

“ Navigatie... Pssst..
Ver
Toen
Service.
Prutters, die lui!
Meen je dat?
Het zijn afzitters!
Navigatie. Naucreator
slechte service Kapot
Onvoorstelbaar
Geert-Jan zei nog...
Nee! Joh? Pssst..
Heb jij al gehoord dat ze nu...
Waardeloos!!
Wat!? Echt? ”

Risicoreductie en reclame-uitingen:

Een onderzoek naar de effecten van schadelijke forumberichten en reparatie-advertenties op de risicoperceptie van consumenten.

Rik Olthof

Afstudeerscriptie voor de opleiding
Toegepaste Communicatiewetenschap
Juni, 2009

Afstudeercommissie:

Universiteit Twente
Dr. M. Galetzka
Dr. ir. P.W. de Vries

Begeleiding:

FHV BBDO creative marketing agency
Drs. G-J. Baltus

Contact:

Rikolthof@gmail.com


Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

**F
H
V
B
B
D
O**

Samenvatting

Mensen gaan advertenties steeds minder waarderen. Daardoor lijkt onderzoek naar word-of-mouth steeds belangrijker te worden. Eerder onderzoek wees uit dat mensen eerder overtuigd kunnen worden door word-of-mouth-boodschappen dan door boodschappen afkomstig van andere media (Arndt, 1967, Engel, Blackwell & Keggerreis, 1969, Feldman & Spencer, 1965). Het reduceren van het waargenomen aankooprisico blijkt het belangrijkste motief te zijn om met anderen te communiceren (Schifmann & Kanuk, 1987, Henning-Thurau & Walsh, 2003). Kortom, een product met een verhoogd aankooprisico leidt tot meer WoM. Advertenties kunnen tevens een bijdrage leveren aan de reductie van aankooprisico wanneer er negatieve word-of-mouth ontstaan is rondom een product (Crowley & Hoyer, 1994). Het theoretisch kader gaat hier verder op in. In deze studie is onderzoek gedaan naar volgorde-effecten op het gebied van risicoperceptie wanneer er ingespeeld wordt op deze negatieve word-of-mouth. Daarbij is de mate, waarin iemand geneigd is om risico te nemen, meegenomen in het onderzoek. Er is onderscheidt gemaakt tussen de groepen risiconemers en risicomijders.

Om de onderzoeksvraag en de bijbehorende hypothesen te beantwoorden is een vragenlijst ontwikkeld. Meting vond plaats aan de hand van een fictief negatief forum en een reparatie-advertentie van een fictieve merk voor navigatie-apparatuur. De vragenlijst is online gepubliceerd en in een laboratoriumsetting ingevuld door 202 respondenten. De data, die uit de vragenlijsten naar voren is gekomen, leverden een aantal interessante resultaten op.

Volgorde-effecten traden namelijk op. Zo bleek dat respondenten, die eerst een negatieve reparatie-advertentie van een producent zagen gevolgd door een negatief forum, positiever scoorden op *risk performance* dan de respondenten die de stimuli in omgekeerde volgorde kregen. Het vroegtijdig naar buiten brengen van een advertentie waarin negatieve eigenschappen van een product beschreven worden loont dus. Daarnaast bleek dat het inzetten van negatieve reparatie-advertenties, wanneer er negatieve WoM ontstaan is, positief werkt. Het algemeen oordeel over een product zal verbeteren.

Naast deze volgorde effecten is er ook gekeken naar de invloed van risico aversie. Voor aankooprisico bleek er een verschil te zijn tussen de risiconemers en de risicomijders. Als risicomijders het negatieve bericht in eerste instantie via een forum te horen krijgen, dan ervaart deze groep fors meer risico dan de groep risiconemers in dezelfde conditie.

Er is een interactie-effect gevonden voor de groep risiconemers op volgorde. Risiconemers ervaren meer aankooprisico wanneer ze eerst een forum en vervolgens een advertentie aangeboden krijgen dan wanneer de stimuli in de omgekeerde volgorde aangeboden worden. Dit resultaat was niet verwacht. Een verklaring kan gegeven worden door het feit dat risiconemers in de conditie, waarbij eerst de advertentie en vervolgens het forum gegeven werd, significant meer gebruik maken van fora/websites dan de groep die de stimuli in de andere volgorde kreeg.

Summary

Advertising is one of the things that less people appreciate. Studies involving word-of-mouth are becoming more important. Earlier studies show us that people are more likely to be convinced by word-of-mouth than by messages from other media (Arndt, 1967, Engel, Blackwell & Keggerreis, 1969, Feldman & Spencer, 1965). A reduction of the perceived risk of purchase seems to be the most important motive to communicate with others (Schifmann & Kanuk, 1987, Henning-Thurau & Walsh, 2003). A product that holds a high risk of purchase is a important source of WoM. Advertising in a way can contribute to the reduction of the perceived risk of purchase after the birth of negative WoM around a product (Crowley & Hoyer, 1994). An extensive investigation of this subject is provided in the theoretical framework. This research investigates the sequence-effects of risk perception concerning negative word-of-mouth. Risk propensity is used in this research. A distinction is made between risk-takers and risk-avoiders.

To answer the research-question and the hypotheses a questionnaire is developed. Measurement is accomplished by using a fictive negative forum and an restoration-advertisement from a fictive developer of navigation-equipment. De online questionnaire is accomplished in a laboratory setting by 202 respondents. The data, produced by the questionnaires, provided interesting results.

Sequence-effect did appear. Respondents, who first saw the negative restoration-advertisement followed by the negative forum, showed results on risk performance that were more positive than the results of the respondents who fist saw the negative forum. Placing an advertisement with negative information is more successful when it is done in an early phase than after a period of time. Also this research suggests that placing negative restoration-advertisements, after negative word-of-mouth is originated, leads to a positive attitude towards the brand. Besides sequence-effects also the influence of risk propensity is investigated. There seamed to be a difference between risk-takers and risk-avoiders on risk of purchase. Risk-avoiders, who first get the negative information trough a forum, experience much more risk of purchase than risk-takers in the same situation.

Also an interaction-effect is provided for risk-takers on sequence. Risk-takers experience more risk of purchase when they first see the negative information on the forum, followed by the negative restoration-advertisement, than when the stimuli are provided in the reversed order. This result was not expected. An explanation can be given by the fact that risk-takers, in the situation “advertisement – forum”, significantly more use forums/websites during the orientation-process than the risk-takers in the situation “forum - advertisement”.

Voorwoord

Een voorwoord wordt niet eerder geschreven nadat een scriptie helemaal klaar is en alle punten en komma's nagekeken zijn. Nu dat gebeurd is, komt het voorwoord aan bod.

Bij de start van deze Master heb ik altijd gezegd dat ik graag een externe afstudeeropdracht zou willen doen. Het liefst een opdracht die praktijkervaring op zou leveren. Mijn interesse in de richting marketing en persuasieve communicatie, in combinatie met het reclamevak maakte de keuze een stuk makkelijker. Een afstudeeropdracht bij een groot reclamebureau!

Omdat ik vooral in de strategie achter reclame-campagnes geïnteresseerd ben, kon ik al snel concluderen dat ik mijn pijlen moest richten op FHV BBDO. Na een sollicitatie in Amstelveen en een daarop volgend telefoongesprek met goed nieuws, kon ik verhuizen naar Amsterdam. Graag wil ik hierbij FHV BBDO dan ook bedanken voor het beschikbaar stellen van deze afstudeeropdracht. Doordat ik zeer regelmatig mee mocht werken aan mooie projecten heb ik de perfecte 'kijk in de keuken' van een groot reclamebureau gehad. Ik heb er met veel plezier gewerkt en kreeg alle vrijheid om mijn opdracht naar de effecten van negatieve word-of-mouth naar eigen keuze in te richten. Daarbij wil ik vooral Geert-Jan Baltus bedanken voor de uitstekende begeleiding. Deze hardrockende, nuchtere strateeg heeft mij meerdere keren geholpen wanneer ik dacht op een dood spoor te zitten.

Ook wil ik mijn begeleiders van de Universiteit Twente bedanken voor de ondersteuning. Mirjam Galetzka heeft mij vanaf het eerst moment geholpen bij mijn scriptie. Zij nam in de afgelopen periode altijd de tijd voor het beantwoorden van vragen en het nakijken van mijn voorstellen. Tevens wil ik Peter de Vries bedanken voor zijn feedback en de nieuwe inzichten die hij gaf tijdens de analyse van de data. Tenslotte wil ik natuurlijk mijn ouders bedanken. Tijdens mijn studie hebben zij altijd vol enthousiasme belangstelling getoond in alles wat ik deed. Dankzij hun heb ik altijd de mogelijkheid gehad om te kunnen studeren, waar en wanneer ik wilde. Daarvoor neem ik mijn spreekwoordelijke pet diep af.

Met deze scriptie rond ik mijn Master Communication Studies aan de Universiteit Twente af. Het volgen van deze Master heeft mij geen moment verveeld. Het was korte, maar leuke tijd waar ik in de toekomst absoluut nog eens over ga vertellen. Word-of-Mouth blijkt immers krachtig te zijn. Mocht je na het lezen van deze scriptie denken: dat heeft die jongen aardig gedaan... Je mag het gerust verder vertellen!

Rik Olthof
Juni, 2009

Inhoudsopgave

1. Inleiding.....	7
2. Word-of-Mouth.....	8
2.1. Belang van Word-of-Mouth.....	8
2.2. Toepassingen van Word-of-Mouth: WoM-marketing.....	8
2.3. De verspreiding van Word-of-Mouth.....	9
2.4. De oorzaak van ‘buzz’ volgens empirische bronnen.....	10
3. De wisselwerking van adverteren met Word-of-Mouth.....	11
3.1. Het verminderen van het waargenomen risico bij de aankoop van een product	11
3.2. De impact van een crisis beperken.....	11
3.3. Het verspreiden van negatieve boodschappen: “Two-sided advertising”	12
3.4. De mate waarin iemand bereid is om risico’s te nemen en de relatie met aankooprisico.....	13
4. Onderzoeksvraag.....	15
5. Onderzoeksmethode.....	17
5.1. Onderzoeksdesign.....	17
5.2. Participanten en design.....	18
5.3. Procedure.....	18
5.4. Testen van persoonlijkheidskarakteristieken aan het begin van het onderzoek.....	19
5.5. Afhankelijke variabelen.....	20
6. Resultaten.....	22
6.1. Risk Performance.....	22
6.2. Aankooprisico.....	22
6.3. Affect.....	24
6.4. Attitude toward the offer.....	24
6.5. Perceived Brand Trust Scale.....	25
6.6. Additionele analyses.....	25
6.7. Controle op de bruikbaarheid van het forum.....	26
6.8. Controle op NAVcreator als afzender van de boodschap in de advertentie.....	27
6.9. Controle van het doel van het onderzoek.....	27

7. Discussie.....	28
8. Aanbevelingen, beperkingen en vervolgonderzoek.....	31
8.1. Aanbevelingen.....	31
8.2. Beperkingen van het onderzoek.....	32
8.3. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	33
Literatuur.....	37
Bijlagen.....	39
Bijlage 1: Tabellen	
Bijlage 2: Case “Two-sided advertising”	
Bijlage 3: Stimuli; het gebruikte forum	
Bijlage 4: Stimuli; de gebruikte advertentie	
Bijlage 5: Online vragenlijst	

1: Inleiding

Een trend in de wereld van de marketing is het feit dat advertenties steeds minder effectief worden. Het medialandschap verandert en advertenties kunnen door de overvloed aan concurrentie nog maar moeilijk de doelgroep bereiken. Daarnaast zijn mensen ook minder ontvankelijk voor eenzijdige boodschappen. Onderzoek van Yankelovich Partners, zoals geciteerd in Court (2004) toonde aan dat maar liefst 65% van de consumenten het gevoel heeft dat ze constant wordt gebombardeerd met advertenties. 69% van de ondervraagden is zelfs geïnteresseerd in producten en diensten die ervoor zorgen dat marketing geweerd of geblokkeerd kan worden. 54% van de consumenten overweegt producten, van bedrijven die hen overspoelen met advertenties en marketing, niet aan te schaffen. De houding ten opzichte van advertenties is negatief. Men laat zich liever overtuigen door vrienden, familie of bekenden dan blindelings te vertrouwen op de beloften die gemaakt worden in advertenties (Arndt 1967, Engel, Blackwell & Keggerreis 1969, Feldman & Spencer 1965). Zij kunnen het risico bij een productaankoop wegnemen of reduceren (Schifmann & Kanuk, 1987, Henning-Thurau & Walsh, 2003). Maar ook de informatie van vrienden, familie of bekenden over een product kan negatief zijn. Daarbij moet gezegd worden dat de ene persoon gevoeliger is voor negatieve informatie dan een ander maar dat deze negatieve informatie automatisch wel een negatieve uitwerking op het merk kan hebben (Brinson & Benoit, 1999). Bijkomend nadeel voor merken is dat negatieve informatie tegenwoordig door het internet en fora makkelijk en snel verspreid kan worden.

Het huidige onderzoek is ingericht op de vraag hoe een bedrijf op deze negatieve informatie in kan spelen en deze in haar voordeel om kan buigen. Daarbij is gekeken naar het feit of een producent de risicoperceptie van een consument bij een productaankoop kan doen verminderen. Tevens is er rekening gehouden met het feit dat de ene persoon gevoeliger is voor WoM dan de ander.

2: Word-of-mouth

2.1. Belang van word-of-mouth

Word-of-mouth (hierna WoM genoemd) lijkt in verband met het minder waarderen van advertenties steeds belangrijker te worden. Al sinds mensenheugenis praten mensen met elkaar om (product-) ervaringen te delen. De tendens, waarin de reclamemaker eenzijdig zijn informatie naar de consument verstuurd, lijkt tot het verleden te behoren. Onderzoek wees uit dat mensen eerder overtuigd kunnen worden door word-of-mouth-boodschappen dan door boodschappen afkomstig van andere media (Arndt 1967, Engel, Blackwell & Keggerreis 1969, Feldman & Spencer 1965). Aangezien consumenten steeds meer controle krijgen over wanneer ze reclame willen zien en of ze überhaupt de reclame wel of niet willen zien, worden reclamemakers en marketeers gedwongen hierop in te spelen. Dat WoM momenteel een belangrijk onderwerp is, komt vooral doordat de kanalen, waarmee reclamemakers en marketeers consumenten kunnen stimuleren, veranderen. De opkomst van het Internet is hier een goed voorbeeld van. Dankzij de technologische vooruitgang is tegenwoordig Word-of-mouth toegankelijker en overzichtelijker geworden en is het aantal mogelijkheden om mensen online te bereiken, door bijvoorbeeld online-communities en weblogs, sterk vergroot (Bickart & Schindler, 2001). Van de Wii van Nintendo en de introductie van de iPhone van Apple, tot de eierkoeken en dieetboeken van Sonja Bakker; allemaal zijn het recente voorbeelden van producten die sterk hebben kunnen profiteren van de kracht van Word-of-mouth. Ze staan bovenaan in de ranglijsten van producten waar de afgelopen jaren veel over gesproken werd (Buzzawards, 2009). In tijden waarin de consument advertenties steeds minder gaat waarderen geven deze voorbeelden aan dat Word-of-mouth een goede aanvulling is op de traditionele manier van adverteren en dat ze het effect van een campagne kan vergroten.

2.2. Toepassingen van WoM: WoM-marketing

Bij Word-of-mouth-marketing is er een Word-of-mouth-marketingbedrijf dat mensen vraagt om een bepaald product te proberen en vervolgens de opgedane ervaring te delen met mensen binnen het eigen sociale netwerk (Thomas, 2004). In plaats van de term Word-of-mouth-marketing wordt tegenwoordig ook regelmatig de term buzz-marketing gebruikt. In dit onderzoek zal de term “Word-of-mouth-marketing” gehanteerd worden omdat deze term het meest aan de oorsprong (Word-of-mouth) gerelateerd is en het in de meeste gevallen gebruikt wordt. Dit om verwarring te voorkomen. Het feit dat er verschillende termen en definities gebruikt worden geeft aan dat er nog maar weinig overeenstemming is bereikt binnen dit onderzoeksterrein. WoM-marketing wordt door Thomas (2004) gedefinieerd als het toepassen van initiële marketingactiviteiten door gebruik te maken van de passieve of actieve invloed van derden. Het verschil met WoM schuilt hem alleen in het feit dat mensen bij WoM-marketing met een opdracht ‘het veld’ in worden gestuurd. Mensen die deelnemen aan deze, door bedrijven gestuurde WoM-marketingactiviteiten noemt men binnen het enige WoM-marketingbureau in Nederland, Buzzer, logischerwijs dan ook buzzers. Zij buzzen producten. Bone (1992) merkt op dat het een natuurverschijnsel is binnen een groep. Het is de

uitwisseling van commentaren, gedachten en ideeën van meer dan twee individuen, waarbij geen van beiden door een marketingbron is gedwongen een boodschap over te brengen, met als doel om een ‘buzz’ rondom het product te creëren. Dit gebeurt aan de hand van een bepaalde ervaring met een product. Hughes (2005) omschrijft buzz als volgt: “Buzz captures the attention of consumers and the media to the point where talking about your brand or company becomes entertaining, fascinating, and newsworthy.” Carl (2006) kwam na zijn studie tot de conclusie dat Word-of-mouth-marketing niet minder effectief is dan reguliere Word-of-mouth. Het tegenovergestelde bleek volgens Carl echter waar! Wanneer consumenten wisten dat de gesprekspartner meedeed aan een georganiseerde buzz-marketingactiviteit, dan was dat juist een extra reden om het eerder verder te vertellen aan mensen uit het sociale netwerk. De ‘buzzers’ voelen zich waarschijnlijk uniek en laten dit maar al te graag zien aan mensen uit het sociale netwerk. Daarnaast zijn volgens Mohr (2007) de grote voordelen van een Word-of-mouth-marketingcampagne dat het aanzienlijk goedkoper is dan een reguliere campagne en dat er op financieel gebied relatief maar weinig risico aan zit. Een ander voordeel van een Word-of-mouth-marketing-campagne is dat andere advertentieactiviteiten van een bedrijf veel zichtbaarder worden en dat er conversaties rondom het bedrijf gestart worden. Maar wanneer neemt iemand iets van een ander aan? Volgens Rosen (2000) zijn de voorwaarden voor succes bij Word-of-mouth-marketingactiviteiten dat men vertrouwen heeft in de gesprekspartner, dat men het gevoel heeft dat de zender het beste met de ontvanger voor heeft en dat er interessante en waardevolle informatie gegeven wordt.

2.3. De verspreiding van WoM

Naast deze inhoudelijke voorwaarden op gespreksniveau kan ook gekeken worden naar de wijze waarop WoM zich verspreidt. Op dit onderzoeksgebied is echter nog maar weinig empirische literatuur aanwezig. Wel hebben verschillende auteurs hier een mening over. Malcolm Gladwell (2000) schreef in zijn bestseller “The Tipping Point”, dat er ‘influentials’ in de samenleving zijn die een zeer sterke invloed hebben op het verspreiden van een boodschap. Zij kunnen volgens Gladwell ‘sociale epidemieën’ veroorzaken. Zij zorgen als het ware voor een kettingreactie. Een versnelde verspreiding van de boodschap; ook wel een ‘sociale epidemie’ genoemd. Empirisch onderzoek naar de onderlinge verspreiding van Word-of-mouth tussen personen is echter ook voorhanden. Watts (2007) onderzocht de impact die deze ‘influentials’ hebben en kwam tot een aantal opmerkelijke conclusies.

Hij bestudeerde de dynamiek van de verspreiding van boodschappen binnen sociale netwerken door duizenden computersimulaties. Daarbij manipuleerde hij de variabelen die erop gericht zijn om anderen te beïnvloeden en de tendens om beïnvloed te worden. Uit deze computerberekeningen bleek dat de ‘influentials’ van Gladwell geen sterke invloed op ‘sociale epidemieën’ hebben. Sterker nog, volgens Watts zijn deze eigenlijk helemaal niet nodig voor het verspreiden van ‘sociale epidemieën’ en reclameboodschappen. Volgens hem komt dit door het feit dat ‘influentials’ niet genoeg interactie hebben met mensen uit de gehele populatie. Hij stelt dat het niet de aanwezigheid van de ‘influential’ is die ervoor zorgt dat een

boodschap verspreid wordt, maar dat het gaat om het feit hoe beïnvloedbaar de ontvangers zijn. Hij ziet het als volgt; de omvang van een bosbrand heeft maar weinig van doen met de vonk die de brand veroorzaakt heeft. Het heeft namelijk veel meer te maken met de staat van het bos. En daarmee verwierp Watts de uitspraken die Gladwell in zijn boek deed. De empirische literatuur laat zien dat de 'influentials' in de samenleving dan ook geen sterke invloed hebben op het verspreiden van 'sociale epidemieën'.

2.4. De oorzaak van 'buzz' volgens empirische bronnen.

Een alles omvattend empirisch onderzoek naar dé lijst met veroorzakers van 'buzz', de gouden regel, bestaat niet. De niet-empirische literatuur is weliswaar uitgebreid en gaat op vele aspecten in, maar kent geen overeenstemming. Veronderstellingen zijn niet gebaseerd op de wetenschap en daardoor ook niet getest. In het verleden zoomden wetenschappers echter wel in op een kleiner deel van deze literatuur en deden hier empirisch onderzoek naar. Men heeft zich gericht op de belangrijkste motieven voor WoM. Vooral het reduceren van het waargenomen aankooprisico blijkt een belangrijk motief te zijn voor WoM (Schifmann & Kanuk, 1987, Henning-Thurau & Walsh, 2003). Wanneer consumenten over de aankoop van een product met een verhoogd risico moeten beslissen zijn onzekerheid en WoM belangrijk. Sterker nog, het reduceren van aankooprisico is het belangrijkste motief voor mensen om te zoeken naar andere WoM-bronnen (Arndt, 1967, Lutz & Reilly, 1973, Henning-Thurau & Walsh, 2003). Uit onderzoek (Murray, 1991) bleek dat hoe hoger het waargenomen risico bij het aankopen van een service, hoe meer invloed WoM heeft bij het maken van de aankoopbeslissing. Kortom; een product met een verhoogd risico leidt tot meer WoM.

3: De wisselwerking van adverteren met WoM

3.1. Het verminderen van het waargenomen risico bij de aankoop van een product.

De constatering dat een product met een verhoogd aankooprisico meer WoM met zich meebrengt heeft belangrijke gevolgen voor de manier waarop reclamemakers zich met WoM-marketing bezig moeten houden in de toekomst. Word-of-mouth-marketing gaat namelijk hand in hand met adverteren. Dit gebied is echter een braakliggend onderzoeksterrein. Er is waarschijnlijk sprake van een wisselwerking waarbij beide manieren van reclame maken elkaar zullen versterken. Verondersteld wordt namelijk dat adverteren ervoor zorgt dat er over een product gepraat wordt, maar aan de andere kant zorgt het feit dat er over een product gepraat wordt er ook voor dat een advertentie sneller herkend wordt. In combinatie met het reduceren van risico bij een productaankoop kan een nieuwe vraagstelling geformuleerd worden. Henning-Thurau & Walsh (2003) concludeerden immers al dat WoM de meest geraadpleegde bron is bij het reduceren van het waargenomen risico. ‘Buzz’ kan dus onzekerheid wegnemen en het waargenomen risico bij een productaankoop verminderen. Murray (1991) stelt dat het concept van risico impliceert dat de meeste individuen een aankoopbeslissing maken onder een bepaalde mate van onzekerheid over een bepaald product of een merk. Het waargenomen risico geeft de onzekerheid van de consument weer over het verlies of gewin bij een bepaalde transactie. Murray (1991) geeft aan dat het waargenomen risico is op te delen in zes verschillende componenten, namelijk; financieel, prestatie, sociaal, psychologisch, veiligheid en het verlies van tijd en vertrouwen.

3.2. De impact van een crisis beperken: “Stealing Thunder”

Hoogstwaarschijnlijk kan een advertentie dit waargenomen risico beïnvloeden. De manier waarop een advertentie ingevuld wordt, kan hierbij bepalend zijn. Eigenlijk moet de advertentie een ‘crisis’ voor de consument oplossen. In de literatuur voor crisis-communicatie worden er dan ook verschillende aanpakken gegeven om met een crisis om te gaan. Ontkennen is een gebruikte aanpak (Kim et al., 2004). De consument wordt gerust gesteld: “Er is niets aan de hand, u verkeerd beeldt het zich maar. Het risico dat u ziet, is er niet.” Men kan ook zeggen dat men de crisis niet serieus neemt en dat de producent er niet verantwoordelijk voor is. Excuses maken wanneer er een crisissituatie is ontstaan en direct verbeteringen aankondigen is ook een mogelijkheid (Kim et al., 2004, 2006). Opmerkelijk is dat al deze mogelijkheden er waarschijnlijk voor zorgen dat het vertrouwen van de consument in een producent kan worden beschadigd. Deze advertenties kunnen namelijk alleen ingezet worden wanneer er al een “hype” rondom een crisis gecreëerd is (Fennis et al., 2008). Een andere, meer interessante theorie die hier goed op aansluit is de “Stealing Thunder-theorie” (Williams et al, 1993). Weliswaar gaat deze theorie over schuld bekennen in rechtzaken, maar ondanks dat zijn er parallellen zichtbaar met het reduceren van risico bij consumenten. De kern van Stealing Thunder is: “Revealing the worst first”. Oorspronkelijk deed men onderzoek naar het bekennen van schuld, waaruit bleek dat, als de verdachte de “thunder”, voor de aanklager

naar buiten bracht, de impact van deze negatieve informatie significant minder was in vergelijking met de impact die het heeft als de negatieve informatie door de aanklager onthuld werd. Ward & Brenner (2006) deden dit, inmiddels klassieke experiment, nogmaals over en kwamen recent tot dezelfde conclusies. Fennis (2007) kwam tot de conclusie dat dit ook voor bedrijven in tijden van crises geldt. Hij geeft aan dat het onthullen van het slechte nieuws verrassenderwijs minder impact op de reputatie van het bedrijf heeft, dan wanneer er niet gecommuniceerd wordt tijdens een crisis. Fennis et al. (2008) deed recentelijk onderzoek naar Stealing Thunder. Hij onderzocht dit in relatie met het keuzegedrag ten opzichte van de organisatie. Ook is het effect van Stealing Thunder op de integriteit en competentie van de organisatie onderzocht. Hij vond dat vooral in situaties waarin de crisis een gemiddelde omvang had, er sprake was van een geloofwaardige boodschapper van het negatieve nieuws en de organisatie een negatieve reputatie had, de impact van Stealing Thunder groter was. Fennis toonde dit aan bij een crisis binnen een fictieve organisatie die cholesterolverlagende medicijnen op de markt bracht. Daarnaast concludeerde Fennis (2007) eerder al dat de impact van Stealing Thunder groter is wanneer de 'ontdekkingskans' van een incident kleiner is. Zijn conclusie is dan ook dat, ook al kun je ergens mee weg komen, onthul het incident in alle gevallen.

In het kader van het reduceren van aankooprisico kan deze conclusie waarschijnlijk ook gelden. Alleen gaat het hier niet om een incident waarmee je negatief in het nieuws kunt komen, maar om het risico dat aan een product kleeft. Dit aankooprisico kan gesignaleerd worden in de samenleving, door in te spelen op de buzz die er rondom een product gecreëerd is. Het gaat er dan om hoe en wanneer een producent met zijn advertenties inspeelt op dit waargenomen risico in de maatschappij en hoe deze boodschap eruit moet komen te zien.

3.3. Het verspreiden van negatieve boodschappen: "Two-sided advertising"

Het verspreiden van negatieve eigenschappen in advertenties van het eigen product, wordt ook wel two-sided advertising genoemd. Two-sided advertising is nauw verwant aan Stealing Thunder. De grootste overeenkomst met Stealing Thunder zit in het feit dat beiden negatieve boodschappen verspreiden, waarbij de "producent" zelf verantwoordelijk is voor de verspreiding van de boodschap. Zo kan dat in een advertentie worden gedaan door het risico, dat aan het product zit, als producent zelf mee te delen. Een goed voorbeeld is geleverd door auto-verhuurder Avis. In bijlage 2 is te zien dat deze autoverhuurder moedwillig een punt prijsgeeft waarop zij minder goed scoren dan de concurrentie. Het kan inderdaad zo zijn dat de dames achter de balie niet vriendelijk zijn of dat er een sigaret in de auto gevonden wordt. Het grote verschil met Stealing Thunder ligt in het feit dat deze negatieve informatie bij two-sided advertising meestal weerlegd wordt. De mededeling wordt verspreid en vervolgens wordt deze weerlegd, de oplossing wordt geboden. Kamins & Assael (1987) deden hier onderzoek naar. Zij verspreidden een advertentie met negatieve informatie, waarbij men vervolgens de informatie weerlegde. Ook verspreidde men een advertentie waarin men niets deed met de negatieve informatie. Beide advertenties verschilden niet in effectiviteit, wat de suggestie kan wekken dat negatieve informatie zonder een weerlegging ook effectief kan zijn.

Deze uitkomst is vergelijkbaar met de uitkomsten van de Stealing Thunder-theorie (Williams et al. 1993, Fennis et al., under review). Verder onderzoek naar two-sided advertising (Crowley & Hoyer, 1994) ging vooral in op de vraag waarom een producent negatieve informatie over zichzelf verspreidt en wat de effecten daarvan zijn. Daaruit bleek dat wanneer iemand in zijn eigen nadeel een boodschap verspreidde dit als counter-normatief en niet typisch werd beschouwd. De boodschap van de producent moet daarom in de ogen van de ontvanger wel de waarheid zijn. De competentie en/of integriteit van de organisatie wordt daardoor ook sterk verbeterd.

Deze vorm van adverteren, met de theorie over Stealing Thunder in het achterhoofd, is niet letterlijk te vergelijken met het bekennen van schuld in rechtzaken. Maar het roept wel vragen op. Zo kan het moment waarop de advertentie geplaatst wordt van groot belang zijn voor de reductie van het waargenomen risico bij een productaankoop. Advertenties die gerelateerd zijn aan deze theorie worden meestal ingezet als 'reparatie-advertentie'. Een voorbeeld is bijvoorbeeld de crisis rondom Texaco, toen er racistische uitingen van werknemers naar buiten werden gebracht en de CEO van Texaco de schade moest herstellen (Brinson & Benoit, 1992). Dit is dus gebeurd toen er al een 'buzz' rondom een crisis was gecreëerd door de buitenwereld. Onderzoek gerelateerd aan Stealing Thunder in advertenties (Williams et 1993, Fennis 2007) is beschikbaar, maar specifiek gericht op de toepassing in advertenties ontbreekt er nog het nodige onderzoek. Two-sided advertising biedt de nodige handvaten (Crowley & Hoyer, 1994), maar gaat niet specifiek in op het verspreiden van negatieve informatie zonder dit te weerleggen. Ook, en misschien nog wel belangrijker, is er geen onderzoek gedaan naar het inzetten van deze advertenties voordat deze 'buzz' gecreëerd is. Het gaat daarbij dus om advertenties die preventief worden ingezet. Dit is bij two-sided advertising nooit gedaan. Eerder onderzoek ging niet in op negatieve WoM na afloop in combinatie met het waargenomen risico van een productaankoop. De enige stimulus die respondenten kregen was de advertentie met een negatieve boodschap die vervolgens wel of niet werd weerlegd. Bij Stealing Thunder ging het om de volgorde-effecten. Het eerder inbrengen van de negatieve informatie dan de tegenstander, in dit geval het waargenomen risico dat er leeft in de samenleving. Een relevante vraag is dan ook of er volgorde-effecten optreden en of er verschillen zichtbaar zijn op het gebied van risico-reductie bij het inzetten van advertenties, voor of nadat de 'buzz' ontstaan is.

3.4. De mate waarin iemand bereid is risico's te nemen en de relatie met aankooprisico

Zoals eerder al is vermeld, kan 'buzz' onzekerheid wegnemen en het waargenomen risico bij een productaankoop verminderen. Dit verschilt natuurlijk per persoon. De ene persoon is immers gevoeliger voor de mening van anderen dan de ander. Om deze reden moeten er in dit onderzoek analyses uitgevoerd worden, om de persoonlijkheidskarakteristieken van personen in beeld te brengen. Mensen, die niet gevoelig zijn voor de meningen van anderen, zullen anders reageren dan respondenten die gevoelig zijn voor de meningen van anderen. Een in het

veleden gebruikte schaal is de *Risk Propensity Scale*, opgesteld door Meertens en Lion (2008). Door de 7 items in deze schaal kan er meer inzicht verkregen worden in de risico-aversie van de respondenten, dus de mate waarin een persoon bereid is om in zijn dagelijks leven risico te lopen. Er kan verondersteld worden dat mensen met een lage *Risk Propensity* anders reageren op reparatie-boodschappen van een producent dan mensen met een hoge *Risk Propensity*. Om deze redenen moet de *Risk Propensity Scale* in dit onderzoek gebruikt worden.

4. Onderzoeksvraag

Op basis van de bovenstaande aanleiding kan de volgende hoofdvraag geformuleerd worden:

Hoofdvraag:

Wordt het waargenomen risico bij een productaankoop beïnvloed door reclame-uitingen, die ingericht zijn volgens de Stealing Thunder-theorie, wanneer deze ingezet worden voor- of nadat de negatieve 'Word-of-Mouth' in de samenleving gecreëerd is?

Hypothesen:

Uit het theoretisch kader bleek dat mensen eerder overtuigd kunnen worden door word-of-mouth-boodschappen dan door reclameboodschappen (Arndt 1967, Engel, Blackwell & Keggerreis 1969, Feldman & Spencer 1965). Dit gegeven, in combinatie met het feit dat deze WoM het risico bij een productaankoop weg kunnen nemen of reduceren (Schifmann & Kanuk, 1987, Henning-Thurau & Walsh, 2003) en de kracht van Stealing Thunder (Williams et al, 1993, Fennis et al, 2007), kan de volgende hypothese opgesteld worden. Daarin wordt een effect verwacht voor de volgorde van de plaatsing van een advertentie ten opzichte van de ontstane negatieve WoM. Voorspeld kan worden dat het vroegtijdig inzetten van negatieve advertenties, door de fabrikant zelf, positievere effecten zal hebben voor het aankooprisico dan wanneer de negatieve advertenties pas na het ontstaan van negatieve Word-of-mouth ingezet worden. De volgende hypothese kan dan ook worden opgesteld:

HO1. Respondenten die eerst een negatieve, van de fabrikant afkomstige advertentie zien, voordat ze geconfronteerd worden met negatieve Word-of-Mouth, zullen minder risico ervaren bij een productaankoop, dan respondenten die eerst geconfronteerd worden met negatieve Word-of-Mouth gevolgd door een negatieve advertentie afkomstig van de fabrikant.

Daarnaast mag, ongeacht van het moment waarop de advertentie ingezet wordt, verwacht worden dat de advertentie bijdraagt aan een reductie van het waargenomen risico. De volgende hypothese kan worden opgesteld voor de situatie waarin de advertentie voor het ontstaan van negatieve Word-of-Mouth wordt ingezet:

HO2. Een advertentie met een negatieve boodschap, afkomstig van een fabrikant, heeft een positieve uitwerking op het waargenomen risico wanneer deze voor het ontstaan van negatieve Word-of-Mouth wordt ingezet.

Tevens kan een hypothese opgesteld worden voor de situatie waarin de advertentie na het ontstaan van negatieve Word-of-Mouth wordt ingezet:

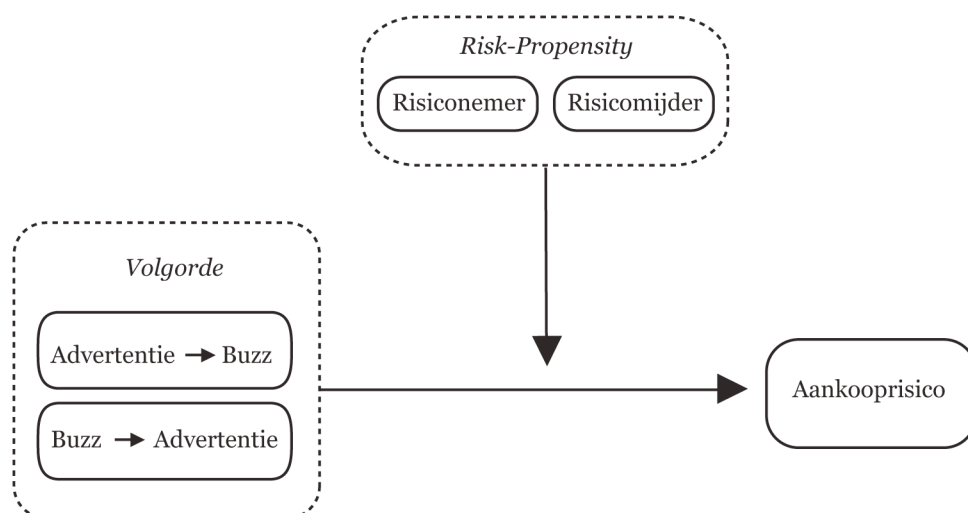
H03. Een advertentie met een negatieve boodschap, afkomstig van een fabrikant, heeft een positieve uitwerking op het waargenomen risico wanneer deze na het ontstaan van negatieve Word-of-Mouth ingezet wordt.

De bovenstaande hypothesen zijn gebaseerd op het feit dat alle respondenten dezelfde perceptie van aankooprisico hebben. Zoals in het theoretische kader al belicht is, verschilt het de mate waarin iemand gevoelig of ongevoelig is voor de mening van anderen van persoon tot persoon. Er mag dan ook een effect verwacht worden wanneer *risk propensity* nader wordt beschouwd. Het feit of iemand een risiconemer of een risicomijder is kan van invloed zijn op de bovenstaande hypothesen. Verwacht mag worden dat risicomijders gevoeliger zijn voor negatieve Word-of-Mouth in de samenleving. Een risicomijders zal zich eerder laten leiden door deze Word-of-Mouth. Uit het theoretisch kader bleek immers dat Word-of-Mouth de meest geraadpleegde bron is om aankooprisico te verminderen (Henning-Thurau & Walsh, 2003). Het feit of men voor of na het zien van de advertentie van een producent in aanraking komt met negatieve Word-of-Mouth in de samenleving zal van invloed zijn op het aankooprisico dat men ervaart. Verwacht mag worden dat de hierboven veronderstelde volgorde-effecten sterker op zullen treden voor risicomijders dan voor risiconemers. Verwacht mag worden dat een vermindering van het aankooprisico minder op de risiconemers van toepassing zal zijn. De volgende hypothese kan dan ook worden opgesteld:

H04. Het effect van 'volgorde' zal sterker optreden voor risicomijders dan voor risiconemers.

Om een duidelijk beeld van het onderzoeksmodel te geven zijn de 4 hypothesen visueel weergegeven in het conceptuele onderzoeksmodel, genaamd Figuur 1.

Figuur 1:
Conceptueel onderzoeksmodel.



5. Onderzoeksmethode

De onderzoeksvraag heeft dus als doel om te achterhalen op welke wijze reclame-uitingen invloed hebben op het waargenomen risico bij een productaankoop in relatie tot de risicogeneidheid van de respondenten.

5.1. Onderzoeksdesign

Er is gebruik gemaakt van een 2 (volgorde: advertentie-buzz vs buzz-advertentie) x 2 (risk propensity: laag vs hoog) experimenteel design. Tevens werden er 2 controle-condities toegevoegd. Hierbij geeft de 'buzz' het gesimuleerde waargenomen aankooprisico in de samenleving, bij een productaankoop, weer.

Manipulatie door middel van een forum

Negatieve Word-of-Mouth kan zeer moeilijk in de samenleving in een gecontroleerde setting worden gebracht, maar negatieve Word-of-Mouth is op het internet wel inzichtelijk te maken. Met de komst van de weblogs en fora wordt de woordelijke Word-of-mouth nu namelijk ook op internet gedeeld. Mensen delen, net als in het dagelijkse leven, nu ook op het internet digitaal hun ervaringen, reacties en gedachten. Het grote verschil is echter dat verbale WoM niet geregistreerd wordt, terwijl op een forum de 'ketting van reacties' gewoon zichtbaar is. Door zelf een forum op te stellen en onder verschillende namen reacties te plaatsen kan als het ware 'in het klein' ook een soort 'buzz' gecreëerd worden. Een nieuwkomer op een forum zal geconfronteerd worden met de actuele fictieve negatieve WoM over een product. Hierdoor komt hij/zij te weten welk risico de 'forum-gebruikers' bij de aankoop zien.

Keuze voor een merknaam, boodschap en vormgeving forum

Er is bij dit forum (bijlage 3) en bij de reclame-uiting (bijlage 4) gekozen voor een fictief product omdat bestaande producten bij de respondenten al een beeld kunnen hebben. Dit zal van invloed zijn op de resultaten van het onderzoek.

De negatieve informatie die in deze advertentie komt te staan dient volgens Fennis et al. (under review) een gemiddeld crisis-niveau met zich mee te brengen. Dit is vergelijkbaar met een gemiddeld risico-niveau. Een pre-test (N=10) waarin scores werden gegeven voor 24 risicovolle eigenschappen van een navigatiesysteem was nodig om de boodschap voor de advertentie te bepalen.

Bij het kiezen van de naam van het fictieve navigatiesysteem is voor NAVcreator gekozen. Deze naam en vormgeving is gekozen na een uitgebreide analyse van alle logo's en merknamen van concurrerende navigatieproducenten op de Nederlandse markt. De vormgeving van het forum is met zorg uitgekozen (zie bijlage 3). Vergelijkbare navigatie-fora zijn bekeken, waarna de vormgeving van dit fictieve forum hier op aangepast is. De geloofwaardigheid van het forum is vergroot doordat men ook daadwerkelijk naar de site moet surfen, het een geloofwaardige naam heeft en de reacties "geplaatst" zijn door mensen die ervaring met het product hebben. Natuurlijk zijn de nodige spelfouten in de reacties meegenomen en bevat het advertenties van google, net zoals deze in actuele fora ook

regelmatig voor komen. Om het forum nog meer kracht bij te zetten wordt gemeld dat het gaat om een dochtersite van de Consumentenbond. Het logo met “Powered by Consumentenbond” is toegevoegd.

De respondenten wordt verteld dat de afzenders van de reacties op het forum de eerste testers van NAVcreator in Nederland zijn. Echter moet er een evenwichtige verdeling bij de geplaatste reacties worden gemaakt. Om het geheel geloofwaardig te houden dient er afwisseling te zitten in de reacties. Zo zullen er 2 negatieve reacties geplaatst worden, 2 neutrale reacties en 2 niet relevante reacties. Niet relevante reacties worden immers ook regelmatig geplaatst bij andere navigatie-fora. De reacties gaan allen over dezelfde negatieve eigenschap van NAVcreator, welke ook in de advertenties wordt gebruikt.

5.2. Participanten en design

De hypothesen werden getest door een 2 (volgorde: advertentie-buzz vs buzz-advertentie) x 2 (risk propensity: laag vs hoog) experimenteel design. 2 controle groepen zijn toegevoegd aan het onderzoek, namelijk een conditie waarin het alleen het forum zichtbaar was en een conditie waarin alleen de advertentie zichtbaar was. In totaliteit werkten er 202 respondenten aan het onderzoek mee, allen geïnteresseerd in de aankoop van navigatieapparatuur.

De vragenlijsten zijn afgenomen in het laboratorium van de Universiteit Twente, waar studenten en medewerkers (N=202) als respondenten fungeerden. Hiervoor is gekozen omdat zo voor alle respondenten de omstandigheden gelijk zijn. Mening van anderen, buiten de fictieve deelnemers op het forum om, kunnen immers het oordeel van de respondenten beïnvloeden. Iedere groep bestond in het onderzoek dus uit minimaal 50 respondenten, wat nodig is om significante verschillen aan te kunnen tonen en wat nodig is om de persoonlijkheidskarakteristieken te kunnen meten. Alle respondenten (N=202) werden aselect verdeeld over 4 verschillende condities. De gemiddelde leeftijd van alle respondenten in deze studie is 22,17 jaar (SD = 6.79) waarbij de minimumleeftijd 17 en de maximum leeftijd 56 jaar was. De 50 respondenten in de conditie “Forum”, 30 mannen en 20 vrouwen, lieten een gemiddelde leeftijd van 20,8 jaar (SD = 3.57) zien. De 51 respondenten in de conditie “Forum-Advertentie”, 33 mannen en 18 vrouwen, waren gemiddeld 24.2 jaar oud (SD = 8.33). In de conditie “Advertentie-Forum” waren de 51 respondenten, 21 mannen en 30 vrouwen, gemiddeld 21.9 jaar oud (SD = 7.52). De 50 respondenten in de conditie “Advertentie”, 20 mannen en 30 vrouwen, lieten een gemiddelde leeftijd van 21.7 jaar (SD = 6.46) noteren.

5.3. Procedure

De 202 respondenten werden dus willekeurig ingedeeld in 4 groepen, die allen aan een verschillende conditie werden blootgesteld. Alle respondenten hebben onder dezelfde omstandigheden het experiment uitgevoerd. Om bij de respondenten geen argwaan te wekken dat het om de invloed van de reacties van de andere fictieve ‘bezoekers’ op hun eigen reactie ging, werd er gezegd dat het onderzoek gedaan wordt om meer inzicht in het oriëntatieproces van mensen bij de aankoop van navigatieapparatuur te verkrijgen.

In het begin of aan het einde van het onderzoek, afhankelijk van indeling per conditie, werden de respondenten geconfronteerd met een forum over NAVcreator. Ze werden tijdens het onderzoek naar www.navigatie-autoforum.nl gestuurd met een opdracht. Wanneer de respondenten hier niet met een opdracht naar toe zouden moeten gaan, konden ze immers argwaan krijgen dat men door middel van het forum beïnvloedt kon worden. De opdracht waarmee de respondenten ‘op pad’ werden gestuurd was om naar het forum te surfen, de reacties door te lezen en te reageren op een poll, opgesteld door NAVcreator. De poll ging over de bruikbaarheid van het forum. De resultaten van deze poll geven een controle-indicatie voor het feit of het forum geloofwaardig is. De respondenten werd verteld dat de resultaten van de poll gebruikt worden in het onderzoek, omdat zij anders argwaan zouden kunnen krijgen dat men beïnvloed werd door de reacties op het forum.

De respondenten kregen een reclame-uiting te zien waarin de producent een risicovolle negatieve eigenschap van zichzelf prijs geeft. In dit geval is er gekozen voor een print-uiting met een afbeelding van het product met de daarbij behorende tekst, om zo het geheel niet te complex te maken.

Zoals eerder vermeld zijn er 2 groepen (controle-groepen) die blootgesteld zijn aan 1 stimulus. De eerste groep kreeg een reclame-uiting aangeboden zonder dat men daarna werd blootgesteld aan het forum. De andere groep kreeg alleen het forum te zien, waar er gereageerd diende te worden op de poll. De derde groep kreeg de advertentie, voorafgaand aan het forum te zien. Vervolgens werden de respondenten gevraagd om te reageren op de poll op het forum. Het ‘topic’ op het forum is “problemen met de nieuwe NAVcreator”. De vierde groep kreeg eerst het forum te zien en werd gevraagd te reageren op de poll. Daarna kreeg men de advertentie te zien waarna men, net als de respondenten in de andere condities, door middel van een vragenlijst aan moest geven welk aankooprisico op het gebied van functioneren ze zagen bij de nieuwe NAVcreator.

5.4. Testen van persoonlijkheidskarakteristieken aan het begin van het onderzoek

Zoals eerder in het theoretisch kader al is vermeld, kan ‘buzz’ onzekerheid wegnemen en het waargenomen risico bij een productaankoop verminderen. Dit verschilt natuurlijk per respondent. De ene respondent is immers gevoeliger voor de mening van anderen dan de ander. Om deze reden zijn er dan ook een persoonlijkheids-checks uitgevoerd, om de persoonlijkheidskarakteristieken van de respondenten in beeld te brengen. Dit is gedaan door voorafgaand aan het experiment mensen de *Risk Propensity Scale*, opgesteld door Meertens en Lion (2008), in te laten vullen. Hiermee kon de risico-aversie, dus de mate waarin de respondent bereid is om zijn dagelijks leven risico te lopen, gemeten worden. Deze schaal bevat 7 items en is te vinden in bijlage 5 van de vragenlijst. Voorbeelden van items zijn: “Ik neem regelmatig risico’s” en “Veiligheid eerst”. Deze schaal werd direct aan het begin van het onderzoek uitgevoerd, omdat anders wellicht de overige vragen in het onderzoek van invloed konden zijn op deze check. Bij deze studie werd een alpha van .77 gemeten. Door middel van

een mediaan-split (mediaan = 5.71, SD = 1.35) is de totale groep respondenten opgesplitst in een groep die respectievelijk gevoelig voor de mening van anderen is en een groep die niet gevoelig voor de meningen van anderen is. In totaal levert dit dus per conditie een groep risicomijders en een groep risiconemers op.

5.5. Afhankelijke variabelen

Nadat de persoonlijkheidskarakteristieken van de respondenten gemeten zijn, kregen de respondenten, afhankelijk van de toegewezen conditie, eerst de advertentie met daarop volgend het forum of alleen de advertentie of het forum te zien. Deze dienden door de respondenten goed bekeken te worden. Hierna volgden enkele opvulvragen. Deze zijn toegevoegd aan de vragenlijst om de respondent niet het idee te geven dat de vragenlijst gericht is op het achterhalen van het waargenomen risico-niveau per respondent. Bij deze vragen dienden de respondenten antwoord te geven op de vraag welke informatiekanalen men gebruikt bij het oriëntatieproces. Deze opvulvragen zijn te vinden in bijlage 5. Deze vragen zijn echter niet nutteloos. De resultaten kunnen de stelling bevestigen dat mensen graag de mening van anderen inwinnen om een koopbeslissing te maken.

Na afloop van de opvulvragen werd er gevraagd naar het waargenomen aankooprisico dat de respondenten zien bij een nieuwe NAVcreator. Om dit te achterhalen is de *Risk Performance Scale* van Shimp en Bearden (1982) gebruikt. Bij deze studie was er sprake van een alpha van .77. Voorbeelden van items in deze schaal zijn: Hoe zeker ben je ervan dat de nieuwe NAVcreator naar tevredenheid werkt; Wanneer je de eventuele problemen van het functioneren van de NAVcreator in het achterhoofd meeneemt, hoeveel risico brengt de aankoop met zich mee; Naar jouw mening, denk je dat de nieuwe NAVcreator na zijn introductie net zo goed werkt als alle andere navigatiesystemen die er op de markt zijn; Hoeveel vertrouwen heb jij er in dat de nieuwe NAVcreator werkt zoals je van een navigatiesysteem kunt verwachten dat hij werkt?

Om een beter beeld te krijgen van het feit of de respondenten de aankoop van een NAVcreator risicovol vinden is de *Risk of Purchase Scale* van Dean en Biswas (2001) toegevoegd. De schaal had bij deze studie een alpha van .85 als resultaat. Een voorbeeld van een item in deze schaal is: Het kopen van een NAVcreator is een slechte keuze; NAVcreator zal niet aan de verwachtingen van de consument voldoen.

Meer inzicht in het *algemene oordeel* over NAVcreator is verkregen door de schaal van Holbrook (1981) in de vragenlijst op te nemen waarmee *Affect* gemeten wordt. Bij deze studie is een alpha van .86 gemeten. De 5 items in de schaal meten: Ik vind de nieuwe NAVcreator; aantrekkelijk / goed / mooi / aangenaam / prettig.

De houding ten opzichte van het product is gemeten aan de hand de *Attitude toward the offer schaal* van Burton en Lichtenstein (1988). Deze schaal bestaat uit 5 items en liet bij de huidige

studie een alpha van .88 zien. Voorbeelden van items in deze schaal zijn: De aanschaf van een NAVcreator vind ik gunstig; Het is verstandig om een NAVcreator aan te schaffen.

Om een beter beeld te krijgen van de mate waarin de respondenten vertrouwen hebben in het merk, is de *Perceived Brand Trust Scale* van Hess (1995) aan het onderzoek toegevoegd. Deze schaal bestaat uit 11 items, waarbij in de huidige studie een alpha van .80 is gemeten. Voorbeelden van items in deze schaal zijn: NAVcreator doet alles in haar bereik om mijn problemen op te lossen; Mijn nieuwe NAVcreator is betrouwbaar; Ik denk dat ik weet wat ik kan verwachten van mijn NAVcreator.

Bij alle bovengenoemde schalen dienden de respondenten op een Likterschaal van 1 t/m 9 hun oordeel in te vullen. Wanneer per conditie de uitkomsten van deze schalen met elkaar vergeleken worden, dan zal zichtbaar worden of de hypothesen verworpen of bevestigd kunnen worden.

Betrouwbaarheid

Om te bepalen of de constructen in de vragenlijst betrouwbaar zijn, is de Cronbach's alpha berekend door een betrouwbaarheidsanalyse uit te voeren. Hiervoor geldt dat een betrouwbaarheid vanaf 0.7 acceptabel is. Hoe hoger de waarde van deze alpha is, hoe groter de interne consistentie van de schaal is. Zoals hiervoor vermeld, bleken alle constructen een betrouwbare alpha te hebben.

Controlevragen

Na afloop van het experiment moest er aan de respondenten gevraagd worden of de respondenten er echt van overtuigd waren dat de boodschap door het bedrijf verzonden was. Wanneer men hier immers niet van overtuigd was, is er ook geen sprake van Stealing Thunder.

Tevens is er aan het einde van het experiment gevraagd wat de respondent denkt dat het doel van het onderzoek was. Hierdoor kon aangetoond worden dat de respondenten niet op de hoogte waren van het daadwerkelijke doel van het onderzoek.

6. Resultaten

6.1. Risk performance

Allereerst zijn er variantie-analyses uitgevoerd waarin het effect van volgorde en *Risk propensity* op *Risk performance* is nagegaan. Voor *Risk performance* is een significant hoofdeffect voor volgorde gevonden ($F(3, 190) = 4.58, p < .01$). Zoals verwacht blijkt het moment waarop een advertentie ingezet wordt van groot belang. De conditie “Advertentie – Forum” verschilde dan ook significant van de conditie “Forum – Advertentie”, $p < .05$. De respondenten die eerst een advertentie zagen en vervolgens een forum ($M = 4.04, SD = 1.42$), scoorden positiever op *risk performance* dan de respondenten die eerst het forum en vervolgens de advertentie zagen ($M = 4.57, SD = 1.52$). Dit betekent dus dat mensen een positievere houding hebben ten opzichte van *risk performance* wanneer ze eerst een reparatie-advertentie krijgen die wordt gevolgd door negatieve informatie op fora.

Tevens is er te zien dat de conditie “Advertentie” significant verschilt van de conditie “Advertentie – Forum”, $p = .000$. Respondenten die alleen een advertentie zagen scoorden negatiever op *risk performance* ($M = 5.11, SD = 1.59$) dan de respondenten in de conditie met een advertentie én daarna een forum ($M = 4.04, SD = 1.42$). Zoals verwacht verschilde de conditie “Advertentie” ook significant van de conditie “Forum”, $p = .016$. Respondenten, die alleen een advertentie zagen, scoorden positiever op *risk performance* ($M = 5.11, SD = 1.59$) dan de respondenten die alleen het forum zagen ($M = 4.38, SD = 1.47$).

Variantie-analyses lieten in dit onderzoek geen hoofdeffecten zien voor *Risk Propensity* ($F(1, 190) = .80, p = .37$). Tevens zijn er voor deze schaal geen interactie-effecten geconstateerd ($F(3, 190) = 1.57, p = .19$).

6.2. Aankooprisico

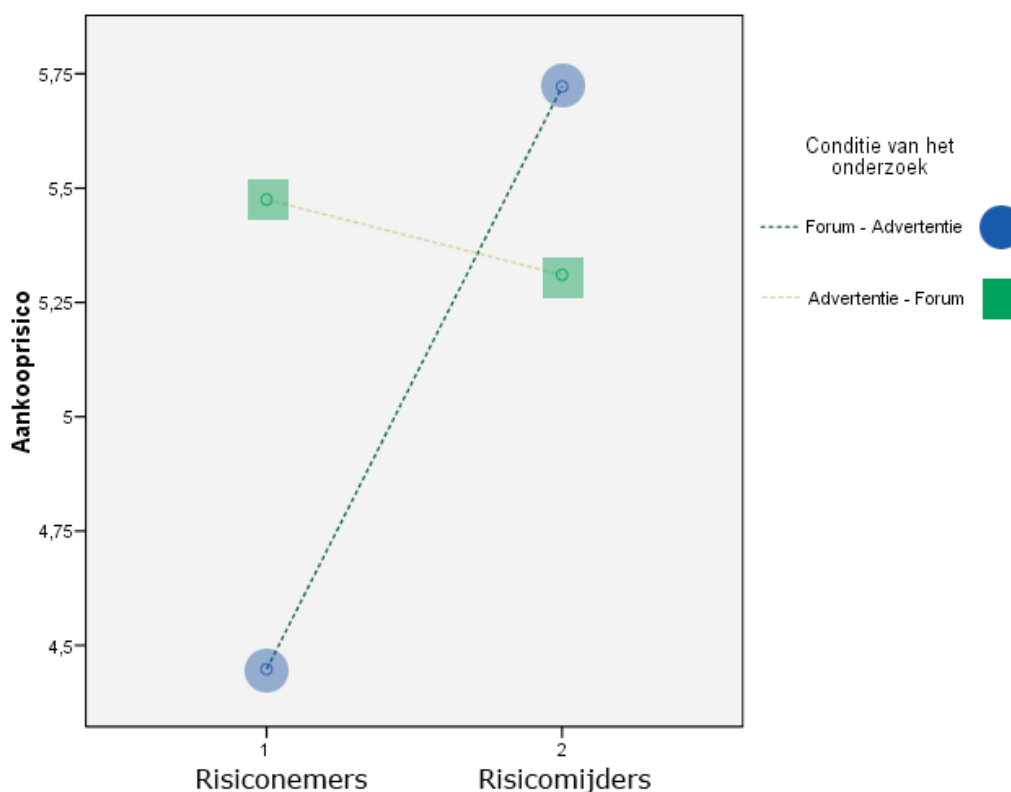
Voor *aankooprisico* is een significant hoofdeffect voor volgorde gevonden ($F(3, 190) = 3.06, p < .03$). Wanneer de condities afzonderlijk nader beschouwd worden dan is te zien dat de conditie “Advertentie” significant verschilt van de conditie “Advertentie – Forum”, $p = .008$. Respondenten, die alleen een advertentie zagen, ervaren minder aankooprisico ($M = 4.58, SD = 1.49$) dan de respondenten in de conditie met een advertentie én daarna een forum ($M = 5.38, SD = 1.49$). Zoals verwacht verschilt de conditie “Advertentie” ook significant van de conditie “Forum”. Respondenten, die alleen een advertentie zagen, ervaren minder aankooprisico ($M = 4.58, SD = 1.49$) dan respondenten die alleen het forum zagen ($M = 5.32, SD = 1.47$).

De uitgevoerde variantie-analyses, waarin het effect van volgorde en *Risk propensity* op *aankooprisico* is nagegaan, toonden tevens een hoofdeffect voor *risk propensity* aan. Er is sprake van een significant verschil voor *aankooprisico*, $F(1, 190) = 5.49, p = .02$. Wanneer dit nader beschouwd wordt blijkt dat alleen in de conditie “Forum – Advertentie” de risiconemers significant verschillen van de risicomijders, $p = .02$. De bestudering van de gemiddelden laat

zien dat de risicomijders ($M= 5.72$, $SD= 1.19$) meer aankooprisico zien dan de risiconemers ($M= 4.45$, $SD= 1.19$). Als de risicomijders het negatieve bericht via een forum te horen krijgen dan ziet deze groep fors meer risico dan de groep risiconemers.

Daarnaast is er ook een interactie-effect gevonden. Er is echter sprake van een marginaal significant verschil voor *aankooprisico*, $F(3, 190) = 2.16$ $p = .094$. De interactie is te zien bij de groep risiconemers. De groep risiconemers in de conditie “Advertentie – Forum” verschilt significant van de groep risiconemers in de conditie “Forum – Advertentie”, $p= .034$. Dit betekent dat een risiconemer significant minder aankooprisico ervaart wanneer deze eerst een forum en vervolgens een advertentie aangeboden krijgt ($M=4.45$, $SD= 1.19$) dan risiconemers die eerst een advertentie en daarop volgend een forum aangeboden krijgt ($M= 5.33$, $SD= 5.52$) Figuur 6.1. laat hier een overzicht van zien. Deze resultaten zijn tegen de verwachtingen in. In de discussie zal een verklaring voor dit resultaat gezocht worden. De situatie die zich voordoet voor de groep risicomijders was wel verwacht maar blijkt niet significant te zijn, $p= .27$. Voor deze groep is er echter wel sprake van een verhoogd aankoop risico in de conditie “Forum – Advertentie” ($M= 5.72$, $SD= 1.19$) ten opzichte van de conditie “Advertentie – Forum” ($M= 5.31$, $SD= 1.57$). De gemiddelden en standaard deviaties zijn weergegeven in tabel 6.1.

Grafiek 6.1: Risk of Purchase Scale; waarden voor risicozoekers en risicomijders.



Tabel 6.1: Risk of Purchase Scale: Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor risiconemers en risicomijders.

Groep	Forum-Ad.	Ad.-Forum
	M (SD)	M (SD)
Risiconemers	4.45 (1.19)	5.33 (5.52)
Risicomijders	5.72 (1.19)	5.31 (1.57)

6.3. Affect

Tevens is er een variantie-analyse uitgevoerd waarin het effect van volgorde en *Risk propensity* op *Affect* is nagegaan. Zoals eerder vermeld geeft affect het algemene oordeel over NAVcreator weer. Voor *Affect* is een significant hoofdeffect voor volgorde gevonden, $F(3, 186) = 10.96, p = .000$. Wanneer de condities afzonderlijk nader beschouwd worden dan is te zien dat de conditie “Forum” significant verschilt van de conditie “Forum – Advertentie”, $p = .000$. Respondenten die alleen het forum zagen, hadden een *negatiever algemeen oordeel* over NAVcreator ($M=4.52, SD= .91$) dan de respondenten in de conditie met het forum én daarna de advertentie ($M=5.44, SD= 1.15$).

Zoals verwacht verschilde de conditie “Forum” ook significant van de conditie “Advertentie”, $p = .000$. Respondenten, die alleen het forum zagen, hadden een *negatiever algemeen oordeel* over NAVcreator ($M= 4.52, SD= .92$) dan de respondenten die alleen de advertentie zagen ($M= 5.80, SD= 1.15$).

Daarnaast verschilde de conditie “Advertentie” significant van de conditie “Advertentie – Forum”, $p = .001$. Respondenten, die alleen de advertentie zagen, hadden een *positiever algemeen oordeel* over NAVcreator ($M=5.80, SD= 1.15$) dan respondenten die eerst de advertentie zagen én daarna het forum ($M=4.94, SD= 1.31$).

Tevens verschilde de conditie “Forum – Advertentie” significant van de conditie “Advertentie-Forum”, $p = .033$. Verrassenderwijs bleek dat de respondenten, die eerst het forum zagen én daarna de advertentie ($M= 5.44, SD= 1.15$) een *positiever algemeen oordeel* hadden over NAVcreator dan de respondenten die eerst de advertentie zagen én daarna het forum ($M=4.94, SD= 1.31$).

Variantie-analyse leverde geen hoofdeffecten voor *Risk propensity* op ($F(1, 186) = .06, p = .80$). Daarnaast zijn er voor deze schaal geen interactie-effecten geconstateerd ($F(3, 186) = .351, p = .79$).

6.4. Attitude toward the Offer

Tevens is er een variantie-analyse uitgevoerd waarin het effect van volgorde en *Risk propensity* op *Attitude toward the Offer* is nagegaan. Voor *Attitude toward the Offer* is een significant hoofdeffect voor volgorde gevonden, $F(3, 186) = 5.49, p = .001$. Wanneer de condities afzonderlijk nader beschouwd worden dan is te zien dat de conditie “Forum” significant verschilt van de conditie “Advertentie”, $p = .001$. De respondenten, die alleen het forum zagen, scoorden lager op *attitude toward the offer* ($M=4.27, SD= 1.02$) dan de respondenten in de conditie met alleen een advertentie ($M=5.10, SD= 1.29$).

Tevens verschildte de conditie “Forum – Advertentie” significant van de conditie “Advertentie”, $p = .039$. Respondenten, die eerst het forum zagen én daarna de advertentie ($M = 5.56$, $SD = 1.28$) zagen, scoorden lager op *attitude toward the offer* dan de respondenten die alleen de advertentie zagen ($M = 5.10$, $SD = 1.29$).

Daarnaast verschildte ook de conditie “Advertentie - Forum” significant van de conditie “Advertentie”, $p = .000$. Respondenten, die eerst de advertentie zagen én daarna het forum, scoorden lager op *attitude toward the offer* ($M = 4.20$, $SD = 1.25$) dan de respondenten die alleen de advertentie zagen ($M = 5.10$, $SD = 1.29$).

Variantie-analyse liet zien dat hoofdeffecten voor *Risk Propensity* niet optraden ($F(1, 186) = .666$, $p = .41$). Er zijn voor deze schaal daarnaast ook geen interactie-effecten geconstateerd ($F(3, 186) = .80$, $p = .50$).

6.5. Perceived Brand Trust Scale

De uitgevoerde variantie-analyse, waarin het effect van volgorde en *Risk propensity* op *Brand Trust* is nagegaan, leverde geen significant hoofdeffect op ($F(3, 186) = .40$, $p = ns$). Ook voor *Risk propensity* zijn geen hoofdeffecten gevonden ($F(1, 186) = 2.50$, $p = ns$). Daarnaast zijn er ook geen interactie-effecten geconstateerd ($F(3, 186) = .13$, $p = ns$). Bestudering van de gemiddelden en standaarddeviaties laat zien dat de gemiddelden te dicht bij elkaar liggen.

6.6. Additionele analyses

De *Risk Performance Scale*, *Risk of Purchase Scale*, *Affect*, *Attitude toward the Brand* en de *Perceived Brand Trust Scale* kunnen in een ander verband geanalyseerd worden. Bij de opvulvragen is gevraagd naar de wijze waarop de respondenten zich oriënteren bij productaankopen. De verschillende manieren van oriëntatie zijn onder te brengen in 3 groepen: oriëntatie via internet, oriëntatie via advertenties en oriëntatie via familie/vrienden. Een interessant aanvullend gegeven is het feit of er ook verschillen optreden binnen de 3 groepen. Door middel van mediaansplit zijn alle groepen opgedeeld in sub-groepen (weinig vs veel gebruik van internet, weinig vs veel gebruik van advertenties, weinig vs veel gebruik van de mening van familie/vrienden).

De beschrijvende variabelen laten zien dat de respondenten zich vooral door meningen van vrienden laten leiden. Dit wordt gevolgd door vergelijkingsites en meningen van familie. De website van de fabrikant, fora en advertenties zijn de minder vaak gebruikte oriëntatiemiddelen. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn, per oriëntatiemiddel weergegeven in tabel 6.2.

Tabel 6.2: Gemiddelden (en standaarddeviaties) per oriëntatiemiddel.

Oriëntatiemiddel	Totaal	Forum	Forum-Ad.	Ad.-Forum	Advertentie
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Meningen vrienden	7.16 (1.36)	6.96 (1.36)	7.12 (1.51)	7.34 (1.29)	7.24 (1.27)
Vergelijkingssites	6.95 (1.77)	6.84 (1.71)	7.25 (1.47)	7.22 (1.78)	6.46 (2.02)
Meningen familie	6.78 (1.72)	6.30 (2.00)	6.82 (1.73)	7.12 (1.38)	6.86 (1.64)
Website fabrikant	6.43 (2.23)	6.60 (1.96)	5.65 (2.70)	6.50 (2.30)	6.98 (1.66)
Fora	5.76 (2.38)	5.72 (2.30)	5.45 (2.63)	6.00 (2.35)	5.88 (2.24)
Advertenties	5.32 (1.88)	5.10 (1.71)	5.24 (2.14)	5.08 (1.99)	5.88 (1.59)

Er zijn variantie-analyses uitgevoerd voor hoog vs laag georiënteerden in combinatie met *Risk Propensity* op volgorde. De analyses lieten geen significante interactie-effecten zien voor “Oriëntatie via internet” op volgorde, $F(1, 96) = 1.04$, $p = .31$. Tevens waren er geen significante interactie-effecten zichtbaar voor “Oriëntatie via advertenties” op volgorde, $F(1, 96) = 2.72$, $p = .102$.

Echter was er wel een opmerkelijk interactie-effect te zien voor “Oriëntatie door middel van familie en bekenden” op volgorde, $F(1, 96) = 5.17$, $p = .025$. Wanneer dit nader beschouwd wordt blijkt dat er alleen voor de groep risicomijders een significant verschil optreedt voor de conditie “Forum – Advertentie” en de conditie “Advertentie – Forum”, $p = .02$. Een bestudering van de gemiddelden laat zien dat in de conditie “Forum – Advertentie” significant minder respondenten zitten die zich oriënteren door middel van familie en vrienden ($M = 6.66$, $SD = 2.62$) dan in de conditie “Advertentie – Forum” ($M = 7.48$, $SD = 2.53$). Dit kan een mogelijke verklaring zijn voor het feit dat op het gebied van *Risk op Purchase* er geen significant verschil optreedt voor de groep risicomijders. (zie grafiek 6.1.). Een significant verschil was wel verwacht. In de discussie zal hier verder op worden ingegaan.

6.7. Controle op de bruikbaarheid van het forum

Bij drie van de vier condities (Forum, Forum-Advertentie, en Advertentie-Forum) werd aan de respondenten gevraagd een poll op een forum over navigatie-apparatuur in te vullen. Er werd gevraagd naar hun mening over het forum waarbij men de volgende antwoordmogelijkheden had: “1 = bruikbaar”, “2 = weet ik niet”, en “3 = niet bruikbaar”. Het gemiddelde onder de respondenten ($N=135$) was 2.38. Dit geeft aan dat het merendeel van de ondervraagden het forum negatief op bruikbaarheid heeft beoordeeld. De vraag of men de bruikbaarheid van het forum anders beoordeeld, wanneer er een advertentie aan vooraf is gegaan, is hiermee nog niet beantwoord. Om na te gaan of er verschillen op het gebied van de beoordeling van het forum per conditie optreden is er een *One-way ANOVA* uitgevoerd. Het ging er hierbij om, om na te gaan of er verschillen optreden tussen de condities “Forum”, “Advertentie – Forum” en “Forum – Advertentie”. Een analyse van de resultaten liet zien dat er geen verschillen optreden op het gebied van de beoordeling van het forum per conditie $F(2, 134) .232$, $p = .79$. De beoordeling van het forum verschilt dus niet significant tussen de 3

conditie waarin het forum aangeboden wordt. De beschrijvende resultaten per conditie staan hieronder in tabel 1 van bijlage 1 vermeld.

6.8. Controle op NAVcreator als afzender van de boodschap in de advertentie

De respondenten werd in drie condities (Forum-Advertentie, Advertentie-Forum en Advertentie) gevraagd naar de mate waarin het waarschijnlijk was dat de boodschap in de advertentie door NAVcreator zelf naar buiten is gebracht. Men kon daarbij antwoorden, op een 9-punts Likertschaal, van "1 = hoogst onwaarschijnlijk" tot "9 = zeer waarschijnlijk". Het gemiddelde onder de respondenten (N=150) was 4.09. Dit betekent dat de respondenten het in lichte mate onwaarschijnlijk vonden dat de advertentie door NAVcreator naar buiten is gebracht. De beschrijvende resultaten per conditie staan hieronder in tabel 2 van bijlage 1 vermeld.

6.9. Controle van het doel van het onderzoek

Aan het einde van het onderzoek werd er aan de respondenten gevraagd wat men dacht dat het doel van het onderzoek was. Geen van de 202 respondenten gaf aan dat het doel van het onderzoek was om na te gaan in hoeverre er een risicoreductie plaatsvindt in condities waarin een advertentie en een forum aangeboden werd.

Hoofdstuk 7: Discussie

Het doel van dit onderzoek was om de volgende hoofdvraag te beantwoorden;

Wordt het waargenomen risico bij een productaankoop beïnvloed door reclame-uitingen, die ingericht zijn volgens de Stealing Thunder-theorie, wanneer deze ingezet worden voor- of nadat de negatieve 'buzz' in de samenleving gecreëerd is?

Conclusies

De verwachting dat de advertentie positiever werd beoordeeld dan het forum bleek te kloppen. Deze uitkomst bleek voor 4 van 5 de gebruikte schalen te gelden. Respondenten, die alleen een advertentie zagen, scoorden positiever op *risk performance* dan de respondenten die alleen het forum zagen. Hetzelfde effect trad op voor aankooprisico, *affect* en voor *attitude toward the offer*.

Een belangrijke uitkomst is gevonden bij de *risk performance*. Zoals verwacht blijkt het moment, waarop een advertentie ingezet wordt, van groot belang. De respondenten die eerst een advertentie zagen en vervolgens een forum, scoorden positiever op *risk performance* dan de respondenten die eerst het forum en vervolgens de advertentie zagen. Dit resultaat zorgt ervoor dat de eerste hypothese bevestigd kan worden. H01. luidde: “*Respondenten die eerst een negatieve, van de fabrikant afkomstige advertentie zien, voordat ze geconfronteerd worden met negatieve Word-of-Mouth, zullen minder risico ervaren bij een productaankoop, dan respondenten die eerst geconfronteerd worden met negatieve Word-of-Mouth gevolgd door een negatieve advertentie*”. Het tijdig naar buiten brengen van een advertentie waarin negatieve eigenschappen van een product beschreven worden loont dus.

Op het gebied van volgorde-effecten is deze conclusie zeker van toegevoegde waarde voor de academische kennis. De kennis op het gebied van *framing* kan de bovenstaande conclusie nog op andere wijze gedeeltelijk verklaren. Levin & Geath (1988) kwamen in het verleden tot de conclusie dat advertenties kunnen zorgen voor framing-effecten. Zo kan een producent met haar advertentie de informatie op een bepaalde wijze framen zodat de aandacht van de consument naar de beste eigenschappen van het product tijdens de productervaring zal gaan, waardoor de trial (in dit geval het lezen van de reacties op het forum) positiever ervaren zal worden. Dat kan ook in dit geval gelden. Een advertentie waarin een fabrikant als eerlijk en oprecht gezien wordt omdat hij negatieve informatie over zijn eigen product prijs geeft wordt daarna bij het zien van een forum positiever beoordeeld. Smith (1993) bevestigt dit. Hij kwam in het verleden al met een model dat aantoont dat, wanneer claims in advertenties gunstig geëvalueerd worden, ze ervoor kunnen zorgen dat ervaringen van een product-trial aanzienlijk verbeterd wordt. In dit geval is de trial geen productervaring, maar gaat het om de ervaringen van derden met het product. Opmerkelijk is daarbij wel het feit dat bij al deze framing-onderzoeken er telkens is gekeken naar wat de effecten zijn op product-trial, waarbij de advertentie telkens voorafgaand aan de trial werd getoond. Het aanbieden van de

advertentie na afloop van de trial is niet in een onderzoek uitgevoerd. Dat is bij dit onderzoek natuurlijk wel het geval. Daardoor voegt dit onderzoek iets wezenlijks toe aan de academische kennis.

Een kanttekening moet geplaatst worden bij de conclusie dat het tijdig naar buiten brengen van negatieve informatie loont. Deze conclusie gaat namelijk alleen op voor *risk performance*. Voor *aankooprisico*, *affect*, *attitude toward the offer* en *Perceived Brand Trust* zijn geen significante volgorde-effecten aangetroffen. Dit kan deels verklaard worden door het feit dat vragen over de prestaties van een product kritischer bekeken worden dan vragen over de houding ten opzichte van het merk. Patterson (2002) toonde aan dat *Product Performance* de belangrijkste determinant is voor tevredenheid en daarmee dus ook de houding ten opzichte van het merk. Waarschijnlijk heeft men in het onderzoek de prestaties van NAVcreator voorop gesteld en als belangrijkste criteria genomen. Men wil een apparaat dat werkt. Vermoedelijk heeft men bij de beantwoording van de overige vragen zich meer georiënteerd op het gemiddelde omdat men dit van minder kritisch belang vond.

Een andere conclusie die getrokken kan worden is gebaseerd op het feit dat meerdere malen aangetoond is dat de aanwezigheid van een negatieve advertentie, bij alle schalen zorgt voor een positieve invloed ten opzichte van de condities waarbij het forum betrokken was. Dit lag natuurlijk in de lijn der verwachtingen, maar het bleek voor alle schalen op te treden. De hypothese H02 kan daarmee bevestigd worden. Deze luidde: “Een advertentie met een negatieve boodschap, afkomstig van een fabrikant, heeft een positieve uitwerking op het waargenomen risico wanneer deze voor het ontstaan van negatieve Word-of-Mouth ingezet word”.

Tegelijk kon ook H03 bevestigd worden: “Een advertentie met een negatieve boodschap, afkomstig van een fabrikant, heeft een positieve uitwerking op aankooprisico wanneer deze na het ontstaan van negatieve Word-of-Mouth ingezet word”.

Wanneer de conditie “Forum” als uitgangspunt wordt gezien, dan blijkt dat dit verwachte effect optreedt. Respondenten die alleen het forum zagen, hadden een *negatiever algemeen oordeel* over NAVcreator dan de respondenten in de conditie met het forum én daarna de advertentie. De toevoeging van een advertentie, wanneer er een negatieve ‘buzz’ is ontstaan heeft dus positieve uitwerking. Het *algemeen oordeel* over NAVcreator zal verbeteren. Helaas geldt dit alleen voor het *algemeen oordeel*. Op het gebied van *Risk Performance*, *aankooprisico*, *Attitude toward the Offer* en *Perceived Brand Trust* is dit effect niet gevonden.

Een ander in het oog springende resultaat wordt veroorzaakt door een interactie-effect. Bij de conditie waarin er een advertentie gegeven wordt, nadat men op de hoogte is van de negatieve ‘buzz’ op een forum, laat vooral interessante resultaten zien voor de risicomijders. De bestudering van de gemiddelden laat namelijk zien dat de risicomijders meer aankooprisico zien dan de risiconemers. De groep risicomijders zal fors meer aankooprisico zien wanneer zij,

na negatieve berichten via fora verkregen te hebben, nog een advertentie van het merk te zien krijgen. Dit opmerkelijke resultaat is enigszins verrassend. Verondersteld werd namelijk dat de advertentie voor minder aankooprisico zou zorgen. Een mogelijke verklaring is het feit dat risicomijders meer, dan de risiconemers, argwaan krijgen bij de advertentie van NAVcreator nadat men zojuist zeer negatieve berichten over het merk heeft gelezen. Waarschijnlijk zal men nog meer op de hoede zijn voor negatieve aspecten van het merk en zal men denken; waar rook is, is vuur.

Een ander opvallend resultaat is te zien bij de groep risiconemers. Een risiconemer ervaart meer aankooprisico wanneer deze eerst een forum en vervolgens een advertentie aangeboden krijgt dan risiconemers die eerst een advertentie en daarop volgend een forum aangeboden krijgt. Deze resultaten zijn tegen de verwachtingen in. Een verklaring kan gegeven worden door het feit dat risiconemers in de conditie “Advertentie – Forum” significant meer gebruik maken van fora/websites ($M= 6.70$, $SD=1.22$) dan de risiconemers in de conditie “Forum – Advertentie” ($M=5.85$, $SD= 1.65$). Wanneer de risiconemers zich door hun achtergrond al meer laten oriënteren door fora/websites, dan zullen de resultaten een vertekend beeld geven. Wanneer de gemiddelde scores dichterbij elkaar hadden gelegen en het internet- fora-gebruik bij beide groepen hetzelfde was, zouden de resultaten waarschijnlijk anders geweest zijn. De situatie die zich, bij dezelfde twee condities voordoet voor de groep risicomijders was wel verwacht maar blijkt niet significant te zijn. Voor deze groep is er echter wel sprake van een verhoogd aankoop risico in de conditie “Forum – Advertentie” ten opzichte van de conditie “Advertentie – Forum”. Een verklaring kan gegeven worden door het feit dat risicomijders in de conditie “Forum – Advertentie” zich significant minder oriënteren via familie/vrienden dan de risicomijders in de conditie “Advertentie – Forum”. Hierdoor komen de gemiddelde scores dichterbij elkaar te liggen vermoedelijk was de verwachte situatie, wanneer men evenveel gebruik maakt van familie/vrienden tijdens het oriëntatieproces, wel significant geweest.

Een ander opmerkelijk resultaat is het volgorde effect voor de conditie “Forum – Advertentie” en de conditie “Advertentie – Forum”. Respondenten, die eerst het forum zagen én daarna de advertentie hadden een *positiever algemeen oordeel* over NAVcreator dan de respondenten die eerst de advertentie zagen én daarna het forum. Dit ligt niet in de lijn der verwachtingen. De opgestelde hypothesen gingen uit van het tegenovergestelde effect, namelijk een positievere score wanneer men eerst de advertentie te zien kreeg en vervolgens het forum. Er moet bij dit effect gezegd worden dat het alleen optreedt voor *het algemene oordeel* over NAVcreator. Op het gebied van *Risk Performance*, *aankooprisico*, *Attitude toward the Offer* en *Perceived Brand Trust* is dit effect niet gevonden. Een mogelijke verklaring kan gezocht worden in het feit dat men waarschijnlijk zijn positieve waardering uitspreekt over NAVcreator omdat men, na het ontstaan van negatieve ‘buzz’ eerlijk toegeeft dat deze ‘buzz’ ook blijkt te kloppen. De eerlijkheid wordt waarschijnlijk in door de respondenten beloofd door een positiever algemeen oordeel te geven.

Hoofdstuk 8: Aanbevelingen, beperkingen en vervolgonderzoek

In dit hoofdstuk zullen enkele aanbevelingen gedaan worden voor momenten waarop negatieve informatie gecommuniceerd moet worden of op momenten waarop men twijfelt van de effecten van negatieve informatie in boodschappen. Tevens zullen de beperkingen van het onderzoek, en de aanbevelingen voor vervolgonderzoek besproken worden.

8.1. Aanbevelingen

De resultaten uit de eerdere hoofdstukken zijn zeer relevant voor een reclamebureau als FHV BBDO. Dit betekent namelijk dat een reclame-uiting veel effectiever zou kunnen zijn wanneer deze op het juiste moment inspeelt op de negatieve WoM op straat; waardoor het waargenomen risico bij een product verminderd kan worden. Het reduceren van het waargenomen risico leidt namelijk tot het feit dat consumenten eerder een product zullen kopen omdat de onzekerheid bij de productaankoop verminderd is. Op basis van de theorie over risico-reductie (Arndt, 1967, Henning-Thurau & Walsh, 2003, Lutz & Reilly, 1973,) en Stealing Thunder (Fennis, 2007, Williams, 1993), kunnen een aantal veronderstellingen worden gedaan voor de effecten van reclame-uitingen.

Het inzetten van negatieve reclame-uitingen is niet schadelijk

De aanwezigheid van een negatieve advertentie, heeft een positieve invloed op de negatieve WoM. Respondenten die alleen het forum zagen, hadden een *negatiever algemeen oordeel* over NAVcreator dan de respondenten in de conditie met het forum én daarna de advertentie. De toevoeging van een advertentie, wanneer er een negatieve 'buzz' is ontstaan heeft dus een positieve uitwerking. Het *algemeen oordeel* over NAVcreator zal verbeteren.

Zet negatieve reclame-uitingen zo snel mogelijk in

Wanneer er een probleem is geconstateerd met een navigatie-aparaat dan is het zaak om dit zo spoedig mogelijk te communiceren. Een belangrijke uitkomst is gevonden bij *risk performance*. Het moment waarop de advertentie ingezet wordt is van groot belang. De respondenten die eerst een negatieve advertentie zagen en vervolgens een forum, scoorden positiever op *risk performance* dan de respondenten die eerst het forum en vervolgens de negatieve advertentie zagen. Het tijdig naar buiten brengen van een advertentie waarin negatieve eigenschappen van een product door de fabrikant beschreven staan loont dus.

Bij risicoverhogende producten/situaties geen reparatieadvertenties inzetten

Bij situaties of producten, waarin risicomijdend gedrag zeer vanzelfsprekend is en er negatieve Word-of-Mouth ontstaan is, is het niet aan te bevelen om een advertentie te sturen met een negatieve boodschap, een zogenaamde reparatie-advertentie. Het onderzoek toonde namelijk aan dat risicomijders meer aankooprisico zien dan risiconemers wanneer er na het ontstaan van negatieve Word-of-Mouth een reparatie-advertentie naar hen gestuurd werd. Het is zeer waarschijnlijk dat in situaties of bij producten waar het risicomijdende gedrag van

de mens zeer versterkt wordt, bijvoorbeeld bij het kopen van vitamine-pillen, dit effect op zal treden. Er zitten in dit geval immers meer risicomijders dan risiconemers tussen de consumenten. Mensen die normaal risiconemers zijn worden in deze situaties gematigde risicomijders. En vooral met risicomijders moet bij advertentieplaatsing na het ontstaan van negatieve Word-of-Mouth rekening gehouden worden, zo bleek uit dit onderzoek. De groep risicomijders zal fors meer aankooprisico zien wanneer zij, na negatieve berichten via fora verkregen te hebben, nog een advertentie van het merk te zien krijgen waarin een negatieve boodschap staat.

Verspreidt advertenties na het ontstaan van negatieve 'buzz' voor een positiever algemeen oordeel.

De resultaten lieten, tegen de verwachtingen in, zien dat het verspreiden van een advertentie volgens de Stealing Thunder Theorie leidt tot een positiever algemeen oordeel wanneer deze na het ontstaan van negatieve 'buzz' wordt verspreid. Hierbij moet gezegd worden dat dit alleen geldt voor het creëren van een positiever algemeen oordeel. Op het gebied van *Risk Performance*, *aankooprisico*, *Attitude toward the Offer* en *Perceived Brand Trust* is dit effect niet gevonden.

8.2. Beperkingen van het onderzoek

In deze paragraaf zullen de beperkingen van het onderzoek besproken worden. Hierbij zal er een reflectie op de onderzoeksmethode worden toegepast. Tevens zal de generaliseerbaarheid van het onderzoek worden besproken.

Overtuigingskracht van het forum

Analyses van de resultaten van de poll op het forum lieten al snel zien dat het merendeel van de respondenten het forum als niet bruikbaar zag. Waarschijnlijk was dit van invloed op de resultaten van het onderzoek. Wanneer de respondenten het forum namelijk als niet bruikbaar zien zal het forum ook minder overtuigingskracht hebben.

Tijdsduur tussen het laten zien van het forum en de advertentie

Een andere beperking van het onderzoek is het feit dat er geen rekening is gehouden met de tijdsduur tussen het laten zien van de advertentie en het forum. Waarschijnlijk zullen er andere resultaten optreden wanneer de tijd tussen beide stimuli langer of korter geweest zou zijn.

Boodschap met een gemiddeld risiconiveau

De controlevragen in het onderzoek lieten zien dat de boodschap in de advertentie niet beschouwd werd als een boodschap met een gemiddeld risiconiveau. De respondenten gaven aan dat "het inzoomen op een specifiek deel van de kaart werkt niet" en "het scherm van mijn NAVcreator is klein, waardoor ik maar moeilijk de kaart kan zien" als aspecten met een gemiddeld risiconiveau werd gezien. Deze komen niet overeen met de gebruikte resultaten uit

de pre-test. Doordat negatieve aspecten, die uit het hoofdonderzoek naar voren zijn gekomen, niet gebruikt zijn is er feitelijk geen overeenkomstigheid met de studie van Fennis (2008) waarin een gemiddeld risiconiveau als essentieel onderdeel werd aangeduid. De beschrijvende resultaten per conditie staan hieronder in tabel 3 van bijlage 1 vermeld.

Reputatie van het bedrijf

Onderzoek van Fennis et al. (2008) liet zien dat de effecten van “Stealing Thunder” vooral optreden bij bedrijven met een slechte reputatie. Van deze bedrijven verwacht men niet dat ze toegeven dat ze ‘fout’ zitten of een negatieve eigenschap van een product zullen communiceren. Bij dit onderzoek is de reputatie van het bedrijf niet betrokken. Het ging immers om een fictieve navigatie-fabrikant. Dit onderzoek toont wel aan dat de resultaten van Fennis et al. (2008) ook gelden voor bedrijven waarvan de reputatie, door ervaringen met het bedrijf in het verleden, nog niet vastgesteld is.

Alleen toepasbaar voor de navigatie-branche

Het huidige onderzoek richt zich enkel en alleen op de navigatie-branche. Het is dan ook in beperkte mate van toepassing op andere producten. Een beperking van dit onderzoek is dat het niet generaliseerbaar is voor andere productcategorieën.

8.3. Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Onderzoek naar de tijdsduur tussen de reclame-uiting en de negatieve buzz

Bij het huidige onderzoek was nauwelijks sprake van een pauze tussen het zien van de negatieve reclame-uiting en de negatieve buzz. Toekomstig onderzoek zou gericht moeten zijn op de invloed van tijd op het waargenomen risico. Deze extra variabele kan van invloed zijn op de resultaten. Verwacht mag worden dat, wanneer de respondenten meer tijd krijgen om de negatieve buzz of de negatieve advertentie op zich in te laten werken, de resultaten dan extremer kunnen zijn.

Toets veronderstellingen uit de niet-empirische literatuur

Dit onderzoek ging in op ‘buzz’ die veroorzaakt is doordat er sprake was van een product met een verhoogd waargenomen risico. Onderzoek naar andere buzz-veroorzakers lijkt zeer nodig. Er is helaas geen gouden regel die ervoor zorgt dat je voor je product de optimale buzz creëert en die dus de meest succesvolle oplossing is. Dit onderzoek speelt in op 1 van de deelonderwerpen van de veroorzakers van buzz. Er zijn echter meerdere ‘veronderstelde veroorzakers van buzz’ die nog niet wetenschappelijk onderzocht zijn. In het verleden is er al veel geschreven over welke productaspecten voor buzz kunnen zorgen (Rosen 2000, Godin 2003, Rosen 2004, Hughes 2005, Creemers 2008). De meningen over welke producteigenschappen ‘buzz’ kunnen veroorzaken zijn binnen deze literatuur nogal verdeeld. Zo schrijft Rosen (2000) bijvoorbeeld dat producten die een emotionele reactie uitlokken, buzz zullen veroorzaken. Ook stelt hij dat zichtbare producten een verhoogde kans op buzz

hebben. Daarnaast zijn volgens hem producten, die bruikbaar worden wanneer meerdere mensen de producten gebruiken, in staat om buzz op te wekken. Ook stelt hij dat er door compatibele producten buzz rondom het merk gegenereerd zal worden. Daarnaast zijn innovatieve, complexe of dure producten en producten die mensen bij het merk betrekken, in staat om de buzz te vergroten. Op zijn website beschrijft Rosen bij welke industrieën WOM een grote rol speelt bij het verkoopproces. In willekeurige volgorde noemt hij de autobranche, elektronica, high tech, entertainment, mode, gezondheid, reizen, speelgoed en games, uitgeverijen en de fast-moving-consumer-goods. De beschreven industrieën hebben buzz gegenereerd doordat het product zichtbaar is, spanning oproept, nieuws waarde heeft, een waargenomen risico met zich mee brengt en emotionele karakteristieken heeft (Rosen, 2004). Hughes (2005) stelt dat er andere eigenschappen aan de basis van het genereren van 'buzz' liggen. Hij vindt dat mensen eerder zullen praten over producten die ongewoon, extravagant, humoristisch of fenomenaal zijn. Ook zullen producten die gerelateerd zijn aan taboes volgens hem een verhoogde 'buzz' ervaren. Hij denkt dat dit effect ook op zal treden wanneer producten gerelateerd zijn aan bewaarde of onthulde geheimen. Salzman et al. (2003) gaan uit van andere producteigenschappen die buzz kunnen veroorzaken. Hij stelt dat mensen praten over producten die impact hebben op hun persoonlijke leven. Hieronder schaaft hij familie, vrienden, romantiek en relaties. Ook zullen mensen praten over unieke producten die ze zelf hebben ervaren. Daarnaast zullen exclusieve producten en schokkende of onverwachte producten volgens hem een verhoogde kans op buzz hebben.

Een andere kijk op producteigenschappen geeft Seth Godin (2003). Hij hamert op het feit dat een product fenomenaal moet zijn. Men praat volgens hem immers over fenomenale dingen, over dingen die het waard zijn om gezien te worden. Uitzonderlijke producten, nieuwe producten. Saaie producten zijn onzichtbaar, deze zijn volgens hem een "bruine koe" en zullen nooit buzz kunnen generen.

Uit het voorgaande is dus gebleken dat er geen overeenstemming is over welke producteigenschappen 'buzz' kunnen genereren. Daarnaast zijn de "bevindingen" ook niet gebaseerd op empirisch onderzoek. De meningen over de veroorzakers van 'buzz' zijn dus verdeeld. Het is dan ook niet eenvoudig om, op basis van de literatuur, een alles omvattende definitie op te stellen. Onderzoek naar dé oorzaak van 'buzz' lijkt dan ook zeer complex en moeilijk uitvoerbaar. Het zoeken naar een allesomvattende gouden regel in de vorm van dit onderzoek is dan ook niet haalbaar. Daarvoor is het gebied immers te omvangrijk. Wel kan er, net als in deze studie, onderzoek gedaan worden naar de veronderstelde veroorzakers. Gelden de gevonden resultaten in dit onderzoek ook voor een product dat bijvoorbeeld als complex beschouwd wordt? Vervolgonderzoek dient in te zoomen op de veronderstelde veroorzakers in de niet-empirische literatuur en ze te toetsen op waarheid.

Betrek de reputatie van het bedrijf bij vervolgonderzoek

Toekomstig onderzoek zou ingericht kunnen zijn op het feit of een bedrijf een slechte reputatie heeft. Er mag verwacht worden dat, wanneer er rekening gehouden wordt met dit gegeven er andere resultaten naar voren komen dan de resultaten die beschreven zijn in deze

thesis. Vervolgonderzoek moet meer inzicht bieden in het feit of een goede of slechte reputatie van invloed is op het waargenomen risico van de consument. De gemeten volgorde effecten in dit onderzoek kunnen betrokken worden in vervolgonderzoek.

Uitbreiding van productcategorieën

Bij dit onderzoek is NAVcreator als merk gebruikt. Dit merk valt binnen een specifieke productcategorie, namelijk experience-goederen. De focus in eerdere studies (Arndt, 1967, Lutz & Reilly, 1973, Henning-Thurau & Walsh, 2003) lag op het reduceren van risico bij producten in algemene zin, of bij andere studies (Murray, 1991) op het reduceren van risico bij services. Onderzoek naar specifieke producten of productcategorieën ontbrak. Henning-Thurau & Walsh (2003) wijzen in hun aanbevelingen op het feit dat dit een terrein is waar in de toekomst meer kennis over vergaard zou moeten worden.

Nelson (1970) kwam als eerste met een onderscheid in deze productcategorieën. Hij kwam met het onderscheid tussen search- en experience-goederen. Producten met een search-claim zijn de producten die je direct na aankoop kunt evalueren. Een voorbeeld hiervan is volgens Nelson (1970) de aankoop van een nieuwe jas of een exclusieve set juwelen. Producten met een experience-claim zijn de producten die je pas na consumptie kunt evalueren. Een goed voorbeeld hiervan is de smaak van een karbonade van de keurslager of, in dit geval een navigatiesysteem waarvan je in de winkel niet weet hoe het gaat werken. Darby & Karni (1973) voegden hier een derde categorie aan toe: de credence-goederen. Producten met een credence-claim kunnen niet door consumenten geëvalueerd worden omdat dit evaluatieproces buiten de capaciteiten van de gebruikers valt. Darby & Karni (1973) stelden al dat de effectiviteit en kwaliteit van deze producten maar moeilijk waarneembaar zijn. Voorbeelden hiervan zijn vitaminepillen of de financiële zekerheid na een investering.

Er kan verondersteld worden dat WoM maar een geringe invloed heeft op producten met een search-claim. De consument heeft namelijk direct nadat het product gezien of voor het gekocht is, is het evaluatieproces al afgerond. Daarna zal de ingenomen stelling niet snel aangepast worden doordat, doormiddel van overduidelijke bewijzen, de evaluatie tot stand kwam. Omstanders zijn in dit geval niet nodig om hulp te bieden bij de evaluatie. Het risico kan bij producten met een search-claim dan ook als laag gezien worden. Er is geen onzekerheid over het product omdat het oordeel nog direct voor de aankoop tot stand is gekomen. Een oordeel over een product met een experience-claim is echter niet direct gevormd. Een productervaring is in dit geval niet mogelijk, het gaat immers om een reclameuiting. Het oordeel van anderen is bij deze productevaluaties zeer belangrijk omdat zij ervoor kunnen zorgen dat het waargenomen risico van de consument verminderd kan worden en de consument toch tot de aankoop van het product over zal gaan. WoM kan de onzekerheid wegnemen en verondersteld kan dan ook worden dat de oordelen en ervaringen van anderen van invloed kunnen zijn op het eigen oordeel. Ook voor producten met een credence-claim geldt dat waarschijnlijk het oordeel van anderen van invloed kan zijn op de eigen productevaluatie. Alleen zijn deze andere gebruikers geen experts op dit gebied. De invloed van anderen zal waarschijnlijk dan ook niet zo groot zijn als bij producten met een

experience-claim. Men zal de andere gebruikers vertrouwen, maar niet vol overgave. Zij weten immers ook niet alles. Op de experience-categorie is de reductie van risico, in relatie met WoM, het meest van toepassing is. Hoewel het in dit onderzoek om navigatieapparatuur ging, zijn de resultaten in dit onderzoek zijn zeer waarschijnlijk generaliseerbaar voor de categorie experience-goederen. Vervolgonderzoek zal dit echter moeten bevestigen. Daarnaast moet in de toekomst ook meer onderzoek gedaan worden naar het feit in welke mate negatieve Word-of-Mouth van invloed is op de andere productcategorieën; de search- en credence-categorieën.

Gebruik een bestaand product

Vervolgonderzoek zou daarnaast ingericht moeten zijn op een bestaand product in plaats van een fictief product. Daarbij staat de ervaring van de consument met het product voorop. Een nieuwe fabrikant moet een aantal consumenten een product laten testen. Het mankement van het product moet opzettelijk veroorzaakt zijn. Vervolgens moeten de consumenten aan de totale groep testers laten horen wat zij van het product vonden. Deze gesprekken dienen opgenomen te worden en vervolgens als stimuli bij vervolgonderzoek gebruikt te worden. De verschillen van woordelijke Word-of-Mouth met digitale Word-of-Mouth op fora kunnen op deze manier aangetoond worden. Tevens kan er, door verschillende bestaande producten te gebruiken meer kennis op het gebied van experience- en credence-goederen in relatie met risicoreductie vergaard worden.

Referenties

- Arndt, J. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, (august), 291-295.
- Bickart B. & Schindler, R.M., (2001), Internet Forums as Influential Sources of consumer Information, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, summer, 31-40.
- Bone, P.F. (1992), Determinants of WOM communication during product consumption, in Sherry, J.F., Sternthal, B. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, Vol. 19, 579-583.
- Brinson L., Benoit, W.L., (1999). The Tarnished Star: Restoring Texaco's Damaged Public Image, *Management Communication Quarterly*, Vol. 12, (4), May, 483-510.
- Buzzawards, *Buzz Awards 2008*, geraadpleegd op 19 mei 2009 van: <http://www.buzzawards.nl/>
- Carl, W.J., (2006). To tell or not to tell? Assessing the practical effects of disclosure for Word-of-Mouth marketing agents and their conversational partners, onderzoeksrapport, januari.
Te downloaden van: <http://www.waltercarl.neu.edu/downloads/>
- Court, D.C. (2004). A new model for marketing. *McKinsey Quarterly*, Vol. 4, 4-6.
- Creemers, T., *The Buzz rond buzzmarketing*, geraadpleegd op 28 juli 2008 van:
http://www.communicatiecoach.com/vakgebied_strategie_art_buzzmarketing.htm
- Crowley, A. E., Hoyer, W.D., (1994). An integrative Framework for Understanding Two-sided Persuasion, *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, March, 561-574.
- Darby, M.R., & Karni, E., (1973), Free competition and the optimal amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, April, 67-88.
- Engel, J.E. Blackwell, R.D. & Keggerreis, R.J., (1969), How Information is Used to Adopt an Innovation, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, 3-8.
- Feldman, S.P., Spencer, M.C., (1965), The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services, in *Proceedings of the Fall Conference of the American Marketing Association*, ed Bennett P.D., Chicago: American Marketing Association, 440-452.
- Fennis, B.M., (2007). Organisatiecrisis en reputatiemanagement: De kracht van Stealing Thunder, *Enschede, Universiteit Twente*.
- Fennis, B.M., Kerkhof, P., Das, E., (2008). Riding the Waves of Turmoil: The impact of Stealing Thunder on Organizational Perceptions and Choice Behavior. *Under Review*.
- Godin, S., (2003). *Purple cow; transform your business by being remarkable*, Portfolio.
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point: How little things can make a big difference*, New York: Back Bay Books.
- Henning-Thurau, T. & Walsh, G., (2003), Electronic Word of Mouth: Motives for and consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 8, (2) Winter 2003-2004, 51-74.
- Hughes, M. (2005). *Buzzmarketing: get people to talk about your stuff*, New York: Penguin Group.
- Kamins, M.A., Assael, H., (1987). Two-Sided Versus One-Sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trial on Belief Change, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, February, 29-39.
- Kim, P.H., Cooper, C.D., Ferrin, D.L., 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*, Vol. 89 (1), 104-118.

-
- 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*, Vol. 99, 49-65.
- Levin, I.P., Geath, G.J. (1988). How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, December, 374-378.
- Lutz, R.J. & Reilly, P.J., (1973), An Exploration consumer Information Acquisition, in *Advances in consumer Research*, Vol. 1, Ward, S., & Wright, P., eds. Urbana, IL: Association for Consumer Research, 393-405.
- Mohr, I, (2007). Buzz marketing for movies, *Business Horizons*, Vol. 50, 395-403.
- Murray, K.B., (1991), A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, Vol. 55, Januari, 10-25.
- Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, Vol. 78, March April, 311-329.
- Patterson, P.G., (2002) Expectations and product performance as determinants of satisfaction for a high-involvement purchase, *Psychology and Marketing*, Vol. 10, (5), 449 – 465.
- Rosen, E. (2000). *The anatomy of buzz: How to create word-of-mouth marketing*. New York: Doubleday.
- Rosen, E. (2004). *Top 10 industries affected by Buzz*, geraadpleegd op 19 augustus 2008 van: <http://www.emmanuel-rosen.com>.
- Salzman, M., Matathia, I., O'Reilly, A., (2003), *Buzz: Harness the Power of Influence and Create Demand*, New Jersey, Wiley.
- Smith, R.E., (1993). Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information. *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, May, 204-219.
- Thomas, G.M., Jr. (2004). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 4, (1), 64-72.
- Ward, A., Brenner, L., (2006). Accentuate the Negative: The Positive Effects of Negative Acknowledgment, *Psychological science*, Vol. 17, (11), 959-962.
- Watts, D.J. (2007). The HBR List, Breakthrough ideas for 2007; The Accidental Influentials, *Harvard Business Review*, februari, 21-23.
- Williams, K.D., Bourgeois, M.J., Croyle, R.T., (1993). The effects of Stealing Thunder in Criminal and Civil Trials, *Law and Human behaviour*, Vol. 17, (6), December, 597-609.

Bijlage 1: Tabellen

Tabel 1: Gemiddelden en standaard deviaties voor mening van de respondenten op het forum.

Conditie	N	Mean	Standard deviation
Forum	45	2.42	.783
Forum – Advertentie	42	2.31	.869
Advertentie – Forum	48	2.40	.765

Tabel 2: Gemiddelden en standaard deviaties voor de waarschijnlijkheid dat NAVcreator de afzender van de boodschap in de advertentie is.

Conditie	N	Mean	Standard deviation
Forum – Advertentie	50	3.74	2.34
Advertentie – Forum	50	4.24	2.20
Advertentie	50	4.30	2.29

Tabel 3: Controle op de gebruikte risicovolle eigenschappen van NAVcreator

De respondenten kregen tijdens de vragenlijst een serie negatieve eigenschappen van een nieuw navigatieapparaat voorgelegd. Door middel van een 9-punts Likertschaal diende men de mate van irritatie bij een negatieve eigenschap aan te geven. Daarbij kon men kiezen uit antwoordmogelijkheden van “1= zeer veel irritatie” tot “9= zeer weinig irritatie”. Dit had als doel om na te gaan of de gebruikte boodschap uit de pre-test ook daadwerkelijk een gemiddeld risiconiveau had volgens de respondenten. De resultaten staan, aflopend op mate van irritatie, weergegeven in tabel 1.

Tabel 3: Gemiddelden en standaard deviaties voor de meest risicovolle eigenschappen van NAVcreator.

Meest risicovolle eigenschappen van NAVcreator	N	Mean	SD
1. Bij het berekenen van de route loopt mijn NAVcreator vaak vast.	200	1.66	1.18
2. NAVcreator maakt geen alternatieve routes wanneer ik verkeerd rij.	200	1.76	1.13
3. Tijdens het rijden komt NAVcreator veel te laat met de melding.	200	1.89	1.21
4. Om het geluid harder of zachter te zetten, moet ik veel menu's doorlopen tijdens het rijden.	200	2.23	1.53
5. Bij een omleiding wordt er geen alternatieve route geboden.	198	2.29	1.45
6. Wanneer mijn route via Duitsland gaat moet ik switchen van de Beneluxkaart naar de routekaart voor Duitsland en de route opnieuw invoeren.	199	2.37	1.73
7. De herberekening bij verkeerd rijden duurt lang.	200	2.38	1.45
8. De batterij van mijn NAVcreator gaat maar anderhalf uur mee.	200	2.45	1.93
9. NAVcreator heeft haar straatwijzigingen niet up-to-date.	199	2.52	1.56
10. De bediening door middel van het touchscreen gaat moeilijk. Mijn NAVcreator is zeer gevoelig wanneer ik het scherm aanraak.	200	2.62	1.68
11. Het maken van contact met de satellieten voor het berekenen van mijn route duurt lang.	200	2.65	1.53
12. Het inzoomen op een specifiek deel van de kaart werkt niet.	199	2.76	1.44
13. Het scherm van mijn NAVcreator is klein, waardoor ik maar moeilijk de kaart kan zien.	200	2.79	1.70

14. File-informatie wordt niet bijgewerkt tijdens het rijden.	200	2.84	1.56
15. Mijn NAVcreator geeft de verkeerde toegestane snelheid weer voor de weg waar ik nu op rij.	200	2.96	1.94
16. Mijn ingevoerde tussenstop wordt niet op tijd weergegeven.	197	3.04	1.93
17. De ingebouwde speaker geeft een schel geluid.	200	3.07	1.74
18. NAVcreator stuurt mij altijd over de drukke wegen.	199	3.16	1.88
19. Bij het instellen van de plaats van bestemming moet ik veel menu's doorlopen.	199	3.18	1.88
20. Flitslocaties worden door NAVcreator te laat aangegeven.	200	3.39	2.12
21. De geschatte routetijd, die voorafgaand aan mijn reis berekent is, duurt in de praktijk langer dan geschat.	200	3.41	1.99
22. NAVcreator kan mij niet automatisch om files leiden.	200	3.46	1.94
23. De bijgeleverde software voor NAVcreator werkt alleen voor Windows.	200	5.61	2.59
24. Mijn NAVcreator is maar in 4 talen beschikbaar.	200	6.49	2.26

Bijlage 2: Case “Two-sided advertising”

**If you find a
cigarette butt in an
Avis car, complain.
It's for our own good.**



**We need your help to get ahead.
Avis is only No.2 in rent a cars. So we have to
try harder.**

**Even if it's only a marked-up map in the glove
compartment or you waited longer than you
felt you should, please don't shrug it off.**

Bug us.

Our people will understand. They've been briefed.

**They know we can't afford to hand you anything less
than a new car like a lively, super-torque Ford. And it's
got to be immaculate, inside and out.**

Otherwise, make a noise.

A Mr. Meadow of New York did.

He searched and came up with a gum wrapper.

©1983 AVIS, INC.

Bijlage 3: Stimuli; het gebruikte forum

Verwijzing: www.navigatie-autoforum.nl.

Forum index >> Mobile Navigatie Systemen (PGA's) >> NAVCreator

Powered by: **Consumentenbond**

Dan weet je het.

Problemen met NAVCreator

[NEW TOPIC](#) [NEW REPLY](#)

Page 1 of 1 [6 posts]

Auteur	Bericht
John	Dit is mijn 10de jaar in het testpanel van de Consumentenbond. Ik heb veel apparaten getest, maar dit... Echt om van te huilen... Nederland heeft al zoveel auto's op de weg. En dan stuurt NAVcreator je ook nog via de drukste wegen. Pff.. Wat vinden jullie?
Posted: 04-11-08	
Gerritje	Ik kan dr niets over zeggen, John... Ik rij zelf altijd buiten de spits. Heb nooit last van de drukte.
Posted: 04-11-08	
Richard	Nog gefeliciteerd John! ;)
Posted: 05-11-08	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px;"><p>Goederenvervoer Trein Even ontspannen? Juridische begeleiding alle aspecten spoorvervoer Vlak over de grens bij Enschede Nieuw pension met geweldige keuken <small>Ads door Google</small></p></div>	
Jan Willem B.	Klopt John! Je hebt helemaal gelijk... We hebben al zoveel auto's op al die drukke wegen... Navcreator zou je juist NIET over deze wegen moeten laten rijden... Drama! Niet kopen!
Posted: 06-11-08	
Chantal	Nou, mannen... Net als Gerritje heb ik niet veel ervaring met die drukke grote wegen... Ik werk zelf vaak vanuit huis en heb mijn Navcreator vooral in de weekenden getest. Maar ik weet niet of hij je ook in de spits in de drukte stuurt..
Posted: 07-11-08	
Klaas V.	Haha, John oude rot! Dan zijn we gelijk begonnen! Ik zit ook 10 jaar in het testpanel! Bloemen al ontvangen? ;)
Posted: 08-11-08	

Ook uw stem telt..
Wat vind jij van dit nieuwe forum?

Bijlage 4: Stimuli; de gebruikte advertentie

“NAVCREATOR
stuurt mij altijd
over de drukke wegen.”
- Peter Zuidhof



Klopt... maar gelukkig zijn alle
straatwijzigingen bij
ons wel up-to-date.

NAV CREATOR
creating your way to the future

Bijlage 5: Online vragenlijst

Beste deelnemer,

Ten eerste: Bedankt voor je deelname aan dit onderzoek!

Ik ben student aan de Universiteit Twente bij de master-opleiding Communication Studies. Momenteel schrijf ik mijn master-scriptie voor een reclamebureau in Amstelveen. Een nieuwe klant, NAVcreator, fabrikant van navigatiesystemen, heeft zich recent gevestigd in Nederland en is de opdrachtgever in dit onderzoek.

Het onderzoek bestaat uit 2 delen. Het eerste deel gaat over het feit wat jij nuttige informatie vindt op websites. Het tweede deel is erop gericht om meer te weten te komen over het oriëntatiegedrag van mensen wanneer ze een navigatiesysteem aan willen schaffen.

De data in dit onderzoek worden geanalyseerd als groep, niet als individuele antwoorden. Je gegeven antwoorden zijn anoniem. Het gehele onderzoek neemt gemiddeld 5 – 10 minuten in beslag. Schrijf je naam niet op!

Alvast enorm bedankt voor de medewerking!

Rik Olthof

Doorstrepen wat niet van toepassing is:

Geslacht: Man / Vrouw

Ben je in het bezit van een navigatie-systeem?: Ja / Nee

Leeftijd:

Wat is het niveau van uw hoogst genoten opleiding? WO
HBO
MBO
Havo/Vwo
Lbo/vmbo/mavo
Basisonderwijs

DEEL 1.

Zoals ik eerder al aangaf is het doel van dit onderzoek om meer te weten te komen over het wat jij zinnvolle informatie vindt op websites.

Ik wil je nu dan ook vragen om een korte opdracht uit te voeren.

- Surf nu naar www.consumentenbond.nl/forum.
- Ga vervolgens naar het subforum "Elektronica & Communicatie".
- Kies hierna het onderwerp "Pretium Paspoort?"

Lees het forum kort door (scannen) en maak nu een top 3 met de meest opvallende reacties op dit forum. Doe dit door de namen van de plaatser en de plaatsingsdatum hieronder neer de zetten.

1.
 2.
 3.
-

Hieronder volgen een aantal vragen over je eigen algemene aankoopgedrag in het dagelijkse leven. Omcirkel bij de onderstaande vragen de mogelijkheid die het beste de vraag beantwoord.

1. Veiligheid eerst.

Zeer mee oneens

1 2 3 4 5 6 7 8

Zeer mee eens

9

2. Normaal zie ik risico's als een uitdaging.

Zeer mee oneens

1 2 3 4 5 6 7 8

Zeer mee eens

9

3. Mijn voorkeur gaat uit naar het vermijden van risico's.

Zeer mee oneens

1 2 3 4 5 6 7 8

Zeer mee eens

9

4. Ik neem regelmatig risico's.

Zeer mee oneens

1 2 3 4 5 6 7 8

Zeer mee eens

9

5. Ik hou niet van situaties waarin ik niet weet wat er gaat gebeuren.

Zeer mee oneens

1 2 3 4 5 6 7 8

Zeer mee eens

9

6. Ik neem geen risico's met mijn gezondheid.

Zeer mee oneens

1 2 3 4 5 6 7 8

Zeer mee eens

9

7. Ik zie mezelf als een....

Risicomijder

1 2 3 4 5 6 7 8

Risicozoeker

9

DEEL 2.

Zoals ik eerder al aangaf is het tweede deel van dit onderzoek erop gericht om meer te weten te komen over het oriëntatiegedrag van mensen wanneer ze een navigatiesysteem aan willen schaffen. Zoals iedereen loop je, wanneer je een navigatiesysteem wilt kopen, niet iedere willekeurige winkel binnen om 5 minuten later met een navigatiesysteem onder je arm weer naar buiten te lopen. Natuurlijk vergelijk je eerst de beschikbare systemen op de markt en informeer je naar de ervaringen die andere gebruikers met het product hebben. Kortom: Je gaat je oriënteren.

Aangezien NAVcreator een nieuwe speler op de Nederlandse markt is besloot zij om eerst het oordeel van het publiek ten opzichte van het product te onderzoeken. Het product werd weggegeven aan een aantal vrijwilligers in een testpanel om zo de nieuwe NAVcreator onder de Nederlandse doelgroep te testen. Vorige week stuitte ik op een aantal reacties van deze gebruikers op een dochterforum van de Consumentenbond.

Ik zou je, in het kader van het onderzoek, dan ook willen vragen om te surfen naar www.navigatie-autoforum.nl, om daar de reacties zeer aandachtig door te lezen en mee te doen aan de poll die onder de laatste reactie staat. De poll gebruik ik in mijn onderzoek en is anoniem.

De advertenties van een producent kunnen je helpen bij het oriëntatieproces. Advertenties kunnen je immers nieuwe informatie verschaffen. Ik wil je nu verzoeken om de nieuwste advertentie van NAVcreator gedurende 1 minuut zeer aandachtig te bekijken en de tekst rustig door te lezen.

Vervolgens wil ik je vragen om de onderstaande vragenlijst in te vullen.

3. Wanneer je de eventuele problemen van het functioneren van de NAVcreator in het achterhoofd meeneemt, hoeveel risico brengt de aankoop van de nieuwe NAVcreator met zich mee?

Zeer weinig risico

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Zeer veel risico

4. Naar jou mening, denk je dat de nieuwe NAVcreator na zijn introductie net zo goed werkt als alle andere navigatiesystemen die er op de markt zijn?

Werkt niet zo goed

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Werkt even goed

5. Hoeveel vertrouwen heb jij er in dat de nieuwe NAVcreator werkt zoals je van een navigatiesysteem kunt verwachten dat hij werkt?

Zeer weinig vertrouwen

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Zeer veel vertrouwen

Geef bij de onderstaande stellingen aan of u het eens of oneens bent met deze stelling.

6. Het kopen van een NAVcreator is waarschijnlijk een slechte keuze.

Niet mee eens

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Mee eens

7. Het kopen van een NAVcreator kan zeer riskant zijn.

Niet mee eens

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Mee eens

8. Het is waarschijnlijk dat klanten niet tevreden zijn over de nieuwe NAVcreator.

Niet mee eens

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Mee eens

9. Het is waarschijnlijk dat NAVcreator niet aan de verwachtingen van de consument zal voldoen.

Niet mee eens

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Mee eens

Geef bij de onderstaande vragen aan welke van de twee tegenstellingen u het beste van toepassing vindt op de NAVcreator.

10. Niet aantrekkelijk Aantrekkelijk
1 2 3 4 5 6 7 8 9

11. Slecht Goed
1 2 3 4 5 6 7 8 9

12. Lelijk Mooi
1 2 3 4 5 6 7 8 9

13. Niet aangenaam Aangenaam
1 2 3 4 5 6 7 8 9

14. Niet prettig Prettig
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Geef bij de onderstaande vragen aan welke van de twee tegenstellingen u het beste van toepassing vindt op de NAVcreator.

De aanschaf van een NAVcreator vind ik:

15. Niet gunstig Gunstig
1 2 3 4 5 6 7 8 9

16. Slechte koop Goede koop
1 2 3 4 5 6 7 8 9

17. Schadelijk Voordelig
1 2 3 4 5 6 7 8 9

18. Niet aantrekkelijk Aantrekkelijk
1 2 3 4 5 6 7 8 9

Het is verstandig om een NAVcreator aan te schaffen:

19. Zeer mee oneens Zeer mee eens
1 2 3 4 5 6 7 8 9

27. Als NAVcreator een belofte maakt over een product, dan is het waarschijnlijk waar.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Zeer mee eens*

28. Mijn nieuwe NAVcreator is betrouwbaar.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Zeer mee eens*

29. Ik heb het geloof dat ik weet wat ik kan verwachten van mijn nieuwe NAVcreator.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Zeer mee eens*

30. Ik geloof dat ik weet wat ik kan verwachten, wanneer ik een ander systeem van NAVcreator koop.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Zeer mee eens*

Tot slot volgen hier nog een aantal vragen over de manier waarop dit onderzoek ingericht is. Negatieve eigenschappen van een navigatiesysteem kunnen irritatie bij de gebruikers oproepen. Geef bij de onderstaande stellingen aan hoeveel irritatie dit bij jou op zou roepen wanneer het, door jou zojuist aangeschafte apparaat deze eigenschap zou hebben.

1. Navcreator kan mij niet automatisch om files heen leiden.

Zeer veel irritatie 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Zeer weinig irritatie*

2. De bijgeleverde software voor Navcreator werkt alleen voor Windows.

Zeer veel irritatie 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Zeer weinig irritatie*

3. Navcreator maakt geen alternatieve routes wanneer ik verkeerd rij.

Zeer veel irritatie 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Zeer weinig irritatie*

4. Flitslocaties worden door Navcreator te laat aangegeven.

Zeer veel irritatie 1 2 3 4 5 6 7 8 9 *Zeer weinig irritatie*

5. File-informatie wordt niet bijgewerkt tijdens het rijden.

Zeer veel irritatie *Zeer weinig irritatie*
1 2 3 4 5 6 7 8 9

6. De batterij van mijn Navcreator gaat maar anderhalf uur mee.

Zeer veel irritatie *Zeer weinig irritatie*
1 2 3 4 5 6 7 8 9

7. Om het geluid harder of zachter te zetten, moet ik veel menu's doorlopen tijdens het rijden.

Zeer veel irritatie *Zeer weinig irritatie*
1 2 3 4 5 6 7 8 9

8. De bediening door middel van het touchscreen gaat moeilijk. Mijn Navcreator is zeer gevoelig wanneer ik het scherm aanraak.

Zeer veel irritatie *Zeer weinig irritatie*
1 2 3 4 5 6 7 8 9

9. Mijn Navcreator is maar in 4 talen beschikbaar.

Zeer veel irritatie *Zeer weinig irritatie*
1 2 3 4 5 6 7 8 9

10. Bij een omleiding wordt er geen alternatieve route geboden.

Zeer veel irritatie *Zeer weinig irritatie*
1 2 3 4 5 6 7 8 9

11. De ingebouwde speaker geeft een schel geluid.

Zeer veel irritatie *Zeer weinig irritatie*
1 2 3 4 5 6 7 8 9

12. Bij het berekenen van de route loopt mijn Navcreator vaak vast.

Zeer veel irritatie *Zeer weinig irritatie*
1 2 3 4 5 6 7 8 9

13. De herberekening bij verkeerd rijden duurt lang.

Zeer veel irritatie *Zeer weinig irritatie*
1 2 3 4 5 6 7 8 9

14. Tijdens het rijden komt Navcreator veel te laat met de melding.

Zeer veel irritatie *Zeer weinig irritatie*
1 2 3 4 5 6 7 8 9

15. Bij het instellen van de plaats van bestemming moet ik veel menu's doorlopen.

Zeer veel irritatie
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Zeer weinig irritatie

16. Wanneer mijn route via Duitsland gaat moet ik switchen van de Beneluxkaart naar de routekaart voor Duitsland en de route opnieuw invoeren.

Zeer veel irritatie
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Zeer weinig irritatie

17. Het inzoomen op een specifiek deel van de kaart werkt niet.

Zeer veel irritatie
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Zeer weinig irritatie

18. Mijn ingevoerde tussenstop wordt niet op tijd weergegeven.

Zeer veel irritatie
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Zeer weinig irritatie

19. De geschatte routetijd, die voorafgaand aan mijn reis berekent is, duurt in de praktijk altijd langer dan geschat.

Zeer veel irritatie
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Zeer weinig irritatie

20. Navcreator stuurt mij altijd over de drukke wegen.

Zeer veel irritatie
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Zeer weinig irritatie

21. Navcreator heeft haar straatwijzigingen niet up-to-date.

Zeer veel irritatie
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Zeer weinig irritatie

22. Mijn Navcreator geeft de verkeerde toegestane snelheid weer voor de weg waar ik nu op rij.

Zeer veel irritatie
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Zeer weinig irritatie

23. Het maken van contact met de satellieten voor het berekenen van mijn route duurt lang.

Zeer veel irritatie
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Zeer weinig irritatie

24. Het scherm van mijn Navcreator is klein, waardoor ik maar moeilijk de kaart kan zien.

Zeer veel irritatie
1 2 3 4 5 6 7 8 9
Zeer weinig irritatie

25. In welke mate acht jij het waarschijnlijk dat de boodschap in de advertentie door NAVcreator zelf naar buiten is gebracht?

Hoogst onwaarschijnlijk

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Zeer waarschijnlijk

26. Wat was het doel van dit onderzoek?

Einde van de enquête. Bedankt voor je medewerking!