die gerelateerd zijn aan persoonlijke, meer individualistische interesses. Deze worden minder belangrijk gevonden. De vier groepen van ouderen verschillen echter wel op de meer belangrijk gevonden waardendimensies van veiligheid/zekerheid, universalisme, conformiteit en traditie. Deze waardendimensies bevinden zich aan de rechterkant van figuur 1 en zijn gerelateerd aan de onderlinge relaties met andere personen, organisaties, instellingen en de omgeving. Vooral de kansarme, niet-vitale ouderen scoren hoog op deze waardendimensies. Zij zijn veelal ouder dan de andere senioren; onder hen bevinden zich veel vrouwen; zij beschouwen zich als niet zo mobiel en hebben nog weinig toegang tot het internet. Kansrijke ouderen (of ze nu vitaal zijn of niet) vinden deze vier 'relatie gebonden waardendimensies' minder belangrijk. In zekere zin hechten zij dus meer belang aan meer individualistisch gerichte waardendimensies. Wellicht is hun afhankelijkheid van anderen geringer. Tevens blijkt dat de vitale ouderen (kansrijk en kansarm) het heel belangrijk vinden om hun gezondheid en vitaliteit zoveel mogelijk te behouden (iets waarvan de niet-vitale ouderen wellicht moeten erkennen dat dit niet meer mogelijk is). De kansarme, niet-vitale ouderen scoren het hoogste op de hele waardendimensie van veiligheid en zekerheid, vooral door significant hogere scores op items rond het gevoel ergens bij te horen en netheid (dus vermijden van sociaal isolement doordat vitaliteit minder is). Tabel 4 vat dit samen.

Tabel 4. De vitakans typologie van ouderen en verschillen in waardendimensies.

	Niet-vitaal		**Vitaal**	
Kansarm	Kansarm en niet-vitaal; geringe mate van zelfredzaamheid		Kansarm en vitaal; grote mate van zelf-redzaamheid uit vitaliteitsperspectief maar niet vanuit economisch perspectief	
	Waardendimensies **Universalisme* **Traditie* **Conformiteit* **Veiligheid/zekerheid*	 *6,10* *5,65* *5,86* *6,27*	*Waardendimensies* **Universalisme* **Traditie* **Conformiteit* **Veiligheid/zekerheid*	 *6,05* *5,38* *5,83* *6,16*
Kansrijk	Kansrijk en niet-vitaal; grote mate van zelfredzaamheid uit economisch perspectief maar niet vanuit vitaliteitsperspectief		Kansrijk en vitaal; grote mate van zelfredzaamheid	
	Waardendimensies **Universalisme* **Traditie* **Conformiteit* **Veiligheid/zekerheid*	 *5,82* *5,29* *5,77* *5,93*	*Waardendimensies* **Universalisme* **Traditie* **Conformiteit* **Veiligheid/zekerheid*	 *5,90* *5,05* *5,52* *6,08*

7. CONCLUSIE

Dit artikel geeft aan dat waarden aanvullende inzichten geven in het consumentengedrag van ouderen. Hun positie op het terrein van de economische dimensie en op het terrein van de vitaliteits dimensie bleken al nuttige informatie te verschaffen om vast te stellen dat ouderen geen homogene groep en markt zijn. Door de toevoeging van de waardendimensie wordt nog verder zicht verkregen op de heterogeniteit van de markt voor ouderen.

Kansarme, niet-vitale ouderen, zijn sterk afhankelijk van anderen, zowel fysiek (familie, vrienden, buren) als economisch (uitkering, klein pensioen of uitsluitend AOW). Het "avontuur" is voor hen geen reële optie. Solidariteit en veiligheid zijn daarentegen erg belangrijk. Gebruik en tradities in ere houden (conformiteit) dragen bij aan, respectievelijk bevestigen het gevoel van veiligheid / geborgenheid. "Je weet wat je hebt, maar niet wat je krijgt".
Hun tegenpool, de kansrijke, vitale ouderen zijn, gelet op hun fysieke en economische mogelijkheden, naar verhouding minder geneigd "in hun schulp te kruipen", hoewel ook zij meer tot de rechter kant van figuur 1 geneigd zijn dan tot de linker.
Het voorgaande is zeker een verklaring voor het feit dat ouderen minder geneigd zijn tot het kopen van innovatieve producten (Dunphy en Herbig 1995; Gilly en Zeithaml 1985; Lambert-Pandraud, Laurent en Lapersonne 2005; Laukkanen et al. 2007; Leventhal 1997; Lunsford en Burnett 1992; Mathur 1999), respectievelijk grotere merkentrouw vertonen dan jongeren (Cole en Balasubramanian 1993). De afnemende cognitieve vermogens van ouderen zijn hierop ook van invloed (Yoon en

Cole 2008). Daarnaast moet evenwel ook worden gedacht aan de impact van gewoontegedrag, dat zich in de loop der jaren heeft ontwikkeld op basis van levenservaring. Omdat men het gevoel heeft dat men zich hiermee in het leven goed kan redden, is er vanuit die definitie van de situatie geen aanleiding om opeens anders te gaan handelen.
Bij de kansarmen komt daar bovendien bij dat innovatieve producten of diensten vaak relatief duur zijn, respectievelijk als duur gepercipieerd worden, waardoor ze voor deze groep niet in aanmerking komen of niet worden overwogen, "Als je voor een dubbeltje geboren bent, wordt je nooit een kwartje".
Het is misschien interessant om te bezien of deze geneigdheid tot het accepteren van innovaties al dan niet even sterk aanwezig is bij high en low involvement producten / diensten. Met name bij de kansrijke vitale ouderen zou op dit punt wel eens een verschil kunnen optreden.
Het is niet vreemd dat ouderen, ongeacht of ze kansrijk dan wel kansarm zijn, naar verhouding veel belang hechten aan de waarde gezondheid. Meer dan jongeren zullen zij zich bewust zijn van hun kwetsbaarheid op dit punt en de gevolgen daarvan. Ze zien dat immers bij hun minder fortuinlijke generatiegenoten. Of dit ook leidt tot een gezondere levensstijl valt te bezien. Veel artikelen over drankproblemen bij 50 plussers en gebrek aan beweging doen het tegendeel vermoeden. In hun beleving kunnen ouderen echter wel degelijk menen dat het tegendeel waar is, respectievelijk hun levensstijl ontkennen. Ook op dit punt is nader onderzoek gewenst.

De uitkomsten van ons onderzoek in Limburg geven aan dat ouderen de nadruk leggen op waardendimensies die ook in de onderzoeken van Oppenhuisen en Sikkel (2002) en Hessing en Reuling (2003) voorkomen als belangrijke waardendimensies van Nederlanders. In al die onderzoeken worden immers zekerheid, relaties (met anderen, met de samenleving, etc.), altruïsme, en oude waarden/traditie als waardendimensies genoemd. Dit zijn waardendimensies aan de rechterkant van figuur 1. Daarnaast blijkt dat ouderen het ook belangrijk vinden zelf te bepalen wat er gebeurt (en dat is een waardendimensie die typisch bij de linkerkant van de figuur en bij het waardenpatroon van jongeren hoort). In die zin laten de (huidige en toekomstige) ouderen niet over zich lopen. Hier zullen beleidsmakers bij ondernemingen en overheid terdege rekening mee moeten houden in hun activiteiten richting ouderen.

Tabel 5. Scores op de waardendimensies voor alle 50plus respondenten en de vier segmenten.

Waardendimensie/ Item	**Gemiddelde score**	**Cronbach alpha**	**Kansarm, Niet-vitaal**	**Kansarm, Vitaal**	**Kansrijk, Niet-vitaal**	**Kansrijk, Vitaal**	**F waarde**	**Significantie niveau**
Macht	**4,34**	**0,69**	**4,35**	**4,40**	**4,50**	**4,25**	**0,91**	**0,44**
Sociale macht (controle over anderen, dominantie)	3,04		2,82	3,21	3,32	2,94	1,20	0,31
Welvaart (materiële bezittingen, geld)	4,66		4,70	4,70	4,50	4,68	0,35	0,79
Sociale erkenning (respect van en goedkeuring door anderen)	5,39		5,46	5,44	5,59	5,27	0,87	0,46
Autoriteit (het recht te leiden of te bevelen)	3,68		3,61	3,80	4,05	3,51	1,55	0,20
Mijn imago behouden (mijn gezicht niet verliezen)	4,94		5,16	4,86	5,05	4,86	0,69	0,56
Iets bereiken	**5,37**	**0,78**	**5,45**	**5,29**	**5,33**	**5,40**	**0,58**	**0,63**
Zelfrespect (geloof in eigenwaarde)	6,30		6,33	6,38	6,09	6,30	1,16	0,32
Ambitie (hardwerkend, eerzuchtig)	5,13		5,39	5,07	5,07	5,09	0,91	0,44
Invloedrijk zijn (effect hebben op mensen en gebeurtenissen)	4,05		4,16	4,06	4,18	3,95	0,37	0,78
Bekwaamheid (competent, effectief, efficiënt)	5,75		5,75	5,56	5,80	5,85	1,61	0,19
Intelligentie (logisch denkend, dingen overwegen)	5,92		5,96	5,77	5,80	6,05	1,73	0,16
Succes (doelen bereikend)	5,08		5,11	4,92	5,05	5,19	0,84	0,47
Hedonisme	**5,49**	**0,67**	**5,70**	**5,50**	**5,30**	**5,46**	**1,72**	**0,16**
Plezier (bevrediging van wensen)	5,59		5,79	5,52	5,41	5,61	1,08	0,36

Van het leven genieten (genieten van eten, vrije tijd, etc.)	6,03		6,16	6,12	5,73	6,02	1,93	0,13
Genot (zucht), (genieten, jezelf verwennen)	4,85		5,14	4,86	4,75	4,76	1,15	0,33
Stimulatie	**4,77**	**0,75**	**4,95**	**4,72**	**4,55**	**4,80**	**1,20**	**0,31**
Een spannend leven leiden (stimulerende ervaringen)	4,82		4,96	4,80	4,30	4,93	2,73	0,04*
Een gevarieerd leven (een leven vol uitdagingen, nieuwe dingen en veranderingen)	5,08		5,28	5,05	4,91	5,08	0,76	0,52
Durf (avontuur zoekend, risico's)	4,41		4,61	4,31	4,43	4,38	0,53	0,66
Zelf bepalen	**5,63**	**0,69**	**5,79**	**5,56**	**5,56**	**5,63**	**1,54**	**0,20**
Vrijheid (vrijheid van gedachten en actie)	6,24		6,30	6,08	6,16	6,36	1,59	0,19
Creativiteit (uniekheid, verbeelding)	5,18		5,40	4,99	5,14	5,23	1,33	0,27
Afstand nemen (vermogen afstand te nemen van wereldse zaken)	4,85		5,14	4,94	4,57	4,77	2,05	0,11
Onafhankelijkheid (zelfstandig, in eigen behoefte voorziend)	6,19		6,32	6,27	6,11	6,11	0,93	0,43
Een eigen (eind) bestemming kiezen (eigen doelen selecteren)	5,87		5,98	5,71	5,93	5,91	1,14	0,33
Nieuwsgierigheid (geïnteresseerd in alles, onderzoekend)	5,43		5,61	5,36	5,43	5,40	0,63	0,60
Universalisme	**5,96**	**0,82**	**6,10**	**6,05**	**5,82**	**5,90**	**2,63**	**0,050***
Gelijkheid (gelijke kansen voor iedereen)	6,27		6,16	6,31	6,27	6,30	0,27	0,84
Betekenis in het leven (doel in het leven)	6,04		6,26	5,99	5,80	6,06	2,11	0,099

Een wereld in vrede (vrij van oorlog en conflict)	6,56		6,74	6,63	6,32	6,53	2,69	0,046*
Innerlijke rust (tevredenheid met mijzelf)	6,18		6,21	6,36	5,93	6,13	2,33	0,08
Eenheid met de natuur (zich thuis voelen in de natuur)	5,52		5,93	5,76	5,14	5,32	5,94	0,001**
Wijsheid (een volwassen begrip van het leven)	5,84		5,95	5,81	5,73	5,86	0,47	0,70
Een wereld van pracht (de schoonheid van natuur en kunst)	5,47		5,67	5,60	5,50	5,30	1,81	0,15
Sociale rechtvaardigheid (onrechtvaardigen corrigeren, belangstelling hebben voor de zwakken in de samenleving)	6,16		6,32	6,20	6,09	6,08	1,05	0,37
Ruimdenkend zijn (tolerant ten opzichte van andere ideeën en overtuigingen)	5,83		5,88	5,76	5,82	5,86	0,24	0,87
Het milieu beschermen (behoud van de natuur)	5,77		5,93	6,06	5,61	5,57	3,92	0,009**
Wederkerigheid	**5,86**	**0,78**	**5,95**	**5,85**	**5,92**	**5,80**	**0,92**	**0,43**
Een spiritueel leven (nadruk op geestelijke, niet op materiële zaken)	4,57		4,37	4,43	5,20	4,55	2,34	0,07
Volwaardige liefde (diepzinnige emotionele en spirituele intimiteit)	5,33		5,47	5,27	5,59	5,23	0,95	0,42
Echte vriendschap (dierbare vrienden door dik en dun)	6,22		6,40	6,19	6,23	6,16	0,90	0,44
Loyaliteit (trouw zijn)	6,30		6,53	6,42	6,14	6,19	3,39	0,018**
Eerlijkheid (echt, oprecht)	6,53		6,65	6,51	6,50	6,51	0,67	0,57

Behulpzaamheid (weren voor andermans welzijn)	5,88		6,02	5,85	5,91	5,83	0,53	0,66
Verantwoordelijkheid (betrouwbaar, iemand waarop men kan rekenen)	6,41		6,42	6,51	6,32	6,38	0,91	0,44
Vergevingsgezindheid (bereid anderen te vergeven)	5,60		5,77	5,58	5,50	5,56	0,74	0,53
Traditie	**5,28**	**0,68**	**5,65**	**5,38**	**5,29**	**5,05**	**6,75**	**0,000****
Respect voor traditie (behoud van oude gewoonten en gebruiken)	5,43		5,72	5,57	5,50	5,19	2,71	0,045*
Matigheid (vermijden van extremen in gevoel en actie / doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg)	5,46		5,84	5,49	5,20	5,37	2,44	0,06
Acceptatie van het (aan)deel in het leven (overgeven aan levensomstandigheden)	5,65		5,88	5,60	5,50	5,63	1,24	0,30
Gehoorzaamheid (plichtsgetrouw, verplichtingen nakomen)	5,92		6,37	6,15	5,73	5,63	7,22	0,000**
Vroomheid (vasthoudend aan geloof en overtuiging)	3,93		4,46	4,09	4,52	3,41	6,57	0,000**
Conformiteit	**5,70**	**0,65**	**5,86**	**5,83**	**5,77**	**5,52**	**3,88**	**0,009****
Beleefdheid (fatsoen, goede manieren)	6,35		6,44	6,31	6,41	6,32	0,40	0,76
Zelfdiscipline (onthouding, weerstand kunnen bieden aan verleiding)	5,51		5,46	5,78	5,50	5,37	2,01	0,11
Nederigheid (bescheiden, zichzelf wegcijferen)	4,73		5,09	4,93	4,86	4,40	4,04	0,008**

Eren van ouders en ouderen (respect tonen)	6,19		6,46	6,28	6,30	5,99	3,58	0,014*
Veiligheid/zekerheid	**6,12**	**0,64**	**6,27**	**6,16**	**5,93**	**6,08**	**3,46**	**0,017***
Veiligheid van het gezin (bescherming naasten)	6,76		6,68	6,79	6,75	6,79	0,52	0,67
Het gevoel hebben ergens bij te horen (het idee dat anderen om mij geven)	5,88		6,18	6,02	5,57	5,77	3,31	0,021*
Sociale orde (stabiliteit van de maatschappij)	6,16		6,39	6,01	6,11	6,17	2,01	0,11
Nationale veiligheid (bescherming van mijn land tegen vijanden)	5,89		6,07	5,92	5,55	5,90	1,62	0,18
Dienst en wederdienst (niets schuldig zijn)	5,66		5,82	5,69	5,45	5,64	0,94	0,42
Gezondheid (niet geestelijk of lichamelijk ziek zijn)	6,74		6,70	6,80	6,43	6,82	4,23	0,006**
Netheid (keurig, schoon)	5,72		6,05	5,90	5,64	5,49	3,81	0,011*
Aantal respondenten	**319**		**57**	**86**	**44**	**132**		

* significant op 5% niveau
** significant op 1% niveau

NOTEN

1 Een kortere versie van de Schwartz Value Survey bestaat ook: de Portrait Values Questionnaire (PVQ). Deze schaal wordt gebruikt in het European Social Survey.

2 Er zijn ook kortere versies van deze schaal met bijvoorbeeld 46 items of de PVQ met 21 items. In ons onderzoek hebben wij de uitgebreide schaal van 57 items gehanteerd.

3 De verdeling is daarmee vrijwel gelijk aan de verdeling in de studie van Kasper, Nelissen en De Groof (2009); het percentage kansarme, niet-vitale ouderen is nu iets kleiner (nu 18% en in ons vorige artikel 23%). Voor ons is echter de absolute verdeling over de segmenten niet zo van belang. In deze fase van ons onderzoek is het veel belangrijker de kenmerken van elk van de segmenten nader in kaart te brengen.

4 De statistische significantie van de verschillen in de tabellen 2, 3 en 4 zijn vastgesteld op grond van allereerst MANOVA testen en daarna ANOVA testen.

LITERATUUR

Cole, C.A. & Balasubramanian, S.K. (1993). Age Differences in Consumers' Search for Information: Public Policy Implications. *Journal of Consumer Research,* 20: 157-169.

Dunphy, S. & Herbig, P.A. (1995). Acceptance of Innovations; The Customer is the Key!. *The Journal of High Technology Management Research,* 6 (2): 193-209.

Gilly, M.C. & Zeithaml, V.A. (1985). The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. *Journal of Consumer Research,* 12 (3): 353-357.

Hessing, E. & Reuling, A.M.H. (2003). *Waarden in Nederland; Segmentatie van doelgroepen.* In: A.E. Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek 2003 MarktOnderzoekAssociatie, Haarlem: De Vrieseborch, pp. 163-175.

Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. New York: Praeger Publishers.

Kasper, H. (2009). *New insights in elderly's consumer behaviour*. Lezing symposium Consumentengedrag van ouderen, Maastricht University, 23 april 2009.

Kasper, H., Nelissen, W. & De Groof, M. (2009). *Op weg naar een nieuwe typologie van ouderen*. In: A.E. Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek 2009 MarktOnderzoekAssociatie, Haarlem: Spaar en Hout, pp. 9-24.

Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., & Lapersonne, E. (2005). Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations. *Journal of Marketing, 69*(2), 97-113.

Laukkanen, T., Sinkkonen, S., Kivijarvi, M. & Laukkanen, P. (2007). Innovation Resistance Among Mature Consumers. *Journal of Consumer Marketing,* 24 (7): 419-427.

Leventhal, R. C. (1997). Aging consumers and their effects on the marketplace. *Journal of Consumer Marketing, 14*, 276-281.

Lunsford, D.A. and Burnett, M.S. (1992). Marketing Product Innovations to the Elderly: Understanding the Barriers to Adoption. *Journal of Consumer Marketing,* 9 (4): 53-62.

Mathur, A. (1999). Adoption of Technological Innovations by the Elderly: a Consumer Socialization Perspective. *Journal of Marketing Management,* 9 (3): 21-35.

Mitchell, A. (1984). Nine American Lifestyles: Values and Societal Change. *Futurist, 18*(4), 4-14.

Oppenhuisen, J.D. & Sikkel, D. (2002). *Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander*. In: A.E. Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek 2002 MarktOnderzoekAssociatie, Haarlem: De Vrieseborch, pp. 9-25.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2008). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: The Free Press.

Schwartz, S. H. (2003). A proposal for measuring value orientations across nations *Questionnaire Development Report of the European Social Survey* (pp. 259-319). Jerusalem.

Schwartz, S.H. (2009). *Basic values: how they motivate and inhibit prosocial behavior.* Paper First Herzliya Symposium on Personality and Social Psychology, Herzliya, Israel.

Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality, 38*(3), 230-255.

Valette-Florence, P., & Jolibert, A. (1990). Social Values, A.I.O., and Consumption Patterns - Exploratory Findings. *Journal of Business, 20*, 109-122.

Yoon, C. & Cole, C.A. (2008). Aging and Consumer Behavior. In: C.P. Haugtvedt, P. Herr, and F.R. Kardes, *Handbook of Consumer Psychology.*New York: Taylor and Francis Group: 247-270.

Zhang, J. & Bloemer, J.M.M. (2008). The Impact of Value Congruence on Consumer-Service Brand Relationships. *Journal of Service Research*, 11 (2), 161-179.

8. *Hoe beïnvloeden loyaliteitsprogramma's klantloyaliteit?*

DIANNE HOFENK, BAS HILLEBRAND, MARCEL VAN BIRGELEN en JOSÉ BLOEMER

SAMENVATTING

Veel bedrijven geven enorme bedragen uit aan het opzetten en onderhouden van loyaliteitsprogramma's. Maar leiden die loyaliteitsprogramma's ook daadwerkelijk tot een hogere klantloyaliteit en zo ja, via welk mechanisme gebeurt dit? De resultaten van dit onderzoek laten zien dat deze programma's inderdaad tot een hogere loyaliteit leiden, zowel attitude- als gedragsloyaliteit. Dit gebeurt direct, maar ook via relationele overstapkosten. We vinden geen mediërende effecten van procedurele en financiële overstapkosten. Hiermee lijkt dit onderzoek een deel van het onderliggend mechanisme van loyaliteitsprogramma's bloot te leggen. Niet zozeer de 'harde' voordelen (zoals punten die je kunt sparen voor gratis cadeaus), maar vooral de 'zachte' aspecten (de band die je opbouwt met het bedrijf) van dit soort programma's lijken overstapkosten op te werpen, die vervolgens resulteren in loyaliteit. De directe effecten van deelname aan een loyaliteitsprogramma op loyaliteit suggereren daarnaast ook dat het simpelweg belonen van gedrag een directe stimulans is om het gedrag te blijven vertonen en de attitudeloyaliteit te verhogen (operante conditionering).

Trefwoorden: loyaliteitsprogramma, attitude, gedrag, overstapkosten

1. INLEIDING

Loyaliteitsprogramma's zijn gestructureerde marketingpraktijken die loyaal gedrag belonen en daardoor aanmoedigen (Sharp & Sharp, 1997). Loyaliteitsprogramma's worden meestal geëxploiteerd om bestaande klanten te behouden en daardoor verkoopcijfers, marges en winst op peil te houden, de loyaliteit en de potentiële waarde van bestaande klanten te vergroten en bestaande klanten te verleiden tot de aankoop van andere (extra) producten (Dowling & Uncles, 1997). In de VS biedt ongeveer de helft van de tien grootste retailers in elk van zeven retailsectoren (bijv. supermarkten, warenhuizen) een loyaliteitsprogramma aan. In het Verenigd Koninkrijk en Nederland zijn deze cijfers vergelijkbaar (Cigliano et al., 2000; Van Heerde & Bijmolt, 2005). Loyaliteitsprogramma's komen dus veelvuldig voor, maar vergroten deze programma's daadwerkelijk de klantloyaliteit?
Er is al veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's. De uitkomsten zijn echter gemengd: sommige studies vinden een positief effect van loyaliteitsprogramma's op loyaliteit (Bolton et al., 2000; Leenheer et al., 2007; Lewis,

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

2004; Liu, 2007; Liu & Yang, 2009; Meyer-Waarden, 2007; Noordhoff et al., 2004; Verhoef, 2003). Andere studies vinden geen effect (Meyer-Waarden & Benavent, 2009) of slechts een effect in bepaalde gevallen (Mägi, 2003; Roehm et al., 2002; Sharp & Sharp, 1997). Daarom is verder onderzoek naar loyaliteitsprogramma's gewenst. Om meer inzicht te krijgen in de werking van loyaliteitsprogramma's is het belangrijk om te onderzoeken hoe loyaliteitsprogramma's precies tot loyaliteit leiden. Ondanks diverse oproepen tot meer onderzoek naar het onderliggende mechanisme van loyaliteitsprogramma's (Bolton et al., 2000; Leenheer et al., 2007; Liu & Yang, 2009) is er maar weinig onderzoek dat zich op die vraag richt (zie voor uitzonderingen Wirtz et al., 2007; Yi & Jeon, 2003). Wij richten ons in dit onderzoek op de rol van overstapkosten als mogelijk onderliggend mechanisme. Veel loyaliteitsprogramma's proberen namelijk, bijvoorbeeld door het aanbieden van spaarpunten, om overstapkosten te creëren, waardoor deelnemers minder snel naar een concurrent zullen overstappen (Dowling & Uncles, 1997; Leenheer et al., 2007). Empirisch bewijs voor een toename van dergelijke overstapkosten als gevolg van loyaliteitsprogramma's is echter afwezig. Door hier op in te gaan dragen we bij aan de bestaande literatuur over loyaliteitsprogramma's.

Een tweede bijdrage van dit onderzoek aan de bestaande literatuur is het testen van het effect van loyaliteitsprogramma's op zowel attitude- als gedragsloyaliteit. Op enkele uitzonderingen na (bijv. Liu & Yang, 2009; Noordhoff et al., 2004) hebben veel bestaande studies (bijv. Bolton et al., 2000; Lewis, 2004; Liu, 2007; Meyer-Waarden, 2007; Van Heerde & Bijmolt, 2005) zich vooral gericht op het effect van loyaliteitsprogramma's op gedragsloyaliteit (bijv. aankoopfrequentie, transactieomvang of 'share-of-wallet'). Beide componenten van loyaliteit (te weten attitude en gedrag) zijn echter noodzakelijk voor het creëren van *echte* loyaliteit in plaats van zogenaamde schijnloyaliteit (Bloemer & Kasper, 1995). Bij echte loyaliteit gaan herhalingsaankopen gepaard met toewijding ('commitment') (Oliver, 1999). Alleen in dat geval is te verwachten dat klanten in de toekomst daadwerkelijk klant blijven, waardoor het bedrijf verzekerd is van een toekomstige stroom inkomsten (Gwinner et al., 1998).

Het doel van dit onderzoek is het empirisch testen van de rol van overstapkosten in de relatie tussen deelname aan een loyaliteitsprogramma enerzijds en attitude- en gedragsloyaliteit anderzijds. Het loyaliteitsprogramma dat we hiervoor gebruiken is het Flying Blue programma van KLM.

Dit artikel is als volgt opgebouwd. We geven eerst een overzicht van de relevante literatuur en de daarop gebaseerde hypothesen. Vervolgens bespreken we de gehanteerde methodologie, gevolgd door een presentatie van de resultaten. We sluiten af met conclusies en een discussie van de resultaten met daarbij theoretische en praktische implicaties van het onderzoek.

2. LITERATUUROVERZICHT EN HYPOTHESES

2.1. Relatiemarketing en loyaliteitsprogramma's

Sinds de jaren '90 van de vorige eeuw hebben bedrijven steeds meer te maken met volwassen markten en intensieve concurrentie. Groei door het aantrekken van

nieuwe klanten is dan ook steeds lastiger. Een alternatieve manier om te groeien is ervoor te zorgen dat meer bestaande klanten klant blijven (retentie). Een populaire strategie daartoe is relatiemarketing (Roberts et al., 2003). Dit kan gedefinieerd worden als marketingactiviteiten die klantrelaties aantrekken, ontwikkelen, onderhouden en vergroten (Chiu et al., 2005). Deze relaties kunnen worden gezien als banden tussen een bedrijf en zijn klanten.
Het idee van relatiemarketing is geformaliseerd in marketingstrategieën die klanten belonen voor hun relatie met een bedrijf. Deze strategieën vormen de basis voor loyaliteitsprogramma's. Loyaliteitsprogramma's zijn uitingen van defensieve marketing. Het gaat hierbij om activiteiten die zich richten op het behouden van bestaande klanten en hen meer te laten besteden bij een bedrijf in tegenstelling tot activiteiten die zich richten op het aantrekken van nieuwe klanten (Sharp & Sharp, 1997).
Het is echter maar zeer de vraag of loyaliteitsprogramma's in staat zijn om *relaties* op te bouwen met klanten. Enerzijds is er enig bewijs dat loyaliteitsprogramma's bepaalde doelen van relatiemarketing helpen te bereiken. Door deel te nemen aan een loyaliteitsprogramma en bijbehorende activiteiten zouden klanten een gevoel van eigendom en een gevoel van 'erbij horen' krijgen (Smith et al., 2003). Anderzijds heerst er twijfel of klanten in deze context wel staan te wachten op relaties. Voor risicovolle aankopen en producten met een hoge consumentenbetrokkenheid (bijv. auto's), zouden klanten mogelijk wel een relatie willen, maar voor producten met een lage betrokkenheid (bijv. wasmiddelen) is het onduidelijk of klanten wel een relatie met de verkopende organisatie of fabrikant willen (Dowling & Uncles, 1997). Ook wordt betwijfeld of loyaliteitsprogramma's wel echt relatiemarketingstrategieën zijn. Deze programma's benadrukken namelijk hoofdzakelijk herhalingsaankopen (gedragsloyaliteit) en kunnen daarom gezien worden als niets meer dan complexe verkoopprommoties. Ze moedigen geen positieve attitude aan die gepaard zou moeten gaan met herhalingsaankopen en kunnen daarom geen echte loyaliteit bewerkstelligen (O'Malley & Tynan, 2000).

2.2. Loyaliteit

Loyaliteit refereert naar een diepe toewijding om een voorkeursproduct/-service consistent te blijven kopen, waardoor herhaaldelijk koopgedrag van eenzelfde merk of groep van merken optreedt, dit ondanks situationele invloeden en marketingpraktijken die mogelijk overstapgedrag veroorzaken (Oliver, 1999). Het bevat dus zowel een gedragsmatige component (het blijven kopen van eenzelfde product/service) als een attitudegerelateerde component (de toewijding). Als herhalingsaankopen niet gebaseerd zijn op toewijding, dan wordt dit schijnloyaliteit genoemd. Schijnloyale klanten blijven dezelfde producten kopen, bijvoorbeeld omdat ze het prettig vinden om niet steeds opnieuw te hoeven kiezen, omdat ze het niet uit maakt welke producten ze kopen, of omdat ze geen risico willen lopen dat ze een verkeerd product kiezen (Bloemer & Kasper, 1995). Dit soort klanten stapt echter vaak gemakkelijk over naar een ander merk als deze een betere deal aanbiedt. Om ervan verzekerd te zijn dat klanten daadwerkelijk klant blijven op de lange termijn is het noodzakelijk om klanten te creëren die echt loyaal zijn, dat wil zeggen in termen van zowel gedrag als attitude (Jones & Sasser, 1995; Roest & Hulsen, 2008). Dit soort klanten zorgen voor verhoogde bedrijfsinkomsten, voorspelbare verkoop- en winststromen, de

verkoop van additionele producten en nieuwe klanten door positieve mond-tot-mond reclame (Gwinner et al., 1998).
In dit onderzoek richten we ons op beide componenten van loyaliteit. Om het effect van loyaliteitsprogramma's op zowel attitude- als gedragsloyaliteit te kunnen testen, maken we gebruik van twee aparte variabelen, dit in lijn met Liu en Yang (2009) en Noordhoff et al. (2004). Attitudeloyaliteit definiëren we daarbij als een voortdurende wens van een klant om een relatie met een bedrijf te continueren vergezeld van een bereidheid om moeite te doen om de relatie te onderhouden (De Wulf et al., 2001). Gedragsloyaliteit definiëren we als repeterend koopgedrag van een klant bij een specifiek bedrijf in vergelijking tot zijn koopgedrag bij andere bedrijven in dezelfde branche (De Wulf et al., 2001).
We verwachten dat klanten met een grotere attitudeloyaliteit ook loyaler zullen zijn in hun gedrag, omdat ze in lijn willen blijven met hun attitude (Moorman et al., 1992). Dit wordt ook ondersteund door empirisch bewijs van Morgan en Hunt (1994). Zij vinden namelijk een negatief effect van toewijding aan een relatie op de geneigdheid om te vertrekken. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H_1: Attitudeloyaliteit heeft een positief effect op gedragsloyaliteit.

2.3. Overstapkosten

Loyaliteitsprogramma's proberen door middel van het belonen van gedrag barrières op te werpen om klanten in bepaalde relaties te houden (Liu, 2007; Verhoef, 2003). Deze barrières worden overstapkosten genoemd (Jones et al., 2002). We definiëren overstapkosten als de eenmalige kosten die klanten associëren met het overstappen van de ene leverancier naar een andere (Burnham et al., 2003, p.110). We maken onderscheid tussen procedurele, financiële en relationele overstapkosten en verwachten dat overstapkosten de relatie tussen deelname aan een loyaliteitsprogramma enerzijds en attitude- en gedragsloyaliteit anderzijds zullen mediëren. Dat wil zeggen dat deelname aan een loyaliteitsprogramma niet direct leidt tot loyaliteit, maar dat het effect via overstapkosten loopt.
Procedurele overstapkosten zijn de tijd en moeite die een klant denkt kwijt te zijn aan het overstappen van de ene leverancier naar een andere (Burnham et al., 2003). Deelname aan een loyaliteitsprogramma kan de procedurele overstapkosten verhogen. Zo moet een klant om deel te kunnen nemen aan het loyaliteitsprogramma van KLM bijvoorbeeld zijn persoonlijke gegevens invullen op een formulier. Verder zal hij waarschijnlijk enige tijd en moeite investeren om erachter te komen hoe het programma precies werkt: welke voordelen zijn er te behalen en wat moet hij daar voor doen? Zodra een klant deze 'investeringen' heeft gedaan, zal hij meer geneigd zijn om klant te blijven bij KLM. Als hij zou overstappen, dan zou hij namelijk het gevoel hebben dat hij voor niets die tijd en moeite heeft geïnvesteerd. Hierop baseren wij de volgende hypothese:

H_2: Deelname aan een loyaliteitsprogramma leidt tot een toename in procedurele overstapkosten.

Financiële overstapkosten hebben betrekking op het verlies van financieel kwantifi-

ceerbare bronnen (Burnham et al., 2003). Veel loyaliteitsprogramma's, waaronder ook dat van KLM, zijn er op gericht om klanten te behouden door middel van een spaarprogramma, waarbij elke aankoop spaarpunten oplevert die ingewisseld kunnen worden voor cadeaus (bijv. vliegtickets of hotelovernachtingen). Eenmaal gespaarde punten verliezen hun waarde wanneer een klant overstapt naar een concurrent en dus niet langer deelneemt aan het loyaliteitsprogramma (tenzij het aantal punten voldoende is om ze op dat moment in te wisselen voor een cadeau). Andere financieel kwantificeerbare voordelen die een deelnemer aan het loyaliteitsprogramma van KLM verliest als hij overstapt, zijn de mogelijkheid tot het meenemen van extra bagage zonder hiervoor te betalen en de speciale balie bij het inchecken waardoor veel tijd kan worden bespaard. Ook eenmalige deelnamekosten (bij Air Miles moeten klanten bijvoorbeeld 2,50 euro betalen om te kunnen beginnen) gaan verloren bij een overstap. Hierdoor verhoogt deelname aan een loyaliteitsprogramma de financiële overstapkosten. Dit leidt tot de volgende hypothese:

H_3: Deelname aan een loyaliteitsprogramma leidt tot een toename in financiële overstapkosten.

Relationele overstapkosten, tot slot, hebben betrekking op het psychologisch of emotioneel onbehagen ten gevolge van een verlies van identiteit of het verbreken van banden (Burnham et al., 2003). Een klant van KLM kan zich verbonden voelen met het bedrijf, omdat hij persoonlijke relaties heeft opgebouwd met KLM medewerkers met wie hij contact heeft. Ook kan hij zich verbonden voelen, omdat hij zich identificeert met het bedrijf. Deelname aan een loyaliteitsprogramma stimuleert mogelijk de ontwikkeling van deze gevoelens van emotionele verbondenheid, bijvoorbeeld door klanten het gevoel te geven erbij te horen of speciaal te zijn voor het bedrijf (Dowling & Uncles, 1997; Leenheer et al., 2007; Smith et al., 2003). Hiermee komen we bij hypothese 4:

H_4: Deelname aan een loyaliteitsprogramma leidt tot een toename in relationele overstapkosten.

2.4. De gevolgen van overstapkosten

Procedurele en financiële overstapkosten kunnen klanten het gevoel geven dat ze wel klant moeten blijven bij een bedrijf, omdat ze anders de geïnvesteerde tijd en moeite en de financiële voordelen die ze hebben opgebouwd zullen verliezen. Dit kan leiden tot het gevoel dat ze opgesloten zitten in de relatie (Fullerton, 2003; Leenheer et al., 2007). Aangezien dit een negatief gevoel is, dragen deze overstapkosten zeker niet bij aan het verhogen van attitudeloyaliteit, maar zullen ze de attitudeloyaliteit juist verlagen. Ze leiden echter wel tot een hogere gedragsloyaliteit, aangezien klanten het gevoel hebben dat ze niet anders kunnen dan klant te blijven en dus niet zullen overstappen. Samenvattend stellen we:

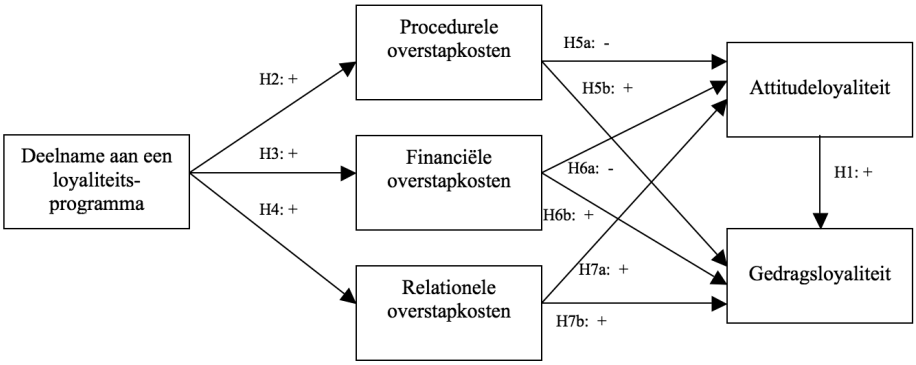
H_5: Procedurele overstapkosten hebben (a) een negatief effect op attitudeloyaliteit en (b) een positief effect op gedragsloyaliteit.

H_6: Financiële overstapkosten hebben (a) een negatief effect op attitudeloyaliteit en (b) een positief effect op gedragsloyaliteit.

In tegenstelling tot de effecten van procedurele en financiële overstapkosten, verwachten we dat relationele overstapkosten wel leiden tot een hogere attitudeloyaliteit. Als klanten namelijk relationele overstapkosten ervaren, dan betekent dit dat ze zich emotioneel verbonden voelen met de medewerkers van de organisatie of de organisatie/het merk zelf (Burnham et al., 2003; Fullerton, 2003). Hierdoor zullen ze de relatie met de organisatie willen behouden en hiervoor ook moeite willen doen. Dit leidt tot de laatste hypothese:

H_7: Relationele overstapkosten hebben een positief effect op (a) attitudeloyaliteit en (b) gedragsloyaliteit.

In figuur 1 worden de hypothesen weergegeven in een conceptueel model.



Figuur 1. Conceptueel model.

3. METHODOLOGIE

3.1. Context

De luchtvaartindustrie biedt een goede context voor onze studie, omdat veel luchtvaartmaatschappijen loyaliteitsprogramma's aanbieden in een poging om de hevige concurrentie het hoofd te bieden. Het loyaliteitsprogramma dat centraal staat in ons onderzoek is het Flying Blue programma van KLM. Om lid te worden van het programma moet een klant een registratieformulier invullen. Daarna kan de klant beginnen met het verzamelen van Miles. Voor elke vlucht met KLM, Air France of één van hun partners (binnen of buiten de luchtvaartindustrie) ontvangt de klant Miles, die kunnen worden ingewisseld voor cadeaus, zoals gratis vliegtickets of hotelovernachtingen. Ze blijven geldig zolang de klant minstens één keer per drie jaar met KLM, Air France of een andere Skyteam partner vliegt.
Het Flying Blue programma onderscheidt vier deelnemersniveaus. Als een klant lid

wordt, dan begint hij op het basisniveau: ivoor. Op dit niveau kan hij Miles verzamelen, maar hij ontvangt geen speciale behandeling. Naast Award Miles (voor cadeaus) kan hij Level Miles verzamelen. Hoe meer een deelnemer vliegt, des te meer Level Miles hij ontvangt en des te hoger het niveau van het loyaliteitsprogramma dat hij bereikt: zilver, goud of platina. Level Miles zijn geldig tot 31 december van elk jaar. Hoe hoger het niveau van het loyaliteitsprogramma, des te meer voordelen en privileges de klant ontvangt.

3.2. Steekproef en datacollectie

Gedurende een week hebben we reizigers op Eindhoven Airport, die minstens één keer met KLM hadden gevlogen, gevraagd om een vragenlijst in te vullen. Dit resulteerde in 160 ingevulde en bruikbare vragenlijsten. Zowel kaarthouders als niet-kaarthouders hebben de vragenlijst ingevuld, waardoor de effecten van deelname aan een loyaliteitsprogramma kunnen worden getest. De verdeling van de respondenten over de verschillende categorieën is als volgt: niet-kaarthouders: 96 (60,0%), ivoren kaart: 24 (15,0%), zilveren kaart: 11 (6,9%), gouden kaart 7 (4,4%) en platina kaart 22 (13,7%). Een verdere beschrijving van de steekproef staat in tabel 1.

Tabel 1. Beschrijving steekproef.

Variabelen	**Categorieën**	**Niet-kaarthouders**	**Kaarthouders**
Geslacht	Man	74,0	85,9
	Vrouw	26,0	14,1
	Totaal	100%	100%
Leeftijd	18-29 jaar	10,4	4,7
	30-39 jaar	24,0	25,0
	40-49 jaar	25,0	40,6
	50-59 jaar	27,1	20,3
	60-69 jaar	13,5	9,4
	Totaal	100%	100%
Doeleinden van vliegen met KLM	Vooral zakelijk	30,2	87,5
	Vooral privé	58,3	7,8
	Evenveel zakelijk als privé	11,5	4,7
	Totaal	100%	100%
Bezit van andere kaarten	Geen kaart van andere luchtvaartmaatschappijen	91,6	50,0
	Een kaart van minstens één andere luchtvaartmaatschappij	8,4	50,0
	Totaal	100%	100%

3.3. Vragenlijst

In deze studie definiëren we deelname aan een loyaliteitsprogramma als het hebben en het gebruiken van een Flying Blue loyaliteitskaart. Hierbij maken we onderscheid tussen verschillende gebruikersniveaus op basis van een drietal vragen die we hebben gesteld.
Om procedurele, financiële en relationele overstapkosten te meten, hebben we de items van Burnham et al. (2003) gebruikt. De items voor financiële overstapkosten hebben we aangevuld met één item uit het onderzoek van Jones et al. (2000). Vier items van Burnham et al. (2003) voor relationele overstapkosten hebben we vervangen door zelf ontwikkelde items, omdat de bestaande items van Burnham et al. (2003) in onze ogen onvoldoende reflecteerden dat het om een *relatie* met het bedrijf ging. Alle items zijn gemeten op een 7-punts Likertschaal ('helemaal mee oneens' – 'helemaal mee eens').
Voor het meten van attitudeloyaliteit hebben we gebruik gemaakt van drie items van De Wulf et al. (2001). Ook gedragsloyaliteit is gemeten met behulp van drie items van De Wulf et al. (2001), waarbij het derde item enigszins is aangepast om het de respondent gemakkelijker te maken om de vraag te beantwoorden. In tabel 2 staat per variabele een voorbeelditem.

Tabel 2. Variabelen: betrouwbaarheid en voorbeelditems.

Variabele	**Cronbach's alpha**	**Voorbeelditem**
Deelname aan een loyaliteitsprogramma	0,97	Welk van de volgende kaarten heeft u? (Flying Blue Ivory card, Silver, Gold, Platinum, Geen kaart)
Procedurele overstapkosten	0,88	Er gaan veel formaliteiten gepaard met het overstappen naar een andere luchtvaartmaatschappij.
Financiële overstapkosten	0,89	Voor mij zouden de kosten, uitgedrukt in geld, om over te stappen naar een andere luchtvaartmaatschappij hoog zijn.
Relationele overstapkosten	0,92	Ik zou de band die ik voel met KLM missen als ik met een andere luchtvaartmaatschappij zou gaan vliegen.
Attitudeloyaliteit	0,82	Ik ben bereid me extra in te zetten om klant van KLM te blijven.
Gedragsloyaliteit	0,92	Van de tien keer dat u een luchtvaartmaatschappij kiest om mee te vliegen, hoe vaak kiest u KLM?

3.4. Analyse meetmodel

Om ons conceptueel model te testen, maken we gebruik van structural equation modeling (SEM) in Amos 7.0. Bij SEM wordt onderscheid gemaakt tussen het testen van het structurele model, waarbij de relaties tussen de latente constructen worden getest, en het testen van het meetmodel, waarbij de relaties tussen indicatoren en hun bijbehorende constructen worden getest. Eerst wordt het meetmodel getest, daarna het structurele model.

We testen het meetmodel door een bevestigende factoranalyse uit te voeren en de Cronbach's alpha en de gemiddelde geëxtraheerde variantie (oftewel de Average Variance Extracted (AVE)) voor elk construct te berekenen. De bevestigende factoranalyse laat zien dat alle indicatoren significant ($p < 0{,}01$) laden op hun eigen factor. De gestandaardiseerde ladingen van een aantal indicatoren zijn echter lager dan de aanbevolen waarde van 0,6 (Bagozzi & Yi, 1988). Deze indicatoren worden verwijderd. Het gaat om negen van de achttien indicatoren van procedurele overstapkosten, drie van de zes indicatoren van financiële overstapkosten en één indicator van attitudeloyaliteit.
We gebruiken Cronbach's alpha om de betrouwbaarheid van de constructen te beoordelen. Alle constructen scoren boven de aanbevolen waarden van 0,7 (Nunally & Bernstein, 1994).
Tot slot hebben we de gemiddelde geëxtraheerde variantie (AVE) berekend. Deze is met 0,45 voor procedurele overstapkosten iets onder de aanbevolen waarde van 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Voor de overige constructen is de AVE wel ruim boven de 0,5. De constructen zijn beoordeeld op discriminante validiteit door de AVE van elk construct te vergelijken met de correlatie in het kwadraat tussen het betreffende construct en de andere latente variabelen. Voor elk paar latente variabelen is de AVE hoger dan de correlaties in het kwadraat tussen de variabelen. Dit duidt op discriminante validiteit (Fornell & Larcker, 1981). Beschrijvende statistieken (gemiddelden en standaarddeviaties) en correlaties tussen de variabelen staan in tabel 3.

Tabel 3. Beschrijvende statistieken en correlaties.

Variabelen	Gem.	S.d.	1	2	3	4	5	6
1. Deelname aan een loyaliteitsprogramma	2,14	2,43	1,00					
2. Procedurele overstapkosten	2,84	1,16	-0,08	1,00				
3. Financiële overstapkosten	2,34	1,32	-0,07	0,64**	1,00			
4. Relationele overstapkosten	3,03	1,48	0,17*	0,48**	0,48**	1,00		
5. Attitudeloyaliteit	2,79	1,60	0,47**	0,31**	0,25**	0,62**	1,00	
6. Gedragsloyaliteit	3,63	1,88	0,61**	0,07	0,01	0,25**	0,49**	1,00

* $p < .05$, ** $p < .01$, N = 160

4. RESULTATEN

Na het verfijnen van het meetmodel gaan we verder met het schatten van het structurele model. We testen hiermee de effecten van deelname aan een loyaliteitsprogramma op procedurele, financiële en relationele overstapkosten en de effecten van deze overstapkosten op attitude- en gedragsloyaliteit. Het gehanteerde schattingsalgoritme is 'maximum likelihood estimation'.

In tabel 4 presenteren we de resultaten van de analyses. Het initiële model (model 1) blijkt niet goed bij de data te passen (χ^2 = 834,25 (df = 289, p < 0,01), CFI = 0,84, IFI = 0,84, TLI = 0,82, RMSEA = 0,11, gestandaardiseerde RMR = 0,22). Als we kijken naar de gestandaardiseerde schattingen in tabel 4, dan zien we dat zes van de tien veronderstelde effecten niet significant zijn. Deze effecten betreffen de relatie tussen deelname aan een loyaliteitsprogramma enerzijds en procedurele (H2) en financiële (H3) overstapkosten anderzijds. Hypothese 2 en 3 worden dus niet bevestigd. Daarnaast is de relatie tussen procedurele (H5b) en relationele (H7b) overstapkosten aan de ene kant en gedragsloyaliteit aan de andere kant niet significant, waardoor hypothese 5b en 7b niet worden ondersteund. Tot slot is er geen significante relatie tussen financiële overstapkosten enerzijds en attitude- (H6a) en gedragsloyaliteit (H6b) anderzijds. Hypothese 6a en b kunnen daardoor niet worden bevestigd. Wel is er een significant effect van deelname aan een loyaliteitsprogramma op relationele overstapkosten, in overeenstemming met hypothese 4. Ook leiden relationele overstapkosten tot een hogere attitudeloyaliteit, waardoor hypothese 7a wordt ondersteund. Tenslotte is er sprake van een positief effect van attitudeloyaliteit op gedragsloyaliteit, dit in overeenstemming met hypothese 1.
Vanwege het grote aantal niet-significante paden en daardoor de grote hoeveelheid 'ruis' in het initiële model hebben we het model opnieuw geschat zonder de niet-significante paden om een beter beeld te krijgen van de daadwerkelijke effecten in het model. Dit model (model 2) past aanzienlijk beter bij de data (χ^2 = 259,81 (df = 74, p < 0,01), CFI = 0,92, IFI = 0,92, TLI = 0,90, RMSEA = 0,13, gestandaardiseerde RMR = 0,17).
Het doel van ons onderzoek was het empirisch testen van de mediërende rol van overstapkosten in de relatie tussen deelname aan een loyaliteitsprogramma enerzijds en attitude- en gedragsloyaliteit anderzijds. Om te kunnen spreken van een mediërend effect moet volgens Baron en Kenny (1986) aan een drietal voorwaarden worden voldaan: (a) er is een significant effect van de onafhankelijke variabele op de mediërende variabele, (b) er is een significant effect van de mediërende variabele op de afhankelijke variabele en (c) wanneer er voor de effecten genoemd bij (a) en (b) gecontroleerd wordt, dan moet de voorheen significante relatie tussen de onafhankelijke en afhankelijke variabele niet langer significant zijn of in ieder geval minder sterk zijn dan voorheen.
Om te testen of relationele overstapkosten inderdaad functioneren als mediërende variabele hebben we model 3 en 4 geschat. In model 3 zijn alleen directe effecten van deelname aan een loyaliteitsprogramma op attitude- en gedragsloyaliteit opgenomen en in model 4 zijn zowel directe effecten als een indirect effect (via relationele overstapkosten naar attitudeloyaliteit) opgenomen. We zien dat in model 4 het directe effect van deelname aan een loyaliteitsprogramma op attitudeloyaliteit is afgenomen ten opzichte van model 3. Het directe effect is echter nog wel significant. Dit suggereert dat er inderdaad sprake is van een mediërend effect van relationele overstapkosten, maar dat dit effect slechts partieel is. Verder past model 4 goed bij de data (χ^2 = 174,09 (df = 72, p < 0,01), CFI = 0,95, IFI = 0,95, TLI = 0,94, RMSEA = 0,09, gestandaardiseerde RMR = 0,05). De variantie in relationele overstapkosten wordt in dit model voor 4% verklaard door deelname aan een loyaliteitsprogramma. De variantie in attitudeloyaliteit wordt voor 66% verklaard door deelname aan een loyaliteitsprogramma en relationele overstapkosten. Gedragsloyaliteit, tot slot, wordt voor 47% verklaard door deelname aan een loyaliteitsprogramma en attitudeloyaliteit.

Tabel 4. Gestandaardiseerde model schattingen.

Variabelen	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
Attitudeloyaliteit → Gedragsloyaliteit (**H_1**)	0,716**	0,506**	0,280**	0,285**
Deelname aan een loyaliteitsprogramma → Procedurele overstapkosten (**H_2**)	-0,071			
Deelname aan een loyaliteitsprogramma → Financiële overstapkosten (**H_3**)	-0,075			
Deelname aan een loyaliteitsprogramma → Relationele overstapkosten (**H_4**)	0,217**	0,220**		0,188*
Procedurele overstapkosten → Attitudeloyaliteit (**H_{5a}**)	0,068			
Procedurele overstapkosten → Gedragsloyaliteit (**H_{5b}**)	-0,036			
Financiële overstapkosten → Attitudeloyaliteit (**H_{6a}**)	-0,102			
Financiële overstapkosten → Gedragsloyaliteit (**H_{6b}**)	-0,089			
Relationele overstapkosten → Attitudeloyaliteit (**H_{7a}**)	0,733**	0,715**		0,632**
Relationele overstapkosten → Gedragsloyaliteit (**H_{7b}**)	-0,198			
Toevoeging: Directe effecten				
Deelname aan een loyaliteitsprogramma → Attitudeloyaliteit			0,525**	0,405**
Deelname aan een loyaliteitsprogramma → Gedragsloyaliteit			0,494**	0,492**
χ^2	834,251	259,811	15,820	174,089
df	289	74	17	72
R^2 Attitudeloyaliteit	0,554	0,512	0,275	0,660
R^2 Gedragsloyaliteit	0,371	0,256	0,468	0,470

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

N = 160. Significantie is gebaseerd op tweezijdige toetsen. Er is sprake van gestandaardiseerde schattingen (Bèta coëfficiënten).

5. DISCUSSIE

5.1. Algemeen

In dit onderzoek hebben we gekeken naar de rol van overstapkosten als mogelijk onderliggend mechanisme voor de werking van loyaliteitsprogramma's. Het blijkt dat deze programma's wel van invloed zijn op loyaliteit, maar we vinden geen steun voor het idee dat dit gebeurt via overstapkosten die opgeworpen worden door financiële voordelen (bijv. punten die gespaard kunnen worden) (financiële overstapkosten) of door geïnvesteerde tijd en moeite (procedurele overstapkosten). Het zijn vooral de relationele overstapkosten die een belangrijke rol lijken te spelen: klanten ervaren als gevolg van hun deelname aan het loyaliteitsprogramma van KLM een sterkere band met de medewerkers van KLM en het bedrijf zelf, wat leidt tot een grotere attitudeloyaliteit. Attitudeloyaliteit heeft vervolgens een grotere gedragsloyaliteit tot gevolg. Naast dit effect via relationele overstapkosten, bestaan er echter ook sterke directe (positieve) effecten van deelname aan een loyaliteitsprogramma op zowel attitude- als gedragsloyaliteit.
De gevonden resultaten moeten echter wel met voorzichtigheid worden geïnterpreteerd. Bij het bepalen van de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's speelt namelijk het zogenaamde zelfselectieprobleem een rol: juist klanten die al loyaal zijn, zullen sneller gaan deelnemen aan een loyaliteitsprogramma, omdat dit programma voor hen de meeste voordelen oplevert. Dit wordt ook wel tweezijdige causaliteit genoemd. Doordat in dit onderzoek geen rekening is gehouden met het zelfselectieprobleem, zijn de effecten van deelname aan het loyaliteitsprogramma op gedragsloyaliteit mogelijkerwijs overschat (Leenheer, 2006). Voor attitudeloyaliteit geldt dit echter in mindere mate: het is namelijk wel mogelijk dat klanten die qua attitude loyaler zijn, sneller zullen deelnemen aan het loyaliteitsprogramma (ivoren kaart), maar deze klanten kunnen niet automatisch doorgroeien naar een hoger gebruikersniveau (zilveren, gouden of platina kaart). Hiervoor is een hogere gedragsloyaliteit noodzakelijk.
Met dit onderzoek lijkt een deel van het onderliggend mechanisme van loyaliteitsprogramma's te zijn blootgelegd. Opvallend is dat we geen bewijs vinden voor het ontstaan van overstapbarrières als gevolg van 'harde' voordelen die het programma biedt (spaarpunten die leiden tot bijv. gratis tickets). Het programma werpt daarentegen wel overstapkosten op door het opbouwen van een relatie met de klant en die relatie zorgt uiteindelijk voor een loyalere klant. Juist aan het vermogen van loyaliteitsprogramma's om een relatie met de klant op te bouwen wordt veel getwijfeld. Volgens O'Malley en Tynan (2000) bijvoorbeeld, benadrukken dit soort programma's hoofdzakelijk herhalingsaankopen (gedragsloyaliteit) en zijn daarom dus niets meer dan complexe verkoopprromoties. Ze moedigen geen positieve attitude aan die gepaard zou moeten gaan met herhalingsaankopen en kunnen daarom geen echte loyaliteit bewerkstelligen. Dit onderzoek laat zien dat loyaliteitsprogramma's wel degelijk kunnen bijdragen aan het opbouwen van een relatie met de klant en dat via die relatie attitudeloyaliteit en vervolgens gedragsloyaliteit positief worden beïnvloed. De beïnvloeding van beide soorten loyaliteit gebeurt naast deze indirecte manier (via relationele overstapkosten) ook op een directe manier. Dit lijkt erop te wijzen dat de manier waarop een loyaliteitsprogramma werkt een simpel voorbeeld

is van operante conditionering: het belonen van gedrag stimuleert klanten om het gedrag te blijven vertonen en daarbij ook in hun attitude loyaler te worden. Dus hoewel we in dit onderzoek niet vinden dat de 'harde' voordelen resulteren in overstapkosten, kunnen ze vanuit het perspectief van operante conditionering wel dienen als beloning waardoor gedrag en attitude direct gestimuleerd kunnen worden.

5.2. Praktische implicaties

Veel bedrijven bieden hun klanten deelname aan een loyaliteitsprogramma aan zonder op voorhand te weten of dit hun klanten inderdaad loyaler maakt. Uit het onderzoek blijkt dat een loyaliteitsprogramma klanten inderdaad loyaler maakt. Uit eerder onderzoek is gebleken dat loyale klanten kunnen leiden tot allerlei voordelen voor bedrijven zoals toegenomen inkomsten voor het bedrijf, voorspelbare verkoop- en winststromen en positieve mond-tot-mond reclame (Gwinner et al., 1998).
Er worden veel vraagtekens gezet bij het vermogen van een loyaliteitsprogramma om niet alleen het aankoopgedrag, maar ook de attitude van klanten te veranderen. Als klanten alleen in hun aankoopgedrag loyaler worden, maar niet in hun attitude, dan is het gevaar groot dat ze naar de concurrent gaan zodra deze meer voordelen biedt dan het huidige bedrijf waar ze klant zijn. Dit wordt schijnloyaliteit genoemd. Voor bedrijven is belangrijk om klanten te hebben die écht loyaal zijn (dus in hun attitude en hun gedrag), omdat deze niet bij het minste of geringste overstappen naar de concurrent. Ze willen graag klant blijven bij het huidige bedrijf en zijn ook bereid om daar moeite voor te doen. Uit het onderzoek blijkt dat een loyaliteitskaart zowel de attitudeloyaliteit als de gedragsloyaliteit kan vergroten.
Veel bedrijven geven klanten allerlei financieel kwantificeerbare voordelen als ze deelnemen aan een loyaliteitsprogramma. Klanten krijgen korting of kunnen sparen voor cadeaus. Dit kost bedrijven veel geld. De resultaten uit dit onderzoek suggereren dat dit soort voordelen wel als directe beloning voor gedrag kunnen werken en daardoor gedrag en attitude kunnen stimuleren, maar de resultaten leveren geen bewijs voor een indirecte beïnvloeding van loyaliteit via dit soort overstapkosten. Om beide wegen (dus direct en indirect via overstapkosten) te kunnen bewandelen is het belangrijk dat een bedrijf zich in haar loyaliteitsprogramma richt op het opbouwen van een relatie met de klant. Deze relatie zorgt namelijk wel voor overstapkosten (relationele overstapkosten). Dit zou kunnen door klanten het gevoel te geven dat ze speciaal zijn voor het bedrijf en dat het bedrijf ze kent, bijv. door klanten voor hun verjaardag een speciale op de klant afgestemde aanbieding te doen of ze een kleine attentie te geven, door ze aan boord van een vliegtuig of van tevoren bij het inchecken een speciale behandeling te geven, of, in een andere branche zoals mode, door klanten uit te nodigen voor speciale koopavonden alleen voor deelnemers aan het loyaliteitsprogramma.

5.3. Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek

Dit onderzoek kent een aantal beperkingen. Ten eerste is er geen rekening gehouden met het zogenaamde zelfselectieprobleem dat een rol speelt bij het bepalen van de effectiviteit van loyaliteitsprogramma's. Hierdoor zijn de effecten van deelname aan een loyaliteitsprogramma op gedragsloyaliteit mogelijkerwijs overschat. Om een

goede schatting van de eenzijdige effecten te genereren is het belangrijk dat in toekomstig onderzoek rekening wordt gehouden met het zelfselectieprobleem. Dit kan door longitudinaal onderzoek te verrichten of door een 'two-stage least squares' procedure te volgen zoals Leenheer (2006) aanbeveelt.
Ten tweede is de steekproef in ons onderzoek aan de kleine kant, zeker het aantal respondenten dat daadwerkelijk deelneemt aan het loyaliteitsprogramma (64 respondenten). Om sterkere resultaten te kunnen rapporteren, zou het daarom goed zijn om het onderzoek te herhalen met een grotere steekproef.
Ten derde heeft de dataverzameling voor dit onderzoek uitsluitend plaatsgevonden in de luchtvaartsector. Aangezien de luchtvaartsector andere kenmerken heeft dan bijvoorbeeld de detailhandel is het de vraag of de uitkomsten van dit onderzoek ook geldig zijn in andere branches. Spelen ook daar alleen relationele overstapkosten een rol of is er tevens sprake van financiële en procedurele overstapkosten? Is er ook daar sprake van zowel indirecte als directe effecten van deelname aan een loyaliteitsprogramma op loyaliteit?
Tot slot, een belangrijke vraag is of loyaliteitsprogramma's niet alleen leiden tot loyalere klanten, maar ook winstgevend zijn. Er zijn allerlei voordelen bekend van loyale klanten, maar wegen deze voordelen op tegen de kosten van het programma?

LITERATUUR

Bagozzi, R.P. & Y. Yi (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

Baron, R.M. & D.A. Kenny (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bloemer, J.M.M. & H.D.P. Kasper (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.

Bolton, R.N., P.K. Kannan & M.D. Bramlett (2000). Implications of loyalty program membership ans service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.

Burnham, T.A., J.K. Frels & V. Mahajan (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.

Cigliano, J., M. Georgiadis, D. Pleasance & S. Whalley (2000). The price of loyalty. *McKinsey Quarterly*, issue 4, 68-77.

Chiu, H., Y. Hsieh, Y. Li & M. Lee (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.

De Wulf, K., G. Odekerken-Schröder & D. Iacobucci (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50.

Dowling, G.R. & M. Uncles (1997). Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, Summer, 71-82.

Fornell, C. & D.F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.

Gwinner, K.P., D.D. Gremler & M.J. Bitner (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.

Heerde, H.J. van & T.H.A. Bijmolt (2005). Decomposing the promotional revenue bump for loyalty program members versus nonmembers. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 443-457.

Jones, T.O. & W.E Sasser Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-91.

Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh & S.E. Beatty (2002). Why customers stay: Measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes. *Journal of Business Research*, 55(6), 441-450.

Leenheer, J. (2006). Loyaliteitsprogramma's in de Nederlandse detailhandel: Adoptie en effectiviteit. In: A.E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L.J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts & J.E. Wieringa (Red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie* (p.43-61). Haarlem: Spaar en Hout.

Leenheer, J., H.J. van Heerde, T.H.A. Bijmolt & A. Smidts (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members. *International Journal of Research in Marketing*, 24(1), 31-47.

Lewis, M. (2004). The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 281-292.

Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71(4), 19-35.

Liu, Y. & R. Yang (2009). Competing loyalty programs: Impact of market saturation, market share, and category expandability. *Journal of Marketing*, 73(1), 93-108.

Mägi, A.W. (2003). Share of wallet in retailing: The effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106.

Meyer-Waarden, L. (2007). The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83(2), 223-236.

Meyer-Waarden, L. & C. Benavent (2009). Grocery retail loyalty program effects: Self-selection or purchase behavior change? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), 345-358.

Moorman, C., G. Zaltman & R. Deshpande (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
Morgan, R.M. & S.D. Hunt (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
Noordhoff, C., P. Pauwels & G. Odekerken-Schröder (2004). The effect of customer card programs. A comparative study in Singapore and The Netherlands. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 351-364.
Nunnally, J.C. & I.H. Bernstein (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw Hill.
Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
O'Malley, L. & C. Tynan (2000). Relationship marketing in consumer markets. Rhetoric or reality? *European Journal of Marketing*, 34(7), 797-815.
Roberts, K., S. Varki & R. Brodie (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
Roehm, M.L., E. Bolman Pullins, H.A. Roehm Jr. (2002). Designing loyalty-building programs for packaged goods brands. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 202-213.
Roest, H.C.A. & M.J.H. Hulsen (2008). Loyale klanten: hebben is hebben, maar houden de kunst. In: A.E. Bronner, P. Dekker, E. de Leeuw, L.J. Paas, K. de Ruyter, A. Smidts & J.E. Wieringa (Red.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie* (p.129-149). Haarlem: Spaar en Hout.
Sharp, B. & A. Sharp (1997). Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 473-486.
Smith, A., L. Sparks, S. Hart & N. Tzokas (2003). Retail loyalty schemes: Results from a consumer diary study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 109-119.
Verhoef, P.C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 67(4), 30-45.
Wirtz, J., A.S. Matilla & M.O. Lwin (2007). How effective are loyalty reward programs in driving share of wallet? *Journal of Service Research*, 9(4), 327-334.
Yi, Y. & H. Jeon (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 229-240.

9. *Op zoek naar de ideale mix: hoe de deelname in online communities voor marktonderzoek stimuleren?*

STEPHAN LUDWIG, TOM DE RUYCK en NIELS SCHILLEWAERT

SAMENVATTING

Klantencommunities worden vaak voorgesteld als een nieuw marketingkanaal om langdurige relaties met klanten op te bouwen, te verbeteren en te onderhouden. Daarnaast ook om nieuwe inzichten te ontdekken rond hun behoeften en voorkeuren. De marketingwereld gaat er van uit dat klantencommunities een ideale manier zijn om toegang te krijgen tot zowel de klanten zelf, als tot inzichten over hen. Hierbij zijn de gesprekken en verhalen die zij onder elkaar delen de sleutel tot het genereren van die marktinzichten. Door het concept van klantencommunities toe te passen binnen marktonderzoek en online onderzoekscommunities op te zetten, kunnen marktonderzoekers de mogelijkheid creëren om consumenten actiever hun mening te laten uiten, waar en wanneer ze dat zelf willen. Recent werd ook al voorgesteld om marktonderzoek een nieuwe impuls te geven door het stellen van onderzoeksvragen in een dergelijke interactieve community-omgeving).
Uit onze studie blijkt dat het succes van het beheren van klantencommunities ligt in het motiveren van een "kritische massa" van gemotiveerde mensen om voor het onderzoek relevante community-inhoud te genereren. Deze studie gaat uit van een langdurige deelname aan marktonderzoek in een community-omgeving. Op basis van de bestaande literatuur over marketingcommunities testen wij een reeks van mogelijke drijfveren voor het deelnemen aan een onderzoekscommunity en tonen we aan dat de kans dat de leden zullen bijdragen aan de relevante discussies, afhankelijk is van hun relatie tot de moderator en de andere communityleden, de verkregen kosten en baten door actieve deelname en de persoonlijkheidskarakteristieken van de deelnemer zelf. Moderatoren van onderzoekscommunities worden geadviseerd om voor het onderzoek relevante onderwerpen en vragen, af te wisselen met meer off-topic sociale onderwerpen. De sleutel tot succes ligt ook in het vinden van het juiste evenwicht in de stijl van modereren van de discussies om zo de medewerking aan relevante discussies te stimuleren.

Trefwoorden: onderzoekscommunity, deelname aan relevante discussies, relationele drijfveren, op waarde gebaseerde drijfveren, persoonlijkheidskenmerken

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

1. INLEIDING

De marktonderzoeksbranche ondergaat een radicale wijziging omdat communicatie tussen de onderzoekers en de bevraagden van een één-op-één relatie naar een netwerk van relaties verschuift waar informatie tussen alle eenheden in een online omgeving wordt uitgewisseld (Kozinets 1999). Traditioneel marktonderzoek - eenrichtingsverkeer en communicatie van bovenaf - waar vragen worden gesteld aan de consument, wijzigt naar een situatie van communicatie van benedenaf waarbij de consumenten ook de mogelijkheid krijgen zelf punten op de agenda te plaatsen (Kozinets 1999). De klanten dragen niet alleen bij aan de samenwerking door de gegeven inhoud te 'consumeren', maar ook door het ontwikkelen van een eigen inhoud en die ze delen met anderen (Ambrozek & Cothrel 2004; Mathwick et al. 2008); (Kozinets 2006). Hierbij worden de gesprekken en verhalen die zij onder elkaar vertellen de sleutel tot het genereren van nieuwe marktinzichten (Van Belleghem 2010). Verbonden aan deze trends, moeten marktonderzoekers meer mogelijkheden creëren zodat de bevraagden actief hun meningen kunnen uiten. De traditionele marktonderzoeksmethoden moeten dus worden aangepast om binnen deze nieuwe omgeving te passen (De Ruyck et al. 2010; Schillewaert et al. 2009).
Het organiseren van onderzoekscommunities lijkt een succes te zijn. De oorsprong van deze communities ligt in online klant-/merkcommunities, gedefinieerd als *"een gespecialiseerd, niet-geografisch vastgelegde groep die gebaseerd is op een gestructureerde set van sociale relaties rondom bewonderaars van een merk"* (Muniz & O' Guirm 2001, p4). Klantencommunities worden voorgesteld als een nieuw marketingkanaal om langdurige relaties met klanten op te bouwen, te verbeteren en te onderhouden. Verder ook om nieuwe, diepere inzichten te ontdekken rond behoeften en voorkeuren van klanten (Algesheimer et al. 2005; Fueller et al. 2008; Kozinets et al. 2008; Mathwick et al. 2008; McAlexander et al. 2002; Muniz Jr & O'Guinn 2001; Nambisan 2002; Sawhney & Prandelli 2000; Thompson & Sinha 2008). Door recente technologische ontwikkelingen zoals sociale mediatoepassingen op het internet, kunnen virtuele groepen nu een waardevol platform bieden voor het organiseren van onderzoekscommunities (Hemetsberger 2002). Deze online communities maken een snelle en realtime uitwisseling van informatie mogelijk die zowel toegankelijk is voor de consumenten als voor de verantwoordelijke onderzoeker (Rheingold, 2002; Wellmann & Gulia, 1999). Het gemak waarmee deze informatie wordt gedeeld in deze interactieve omgeving, maakt het een waardevol medium waarmee rekening dient te worden gehouden voor de toekomst van marktonderzoek (Kozinets 2002). Het toevoegen van zulke omgevingen aan de marktonderzoekstechnieken zou een sterke, directere lijn tussen de klanten en de onderzoekers met zich meebrengen waardoor hogere kwaliteit én diepere inzichten worden geboden.
De inhoud die wordt uitgewisseld in een onderzoekscommunity is echter essentieel voor zijn levensduur (Spaulding, 2009), omdat een community zonder inhoud weinig zin en waarde heeft voor haar deelnemers en de moderator (Chiu et al. 2006). In een community-omgeving voor marktonderzoek is de inhoud van vitaal belang (Jacobs 2000), zonder voor beide partijen relevante inhoud zal elke onderzoekscommunity finaal uitdoven: de praktijk heeft helaas getoond (Spaulding 2009) dat het bestaan van een online community niet genoeg is om een uitwisseling van informatie te waarborgen (Spaulding 2009); het meewerken aan deze online communities moet

actief gestimuleerd worden. De sleutel tot succes ligt vooral in het vinden van het juiste evenwicht in de manier en stijl van vragen stellen en modereren van de discussies.

In tegenstelling tot andere community-omgevingen, is het belangrijk te benadrukken dat onderzoekscommunities worden georganiseerd met als doel marktinzichten te genereren en het samen tot inzichten komen door vragen te beantwoorden te stimuleren, het gaat dus niet enkel meer om het bezoeken van het online platform. In een marktonderzoekscommunity hebben wij een specifiek type van medewerking nodig waarbij leden hun ervaringen en meningen over een product of een service delen. Met andere woorden, het doel is leden te motiveren om actief mee te werken aan de voor het onderzoek relevante discussies. Verder onderzoek is nodig om te identificeren welke van de bestaande, maar ook nieuwe drijfveren, voor medewerking in de klantencommunities een positief effect hebben op de relevante (on-topic) medewerking in een onderzoekscommunity (Joon et al. 2007). Op basis van het bestaande klantencommunity-onderzoek over drijfveren voor communitymedewerking (Algesheimer et al. 2005; Fueller et al. 2008; Kozinets et al. 2008; Mathwick et al. 2008; McAlexander et al. 2002; Muniz Jr & O'Guinn 2001; Nambisan 2002; Sawhney & Prandelli 2000; Thompson & Sinha 2008), past deze onderzoeksstudie deze drijfveren toe in de omgeving van een onderzoekscommunity. Dat betekent specifiek dat we relatiemarketingconcepten toepassen op waarde gebaseerde marketing en onderzoeken uit de persoonlijkheidspsychologie om on-topic medewerking in een onderzoekscommunity te verklaren. Deze on-topic bijdragen dragen direct bij aan de doelstelling van de moderator: het samen creëren van nieuwe productideeen en concepten, naast het verkrijgen van al dan niet gevraagde feedback rond het merk (Chiu et al. 2006). Deze studie is een uitbreiding op het bestaande onderzoek, met een gesofisticeerdere studie over hoe relevante bijdragen van communityleden kunnen worden gestimuleerd.

Hiernavolgend zal de studie eerst gedetailleerd ingaan op de theoretische achtergrond van de voorgestelde drijfveren die de basis voor dit onderzoek vormen. Met behulp van bestaande literatuur worden hypothesen opgesteld die het verwachte effect van relationele drijfveren, de gepercipieerde kosten en baten van deelname aan de community en persoonlijkheidskenmerken in online onderzoekscommunity reflecteren. Daarna zal de onderzoeksmethodologie worden opgesteld waarin zowel de onderzoeksomgeving, de verzamelmethoden voor de gegevens en de analysemethode gedetailleerd worden beschreven. De resultaten van deze studie worden besproken en implicaties voor zowel de moderatoren als de online communities zelf worden afgeleid. Op basis van deze implicaties en het erkennen van de beperkingen van het uitgevoerde onderzoek, worden gebieden voor verder onderzoek besproken.

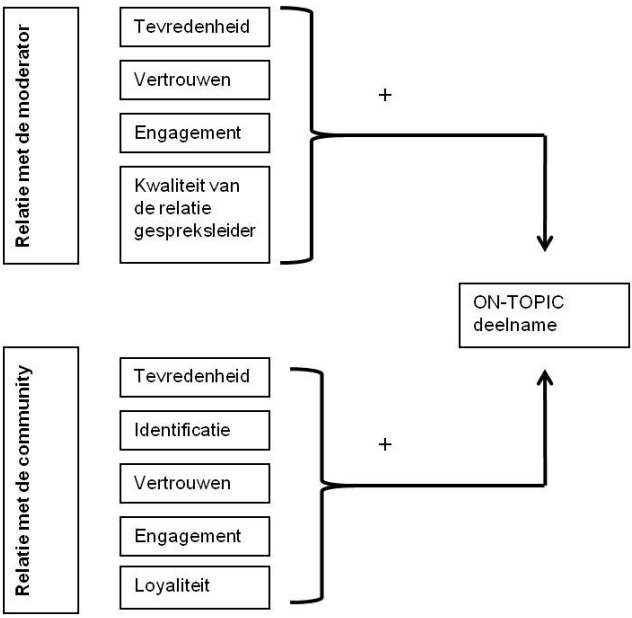
2. RELATIONELE DRIJFVEREN VOOR ON-TOPIC DEELNAME

Om onderzoekscommunities te kunnen gebruiken, is het noodzakelijk de antecedenten te identificeren die de deelnemers aanzetten om mee te werken en hun kennis te delen in de community. Met de moderator en met de andere leden van de community. Bestaand onderzoek heeft deze drijfveren zorgvuldig onderzocht in de context

van klantencommunities. De relationele factoren die de mensen motiveren actief te zijn in zo een community-omgeving werden reeds geïdentificeerd (Algesheimer et al. 2005; Bagozzi & Dholakia 2006a; Dholakia et al. 2004; Kozinets 2006; Moorman et al. 1993; Moorman et al. 1992; Ridings et al. 2002). In plaats van afzonderlijke factoren te bekijken, dienen de deelnemers te worden beoordeeld op basis van een holistische aanpak met meer dan alleen een utilitaire of sociale factor. (Palmatier 2008). Om Palmatier te citeren: (2008, p.77) *"elke primaire factor, hoewel gerelateerd, legt de unieke aspecten van de relatie vast en geeft in zijn geheel de algemene waarde van de relationele banden weer"*. Deze studies over relationele drijfveren voor community-medewerking, stellen vast dat de intentie voor de algemene deelname in een community grotendeels afhankelijk is van de tevredenheid van het lid met de community (Bagozzi & Dholakia 2006b; Chiu et al. 2006; Langerak et al. 2004). In tweede instantie is dat het vertrouwen van het lid in de community (Gefen 2002; Moorman et al. 1993; Moorman et al. 1992; Nahapiet & Ghoshal 1998; Ridings et al. 2002). Hoe hoger de graad van identificatie met de community, hoe meer leden zullen deelnemen. (Chiu et al. 2006; Dholakia et al. 2004; McLure Wasko & Faraj 2005). Verder stimuleert de graad van engagement van een lid voor community-activiteiten de medewerking (McLure Wasko & Faraj 2005; McLure Wasko et al. 2004; Morgan & Hunt 1994; Wiertz & de Ruyter 2007). En ten slotte heeft natuurlijk ook de loyaliteit van het lid tegenover de community zelf een invloed op de graad van medewerking (Hsiu-Fen & Gwo-Guang 2006).

Deze studie bouwt verder op bestaand onderzoek over drijfveren voor community-medewerking door ze toe te passen in een onderzoekscommunity. Vanuit het oogpunt van de moderator, onderzoeken wij de mogelijkheid van de relationele drijfveren tot het sturen van on-topic medewerking (Catterall & Maclaran 2002; de Valck et al. 2009; Kozinets 1998). Verder houden wij rekening met een relatie van de deelnemer met, niet alleen de community maar ook de moderator. Anders dan in een algemene klantencommunity, leidt het belang van on-topic gesprekken in een onderzoekscommunity ons naar de vraag welke relationele drijfveren echt cruciaal zijn om de belangen van de moderator levendig te houden. Een sterke relatie van een lid van de onderzoekscommunity zelf kan bijvoorbeeld potentieel contraproductief zijn wat betreft on-topic medewerking omdat de medewerking wordt gericht op de off-topic sociale interactie (Chiu et al. 2006; Cothrel & Williams 1999). Voor bedrijven die succesvol met onderzoekscommunities willen werken, is het van cruciaal belang te identificeren welke van de bestaande relationele drijfveren voor medewerking een positief effect hebben op het engagement in het on-topic gesprek (Joon et al. 2007). Volgens het bestaande onderzoek, leidt een sterkere relatie met zowel de community als de moderator tot grotere betrokkenheid in de community en resulteert in een verhoogde medewerking en bijdrage in de klantencommunity (Bagozzi & Dholakia 2006b).

Voor een onderzoekscommunity kan een te sterke relatie met de community de hele on-topic bijdrage uitputten omwille van een verhoogde sociale off-topic focus op interactie. Hoe dan ook, een sterke, goede relatie met de moderator zou on-topic medewerking kunnen stimuleren (Figuur 1).



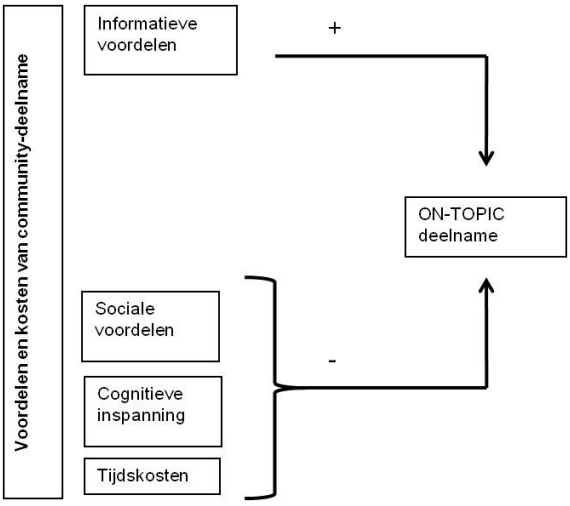
Figuur 1. Relatie-inzichten: voorgestelde relatie voor een on-topic medewerking in onderzoeks-communities.

3. OP WAARDE GEBASEERDE DRIJFVEREN VAN ON-TOPIC MEDEWERKING

Bestaand onderzoek toont aan dat communityleden een verschillende motivatie hebben voor het deelnemen aan communities (Algesheimer et al. 2005; Dholakia et al. 2004). Om een volledig overzicht te kunnen geven van de potentiële drijfveren voor medewerking in een onderzoekscommunity, moeten we ook rekening houden met het door het lid waargenomen behaalde voordeel en de kosten die ontstaan door actieve community-deelname. Nambisan en Baron (2009) illustreren dat de deelname in online community-omgevingen verschillende soorten voordelen bieden voor de leden. Zij tonen aan dat deze voordelen onderscheiden kunnen worden in cognitieve, dit wil zeggen *"het eigen maken van kennis en het versterken van het begrip voor de omgeving"* (Nambisan & Baron 2009, p.390) of sociale, dit wil zeggen *"het focus op het vormen van relationele banden met andere leden en gerespecteerd te worden door anderen"* (Nambisan & Baron 2009).
Voor onderzoekscommunities met als doel om on-topic interacties te stimuleren, heeft de tweede set van drijfveren belangrijke implicaties. **Informatieve voordelen** verschillen van nature van sociale voordelen wat betreft het focussen op de uitwisseling van informatie over het onderwerp dat van belang is voor de moderator. De sociale voordelen worden daarentegen gehaald uit het focussen op medewerking om relationele banden met andere communityleden op te bouwen. Leden die informatieve voordelen zoeken zullen mee doen aan on-topic interacties met het vooruitzicht informatie over hun thema van interesse te vinden (Mathwick & Klebba 2003;

Mathwick et al. 2008). Leden die zoeken naar **sociale, integratieve voordelen**, die resulteren uit het versterken van relationele banden met andere communityleden, zijn per definitie meer geïnteresseerd in de sociale voordelen van de community-deelname. Deze waaier van voorbeelden bevat het deel uitmaken van een groep of een hele community maar ook het gevoel te hebben gerespecteerd te worden voor de bijdrage die een individu levert aan de community (Nambisan & Baron 2009). Door het hoofdzakelijk zoeken naar sociale goedkeuring en relaties door het deelnemen aan de community, kan er worden verwacht dat mensen zich eerder engageren in een sociaal gesprek in plaats van in een on-topic gesprek.

Naast de potentiële voordelen zijn de deelnameniveaus van de community afhankelijk van de kosten van de deelname. Terwijl de leden proberen hun voordelen te maximaliseren, zullen ze ook proberen hun kosten in de deelname zo laag mogelijk te houden. Allesoverheersende oplopende kosten hebben een uitwerking op de inspanning en de tijd van de medewerking van de leden. **Cognitieve inspanning** heeft betrekking op de inspanning die nodig is om alternatieven af te wegen en tot een bevredigende beslissing te komen (Garbarino & Edell 1997). Hoe moeilijker het is om een beslissing te nemen, hoe hoger het negatieve effect is op het nemen van de beslissing en dus ook op de waargenomen cognitieve inspanning voor elk individu. Cognitieve inspanning ontstaat omdat de mens beperkte middelen (denkkracht) beschikbaar heeft voor het nemen van een beslissing en daarom automatisch probeert de inspanning voor het nemen van de beslissing op het laagst mogelijke niveau te houden (Humphreys & Revelle 1984; Kahneman 1973). Hoe lager de nodige inspanning is, hoe minder kosten vereist zijn voor de interacties en voor het toegankelijk maken van informatie (Seiders et al. 2005). In gelijke mate vraagt de medewerking in een onderzoekscommunity **een investering in tijd** voor het lid. Dit is net hetzelfde als bij de cognitieve inspanning, hoe minder tijd de leden nodig hebben om deel te nemen in on-topic gesprekken, hoe groter de kans dat zij zullen deelnemen (Figuur 2).



Figuur 2. Op waarde gebaseerde inzichten: voorgestelde relatie voor een on-topic medewerking in onderzoekscommunities.

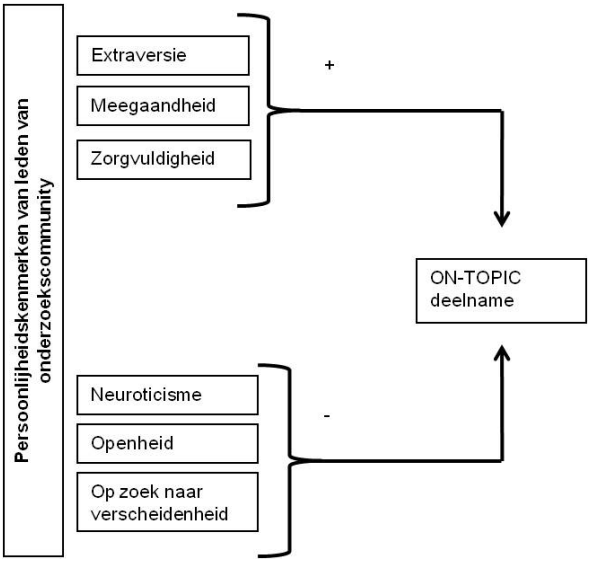
4. PERSOONLIJKHEIDSDRIJFVEREN VAN ON-TOPIC DEELNAME

In tegenstelling tot bij een omgeving van een klantencommunity kan een onderzoekscommunity op voorhand worden geselecteerd op basis van zijn of haar geschiktheid. Onder de geschiktheidsfactoren kan de persoonlijkheid van een deelnemer de waarschijnlijkheid van zijn medewerking aan de onderzoekscommunity verhogen of juist naar omlaag halen.

Wij gaan uit van een persoonlijkheidsmodel met vijf factoren dat gebouwd is op 5 persoonlijkheidstrekken: openheid, zorgvuldigheid, extraversie, neuroticisme en meegaandheid. Deze dimensies helpen bij het identificeren van de verschillen in de *"emotionele, interpersoonlijke, experimentele, instellingsbetrokken en motiverende stijl"* van een individu (McCrae & John, 1992, p.175) en ze duiden tegelijkertijd op de universele persoonlijkheidsthema's. Als we dit argument van Costa en McCrae (1992) volgen, worden de meeste individuele persoonlijkheidsverschillen verklaard door deze 5 dimensies. Neuroticisme vertegenwoordigt de tendens om psychisch leed te ervaren. Mensen die een hoge score hebben in neuroticisme reageren te sterk op negatieve stimulansen in de omgeving en ervaren snel negatieve gevoelens zoals angst, depressies of kwetsbaarheid (Costa & McCrae, 1992). Zij zullen waarschijnlijk een minder hoge graad aan medewerking vertonen. **Extraversie** is het eerste theoretische substraat van vriendelijkheid, activiteit en de aanleg om positieve emoties te ervaren. Mensen die hoog extravert zijn, zullen dus meer deelnemen in een onderzoekscommunity. **Meegaandheid**, de derde dimensie, is verbonden met extraversie, zij vertegenwoordigen beiden dimensies van interpersoonlijk gedrag. Meegaandheid vertegenwoordigt per definitie de betrouwbaarheid, de intentie tot medewerking en bescheidenheid. Vergeleken hiermee zijn individuen die weinig meegaand zijn, egocentrisch, wraakgierig en jaloers (McCrae & John, 1992). Mensen die een sterke meegaande trek vertonen, zullen dus eerder deelnemen. Het karakter van een individu wordt beschreven door de verbinding van 2 van deze dimensies, meegaandheid en de vierde dimensie: **zorgvuldigheid**. Dit betekent dat er een onderscheid wordt gemaakt tussen "goed" en "slecht", en "wilskrachtig" en "niet-wilskrachtig" (McCrae & John, 1992, p. 197). Mensen die hoog scoren in de dimensie van zorgvuldigheid kunnen gekarakteriseerd worden als goed georganiseerde, gewetensvolle en ijverige mensen (Costa & McCrae, 1992). IJverige en verantwoordelijke mensen zullen logisch gezien eerder meewerken aan on-topic interactie. De laatste dimensie van het vijffactorenmodel is openheid voor ervaring. Het is de affiniteit van een mens om een variëteit aan nieuwe en ongewone ideeën, zowel avontuurlijk als inzichtelijk, te ervaren (McCrae & John, 1992). Individuen die hoog liggen in deze dimensie hebben meer verbeelding en zijn inzichtelijker dan gesloten mensen. In het geval van internetcommunicatie, hebben Butt en Philips (2008) onthuld dat open mensen gebruik maken van deze communicatie om te testen en om nieuwe dingen te ervaren. Echter, zodra het nieuwe verzwakt, verzwakt ook de interesse voor de nieuwe communicatiemethode.

Naast aan het vijffactorenmodel, houden wij ook rekening met de tendens van het lid om te zoeken naar verscheidenheid, dit wil zeggen "*de tendens van een individu weg te gaan van een keuze die hij eerder maakte*" (Ratner et al, 1999). Hierbij gaat het niet om het verhogen van de algemene tevredenheid maar om het variëren in

keuze ongeacht of het individu overstapt van een geprefereerde naar een minder geprefereerde optie (Ratner et al, 1999). Tang & Chin (2007, p.7) identificeren in hun studie dat *"de behoefte aan afwisseling, geslacht, type product, aankoophistorie en het aantal beschikbare alternatieven aanzienlijke voorspellers zijn van het gedrag om verscheidenheid te zoeken van de consument".* Omwille van het feit dat het zoeken naar variëteiten gebouwd is op het verlangen zich uniek te voelen (Ratner et al, 1999), lijkt het op de laatste dimensie van het vijffactorenmodel: openheid voor ervaring. Als de persoonlijkheid van een lid gekarakteriseerd wordt door een van deze dimensies, is het niet erg waarschijnlijk dat het lid blijft meewerken in één en dezelfde onderzoekscommunity gedurende een langere periode, tenzij de inhoud voldoende engagerend is (Figuur 3).



Figuur 3. Relatie met persoonlijkheidskenmerken voor on-topicmedewerking in onderzoekscommunities.

5. METHODOLOGIE

5.1. Onderzoeksomgeving

Een internationale online onderzoekscommunity werd geselecteerd als omgeving voor dit onderzoek. De TalkToChange-community (www.talktochange.com) werd in oktober 2008 opgericht door onderzoeksconsultants van InSites Consulting als onderzoeksplatform om gesprekken tussen merken en klanten te faciliteren. Deze onderzoekscommunity bestond uit 286 leden en werd gedurende exact één jaar online gehouden (tot oktober 2009). Gedurende deze periode werden in de achtergrond ook data verzameld over de hoeveelheid en het type commentaren die werden gemaakt door de leden van de community. Bij de afsluiting van de community ont-

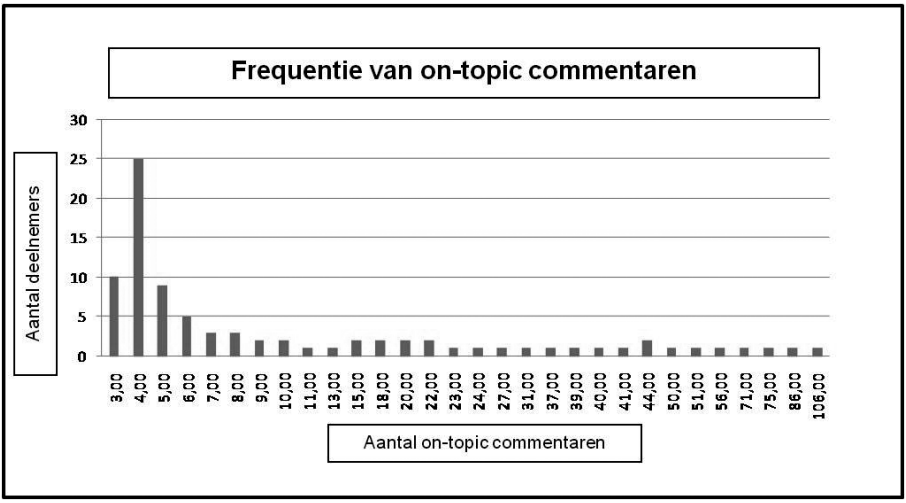
vingen de communityleden een enquête, dit om na te gaan hoe zij hun relatie met de moderator en de andere communityleden ervaren en waarderen. Verder ook om de persoonlijkheidskenmerken van de leden vast te stellen. De studie werd voorgesteld aan de leden als een opinie-enquête waarin hun ervaring met een onderzoekscommunity werd bevraagd. Alle deelnemers beantwoordden hetzelfde vragenpakket.

5.2. Case

Alle 286 communityleden die deelnamen aan de onderzoekscommunity vanaf begin oktober 2008 ontvingen de enquête en er waren twee mails ter herinnering om hen aan te moedigen ook nog achteraf te antwoorden. De hele groep bestond voor 54% uit vrouwen en 46% uit mannen. De leeftijd van de bevraagden lag tussen 22 en 66 jaar. Van de hele groep hebben 86 mensen de volledige enquête afgewerkt. Dit stemt overeen met een responsratio van 30% van de mensen die hebben meegewerkt aan deze onderzoekscommunity.

5.3. Metingen

Gedurende de hele periode van de community hebben we de kwantiteit van on-topic medewerking gemeten. Om de kwantiteit van postings van elk individu dat deelneemt aan het onderzoek vast te leggen, werden de on-topic commentaren (posts) per lid geteld. De off-topic postings werden niet opgenomen in de analyse. De hoeveelheid van on-topic posts per deelnemer reikte van 3 tot 106 posts. Waarbij 52% van de deelnemers minder dan 5 on-topic posts hadden gemaakt (Figuur 4). Om het type postings, geschreven door een individu, vast te stellen, werd elke individuele post in de community onafhankelijk gecodeerd door 3 onderzoekers. Het resultaat van het coderen werd vergeleken en problematische postings werden van de analyse uitgesloten. Voor de analyse van het postgedrag van elke deelnemer, werd enkel rekening gehouden met het totaal aantal on-topicpostings die werden gemaakt tijdens de hele duur van het lidmaatschap. Aangaande de enquête over de waarnemingen van de leden van de onderzoekscommunity, werden alle verklaringen bepaald aan de hand van een Likertschaal met vijf punten, dat de evaluatie van de leden voor een verklaring aantoont. Een gedetailleerd overzicht van elke voorgestelde drijfveren voor community-medewerking, de hypothetische relatie en ook de betrouwbaarheid van de gebruikte schaal, staan vermeld in Tabel 1. Er zijn ook definities voorzien voor elk concept, zoals voorgesteld door de drie literatuurstromen: relatiemarketing, op waarde gebaseerde marketing en de persoonlijkheidspsychologie.



Figuur 4. Frequentie van on-topic commentaren geschreven door de leden van de onderzoekscommunity.

5.4. Methode

Om een goede analyse uit te voeren was het gezien de aard van de verzamelde data noodzakelijk de bestaande variabelen te hercoderen en nieuwe variabelen te benoemen berekenen. Alle voorbereidingen werden uitgevoerd met SPSS 17.
Voor de empirische analyse van het theoretische model en de effecten van relationele en waargenomen waardefactoren werd een Poisson-regressie gekozen als techniek voor het uitvoeren van de analyse. Dit gebaseerd op de niet normale verdeling van de hoeveelheid on-topic medewerking. Ten eerste vertoonde de frequentieverdeling een grote hoeveelheid leden met minder dan 10 geschreven postings. OLS-regressie zou bevooroordeelde resultaten met zich meebrengen omdat de gegevens abnormaal hoog zouden worden verdeeld. OLS-regressie kan de resultaten dus niet goed inschatten. Negatieve binominale regressie biedt betere schattingen voor gegevens die zeer uiteenlopend zijn, dit wil zeggen gegevens die een hogere variantie vertonen dan gemiddeld, maar kan niet toegepast worden voor deze studie. Tenslotte kan een zero-inflatedregressiemodel gezien worden als een betere voorspeller van gegevens die een groot aantal nullen bevatten. Maar ook dat model kan niet worden toegepast in deze studie, omdat de data aantonen dat er meerdere keren slechts één posting werd gedaan (Long 1997). De Poisson-regressie beheerst deze vooroordelen. De reden waarom het postinggedrag dit soort verdeling vertoont, is dat vele communityleden '*lurkers*' (niet-actieve leden) werden in plaats van steeds te blijven bijdragen tot on-topic gesprekken. Slechts een kleine minderheid van gebruikers heeft on-topic postings geleverd gedurende het hele observatiejaar. Daarom vertoont de frequentieverdeling van de verzamelde gegevens over het postinggedrag een Poisson-verdeling. Een histogram van de frequenties geeft deze Poisson-verdeling weer, waarbij de meeste deelnemers 5 of minder postings hebben gedaan (Figuur 4).

Tabel 1. Overzicht van concepten.

Overzicht van concepten			
Concept	**Bron & definitie**	**Hypothese**	**Cronbach's Alpha**
Relatie met de moderator			
Tevredenheid met de moderator van de community	Meetitems overgenomen van Hendrick (1988) *"Het oordeel van de consument dat de moderator voldoet of niet voldoet aan de verwachtingen" overgenomen (Gupta & Zeithaml, (2006, p.720)*	**H_1**: Tevredenheid van de leden met de moderator is significant en positief verbonden met hun on-topic medewerking.	0,828
Vertrouwen in de moderator van de community	Meetitems overgenomen van Doney et al. (1997) *'Bereidheid om op een gesprekspartner te steunen waarin men vertrouwen heeft'. (Moorman et al., (1992, p.315)*	**H_2**: Vertrouwen van de leden in de moderator is significant en positief verbonden met hun on-topic medewerking.	0,810
Engagement tegenover de moderator van de community	Meetitems overgenomen van Kelley et al. (1994) *'Een gesprekspartner gelooft dat een bestaande relatie met iemand zo belangrijk is dat een maximum aan inspanning wordt geleverd om deze relatie te onderhouden' (Morgan & Hunt 1994, p.23).*	**H_3**: Engagement van de leden voor de moderator is significant en positief verbonden met hun on-topic medewerking.	0,745
Kwaliteit van de relatie met de moderator van de community	Meetitems overgenomen van De Wulf (2001) *"Algemene beoordeling van de sterkte van een relatie" (Palmatier et al., 2006, p.139).*	**H_4**: Waargenomen relatiekwaliteit van de leden met de moderator is significant en positief verbonden met hun on-topicmedewerking.	0,846
Relatie met de community			
Tevredenheid met de onderzoekscommunity	Meetitems overgenomen van (Lin 2008) *"Het oordeel van de consument of de community al dan niet voldoet aan de verwachtingen" (Gupta & Zeithaml, (2006, p.720)*	**H_5**: Tevredenheid van de leden met de onderzoekscommunity is significant en positief verbonden met hun on-topic medewerking.	0,757

Identificatie met de onderzoekscommunity	Meetitems overgenomen van (Bagozzi & Dholakia 2002) '*Individuen zien zichzelf als één met een groep mensen' (Nahapiet & Ghoshal 1998, p.256).*	**H_6**: Graad van identificatie van de leden met de onderzoekscommunity is significant en positief verbonden met hun on-topicmedewerking.	0,741
Vertrouwen in de onderzoekscommunity	Meetitems overgenomen van McKnight et al. (2002) 'Bereidwilligheid om op een *groep gesprekspartners te steunen waarin men vertrouwen heeft'* (Moorman et al., *(1992, p.315).*	**H_7**: Het vertrouwen van de leden in de onderzoekscommunity is significant en positief verbonden met hun on-topicmedewerking.	0,649
Engagement voor de onderzoekscommunity	Meetitems overgenomen van (McLure Wasko & Faraj 2005) *'Een gesprekspartner gelooft dat een bestaande relatie met iemand zo belangrijk is dat een maximum aan inspanning wordt geleverd om deze relatie te onderhouden' (Morgan & Hunt 1994, p.23).*	**H_8**: Het engagement van de leden voor de onderzoekscommunity is significant en positief verbonden met hun on-topicmedewerking.	0,715
Loyaliteit aan de onderzoekscommunity	Meetitems overgenomen van (Shang et al. 2006) '*Betrokkenheid van een lid in een […] community, haar werking en de communicatie met andere leden'(Hsiu-Fen & Gwo-Guang 2006).*	**H_9**: De graad van loyaliteit van de leden tegenover de onderzoekscommunity is significant en positief verbonden met hun on-topicmedewerking.	0,770
Op waarde gebaseerde drijfveren			
Informatief voordeel	Meetitems overgenomen van Mathwick et al. (2008) *Productgerelateerd leren betekent een beter begrip en een betere kennis van het product en de onderliggende technologieën en hun gebruik (Nambissan, 2009).*	**H_{10}**: Het belang dat de leden hechten aan informatieve voordelen is significant en positief verbonden met hun on-topicmedewerking.	0.813

Sociaal voordeel	Meetitems overgenomen van (Mathwick et al. 2008) *"Voordelen afgeleid van sociale en relationele banden die zich ontwikkelen na een periode onder de deelnemende entiteiten" (Nambisan, 2002).*	**H_{11}**: Het belang dat de leden hechten aan de sociale voordelen is significant en negatief verbonden met hun on-topicmedewerking.	0.857
Cognitieve inspanning	Meetitems overgenomen van (Stone & Gronhaug 1993) *"De inspanning die nodig is om alternatieven tegen elkaar af te wegen en tot een bevredigende beslissing te komen" (Garbarino & Edell 1997).*	**H_{12}**: De cognitieve inspanning die leden moeten leveren om mee te werken, is significant en negatief verbonden met hun on-topicmedewerking.	0.679
Tijdkosten	Meetitems overgenomen van (Bearden & Rose 1990)	**H_{13}**: De tijd die de leden moeten investeren om mee te werken, is significant en negatief verbonden met hun on-topicmedewerking.	0,578*
Persoonlijkheidskenmerken			
Neuroticisme	Meetitems overgenomen van Costa & McCrae (1992) *"De neiging psychologisch leed te ervaren" (Costa & McCrae 1992).*	**H_{14}**: *Leden die hoog scoren in de dimensies van neuroticisme zullen waarschijnlijk minder meewerken aan on-topiccommunicatie.*	0,697
Extraversie	Meetitems overgenomen van Costa & McCrae (1992) *"Vriendelijkheid, activiteit en de neiging om positieve emoties zoals geluk en pret te ervaren" (Costa & McCrae, 1992, p.5).*	**H_{15}**: *Leden die hoog scoren in de dimensies van extraversie zullen waarschijnlijk meer meewerken aan on-topiccommunicatie.*	0,663
Meegaandheid	Meetitems overgenomen van Costa & McCrae (1992) *" De betrouwbaarheid, medewerking en bescheidenheid van een individu" (Costa &McCrae, 1992).*	**H_{16}**: *Leden die hoog scoren in de dimensies van meegaandheid zullen waarschijnlijk meer meewerken aan on-topiccommunicatie.*	0,675

Zorgvuldigheid	Meetitems overgenomen van Costa & McCrae (1992) *"Goed georganiseerde, gewetensvolle, verantwoordelijke en ijverige mensen (Costa & McCrae, 1992).*	**H_{17}**: *Leden die hoog scoren in de dimensies van zorgvuldigheid zullen waarschijnlijk minder meewerken aan on-topiccommunicatie.*	0,629
Openheid	Meetitems overgenomen van Costa & McCrae (1992) *"De affiniteit om een verscheidenheid aan nieuwe en ongewone ideeën te ervaren, nieuwsgierig, avontuurlijk en inzichtelijk te zijn" (McCrae & John, 1992).*	**H_{18}**: *Leden die hoog scoren in de dimensies van zorgvuldigheid zullen waarschijnlijk minder meewerken aan on-topic interacties.*	0.732
Verscheidenheid zoekend	Meetitems overgenomen van Donthu & Gilliant (1996) *"De neiging van een individu weg te gaan van een keuze die eerder werd gemaakt" (Ratner et al, 1999).*	**H_{19}**: *Leden die hoog scoren in de dimensies van zorgvuldigheid zullen waarschijnlijk minder meewerken in on-topic interacties.*	0,812

* *Om te voorkomen dat de aanbevolen minimumwaarde van Cronbach's Alpha wordt overschreden, werd enkel stelling 2* "Tijd investeren in de community kan leiden tot inefficiënt gebruik van mijn tijd" *gebruikt om het effect van tijdskosten op de medewerking te beoordelen (Cronbach 1970).*

6. RESULTATEN

Omdat de frequentieverdeling van on-topicpostings door de deelnemer in de community de Poisson-verdeling volgt (Figuur 4), werd een lognormaal lineair Poisson-regressiemodel uitgevoerd. Vier afzonderlijke lognormale lineaire Poisson-regressiemodellen werden uitgevoerd om de impact van de voorgestelde drijfveren op on-topicdeelname te onderzoeken. Hieronder worden de resultaten van de relationele drijfveren geschetst, eerst met de moderator, dan met de community, dan met de op waarde gebaseerde drijfveren en ten slotte met de persoonlijkheidskenmerken van de deelnemers en hun respectievelijk geschatte impact op de on-topicdeelname.

Tabel 2. Regressieresultaten voor relationele factoren met de moderator.

Variabel	Coëfficiënt	Standaardfout	Wald Chi-kwadraat	Sig.
Constante	3,755	0,2265	274,901	0,000
Tevredenheid	0,610	0,1084	31,706	0,000
Vertrouwen	0,552	0,1086	25,825	0,000
Engagement	0,280	0,0599	21,876	0,000
Kwaliteit van de relatie	0,910	0,0721	1,590	0,207

6.1. Relationele drijfveren van on-topic deelname in onderzoekscommunities

Als we nadenken over de relatie tussen de communityleden en de gespreksleider vinden we opnieuw dat alle hypothesen worden ondersteund behalve H4 (Tabel 1). Het model verklaart duidelijk een afwijking in on-topic bijdragen (Sig. = 0,000, df =4, Nagelkerke R^2 = 0.36). Er blijkt geen significant verband te bestaan tussen de waargenomen relatiekwaliteit van de leden tegenover de moderator en de hoeveelheid on-topic postings die ze schrijven. Bij het in acht nemen van H_1, H_2 en H_3 wordt het duidelijk dat de tevredenheid met de moderator (b = 0,610), het vertrouwen in de moderator (b = 0,552) en het engagement tegenover de moderator (b = 0,280) de on-topic medewerking blijken te stimuleren in onderzoekscommunities. Dit stemt overeen met de veronderstelde relatie. Verder blijkt dat hoewel een onderzoekscommunity de klant tot klant interactie aanzet, de relatie met de moderator toch cruciaal blijft voor het behoud en de duurzaamheid van de onderzoekscommunity.

Tabel 3. Regressieresultaten voor relationele factoren met de community.

Variabel	Coëfficiënt	Standaardfout	Wald Chi-kwadraat	Sig.
Constante	5,946	0,6021	35,303	0,000
Tevredenheid	-0,280	0,1020	0,073	0,786
Identificatie	0,301	0,0765	15,524	0,000
Vertrouwen	-0,281	0,0669	17,681	0,000
Engagement	0,112	0,0735	2,317	0,128
Loyaliteit	0,480	0,0730	0,439	0,508

6.2. Relationele drijfveren van on-topic deelname in onderzoekscommunities

Als we kijken naar de geschatte effecten van alle relationele factoren over de on-topic bijdrage van elk individueel community-lid, wordt het verschil in on-topic bijdragen duidelijk verklaard door het model (Sig. = 0,000, df =5, Nagelkerke R^2 = 0.16). Als we dieper ingaan op de afzonderlijke factoren in het model kunnen bepaalde effecten

worden geïdentificeerd. Identificatie met de onderzoekscommunity en haar leden (b = .301), heeft een significant positief effect op de on-topic postings. Anderzijds vertoont een groot vertrouwen in de onderzoekscommunity (b = -.281) een significant negatief effect op de bijdragen aan on-topic gesprekken. Er kan geen significant effect worden vastgesteld in het geval van Tevredenheid, Engagement en Loyaliteit (Tabel 2). Deze conclusies duiden op geen ondersteuning voor H_5, H_8, en H_9. Er is echter voldoende bewijs om de conclusie te trekken dat de identificatie met de onderzoekscommunity de on-topic medewerking stimuleert, zoals als hypothese opgesteld in H_6. Een sterk vertrouwen onder de communityleden echter blijkt de on-topic deelname van de leden uit te laten doven, wat niet overeenstemt met de veronderstelling van H_7.

Tabel 4. Regressieresultaten van waargenomen waarde van de deelname.

Variabel	**Coëfficiënt**	**Standaardfout**	**Wald Chi-kwadraat**	**Sig.**
Constante	5,946	0,3796	245,372	0,000
Informatieve voordelen	1,060	0,0718	217,766	0,000
Sociale voordelen	-0,428	0,0858	24,884	0,000
Tijdskosten	-0,187	0,0455	16,839	0,000
Cognitieve inspanningen	-0,602	0,0553	118,480	0,000

6.3. Op waarde gebaseerde drijfveren van on-topic deelname in onderzoekscommunities

Als we de geschatte effecten van alle relationele factoren en de waargenomen waarde factoren bekijken van de on-topic deelname van een individueel community-lid, verklaart het model duidelijk het effect op deze factoren over on-topic bijdragen (Sig.) = 0,000, df =4, Nagelkerke R^2 = 0.32). De resultaten zijn zoals voorspeld (Tabel 3). Zoals beschreven in H_{10}, is de deelname van de onderzoekscommunity aan on-topic gesprekken (b = 1,060) waarschijnlijker als de leden de informatieve voordelen waarderen. Sociale voordelen (b = -0,0428), tijdskosten (b = -.187) en cognitieve inspanningen (b = -.602) vertonen allemaal een significant negatief effect op de bijdrage aan on-topic gesprekken. Ondersteunen dus H_{11}, H_{12}, en H_{13}.

Tabel 5. Regressieresultaten voor persoonlijkheidskenmerken.

Variabel	Coëfficiënt	Standaardfout	Wald Chi-kwadraat	Sig.
Constante	7,233	0,4890	218,805	0,000
Neuroticisme	-0,408	0,0506	65,153	0,000
Extraversie	0,049	0,0724	0,453	0,501
Meegaandheid	-0,038	0,0832	0,208	0,648
Zorgvuldigheid	0,21	0,0573	0,131	0,717
Openheid	-0,218	0,0585	13,881	0,000
Verscheidenheid zoekend	-0,637	0,0719	78,454	0,000

6.4. Persoonlijkheidskenmerken die de on-topic medewerking in onderzoekscommunities beïnvloeden.

Als we kijken naar de geschatte effecten van de persoonlijkheidskenmerken op de on-topic bijdrage van communityleden, wordt het verschil in on-topic bijdragen significant verklaard door het model (Sig. = 0,000, df =6, Nagelkerke R^2 = 0.29). Een blik op de resultaten toont significante effecten voor slechts drie van de zes geteste persoonlijkheidskenmerken. Leden die hogere niveaus van H_{14} neuroticisme, H_{18} openheid en H_{19} verscheidenheid zoekend vertonen, dragen significant minder bij aan on-topic communicatie in de onderzoekscommunity. b=-0,408; b=-0,218 en b=-0,637 respectievelijk. Het blijkt dat mensen die gemakkelijk in stress raken en mensen die veel variatie en nieuwe dingen zoeken minder 'geschikt' zijn voor een onderzoekscommunity.

7. DISCUSSIE

Voorafgaande studies die de deelname aan klantencommunities onderzochten, concentreerden zich op de identificatie van de factoren die een klantencommunity aantrekkelijk maken voor haar leden en op de motivatie van mensen om mee te doen en actief bij te dragen aan zulke discussiegroepen. Deze studie gaat verder dan het bestaande onderzoek door het toepassen van de bestaande concepten op online communities voor marktonderzoek en het onderzoeken van welke gevestigde en nieuwe drijfveren een on-topic, en dus voor de onderzoeker relevante, deelname stimuleren. De empirische resultaten van deze studie bieden ondersteuning voor de theoretische modellen die voorgesteld werden voor dit onderzoek en duiden op een ondersteuning voor het grootste deel van de veronderstelde relaties.
De bevindingen onderstrepen als eerste het belang van een uitstekende relatie tussen de moderator van de onderzoekscommunity en de leden. Bijna alle relationele componenten, inclusief tevredenheid, vertrouwen en engagement, zijn significant positief verbonden aan de bijdragefrequentie van een deelnemer aan de on-topic interacties in de online onderzoekscommunity. Natuurlijk heeft dat cruciale implicaties voor de moderator van zulke onderzoekscommunities, dat bespreken we later.

Verder duiden de resultaten aan dat waargenomen kosten en baten voortvloeiende uit de deelname significante voorspellers zijn van de bijdragefrequentie van een lid aan een on-topic gesprek. Deze resultaten zijn veelal consistent met voorgaand onderzoek in klantencommunities, die informatief voordeel (e.g. Mathwick & Klebba 2003; Mathwick et al. 2008) identificeerden als een van de belangrijkste motivators voor de deelname in een community-omgeving en die de significante negatieve effecten van cognitieve inspanning en tijdskosten (e.g. Garbarino & Edell 1997; Humphreys & Revelle 1984; Kahneman 1973) voor de community-bijdrage verklaarden. Ten slotte zijn er geen significante positieve relaties tussen de voorgestelde persoonlijkheidstrekken en de on-topic deelname. In tegenstelling tot de verwachtingen verklaren persoonlijkheidskenmerken zoals extraversie, zorgvuldigheid en meegaandheid niet significant de variantie in het gedrag bij on-topic deelname.
In tegenstelling tot eerder uitgevoerd onderzoek op het gebied van klantencommunity-onderzoek, duiden de resultaten van deze studie de belangrijke verschillen tussen algemene deelname-drijfveren in klantencommunities aan als het gaat om de omgeving voor een online onderzoekscommunity. Erg opvallend zijn de negatieve effecten van het vertrouwen in de community en de gezochte sociale voordelen op het deelnamegedrag in een on-topic gesprek. Het blijkt dat de online onderzoekscommunities een heel speciaal type van community vertegenwoordigen omwille van de focus op hun on-topic interactie. De resultaten zijn in tegenspraak met de onderzoeksbevindingen in het veld van klantencommunities, waar de "sociale lijm" tussen de communityleden hen dwingt om deel te nemen. De resultaten tonen dat het gevoel tot een community te behoren, of de graad van identificatie met een community en zijn leden positief verbonden is met de on-topic deelname. Een sterke vertrouwensrelatie met andere communityleden en een grote belangrijkheid van de sociale voordelen van de medewerking zijn echter contraproductief in een onderzoekscommunity omgeving. Verder is er geen ondersteuning voor de rol van community-tevredenheid, engagement en loyaliteit voor de on-topic deelname. Opnieuw benadrukt dat, als we denken aan de kwalitatieve aard van de communicatie, dat een onderzoekscommunity een totaal verschillende community-context is als de traditionele klantencommunities. In online onderzoekscommunities is de relatie met andere leden minder belangrijk als men probeert het on-topic engagement te stimuleren. Aangaande de persoonlijkheidskenmerken toont deze studie aan dat leden die hoog scoren in neuroticisme, openheid en verscheidenheid zoekend waarschijnlijk minder bijdragen tot on-topic gesprekken gedurende hun lidmaatschap. Dat betekent dat mensen die snel psychologisch leed ervaren, weinig geneigd zijn bijdragen te leveren en leden die een hoge affiniteit hebben om een verscheidenheid aan nieuwe en ongewone ideeën te ervaren, kunnen sneller verveeld raken in onderzoekscommunities, tenzij de thema's voldoende stimulerend zijn.

Implicaties voor de beheerders

Het juiste evenwicht is de sleutel tot succes. Moderatoren van online onderzoekscommunities moeten het juiste evenwicht vinden tussen het aanmoedigen van de formatie van "sociale lijm" tussen de leden en het vermijden van een sociale obsessie. Waar gewaarborgd dient te worden dat de leden voelen dat ze deel uitmaken van en zich identificeren met de community, mag het doel van de deelname niet uitsluitend

sociaal zijn. Hoewel onderzoekscommunities groeien door de interactie van de leden, worden moderatoren van deze communities geadviseerd te zorgen dat zij een goede en dichte relatie onderhouden met elk community-lid. Een sterke, goede relatie met de moderator moedigt duidelijk aan tot on-topic deelname. Ten slotte, in plaats van het vooraf screenen van de persoonlijkheidstrekken van mensen, dienen community-moderatoren zich eerder ervan bewust te zijn dat niet ieder lid een sociaal, meegaand en verantwoordelijke persoon van nature is. Moderatoren moeten ook plaats hebben voor mensen die snel verveeld zijn of leed hebben als zij de structuur en de communicatie in hun onderzoekscommunity ontwerpen. Het is belangrijk voldoende on-topic interactiemogelijkheden te bieden waarin de leden hun dorst naar kennis kunnen bevredigen, anderzijds te veel mogelijkheden zal de deelname uitputten omdat de cognitieve inspanning en de tijdskosten hierin betrokken zijn.

Beperkingen en verder onderzoek

Ondanks haar longitudinale analyse en de objectieve deelnamegegevens, bevat onze studie verschillende beperkingen. De online onderzoekscommunity wordt uitgevoerd door slechts één groot instituut (InSites Consulting). Hoewel enkele beperkingen werden beperkt door de waaier aan thema's en merken die bediscussieerd werden, kunnen wij haar speciefieke karakteristieken niet evalueren. Het is moeilijk zich voor te stellen hoe deze de theoretisch ondersteunde en empirisch geteste relaties kunnen beïnvloeden, maar ze kunnen de relationele effectdimensies in onze concepten wijzigen. Verder onderzoek zou onze resultaten in andere online onderzoekscommunities moeten bevestigen. Verder dient onderzoek een meer dynamische kijk te nemen en vast te stellen of de richting en de belangrijkheid van de verschillende drijfveren wijzigen afhankelijk van de levensduur van lidmaatschap. Aanvullend schieten we tekort in het identificeren van antecedenten voor de relationele waarnemingen, verder onderzoek zou ook moeten vaststellen hoe bedrijven goede relaties met leden in een onderzoekscommunity kunnen opbouwen. Rekening houdend met de dalende reacties in het traditionele marktonderzoek en het dalende aantal leden in onderzoekspanels, dient een volgend onderzoek de uitvoerbaarheid van onderzoekscommunities na te gaan, niet alleen als onderzoeksmedium op zich maar ook in hun potentieel om de deelname te verbeteren aan de traditionelere onderzoeksmethoden.

LITERATUUR

Algesheimer, R., Utpal M. Dholakia & Andreas Herrmann (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs," Journal of Marketing, 69 (3), 19-34.

Ambrozek, J. & Joseph Cothrel (2004), "Online communities in business: past progress, future directions," in 7th International Conference on Virtual Communities.

Bagozzi, Richard P. & Utpal M. Dholakia (2006a), "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities," International Journal of Research in Marketing, 23 (1), 45-61.

---- (2002), "Intentional Social Action in Virtual Communities," Journal of Interactive Marketing (John Wiley & Sons), 16 (2), 2-21.

---- (2006b), "Open Source Software User Communities: A Study of Participation in Linux User Groups," Management Science, 52 (7), 1099-115.

Bearden, William O. & Randall L. Rose (1990), "Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity," Journal of Consumer Research, 16 (4), 461-71.

Catterall, Miriam & Pauline Maclaran (2002), "Researching consumers in virtual worlds: A cyberspace odyssey," Journal of Consumer Behaviour, 1 (3), 228.

Chiu, Chao-Min, Meng-Hsiang Hsu & Eric T. G. Wang (2006), "Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories," Decision Support Systems, 42 (3), 1872-88.

Cothrel, Joseph & Ruth L. Williams (1999), "On-line communities: helping them form and grow," in Journal of Knowledge Management Vol. 3: Emerald.

Cronbach, L.J. (1970), Essential of psychological testing. New York: Harper and Row.

De Ruyck, Tom, Annelies Verhaeghe & Michel Rogeaux (2010), "Exploring the World of Water: Fusing contemporary research methods," Esomar Congress 2010.

de Valck, Kristine, Gerrit H. van Bruggen & Berend Wierenga (2009), "Virtual communities: A marketing perspective," Decision Support Systems, 47 (3), 185-203.

Dholakia, Utpal M., Richard P. Bagozzi & Lisa Klein Pearo (2004), "A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities," International Journal of Research in Marketing, 21 (3), 241-63.

Ewing, Tom (2008), "Participation cycles and emergent cultures in an online community," International Journal of Market Research, 50 (5), 575-90.

Fueller, Johann, Kurt Matzler & Melanie Hoppe (2008), "Brand Community Members as a Source of Innovation," Journal of Product Innovation Management, 25 (6), 608-19.

Garbarino, Ellen C. & Julie A. Edell (1997), "Cognitive Effort, Affect, and Choice," Journal of Consumer Research, 24 (2), 147-58.

Gefen, David (2002), "Nurturing clients' trust to encourage engagement success during the customization of ERP systems," Omega, 30 (4), 287.

Gupta, Sunil & Valarie Zeithaml (2006), "Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance," Marketing Science, 25 (6), 718-39.

Hemetsberger, Andrea (2002), "Fostering Cooperation on the Internet: Social Exchange Processes in Innovative Virtual Consumer Communities," Advances in Consumer Research, 29 (1), 354-56.

Hsiu-Fen, Lin & Lee Gwo-Guang (2006), "Determinants of success for online communities: an empirical study," Behaviour & Information Technology, 25 (6), 479-88.

Humphreys, Michael S. & William Revelle (1984), "Personality, motivation, and performance: A theory of the relationship between individual differences and information processing," Psychological Review, 91 (2), 153-84.

Jacobs, J. (2000), "Successful community creates bond with users," in Business Times Vol. 11. Singapore.

Joon, Koh, Kim Young-Gul, Brian Butler & Bock Gee-Woo (2007), "Encouraging Participation in Virtual Communities," Communications of the ACM, 50 (2), 69-73.

Kahneman, D. (1973), Attention and effort. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kozinets, Robert V. (2006), "Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising," Journal of Advertising Research, 46 (3), 279-88.

---- (1999), "E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption," European Management Journal, 17 (3), 252.
---- (2002), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," Journal of Marketing Research (JMR), 39 (1), 61-72.
---- (1998), "On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture," Advances in Consumer Research, 25 (1), 366-71.
Kozinets, Robert V., Andrea Hemetsberger & Hope Jensen Schau (2008), "The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing," Journal of Macromarketing, 28 (4), 339-54.
Langerak, Fred, Peter C. Verhoef, Peeter Verlegh & Kristine De Valck (2004), "Satisfaction and Participation in Virtual Communities," Advances in Consumer Research, 31.
Lin, Hsiu-Fen (2008), "Determinants of successful virtual communities: Contributions from system characteristics and social factors," Information & Management, 45 (8), 522-27.
Long, J.S. (1997), Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
Mathwick, Charla & Joanne Klebba (2003), The Nature and Value of Virtual Community Participation. Chicago: American Marketing Association.
Mathwick, Charla, Caroline Wiertz & Ko De Ruyter (2008), "Social Capital Production in a Virtual P3 Community," Journal of Consumer Research, 34 (6), 832-49.
McAlexander, James H., John W. Schouten & Harold F. Koenig (2002), "Building Brand Community," Journal of Marketing, 66 (1), 38-54.
McLure Wasko, M., Samer Faraj & Robin Teigland (2004), "Collective Action and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice," Journal of the Association for Information Systems, 5 (11/12), 493-513.
McLure Wasko, Molly and Samer Faraj (2005), "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice," MIS Quarterly, 29 (1), 35-57.
Moorman, Christine, Rohit Deshpande & Gerald Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," Journal of Marketing, 57 (1), 81-101.
Moorman, Christine, Gerald Zaltman & Rohit Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations," Journal of Marketing Research (JMR), 29 (3), 314-28.
Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," Journal of Marketing, 58 (3), 20.
Muniz Jr, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," Journal of Consumer Research, 27 (4), 412-32.
Nahapiet, Janine and Sumantra Ghoshal (1998), "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage," Academy of Management Review, 23 (2), 242-66.
Nambisan, Satish (2002), "Designing virtual customer environments for new product development: toward a theory," Academy of Management Review, 27 (3), 392-413.
Nambisan, Satish & Robert A. Baron (2009), "Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities," Journal of Product Innovation Management, 26 (4), 388-406.
Palmatier, Robert W. (2008), "Interfirm Relational Drivers of Customer Value," Journal of Marketing, 72 (4), 76-89.
Ridings, Catherine M., David Gefen & Bay Arinze (2002), "Some antecedents and effects of trust in virtual communities," Journal of Strategic Information Systems, 11 (3), 271.
Sawhney, Mohanbir & Emanuela Prandelli (2000), "Communities of Creation: Managing distributed innovation in turbulent markets," California Management Review, 42 (4), 24-54.
Schillewaert, Niels, Tom De Ruyck & Annelies Verhaeghe (2009), "'Connected research'," International Journal of Market Research, 51 (1), 11-27.
Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv Grewal & Andrea L. Godfrey (2005), "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context," Journal of Marketing, 69 (4), 26-43.
Shang, R., C. Yu-Chen & L. Hsueh-Jung (2006), "The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty," Internet Research, 16 (4), 398 - 418.
Stone, Robert N. and Kjell Gronhaug (1993), "Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline," European Journal of Marketing, 27 (3), 39-50.

Thompson, Scott A. and Rajiv K. Sinha (2008), "Brand Communities and New Product Adoption:The Influence and Limits of Oppositional Loyalty," Journal of Marketing, 72 (6), 65-80.

Wiertz, Caroline and Ko de Ruyter (2007), "Beyond the Call of Duty: Why Customers Contribute to Firm-hosted Commercial Online Communities," Organization Studies (01708406), 28 (3), 347-76.

10. De invloed van gedwongen gebruik van technology-based self-service[1, 2]

MACHIEL J. REINDERS, PRATIBHA A. DABHOLKAR en
RUUD T. FRAMBACH

SAMENVATTING

Vandaag de dag worden traditionele vormen van dienstverlening (bijvoorbeeld aan het loket) steeds vaker vervangen door een op een technologie gebaseerde vorm van zelfbediening, in dit artikel aangeduid als technology-based self-service (TBSS). Deze studie presenteert een model waarin wordt gekeken naar de invloed van gedwongen gebruik van TBSS. Het model is getest via een experimenteel onderzoek in de context van treinvervoer (het kopen van een vervoersbewijs en het verkrijgen van reisinformatie). De resultaten laten zien dat gedwongen gebruik tot een negatieve houding van de consument ten opzichte van zowel de TBSS als de dienstverlener leidt. Bovendien kan gedwongen gebruik indirect tot negatieve gedragsintenties leiden. De resultaten laten ook zien dat wanneer de klant een uitwijkmogelijkheid wordt geboden om contact met een medewerker te krijgen, de negatieve effecten van gedwongen gebruik voor een deel ongedaan gemaakt kunnen worden. Ten slotte vinden we in deze studie dat ervaring met andere vormen van zelfbediening tot meer positieve attitudes ten opzichte van de TBSS leidt, hetgeen de negatieve effecten van gedwongen gebruik ook enigszins kan reduceren.

Trefwoorden: technology-based self-service (TBSS), gedwongen gebruik, keuzevrijheid, uitwijkmogelijkheid, ervaring met zelfbediening

1. INLEIDING

Op technologie gebaseerde vormen van zelfbediening, ook wel technology-based self-service genoemd, vervangen steeds vaker de traditionele interactie tussen medewerkers en klanten (Bitner et al., 2000). Voorbeelden zijn touch screens en informatiezuilen in winkelcentra en hotels, maar ook "off-site" opties zoals online bankieren en online winkelen. Deze self-services stellen bedrijven in staat om kosten te besparen, productiviteit te verhogen en een meer homogene dienstomgeving te creëren (Curran et al., 2003; Dabholkar, 1996). Bedrijven kunnen het gebruik van technology-based self-service stimuleren door de traditionele persoonlijke dienstverlening relatief onaantrekkelijk te maken, bijvoorbeeld door een extra bedrag te vragen voor volledige service aan het loket. Nog een stap verder gaat het volledig vervangen van de traditionele dienst door technology-based self-service, waarbij

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

klanten 'gedwongen' worden om deze geautomatiseerde diensten te gebruiken. Een voorbeeld hiervan in Nederland zijn de kaartautomaten op de kleinere stations. Hier kan de klant alleen met self-service treinkaartjes kopen.
Eerder onderzoek heeft gekeken naar de determinanten van het gebruik door consumenten van technology-based self-service (Dabholkar, 1996; Dabholkar & Bagozzi, 2002; Meuter et al., 2000; Meuter et al., 2005), maar het heeft niet gekeken naar de gevolgen van het dwingen van consumenten om zelfbediening te gebruiken. Sommige studies onderzochten de relaties tussen gepercipieerde keuze, gevoel van controle en gedrag in een dienstomgeving (Hui & Bateson, 1991; Ward & Barnes, 2001). Andere studies richtten zich op de "vrijwilligheid" in het gebruik van nieuwe technologieën door individuen in organisaties (Agarwal & Prasad, 1997; Brown et al., 2002; Moore & Benbasat, 1991). Echter, een conceptueel model en empirische toets van het gedwongen gebruik van technology-based self-service ontbreekt in de literatuur.
Het belangrijkste doel van deze studie is om te onderzoeken of gedwongen gebruik van technology-based self-service negatieve consequenties heeft voor de houding en gedragsintenties van klanten. Daarnaast is een tweede doel van deze studie om te onderzoeken of het aanbieden van een interactiemogelijkheid met een medewerker als "uitwijkmogelijkheid" wellicht kan helpen om de negatieve effecten van gedwongen gebruik op te heffen. Onderzoek rond technology-based self-service onderkent het belang van persoonlijke ondersteuning wanneer zelfbediening wordt geïntroduceerd (Anselmsson, 2001; Dabholkar et al., 2003). Er is echter geen studie die empirisch de effecten heeft getoetst van een dergelijke uitwijkmogelijkheid wanneer zelfbediening wordt opgelegd. Ten slotte laat onderzoek zien dat eerdere ervaringen van consumenten met technologie (of met technology-based self-service) een positief effect hebben op de houding en het gedrag van deze consumenten ten opzichte van nieuwe technologieën en nieuwe vormen van zelfbediening (Gatignon & Robertson, 1991; Meuter et al., 2005). Consumenten die meer ervaren zijn voelen zich mogelijk meer comfortabel om de nieuwe technologie te gebruiken. Echter, het effect van eerdere ervaring van consumenten met de technologie is nooit bestudeerd in een situatie van gedwongen gebruik. Daarom is een derde doel van deze studie om te verkennen welke rol eerdere ervaring van consumenten speelt in het gedwongen gebruik van technology-based self-service (hierna afgekort als TBSS).
In de volgende paragraaf zal eerst het conceptueel raamwerk gepresenteerd worden waarin de hypothesen verder uitgewerkt worden. Daarna zullen de methode en de resultaten van een experimentele studie beschreven worden. Het hoofdstuk sluit af met een discussie van de resultaten en de theoretische en praktische implicaties van deze studie.

2. CONCEPTUEEL RAAMWERK

2.1. Effect van gedwongen gebruik op de houding ten opzichte van de self-service

Het dwingen van consumenten om TBSS te gebruiken beperkt hun vrijheid om zelf te kiezen welke manier van dienstverlening ze willen ontvangen. Wanneer consumenten niet langer voor zichzelf kunnen kiezen dan wordt hun gevoel van controle substantieel aangetast (Botti et al., 2003; Walton & Berkowitz, 1985). Gegeven dat

dit gevoel van controle een belangrijk aspect is voor consumenten in hun evaluatie en gebruik van een TBSS (Bateson, 1985; Dabholkar, 1996; Lee & Allaway, 2002), dan zal een gereduceerd gevoel van controle, zoals door gedwongen gebruik, waarschijnlijk een negatief effect op de evaluatie van een nieuwe TBSS hebben. Ook laat eerder onderzoek zien dat consumenten die zelf hun keuzes kunnen maken intrinsiek meer gemotiveerd zijn dan consumenten die deelnemen aan activiteiten zonder dat ze daarbij een keuze hadden (Zuckerman et al., 1978).
Daarnaast suggereert literatuur rondom gedwongen gebruik dat het opleggen van een innovatie aan consumenten kan leiden tot weerstand ten opzichte van de innovatie (Ram & Jung, 1991). Dit gebeurt omdat consumenten hun bestaande gedrag moeten veranderen en zij niet geraadpleegd zijn over deze verandering en ze het gevoel hebben dat ze gemanipuleerd worden om de innovatie te gebruiken. Als gevolg hiervan zullen ze een negatieve houding ten opzichte van die innovatie ontwikkelen. Deze theoretische achtergrond geeft een consistent beeld dat het gedwongen gebruik van TBSS een negatief effect heeft op de houding van de consumenten ten opzichte van de TBSS. Als extra gevolgtrekking veronderstellen we ook dat het bieden van meer keuze tussen verschillende vormen van dienstverlening een positief effect heeft op de houding van consumenten ten opzichte van de TBSS die als een van de opties wordt aangeboden. Dus:

H_{1a}: *Gedwongen gebruik van een technology-based self-service (vs. het aanbieden van keuze in het aantal opties voor dienstverlening aan klanten) zal leiden tot een minder positieve houding ten opzichte van het gebruik van de technology-based self-service.*

H_{1b}: *Een grotere keuze tussen opties voor dienstverlening zal leiden tot een meer positieve houding ten opzichte van het gebruik van de technology-based self-service.*

2.2. Effect van gedwongen gebruik op de houding ten opzichte van de dienstverlener

Het dwingen van consumenten om TBSS te gebruiken heeft ook een effect op de beoordeling van de dienstverlener. In de context van beperkte keuzevrijheid voelen consumenten zich minder verantwoordelijk voor hun keuzes (Kiesler 1971; Pritchard et al., 1999). Zulke consumenten zijn minder gecommitteerd aan hun gedrag en zullen ook minder snel verantwoordelijkheid nemen voor eventuele negatieve gevolgen van dit gedrag (Bendapudi & Leone, 2003). Dus consumenten die zich gedwongen voelen om TBSS te gebruiken zijn eerder geneigd om falen aan de dienstverlener toe te schrijven, wat ook weer tot een negatieve houding ten opzichte van de dienstverlener leidt. Daarnaast leidt volgens de theorie van '*psychological reactance*' beperkte vrijheid tot frustratie en vijandelijke gevoelens ten opzichte van de bron die deze inperking van de vrijheid oplegt aan de consument, in dit geval de dienstverlener (Fitzsimons & Lehmann, 2004). Dus:

H_{2a}: *Gedwongen gebruik van een technology-based self-service (vs. het aanbieden van keuze in het aantal opties voor dienstverlening aan klanten) zal leiden tot een minder positieve houding ten opzichte van de dienstverlener.*

H_{2b}: *Een grotere keuze tussen opties voor dienstverlening zal leiden tot een meer positieve houding ten opzichte van de dienstverlener.*

2.3. *Effect van gedwongen gebruik op gedragsintenties*

Onderzoek in het verleden heeft aangetoond dat mond-tot-mond reclame en intenties om over te stappen naar een concurrent relevante aspecten van loyaliteitsintenties zijn in de context van dienstverlening (Bitner, 1990; McKee et al., 2006; Meuter et al., 2003). Intenties om te switchen zijn indicatief voor een potentieel verlies van klanten (Keaveney, 1995) en (positieve) mond-tot-mond reclame wijst op een positieve invloed op andere potentiële klanten (McKee et al., 2006). In ons model richten we ons op deze twee belangrijke en tegengestelde gedragsintenties.

Wij veronderstellen dat gedwongen gebruik van TBSS een *indirect* negatief effect heeft op deze gedragsintenties, omdat onderzoek laat zien dat attitudes een sterk, positief effect hebben op gedragsintenties (Fishbein & Ajzen, 1975). De relatie tussen attitudes en intenties is empirisch in verschillende studies in de context van dienstverlening aangetoond (e.g., Nysveen et al., 2005), waaronder de context van TBSS (e.g., Dabholkar, 1992; Dabholkar & Bagozzi, 2002). Omdat het eerste gedeelte van de indirecte relatie al verwoord is in H_{1a} and H_{2a}, hypothetiseren we nu het tweede gedeelte, namelijk de directe effecten van attitudes op gedragsintenties:

H_3: *Hoe positiever de houding ten opzichte van de technology-based self-service, (a) hoe waarschijnlijker dat de consument overgaat tot positieve mond-tot-mond reclame en (b) hoe minder waarschijnlijk dat de consument switcht naar een andere dienst.*

H_4: *Hoe positiever de houding ten opzichte van de dienstverlener, (a) hoe waarschijnlijker dat de consument overgaat tot positieve mond-tot-mond reclame en (b) hoe minder waarschijnlijk dat de consument switcht naar een andere dienst.*

2.4. *Effect van het aanbieden van een uitwijkmogelijkheid op attitudes*

De negatieve effecten van gedwongen gebruik van TBSS zouden wellicht opgeheven kunnen worden door interactie met een medewerker als "uitwijkmogelijkheid" aan te bieden wanneer de self-service faalt of wanneer de klant hulp nodig heeft. Chang (2006) vond in zijn studie dat wanneer klanten een aantal alternatieven wordt aangeboden in het geval van het mislukken van een dienst, hun gevoel van keuzevrijheid gedeeltelijk wordt hersteld. Klanten hebben dan de mogelijkheid om aan een vervelende situatie te ontkomen. Bovendien rapporteren Dabholkar et al. (2003) dat consumenten een grotere bereidheid tonen om een TBSS uit te proberen wanneer een medewerker beschikbaar is om de consument te laten zien hoe de zelfbedieningsautomaat werkt. Tot slot laat Anselmsson (2001) zien dat ondersteuning door dienstverlenend personeel bij het gebruik van self-scanners in supermarkten een positief effect heeft op de door de consument beleefde kwaliteit van deze diensten. Gezien deze bevindingen lijkt het redelijk te veronderstellen dat de mogelijkheid tot interactie met een medewerker als uitwijkmogelijkheid in het geval van gedwongen gebruik van TBSS tot een meer positieve houding van de klant ten opzichte van zowel het gebruik van de TBSS als de dienstverlener leidt. Daarom veronderstellen we dat:

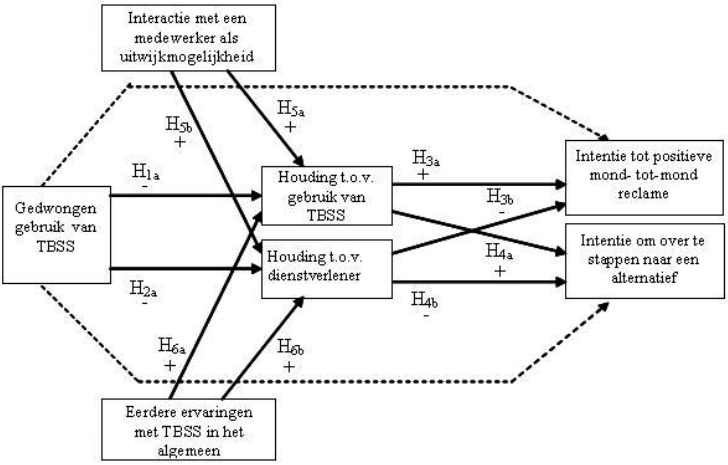
H_5: *De mogelijkheid tot interactie met een medewerker als uitwijkmogelijkheid in het geval van gedwongen gebruik van een TBSS leidt tot (a) een meer positieve houding ten opzichte van het gebruik van de TBSS en (b) een meer positieve houding ten opzichte van de dienstverlener.*

2.5. *Effect van eerdere ervaring van consumenten met TBSS op attitudes*

Literatuur rondom de acceptatie van TBSS laat zien dat eerdere ervaringen met andere vormen van self-service de kans vergroten dat consumenten een nieuwe TBSS optie willen gaan uitproberen (Dabholkar, 1992; Meuter et al., 2005). Daarnaast ontwikkelen consumenten, die regelmatig verschillende vormen van self-service gebruiken, een meer positieve houding ten opzichte van zelfbediening in het algemeen, maar ook ten opzichte van een nieuwe TBSS optie (Dabholkar, 1992; Keaveney & Parthasarathy, 2001). Ten slotte, suggereren Curran et al. (2003) dat consumenten met meer ervaring in het gebruik van verschillende vormen van zelfbediening ook een meer positieve attitude hebben ten aanzien van de dienstverleners die dergelijke diensten aanbieden. Evenzo verwachten we dat consumenten met meer ervaring met het gebruik van zelfbediening in het algemeen ook een meer positieve houding zullen hebben ten opzichte van de opgelegde TBSS en de dienstverlener die deze dienst aanbiedt, en dat dit de negatieve gevolgen van gedwongen gebruik kan neutraliseren. Daarom verwachten we dat:

H$_6$: *Eerdere ervaring van consumenten met het gebruik van TBSS in het algemeen leidt tot (a) een meer positieve houding ten opzichte van het gebruik van de TBSS en (b) een meer positieve houding ten opzichte van de dienstverlener.*

Het conceptueel model met deze zes hypothesen wordt weergegeven in Figuur 1. Het model relateert gedwongen gebruik van TBSS aan consequenties voor houding en gedrag en adresseert ook de effecten van interactie met een medewerker als uitwijkmogelijkheid en eerdere ervaring van consumenten met TBSS.



Figuur 1. Conceptueel raamwerk.

Noot. De hypothesen H_{1b} en H_{2b} hebben betrekking op "meer keuze" (gemanipuleerd) of "waargenomen keuzevrijheid" (gemeten) in plaats van "gedwongen gebruik," en veranderen de negatieve effecten van dit figuur in positieve effecten. De gestippelde lijnen zijn niet vervat in hypothesen, maar zijn wel getest in de studie om te onderzoeken of de gemedieerde effecten van attitude volledig of gedeeltelijk zijn.

3. METHODE

3.1. Onderzoekscontext en -opzet

De empirische studie is uitgevoerd in samenwerking met de Nederlandse Spoorwegen. In deze sector is technology-based self-service een steeds belangrijker alternatief voor het loket als het gaat om het verkrijgen van vervoersbewijzen of reisinformatie. Bovendien bieden de treinstations in kleinere plaatsen geen volledige service meer en kunnen mensen alleen nog gebruik maken van de kaartautomaat. Deze context is daarom geschikt om de situatie van gedwongen gebruik te onderzoeken.
In een experimentele studie naar de effecten van gedwongen gebruik stonden twee diensten centraal: het kopen van een vervoersbewijs en het verkrijgen van reisinformatie. Voor deze diensten zijn vervolgens verschillende condities voor het experiment gecreëerd. De condities bestonden uit gedwongen gebruik (geen keuze, klanten konden alleen gebruik maken van de self-service, hetzij via de automaat, hetzij via Internet), beperkte keuze (klanten konden kiezen uit twee keuzes: tussen een self-service of het loket, of tussen twee self-services) en volledige keuze (klanten konden tussen alle drie de alternatieven kiezen). Daarnaast zijn binnen de categorie van gedwongen gebruik verschillende condities gecreëerd waarbij nog de interactie met een medewerker als uitwijkmogelijkheid bestond en waarbij dit niet het geval was. De acht verschillende condities voor beide type diensten zijn weergegeven in Tabel 1. Deelnemers aan het onderzoek zijn willekeurig toegewezen aan één van de twee diensten en vervolgens aan een bepaalde conditie binnen deze groep.

3.2. Steekproef

In totaal zijn 4000 klanten uit het klantenbestand van de Nederlandse Spoorwegen benaderd om deel te nemen aan de studie. In totaal hebben 1396 respondenten de vragenlijst beantwoord. Er waren 246 vragenlijsten onbruikbaar vanwege het ontbreken van informatie. In totaal bleven dus 1150 bruikbare responses over. Mannen (49,8%) en vrouwen (50,2%) waren gelijk verdeeld over de steekproef. De leeftijd van de respondenten varieerde van 18 tot 80 jaar.

3.3. Gemeten variabelen

Via een manipulatiecheck is de effectiviteit van de drie hoofdcondities – geen keuze, beperkte keuze en volledige keuze – getoetst. Respondenten werd gevraagd hoeveel keuze zij hadden in de situatie die in het scenario beschreven was, waarbij de antwoordcategorie varieerde op een 7-punts semantische differentiaal van “Totaal geen keuze” tot “Volledige keuze”. Deze schaal is afgeleid van Hui en Bateson (1991).
Waargenomen keuzevrijheid is ook als construct gemeten (naast de manipulatiecheck), zodat de mediërende effecten van attitude op gedragsintentie getoetst konden worden. Twee items op basis van Hui en Bateson (1991) en Hui en Toffoli (2002) zijn hiervoor gebruikt.
Houding ten opzichte van het gebruik van de TBSS is gemeten door middel van de schaal van Dabholkar en Bagozzi (2002) met vier items en antwoordcategorieën op een 7-punts semantische differentiaal. *Houding ten opzichte van de dienstverlener* is

gemeten door middel van de schaal van Day en Stafford (1997) met drie items en antwoordcategorieën op een 7-punts semantische differentiaal. *(Positieve) mond-tot-mond reclame* is gemeten door een enkele, 7-punts item zoals ook gebruikt door Meuter et al. (2003). *Switch intenties (naar een alternatieve manier van transport)* is gemeten op basis van een aangepast item van de schaal van Bansal et al. (2005). *Ervaring met verschillende vormen van TBSS* is gemeten door de 7-punts Likert schaal van Meuter et al. (2005) te gebruiken welke uit drie items bestaat. Daarnaast is gebruik gemaakt van Dabholkar (1992) en Meuter et al. (2003) om het gebruik van verschillende soorten van zelfbediening te toetsen. Cronbach's alpha's voor deze constructen varieerden van 0,70 tot 0,94.

Tabel 1. Onderzoeksopzet.

Conditie	**Mate van keuze**	**Vervoersbewijs kopen (*n*=564)**	**Reisinformatie verkrijgen (*n*=586)**
Conditie 1	GEEN keuze	Alleen mogelijk om kaartautomaat te gebruiken, geen uitwijkmogelijkheid. (*n* =72)	Alleen mogelijk om touch screen te gebruiken, geen uitwijkmogelijkheid. (*n*=88)
Conditie 2	GEEN keuze	Alleen mogelijk om internet te gebruiken, geen uitwijkmogelijkheid. (*n*=69)	Alleen mogelijk om internet te gebruiken, geen uitwijkmogelijkheid. (*n*=70)
Conditie 3	GEEN keuze	Alleen mogelijk om kaartautomnaat te gebruiken, wel uitwijkmogelijkheid. (*n*=56)	Alleen mogelijk om touch screen te gebruiken, wel uitwijkmogelijkheid. (*n*=76)
Conditie 4	GEEN keuze	Alleen mogelijk om internet te gebruiken, wel uitwijkmogelijkheid. (*n*=58)	Alleen mogelijk om internet te gebruiken, wel uitwijkmogelijkheid. (*n*=74)
Conditie 5	Beperkte keuze	Keuze tussen kaartautomaat en kaartje kopen aan het loket. (*n*=78)	Keuze tussen touch screen en informatiebalie. (*n*=62)
Conditie 6	Beperkte keuze	Keuze tussen kaartautomaat en internet. (*n*=73)	Keuze tussen touch screen en internet. (*n*=68)
Conditie 7	Beperkte keuze	Keuze tussen internet en kaartje kopen aan het loket. (*n*=69)	Keuze tussen internet en informatiebalie. (*n*=70)
Conditie 8	Volledige keuze	Volledige keuze tussen kaartautomaat, internet en kaartje kopen aan het loket. (*n*=89)	Volledige keuze tussen touch screen, internet en informatiebalie. (*n*=78)

Noot. GEEN keuze = gedwongen gebruik.

4. RESULTATEN

4.1 Hypothesen 1 en 2

De manipulatiecheck voor de drie condities (geen keuze, beperkte keuze en volledige keuze) werkte goed voor zowel het vervoersbewijs kopen als het verkrijgen van

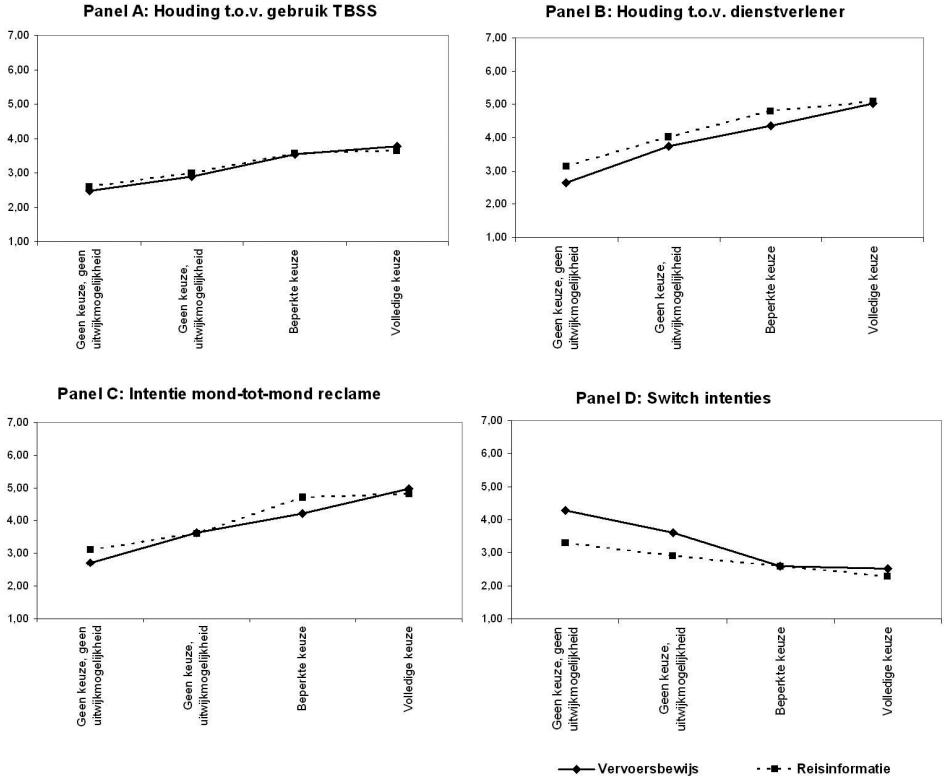
reisinformatie. De perceptie van de mate van keuze was voor de conditie van gedwongen gebruik (geen keuze) significant lager dan voor de condities van beperkte en volledige keuze en was voor volledige keuze significant groter dan voor beperkte keuze. Zie Tabel 2, waarbij het gemiddelde van de manipulatiecheck voor geen keuze $M = 2{,}49$ was, terwijl de gemiddelden voor beperkte en volledige keuze respectievelijk $M = 3{,}96$ en $M = 5{,}76$ waren.

Tabel 2. Effect van gedwongen gebruik en meer keuze op attitude en gedragsintenties.

	Conditie				
	Geen keuze	**Beperkte keuze**	**Volledige keuze**	***F*-waarde**	**Conclusie**
Vervoersbewijs kopen	(*n*=255)	(*n*=220)	(*n*=89)		
Manipulatie check (voor mate van keuze)	$M = 2{,}49^a$ s.d. = 1,508	$M = 3{,}96^b$ s.d. = 1,660	$M = 5{,}76^c$ s.d. = 1,108	165,75*	Manipulatie heeft gewerkt
Houding t.o.v. gebruik van TBSS	$M = 2{,}67^a$ s.d. = 0,960	$M = 3{,}55^b$ s.d. = 0,846	$M = 3{,}78^b$ s.d. = 0,796	75,53*	H_{1a} aangenomen
Houding t.o.v. dienstverlener	$M = 3{,}14^a$ s.d. = 1,344	$M = 4{,}36^b$ s.d. = 1,396	$M = 5{,}04^c$ s.d. = 0,933	90,77*	H_{2a} aangenomen
Intentie tot positieve mond-tot-mond reclame	$M = 3{,}12^a$ s.d. = 1,654	$M = 4{,}20^b$ s.d. = 1,664	$M = 4{,}98^c$ s.d. = 1,382	52,70*	
Intentie om over te stappen op een alternatief	$M = 3{,}99^a$ s.d. = 1,907	$M = 2{,}59^b$ s.d. = 1,513	$M = 2{,}52^b$ s.d. = 1,374	49,90*	
Reisinformatie verkrijgen	(*n*=308)	(*n*=200)	(*n*=78)		
Manipulatie check (voor mate van keuze)	$M = 2{,}83^a$ s.d. = 1,665	$M = 4{,}89^b$ s.d. = 1,215	$M = 5{,}31^c$ s.d. = 1,177	163,44*	Manipulatie heeft gewerkt
Houding t.o.v. gebruik van TBSS	$M = 2{,}80^a$ s.d. = 0,977	$M = 3{,}58^b$ s.d. = 0,762	$M = 3{,}65^b$ s.d. = 0,686	60,71*	H_{1a} aangenomen
Houding t.o.v. dienstverlener	$M = 3{,}57^a$ s.d. = 1,366	$M = 4{,}79^b$ s.d. = 0,997	$M = 5{,}09^b$ s.d. = 0,966	87,36*	H_{2a} aangenomen
Intentie tot positieve mond-tot-mond reclame	$M = 3{,}35^a$ s.d. = 1,683	$M = 4{,}70^b$ s.d. = 1,356	$M = 4{,}81^b$ s.d. = 1,378	61,11*	
Intentie om over te stappen op een alternatief	$M = 3{,}11^a$ s.d. = 1,736	$M = 2{,}59^b$ s.d. = 1,335	$M = 2{,}29^b$ s.d. = 1,406	11,79*	

Noot. *Significant op $p < 0{,}01$, s.d. = standaard deviatie. Gemiddelden (M) met een verschillend superscript zijn significant van elkaar verschillend ($p < 0{,}05$) (gemiddelden zijn hierbij per twee vergeleken). Variabelen zijn gemeten op een schaal van 1 tot en met 7.

Vervolgens is met behulp van variantieanalyse het effect van gedwongen gebruik (en meer keuzevrijheid) op attitudes getoetst. De resultaten zijn ook in Tabel 2 vermeld en zijn grafisch weergegeven in Figuur 2A en 2B. In alle gevallen zijn de gemiddelden significant verschillend voor de conditie waar geen keuze was (gedwongen gebruik) en de andere twee condities. Dus zowel hypothese H_{1a} als hypothese H_{2a} worden hiermee ondersteund. Echter, de gemiddelden voor beperkte keuze en volledige keuze zijn alleen significant verschillend voor houding ten opzichte van de dienstverlener voor het kopen van een vervoersbewijs. Daarom kan H_{1b} niet worden ondersteund en H_{2b} alleen in de context van het kopen van een vervoersbewijs. De effecten van gedwongen gebruik op attitudes zijn niet alleen consistent over de twee soorten diensten (vervoersbewijs kopen en reisinformatie verkrijgen), maar zijn ook robuust over de twee types TBSS (automaat op het station of Internet). Aanvullende analyses laten bovendien geen verschillen zien in de resultaten als beperkte keuze is aangeboden in de vorm van twee verschillende TBSS opties of in de vorm van een combinatie van een TBSS en traditionele dienstverlening via het loket.



Figuur 2. Effecten van gedwongen keuze en keuzevrijheid.

Noot. Figuur 2 combineert de resultaten van Tabellen 2 en 4 (behalve voor intentie tot positieve mond-tot-mond reclame en switch intenties) om de vier condities van toenemende keuzevrijheid voor consumenten af te beelden.

4.2. Hypothesen 3 en 4 en toets voor mediatie

We hebben ook gekeken of gedwongen gebruik negatieve gevolgen heeft voor gedragsintenties. De resultaten laten zien dat dit inderdaad het geval is (zie Tabel 2 en Figuur 2C en 2D). Mediatie-testen zijn uitgevoerd om te kijken of deze effecten direct of indirect zijn.
Meervoudige regressie analyse is gebruikt om de effecten van attitudes op gedragsintenties te toetsen. De resultaten laten zien dat de houding ten opzichte van het gebruik van de TBSS en de houding ten opzichte van de dienstverlener een positief effect hebben op de intentie om positieve mond-tot-mond reclame te geven en een negatief effect op de intentie om te switchen (zie Tabel 3). Hiermee worden de hypothesen H_{3a} en H_{3b} en H_{4a} en H_{4b} ondersteund voor beide diensten.

Tabel 3. Resultaten van regressie analyses en mediatie-testen.

	Onafhankelijke variabelen				
Afhankelijke variabelen	**Waargenomen keuzevrijheid**	**Houding t.o.v. gebruik TBSS**	**Houding t.o.v. dienstverlener**	R^2	**Conclusie**
Vervoersbewijs kopen (n=564)					
Intentie tot positieve mond-tot-mond reclame					
Effect van attitudes	----	0,109***	0,658***	0,535	H_{3a} & H_{3b} aangenomen
Effect van keuzevrijheid	0,533***	----	----	0,284	
Simultane effecten	0,089**	0,079**	0,625***	0,549	
Intentie om over te stappen op een alternatief					
Effect van attitudes	----	–0,213***	–0,400***	0,311	H_{4a} & H_{4b} aangenomen
Effect van keuzevrijheid	–0,400***	----	----	0,160	
Simultane effecten	–0,033	–0,206***	–0,386***	0,318	
Reisinformatie verkrijgen (n=586)					
Intentie tot positieve mond-tot-mond reclame					
Effect van attitudes	----	0,138***	0,642***	0,550	H_{3a} & H_{3b} aangenomen
Effect van keuzevrijheid	0,560***	----	----	0,314	
Simultane effecten	0,085**	0,131***	0,591***	0,560	
Intentie om over te stappen op een alternatief					
Effect van attitudes	----	–0,101*	–0,289***	0,131	H_{4a} & H_{4b} aangenomen
Effect van keuzevrijheid	–0,276***	----	----	0,076	
Simultane effecten	–0,038	–0,104*	–0,265***	0,138	

Noot. Gestandaardiseerde β coëfficiënten zijn gerapporteerd, *p < 0,10, **p < 0,05, ***p< 0,01. Variabelen zijn gemeten op een schaal van 1 tot en met 7.

Om het mediërende effect van attitudes te testen hebben we het 2-item construct van waargenomen keuzevrijheid gebruikt en de methode zoals deze door Baron en Kenny (1986) wordt voorgesteld. Tabel 3 laat zien dat keuzevrijheid als onafhankelijke variabele een significant positief effect heeft op intentie tot positieve mond-tot-mond reclame en een significant negatief effect op intentie om over te stappen op een alternatief. We vinden dit effect zowel voor het kopen van een vervoersbewijs als voor het verkrijgen van reisinformatie. Echter, het effect van keuzevrijheid op intentie tot positieve mond-tot-mond reclame neemt substantieel af wanneer het samen met attitudes wordt meegenomen in de regressie en het effect van keuzevrijheid op intentie om over te stappen op een alternatief verdwijnt zelfs helemaal (zie Tabel 3). Hiermee kunnen we concluderen dat attitudes gedeeltelijk de relatie tussen keuzevrijheid en intentie tot positieve mond-tot-mond reclame mediëren en volledig de relatie tussen keuzevrijheid en switch intenties.

4.3. Hypothese 5

Een manipulatiecheck toont aan dat in de ogen van de respondenten de mate van keuzevrijheid met en zonder interactie met een medewerker als uitwijkmogelijkheid significant van elkaar verschillen, zowel in de context van het kopen van een vervoersbewijs als in de context van het verkrijgen van reisinformatie (zie Tabel 4).
Vervolgens is door middel van *t*-toetsen gekeken naar het effect van een uitwijkmogelijkheid op attitudes ten aanzien van de TBSS en ten aanzien van de dienstverlener (zie Tabel 4). De resultaten laten zien dat de gemiddelde waarden voor beide attitudes significant hoger zijn voor de conditie waarin *wel* een uitwijkmogelijkheid wordt geboden (in vergelijking tot waar *geen* uitwijkmogelijkheid wordt geboden). Dit geldt zowel voor de context van het kopen van een vervoersbewijs als voor de context van het verkrijgen van reisinformatie. Hiermee kunnen de hypothesen H_{5a} en H_{5b} worden aangenomen.

4.4. Hypothese 6

De steekproef kan worden verdeeld in een groep met minder ervaring met self-services en een groep met meer ervaring met self-services. Opnieuw zijn *t*-toetsen gebruikt om te kijken of er verschillen bestaan tussen beide groepen op de attitudes (zie Tabel 5). De resultaten laten zien dat de groep met meer ervaring met TBSS een significant hogere gemiddelde waarde scoort op de houding ten opzichte van het gebruik van TBSS, zowel voor het kopen van een vervoersbewijs als voor het verkrijgen van reisinformatie. Deze bevinding ondersteunt hypothese H_{6a}. Hoewel de gemiddelde waarden voor houding ten opzichte van de dienstverlener in de juiste richting zijn, verschillen ze niet significant voor de groepen met meer en minder ervaring met TBSS. Hypothese H_{6b} moet dus worden verworpen.

Tabel 4. Effect van uitwijkmogelijkheid op attitudes.

	Conditie			
	Geen keuze, Geen uitwijk-mogelijkheid	**Geen keuze, Wel uitwijk-mogelijkheid**	***t*-waarde**	**Conclusie**
Vervoersbewijs kopen	(*n*=141)	(*n*=114)		
Manipulatie check (wel/geen uitwijkmogelijkheid)	*M* = 2,17 s.d. = 1,434	*M* = 2,88 s.d. = 1,512	3,820**	Manipulatie heeft gewerkt
Houding t.o.v. gebruik van TBSS	*M* = 2,48 s.d. = 0,934	*M* = 2,89 s.d. = 0,946	3,383*	H_{5a} aangenomen
Houding t.o.v. dienstverlener	*M* = 2,66 s.d. = 1,186	*M* = 3,73 s.d. = 1,294	6,890**	H_{5b} aangenomen
Reisinformatie verkrijgen	(*n*=158)	(*n*=150)		
Manipulatie check (wel/geen uitwijkmogelijkheid)	*M* = 2,50 s.d. = 1,551	*M* = 3,18 s.d. = 1,715	3,654**	Manipulatie heeft gewerkt
Houding t.o.v. gebruik van TBSS	*M* = 2,59 s.d. = 0,925	*M* = 3,01 s.d. = 0,987	3,830**	H_{5a} aangenomen
Houding t.o.v. dienstverlener	*M* = 3,15 s.d. = 1,281	*M* = 4,02 s.d. = 1,312	5,896**	H_{5b} aangenomen

Noot. *Significant op p < 0,01, **Significant op p < 0,001, s.d. = standaard deviatie. Variabelen zijn gemeten op een schaal van 1 tot en met 7.

Tabel 5. Effect van eerdere ervaringen met TBSS op attitudes.

	Weinig eerdere ervaringen	**Veel eerdere ervaringen**	***t*-waarde**	**Conclusie**
Vervoersbewijs kopen	(*n*=272)	(*n*=280)		
Houding t.o.v. gebruik van TBSS	*M* = 3,08 s.d. = 1,011	*M* = 3,28 s.d. = 0,987	2,369*	H_{6a} aangenomen
Houding t.o.v. dienstverlener	*M* = 3,88 s.d. = 1,474	*M* = 3,91 s.d. = 1,524	0,236	H_{6b} verworpen
Reisinformatie verkrijgen	(*n*=272)	(*n*=306)		
Houding t.o.v. gebruik van TBSS	*M* = 3,07 s.d. = 0,915	*M* = 3,27 s.d. = 0,979	2,538*	H_{6a} aangenomen
Houding t.o.v. dienstverlener	*M* = 4,16 s.d. = 1,324	*M* = 4,22 s.d. = 1,405	0,487	H_{6b} verworpen

Noot. *Significant op *p* < 0,05, s.d. = standaard deviatie. Variabelen zijn gemeten op een schaal van 1 tot en met 7.

5. DISCUSSIE

5.1. Theoretische implicaties

Deze studie toont aan dat gedwongen gebruik van TBSS nadelige effecten heeft op de houding van consumenten ten opzichte van het gebruiken van de TBSS, maar ook ten opzichte van de dienstverlener. Daarnaast laat deze studie zien dat een toenemende mate van keuzevrijheid niet zo zwaar weegt als de negatieve gevolgen van gedwongen gebruik (waarbij er dus geen keuzevrijheid is). Het is mogelijk dat consumenten niet noodzakelijkerwijs een hele reeks van keuzes willen als het gaat om dienstverlening, het enige dat de klant lijkt te willen is dat hen een keuze geboden wordt. Onze analyses laten zelfs zien dat wanneer klanten een keuze wordt geboden tussen twee verschillende vormen van self-service ze dat prefereren boven het gedwongen worden om een bepaalde vorm van zelfbediening te gebruiken. Hiermee bouwt deze studie voort op eerdere literatuur in de sociale psychologie (e.g., Linder et al., 1967; Zuckerman et al., 1978) en marketing (e.g., Hui & Bateson, 1991) dat zich richt op de positieve gevolgen van keuzevrijheid. Onze bevindingen laten zien dat het hebben van geen keuze een negatief effect heeft op attitudes en gedragsintenties, maar dat het aanbieden van een toenemende mate van keuze niet recht evenredig is met meer positieve attitudes en gedragsintenties. Deze effecten zijn robuust voor twee verschillende soorten diensten (het kopen van een vervoersbewijs en het verkrijgen van reisinformatie) en zowel voor TBSS opties op het station zelf (kaartautomaat en de touch screen automaat) als voor TBSS via het internet.

De resultaten van deze studie laten ook zien dat de negatieve attitudes die het gevolg zijn van gedwongen gebruik van TBSS zich vertalen in minder positieve reclame over het bedrijf (en wellicht zelfs negatieve mond-tot-mond reclame) en een verlies van klanten aan een concurrerende dienstverlener. Daarmee voegen deze bevindingen nieuwe inzichten toe aan de literatuur rondom TBSS en aan de literatuur inzake switch-gedrag.

Onze studie vond ook dat de negatieve effecten van gedwongen gebruik van TBSS gereduceerd kunnen worden door interactie met een medewerker als uitwijkmogelijkheid aan te bieden. Het idee van een "uitwijkmogelijkheid" in de situatie van gedwongen gebruik kan mogelijk voor klanten een gevoel van controle creëren. Dit komt overeen met de literatuur die laat zien dat het aanbieden van een herstelmogelijkheid een buffer kan vormen tegen de negatieve invloed van het falen van diensten als gevolg van het ontstaan van een beter gevoel van controle bij de klant (e.g., Chang, 2006; Cranage & Sujan, 2004).

Tot slot vonden we dat consumenten die eerdere ervaringen met TBSS in het algemeen hebben, een minder negatieve houding hebben ten opzichte van het gebruik van TBSS. Deze bevinding komt overeen met eerdere literatuur over de rol van expertise van consumenten met TBSS en breidt dit uit naar de situatie van gedwongen gebruik. Daarnaast is het interessant om te zien dat eerdere ervaring weliswaar leidt tot een meer positieve attitude ten aanzien van de TBSS, maar dat het niet tot een meer positieve houding ten opzichte van de dienstverlener leidt.

5.2. Praktische implicaties

De resultaten van deze studie hebben duidelijke praktische implicaties voor dienstverleners die hun traditionele dienstverlening willen vervangen door TBSS. Het is duidelijk dat gedwongen gebruik tot irritatie onder consumenten leidt, omdat ze geen keuze hebben. Hierdoor ontwikkelen zij negatieve attitudes ten opzichte van de TBSS en de dienstverlener. Bovendien leiden deze negatieve attitudes tot nadelige gedragsintenties, zoals minder mond-tot-mond reclame over het bedrijf of zelfs overstappen naar de concurrent. Om deze negatieve gevolgen te vermijden dienen dienstverleners zorgvuldig af te wegen of gedwongen gebruik van een self-service gerechtvaardigd is. Deze studie suggereert verder dat het niet nodig is om een hele reeks van keuzes voor het aanbieden van de dienst te geven, omdat de voordelen hiervan slechts beperkt zijn.

In de context van het openbaar vervoer, en het reizen per trein in het bijzonder, kan het opleggen van kaartautomaten of andere vormen van TBSS als enige optie consumenten ontmoedigen om de trein als vervoermiddel te gebruiken. Vergelijkbare implicaties gelden ook voor andere contexten waar traditionele dienstverlening vervangen is door technology-based self-service. Voorbeelden zijn self-service checkouts in supermarkten of self-service check-in automaten op luchthavens. Ook online dienstverleners lopen tegen vergelijkbare problemen op bij gedwongen gebruik. Vooral in relatief complexe diensten, zoals bij hypotheken en beleggingen, waarvan eerder onderzoek laat zien dat zelfs klanten met veel internet-ervaring een sterke voorkeur hebben voor interactie met een medewerker (Frambach et al., 2007), is voorzichtigheid geboden wanneer klanten gedwongen worden om alleen het online kanaal te gebruiken zonder de mogelijkheid tot enige vorm van interactie met een medewerker te bieden.

In situaties waar gedwongen gebruik van een TBSS de beste optie is voor een dienstverlener, suggereert deze studie een aantal strategieën die de dienstverlener kan gebruiken om de negatieve gevolgen te verzachten. Ten eerste kan de dienstverlener de mogelijkheid tot interactie met een medewerker als uitwijkmogelijkheid aanbieden. Deze studie laat zien dat dit een groter gevoel van keuzevrijheid geeft en tot meer positieve attitudes van de klant leidt. De dienstverlener kan bijvoorbeeld een mogelijkheid bieden om contact op te kunnen nemen met een medewerker in noodgevallen of wanneer de zelfbedieningsautomaat faalt. Dit kan nog een stap verder gaan, waarbij de medewerker de taak van de klant over kan nemen en kan afronden, indien de klant hiertoe niet in staat is. Een alternatief is dat de medewerker niet de taak overneemt van de klant, maar de klant juist helpt bij het bedienen van de machine en op die manier de klant leert de technologie te gebruiken. Een andere strategie is waar de dienstverlener besluit om gedwongen gebruik van TBSS alleen op te leggen aan klanten die al eerdere ervaringen met andere self-services hebben opgedaan. Hiermee kunnen de negatieve gevolgen enigszins beperkt worden gehouden. Tegelijkertijd suggereert deze studie dat zelfs zulke klanten niet geneigd zijn om een gunstiger houding ten opzichte van de dienstverlener te hebben. Daarom is deze strategie niet geheel zonder risico.

NOTEN

1. Dit onderzoek maakt onderdeel uit van het proefschrift "Managing consumer resistance to innovations" van Machiel Reinders.
2. De auteurs willen Mark van Hagen en de NS bedanken voor hun hulp bij de uitvoering en totstandkoming van dit onderzoek.

LITERATUUR

Agarwal, R. & J. Prasad (1997). The Role of Innovation Characteristics and Perceived Voluntariness in the Acceptance of Information Technologies. *Decision Sciences,* 28(3), 557-582.

Anselmsson, J. (2001). *Customer-Perceived Service Quality and Technology-Based Self-Service*. doctoral dissertation, Institute of Economic Research, Lund University, Lund, Sweden.

Bansal, H.S., S.F. Taylor, & Y. St. James (2005). "Migrating" to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.

Baron, R.M. & D.A. Kenny (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bateson, J.E.G. (1985). Self-Service Consumer: An Exploratory Study. *Journal of Retailing*, 61(3), 49-76.

Bendapudi, N. & R.P. Leone (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing*, 67 (January), 14-28.

Bitner, M.J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.

Bitner, M.J., S.W. Brown, & M.L. Meuter (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.

Botti, S., A.L. McGill, & S.S. Iyengar (2003). Preference for Control and Its Effect on the Evaluation of Consumption Experiences. In: P.A. Keller & D.W. Rook (Red.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 30 (p. 127-128). Valdosta, GA : Association for Consumer Research.

Brown, S.A., A.P. Massey, M.M. Montoya-Weiss, & J.R. Burkman (2002). Do I really have to? User acceptance of mandated technology. *European Journal of Information Systems*, 11, 283–295.

Chang, C.-C. (2006). When Service Fails: The Role of the Salesperson and the Customer. *Psychology and Marketing*, 23(3), 203-224.

Cranage, D. & H. Sujan (2004). Customer Choice: A Preemptive Strategy to Buffer the Effects of Service Failure and Improve Customer Loyalty. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 28(1), 3-20.

Curran, J.M., M.L. Meuter, & C.F. Surprenant (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209-224.

Dabholkar, P.A. (1992). The Role of Prior Behavior and Category-Based Affect in On-Site Service Encounters. In: J.F. Sherry & B. Sternthal (Red.), *Diversity in Consumer Behavior*, Vol. XIX (p. 563-569). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Dabholkar, P.A. (1996). Consumer Evaluations of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 13, 29-51.

Dabholkar, P.A. & R.P. Bagozzi (2002). An Attitudinal Model of Technology-Based Self-Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 184-201.

Dabholkar, P.A., L.M. Bobbitt, & E.-J. Lee (2003). Understanding consumer motivation and behavior related to self-scanning in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 14(1), 59-95.

Day, E. & M.R. Stafford (1997). Age-Related Cues in Retail Services Advertising: Their Effects on Younger Consumers. *Journal of Retailing*, 73(2), 211-233.

Fishbein, M. & I. Ajzen (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Fitzsimons, G.J. & D.R. Lehmann (2004). Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
Frambach, R.T., H.C.A. Roest, & T.V. Krishnan (2007). The Impact of Consumer Internet Experience on Channel Preference and Usage Intentions Across the Different Stages of the Buying Process. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 26-41.
Gatignon, H. & T.S. Robertson (1991). Innovative decision processes. In: T. S. Robertson and H. H. Kassarjian (Red.), *Handbook of Consumer Research* (p. 316-348). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
Hui, M.K. & J.E.G. Bateson (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
Hui, M.K. & R. Toffoli (2002). Perceived Control and Consumer Attribution for the Service Encounter. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(9), 1825-1844.
Keaveney, S.M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
Keaveney, S.M. & M. Parthasarathy (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.
Kiesler, C.A. (1971). *The Psychology of Commitment*. New York: Academic Press.
Lee, J. & A. Allaway (2002). Effects of Personal Control on Adoption of Self-Service Technology Innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553-572.
Linder, D.E., J. Cooper, & E.E. Jones (1967). Decision freedom as a determinant of the role of incentive magnitude in attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology,* 6, 245-254.
McKee, D., C.S. Simmers, & J. Licata (2006). Customer Self-Efficacy and Response to Service. *Journal of Service Research*, 8(3), 207-220.
Meuter, M.L., A.L. Ostrom, R.I. Roundtree, & M.J. Bitner (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
Meuter, M.L., A.L. Ostrom, M.J. Bitner, & R. Roundtree (2003). The Influence of Technology Anxiety on Consumer Use and Experiences with Self-Service Technologies. *Journal of Business Research*, 56(11), 899-906.
Meuter, M.L., M.J. Bitner , A.L. Ostrom, & S.W. Brown (2005). Choosing among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, 69(April), 61-83.
Moore, G.C. & I. Benbasat (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Adoption. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
Nysveen, H., P.E. Pedersen, & H. Thorbjørnsen (2005). Intentions to Use Mobile Services: Antecedents and Cross-Service Comparisons. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 330-346.
Pritchard, M.P., M.E. Havitz, & D.R. Howard (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
Ram, S. & H.-S. Jung (1991). 'Forced' Adoption of Innovation in Organizations: Consequences and Implications. *Journal of Product Innovation Management*, 8(2), 117-126.
Walton, J.R. & E.N. Berkowitz (1985). Consumer Decision Making and Perceived Decision Freedom. In: E.C. Hirschman & M.B. Holbrook, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12 (p. 461-464). Provo, UT: Association for Consumer Research.
Ward, J.C. & J.W. Barnes (2001). Control and Affect: The Influence of Feeling in Control of the Retail Environment on Affect, Involvement, Attitude, and Behavior. *Journal of Business Research*, 54, 139-144.
Zuckerman, M., J. Porac, D. Lathin, & E.L. Deci (1978). On the importance of self-determination for intrinsically motivated behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(3), 443-446.

11. *Slapers en inactieven binnen online panels*

ANNETTE SCHERPENZEEL en ROBBERT ZANDVLIET[1]

SAMENVATTING

Selectieve uitval van panelleden vormt een bedreiging voor het uitvoeren van representatief onderzoek in online panels. Ook de continuïteit van longitudinale online studies komt onder druk te staan. Panelleden die ingeschreven staan maar onvoldoende of niet responderen op vragenlijsten die voor hen worden klaargezet, noemen we slapers of inactieven. Slapers en inactieven binnen panels kunnen op verschillende manieren ontstaan. Door middel van een studie onder slapers binnen het LISS panel, beheerd door CentERdata, en inactieven binnen TNS NIPObase, beheerd door TNS NIPO, hebben we in kaart gebracht waarom respondenten onvoldoende of niet responderen en wat ervoor nodig is hen weer tot deelname te bewegen. De studie laat zien dat het vooral persoonlijke en technische redenen zijn die 'slaapgedrag' veroorzaken en in mindere mate aspecten van de vragenlijsten. Belangrijk is langdurig slapen te voorkomen door het contact te behouden met panelleden die gedurende langere tijd inactiviteit vertonen, bijvoorbeeld door een telefonische follow-up. Een dergelijke follow-up kan ook dienen om de vinger aan de pols te houden wat betreft de persoonlijke situatie en (digitale) contactgegevens van panelleden. Op die manier kunnen misverstanden tussen respondent en onderzoeksbureau uit de wereld geholpen worden.

Trefwoorden: online panels, slapende panelleden, panelmanagement

1. INLEIDING

Online onderzoek heeft het afgelopen decennium een stormachtige ontwikkeling doorgemaakt. Het inmiddels wijdverbreide en algemeen geaccepteerde gebruik van online panel onderzoek brengt met zich mee dat er veel zorg moet worden besteed aan het waarborgen van de (data)kwaliteit van dit instrumentarium (Van Ossenbruggen et al., 2008; Van Meurs et al., 2009; De Leeuw, 2010). Daarbij is het behoud van een hoge participatiegraad onder panelleden een cruciaal aspect. Voor het trekken van representatieve steekproeven dient een panel (zijnde een steekproefbron) niet alleen een hoge initiële respons te hebben, maar zich ook te verzekeren van een voortdurende actieve deelname van panelleden door de jaren heen. (Selectieve) uitval van panelleden vormt hiervoor een bedreiging.

Als het gaat om de uitval van panelleden hebben panelbeheerders te maken met een drietal groepen:

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

- Panelleden die zichzelf uitschrijven, bijvoorbeeld omdat ze de belasting te groot vinden (te veel vragenlijsten in te korte tijd) of de vragen niet interessant of te moeilijk.
- Panelleden die nog wel ingeschreven staan, maar onvoldoende of niet responderen op vragenlijsten die voor hen worden klaargezet (slapers of inactieven). Na verloop van tijd worden ze dikwijls door panelbeheerders uit het panel verwijderd.
- Panelleden die door hun invulgedrag de kwaliteit van online panelonderzoek in gevaar brengen (fraudeurs, bijvoorbeeld herkenbaar aan 'straight lining', dat wil zeggen het steeds precies hetzelfde antwoord geven bij blokken van vragen). Bij gedegen panelbeheer worden deze leden gewaarschuwd en/of uit het panel verwijderd.

Factoren die samenhangen met de mate waarin deze groepen zich binnen een panel manifesteren zijn niet alleen de lengte en frequentie van vragenlijsten die worden uitgezet of de organisatie daaromheen (zoals vergoedingen), maar bijvoorbeeld ook ontwikkelingen in de privésfeer van panelleden. Daarnaast is ook de onderzoeker zélf een belangrijke factor bij het bewaken van datakwaliteit, zoals Van Meurs et al. (2009) stellen.

In dit artikel gaan we in op de tweede groep: panelleden die nog wel ingeschreven staan maar onvoldoende of niet responderen op vragenlijsten die voor hen worden klaargezet. Dat doen we aan de hand van de resultaten van onderzoek naar 'slapers' binnen het LISS panel (beheerd door CentERdata) en 'inactieven' binnen TNS NIPObase (beheerd door TNS NIPO).
Het LISS panel is gebaseerd op een kanssteekproef, waarin ook mensen zitten die nog geen computer of internet hadden voor ze panellid waren[2]. Een slaper wordt in dit panel gedefinieerd als een panellid dat wel eens eerder heeft deelgenomen, maar vervolgens drie maanden of langer geen vragenlijst heeft ingevuld. Binnen het LISS panel gaat het sinds de start van het panel in oktober 2007 tot januari 2010 om circa 30% van de panelleden. Het LISS panel verwijdert slapers niet, maar probeert hen regelmatig 'wakker te schudden' met bijvoorbeeld e-mails, (nieuws)brieven en telefoontjes.

TNS NIPObase is een access panel, waarbij panelleden voor het overgrote deel via traditionele veldwerkinstrumenten worden geworven. Binnen TNS NIPObase wordt iemand sinds 1 januari 2010 als inactief beschouwd als minder dan 10% respons (op uitgezette vragenlijsten) over de laatste zes maanden wordt gescoord. Inactieven ontvangen een brief waarin hen wordt gemeld dat zij worden uitgeschreven uit het panel vanwege een te lage respons. Tegelijkertijd krijgen ze de kans om zich weer (online) te 'heractiveren'. Circa de helft maakt hiervan gebruik. Uiteindelijk wordt aan de hand van deze 10%-norm[3] op jaarbasis ongeveer 3,5% van de huishoudens door TNS NIPO uitgeschreven, omdat ze inactief zijn.

Te veel slapers of inactieven binnen een panel vormen niet alleen een bedreiging voor de representativiteit van online panelonderzoek, maar ook voor de continuïteit van longitudinale online studies. Ze vergen bovendien een niet aflatende investering van panelbeheerders in de werving van nieuwe panelleden. Reden temeer om de vraag

centraal te stellen met welke strategieën panelleden 'wakker' en gemotiveerd gehouden kunnen worden. De volgende deelvragen kunnen daarbij gesteld worden:
- redenen waarom de slapers/inactieven in eerste instantie lid zijn geworden van een panel;
- redenen waarom de slapers/inactieven onvoldoende of niet responderen op voor hen bedoelde vragenlijsten;
- manieren waarop de slapers/inactieven weer tot deelname aan vragenlijsten kunnen worden bewogen.

CentERdata en TNS NIPO hebben deze zaken voor respectievelijk het LISS panel en TNS NIPObase in kaart gebracht. Daarbij is gebruik gemaakt van een korte vragenlijst die onder slapers en inactieven is uitgezet. De bevindingen worden in dit artikel beschreven.

In paragraaf 2 wordt aan de hand van relevante literatuur allereerst een model geschetst van waaruit het zich voordoen van slapers/inactieven binnen online panels verklaard kan worden. In paragraaf 3 staat een korte beschrijving van de opzet van het onderzoek dat de auteurs hebben uitgevoerd. Paragraaf 4 bevat vervolgens de resultaten van dat onderzoek. In paragraaf 5 worden tot slot aanbevelingen gedaan voor strategieën teneinde panelleden 'wakker' en gemotiveerd te houden.

2. EEN MODEL VOOR SLAPENDE EN INACTIEVE PANELLEDEN

Laurie et al. (1999) en Sikkel en Hoogendoorn (2008) beschrijven een aantal redenen waarom panelleden na verloop van tijd uitvallen: respondenten raken verveeld, verliezen hun interesse, of vinden dat ze nu wel 'genoeg gedaan' hebben. Laurie et al. (1999) noemen dit 'panel fatigue'. Andere panelleden stoppen vanwege persoonlijke of familiaire redenen of vanwege gezondheidsproblemen. Deze uitval kan op de lange duur voor vertekening in de samenstelling van een panel zorgen, omdat de panelleden die stoppen mogelijk verschillen van panelleden die doorgaan op voor het onderzoek relevante kenmerken.

In de literatuur wordt veel stilgestaan bij de relatie tussen de kwaliteit van vragenlijsten, de respons en de datakwaliteit (Van Meurs et al., 2009; De Leeuw, 2010). Een continue stroom van kwalitatief inferieure vragenlijsten verhoogt de kans dat een respondent slapend of inactief wordt en beïnvloedt dus direct de respons en indirect de kwaliteit van de verzamelde data. Bart Pluis (PanelClix) geeft in zijn presentatie 'Toekomst van online onderzoek' een achttal kwalitatieve manco's ('grootste ergernissen') die vragenlijsten kunnen treffen, zoals te lange vragenlijsten, steeds dezelfde terugkomende vragen, onduidelijke of eentonige vraagstelling en te persoonlijke vragen.

Naast de inhoud en opzet van vragenlijsten kunnen ook de (intern bepaalde) *enquête*druk en de (extern bepaalde) *panel*druk een rol spelen bij het ontstaan van slapende en inactieve leden van online panels. Enquêtedruk heeft betrekking op de hoeveelheid vragenlijsten die binnen een bepaalde periode voor leden van een panel worden

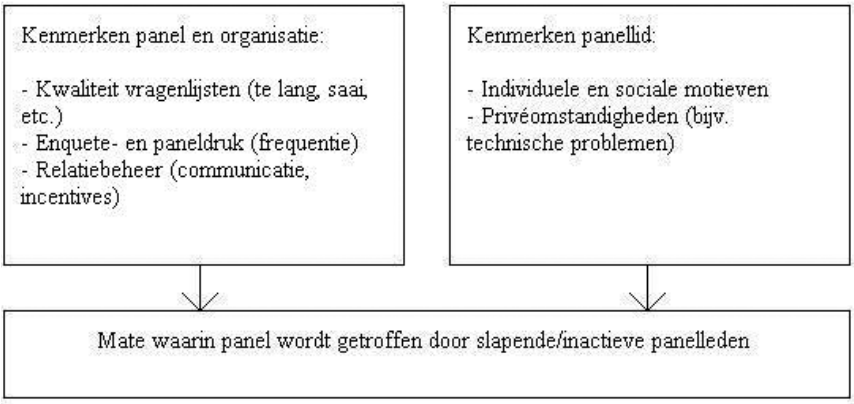
klaargezet, paneldruk ontstaat doordat er steeds meer online panels ontstaan waaraan respondenten meedoen. Het fenomeen 'paneloverlap' hangt hiermee samen; het feit dat een beperkte groep mensen aan steeds meer verschillende panels meedoet. In het NOPVO (2006) is vastgesteld dat 62% van de respondenten in online panels lid is van meerdere panels. Gemiddeld is een respondent lid van 2,73 panels. Een toenemend aantal panels vist dus in dezelfde vijver en de vissen in die vijver bijten in steeds meer haakjes tegelijk. Het feit dat respondenten zich bij veel panels zelf kunnen aanmelden draagt hier sterk aan bij. Hoe het ook zij, de paneldruk die daardoor ontstaat zorgt ervoor dat respondenten gemakkelijk 'overstappen' van het ene naar het andere panel. Dit is een optimale conditie voor het ontstaan van groepen slapers/inactieven binnen panels, want vaak schrijft men zich niet uit bij het ene panel als men 'overstapt' naar het andere.

Naast de kwaliteit van vragenlijsten en paneldruk is er een derde element in de categorie 'kenmerken panel en organisatie' dat effect heeft op de mate waarin panelleden actief meedoen: relatiebeheer. Voor het behoud van een sterk panel met een gering verloop is het van belang dat er goed gecommuniceerd wordt met panelleden. De interesse moet gewekt blijven, nadat iemand lid is geworden van een panel. Met slimme incentiveprogramma's kan de interesse van panelleden worden vastgehouden. Maar ook een overzichtelijke website en bijvoorbeeld het direct communiceren van onderzoeksresultaten naar respondenten toe kunnen de interesse vergroten. Jolique Weelink (MetrixLab, 2009) geeft in haar presentatie 'State of the art panelbeheer en kwaliteit van onderzoek' aan dat termen als interactie, afwisseling en visuals hierbij van belang zijn. Er moet een relatie met een panellid worden opgebouwd en behouden worden.

Een andere categorie factoren die van invloed is op de mate waarin slapers en inactieven zich in online panels manifesteren, hangt samen met de kenmerken van het panellid zelf. In het bijzonder gaat het dan om de motieven van respondenten om lid te worden van een online panel en de motivatie om vervolgens te responderen. Brüggen et al. (2007) werken de motieven van respondenten om deel te nemen aan online panels uit langs de lijnen extrinsiek-intrinsiek en sociaal-individueel. Extrinsiek-individualisten zijn bijvoorbeeld vooral gemotiveerd door incentives, intrinsiek individualisten worden gedreven door plezier, nieuwsgierigheid of interesse in het onderwerp. Aan de hand van motieven als interesse, plezier, nieuwsgierigheid, mening geven, helpen, incentives, behoefte aan erkenning en verplichting werken de onderzoekers drie typen respondenten in online panels uit: helpers, beloningzoekers en belangstellenden. Belangstellenden scoren het hoogste responspercentage, maar ook de slechtste score op responsstijl.

Ook privéomstandigheden kunnen aanleiding geven om minder actief deel te nemen aan een panel. Onder dit aspect valt een erg breed scala aan redenen, variërend van 'technische problemen' of 'een nieuw e-mailadres' tot het overlijden van een panellid. Intensief en zorgvuldig panelbeheer kan het ontstaan van slapers of inactieven door dergelijke redenen voor een deel voorkomen. Daarnaast vereist het echter een actieve rol van panelleden zelf om wijzigingen tijdig door te geven.

Op basis van deze inventarisatie kunnen de elementen die van invloed zijn op de mate waarin een online panel wordt getroffen door slapende of inactieve panelleden in een model worden gegoten (figuur 1). Het model bevat enerzijds de kwaliteit, organisatie en communicatie rondom onderzoeken die worden uitgezet, anderzijds de motivatie en privéomstandigheden van de panelleden.



Figuur 1. Elementen die van invloed zijn op aanwezigheid slapers/inactieven.

Met behulp van dit model kunnen de resultaten van het onderzoek worden gestructureerd. Dat gebeurt vooral in paragraaf 4. In paragraaf 3 beschrijven we eerst de onderzoeksopzet. Wie zijn benaderd, en hoe? Wat was de respons?

3. ONDERZOEKSOPZET

In deze paragraaf gaan we kort in op de opzet van beide onderzoeken. Daarbij wordt ingegaan op de steekproef en de vragenlijst.

In het LISS panel zijn 'slapers' gedefinieerd als panelleden die zich geregistreerd hebben en vaak eerder wel deelgenomen hebben, maar die drie achtereenvolgende maanden of langer geen vragenlijst meer hebben ingevuld. In januari 2010 was het percentage slapers rond de 30% van het totale aantal panelleden dat in 2007 was geworven. Alle slapers hebben in februari 2010 een brief gehad van het LISS panelbeheer, waarin werd aangekondigd dat zij benaderd zouden worden door een interviewer die hen een paar vragen zou stellen. Kort daarna werden ze gebeld of bezocht[4] door een interviewer van TNS NIPO, namens het LISS panel.
In totaal zijn 2.454 slapers uit het LISS panel benaderd, 63% daarvan (1.536) is bereikt en 59% (1.447) heeft het complete interview of ten minste één van de kernvragen van het interview beantwoord.
Het onderzoek onder de inactieven in TNS NIPObase is uitgezet onder 1.520 personen. Dit zijn allemaal personen die tien keer of vaker voor een onderzoek van TNS NIPObase zijn uitgenodigd, en die daarbij een respons van 10% of minder hebben gehaald. Dat betekent bijvoorbeeld dat ze van de tien vragenlijsten die voor hen zijn klaargezet er 1 of minder hebben ingevuld.

Deze groep inactieven heeft een brief toegezonden gekregen met daarin een weblink naar een korte (8,5 min) vragenlijst. In deze vragenlijst werd onder andere gevraagd naar de reden(en) om lid te worden van TNS NIPObase, waarom men niet of nauwelijks vragenlijsten invult en wat ervoor nodig zou zijn dat men dit wel gaat doen. De respons bedroeg n=432 (28%).

Het LISS panel en TNS NIPObase zijn voor dit onderzoek gekozen omdat daarmee het responsgedrag van panelleden in twee compleet verschillende panels met elkaar vergeleken kan worden. Verschillen tussen beide panels hebben bijvoorbeeld betrekking op:

- de gehanteerde wervingsmethodiek (LISS panel: kanssteekproef; TNS NIPObase: grotendeels via telefonische en mondelinge omnibussen en ad hoc onderzoek, klein deel via aangekochte adressen en sneeuwbalmethode onder panelleden);
- frequentie van bevragen;
- beloningstructuur;
- vragenlijstinhoud (LISS panel: alleen wetenschappelijk; TNS NIPObase: zowel wetenschappelijk als commercieel).

De vraag is of de verschillen in steekproef en het type vragenlijsten invloed hebben op het responsgedrag op lange termijn en dus of kenmerken en motieven van de panelleden die inactief worden in beide panels vergelijkbaar zijn of niet.
Een tweede, meer praktisch motief voor de keuze van beide panels was dat er al sinds 2007 een intensieve samenwerking bestaat tussen TNS NIPO en het LISS panel, waardoor het mogelijk was beide studies op elkaar af te stemmen en in ongeveer dezelfde periode uit te voeren.

4. RESULTATEN

In deze paragraaf worden de redenen om lid te worden van het LISS panel c.q. TNS NIPObase geïnventariseerd. Ook gaan we in op de redenen dat men het afgelopen half jaar niet of nauwelijks vragenlijsten heeft ingevuld en hetgeen er voor nodig is dat men dit wel weer gaat doen. Met dat laatste aspect wordt een voorzet gegeven naar strategieën die ervoor zorgen dat panelleden 'wakker' en gemotiveerd gehouden kunnen worden. Het begin van deze paragraaf is echter ingeruimd voor het beschrijven van de kenmerken van slapers en inactieven.

4.1. Kenmerken van slapers en inactieven

Uit een eerdere studie naar de kenmerken van de slapers in het LISS panel (de Vos, 2009) bleken dit wat vaker panelleden met een buitenlandse, niet-westerse achtergrond te zijn. Ook jongeren, huurders, laag opgeleiden en stellen zonder kinderen hebben meer kans om slaper te worden. Panelleden die een computer en internet van CentERdata hebben gekregen om mee te doen zijn erg trouwe panelleden en slapen juist minder vaak dan degenen die al internet toegang hadden voordat ze in het LISS panel zaten. In TNS NIPObase zijn inactieven te kenmerken als jonge alleenstaanden of stellen, werk-

zaam en wat vaker vrouw dan man. Opvallend is dat het in TNS NIPObase vooral hoogopgeleiden zijn, waar het in het LISS panel juist om laagopgeleiden gaat.

In de huidige studie hebben we ook naar wat 'psychografische' kenmerken van slapers gekeken in plaats van de demografische. Tabel 1 laat zien dat LISS slapers even positief denken over het belang van vragenlijstonderzoek als actieve panelleden. Voor inactieven in TNS NIPObase ligt het percentage wat hoger. Wellicht heeft dit te maken met het feit dat panelleden in TNS NIPObase vaker dan LISS panelleden lid zijn van andere online panels (we komen daar later op terug). Het feit dat men belang hecht aan vragenlijstonderzoek hangt hier waarschijnlijk mee samen (ervan uitgaande dat er een verband is tussen panellidmaatschap en het belang dat aan vragenlijstonderzoek wordt toegekend).

Slapers in het LISS panel tonen geen lagere bereidheid om te gaan stemmen bij parlementaire verkiezingen, terwijl stemgedrag meestal een sterke relatie heeft met participatie in onderzoek en deze relatie ook in de werving van het LISS panel gevonden is (Scherpenzeel en Bethlehem, 2010). De slapers zijn echter mensen die ooit wel bereid waren om aan het panelonderzoek mee te doen en lijken in dat opzicht blijkbaar meer op de nog wel actieve paneldeelnemers dan op de mensen die helemaal niet meedoen. Een andere mogelijke verklaring is dat de stembereidheid van de slapers wel degelijk lager is dan die van de actieve panelleden, maar dat er in het telefonische interview meer sociaal wenselijk antwoordgedrag optreedt dan in de online vragenlijst. De hoge stembereidheid onder inactieven in TNS NIPObase bevestigt deze aanname niet, maar wellicht dat het moment van uitvoering van het veldwerk (tweede helft mei 2010, dicht tegen de landelijke verkiezingen aan) hier invloed op heeft gehad.

Hoewel gezondheidsproblemen veel genoemd worden als reden om niet meer mee te doen (zie 4.2) hebben de slapers en inactieven geen slechtere subjectieve gezondheid dan actieve panelleden.

Er zijn wel duidelijke verschillen tussen slapers en actieve panelleden in internetgebruik en in hun mening over de lengte van de LISS vragenlijsten. Onder de LISS slapers zijn meer mensen (6%) die internet heel weinig gebruiken, minder dan 1 uur per week[5], dan onder actieve panelleden (1%). Desgevraagd geeft 15% van de slapers aan dat ze de vragenlijsten liever op papier of telefonisch zouden invullen in plaats van via internet[6]. Van belang is ook het verschil in oordeel over de vragenlijsten: 32% van de slapers vindt deze vaak te lang, terwijl slechts 16 % van de actieve panelleden dit vindt. Te lange vragenlijsten of te veel vragenlijsten worden ook als redenen genoemd om niet meer mee te doen, zoals we later zullen zien. Het beeld voor inactieven in TNS NIPObase waar het gaat om internetgebruik en de mening over de lengte van de vragenlijsten komt exact overeen met dat voor actieve LISS panelleden. Wellicht heeft dit te maken met verschillen tussen beide panels in de werving van panelleden. Zo zitten in het LISS panel ook mensen die aanvankelijk geen internetaansluiting hadden. Daarnaast zijn vragenlijsten van commerciële opdrachtgevers (TNS NIPObase) gemiddeld genomen korter dan die van wetenschappelijke opdrachtgevers.

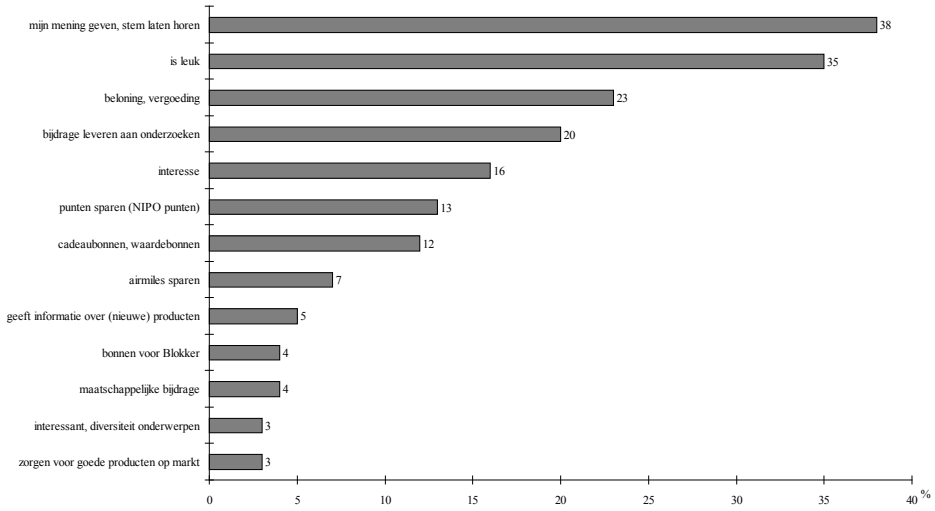
Tabel 1. Psychografische kenmerken van actieve LISS panelleden, slapers LISS panel en inactieven TNS NIPObase.

	Online panelvraag, actieve LISS panelleden (vragenlijstmaand)	**Telefonische vraag in LISS slaperinterview Februari 2010**	**Online vraag in TNS NIPObase inactieven-interview Mei 2010**
Vragenlijstonderzoek is erg belangrijk voor de samenleving	54% (mei '09)	54%	63%
Zou niet gaan stemmen indien parlementaire verkiezingen	10% (dec '09/jan '10)	11%	4%
Slechte of matige gezondheid	15% (nov/dec '09)	11%	16%
Gebruikt internet minder dan 1 uur per week, afgezien van LISS vragenlijsten	1% (feb '09)	6%	1%
Doet eerder mee als vragenlijsten op papier en/of telefonisch worden afgenomen	- (-)	15%	1-2%
De meeste vragenlijsten zijn erg lang (meer dan de helft)	16% (aug 09)	32%	16%
N totaal	5.643-6.109	1.376	432

4.2. Het ontstaan en voorkomen van slapers/inactieven

In figuur 2 is een opsomming te zien van de (gecodeerde) redenen dat huidige inactieven (in het verleden) besloten hebben lid te worden van TNS NIPObase. Als daarbij teruggekoppeld wordt op de typologie van Brüggen et al. (2007) valt op dat intrinsieke redenen domineren: men wil graag zijn of haar mening geven of stem laten horen (intrinsiek-sociaal) of vindt het simpelweg leuk om mee te doen (intrinsiek-individueel). Pas daarna volgen extrinsieke redenen: een beloning of vergoeding (extrinsiek-individueel) dan wel een bijdrage leveren aan onderzoeken (extrinsiek-sociaal).
Overigens komt de beloning of vergoeding daarna in verschillende vormen in de antwoorden terug: punten sparen, cadeaubonnen, airmiles sparen, Blokker-bonnen. In veel gevallen is een beloning of vergoeding de op een na belangrijkste reden om lid van TNS NIPObase te zijn geworden. Vermoedelijk speelt een vergoeding een secundaire rol in het besluit om panellid te worden, maar is het een belangrijke factor in het daarna vasthouden van panelleden als onderdeel van het relatiebeheer.

Voor de slapers in het LISS panel zien we dezelfde top-3 van redenen om lid te worden van het panel: persoonlijke interesse/nieuwsgierigheid, de vergoeding en bijdragen aan de wetenschap. Ook hier wordt de vergoeding vaak pas genoemd als tweede reden (bij doorvragen door de interviewer).



Bron: TNS NIPO, 2010
Figuur 2. Redenen om lid te worden van TNS NIPObase (genoemd door 3% of meer).

Respondenten is ook gevraagd waarom ze het afgelopen half jaar niet of nauwelijks vragenlijsten hebben ingevuld. De (gecodeerde) antwoorden van TNS NIPObase inactieven op deze vraag zijn opgenomen in figuur 3[7]. De meest genoemde reden is het geen tijd of het te druk hebben (met werk, school, kinderen etc.). Ruim een derde van de genoemde redenen valt onder deze noemer. Ook 'persoonlijke omstandigheden' kan onder de kop 'privéomstandigheden' worden geschaard. Het relaas van sommige respondenten is erg persoonlijk (overlijden van familie, operaties), waar anderen volstaan met 'druk met werk'. Het geeft in ieder geval aan dat het niet (of minder vaak) invullen van vragenlijsten in veel gevallen geen bewuste keuze is van respondenten; het zijn vaak bepaalde omstandigheden die hierop van invloed zijn.

De drie volgende redenen in figuur 3 onderstrepen dat beeld. Ze bevinden zich op het snijvlak van privéomstandigheden (techniek) en relatiebeheer. Het niet meer ontvangen van vragenlijsten zou kunnen liggen aan het onderzoeksbureau zelf (bijvoorbeeld verstuurd naar een 'oud' e-mailadres), maar ook aan de respondent zelf (onjuiste configuratie van de computer, problemen met internetverbinding, e-mailadres gewijzigd en niet doorgegeven). Duidelijk is dat het hier om een sluimergebied met misverstanden tussen onderzoeksbureau en respondent gaat. Het bureau is in de veronderstelling een vragenlijst te hebben klaargezet, de respondent heeft nooit iets gezien. Ook 'heb altijd alle vragenlijsten ingevuld' is een reden die in dit sluimergebied valt.

Pas na privéomstandigheden en onduidelijkheid tussen bureau en respondent (technische problemen) volgen redenen die samenhangen met de kwaliteit van vragenlijsten

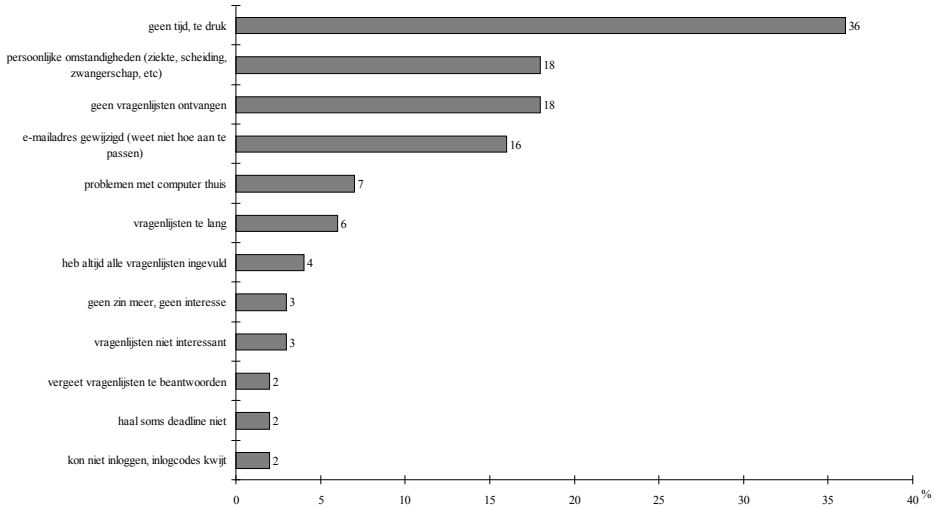
(te lang, niet interessant) of persoonlijke motivatie (geen zin meer, geen interesse, vragenlijsten niet interessant). Respondenten is ook expliciet gevraagd wat ze van de lengte van de vragenlijsten in TNS NIPObase vinden. 16% vindt de vragenlijsten erg lang, maar veruit de grootste groep (81%) vindt de vragenlijsten afwisselend lang en kort.

Ook voor de slapers in het LISS panel geeft een meerderheid een persoonlijke reden aan: te druk of geen tijd, geen zin meer hebben (heeft lang genoeg geduurd) of problemen met de eigen gezondheid of die van een familielid. Een behoorlijk aantal geeft een meer technische reden, zoals een niet goed werkende computer, het wachtwoord kwijt zijn, of de uitnodigingsmails niet ontvangen. Vervolgens volgen redenen die iets met de vragenlijsten te maken hebben (te lang, te veel).

Enquête- en paneldruk is niet een argument dat expliciet in de antwoorden van respondenten naar voren komt, maar wel een rol kan spelen bij een reden als 'geen tijd, te druk'.
Paneldruk lijkt echter een beperkte rol te spelen. Van de ondervraagde inactieven is ruim tweederde geen lid van een ander (online) panel dan TNS NIPObase. 32% is lid van nog een of meer andere panels naast TNS NIPObase. Dit percentage ligt een stuk lager dan de (gemiddeld) 62% paneloverlap in het NOPVO (Van Ossenbruggen et al., 2008). Deels is dit te verklaren door de manier waarop TNS NIPO haar panelleden werft (veelal via traditionele instrumenten, geen online aanmelding).
De kanssteekproef waarop het LISS panel is gebaseerd werpt hier zijn vruchten af: slechts 5% van de LISS panel slapers is ook lid van een ander (online) panel. Dat geeft aan dat paneldruk wellicht geen of een andere rol dan verwacht speelt bij het ontstaan van 'slaapgedrag' in een online panel. De lage paneldruk van LISS panelleden – en in mindere mate die van TNS NIPObase leden – kan enerzijds het ontstaan van slapers beperken (aandacht panellid kan volledig op één panel gericht worden). Anderzijds zou het juist een verklaring kunnen zijn voor het ontstaan van slapers; het feit dat slapers in het LISS panel van weinig andere panels lid zijn, zorgt ervoor dat het regelmatig invullen van vragenlijsten geen onderdeel uitmaakt van hun 'routine'. Met andere woorden: een te hoge paneldruk is niet goed, een te lage ook niet. Als de paneldruk laag is, zal er met andere maatregelen voor moeten worden gezorgd dat regelmatig deelnemen aan onderzoek tot iemands 'routine' gaat behoren.

Voor wat betreft de enquêtedruk lijkt hetzelfde principe op te gaan. Een panellid in TNS NIPObase krijgt maximaal twee uitnodigingen voor onderzoek per maand. In de praktijk is dit echter gemiddeld een keer per maand. Van de ondervraagde inactieven geeft echter ruim een vijfde aan een keer per week een vragenlijst te willen invullen, 5% zelfs een á twee keer per week. 14% geeft de voorkeur aan een keer per twee weken. De tendens lijkt te zijn dat een groot deel van de inactieven vaker wil meedoen dan dat ze uitgenodigd worden.
Panelleden in het LISS panel krijgen één keer per maand een uitnodiging om vragenlijsten in te vullen. Deze uitnodiging kan meerdere vragenlijsten (gemiddeld drie per maand) tegelijk betreffen. Panelleden hebben altijd een maand de tijd om de voor hen geselecteerde vragenlijsten in te vullen. Het merendeel van de slapers (79%) geeft in het interview aan dat ze deze frequentie zo willen houden. Slechts 5% van de slapers in het LISS panel wil één keer per week vragenlijsten invullen, 3% twee keer

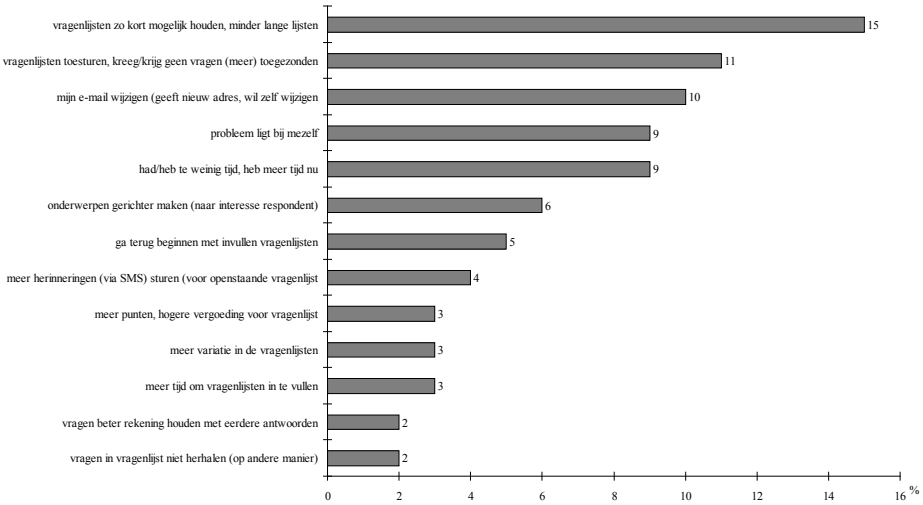
per week. Er zijn ook slapers (12%) die liever minder vaak dan een keer per maand vragenlijsten zouden invullen, bijvoorbeeld eens per kwartaal of per half jaar.



Bron: TNS NIPO, 2010
Figuur 3. Redenen om niet of nauwelijks vragenlijsten voor TNS NIPObase in te vullen (genoemd door 2% of meer).

Respondenten is gevraagd wat het onderzoeksbureau zou kunnen doen om ervoor te zorgen dat men weer vragenlijsten voor TNS NIPObase gaat invullen. Wat zou de respondent aan TNS NIPObase willen veranderen? Opvallend is dat juist hier een reden die samenhangt met de kwaliteit van vragenlijsten als meest genoemde reden naar voren komt (figuur 4): de vragenlijsten moeten zo kort mogelijk worden gehouden. Daarna volgen een viertal redenen in de sfeer van relatiebeheer en privéomstandigheden. Meer punten of een hogere vergoeding speelt slechts een marginale rol; slechts 3% noemt dit als een verandering die ervoor kan zorgen dat ze weer vragenlijsten voor TNS NIPObase gaan invullen.

Interessant zijn de inhoudelijke veranderingen: meer variatie in de vragenlijsten, vragen moeten beter rekening houden met eerdere antwoorden en vragen in een vragenlijst niet herhalen. Concreet betekent dit het streven naar afwisseling in vraagvormen, het voorkomen van repetitieblokken (schema's) met telkens een ander merk/onderwerp dat op dezelfde manier uitgevraagd wordt en het goed naleven van screeningsvragen. In het laatste geval blijkt uit de antwoorden dat respondenten zich ergeren aan situaties waarin men bijvoorbeeld 'nee' antwoordt op een vraag en het vervolg van de vragenlijst hen behandelt alsof ze 'ja' hebben ingevuld.



Bron: TNS NIPO, 2010
Figuur 4. Veranderingen aan TNS NIPObase zodat men weer vragenlijsten gaat invullen (genoemd door 2% of meer).

Sommige respondenten wijzen op het gerichter maken van onderwerpen naar interesse. Het naleven van een dergelijke suggestie is vanuit het oogpunt van de respondent wellicht aantrekkelijk, maar zou de representativiteit in gevaar kunnen brengen. Het is immers voor de meeste onderzoeken belangrijk dat ook respondenten met een geringe interesse in een bepaald onderwerp meedoen om een betrouwbaar beeld te krijgen. Voor sommige onderzoeken – bijvoorbeeld naar bepaalde producten of diensten – kan het wel zinvol zijn om alleen geïnteresseerde respondenten te benaderen.

Ook qua gewenste veranderingen zien we een grote gelijkenis tussen het LISS panel en TNS NIPObase. De belangrijkste veranderingen aangedragen door LISS slapers zijn kortere of minder vragenlijsten, en een verandering in de persoonlijke situatie. Een aantal geeft aan dat er niets hoeft te veranderen en dat hun geringe deelname niet aan het LISS panel zelf ligt. Ook hier zien we inhoudelijke suggesties: meer variatie in vragenlijsten, minder herhaling en makkelijkere vragen.

De meest genoemde redenen op de verschillende aspecten (waarom lid geworden, waarom nu niet meer invullen en wanneer wel weer invullen?) komen vrijwel volledig overeen tussen het LISS panel en TNS NIPObase. Als eerste worden vooral intrinsieke redenen genoemd, pas daarna vragenlijst- of instrumentgerelateerde redenen. De overeenkomst is opvallend omdat het panels met een afwijkende wervingsmethodiek zijn, afwijkende frequenties van bevragen, een andere beloningstructuur en een andere vragenlijstinhoud (alleen wetenschappelijk versus zowel wetenschappelijk als commercieel).

4.3. Rol van incentives

Uit het onderzoek blijkt dat een vergoeding een belangrijke rol speelt om lid te worden van een panel; vooral na doorvragen komt deze reden duidelijk naar voren. In het weer actief krijgen van slapers/inactieven lijkt een hogere vergoeding minder relevant, afgaande op de antwoorden. In de LISS slaperstudie was een experiment opgenomen waarin verschillende extra vergoedingen werden aangeboden, in combinatie met argumenten die benadrukten hoe belangrijk het is dat alle panelleden meedoen en langere tijd blijven meedoen.

Tabel 2. Effect van type slaper en van verschillende vormen van extra vergoeding op re-activatie van slapers.

	Weer meegedaan feb-juni		
		Geobserveerde re-activatie	**Logit coëfficiënt**
	N	**%**	**B**
Incentive			
Geen extra vergoeding	357	32 %	
Conditioneel €10 extra vergoeding	224	43 %	.493 *
Conditioneel €20 extra vergoeding	241	35 %	.157
Conditioneel €30 extra vergoeding	261	40 %	.385 *
Prepaid €10 extra vergoeding	121	31 %	.011
Prepaid €20 extra vergoeding	118	40 %	.264
Prepaid €30 extra vergoeding	123	44 %	.620 **
Type slaper			
Ooit vragenlijsten ingevuld, nu 3-6 maanden slapend	289	65 %	
Ooit vragenlijsten ingevuld, nu >6 maanden slapend	978	32 %	-1.423 **
Nooit een vragenlijst ingevuld, wel geregistreerd	178	21 %	-1.970 **

* p <.05, ** p <.01

In tabel 2 is te zien hoeveel slapers er in de maanden na het telefonisch interview weer actief zijn geworden. Zonder enige extra vergoeding vult 32% van de ondervraagde slapers de maanden erna weer mee een vragenlijst in. De meest efficiënte methode om slapers weer actief te krijgen is te beloven dat ze 10 euro krijgen als ze weer mee gedaan hebben: 43% vult dan weer iets in. De condities waarin 30 euro extra betaald werd gaven ongeveer hetzelfde resultaat, maar tegen veel hogere kosten. Het werkt minder goed om slapers onvoorwaardelijk 10 euro of 20 euro extra geven, als aanmoediging om weer mee te doen: tussen de 31% en 40% vult dan weer vragenlijsten in.

Het wel of niet gebruiken van argumenten om slapers te overtuigen van het belang van deelname heeft geen significante effecten en is daarom uit de tabel weggelaten. Een factor die wel van belang is, is hoe lang iemand al slaper is. Degenen die 3 tot 6 maanden niet meer meegedaan hebben zijn veel makkelijker weer te activeren dan degenen die langer dan 6 maanden niet meegedaan hebben of degenen die zich geregistreerd hebben als panellid, maar nooit echt begonnen zijn met het invullen van vragenlijsten.

5. AANBEVELINGEN

Op basis van de bevindingen uit het onderzoek onder zowel slapende LISS panelleden als inactieve leden van TNS NIPObase kunnen aanbevelingen worden gedaan voor strategieën om panelleden 'wakker' en gemotiveerd te houden. In deze paragraaf zetten we deze aanbevelingen op een rij.

- Geef panelleden de tijd. De resultaten laten zien dat het in veel gevallen om een tijdelijke niet-deelname gaat doordat men geen tijd heeft of te druk is door privéomstandigheden.
- In het verlengde daarvan: biedt panelleden actief de mogelijkheid om hun deelname tijdelijk stop te zetten, bijvoorbeeld via een persoonlijke website of een link in een e-mail. Op deze manier houdt het onderzoeksbureau grip op slapers en inactieven binnen het panel.
- Tegelijkertijd is het belangrijk om langdurig slapen te voorkomen. Ons onderzoek laat zien dat panelleden die langdurig slapen moeilijker weer actief zijn te krijgen. Dus geef respondenten de tijd om weer mee te gaan doen, maar blijf wel met ze in direkt contact en maak duidelijk wat de uiterste datum is om weer mee te gaan doen.
- Zorg voor actuele e-mailadressen. Dit onderzoek laat duidelijk zien dat hier nog veel te winnen valt. Maak het voor een panellid op een eenduidige en eenvoudige manier mogelijk om het e-mailadres te wijzigen, en controleer regelmatig de e-mailadressen waar de uitnodigingen heengestuurd worden, bijvoorbeeld telefonisch (zie ook het volgende punt).
- Maak gebruik van een telefonische follow-up bij non-respons (inactiviteit) langer dan twee maanden. Misverstanden tussen onderzoeksbureau en respondent kunnen op deze manier opgehelderd worden. Na drie maanden zou opnieuw contact kunnen worden opgenomen waarin een conditionele vergoeding (van 10 euro) wordt aangeboden.
- Ook bij dit directe contact is het belangrijk de vinger aan de pols te houden voor wat betreft de persoonlijke situatie van panelleden en eventuele veranderingen daarin. Registreer wanneer ze verwachten weer te kunnen beginnen en neem dan nogmaals contact op.
- Stuur vaker reminders voor vragenlijsten die klaar staan en kies voor alternatieve manieren van herinneren dan alleen een e-mail. Het reminderen via een sms is een goed voorbeeld hiervan.
- Maak gebruik van persoonlijke websites (inlogpagina's) voor respondenten waarop ze kunnen zien welke vragenlijsten voor hen openstaan. In het LISS panel bestaat deze mogelijkheid al.

- Geef in de uitnodiging voor deelname aan een vragenlijst aan hoeveel punten (vergoeding) te verdienen zijn met deelname aan die vragenlijst. Dit geldt ook in het algemeen: benadruk in alle correspondentie/communicatie de vergoeding die verdiend wordt met het invullen van vragenlijsten.
- Het kan helpen om panelleden die gedurende langere tijd niet responderen tijdelijk frequenter dan gebruikelijk te benaderen voor deelname aan onderzoek.
- Let op de lengte en hoeveelheid vragenlijsten per maand.
- Let er bij het ontwikkelen van vragenlijsten op dat filtervragen als zodanig werken. Het roept irritatie bij respondenten op als zij hun oordeel moeten geven over een product of dienst waarover ze niet goed kunnen oordelen (omdat ze het niet kennen of gebruiken).
- Zorg voor afwisseling en niet te veel herhaling, zowel tussen verschillende vragenlijsten als binnen een vragenlijst. Voorkom bijvoorbeeld het gebruik van grote vraagblokken met steeds dezelfde antwoordschaal.

In deze studie vergelijken we twee online panels die sterk verschillen in steekproefdesign, opzet en type vragenlijsten. Toch lijkt het erop dat de panelleden die onregelmatig meedoen en soms langere tijd niet meer meedoen vergelijkbaar zijn in kenmerken, gedrag en motieven. Beide studies leiden dan ook tot vrijwel dezelfde aanbevelingen. Het zou goed zijn om dit onderzoek naar slapende en inactieve panelleden in de toekomst uit te breiden naar andere online panels, om te kunnen bepalen of deze aanbevelingen meer in het algemeen de kwaliteit van online dataverzameling kunnen vergroten.

NOTEN

1 TNS NIPO B.V., Robbert Zandvliet, Postbus 247, 1000 AE Amsterdam, tel.: 020-5225911, email: robbert.zandvliet@tns-nipo.com
2 Deze mensen krijgen een computer en/of internetaansluiting van CentERdata om mee te kunnen doen aan het panel.
3 Vóór 1 januari 2010 lag de norm op 30% respons over de laatste zes maanden.
4 De meerderheid van de LISS panel slapers is telefonisch benaderd en geïnterviewd. Een kleine groep van 112 slapers waarvan geen telefoonnummer bekend was is thuis bezocht door een interviewer.
5 Dit gebruik is afgezien van de LISS vragenlijsten.
6 Het is niet bekend hoeveel van de actieve panelleden hier de voorkeur aan geven.
7 Figuur 2, 3 en 4 illustreren de gecodeerde antwoorden van inactieve panelleden in TNS NIPObase. De coderingen van de antwoorden van de LISS panelleden zijn niet tot in detail gelijk aan deze codes en daarom niet in de figuren opgenomen. De coderingen van de antwoorden zijn wel vergelijkbaar op een geaggregeerd niveau: deze vergelijking wordt in de tekst gemaakt.

LITERATUUR

Brüggen, E.C., J.C. de Ruyter, M.G.M. Wetzels & N. Schillewaert (2007). Waarom doen respondenten mee aan onderzoek in online panels? Een onderzoek naar de relatie tussen motieven en respons. In: A.E. Bronner et al. (Red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: *Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*, dl. 32, pp. 153-169. Spaar en Hout, Haarlem

De Leeuw, E.D. (2010). Passen en meten online: de kwaliteit van internet enquêtes. In: Bronner, A.E. et al. (Eds), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: *Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*, dl. 35, pp. 9-23. Spaar en Hout, Haarlem

De Vos, K. (2009). Sleepers in LISS. Working paper, CentERdata, Tilburg University, The Netherlands

Laurie, H., R. Smith & L. Scott (1999). Strategies for reducing nonresponse in a longitudinal panel survey. Journal of Official Statistics, pp. 15, 269-282.

Pluis, B. (2009). Toekomst van online onderzoek. Presentatie tijdens de bijeenkomst 'State of the Art van Panelbeheer', 10 maart 2009.

Scherpenzeel, A. & J.G. Bethlehem (2010). How representative are online panels? Problems of coverage and selection and possible solutions. In: M. Das, P. Ester & L. Kaczmirek (Red.), Social and Behavioural Research and the Internet: Advances in Applied Methods and Research Strategies. Boca Raton: Taylor & Francis (in press).

Sikkel, D. & A. Hoogendoorn, (2008). Panel surveys. In: E.D. de Leeuw et al. (Red.), International Handbook of Survey Methodology.

Van Meurs, A., R. van Ossenbruggen & L. Nekkers (2009). Rotte appels? Controle op kwaliteit van antwoordgedrag in het Intomart GfK online panel. In: A.E. Bronner et al. (Red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: *Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*, dl. 34, pp. 61-81. Spaar en Hout, Haarlem

Van Ossenbruggen, R., T.W.E. Vonk, M.C.C. Vonk & P.M. Willems (2008). Het Nederlands online panel vergelijkingsonderzoek (NOPVO) 2006. In: A.E. Bronner et al. (Red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: *Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie*, dl. 33, pp. 63-78. Spaar en Hout, Haarlem

Weelink, J. (2009). State of the art panelbeheer en kwaliteit van onderzoek. Presentatie tijdens de bijeenkomst 'State of the Art van Panelbeheer', 10 maart 2009.

12. *Kernenergie in de publieke opinie*

PAUL DEKKER, IRENE DE GOEDE en JOOP VAN DER PLIGT

SAMENVATTING

Mede door het broeikaseffect lijkt kernenergie weer meer gezien te worden als een mogelijke oplossing voor onze toekomstige energievoorziening. Eerst presenteren we een overzicht van verschillende perspectieven die mensen hanteren wanneer ze een mening vormen over dit onderwerp. Daarna gaan we in op verschuivingen in de publieke opinie in de periode 1977-2010. Verschillen voor- en tegenstanders worden kort besproken en vervolgens wijzen we op een drietal meer algemene veranderingen in onderzoek naar publieke meningsvorming. De complexiteit van veel onderwerpen maakt dat vertrouwen in de relevante autoriteiten steeds belangrijker wordt; ook zien we meer aandacht voor minder beredeneerde determinanten van meningen en voorkeuren en tenslotte zien we meer aandacht voor morele aspecten, ook bij het denken over nieuwe technologieën in het algemeen. De implicaties daarvan schetsen we kort en we wijzen op het belang van kennis over de verschillende perspectieven als belangrijke voorwaarde voor het vinden van aanvaardbare oplossingen.

Trefwoorden: kernenergie, publieke opinie, framing, risicoperceptie, energiedebat

1. EEN RENAISSANCE VAN KERNENERGIE?

Al decennialang vormt kernenergie een bron van weerstand bij het publiek. De afgelopen jaren zijn er echter steeds meer aanwijzingen dat de publieke opinie verschuift naar een positiever of pragmatischer standpunt. Met het oog op verwachte energietekorten lijken meer mensen kernenergie als onvermijdelijk te beschouwen en wordt hun mening over deze energiebron ook wat positiever. Ook in landen waar kernenergie een factor van betekenis is gebleven in de afgelopen decennia, maar waar de populariteit hiervan wel sterk was afgenomen, wordt de afgelopen jaren een renaissance geconstateerd (McClearn, 2005; Laes et al., 2007; Frye, 2008; Feiveson, 2009). De renaissance van kernenergie is echter vooralsnog vooral een kwestie van publieke en politieke stemming. Het percentage van kernenergie in de totale energievoorziening neemt wereldwijd nog steeds af en in 2008 werd zelfs voor het eerst sinds de introductie van kernenergie geen enkele nieuwe reactor in gebruik genomen. Van de 52 reactoren die eind 2009 in de hele wereld in aanbouw waren, bevonden zich er slechts twee in West-Europa, één in Finland en één in Frankrijk. Feitelijk is er in onze regio dus nog niet zozeer sprake van een wedergeboorte van kernenergie, maar meer van levensverlenging van bestaande kerncentrales.
In dit hoofdstuk gaan we na in hoeverre de publieke opinie ten aanzien van kern-

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

energie inderdaad positiever is geworden en welke overwegingen hierbij voor de consument een rol spelen. We gaan achtereenvolgens in op verschillende perspectieven op kernenergie, individuele kenmerken die opvattingen over kernenergie kunnen beïnvloeden, en historische ontwikkelingen in de publieke opinie over kernenergie en technologische vernieuwing in het algemeen (zie voor een uitgebreidere verhandeling Dekker et al. 2010).

2. PERSPECTIEVEN OP KERNENERGIE

De houding die iemand heeft ten aanzien van kernenergie wordt onder andere bepaald door het perspectief van waaruit iemand redeneert. Objectieve informatie kan op verschillende manieren worden gedefinieerd, geïnterpreteerd en gewogen en zo tot een andere uitkomst en een andere strategie leiden (Pollock et al., 1993; Koopmans en Duyvendak, 1995). Voor kernenergie lijken vijf perspectieven van groot belang.

2.1. Vijf perspectieven

Het economische perspectief. Hierbij wordt kernenergie bekeken aan de hand van voordelen voor de economie en nadelen qua kosten. Voorstanders beargumenteren dat kernenergie noodzakelijk is om de economie draaiende te houden en het bedrijfsleven te stimuleren (Eiser en Van der Pligt, 1979; Van der Linden et al., 1982) en dat opwekken van kernenergie meer werkgelegenheid zou kunnen creëren (Brody, 1984). Dit perspectief hangt samen met politieke ideologieën en partijpolitieke voorkeuren, waarbij meer steun werd gevonden voor de mogelijke economische voordelen van kernenergie bij 'rechtse' politieke ideologieën. Ook nadelen, zoals de hoge kosten en de lange duur van de bouw van een kerncentrale, vallen binnen het economische perspectief (Ross en Staw, 1993). Deze laatste werden in het verleden meer benadrukt door linkse' politieke ideologieën.

Het energieperspectief. In dit perspectief, ook wel als 'prognostische beleidsperspectief' (Poortinga et al., 2006) aangeduid, staat de toekomstige energietoevoer centraal. Voorstanders van kernenergie stellen dat deze energiebron nodig is omdat er in de toekomst een tekort zal zijn aan elektriciteit door het opraken van fossiele brandstof en duurzame energiebronnen voorlopig nog geen adequaat alternatief bieden (Dresselhaus en Thomas, 2001; Rosa en Dunlap, 1994; Salameh, 2003).

Het milieu- en klimaatperspectief. Dit perspectief was oorspronkelijk vooral belangrijk voor tegenstanders van kernenergie en linkse' politieke ideologieën (Van der Linden et al., 1982), maar het wordt tegenwoordig ook gebruikt door voorstanders. In de jaren '80 werd vooral benadrukt dat kernenergie nadelige gevolgen heeft voor het milieu en dat radioactief afval een onacceptabel risico vormt (Kraft en Clary, 1991). Nu wijzen tegenstanders ook op andere nadelen, zoals nadelige gevolgen van uraniumwinning voor de omgeving en het blijvende probleem rondom radioactief afval (Bickerstaff et al., 2008; Torgoev et al., 2002). Door voorstanders wordt naar voren gebracht dat bij het opwekken van kernenergie minder CO_2 vrijkomt vergeleken met elektriciteit gegenereerd uit fossiele brandstof (Bickerstaff et al., 2008).

Het veiligheids- en risicoperspectief. In dit perspectief zien vooral tegenstanders de risico's van ongelukken in kerncentrales, aanvallen van terroristen en de gevaren van radioactief afval (Bickerstaff et al., 2008; Costa-Font et al., 2008). Bezorgdheid en angst worden gevoed door twijfels over de beheersbaarheid van kernenergie, doordat leken weinig controle hebben over de aanwezigheid van een kerncentrale en zij de risico's moeilijk kunnen inschatten, terwijl de mogelijke gevaren catastrofaal en onvrijwillig zijn (Van der Pligt en Midden, 1990). Ongelukken met kerncentrales kunnen de publieke opinie negatief beïnvloeden, al is dat vaak van tijdelijke aard en afhankelijk van de nationale context (De Boer en Catsburg, 1988; Koopmans en Duyvendak, 1995).

Het geopolitieke perspectief. Hierbij bekijkt men energieproblemen in de context van internationale verhoudingen. Voorstanders van kernenergie redeneren dat binnenlandse opwekking van elektriciteit door middel van kernenergie de afhankelijkheid van politiek minder stabiele olie- en gasexporterende landen zal verkleinen (Van der Linden et al., 1982; Correljé en Van der Linde, 2006). Tegenstanders brengen naar voren dat uranium ook niet alleen uit stabiele landen, zoals Canada en Australië, komt en dat in de toekomst ook hier ongewenste afhankelijkheden zullen optreden (Kovacs en Gordelier, 2009; Wilkinson, 2007).

2.2. De uitwerking van de perspectieven

Voor- en tegenstanders van kernenergie denken binnen verschillende perspectieven. Voorstanders van kernenergie denken meer vanuit economische belangen en tegenstanders van kernenergie denken meer vanuit risico's voor milieu en volksgezondheid (Eiser en Van der Pligt, 1979; Van der Pligt et al., 1986). Daarnaast kent iedereen andere waarden toe aan de verschillende perspectieven. Mensen die vanuit economische belangen denken over kernenergie, zullen risico's van kernenergie relatief laag inschatten. Andersom zullen mensen die vanuit risico's over kernenergie redeneren, minder waarde toekennen aan de economische voordelen van kernenergie. Mensen die kernenergie steunen zullen minder gevaar zien en zullen daardoor ook minder waarde toekennen aan het veiligheids- en risicoperspectief. Ook zien tegenstanders van kernenergie alternatieve energiebronnen als beter realiseerbaar dan voorstanders (Eiser en Van der Pligt, 1979). Dat was 30 jaar geleden het geval en dit verschil zien we nog steeds. Slovic et al. (2002) stellen dat mensen over dit soort onderwerpen vaak een intuitief oordeel vormen(voor of tegen) en dat oordeel kleurt hun kijk op zowel de risico's als de mogelijke baten. Mensen kunnen dus wel overwegingen van een ander perspectief meenemen, maar die overwegingen zullen vaak minder invloed hebben bij het vormen van een mening.
Het grote publiek lijkt in het algemeen minder gevoelig voor argumenten vanuit het economische perspectief (Pollock et al., 1993) en het milieu- en klimaatperspectief (Poortinga et al., 2006) dan argumenten vanuit het veiligheids- en risicoperspectief. De publieke opinie kan ook beïnvloed worden door een vraagstuk binnen een bepaald perspectief te presenteren (Nelson et al., 1997). Er wordt dan niet geprobeerd om iemand te overtuigen met nieuwe informatie, maar bepaalde aspecten worden zwaarder gewogen en opvallender gepresenteerd waardoor de ontvanger van de boodschap vanzelf in de richting van een bepaalde interpretatie wordt geleid. De manier waarop binnen een bepaald perspectief een groep mensen voordeel lijkt

te hebben, kan ook de publieke opinie beïnvloeden. Uit een Amerikaanse studie bleek dat de publieke opinie over een vraagstuk sterk beïnvloed wordt door houdingen tegenover de groep die voordeel lijkt te hebben binnen het betreffende perspectief (Nelson en Kinder, 1996). Vertaald naar het thema kernenergie, zou het zo kunnen zijn dat het economische perspectief vooral abstracte voordelen biedt waar gewone burgers minder direct profijt van hebben en die door het publiek geassocieerd worden met zichzelf verrijkende kapitalisten (Pollock et al., 1993). Dit suggereert dat de publieke opinie positiever zou kunnen worden over het economische perspectief als men binnen dit perspectief concrete voordelen van kernenergie presenteert als belangrijk voor iedereen in de maatschappij, zoals het tegengaan van prijsstijging van energie. Het veiligheids- en risicoperspectief geeft vooral gewicht aan concrete gevaren die in principe elke burger kunnen raken. Dit perspectief richt zich daarmee op een groep gewone mensen waar het publiek zich sterk mee identificeert en waar het publiek sympathie voor heeft. Hetzelfde zien we als een technologie bepaalde concrete gezondheidsrisico's juist kan helpen reduceren. Zo wordt de mening van mensen over bijvoorbeeld gentechnologie positiever als genetisch gemodificeerd voedsel de eigen gezondheid ten goede komt (Schenk et al., 2010)

3. INDIVIDUELE VERSCHILLEN

Individuen kunnen om allerlei redenen van mening verschillen over kernenergie. We kijken in het volgende naar drie sociaaldemografische en een paar overige kenmerken.

3.1. Sociaaldemografische kenmerken

Sekse kan een rol spelen. Eerder onderzoek toonde aan dat gemiddeld genomen vrouwen negatiever zijn over kernenergie dan mannen (Brody, 1984; Solomon et al., 1989; PQR, 2006; Komiya et al., 2008; Accenture, 2009: 13-17), wat waarschijnlijk komt door een andere kijk op veiligheid. Brody (1984) suggereerde dat vrouwen kernenergie pas als oplossing zullen accepteren als er overtuigend bewijs is dat het opwekken van kernenergie veilig is. Ander recent onderzoek roept hier echter twijfels over op. Whitfield *et al.* (2009) vonden geen sekseverschillen in opvattingen over kernenergie.
Ook leeftijd zou van invloed kunnen zijn. Het lijkt het erop dat 55-plussers (Accenture, 2009: 13-17) en 65-plussers (PQR, 2006: 22) positiever over kernenergie zijn dan jongere mensen. In een andere studie waren naast 55-plussers ook jongeren onder de 35 meer geneigd kernenergie te accepteren. Mogelijk is de jongere generatie minder beïnvloed door de Tsjernobylramp omdat ze die ramp niet of niet bewust hebben meegemaakt.
Opleiding blijkt voor opvattingen over maatschappelijk omstreden kwesties vaak een belangrijke factor, maar in het geval van kernenergie is er weinig onderzoek naar gedaan en de resultaten van het verrichte onderzoek zijn niet eenduidig. De opleidingsrichting is waarschijnlijk belangrijker – met een grotere voorkeur voor kernenergie bij technici (Komya et al. 2008) – dan het opleidingsniveau. Soms wordt meer steun voor kernenergie aangetroffen bij hogeropgeleiden (MIT, 2003: 167), maar meestal wordt er geen relatie aangetroffen (o.a. Farhar et al., 1980; Greenberg, 2009; Ansolabehere en Konisky, 2009).

3.2. Overige kenmerken

Ook persoonsgebonden kenmerken kunnen de manier waarop iemand tegen kernenergie aankijkt beïnvloeden. Zoals eerder beschreven hangen opvattingen over kernenergie samen met de politieke ideologie die iemand heeft, waarbij 'links' van oorspong tegen kernenergie is en 'rechts' relatief gezien voor kernenergie is (Van der Pligt et al., 1982). Ook zouden mensen die sterk betrokken zijn bij politiek meer aandacht hebben voorinformatie die aansluit bij hun mening en informatie die in strijd is met hun visie te negeren (Pollock et al., 1993).
Ook kunnen kenmerken van iemands algehele levensinstelling de houding tegenover kernenergie beïnvloeden. Zo zou geloof in vooruitgang als een buffer kunnen werken tegen angst voor fatale risico's (Rutjens et al., 2009). Doordat mensen geloven in een goede afloop zullen hun angsten over mogelijke bedreigingen van de wereld verminderen. Ook vertrouwen in technologie, wetenschap en politieke instituties kan leiden tot meer positieve attitudes (Wikdahl, 1991; Frewer, 1999). Daarnaast is de mate van kennis die mensen hebben over kernenergie van invloed. Zo zouden mensen die in de buurt van kerncentrales wonen beter geïnformeerd zijn over kernenergie en daarom positiever zijn over dit onderwerp (Johnson, 1999; vgl. Greenberg, 2009: 3246). Ook is het zo dat een lange periode zonder ongevallen bij omwonenden van kernenergiecentrales in de regel leidt tot een meer positieve mening; dat gegeven speelt ook een rol bij beslissingen over de bouw van nieuwe kerncentrales. Regelmatig bouwt men die op plaatsen waar al een of meer centrales staan. Meer kennis over controverses rond kernenergie kan natuurlijk ook leiden tot minder steun.

3.3. Enkele bevindingen voor Nederland

We maken gebruik van data van het Nationaal Kiezersonderzoek (NKO) 2006, Eurobarometer (EB) 69.1 van 2008 en een enquête van SmartAgent uit 2009. Tabel 1 toont voor de drie sociaaldemografische kernvariabelen de verscheidenheid van de houding tegenover kernenergie. In overeenstemming met eerder onderzoek zijn mannen duidelijk meer voor kernenergie dan vrouwen en neigen jongeren en ouderen meer naar een positieve houding dan de middengroep. Hogeropgeleiden zijn waarschijnlijk ook iets positiever dan lageropgeleiden, maar de verschillen zijn klein.

Andere kenmerken maken meer verschil (Dekker at al., 2010: 43 e.v.). Volgens de NKO-gegevens van 2006 zijn de kiezers van CDA en VVD meer dan gemiddeld voor kernenergie en die van de PvdA en SP meer en die van GroenLinks veel meer dan gemiddeld tegen. Volgens de EB-gegevens van 2008 is wie zich links in de politiek plaatst vaker tegen kernenergie, wie zich rechts plaatst vaker voor. Dit verschil bestond ook al in de jaren 80 van de vorige eeuw en lijkt dus vrij stabiel. Algemene voorkeuren hebben ook voorspelbare consequenties over hoe betrouwbaar men verschillende organisaties die te maken hebben met kernenergie vindt.
Wie de informatie van de overheid over radioactief afval vertrouwt, is vaker voorstander van kernenergie, wie de informatie van milieuorganisaties vertrouwt, is dat juist minder. Analyse van de enquêtedata van SmartAgent uit 2009 toont dat wie de

Tabel 1. Steun voor kernenergie volgens diverse indicatoren, afwijkingen van het bevolkingscijfer naar diverse persoonskenmerken.

	Steun voor meer kerncentrales in Nederland = 38[a]	**Steun voor energieopwekking door kerncentrales = 56[b]**	**Houding tegenover kernenergie in Nederland = 38[c]**	**Steun voor het sterkste kernenergiescenario = 29[d]**
sekse:				
• man	+ 7	+17	+ 5	+ 8
• vrouw	- 7	-17	- 5	- 8
leeftijd:				
• 18-34	+ 1	- 2	+ 1	- 1
• 35-54	- 3	- 3	- 2	- 3
• 55+	+ 3	+ 6	+ 2	+ 4
opleidingsniveau:				
• laag	- 4	+ 1	- 2	- 5
• midden	+ 1	- 2	+ 0	+ 2
• hoog	+ 6	+ 1	+ 2	+ 3

[a] 38 is het gemiddelde op een schaal van 'geen uitbreiding'(= 0) tot '(snelle) uitbreiding' (= 100) van kerncentrales. Bron: NKO 2006.

[b] 56 is het percentage van de bevolking dat geheel of enigszins voor het produceren van energie door kerncentrales is. Bron: Eurobarometer 69.1.

[c] 38 is de gemiddelde zelfinschaling van 'zeer negatief'(= 0) tot 'zeer positief' (= 10) in antwoord op de vraag 'Hoe staat u ten aanzien van kernenergie in Nederland?'. Bron: SmartAgent-enquête Publieksperceptie Kernenergie 2009.

[d] 29 is het percentage dat uit vier scenario's kiest voor het meest kernenergievriendelijke, namelijk 'nieuwe kerncentrale(s) van generatie 3 of 3+ na 2020 (en vervanging van Borssele)'. Bron: idem.

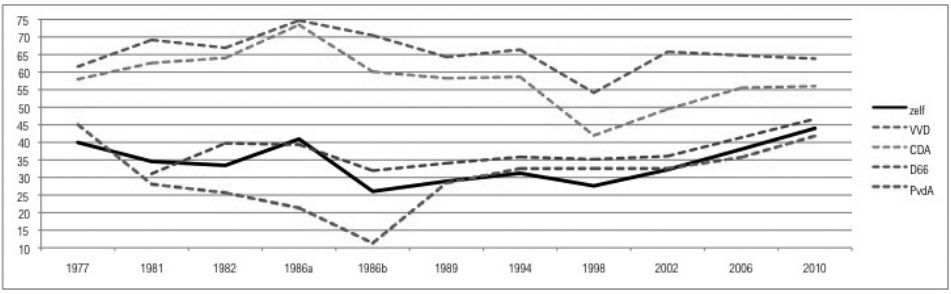
informatie van de overheid over kernenergie vertrouwt, positiever is over kernenergie in Nederland en het sterkste kernenergie scenario meer ondersteunt Het tegenovergestelde werd gevonden voor degenen die juist de milieuorganisaties meer vertrouwen. Deze verschillen treden ook op als rekening wordt gehouden met de sociaaldemografische verschillen.

4. ONTWIKKELINGEN

Er is weinig materiaal beschikbaar om over een langere periode ontwikkelingen in de publieke opinie over kernenergie in ons land en elders te volgen. Na de ramp van Tsjernobyl verdween kernenergie niet alleen van de beleidsagenda, maar ook uit bevolkingsenquêtes.

4.1. Ontwikkeling in Nederland

Voor ons land bieden de Nationale Kiezersonderzoeken de beste reeks. Daarin wordt van de Kamerverkiezingen van 1977 tot en met die van 2010 gevraagd naar de mening over de uitbreiding van kerncentrales in ons land. Voorafgaande daaraan wordt ook gevraagd naar de percepties van de posities van enkele politieke partijen. In figuur 1 presenteren we de eigen steun voor meer kerncentrales en de percepties die het hele electoraat heeft van de steun van de vier partijen waarnaar vrijwel voortdurend werd gevraagd.



Gemiddelde scores op een zevenpuntsschaal van 0 ('geen nieuwe kerncentrales) – 100 ('(snel) uitbreiden') In 1986 twee metingen: 1986a betreft de eerste enquêteronde tot 26 april, en 1986b is de tweede enquêteronde van na de verkiezingen van 21 mei. Bron: NKO 1977-2010

Figuur 1. Steun voor kerncentrales in Nederland : de eigen positie en de gepercipieerde posities van vier politieke partijen.

De gemiddelde kiezer plaatst zich voortdurend aan de meer sceptische kant, in de buurt van de PvdA en D66 en op afstand van het CDA en de VVD, die voortdurend als meer pro kernenergie worden gezien dan het electoraat is. In 1986 daalt niet alleen de steun van dat electoraat scherp, maar men ziet ook verandering bij de politieke partijen, sterker bij het CDA en de PvdA dan bij D66 en de VVD. In beide metingen van 1986 is er volgens de kiezers tussen CDA en VVD enerzijds en PvdA anderzijds duidelijk meer polarisatie dan in 1977. Dat zal te maken hebben gehad met de politieke en ('brede') maatschappelijke discussie in de voorafgaande jaren en het kabinetsbesluit van 1985 om meer centrales te bouwen. Opvallender is de perceptie van een sterk afgenomen steun voor kernenergie bij CDA en VVD tussen 1994 en 1998. Daarmee komen in de ogen van de kiezer de drie grootste partijen weer dichter bij elkaar te liggen. Na 1998 neemt de steun bij de kiezers toe en in hun waarneming is dat ook het geval in de opstelling van de partijen. De verschillen die de kiezers zien, corresponderen met de feitelijke programmatische verschillen tussen de partijen (VVD meest voor, PvdA meest tegen).

4.2. Ontwikkelingen elders

Voor zover na te gaan met vaak slecht vergelijkbaar materiaal, lijkt zich in de meeste Europese landen is de afgelopen decennia grofweg dezelfde ontwikkeling te hebben

voorgedaan als in Nederland, met een sterke toename van het percentage tegenstanders in 1986, een lichte daling daarvan met schommelingen tot rond de eeuwwisseling en daarna een duidelijker verbetering van de stemming rond kernenergie.
In Europa blijkt er een positieve samenhang te zijn tussen de aanwezigheid van kerncentrales in het eigen land en steun voor kernenergie (EC, 2008): landen waar de steun voor kernenergie bovengemiddeld is zijn over het algemeen ook de landen waar zich kerncentrales bevinden. Ook waren bewegingen tegen kernenergie het minst succesvol in Frankrijk en België, waar een groter percentage van de elektriciteit uit kernenergie wordt opgewekt, en het meest succesvol in Nederland, Italië en Denemarken, landen waarvoor kernenergie minder belangrijk is (Koopmans en Duyvendak, 1995). Mogelijk zijn bewoners van 'nucleaire landen' meer vertrouwd met nucleaire technologie (Johnson, 1999; Kovacs en Gordelier, 2009) en zien zij kernenergie als relatief veilig doordat zij gewend zijn in de nabijheid van kerncentrales te wonen zonder daar hinder van te ondervinden. Zoals we ook eerder al constateerden wordt ook binnen landen een verschil gevonden tussen mensen die dichtbij een kerncentrale wonen en mensen die verder van een kerncentrale af wonen. Mensen die dichtbij een kerncentrale wonen verwachten minder negatieve gevolgen dan andere mensen en zijn positiever over kernenergie door economische voordelen voor hun regio, zoals werkgelegenheid, en door binding met mensen die bij de kerncentrale werken (Van der Linden et al., 1982; Poortinga et al., 2008).
In de Verenigde Staten was in de jaren zeventig, waarschijnlijk gesteund door de oliecrisis, de houding tegenover kernenergie positief. Na het nucleaire ongeluk op *Three Mile Island* in 1979 daalde het aantal voorstanders flink, maar de groep bleef aanvankelijk nog groter dan de groep tegenstanders (Farhar et al., 1980; Rosa en Dunlap, 1994). Dat veranderde in de jaren tachtig toen kernenergie in de publieke discussie meer werd gekoppeld aan kernwapens en het probleem van radioactief afval. Ook speelde een rol dat de olieprijzen daalden en de angst voor verminderde olietoevoer afnam (Johnson, 1999). Eind jaren tachtig, begin jaren negentig wordt de stemming voor kernenergie weer wat positiever (mogelijk door de olieramp met de olietanker 'Exxon Valdez' in 1989 bij Alaska; de Golfoorlog 1990-1991), maar tot in de nieuwe eeuw bleven Amerikanen in meerderheid tegen kernenergie.

4.3. Dynamiek in houdingen en opvattingen

Houdingen kunnen veranderen door nieuwe informatie. De mate waarin iemand te beïnvloeden is door nieuwe informatie hangt echter af van de mate waarin hij of zij al kennis over het onderwerp heeft (Nelson et al., 1997), waarbij minder goed geïnformeerde mensen eenvoudiger zijn over te halen hun mening bij te stellen.
Ten tweede zorgt berichtgeving in de media er voor dat mensen eerder naar bepaalde richtingen zullen neigen (Gamson en Modigliani, 1989). Bijvoorbeeld de berichtgeving naar aanleiding van het nucleaire ongeluk op *Three Mile Island* in Pennsylvania in maart 1979 leidde mensen meer in de richting van weerstand tegen kernenergie, maar dit gold vooral voor mensen die voor het incident niet al in aanraking waren geweest met positieve berichtgeving over kernenergie in de jaren '70. Het waren vooral de mensen die geen uitgesproken mening hadden over kernenergie die van mening veranderden. Onder invloed van berichtgeving kunnen opvattingen van mensen ook op een andere manier veranderen dan ze zelf verwachtten. Het 'derde-

persoon effect' (Davison, 1983; vgl. Paul et al., 2007) maakt dat mensen denken dat berichtgeving door middel van massacommunicatie meer effect heeft op anderen dan op henzelf. Als gevolg van de verwachte reactie bij anderen, kunnen mensen hun eigen gedrag aanpassen. In het geval van kernenergie zou dan bijvoorbeeld iemand die zelf geen mening heeft negatiever over het onderwerp gaan denken, omdat hij of zij denkt dat anderen overtuigd zijn door negatieve argumenten in de media.
Ten derde kan de manier waarop het onderwerp kernenergie in een bepaald perspectief wordt geplaatst, oftewel 'geframed' wordt, ook sommige mensen van opvatting doen veranderen. Door kernenergie vanuit een ander perspectief te bespreken, kunnen mensen anders tegen het onderwerp gaan aankijken (Bickerstaff et al., 2006; Poortinga et al., 2006).
Ten vierde zijn ongelukken in kerncentrales belangrijk bij veranderingen in de publieke opinie. De publieke opinie over kernenergie kan verslechteren na een nucleaire ramp, maar dergelijke veranderingen zijn meestal van tijdelijke aard (De Boer en Catsburg, 1988). Mazur (1990) stelt dat na het *Three Mile Island* ongeluk bijna niemand die al een duidelijke mening over kernenergie had deze bijstelde. Deze bevinding suggereert dat vooral mensen die geen uitgesproken mening hebben over kernenergie en door een ongeluk een negatievere houding krijgen.
Ook kan een proces van reductie van cognitieve dissonantie opvattingen tegenover kernenergie veranderen (Koopmans en Duyvendak, 1995). Bijvoorbeeld doordat negatieve houdingen in Frankrijk niet leidden tot aanpassing van het kernenergiebeleid, pasten inwoners hun houding aan ten gunste van kernenergie om zo meer overeenstemming te hebben tussen hun eigen beleving en het nationale beleid. In dit laatste geval kan natuurlijk ook het feit dat er zich langere tijd geen serieuze ongevallen hebben voorgedaan in Frankrijk hebben geleid tot een grotere acceptatie.

5. TECHNOLOGISCHE VERNIEUWING EN RISICO-PERCEPTIES

Bij factoren die worden aangedragen om acceptatie van kernenergie en andere technologische risico's te verklaren is een verschuiving te zien. De literatuur richtte zich op kenmerken van risico's zoals onbekendheid, onvrijwilligheid van de blootstelling aan het risico en de ernst en beheersbaarheid van het risico. Kernenergie had ongunstige scores op al deze dimensies. Daarnaast werd vaak verwezen naar bezorgdheid en angst voor risico's. Recent onderzoek wordt gekenmerkt door de aandacht voor drie additionele factoren: vertrouwen, intuïtie en morele aspecten. Deze drie factoren illustreren dat – door geringe kennis en door de onbekendheid van en de onzekerheid over de risico's – mensen varen op andere gegevens dan 'objectieve' risicoinformatie.
Een eerste factor van belang is vertrouwen in de wetenschap en in regulerende instanties. Wanneer dit vertrouwen hoog is zien we een toename van de acceptatie. Vertrouwen komt te voet en gaat te paard is een gezegde dat ook in deze context relevant is. Het kost tijd om vertrouwen op te bouwen. Eén of meerdere (ernstige) voorvallen kunnen het vertrouwen doen afnemen en daarna kost het opbouwen van dit vertrouwen weer geruime tijd. De geschiedenis van kernenergie illustreert het belang van deze factor.

De tweede factor is minder scherp gedefinieerd, maar betreft de meer gevoelsmatige associaties die worden opgeroepen door een technologie en de mogelijke risico's die daaraan zijn verbonden. Sommigen hanteren de term *'affect heuristic'* (Slovic et al., 2002), anderen verwijzen naar emoties of intuïtie. Het gaat hierbij niet over analytische, beredeneerde meningen of voorkeuren, maar over meer globale, holistische oordelen waarbij gevoelsmatige reacties een belangrijke rol spelen. We zien niet alleen op het gebied van technologie een toegenomen aandacht voor deze minder beredeneerde aspecten van de meningen en voorkeuren van mensen. Zowel bij de beïnvloeding van consumenten als bij het beïnvloeden van kiezers zien we meer aandacht voor de rol van emotionele, meer gevoelsmatige determinanten van het gedrag van mensen.

De derde factor betreft de morele of ethische aspecten die verbonden zijn aan technologische vernieuwing. Morele aspecten (met name de risico's voor kinderen en volgende generaties) speelden een rol bij de discussies over de opslag van radioactief afval in de jaren '90 van de vorige eeuw (Sjöberg en Drottz-Sjöberg, 2001). Soms zijn deze morele aspecten verbonden aan religieuze opvattingen (mensen mogen niet 'voor God spelen'), soms aan de mening dat mensen niet mogen ingrijpen in 'wat natuurlijk is'. Dit zien we in discussies over nanotechnologie, gentechnologie en stamcelonderzoek. Andere relevante waarden hebben te maken met rechtvaardigheid en billijkheid. Deze speelden een rol bij de discussies over kernafval en in meer algemene zin bij het NIMBY-effect ('Not-In-My-BackYard'). In het laatste geval vinden omwonenden eventuele risico's onaanvaardbaar omdat zij het onrechtvaardig vinden deze te moeten dragen terwijl men elders geniet van de voordelen.

Discussies over nieuwe technologieën en de aanvaardbaarheid van eventuele risico's daarvan vinden plaats in een bredere maatschappelijke context. Deze bepaalt mede de aard van de discussie. Vergeleken met de tijd waarin de controverse over kernenergie de media domineerde is een aantal ontwikkelingen relevant.

Ten eerste lijkt er sprake van een afname van het vertrouwen van het Nederlandse publiek in de overheid. Ten tweede is er sprake van een erosie van de statuur van de expert. Internationale surveys die vertrouwen monitoren bieden op dit punt doorgaans geruststellende informatie, maar de 'gevoelstemperatuur' in Nederland lijkt er een van afbrokkelend vertrouwen. Ook in de media zagen we recent voorbeelden van wantrouwen en lijkt er een toename van complotdenken. Met name de recente discussies over de vaccinaties tegen HPV (baarmoederhalskanker) en de Mexicaanse griep leverden interessante complottheoretische beschouwingen op (Röver, 2009). Ook het broeikaseffect wordt door sommigen gezien als een complot van direct belanghebbenden. Experts krijgen wellicht minder vertrouwen van het publiek ten gevolge van hun onenigheid en meningsverschillen. Een rol zal ook spelen dat experts noodzakelijkerwijs vooral praten in termen van waarschijnlijkheden en kansen en niet van zekerheden, maar dit laatste wordt door sommigen verkeerd geïnterpreteerd.

Ten slotte is een derde, recente ontwikkeling opvallend. Behalve in de literatuur zien we ook in de media meer aandacht voor minder beredeneerde, intuïtieve reacties op risico's en hun aanvaardbaarheid. Verontrustend is dat beredeneerde meningen van experts die bij voorkeur *'evidence-based'* zijn, worden gepresenteerd als niet beter of slechter dan de intuïtieve gevoelsmatige reacties van belangenverenigingen of leken. Ook zien we dat de media na een informerende fase over een bepaalde technologi-

sche ontwikkeling na verloop van tijd bij voorkeur contrasterende gezichtspunten presenteren. De voorkeur voor deze vorm van informatievoorziening lijkt soms te leiden tot een geforceerd zoeken naar minderheden met (liefst diametraal) afwijkende opinies en voorkeuren.

6. DISCUSSIE

Wat zegt dit over de publieke opinie over kernenergie in Nederland in de nabije toekomst? De tijdreeksen suggereren dat de stemming over kernenergie rond de eeuwwisseling verbeterde (Dekker et al., 2010). Het gaat dan echter nog altijd om een minderheid van voorstanders c.q. om steun voor kernenergie als 'een hopelijk tijdelijk noodzakelijk kwaad' (Wolters et al., 2009). Onder invloed van stijgende energieprijzen, zorgen over energievoorraden en klimaatgevolgen door gebruik van fossiele brandstoffen kan die minderheid wel groeien. Steun kan ook toenemen door bedreigingen van de energietoevoer, zoals een oorlog in olieleverende landen of belemmeringen van de gastoevoer uit Rusland, of een doorbraak in de verwerking of opslag van kernafval. Een lakmoesproef voor de positievere mening die we in surveys kunnen signaleren is het vinden van locaties voor eventuele nieuwe kerncentrales in Nederland. Nu is een positieve mening over kernenergie nog een 'ver-van-het-bedshow' en zijn geen directe, persoonlijke consequenties verbonden aan een positieve mening. Het eerder genoemde NIMBY effect is moeilijk te onderschatten, zoals we recent konden zien bij het vinden van een locatie voor de opslag van CO_2. Het vinden van locaties voor centrales maar ook de publieke steun voor kernenergie in het algemeen zullen beïnvloed worden door meerdere factoren. Voorbeelden zijn nieuwe incidenten en ongelukken met centrales of kernafval, de ontdekking van nieuwe gasvelden en een doorbraak van duurzame energievormen. Standpunten van maatschappelijke organisaties en politieke partijen zullen hierbij ook van invloed zijn.

We hebben wel enige kijk op welke groepen in de samenleving meer voor of meer tegen kernenergie zullen zijn. We zagen dat wie zich links in de politiek plaatst en vertrouwen heeft in milieuorganisaties vaker tegen kernenergie is. Ook bleek dat vrouwen huiveriger tegenover kernenergie staan dan mannen. In paragraaf 5 kwam ook een aantal terugkerende factoren aan bod: kennis van technologie, de beheersbaarheid van gevaren en vrijwilligheid van blootstelling aan risico's, vertrouwen in de wetenschap en regulerende instanties, intuïtieve, minder beredeneerde indrukken en morele acceptatie. De invulling van dergelijke factoren is aan verandering onderhevig en dat geldt ook voor hun relatieve gewicht en de wijze waarop ze op elkaar inwerken. Zowel op het niveau van de publieke opinie als dat van individuele houdingen hebben we dus te maken met grote complexiteit.

Ook het verschil in perspectief zal een grote belemmering blijven om elkaars zorgen te begrijpen en om compromissen te bereiken. Binnen één perspectief is het soms al lastig om het eens te worden: is kernenergie economisch echt concurrerend als je alle kosten meetelt; wat is per saldo het resultaat voor het klimaat en het milieu vergeleken met alternatieven; hoe groot is het risico van een terroristische aanslag met een met kernafval vervuilde bom? Nog moeilijker is het om overeenstemming te bereiken tussen verschillende perspectieven: hoe weeg je zorgen om de kosten van energie af tegen zorgen om ongelukken of de belasting van toekomstige generaties met kern-

afval; hoe vergelijk je die onbekende belasting met de onzekere klimaatgevolgen van voortgaand intensief gebruik van fossiele brandstoffen? Voor de publieke opinie wegen abstracte klimaatgevolgen waarschijnlijk veel minder zwaar dan tastbare kostenoverwegingen (MIT, 2003: 72) of de angstwekkende problemen van kernafval (PQR, 2006: 23). Bij langzame catastrofes kan je natuurlijk denken dat er uiteindelijk een technologische oplossing komt. Dat kan veranderen als de gevolgen van klimaatverandering beter voorstelbaar worden, maar dat maakt de risico's nog niet vergelijkbaar.

Discussies worden ook bemoeilijkt doordat experts een andere betekenis aan risico's toekennen dan leken. Terwijl experts risico's opvatten als een vermenigvuldiging van de kans op een incident met de ernst van het effect, maakt de leek zich voorstellingen van vreselijke gebeurtenissen wat kan leiden tot grote zorgen. In de maatschappelijke discussie en politiek is risico ook de anticipatie van rampen, het voorstelbaar maken, de 'enscenering' (Beck, 2007). Zo blijft kernenergie op afzienbare termijn een ongetemd probleem, een *wicked problem*, waar geen standaardprocedures voor zijn, geen juiste en onjuiste oplossingen, maar hoogstens betere en slechtere. En wat beter en slechter is hangt af van de wijze waarop het probleem wordt 'geframed', oftewel het perspectief waarin het wordt geformuleerd. Natuurlijk kan dit op verschillende manieren, maar een betere oplossing vereist in ieder geval meer kennis over en een beter zicht op het perspectief van zowel voor als tegenstanders. Bij deze 'ambigue risicoproblemen' (WRR, 2008: 121) zijn de voor- en nadelen en de benodigde afwegingen controversieel en onzeker. Hoe men het probleem ook karakteriseert, duidelijk is dat het bij kernenergie niet snel zal komen tot een rationele collectieve besluitvorming, waarbij men na afweging van voor- en nadelen tot een gemeenschappelijke conclusie komt. Een zo goed mogelijke besluitvorming waarbij recht gedaan wordt aan verschillende perspectieven lijkt het maximaal haalbare. Onderzoek naar die perspectieven kan een belangrijke rol spelen bij het vinden van draaglijke en aanvaardbare oplossingen.

LITERATUUR

Ansolabehere, S. en D. M. Konisky (2009). Public attitudes toward construction of new power plants. *Public Opinion Quarterly*, jg. 73, nr. 3, p. 566-573.

Beck, U. (2007). *Weltrisikogesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Bickerstaff, K., I. Lorenzoni, N.F. Pidgeon, W. Poortinga en P. Simmons (2008). Reframing nuclear power in the UK energy debate: Nuclear power, climate change mitigation and radioactive waste. *Public Understanding of Science,* jg. 17, p. 145-169.

Boer, C. de, en I. Catsburg (1988). The impact of nuclear accidents on attitudes toward nuclear energy. *The Public Opinion Quarterly,* jg. 52, nr. 2, p. 254-261.

Bolsen, T. en F. L. Cook (2008). The polls-trends: Public opinion on energy policy: 1974-2006. *Public Opinion Quarterly,* jg. 72, nr. 2, p. 364-388.

Brody, C. J. (1984). Differences by sex in support for nuclear power. *Social Forces,* jg. 63, nr. 1, p. 209-228.

Buckley, C. M., G. S. MacKerron en A. J. Surrey (1980). The international uranium market. *Energy Policy,* jg. p. 84-104.

Correljé, A., en C. van der Linde (2006). Energy supply security and geopolitics: A European perspective. *Energy Policy,* jg. 34, nr. 5, p. 532-543.

Costa-Font, J., C. Rudisill en E. Mossialos (2008). Attitudes as an expression of knowledge and 'political anchoring': The case of nuclear power in de United Kingdom. *Risk Analysis*, jg. 28, nr. 5, p. 1273-1287.

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, jg. 47, nr. 1, p. 1-15.

Dekker, P., I. de Goede en J. van der Pligt (2010). *De publieke opinie over kernenergie.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Dresselhaus, M. S., en I. L. Thomas (2001). Alternative energy technologies. *Natural Gas,* jg. 414, p. 332-337.

EC, European Commission (2008). *Attitudes towards radioactive waste. Special Eurobarometer 297 (wave 69.1).* Brussel: European Commission.

Eiser, J. R. en J. van der Pligt (1979). Beliefs and values in the nuclear debate. *Journal of Applied Social Psychology*, jg. *9, p.* 524-536.

Farhar, B. C., C. T. Unseld, R. Varies en R. Crews (1980). Public opinion about energy. *Annual Review of Energy,* jg. 5, p. 141-172.

Feiveson, H.A. (2009). A skeptic's view on nuclear energy. *Dædalus*, jg. 138, nr. 4, p. 60-70.

Frewer, L. (1999). Risk Perception, Social trust, and public participation in strategic decision making: Implications for emerging technologies. *Ambio,* jg. 28, nr. 6, p. 569-574.

Gamson, W.A. en A. Modigliani (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *The American Journal of Sociology,* jg. 95, nr. 1, p. 1-37.

Greenberg, M. (2009). Energy sources, public policy, and public preferences: Aanlysis of US national and site-specific data. *Energy Policy*, jg. 37, p. 3242-3249.

Komiya, I., H. Torii, Y. Fujii en N. Hayashizaki (2008). Relationship between students' interests in science and attitudes toward nuclear power generation. *Progress in Nuclear Energy*, jg. 50, p. 719-727.

Koopmans, R. en J.W. Duyvendak (1995). The political construction of the nuclear energy issue and its impact on the mobilization of anti-nuclear movements in Western Europe. *Social Problems,* jg. 42, nr. 2, p. 235-251.

Kovacs, P. en S. Gordelier (2009). L'énergie nucléaire et l'opinion publique. *Faits et opinions*, AEN Infos 2009, nr. 27.1: p. 4-7.

Kraft, M. E. en B. B. Clary (1991). Citizen participation and the nimby syndrome: Public response to radioactive waste disposal. The Western Political Quarterly, jg. 44, nr. 2, p. 299-328.

Laes, E, L. Chayapathi, G. Meskens en G. Eggermont (2007). *Kernenergie (on)besproken*. Leuven/Voorburg: Acco.

Linden, J.W. van der, P. Ester en J. van der Pligt (1982). Kernenergie en publieke opinie. In: H. Aiking, P. Ester en L. Hordijk (red.), *Mozaïek van de milieuproblematiek*. Amsterdam: Vrije Universiteit.

Mazur, A. (1990). Nuclear power, chemical hazards, and the quantity of reporting. *Minerva,* jg. 28, nr. 3, p. 294-323.
McClearn, M. (2005). Nuclear renaissance? *Canadian Business*, jg. 78, nr. 18, p. 28-29.
MIT, Massachusetts Institute of Technology (2003). *The future of nuclear power, an interdisciplinary MIT study*. Cambridge, MA: MIT Press.
Nelson, T.E. en D.R. Kinder (1996). Issue frames and group-centrism in American public opinion. *The Journal of Politics,* jg. 58, nr. 4, p. 1055-1078.
Nelson, T.E., Z.M. Oxley en R.A. Clawson (1997). Toward a psychology of framing effects. *Political Behavior,* jg. 19, nr. 3, p. 221-246.
Paul, B., M.B. Salwen en M. Dupagne (2007). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. In: R.W. Preiss, B.M. Gayle, N. Burrell, M. Allen en J. Bryant (red.), *Mass media effects research* (p.81-102). Mahwah (USA): Lawrence Erlbaum.
Pligt, J. van der (2002). Cognition and affect in risk perception and risky decision-making. In: C. von Hofsten en L. Bäckman (red.), *Psychology at the turn of the millennium. Social, developmental and clinical perspectives; volume 2* (p. 247–270). Hove (UK): Psychology Press.
Pligt, J. van der, en C. J. H. Midden (1990). Chernobyl: Four years later. Attitudes, risk management and communication. *Journal of Environmental Psychology,* jg. 10, p. 91-99.
Pligt, J. van der, J. van der Linden en P. Ester (1982). Attitudes to nuclear energy: Beliefs, values, and false consensus. *Journal of Environmental Psychology,* 2, 221-231.
Pligt, J. van der, J.R. Eiser, en R. Spears (1986). Attitudes toward nuclear energy: Familiarity and salience. *Environment and Behavior,* jg. 18, nr. 1, p. 75-93.
Pollock, P.H., S.A. Lilie en M.E. Vittes (1993). Hard issues, core values and vertical constraint: The case of nuclear power. *British Journal of Political Science,* jg. 23, nr. 1, p. 29-50.
Poortinga, W., N.F. Pidgeon en I. Lorenzoni (2006). *Public perceptions of nuclear power, climate change and energy options in Britain: Technical report*. Norwich: Centre for Environmental Risk.
Poortinga, W., P. Cox en N. F. Pidgeon (2008). The perceived health risks of indoor radon gas and overhead powerlines: A comparative multilevel approach. *Risk Analysis,* jg. 28, nr. 1, p. 235-248.
PQR, Partners in Quality Research (2006). *Burgers en kerncentrales – onderzoek naar randvoorwaarden*. Amsterdam: Partners in Quality Research.
Rosa, E.A. en R.E. Dunlap (1994). Poll trends: Nuclear power: Three decades of public opinion. *The Public Opinion Quarterly,* jg. 58, nr. 2, p. 295-324.
Ross, J. en B.M. Staw (1993). Organizational escalation and exit: Lessons from the Shoreham nuclear power plant. *The Academy of Management Journal,* jg. 36, nr. 4, p. 701-732.
Röver, D. (2009). *Baarmoederhalskanker: hPV-vaccins als een 'deus ex vagina'*. Deventer: Ankh-Hermes.
Rutjens, B.T., J. van der Pligt en F. van Harreveld (2009). Things will get better: The anxiety-buffering quantities of progressive hope. *Personality and Social Psychology Bulletin*, jg. 35, p. 535-543.
Salameh, M.G. (2003). Can renewable and unconventional energy sources bridge the global energy gap in the 21st century? *Applied Energy,* jg. 75, nr. 1-2, p. 33-42.
Schenk, M.F., M.P. van der Maas, M.J.M. Smulders, L.J.W.J. Gillissen, A.R.H Fischer, I.A. van der Lans, E. Jacobsen en L.J. Frewer (2010). Consumer attitudes towards hypoallergenic apples that alleviate mild apple allergy. *Food Quality and Preference* (in press)
Sjöberg, L. en B.-M. Drottz-Sjöberg (2001). Fairness, risk and risk tolerance in the siting of a nuclear waste repository. *Journal of Risk Research,* jg. 4, p. 75-101.
Slovic, P., M. Finucane, E. Peters en D.G. MacGregor (2002). The affect heuristic. In: T. Gilovich, D. Griffin en D. Kahneman (red). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment.* New York: Cambridge University Press.
Solomon, L.S., D. Tomaskovic-Devey en B.J. Risman (1989). The gender gap and nuclear power: Attitudes in a politicized environment. *Sex Roles,* jg. 21, nr. 5-6, p. 401-414.
Torgoev, I.A., U.G. Aleshyn en H.B. Havenit (2002). Impact of uranium mining and processing on the environment of mountainous areas of Kyrgyzstan. In: B.J. Merkel, B. Planer-Friedrich en C. Wolkersdorfer (red.), *Uranium in the Aquatic Environment* (p. 93-98).
Whitfield, S.C., E.A. Rosa, A. Dan en T. Dietz (2009). The future of nuclear power: Value orientations and risk perception. *Risk Analysis,* jg. 29, nr. 3, p. 425-437.
Wikdahl, C.-E. (1991). Sweden: Nuclear power policy and public opinion. More favourable attitudes toward nuclear power are emerging. *IAEA Bulletin*, nr. 1, p. 29-33.

Wilkinson, P. (2007). The future for nuclear: Radioactive waste management. *Environmental Law & Management,* jg. 19, p. 218-220.
Wolters, M., M. Haufe, R,. Wendte, J. de Jonge en P. Merkx (2009). *Publieksperceptie Kernenergie – Onderzoek naar het maatschappelijk draagvlak onder burgers*. Amersfoort: SmartAgent Company.
WRR, Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid (2008). *Onzekere veiligheid. Verantwoordelijkheden rond fysieke veiligheid*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

13. *Nachtwakers of omnivoren? Het participatieprofiel van universiteitsstudenten in Nederland en Vlaanderen*

LESLEY HUSTINX, LUCAS C.P.M. MEIJS, FEMIDA HANDY en RAM A. CNAAN

SAMENVATTING

Over de mate waarin de jongeren van vandaag nog betrokken zijn in het politieke en sociale leven heerst een algemene bezorgdheid. De claim dat er een systematische terugloop van de politieke en maatschappelijke participatie van jongeren plaatsvindt, wordt echter betwist. Er zou daarentegen sprake zijn van een vervanging van de meer traditionele, formele en geïnstitutionaliseerde participatievormen door nieuwe, geïndividualiseerde types van engagement. In dit hoofdstuk onderzoeken we de plausibiliteit van een alternatieve hypothese: de pluralisering van de participatie, waarbij traditionele en nieuwe participatievormen op een meer creatieve en complexe wijze gecombineerd worden. Om deze assumptie empirisch te onderzoeken, zijn 1493 studenten in Nederland en Vlaanderen geënquêteerd over hun politieke en maatschappelijke participatie. Op basis van een latente-klassenanalyse onderscheiden we vijf participatieprofielen: passieve burgers, klassieke vrijwilligers, humanitaire burgers, burger-nachtwakers en burger-omnivoren. De resultaten ondersteunen de pluraliseringsthese.

Trefwoorden: burgerschap, politieke participatie, vrijwilligerswerk, geefgedrag, latente-klassenanalyse

1. INLEIDING

Al enkele decennia woedt er een levendig publiek debat over de mate waarin de burgers van vandaag nog betrokken zijn bij het politieke en maatschappelijke gebeuren. Veelvuldig wordt geclaimd dat er een systematische terugloop van de politieke en maatschappelijke participatie plaatsvindt, die wordt veroorzaakt door een fundamentele verschuiving tussen generaties. Een nieuwe generatie van jonge, apathische burgers zou opkomen. In zijn academische bestseller '*Bowling Alone*' (2000), stelt Robert Putnam dat de jongere Amerikaanse generaties substantieel minder betrokken zijn bij het sociale en politieke leven dan de oudere generaties (geboren tussen

A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het martktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 36, 2011. Haarlem: Spaar^en^Hout.

1910 en 1940). Deze generationele omslag zou kunnen worden verklaard door verschillen in socialisatie-ervaringen tijdens de kinder- en jeugdjaren. Waar oudere generaties zowel de economische neergang van vlak na de oorlog als de collectieve inspanningen tot maatschappelijke heropbouw hebben meegemaakt, zijn jongere generaties opgegroeid in een tijd van economische bloei en toenemende welvaart. Een tijdperk waarin ook steeds meer nadruk is komen liggen op individuele autonomie en zelfexpressieve waarden (Inglehart & Welzel, 2005). Als gevolg daarvan zouden de jongeren van vandaag een cruciale mogelijkheid hebben gemist om de vereiste burgerdeugden en -vaardigheden te ontwikkelen om als volwassene succesvol te participeren aan het politieke en maatschappelijk gebeuren (Hooghe, 2003a; McFarland & Thomas, 2006; Verba et al., 1995). Deze verontrustende signalen hebben zich de laatste decennia weerspiegeld in een groeiende sociaalwetenschappelijke aandacht voor de mate en aard van de sociale en politieke betrokkenheid van jongeren in de samenleving van vandaag (zie bijvoorbeeld Flanagan et al., 1998; Handy et al., 2009; Hustinx, 1998; Hustinx et al., 2005, 2010; Marsh et al., 2007; Norris, 2003; O'Toole et al., 2003; Perks & Haan, 2010).

2. DE BURGER-NACHTWAKER

Hoewel Putnam (2000) in zijn befaamde boek op systematische wijze de drastische achteruitgang van tal van vormen van politieke en sociale participatie voor de Amerikaanse samenleving documenteert, en hiermee dus in belangrijke mate de toon zet voor de aanhangers van de 'vervalthese', is er inmiddels ook veel kritiek op zijn betoog (voor een uitgebreide discussie, zie Stolle & Hooghe, 2005). Een centrale kritiek stelt dat de geclaimde neergang van participatie teveel gefocust is op traditionele indicatoren van participatie, zoals het lidmaatschap van een politieke partij of lokale club, waarbij nieuwe vormen van betrokkenheid niet worden meegenomen. In plaats van een algehele *neergang* in de participatie, zou een geleidelijke *transformatie* plaatsvinden van de vormen van de maatschappelijke betrokkenheid, en dit via twee lijnen. Ten eerste is er een verandering in de 'participatiekanalen', met name de wijze waarop politieke en maatschappelijke participatie gestalte krijgt. Ten tweede zijn er veranderingen in de 'issues' die geadresseerd worden (Micheletti, 2003; Norris, 2003; Stolle & Hooghe, 2005).

Voor de eerste verandering geldt het argument dat de burgers van vandaag, vooral de jongere generaties, zich niet langer aangetrokken voelen tot hiërarchische en sterk geïnstitutionaliseerde organisaties met vaste lidmaatschapsstructuren. Zij hebben een voorkeur voor lossere organisatievormen en gedecentraliseerde netwerken die hen in staat stellen om op meer informele en episodische wijze hun betrokkenheid uit te oefenen (Norris, 2003; Stolle & Hooghe, 2005). In plaats van zich formeel te engageren door middel van een lidmaatschap, zien mensen zichzelf even betrokken als zij een online petitie tekenen of bij een politiek evenement aanwezig zijn. Voorbeelden van nieuwe manieren van betrokkenheid zijn dus politiek consumentisme (het bewust kopen -'buycotten'- of boycotten van bepaalde producten of diensten uit politieke of ethische overwegingen), passieve ondersteuning van belangen- en/of campagneorganisaties, het tekenen en doorsturen van online petities of het spontaan organiseren van een lokale protestactie.

Ook is de focus van de nieuwe participatie verschoven van collectieve, institutionele en groepsaangelegenheden naar acties die zich richten op specifieke en persoonsgebonden thema's. Een belangrijk onderdeel van deze argumentatie is dat het traditionele onderscheid vervaagt tussen de publieke en private sfeer. Burgers worden in toenemende mate gemobiliseerd rond diverse identiteit- en leefstijlissues, zoals een individuele bezorgdheid om de kwaliteit van voedsel of een emotionele betrokkenheid bij de problemen van een familie van politiek vluchtelingen in je eigen buurt (Bennett, 1998; Micheletti, 2003).

Deze twee argumenten pleiten voor het erkennen van nieuwe vormen van politieke en maatschappelijke betrokkenheid, die een eigentijdse, postmoderne burgerschapsconceptie representeren. Het gaat om een nieuw type burger die zich wel blijft informeren over politieke en maatschappelijke aangelegenheden, die fundamentele democratische en egalitaire waarden blijft ondersteunen, maar die zich tegelijkertijd ook kritisch opstelt tegenover conventionele systemen van representatie en bemiddeling, en er de voorkeur aan geeft op een meer horizontale en autonome manier te participeren (Inglehart & Welzel, 2005; Norris, 1999, 2003). Schudson (1998) introduceerde de term '*monitorial citizen*', de 'toekijkende burger' oftewel de 'burger-nachtwaker' (Dekker & Hooghe, 2003), om uitdrukking te geven aan deze hedendaagse burgerschapsconceptie. De burger-nachtwaker heeft een hoog niveau van sociale en politieke interesse, is overtuigd van zijn/haar politieke effectiviteit, en is zeker geen passieve burger. Echter de burger-nachtwaker keert zich wel af van de meer geïnstitutionaliseerde en routinematige vormen van participatie, volgt de politiek kritisch vanaf de zijlijn, en zal alleen interveniëren als dat echt noodzakelijk lijkt. In dit laatste geval zal h/zij ook typisch gebruik maken van meer geïndividualiseerde actievormen (Dekker & Hooghe, 2003; Hooghe & Dejaeghere, 2007).

In essentie komt het er dus op neer dat de voorstanders van de transformatiethesis accepteren dat de bestaande participatievormen verminderen, maar ze beargumenteren dat een nieuw participatieprofiel het traditionele repertoire vervangt (Stolle & Hooghe, 2005). Een belangrijke beperking van deze 'vervangingsthese' is echter wel de impliciete polarisatie tussen traditionele en nieuwe vormen van participatie die elkaar zouden uitsluiten. Terwijl Putnam een te eenzijdige nadruk op traditionele participatie verweten wordt, dreigt de balans nu over te slaan in de richting van een te sterke focus op de nieuwe vormen van participatie. Een alternatieve hypothese is dat de nieuwe participatievormen de burgers in staat stellen om hun horizon te *verbreden*, dit wil zeggen, conventionele en onconventionele participatievormen te combineren en vermengen (Dalton, 2008; Sampson et al., 2005; Schudson, 2006).

3. DE BURGER-OMNIVOOR

Meerdere auteurs claimen inderdaad dat er een uitbreiding of pluralisering van het participatierepertoire plaatsvindt. Klassieke auteurs als Barnes en Kaase (1979) beargumenteerden reeds dat 'conventionele' en 'niet-geïnstitutioneerde' participatievormen elkaar niet wederzijds hoeven uit te sluiten en misschien zelfs convergent zijn. Zij richtten zich op de studie van "politieke veelzijdigheid" (p. 152) en observeerden dat in de jaren '60 en '70 de nieuwe politieke demonstraties gewoon naast de conventionele geïnstitutionaliseerde participatie bestonden.

Recente studies ondersteunen de hypothese van een pluralisering van het participatierepertoire. Stolle et al. (2005) vinden in een exploratief vergelijkend onderzoek naar politiek consumentisme onder universiteitsstudenten in drie landen (België, Canada, en Zweden) geen aanwijzingen dat de nieuwe vormen van participatie de traditionele vormen zouden verdringen. De auteurs stelden vast dat politieke consumenten meer ervaring hebben met onconventionele vormen van participatie. maar dat zij meer conventionele vormen van participatie ook niet uit de weg gaan. Zij concludeerden dat politiek consumentisme op zichzelf geen compleet nieuw fenomeen is, maar deel uitmaakt van een bredere waaier aan activistische vormen die het politieke spectrum verbreden (p. 260). Bovendien heeft een recente studie in België en Scandinavië laten zien dat slechts een minderheid van de respondenten beantwoordt aan het profiel van de 'burger-nachtwaker' die exclusief via onconventionele participatievormen participeert (Dejaeghere & Hooghe, 2006; Hooghe & Dejaeghere, 2007).
Ook op het terrein van de maatschappelijke participatie (o.a. vrijwilligerswerk) lijkt de algemene observatie te zijn dat (jonge) burgers zich op een meer kortstondige en informele basis engageren, bijvoorbeeld door 'vrijwilliger-voor-een-dag' te zijn op een evenement als NL DOET of via ander vergelijkbaar 'episodisch vrijwilligerswerk' (Cnaan & Handy, 2005). Echter, tegelijkertijd is er een sterkere formalisering van de maatschappelijke participatie waarbij juist strakkere, meer dwingende organisatiestructuren ontstaan. Een recent fenomeen is de toenemende interventie van 'derde partijen' (Haski-Leventhal et al., 2010), zoals onderwijsinstellingen en bedrijven, die maatschappelijke participatie stimuleren en ook zélf initiëren – een trend die geduid werd in termen van de opkomst van vormen van 'geleid vrijwilligerswerk' (Hustinx et al., 2009). Zo wordt in Nederland vanaf schooljaar 2010-2011 een verplichte maatschappelijke stage ingevoerd op de middelbare school, worden in het hogere beroeps- en universitair onderwijs steeds meer vakken aangeboden onder de noemer 'service learning' en stimuleren en faciliteren steeds meer bedrijven werknemersvrijwilligerswerk. Verder vervult in bepaalde landen, zoals de Verenigde Staten, formele maatschappelijke participatie (zoals het traditionele vrijwilligerswerk in georganiseerd verband) voor jongeren een belangrijke 'signaalfunctie' op het CV wanneer ze toegang willen verkrijgen tot de universiteit en de arbeidsmarkt. In een situatie van sterke 'competitie onder gelijken', kunnen jongeren hun ervaring met vrijwilligerswerk inzetten om zich te onderscheiden door een signaal te geven van leiderschapskwaliteiten, sociale vaardigheden, en organisatietalenten die niet-vrijwilligers (mogelijk) ontberen. Een dergelijke instrumentele benadering van maatschappelijk engagement vormt een blijvende stimulans voor meer demonstreerbare (en dus geformaliseerde) vormen van participatie (Handy et al., 2009). Kortom, ook voor de maatschappelijk participatie kan een blijvende aandacht voor meer traditionele, geformaliseerde participatievormen worden bepleit.
Op basis van de 'pluraliseringsthese' ontwikkelen we een nieuwe burgerschapsconceptie, de 'burger-omnivoor', die complementair is aan het bestaande, en op de 'transformatiethese' gebaseerde concept van de 'burger-nachtwaker' (Schudson, 1998; Dekker & Hooghe 2003). De 'burger-omnivoor' wordt gekarakteriseerd door een breed gemengd maatschappelijk palet, waar de grenzen tussen oude/institutionele en nieuwe/geïndividualiseerde vormen van participatie vervagen.
De term 'burger-omnivoor' refereert aan gelijkaardige observaties in het veld van de culturele studies. Hier gold voor lange tijd Bourdieu's klassieke 'distinctiethese', die

een complete homogeniteit veronderstelde tussen een hoge sociale status en een zogenaamde hoge cultuur. Deze assumptie werd fundamenteel gecontesteerd door meer recente studies die een breed en gemengd cultureel patroon laten zien onder hoge status groepen. Peterson introduceerde hiervoor de term 'culturele omnivoor' (Peterson, 1993). Wij verwachten dat de jonge en hoogopgeleide generatie van vandaag inderdaad over de nodige creativiteit en competentie beschikt om verschillende vormen van politieke en maatschappelijke participatie flexibel te combineren tot een brede 'á la carte vorm' die zowel 'haute cuisine' als 'fast food' ingrediënten kan bevatten.

4. DEZE STUDIE

In het kader van een grotere internationaal-vergelijkende studie naar studenten en vrijwilligerswerk (Handy et al., 2010), hebben wij ongeveer 1500 Nederlandse en Vlaamse universiteitsstudenten via een enquête bevraagd over hun politieke en maatschappelijke participatie (academiejaar 2005-2006). Studenten kregen bij de aanvang van een college tijd om de vragenlijst in te vullen, en er werd gestreefd naar een gestratificeerde steekproef over de verschillende disciplines heen. Deelname aan het onderzoek was niet verplicht, maar er werden geen expliciete weigeringen vastgesteld. Aangezien we verwachten dat nieuwe en meer geïndividualiseerde vormen van burgerschap frequenter onder jonge en hoogopgeleide mensen voorkomen (e.g., Hooghe & Dejaeghere, 2007; Norris, 2003; Marsh et al., 2007; Stolle et al., 2005), zijn universiteitsstudenten een ideale populatie voor dit onderzoek.
In de analyse onderzoeken wij eerst welke participatieprofielen in onze onderzoekspopulatie onderscheiden kunnen worden. Om deze in kaart te brengen, werd in de vragenlijst gepeild naar de (niet-)deelname aan politieke en maatschappelijke activiteiten in drie algemene categorieën: formeel vrijwilligerswerk, politieke participatie, en het geven van geld aan politieke of maatschappelijke organisaties.
Vrijwilligerswerk werd gedefinieerd als 'het vrijwillig schenken van tijd in georganiseerd verband', en studenten konden aangeven of ze tijdens de afgelopen 12 maanden vrijwilligerswerk hadden verricht voor een organisatie binnen één van de volgende 7 domeinen: religie, welzijn- en gezondheid, sport en cultuur, maatschappelijke doelen, kinderen en jongeren, buurt, en studentenmilieu. In de analyses maken we een onderscheid tussen vrijwilligerswerk binnen de universiteit (dummy variabele; 1=ja, 0=nee) en vrijwilligerswerk buiten de universiteit (1=minstens één van de andere types organisaties, 0=nee). Daarnaast konden de studenten aangeven of ze zich in het voorbije jaar informeel hadden geëngageerd, bijvoorbeeld door met vrienden een benefiet te organiseren (dummy variabele; 1=ja, 0=nee), en of ze online vrijwilligerswerk voor een organisatie hadden verricht (1=ja, 0=nee).
Voor de politieke participatie van de studenten onderscheiden we de deelname aan 'conventionele' actievormen (politici of beleidsmakers contacteren, aan een legale betoging deelnemen, voor een politieke partij of actiegroep werken, een lezersbrief naar een krant of tijdschrift) en aan 'onconventionele' actievormen (een petitie ondertekenen, aan een illegale protestactie deelnemen, een badge of t-shirt met politieke boodschap dragen, een protestmail of –poster forwarden, deelnemen aan een discussieforum op het internet, en sms-en om te protesteren of te steunen). In de analyses aggregeren we de verschillende activiteiten in 2 dummyvariabelen (1=deel-

name aan minstens één (on)conventionele activiteit, 0=geen deelname). Verder wordt gepeild naar politieke consumentisme, met name het bewust kopen of boycotten van producten om politieke of ethische redenen (dummy variabele; 1=ja, 0=nee).
Ten slotte kijken we naar het geefgedrag van de studenten, door te vragen of ze in de afgelopen 12 maanden geld doneerden aan of gadgets kochten van een organisatie of doel op de volgende terreinen: religieus, hulp bij rampen, humanitaire doelen, milieu, en medisch onderzoek (dummy variabelen; 1=ja, 0=nee).
De onderlinge samenhang tussen deze activiteiten is geanalyseerd met behulp van een latente-klassenanalyse. Deze analysetechniek maakt het mogelijk studenten op basis van hun participatiegedrag – met name de (niet-)deelname aan de hierboven beschreven maatschappelijke en politieke participatievormen – in te delen in min of meer homogene subgroepen of participatieprofielen.
In een tweede stap willen we onderzoeken welke determinanten de geobserveerde verschillen in participatieprofielen kunnen verklaren, dit door middel van bivariate logistische regressie (berekening van de kans dat een student een bepaald participatieprofiel heeft, versus het hebben van 1 van de andere profielen). Hoewel we te maken hebben met een relatief homogene groep van hoogopgeleide jongvolwassenen, verwachten we significante verschillen in functie van vijf soorten variabelen.
Allereerst een aantal individuele achtergrondkenmerken: geslacht, leeftijd, inkomensklasse van het gezin, en kerkpraktijk. Een hogere economische status en kerkgang zijn klassieke voorspellers van formeel vrijwilligerswerk (Musick & Wilson, 2008). Anderzijds worden de nieuwe en meer geïndividualiseerde vormen van participatie bij uitstek beschouwd als platform voor 'vrouwelijke' mobilisatie. Ze vormen een typisch voorbeeld van de vervaging van de grenzen tussen de publieke en private sfeer, waarbij meer persoonlijke en leefstijlgerelateerde thema's een rol spelen (Stolle & Hooghe, 2005). Voorgaand onderzoek heeft voorts uitgewezen dat vrouwen meer participeren in politiek consumentisme dan mannen (Stolle & Micheletti, 2005; Stolle et al., 2005). Ook individuele attitudes kunnen een rol spelen. Zo worden de nieuwe vormen van politieke en maatschappelijke betrokkenheid geassocieerd met een meer postmaterialistisch waardepatroon, waarin individuele autonomie, zelfexpressie, tolerantie en diversiteit centraal staan (Stolle & Hooghe, 2005; Hooghe & Dejaeghere, 2007). Daarom nemen we ook de waardeoriëntaties van de studenten – met name het belang van materiële en immateriële waarden, mee in dit onderzoek.
Bij studenten moet vanzelfsprekend ook rekening worden gehouden met studiegerelateerde variabelen. Voorgaand onderzoek laat bijvoorbeeld zien dat studenten in bedrijfskundige richtingen meer competitief en carrièregericht zijn dan studenten in andere studierichtingen, zoals sociale wetenschappen (Handy et al., 2009). Verder gaan we de impact na van (optionele of verplichte) maatschappelijke inzet in het kader van de middelbare school- of universitaire opleiding (bv maatschappelijke stage). Deze nieuwe structuren verhogen niet alleen het bewustzijn van studenten om vrijwilligerswerk te doen, maar geven hen tegelijkertijd ook meer opportuniteiten, wat uiteindelijk kan leiden tot een verhoogde participatiegraad.
Onderzoek naar jongerenparticipatie wijst ook op socialisatie-effecten. Variabelen zoals een familietraditie van vrijwilligerswerk, en aangespoord worden om vrijwilligerswerk te doen, zijn belangrijke determinanten voor de deelname aan vrijwilligerswerk (Bekkers, 2007; Caputo, 2009; Hustinx et al., 2005). Bovendien analyseren we of de 'signaalfunctie' van formele participatie een rol speelt, door na te gaan of er een invloed is van de mate waarin de naaste omgeving (familie, vrienden) de instrumentele waarde (bijvoorbeeld een

middel om toegang te krijgen tot de arbeidsmarkt) en sociale waarde (bijvoorbeeld sociale contacten leggen) van vrijwilligerswerk aan de respondenten heeft uitgelegd.
Tot slot onderzoeken we de impact van het mediagebruik van studenten. Volgens Putnam (2000) is de opkomst van 'elektronisch entertainment' (meer specifiek het aantal uren televisiekijken) een belangrijke factor in de terugloop van de politieke en maatschappelijke betrokkenheid. De vrije tijd die besteed wordt achter de televisie kan begrijpelijkerwijze niet worden doorgebracht in verenigingen en vrijwilligersorganisaties. Echter, andere onderzoekers suggereren dat wanneer het televisiekijken zich toespitst op het nieuws en andere informatieve programma's, dit de politieke kennis en maatschappelijke betrokkenheid van burgers juist versterkt (Hooghe, 2003b; Norris, 1996). In de analyse nemen we bijgevolg drie indicatoren van mediagebruik op: de tijd die dagelijks wordt besteed aan het kijken naar actualiteitsprogramma's op televisie, het lezen van de politieke en maatschappelijke actualiteit in de krant, en het kijken naar entertainmentprogramma's op televisie. De eerste twee variabelen beschouwen we als indicatoren van de mate van politieke interesse, de derde variabele geldt als een counter-indicator.

5. ONDERZOEKSRESULTATEN

In Tabel 1 beschrijven we de participatieprofielen die resulteren uit de latente-klassenanalyse (in Appendix 1 wordt een gedetailleerd overzicht gegeven van de procentuele verdeling van elk participatieprofiel over de verschillende participatievariabelen heen). De respondenten blijken betrokken te zijn bij een breed spectrum aan maatschappelijke en politieke activiteiten. Nadere analyse levert, naast een groep van 'passieve burgers', vier verschillende participatieprofielen op variërend van de meer traditionele participatie in formele organisaties, zoals vertegenwoordigd door de subgroepen 'klassieke vrijwilligers' en 'humanitaire burgers', tot de typisch hedendaagse concepties van de 'burger-nachtwaker' en 'burger-omnivoor'.

Zoals verwacht zijn de participatieprofielen van studenten complex en divers. De grootste groep studenten (4 op 10) kan worden getypeerd als 'burger-nachtwakers', die buiten de formele, geïnstitutionaliseerde kanalen om op een meer incidentele wijze participeren. Niettemin laat onze studie ook zien dat er een duidelijk te onderscheiden, kleinere groep studenten (17%), bestaat met een extreem veelzijdig participatieprofiel. Deze groep van 'burger-omnivoren' suggereert dat het participatierepertoire bij deze groep verbreedt en diversifieert. Het debat over transformerende participatie versus teruglopende participatie heeft dus een derde alternatief over het hoofd gezien: de mogelijkheid dat de jongere en hoogopgeleide burgers van vandaag misschien wel vindingrijker zijn in het combineren van verschillende vormen van participatie tot een 'engagement op maat'. De 'burger-omnivoor' lijkt een eigentijdse categorie van burgers te vertegenwoordigen die hun horizon verbreden in plaats van verleggen.
Hoe kunnen we vervolgens voorspellen aan welk participatieprofiel de studenten beantwoorden? In Tabel 2 worden de resultaten van de binaire logistische regressies weergegeven. Allereerst lijkt de nationale context een belangrijke rol te spelen. Vlaamse studenten hebben een significant grotere kans om de typisch nieuwe participatierepertoires van de 'burger-nachtwaker' en 'burger-omnivoor' te vertegen-

Tabel 1. Participatieprofielen op basis van de latente-klassenanalyse.

Passieve burgers (19%)	Studenten die ondervertegenwoordigd zijn in alle typen activiteiten. Hoewel zij vrij passief zijn vergeleken bij andere groepen studenten, hebben zij een redelijke waarschijnlijkheid om geld te doneren met name voor rampenbestrijding. Verder lijkt deze groep niet geheel afkerig van vrijwilligerswerk in sport- of vrijetijdsverenigingen, het tekenen van petities, en het kopen van producten uit ethische, ecologische, of politieke overwegingen.
Klassieke vrijwilligers (13%)	Deze tweede klasse vertegenwoordigt een groep van 'klassieke vrijwilligers', die zich inzetten in georganiseerd verband. Zij doen vrijwilligerswerk in de sport, bij culturele organisaties en bij jeugdorganisaties. Deze groep heeft een relatief lage kans op politieke participatie, met de laagste waarschijnlijkheid (in vergelijking tot de andere klassen) voor politiek consumentisme. Bovendien scoren ze laag op het doneren van geld (vergelijkbaar met de subgroep van 'passieve burgers').
Humanitaire burgers (12%)	Zoals de 'klassieke vrijwilligers', participeren studenten in deze subgroep in formeel vrijwilligerswerk. Naast sport, cultuur en jeugd, zijn zij ook oververtegenwoordigd in andere types organisaties: religie, welzijn- en gezondheid, maatschappelijke doelen, en buurtwerk. Bovendien combineren studenten in deze subgroep formeel vrijwilligerswerk met het geven van geld en met politiek consumentisme, maar blijven ze ondervertegenwoordigd in andere vormen van politieke participatie. Dit suggereert dat deze klasse voornamelijk handelt uit sociale of humanitaire beweegredenen.
Burger-nachtwakers (39%)	De vierde klasse verschilt van de 'klassieke vrijwilligers' en de 'humanitaire burgers' doordat ze ondervertegenwoordigd blijft in alle vormen van formele participatie. Deze subgroep van studenten is enkel betrokken in activiteiten die doorgaans als 'nieuw' of 'onconventioneel' getypeerd worden: het doneren van geld (in het bijzonder voor rampenbestrijding of humanitaire doelen), onconventionele politieke participatie (vnl. petities ondertekenen), politiek consumentisme, en participeren in discussiefora online. Dit patroon correspondeert grotendeels met Schudson's (1998) 'monitorial citizenship'.
Burger-omnivoren (17%)	Naast de 'burger-nachtwakers', kan een tweede typisch hedendaags participatieprofiel worden onderscheiden: de subgroep van 'burger-omnivoren'. Dit participatieprofiel weerspiegelt de 'pluraliseringsthese', door alle types van activiteiten – geïnstitutionaliseerd en geïndividualiseerd, formeel en informeel, conventioneel en onconventioneel – te combineren.

woordigen. De kans om een 'burger-omnivoor' te zijn is zelfs twee keer zo groot voor de Vlaamse studenten. Anderzijds behoren Nederlandse studenten vaker tot de subgroepen van 'passieve burgers' en 'humanitaire burgers'. Deze variaties op nationaal niveau kunnen duiden op belangrijke crossnationale verschillen in de opportuniteitsstructuren voor politieke en maatschappelijke participatie. Onderzoek in de

Belgische context heeft een soort 'normalisering van protest' vastgesteld, waarbij het profiel van de demonstranten een weerspiegeling vormt van de gehele Belgische bevolking, en daarmee dus een conventioneel kanaal van publieke participatie is geworden (Norris et al., 2005; Van Aelst & Walgrave, 2001). De 'Witte Mars' (1996) mobiliseerde 300.000 mensen van diverse pluimage om te demonstreren tegen de laksheid van de Belgische politie en justitie in de 'zaak Dutroux' (Hooghe & Deneckere, 2003). Wellicht wekt de problematiek van geweld tegen jonge en onschuldige slachtoffers in het bijzonder de aandacht van jonge burgers. Ook in de periode van ons onderzoek vond in België een massale protestmars plaats waaraan veel jongeren deelnamen. In april 2006 protesteerden ongeveer 80.000 burgers tegen zinloos geweld, naar aanleiding van de moord op een jongeman die zijn MP3 speler niet wilde afgeven aan twee jonge overvallers in een Brussels treinstation.

Wat betreft de individuele achtergrondkenmerken, blijken er belangrijke sekseverschillen in de participatieprofielen te bestaan. Mannelijke studenten hebben een significant hogere waarschijnlijkheid om als ´burger-omnivoor´ en ´klassieke vrijwilliger´ te participeren, terwijl vrouwelijke studenten vaker tot de groep van ´burgernachtwakers´ behoren. Mannelijke studenten hebben dus vaker participatierepertoires die formele participatie en conventionele politieke activiteiten omvatten, terwijl vrouwelijke studenten eerder op een informele wijze participeren. Deze bevinding is conform eerder onderzoek (Stolle & Hooghe, 2005). Ten tweede speelt het gezinsinkomen een rol. Studenten van de hogere inkomensgroep hebben een kleinere kans om niet te participeren ('passieve burgers') in vergelijking met studenten uit de middenklasse en lagere klasse. Leeftijd en kerkpraktijk spelen geen rol in het verklaren van participatieprofielen. Individuele attitudes hebben wel invloed. Studenten die hoger scoren op materialistische waarden, hebben een grotere kans om als 'klassieke vrijwilliger' actief te zijn. Hogere niveaus van veralgemeend vertrouwen en steun voor non-materialistische waarden, zijn weer positief geassocieerd met het profiel van 'burger-omnivoor', en verminderen de kans op het profiel van 'klassieke vrijwilliger' en 'passieve burger'. 'Burger-omnivoren' hebben de hoogste gemiddelde uitkomst voor veralgemeend vertrouwen, dit in contrast met ´passieve burgers´ die de laagste score laten optekenen.

Studiegerelateerde variabelen hebben geen invloed. Verschillen in socialisatie-ervaringen vormen wel een belangrijke determinant. Studenten die ingebed zijn in een familietraditie van vrijwilligerswerk, hebben een hogere waarschijnlijkheid om zelf te participeren. Hoe meer (voormalige) vrijwilligers zij in hun directe omgeving hebben, des te kleiner de kans dat zij 'passieve burgers' zijn en des te groter de kans dat zij 'burger-omnivoor' of 'klassieke vrijwilliger' zijn. Studenten die door hun naaste omgeving worden aangemoedigd om vrijwilligerswerk te doen, hebben een hogere kans op het profiel van 'burger-omnivoor' of 'humanitaire burger'. Opmerkelijk is dat dergelijke socialisatie-ervaringen geen invloed hebben op de kans een 'burger-nachtwaker' te vertegenwoordigen, en dat een duidelijke stimulans om vrijwilligerswerk te doen deze kans zelfs verkleint. Socialisatie-ervaringen binnen de familie lijken dus geassocieerd te worden met formele participatie, wat kan worden afgeleid uit de positieve effecten op de participatieprofielen van 'traditionele vrijwilliger', 'humanitaire burger', en 'burger-omnivoor'.

Tot slot lijkt op basis van ons onderzoek Putnam's (2000) bezorgdheid over de opkomst van een passieve TV generatie niet helemaal ongegrond. Zowel de 'burger-omnivoor'

Tabel 2. Determinanten van verschillen in participatieprofielen (binaire logistische regressies, odds ratio's (Exp.(B)).

	I	II	III	IV	V
Land (ref=België)	**1,56 ****	1,30	**2,38 *****	**0,65 *****	**0,62 ****
Achtergrondkenmerken					
Geslacht (ref=man)	0,83	**0,69 ***	1,43	**1,40 *****	**0,69 ***
Leeftijd	ns	ns	ns	ns	ns
Inkomensklasse (ref=lager/midden)	**0,64 ****	0,80	1,41	1,25	0,80
Kerkpraktijk	ns	ns	ns	ns	ns
Studiegerelateerde variabelen					
Discipline (ref= business)	ns	ns	ns	ns	ns
Service learning programma's	ns	ns	ns	ns	ns
Socialisatie-variabelen					
Aantal vrijwilligers in naaste omgeving	**0,66 *****	**1,24 ****	0,91	1,00	**1,32 *****
Aantal voormalige vrijwilligers in naaste omgeving	**0,78 *****	**1,18 ***	1,12	0,99	1,13
Aangemoedigd om vrijwilligerswerk te doen	0,73	1,04	**2,15 *****	**0,68 ****	**1,77 ****
Instrumentele waarde vrijwilligerswerk	1,01	0,94	0,89	0,92	**1,33 *****
Sociale waarde vrijwilligerswerk	**0,68 *****	0,94	1,10	1,04	**1,22 ****
Individuele waarden					
Veralgemeend vertrouwen	0,96	**0,91 ***	0,99	1,04	**1,09 ***
Materiële waarden	1,02	1,08	0,95	1,01	0,94
Non-materiële waarden	**0,89 ****	**0,81 *****	1,01	**1,07 ***	**1,19 *****
Mediagebruik					
Entertainment op televisie	0,99	1,09	**0,79 ***	**1,12 ***	**0,79 ***
Nieuws op televisie	ns	ns	ns	ns	ns
Krant	**0,72 *****	1,01	1,06	1,10	1,05
Constante	2,73	0,69	0,15	0,23	0,21
Nagelkerke R2	0,19	0,09	0,11	0,06	0,21

Noot: I=Passieve burgers; II=Klassieke vrijwilligers; III=Humanitaire burgers; IV=Burger-Nachtwakers; V=Burger-Omnivoren (* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$)

als de 'humanitaire burger' kijken minder naar entertainment programma's op televisie, terwijl dit anderzijds wel de kans op het profiel van 'burger-nachtwaker' verhoogt. Het lijkt er dus op dat televisiekijken geassocieerd kan worden met een lagere kans op traditionele vormen, maar niet met een gebrek aan participatie in zijn algemeenheid.

Verder hebben studenten die de krant lezen een kleinere kans om tot de groep van 'passieve burgers' te behoren. Op televisie naar het nieuws en andere actualiteitsprogramma's kijken, heeft geen invloed op het participatieprofiel van studenten.

6. CONCLUSIE EN AANBEVELINGEN VOOR MARKETING EN MARKTONDERZOEK

Concluderend stellen wij dat er een rijke diversiteit is aan participatievormen onder jonge, hoogopgeleide mensen. Door aan te tonen dat universiteitsstudenten zowel traditionele als nieuwe vormen van participatie omarmen, ondersteunen we de eerdere kritische noten op Putnam´s (2000) 'decline-of-civic-engagement'-thesis (Micheletti, 2003; Norris, 2003; Stolle & Hooghe, 2005). De bijdrage van onze studie bestaat erin dat we laten zien dat studenten zich niet exclusief inzetten in de nieuwe, meer kritisch-waarnemende vorm van betrokkenheid (de 'burger-nachtwaker'). Onze onderzoeksresultaten ondersteunen kortom de door ons geformuleerde pluraliseringshypothese. Een aanzienlijke groep studenten blijft actief op basis van een min of meer traditioneel participatierepertoire, door zich enerzijds te engageren bij formele organisaties in de domeinen van sport, cultuur en jeugdwerk (zoals de 'klassieke vrijwilligers' doen), of anderzijds door participatie op het terrein van religie, welzijn- en gezondheid, maatschappelijke doelen, en buurtwerk, zij het gecombineerd met het geven van geld en politiek consumentisme ('humanitaire burgers'). Hoewel de nieuwe 'burger-nachtwaker' duidelijk de overhand heeft in onze onderzoekspopulatie, onderscheiden we voorts een additioneel profiel, de 'burger-omnivoor'. Onze bevindingen suggereren dat te rigide zwart-wit tegenstellingen tussen oude en nieuwe participatievormen niet op hun plaats zijn. Daarvoor zijn de participatieprofielen van studenten te complex en divers.

Ons onderzoek illustreert dat ook in het domein van de maatschappelijke en politieke participatie studenten, jongeren en misschien wel burgers in het algemeen in verschillende segmenten uiteenvallen. De veelgehoorde verzuchting dat jongeren van nu alleen 'kort, snel en flitsend' willen participeren, wordt door ons niet onderschreven. De 'burger-nachtwaker', inderdaad bijna uitsluitend gericht op de typisch nieuwe participatievormen en dus op een meer afstandelijke en incidentele wijze bij het politieke en maatschappelijke leven betrokken, is duidelijk te traceren (39%) maar vormt niet het gehele verhaal. Twee participatieprofielen ('klassieke vrijwilligers' (13%) en 'humanitaire burgers' (12%)) suggereren dat de alomtegenwoordigheid van nieuwe participatievormen op zijn minst genuanceerd moet worden. Veruit het spannends, is de groep van de 'burger-omnivoren' (17%) die ieder aanbod om politiek of maatschappelijk te kunnen bijdragen lijken aan te vatten. Maatschappelijke en politieke inactiviteit wordt gevonden maar is een kleine minderheid (passieve burgers, 20%).

Voor marketing in de nonprofit sector (het werven van achterbannen, participanten, vrijwilligers en fondsen) geeft ons onderzoek dus aanleiding om de traditionele vormen niet te verwaarlozen, maar te denken in verregaande segmentering. Wij onderschrijven de waarschuwing van Ellis Paine et al. (2007) dat organisaties die op hun website alleen episodisch vrijwilligerswerk aanbieden, het risico lopen dat traditionele vrijwilligers zich niet meer aangesproken voelen. In onze termen geformu-

leerd, als marketeers zich al te exclusief laten leiden door het populaire en eigentijdse beeld van de 'burger-nachtwaker' en daarbij passende vormen exclusief als opportuniteit aanbieden dan, loopt de samenleving het risico van een 'self fulfilling prophecy', terwijl ons onderzoek daar geen aanleiding voor geeft. Voor de marketing van (commerciële) diensten en producten laat ons onderzoek zien dat een ruime meerderheid ('burger-nachtwaker' en 'burger-omnivoor') aan te spreken is op politiek consumentisme. Dat biedt zeker mogelijkheden voor een meer maatschappelijk verantwoorde positionering of zelfs 'cause related' marketing, maar ook dit is niet onverdeeld binnen deze populatie.

Belangrijke beperking is natuurlijk wel dat ons onderzoek niet toelaat om werkelijk over trends in de tijd te spreken. We kunnen enkel vaststellen dat er op dit moment een brede variëteit aan traditionele en nieuwe repertoires bestaat. Hoewel we niet verwachten dat de traditionele vormen volledig verdwijnen, zal longitudinaal onderzoek dit moeten uitwijzen. De burger-omnivoren laten evenwel verstaan dat creatieve combinaties mogelijk zijn, en we zien geen reden waarom ze zouden evolueren naar een meer beperkt, 'eenzijdig nieuw' participatierepertoire.

LITERATUUR

Barnes, S., & M. Kaase (1979). *Political action: Mass participation in five Western democracies*. Beverly Hills, CA: Sage.

Bekkers, R. (2007). Intergenerational transmission of volunteering. *Acta Sociologica,* 50, 99–114.

Bennett, W. L. (1998). The uncivic culture: Communication, identity, and the rise of lifestyle politics. *Political Science and Politics,* 31, 741–761.

Caputo, R. K. (2009). Capital and intergenerational transmission of volunteering as correlates of civic engagement. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly,* 38, 983-1002.

Cnaan, R. A., & F. Handy. (2005). Towards understanding episodic volunteering. *VIO – Vrijwillige Inzet Onderzocht,* 2 (1), 29-35.

Dalton, R. J. (2008). Citizenship norms and the expansion of political participation. *Political Studies,* 56, 76-98.

Dejaeghere, Y., & M. Hooghe (2006). Op zoek naar de 'monitorial citizen'. Een empirisch onderzoek naar de prevalentie van postmodern burgerschap in België. *Res Publica,* 48, 393-420.

Dekker, P. & M. Hooghe. (2003). De burger-nachtwaker. Naar een informalisering van de politieke participatie van de Nederlandse en Vlaamse bevolking. *Sociologische Gids*, 50(2), 156-181.

Ellis Paine, A., G. Malmersjo & W. Stubbe (2007). Kortdurend vrijwilligerswerk: zegen of vloek? *Vrijwillige Inzet Onderzocht*, 4 (supplement over "De Toekomst van Vrijwillige Inzet"), 101-110.

Flanagan, C. A., J.M. Bowes, B. Jonsson & E. Sheblanova (1998). Ties that bind: Correlates of adolescents' civic commitments in seven countries. *Journal of Social Issues,* 54, 457-475.

Handy, F., R. Cnaan, L. Hustinx, C. Kang., J. Brudney, D. Haski-Leventhal, K. Holmes, L. Meijs, A. Pessi, B. Ranade, N. Yamauchi, & S. Zrinscak (2010). A cross-cultural examination of student volunteering: Is it all about résumé building? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 39, 498-523.

Haski-Leventhal, D., L. Meijs, & L. Hustinx (2010). The third party model: Enhancing volunteering through governments, corporations and educational institutes. *Journal of Social Policy,* 39, 139-158.

Hooghe, M. (2003a). Participation in voluntary associations and value indicators: The effect of current and previous participation experiences. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly,* 32, 47-69.

Hooghe, M. (2003b). Why should we be bowling alone? Results from a Belgian survey on civic participation. *Voluntas,* 14, 41-59.

Hooghe, M., & Y. Dejaeghere (2007). Does the 'Monitorial Citizen' exist? An empirical investigation into the occurrence of postmodern forms of citizenship in the Nordic countries. *Scandinavian Political Studies,* 30, 249-271.

Hooghe, M., & G. Deneckere. (2003). La Marche Blanche en Belgique (octobre 1996), une mouvement de masse spectaculaire mais éphémère. *Le Mouvement Social*, 202, 153–164.

Hustinx, L. (1998). Jongeren en hun vrijwillig engagement: een nieuwe stijl van vrijwilligerswerk? *Tijdschrift voor Sociologie,* 19 (2), 111-147.

Hustinx, L., F. Handy, R. Cnaan, J. Brudney, A. Pessi, N. Yamauchi (2010). Social and cultural origins of motivation to volunteer: a comparison of university students in six countries. *International Sociology,* 25 (3), 349-382.

Hustinx, L., L. Meijs & E. Hoorn, ten (2009). Geleid vrijwilligerswerk. In: P. Dekker & J. de Hart (Eds.), *Vrijwilligerswerk in meervoud: Civil society en vrijwilligerswerk 5* (p. 257-276). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Hustinx, L., T. Vanhove, A. Declercq, K. Hermans, & F. Lammertyn (2005). Bifurcated commitment, priorities, and social contagion. The dynamics and correlates of volunteering within a university population. *British Journal of Sociology of Education,* 26, 523-538.

Inglehart, R., & C. Welzel (2005). *Modernization, cultural change and democracy: The human development sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.

Marsh, D., T. O'Toole & S. Jones (2007). *Young people and politics in the UK: Apathy or alienation?* London: Palgrave Macmillan.

McFarland, D. A., & R.J. Thomas (2006). Bowling young: How youth voluntary associations influence adult political participation. *American Sociological Review,* 71, 401-425.

Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism and collective action*. New York: Palgrave Macmillan.

Musick, M. A., & J. Wilson. (2008). *Volunteers: A social profile*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
Norris, P. (1996). Does television erode social capital? A reply to Putnam. *PS: Political Science and Politics,* 29, 474–480.
Norris, P. (1999, Ed.). *Critical citizens: Global support for democratic government*. Oxford: Oxford University Press.
Norris, P. (2003). Young people and political activism: From the politics of loyalties to the politics of choice? *Report for the Council of Europe Symposium: "Young People and Democratic Institutions: From Disillusionment to Participation."* Strasbourg, November 27-28, 2003.
Norris, P., S. Walgrave & P. Aelst, van (2005). Who demonstrates? *Comparative Politics,* 37, 189-205.
O'Toole, T., M. Lister, D. Marsh, S. Jones & A. McDonagh (2003). Tuning out or left out? Participation and non-participation among young people. *Contemporary Politics,* 9, 45-61.
Perks, T., & M. Haan (2010). Youth religious involvement and adult community participation: Do levels of youth religious involvement matter? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, Online First April 6, 2010.
Peterson, R.A. (1993). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics,* 21, 243–258.
Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community.* New York: Touchstone.
Sampson, R. J., D. McAdam, H. MacIndoe & S. Weffer-Elizondo (2005). Civil society reconsidered: The durable nature and community structure of collective civic action. *American Journal of Sociology,* 111, 673-714.
Schudson, M. (1998). *The good citizen: A history of American public life*. New York: Free Press.
Schudson, M. (2006). The varieties of civic experience. *Citizenship Studies*, 10, 591-606.
Stolle, D., & M. Hooghe (2005). Inaccurate, exceptional, one-sided or irrelevant? The debate about the alleged decline of social capital and civic engagement in Western Societies. *British Journal of Political Science,* 35, 149–167.
Stolle, D., M. Hooghe, & M. Micheletti (2005). Politics in the supermarket: Political consumerism as a form of political participation. *International Political Science Review,* 26, 245-269.
Stolle, D., & M. Micheletti (2005). The gender gap reversed. In B. O'Neill, E. Gidengil (Eds), *Gender and social capital* (p. 45-72). London: Routledge.
Van Aelst, P., & S. Walgrave (2001). Who is that (wo)man in the street? From the normalisation of protest to the normalisation of the protester. *European Journal of Political Research,* 39, 461-486.
Verba, S., K.L. Schlozman, & H.E. Brady (1995). *Voice and equality: Civic voluntarism in American politics*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Appendix 1. Participatieprofielen van universiteitsstudenten in Nederland en Vlaanderen (% studenten per klasse dat deelneemt aan de opgegeven activiteit).

	I	II	III	IV	V	Totaal
Vrijwilligerswerk						
Type organisatie						
Religie***	5,3	6,3	15,5	5,1	19,9	8,2
Welzijn en gezondheid***	2,4	6,8	18,1	6,5	28,8	9,9
Sport en cultuur***	19,4	66,3	55,5	28,3	54,5	37,8
Maatschappelijke doelen***	1,2	5,8	11,0	6,2	27,2	8,5
Buurt***	0,4	4,2	3,2	1,8	8,4	2,9
Kinderen en jongeren***	10,1	37,4	29,0	21,3	52,4	26,3
Universiteit***	5,7	39,5	54,2	7,0	39,9	20,0
Informele inzet	2,4	25,8	38,7	1,0	53,9	15,1
Geefgedrag						
Kerk/Religie***	13,3	15,0	27,6	21,3	37,5	23,5
Hulp bij rampen	58,7	43,3	54,8	59,8	65,6	58,8
Humanitaire doelen***	37,9	37,5	65,4	55,4	70,6	56,2
Milieu***	19,4	19,0	34,1	37,0	42,0	34,5
Medisch onderzoek	40,0	38,8	46,5	48,6	40,5	45,3
Politieke participatie						
Conventioneel						
Politici/beleidsmakers contacteren***	2,5	16,8	0,0	9,9	40,8	12,6
Lezersbrief krant/tijdschrift	0,0	4,7	1,3	7,5	24,6	7,5
Politieke partij/actiegroep	0,4	3,2	0,0	3,7	23,0	5,2
Legale betoging	2,9	11,1	16,4	27,1	58,7	24,1
Onconventioneel						
Petitie ondertekenen	16,3	57,4	47,0	86,6	95,3	68,6
Illegale protestactie	0,8	2,6	1,3	4,2	15,7	4,7
Badge/t-shirt	0,4	5,3	1,3	11,6	38,7	11,4
Protest sms	2,1	5,3	3,9	11,3	23,0	9,8
Politiek consumentisme						
'Buycott'	27,6	14,7	88,4	70,8	93,2	61,4
Boycot	18,8	11,1	59,4	49,7	74,3	44,0
Online participatie						
Online vrijwilligerswerk	0,0	6,3	3,9	6,2	15,7	6,2
Internet campagnes	0,0	13,2	2,0	26,1	59,7	22,1
Online discussieforum	2,9	25,3	5,3	30,3	59,7	26,5

Noot: I=Passieve burgers; II=Klassieke vrijwilligers; III=Humanitaire burgers; IV=Burger-Nachtwakers; V=Burger-Omnivoren (Chi-Kwadraat Toets: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$)

Summaries

1

Modelling market response: trends and developments

Market response models may improve (1) the accountability of marketing expenditures, (2) the understanding of consumer/customer behavior, and (3) approaches to generate customer insights. This article highlights trends and developments in applications and methodologies, as based on a study of papers that have been presented at Marketing Science Conferences in the past decade.

Keywords: market response, applications, techniques, trends and developments

2

Decision processes of movie theater attendees

This paper analyzes the decision processes of a sample of 248 attendees of film theaters in The Netherlands. The respondents are relatively young, highly educated, and belong to the heavy users among the customers of movie theaters. We find two main patterns in the decision process of movie theater customers. In the first case (61%), people want to go to the movie theater to watch a specific movie that has been decided already. In the second case (39%), one just wants to go to a movie theatre, and the choice of the movie comes later in the decision process. We can speak of a more deliberate versus a more opportunistic decision process. In the latter case, the movie attendees are more impulsive, more often male, they live closer to the cinema and more often are in a steady relationship. The more deliberate decision makers go relatively more often to the cinema on weekdays, the opportunists go more often during the weekends. The paper also deals with the information sources that movie theater attendees use, and discusses the marketing implications of the results for the suppliers of movies.

Keywords: filmtheaters, consumer behaviour, decision processes, 'movie first' versus 'theater first', marketing of films

3

In stories we trust: how to react on negative customer blogs

Consumers' confidence in companies has fallen. More and more consumers voice their discontent in (we)blogs. Current research on trust restoration offers little guidance regarding appropriate responses. We posit that not only what (with which content) but also how (in which format) the company responds, contributes to an effective restoration of trust and a reduction of consumers' intentions to switch. The results of Study 1 show that the combination of denial content and analytical format as well as apologetic content and narrative format works better than combinations of opposing response content and format. Comparing narrative apologies and denials in two consecutive studies, we demonstrate that the concept of "transportation"—the engrossing effect of a narrative—is the mechanism underlying narrative-based trust restoration. We further assess in Study 2 how the use of empathy accounts for higher levels of transportation and perceived trust. In Study 3, we establish that a personal response by the involved employee is more effective than a response issued by the company's spokesperson. Consumers trust in stories from the involved employee.

Keywords: empathy, trust, transportation, imagery

4

The effectiveness of crossmedia campaigns

Despite the popularity of crossmedia campaigns, research on crossmedia effects remains scarce. This article answers the question *why* crossmedia campaigns are more successful than single medium campaigns. The results of the first experiment (N = 219) show that this can be explained by two psychological processes. First, the ad in the first medium primes interest in the ad in the second medium. Second, consumers believe a brand is good and popular because of the amount of advertising in seemingly independent sources. The second experiment (N = 115) investigates the role of media sequence and product involvement on consumers' responses to crossmedia campaigns. The results indicate a consistent interaction effect of media sequence and product involvement on two campaign targets: attitudes toward the ads and message evaluation. These interaction effects show that while a TV commercial-website sequence is effective for informing consumers about both high and low involvement products, the website-TV commercial sequence is only suitable for informing consumers about high involvement products.

Keywords: crossmedia, advertising effectiveness, internet, involvement, psychological processes, sequence of media use

5

Do charities get more when they ask more often? Insights from a field experiment

Charitable organizations send out large volumes of direct mailings, soliciting for money in support of many good causes. Without such requests, donations are rarely made, and it is well known that each request for money by a charity likely generates at least some revenues. Whether a single request from a charity increases the total amount donated by an individual is however unknown. Indeed, a response to one request can hurt responses to others. The net effect is therefore not easily observable, certainly not when multiple charities address the same individuals.

In this paper we alleviate these observational difficulties by carrying out a field experiment in which five large charities cooperate. With the unique data that we collected, we study the impact of sending more requests on total donations.

The results indicate that there is a negative competitive effect on requests from other charities, but this effect dies out rapidly. Soon after the mailing has been sent, it is only a strong cannibalization of the charity's own revenues that prevails. This empirical finding suggests that not much coordination across charities is needed to increase revenues. We also demonstrate that charities need sophisticated evaluation tools that take the effects of cannibalization into account.

Keywords: fundraising, competition, direct mailing, field experiment

6

Birds of a feather flock together: how to target your customers with geo-psychographics?

Psychographic segmentation uses the knowledge of consumer's fears, beliefs and values in order to identify homogeneous groups of customers. This type of segmentation has been one of the most popular and most effective forms of segmentation. Despite the popularity, psychographic segmentation has one major drawback, that is, the accessibility of customers. This paper presents how psychographical data are merged with a geographical database. The merging algorithm is based on the old adage "birds of a feather flock together", assuming that, people who are more or less similar to each other, often spend time together. The use of the geo-psychographical database is illustrated using several applications in marketing.

Key words: segmentation, brand strategy research, geo-psychographics, GIS mapping, geo-marketing

7

Values of the elderly

In the Jaarboek van de MarktOnderzoekAssociate 2009 we suggested a new typology of the elderly. The market of the elderly has been segmented along an economic dimension (privileged or underprivileged) and a health dimension (vital or not-vital). This article shows it is relevant to add a third dimension, namely a dimension referring to the values of the elderly. These values indicate what elderly deem important in life. The Schwartz' theory on values reveals ten value dimensions can be distinguished. The four segments of elderly in our typology clearly differentiate on four out of ten of these dimensions: security/safety, universalism, conformity, and tradition. These results provide important insights into the understanding of the elderly's consumer behavior and marketing policy.

Keywords: segmentation, elderly, values

8

How do loyalty programs affect loyalty?

Many companies spent huge amounts of money on operating loyalty programs. But do these loyalty programs really increase customer loyalty, and if so, through which mechanism? The results of this study show that these programs indeed increase both attitudinal and behavioral loyalty. We find direct as well as indirect effects, through relational switching costs, of participation in a loyalty program on loyalty. However, we do not find mediating effects of procedural and financial switching costs. Hereby, this study seems to reveals part of the underlying mechanism of loyalty programs. Not the 'hard' aspects (such as points that can be redeemed for gifts), but rather the 'soft' aspects (the relationship that is built with the customer) of these programs seem to create switching costs, which in turn lead to loyalty. Besides these indirect effects, the direct effects of participation in a loyalty program on loyalty suggest that by simply rewarding behavior customers can be directly stimulated to keep showing the behavior and increase their attitudinal loyalty as well (operant conditioning).

Keywords: loyalty program, attitude, behavior, switching costs

9

In search for the ideal mix: How to stimulate participation in market research online communities?

By adopting the concept of customer communities and facilitating market research online communities, market researchers can create more opportunities for respondents to actively voice their opinions. Recently it was proposed to revamp market research by adapting traditional survey methods to more appropriate interactive research community settings.

Drawing on customer community research findings, the epitome of success for such communities appears to lie in motivating a "critical mass" of engaged contributors to initiate and continuously create meaningful community content. This study considers members' long term participation behavior within a marketing research community setting. Drawing on extant marketing community literature, we test a whole range of proposed community participation drivers and demonstrate that members' likelihood to actively contribute to on-topic content creation depends upon their relationship with the facilitator and with other community members, the perceived benefits and costs derived from actively participating and the participants' personal characteristics. Facilitators of research communities are advised to balance the on-topic, co-creational interaction with the off-topic more social interaction. The key to success lies within finding the right balance to stimulate ongoing on-topic participation.

Keywords: research community, on-topic participation, relational drivers, value-based drivers, personality traits

10

Consequences of forcing consumers to use technology-based self-service

Today, traditional full service is increasingly replaced with technology-based self-service (TBSS), sometimes with no other option for service delivery. This study develops a conceptual model to investigate the impact of forcing consumers to use TBSS. The model is tested using an experimental design within railway (ticketing and travel information) contexts. The results show that forced use leads to negative attitudes toward using the TBSS as well as toward the service provider, and it indirectly leads to adverse effects on behavioral intentions. The findings also show that offering interaction with an employee as a fall-back option partly offsets the negative consequences of forced use, and that previous experience with TBSS (in general) leads to more positive attitudes toward the offered self-service, which can offset the negative effects of forced use to some extent.

Keywords: technology-based self-service (TBSS); forced use of self-service; perceived freedom of choice; fall-back option; experience with TBSS

11

Sleepers and inactives in online panels

Selective drop-out among panel members is a threat to implementing representative online panel surveys. Similarly, it also puts the continuity of longitudinal online studies under pressure. Panel members who register but who do not respond or respond insufficiently to the questionnaires that are prepared for them, are called sleepers or inactives. Sleepers or inactives on panels can arise in different ways. A study of sleepers on the LISS panel, managed by CentERdata, and of inactives in the TNS NIPObase, managed by TNS NIPO, revealed the reasons why respondents do not respond or respond insufficiently, and what is needed to get them to participate again. The study shows that personal and technical reasons are the primary causes of 'sleep behaviour' and, to a lesser degree, aspects of the questionnaire. Essential in preventing long term sleeping is to maintain contact with panel members who show signs of longer term inactivity. One form of contact is a follow-up telephone call. Follow-ups can also help keep an eye on the panel members' personal situations and digital contact details. This will help smooth any misunderstandings between respondents and the research bureau.

Keywords: online panels, sleeping panel members, panel management

12

Public perceptions of nuclear energy

Global warming has resulted in the need to re-assess the viability of nuclear energy for the production of electricity. We present a number of perspectives to assess risks and benefits of nuclear energy. Next we discuss shifts in public opinion in The Netherland between 1977 and 2010. Next we introduce three determinants of public reactions that recently received more research attention and might help to understand public opinion about issues such as nuclear energy. First, people tend to rely more on the extent to which they trust relevant authorities when dealing with complex issues such as nuclear energy. Next, there is more attention for less reasoned, intuitive judgments about risks, and finally, we address moral aspects of new technologies. Implications are briefly described, and we end with stressing that knowledge about the perspectives of different actors and group is essential in finding acceptable solutions to these complex problems.

Keywords: nuclear energy, public opinion, framing, risk perception, energy debate

13

Monitoral citizens or civic omnivores? Repertoires of participation among university students in the Netherlands and Flanders

In present-day societies, the extent to which young people still participate in civic life is an important matter of concern. The claim of a generational 'decline' in civic engagement has been contested, and interchanged with the notion of a 'replacement' of traditional engagement by new types of participation, and the emergence of the 'monitorial citizen' who participates in more individualized ways. Concurrently, this study explored the assumption of a 'pluralization' of involvement, advancing a new concept: the 'civic omnivore', characterized by an expanded civic repertoire. Drawing data from a sample of 1493 Belgian and Dutch university students, we identify five repertoires of participation: disengaged students, classical volunteers, humanitarian citizens, monitorial citizens, and civic omnivores. Our findings support the pluralization thesis, by showing that young citizens are not exclusively engaged in new monitorial ways, yet also expand their civic repertoire by combining traditional and new forms in more complex ways.

Keywords: citizenship, political participation, volunteering, donating money, latent class analysis

Medewerkers

Marcel van Birgelen is universitair hoofddocent marketing aan de Faculteit Managementwetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen. Zijn promotieonderzoek aan de Universiteit Maastricht richtte zich op de effectiviteit van marktonderzoekinformatie in de (internationale) dienstverlening. Zijn onderzoeksinteresses liggen voornamelijk op het gebied van consumentengedrag, de marketing van diensten en relaties tussen aanbieders en afnemers. Naast eerdere bijdragen aan het Jaarboek van de MarktOnderzoekAssociatie is zijn onderzoek o.a. verschenen in *Journal of Retailing, International Journal of Research in Marketing, Journal of Service Research, Journal of Economic Psychology, Managing Service Quality* en *European Journal of Marketing.*
E-mail: m.vanbirgelen@fm.ru.nl

José Bloemer is als hoogleraar Bedrijfskunde i.h.b. Marktanalyse en Relatiemanagement verbonden aan de Faculteit Managementwetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen en als lector International Business and Communication aan de Hogeschool Zuyd in Maasticht. Haar voornaamste onderzoeksinteresses zijn relatiemanagement, international business, communicatie, dienstenmarketing, consumentengedrag en marktonderzoek. Zij heeft vele nationale en internationale publicaties op haar naam staan in o.a. *Journal of Service Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of Economic Psychology, Advances in Consumer Research, European Journal of Marketing, International Journal of Service Industry Management, Tijdschrift voor Marketing* en *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*. E-mail: j.bloemer@fm.ru.nl

Tammo H.A. Bijmolt is hoogleraar marketing-onderzoek bij de vakgroep Marketing van de Faculteit Economie en Bedrijfskunde, Rijksuniversiteit Groningen. Bovendien is hij directeur van de onderzoekschool SOM van de betreffende faculteit. Zijn onderzoeksinteresses zijn onder andere loyalteitsprogramma's, analyse van klantgedrag, productadoptie door consumenten, detailhandel, en meta-analyse. Zijn publicaties zijn verschenen in internationale, toonaangevende tijdschriften zoals: *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, International Journal of Research in Marketing, Journal of Product Innovation Management, Psychometrika* en *Journal of the Royal Statistical Society (A)*; en in Nederlandstalige vakliteratuur zoals *Tijdschrift voor Marketing* en het Jaarboek van de MOA. Hij is lid van de redactieraad van International Journal of Research in Marketing en International Journal of Electronic Commerce. Tammo Bijmolt heeft ruime doceerervaring in een scala van programma's op het niveau van Bachelor, Master, PhD en executive MBA. Hij is betrokken bij het NIMA als lid van de Wetenschappelijke Raad van Advies en jarenlang voorzitter geweest van de MIM-examencommissie. Tenslotte is Tammo Bijmolt betrokken geweest bij research-based consultancy projecten voor onder andere MetrixLab, Bavaria, Brova, Unilever en GfK.

Ram Cnaan is Professor, Associate Decaan voor Onderzoek, en Voorzitter van het doctoraal programma "Social Welfare" aan de Universiteit van Pennsylvania, School of Social Policy & Practice. Hij is de directeur van het "Program for Religion and Social Policy Research" (PRSPR). Cnaan is de huidige voorzitter van ARNOVA (Association for Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action). Hij is auteur van verschillende boeken en artikelen over een variëteit aan issues binnen de sociale wetenschappen, van vrijwilligerswerk tot religieuze nonprofit organisaties, van nonprofit management tot marketing, en van sociaal beleid tot bedrijf en maatschappij.
E-mail: cnaan@sp2.upenn.edu

Ricardo da Cruz Rodrigues studeerde bedrijfskunde aan de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit, waar hij in 2010 afstudeerde in twee studierichtingen: Marketing en Finance & Investments. Tijdens zijn studie vervulde hij diverse nevenbetrekkingen, vooral op het gebied van financiële dienstverlening en IT. Momenteel is hij werkzaam op het gebied van sales management en promotie. Zijn hobbies zijn: films (minstens drie per week), voetbal, hardlopen, vechtsporten en reizen.

Pratibha A. Dabholkar is associate professor aan het Department of Marketing and Logistics van de University of Tennessee. Haar onderzoeksinteresses omvatten de rol van technologie in dienstenmarketing; Internet marketing; attitude, keuze, en middel-doel modellen; kwaliteit van dienstverlening; klanttevredenheid; en klantrelaties (B2B en B2C). Zij publiceerde onder andere in *Journal of the Academy of Marketing Science*, *International Journal of Research in Marketing, en Journal of Retailing*.
E-mail: pratibha@utk.edu.

Paul Dekker, zie voor zijn cv de rubriek Redacteuren (pag. 247).

Merel van Diepen werkt als consultant bij Gibbs Quantitative Research & Consulting. Zij studeerde marketing econometrie aan de Erasmus Universiteit Rotterdam, waar zij vervolgens in 2009 ook promoveerde op haar proefschrift *Dynamics and Competition in Charitable Giving*. Zij publiceerde haar onderzoek onder andere in *Journal of Marketing Research* en *International Journal of Research in Marketing*, maar ook in praktijkgerichte bladen als het *Tijdschrift voor Marketing* en *Vakblad Fondsenwerving*. Na haar promotie is zij aan de slag gegaan als kwantitatief consultant bij Gibbs. Zij voert veelzijdige opdrachten uit voor commerciële bedrijven, maar richt zich ook op de charitatieve sector. Haar doel is om complexe wetenschappelijke technieken in de praktijk te brengen. E-mail: merel.vandiepen@gibbsqrc.com

André Doffer werkte in verschillende marketingfuncties bij AC Nielsen en MarketResponse. Sinds 2005 is hij Research & Consultancy director bij The SmartAgent company.
De afgelopen jaren heeft Doffer zich steeds verder gespecialiseerd in retail en leisure vraagstukken. Een marktgebied waarin segmentatievraagstukken een steeds belangrijkere rol zijn gaan vervullen in consumentenmarketing en channel issues. E-mail adres: doffer@smartagent.nl.

Bas Donkers is universitair hoofddocent marketing aan de Erasmus School of Economics. Hij houdt zich bezig met het modelmatig beschrijven van consumentengedrag. Deze modellen zijn vaak gebaseerd op een combinatie van economische en psychologische theorieën, waardoor rijkere inzichten kunnen worden verkregen. Zijn onderzoek richt zich op klantwaarde management, donatiegedrag en online consumentengedrag, onder andere binnen online sociale netwerken. Zijn onderzoek is gepubliceerd in vooraanstaande tijdschriften waaronder *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science* en *Quantitative Marketing and Economics*. E-mail: Donkers@ese.eur.nl

Ruud T. Frambach is hoogleraar marketing aan de afdeling Marketing van de Vrije Universiteit te Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich op de adoptie en diffusie van innovaties en strategische marketingvraagstukken gerelateerd aan nieuwe producten. Zijn werk verscheen onder andere in International *Journal of Research in Marketing, Journal of Marketing Research* en *Journal of Product Innovation Management*. E-mail: rframbach@feweb.vu.nl.

Philip Hans Franses is als hoogleraar Toegepaste Econometrie en hoogleraar Marketing Research verbonden aan de Erasmus School of Economics. Zijn meest recente onderzoek begeeft zich op het raakvlak van de econometrie en marketing, en hij publiceert hierover in bijvoorbeeld *Journal of Marketing Research*, *Marketing Science* en andere tijdschriften. Op dit moment is Franses tevens decaan van de Erasmus School of Economics. E-mail: franses@ese.eur.nl

Irene de Goede studeerde Psychologie en Internationale Ontwikkelingsstudies aan de Universiteit Utrecht. Hierna promoveerde zij in de Sociale Wetenschappen aan dezelfde universiteit. Zij is als wetenschappelijk medewerker verbonden aan de onderzoeksgroep Participatie en Bestuur van het Sociaal en Cultureel Planbureau. E-mail: i.de.goede@scp.nl.

Femida Handy is Professor aan de Universiteit van Pennsylvania, School of Social Policy & Practice. Ze heeft verschillende prijzen gewonnen voor haar academische bijdragen over individueel gedrag in de nonprofit sector: van vrijwilligerswerk tot doneren, en van ondernemerschap tot governance en management. Femida Handy gebruikt onder andere de economische theorie van signaleren om te verklaren hoe nonprofit organisaties zichzelf in de markt kunnen zetten ten bate van fondsenwerving en richting donateurs. E-mail: fhandy@sp2.upenn.edu

Pascal van Hattum studeerde Bedrijfswiskunde en Informatica aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Tijdens deze studie had hij bijbaantjes als data analist en supervisor bij marktonderzoeksbureau MarketResponse. Na zijn studie begon hij als statistisch consultant bij onderzoeksbureau The SmartAgent Company. In 2004 kwam hij in contact met professor Herbert Hoijtink van de Universiteit Utrecht en werd er een promotietraject gestart. In 2009 is hij gepromoveerd op het onderwerp 'Marktsegmentatie met behulp van Bayesiaanse modelgebaseerde clustertechnieken'. De ontwikkelde technieken uit zijn promotietraject worden succesvol toegepast binnen SmartAgent. Tegenwoordig is hij Manager Data Intelligence bij SmartAgent en combineert deze functie met onderzoek aan het departement Methoden en Statistiek aan de Universiteit Utrecht. De wisselwerking tussen bedrijfsleven en universiteit wordt door hem als zeer prettig ervaren.
E-mail adres: vanhattum@smartagent.nl of p.vanhattum@uu.nl

Bas Hillebrand is universitair hoofddocent aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Hij studeerde bedrijfseconomie aan de Katholieke Universiteit Brabant en promoveerde in de bedrijfskunde aan de Rijksuniversiteit Groningen. Zijn onderzoeksinteresse ligt op het gebied van productmanagement, productontwikkeling en relatiemarketing. Zijn werk verscheen in verschillende academische tijdschriften, waaronder *Journal of Product Innovation Management, International Journal of Research in Marketing, Journal of Business Research, Industrial Marketing Management* en *Organization Studies*. E-mail: b.hillebrand@fm.ru.nl

Dianne Hofenk studeerde bedrijfswetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen (specialisatie marketing). In haar afstudeeronderzoek onderzocht ze het effect van loyaliteitsprogramma's op loyaliteit. Momenteel is ze promovendus aan de Open Universiteit Nederland. Haar promotieonderzoek richt zich op de bijdrage van logistiek dienstverleners aan de supply chain: wat zijn de effecten van logistieke dienstverleners op relaties tussen partijen in de supply chain, op de prestaties van die partijen en op het creëren van waarde voor de klant. Ze heeft haar werk op verscheidene congressen gepresenteerd, waaronder Academy of Management Annual Meeting, International Purchasing and Supply Education and Research Association (IPSERA) Conference, Nordic Logistics Research Netwerk (NOFOMA) Conference en Conference of the European Institute of Retailing and Services Studies (EIRASS). E-mail: dianne.hofenk@ou.nl

Jessica Hohenschon studeerde International Business aan de Universiteit Maastricht. Zij is nu AIO aan de School of Business and Economics, Maastricht University. Haar proefschrift richt zich op het consumentengedrag van ouderen. Zij is tevens werkzaam als kwaliteitsmanager in de gezondheidszorg in Duitsland, met name in een zorgwinkel. E-mail: j.hohenschon@maastrichtuniversity.nl

Herbert Hoijtink is hoogleraar toegepaste Bayesiaanse Statistiek. Hij is werkzaam bij de vakgroep Methoden en Technieken van de Faculteit Sociale Wetenschappen aan de Universiteit. Naast de Bayesiaanse statistiek doet hij o.a. onderzoek op het terrein van de modelgebaseerde clustering. Behalve publicaties in tijdschriften zoals *Psychometrika* en *Statistica Sinica*, zijn er ook publicaties in samenwerking met sociaal wetenschappelijke onderzoekers in tijdschriften zoals *Developmental Psychology* en *Schizophrenia Bulletin*. E-mail adres: h.hoijtink@uu.nl.

Auke Hunneman is promovendus bij de vakgroep Marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen. Hij behaalde zijn doctoraal diploma in 2004 aan diezelfde universiteit. Vanaf 1 september 2010 is hij als Assistant Professor werkzaam aan de BI Norwegian School of Management in Oslo, Noorwegen. Auke's onderzoekinteresses zijn lokale marketing, retailing en (ruimtelijke) econometrie. E-mail: a.hunneman@rug.nl

Lesley Hustinx is sinds oktober 2010 universitair docent aan de vakgroep Sociologie van de Universiteit Gent, België. Ze promoveerde in 2003 aan de Katholieke Universiteit Leuven, en was de voorbije jaren als postdoctoraal onderzoeker van het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek – Vlaanderen (FWO-Vlaanderen) verbonden aan het Centrum voor Sociologisch Onderzoek (CeSO) van de K.U.Leuven. Haar onderzoek heeft betrekking op de invloed van recente maatschappelijke verandering op vraagstukken van burgerschap en participatie. In 2004 ontving ze de Rudolf Wildenmann Prijs van het European Consortium for Political Research. E-mail: lesley.hustinx@ugent.be

Hans Kasper is hoogleraar Marketing en marktonderzoek (in het bijzonder gericht op het consumentengedrag van ouderen) aan de School of Business and Economics, Maastricht University. Daarnaast is hij wetenschappelijk directeur van Etil bv, een aan de Universiteit Maastricht verbonden onderzoeks- en adviesbureau op het terrein van regionale economie. Hij heeft diverse boeken over marketing van diensten op zijn naam staan evenals een groot aantal artikelen in de (inter)nationale wetenschappelijke literatuur over (on)tevredenheid, kwaliteit van dienstverlening, marktgerichtheid en cultuur van organisaties. E-mail: jdp.kasper@maastrichtuniversity.nl

Tom van Laer is marketingpromovendus aan de Universiteit Maastricht. Als promovendus won hij de lucratieve Media Exposure Award van de School of Business and Economics. In zijn proefschrift richt hij zich op psychologische transportatie en manieren om met consumentenverhalen om te gaan. Zijn onderzoeksinteresses betreffen consumentengedrag, informatieverwerking, narratieve overtuiging en user-generated content. E-mail: t.vanlaer@maastrichtuniversity.nl

Peter Leeflang bekleedt de Frank M. Bass leerstoel aan de Rijksuniversiteit Groningen, waar hij sinds 1976 als hoogleraar aan verbonden is. Tevens is hij sinds 1995 lid van de Koninklijke Academie van Wetenschappen. Sinds maart 2010 bezet hij de BAT-leerstoel in Marketing aan de LUISS Guido Carli Universiteit in Rome. Vanaf september 2010 is hij tevens verbonden aan de Aston Business School (Birmingham, U.K.). Hij is vicepresident van het bestuur van het European Institute for Advanced Studies (EIASM) in Brussel. Hij is auteur en co-auteur van 25 boeken en heeft o.a. gepubliceerd in *The Journal of Marketing, The Journal of Marketing Research (JMR), The International Journal of Research in Marketing (IJRM), Management Science, Marketing Science (MSc), Quantitative Marketing and Economics* en *the Journal of Econometrics*. Daarnaast is hij lid van de editorial boards van o.a. JMR, MSc en IJRM. E-mail: p.s.h.leeflang@rug.nl

Stephan Ludwig: Doctoraal Student – Universiteit Maastricht. Stephan is verbonden aan de Universiteit van Maastricht en werkt nauw samen met InSites Consulting in zijn doctoraal onderzoek naar de dynamieken achter onderzoekscommunities.

Lucas Meijs is hoogleraar 'Volunteering, civil society and businesses' en 'strategic philanthropy' aan de Erasmus Centre of Strategic Philanthropy en the Rotterdam School of Management, Erasmus University in Nederland. Hij publiceert regelmatig over de management van filantropische organisaties, vrijwilligerswerk in het algemeen en maatschappelijk betrokken ondernemen. Hij is lid van de Raad voor Maatschappelijke Ontwikkeling. E-mail: lmeys@rsm.nl

Wil Nelissen is onderzoeksdirecteur bij RenM|Matrix te Maastricht. Hij is daar verantwoordelijk voor onderzoek ten behoeve van publieke dienstverleners. Behalve aan de perceptie van het functioneren van overheidsinstanties en de acceptatie van, respectievelijk participatie aan beleid, houdt hij zich ook bezig met gedrag en houding van burgers op het gebied van wonen en woonomgeving, zorg en welzijn, alsmede scholing. Hij publiceerde in diverse readers en tijdschriften over de publieke zaak. E-mail: w.nelissen@marktonderzoekers.nl

Peter Neijens is hoogleraar Communicatiewetenschap en directeur van de Graduate School of Communication van de Universiteit van Amsterdam. Hij is gespecialiseerd in media-, reclame- en publieke opinie-onderzoek en publiceerde meer dan 100 peer-reviewed artikelen in (inter)nationale tijdschriften en boeken. Zijn wetenschappelijk werk werd meerdere malen bekroond. Hij is thans ook president van de European Advertising Academy en Editor-in-Chief van de *International Journal of Public Opinion Research*. Hij is Associate Editor van de *Journal of Marketing Communications*, en lid van de Editorial Boards van de *Journal of Advertising*, de *International Journal of Advertising*, en de *Journal of Current Issues and Research in Advertising*. Hij is lid van de Adviesraad van SIRE, de Academie voor Overheidscommunicatie, voorzitter van de Technische Commissie van het Decision Makers Onderzoek en voorzitter van het bestuur van HOI, Instituut voor Media Auditing. E-mail: p.c.neijens@uva.nl

Joop van der Pligt studeerde psychologie en filosofie aan de Universiteit Utrecht en promoveerde aan de universiteit van Londen. Hij deed in de jaren 80 van de vorige eeuw onderzoek naar de publieke opinie over kernenergiecentrales in diverse locaties in Groot-Brittannië en Nederland en naar de gevolgen van het ongeval in Tsjernobyl voor de acceptatie van kernenergie. Hij is hoogleraar Sociale psychologie en zijn recente toegepaste werk richt zich op onderwerpen als determinanten van gezondheidsgedrag, rechtshandhaving en nalevingsgedrag, en oorzaken en gevolgen van radicalisering en terrorisme. E-mail: j.vanderpligt@uva.nl.

Machiel J. Reinders is onderzoeker aan LEI Wageningen UR. Hij promoveerde in 2010 met een proefschrift over de acceptatie van innovaties door consumenten aan de Vrije Universiteit te Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich hierbij op de weerstand van consumenten tegen innovaties. Daarnaast houdt hij zich momenteel bezig met vraagstukken rondom food marketing. Hij publiceerde onder andere in *Journal of Service Research* en *Journal of Product Innovation Management*. E-mail: machiel.reinders@wur.nl.

Tom De Ruyck is lid van het onderzoeks en ontwikkelings team van InSites Consulting en is gespecialiseerd in online kwalitatief onderzoek én onderzoekscommunities in het bijzonder. Daarnaast is Tom (gast)docent 'nieuwe onderzoeksmethodes' aan diverse academische instellingen.

Ko de Ruyter, zie voor zijn cv de rubriek Redacteuren (pag. 248)

Annette Scherpenzeel is sinds 2006 in dienst bij CentERdata als project leider van het MESS project en het LISS panel. Na een studie psychologie is ze gepromoveerd in de methoden en technieken op een onderzoek naar de kwaliteit van surveyvragen. Ze werkte als onderzoeker bij het Telepanel in Amsterdam, aan de Universiteit van Amsterdam en bij de KPN. Daarna werkte ze aan de opzet van een sociaal-economisch panel in Zwitserland en bleef een aantal jaren als methodoloog aan dit panel verbonden. Ze verzorgde onderwijs in methoden en technieken en workshops structural equation modelling. Haar onderzoeksgebieden zijn online panels, structural equation modelling, respons effecten, welbevinden, gezondheid en tevredenheid. Zij publiceerde in binnen en buitenlandse tijdschriften zoals *STAtOR, DEMOS, Social Indicators Research, Sociological Methods and Research* en schreef bijdragen voor diverse boeken. E-mail: a.c.scherpenzeel@uvt.nl

Niels Schillewaert is Managing Partner bij InSites Consulting en daarnaast ook actief als marketing professor aan de Vlerick Leuven Gent Management School waar hij 'marktonderzoek' doceert. Niels publiceerde tal van artikelen rond evoluties in marktonderzoek in diverse academische tijdschriften.

Edith Smit is sinds 2009 hoogleraar Media en Reclame binnen de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en is verbonden aan de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Daarvoor was ze van 2006 tot 2009 bijzonder hoogleraar Customer Media aan dezelfde universiteit. Edith is tevens programmagroepleider van de sectie Persuasive Communication binnen ASCoR en bestuursvoorzitter van SWOCC, Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie. Ze is ook Associate Editor van de *International Journal of Advertising*. E-mail: e.g.smit@uva.nl

Hilde Voorveld is universitair docent persuasieve communicatie binnen de afdeling Communicatiewetenschap aan de Universiteit van Amsterdam en is verbonden aan de Amsterdam School of Communication Research (ASCoR). Na haar studie toegepaste communicatiewetenschap aan de Universiteit Twente promoveerde zij in juni 2010 cum laude aan de Universiteit van Amsterdam. Haar proefschrift is getiteld "Websites in Brand Communication: Interactivity and Cross-Media Effects". Haar huidige onderzoek richt zich op de effecten van crossmediale campagnes in nieuwe en traditionele media en op informatiezoekgedrag van consumenten in verschillende media. Artikelen uit haar proefschrift zijn gepubliceerd of zijn geaccepteerd voor publicatie in internationale wetenschappelijke tijdschriften zoals: *Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Internet Research* en *Journal of Marketing Communications*. E-mail: h.a.m.voorveld@uva.nl

Berend Wierenga is hoogleraar marketing aan de Rotterdam School of Management, Erasmus University sinds 1984. Daarvoor was hij hoogleraar aan de toenmalige Interfaculteit Bedrijfskunde te Delft. Eerder was hij verbonden aan de Wageningen Universiteit, waar hij ook is afgestudeerd en gepromoveerd. Hij heeft daarnaast visiting posities bekleed aan divers universiteiten, o.a. Stanford University, University of Pennsylvania (the Wharton School) en INSEAD (Fontainebleau). Het onderzoek van Berend Wierenga heeft voornamelijk betrekking op beslissingsprocessen in marketing, marketing modellen, en marketing management support systemen. Zijn publicaties verschenen o.a. in *International Journal of Research in Marketing, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Science, Management Science, Management Information Systems Quarterly* en *Communications of the ACM*. Hij is ook de auteur van verschillende boeken, onder andere Consumentengedrag (1987, met Fred van Raaij), Marketing Management Support Systems (2000, met Gerrit van Bruggen) en Handbook of Marketing Decision Models (2008; Berend Wierenga-Editor). Berend Wierenga is de "Founding Editor" van de *International Journal of Research in Marketing*, en vervulde posities in de redacties van een groot aantal andere wetenschappelijke tijdschriften. Van 1984 tot 2000 was hij lid van redactie van het *Jaarboek MOA*. Bij de Erasmus Universiteit was Berend Wierenga onder andere Decaan van de Rotterdam School of Management en Wetenschappelijk Directeur van het Erasmus Research Institute of Management (ERIM). In 2010 ontving Berend Wierenga de "Inaugural EMAC Distinguished Marketing Scholar Award van de European Marketing Academy. Sinds juni 2010 heeft hij de status van emeritus-hoogleraar.

Robbert Zandvliet is in 2001 als planoloog afgestudeerd aan de Universiteit van Amsterdam. In 2006 is hij gepromoveerd aan de Universiteit Utrecht op een onderzoek waarbij vanuit de dagelijkse mobiliteit van individuen verschillende typen mobiliteitsmilieus in Nederland worden beschreven. Sinds 2005 is hij werkzaam bij TNS NIPO op de afdeling Political & Social. Daar is hij als research consultant inhoudelijk gespecialiseerd in onderzoek op het gebied van mobiliteit en de leefomgeving. Daarnaast houdt hij zich bezig met de begeleiding van en advisering in omvangrijke en complexe projecten op het gebied van dataverzameling voor universiteiten en ministeries, waaronder de werving van panelleden voor het LISS panel. Robbert is een van de trekkers van TNS NIPO Science (www.tns-nipo.com/science). E-mail: robbert.zandvliet@tns-nipo.com

Redacteuren

Fred 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. Hij 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. E-mail: a.e.bronner@uva.nl

Paul Dekker is politicoloog, hoofd van de onderzoeksgroep Participatie en Bestuur van het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en hoogleraar *Civil Society* aan de Universiteit van Tilburg. Hij doet onderzoek naar de publieke opinie en naar maatschappelijke en politieke betrokkenheid en participatie. Enkele recente boekpublicaties: (red.) *Meten wat leeft? Achtergrondstudie bij het Continu Onderzoek Burgerperspectieven*, Den Haag: SCP, 2009; (met G. Buys en M. Hooghe) *Civil society: Tussen oud en nieuw*, Amsterdam: Aksant, 2009; en (met T. Brandsen en A. Evers) *Civicness in the governance and delivery of social services*, Baden-Baden: Nomos, 2010. E-mail: p.dekker@scp.nl.

Edith 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 dataverzameling, 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.

Leo Paas is sinds 2005 universitair hoofddocent Marketing aan de Vrije Universiteit. Daarvoor heeft hij gewerkt bij 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.*

Ko de Ruyter is professor in Internationaal Service Research aan de Universiteit Maastricht. Hij heeft zes boeken geschreven en talloze artikelen gepubliceerd in gerenommeerde wetenschappelijke tijdschriften. Hij zit ook in de redactie van diverse internationale tijdschriften. Zijn onderzoeksinteresses gaan uit naar internationaal servicemanagement, e-commerce en klanttevredenheid en –ontevredenheid. E-mail: k.deruyter@maastrichtuniversity.nl

Ale 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*

Jaap 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.