



Masterscriptie CS

Stimuleren van intrinsieke motieven voor positieve mond-tot-mondreclame:

De rol van betrokkenheid en identificatie bij het stimuleren van WOM

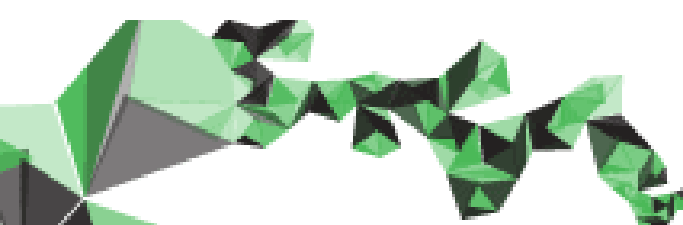
Winnie Klijberg

Dr. M. Tuk

Dr. T.J.L. van Rompay

Juni 2011

UNIVERSITEIT TWENTE.



Winnie Klijberg

Stimuleren van intrinsieke motieven voor positieve mond-tot-mondreclame:

De rol van betrokkenheid en identificatie bij het stimuleren van WOM

Abstract

In de afgelopen jaren heeft de wijze waarop bedrijven communiceren met de consument veel veranderingen ondergaan. Mond-tot-mondreclame is een zeer relevant en effectief communicatiemiddel geworden bij de marketing van bedrijven. Op verschillende manieren wordt geprobeerd positieve mond-tot-mondreclame te stimuleren bij de consument. Mensen hebben intrinsieke motieven voor het verspreiden van mond-tot-mondreclame. Onderzocht is of op deze motieven kan worden ingespeeld door ze te stimuleren door middel van een marketingmiddel. Er werd verwacht dat de gestimuleerde motieven een positief effect zouden hebben op de intentie voor mond-tot-mondreclame. Daarbij zouden de motieven betrokkenheid of identificatie met de organisatie op kunnen roepen. Deze betrokkenheid of identificatie zou tijdens het stimuleren van de motieven invloed kunnen uitoefenen op het proces.

De resultaten laten zien dat het mogelijk is om motieven voor positieve mond-tot-mondreclame te stimuleren. Deze stimulering heeft een direct effect op betrokkenheid en identificatie met de organisatie. Betrokkenheid en identificatie hebben vervolgens een positief effect op mond-tot-mondreclame. Echter, er was geen direct effect van de motieven op de intentie om het te verspreiden waarneembaar. Daarbij blijkt dat de mate van identificatie die opgewekt wordt van belang is bij het motief *bedrijf helpen* om effectief mond-tot-mondreclame te stimuleren.

Gezien de potentie die het actief stimuleren van motieven heeft op het genereren van meer mond-tot-mondreclame en de rol die betrokkenheid en identificatie bij de motieven spelen is het van belang meer onderzoek te doen naar deze vorm van het stimuleren van mond-tot-mondreclame. Theoretische en praktische implicaties zijn daarom uiteengezet voor marketingmanagers.

Inleiding

De wijze waarop mensen communiceren is de afgelopen jaren veranderd. We zijn door nieuwe manieren van communiceren steeds interactiever geworden in het uitwisselen van informatie en ervaringen. Bedrijven moeten hierop blijven anticiperen om in het vizier van de consument te blijven en op te blijven vallen. Mond-tot-mondreclame (in de literatuur ook wel word-of-mouth genoemd of afgekort WOM), een vorm van inter-persoonlijke communicatie tussen consumenten waarbij ze hun persoonlijke ervaringen over een bedrijf of product delen, is altijd al relevant geweest. Maar het belang ervan is vandaag de dag groter dan ooit. De geloofwaardigheid van de traditionele marketing boodschappen is tanende. Consumenten worden al decennia overspoeld met marketingboodschappen via verschillende kanalen. Daarvan wordt een klein percentage in de ogen van de consument als relevant gezien. Consumenten moeten door steeds meer lagen aan boodschappen heen worstelen om de informatie te krijgen die ze willen. Door traditionele marketingcommunicatie worden ze getraind om oogkleppen op te zetten en de boodschappen te negeren en uit te schakelen die ze niet relevant vinden en dat is precies wat niet gewenst is (Ay, Aytekin, Nardali, 2010; Carl, 2006). Consumenten worden terughoudender en wantrouwend naar marketingboodschappen toe. Dit kan de geloofwaardigheid en soms zelfs het imago van het bedrijf of merk schaden (Keller, 2007).

Een factor die echter als vanouds effectief is, is WOM. Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat WOM veel invloed heeft op het koopgedrag van de consument (Mangold, Miller & Brockway, 1999) en het imago van de organisatie of het merk (Murray, 1991). WOM is een belangrijke bron van informatie voor consumenten in hun beslissingsproces en heeft grote invloed op de attitudes, ervaringen en koopintenties van consumenten (Herr, Kardes & Kim, 1991). Veel organisaties willen positieve mond-tot-mondreclame stimuleren want het is een zeer effectief, duurzaam en ook nog goedkoop middel om de consument aan zich te binden (Allsop, Bassett & Hoskins, 2007). WOM lijkt vooral voor de marketing van diensten van groot belang, doordat consumenten van diensten meer op persoonlijke bronnen van informatie vertrouwen, zoals vanuit WOM (Murray, 1991). WOM is nu het meest relevante en effectieve communicatie kanaal geworden voor bedrijven om de consument te informeren en te overtuigen (Keller, 2007). Genoeg redenen voor organisaties om hieraan de volle aandacht te geven.

Om marketingboodschappen meer te laten opvallen, lijkt de oplossing dat er andere vormen van communicatie worden gecreëerd. Bij deze vormen van communicatie wordt dan op een 'agressievere' manier de marketingboodschap opgedrongen waarbij de aandacht van de consument wordt getrokken. Dit loopt vaak uit op irritaties en ergernissen, zelfs tot op het punt van inbreuk op privacy, doordat bedrijven geen rekening houden met privé bezit of publieke omgeving tijdens het verspreiden van de marketingboodschappen. Of er worden zeer negatieve emoties opgeroepen bij de consument wat irritaties en een ongemakkelijk gevoel geeft (Ay et al., 2010). Het is van belang om de dynamiek hoe merken besproken worden tussen consumenten, te begrijpen en om deze inzichten te gebruiken om op een andere manier te gaan communiceren met consumenten dan op de manier waarop in de traditionele marketing boodschappen opgedrongen worden aan de consument (Keller, 2007).

Bij de consument komt informatie verspreid door WOM betrouwbaar en relevant over en er zal minder snel de neiging zijn om WOM als boodschap te negeren (Mangold et al., 1999). Het is een communicatiemiddel dat in geïntegreerde marketing communicatie door bedrijven kan worden gebruikt om meer in contact te komen met het publiek dat ze willen bereiken om daarmee wederzijdse persoonlijke communicatie te gaan voeren (Hartley & Pickton, 1999).

Het identificeren en begrijpen van motieven voor WOM is daarbij een belangrijk stuk in de puzzel geworden om inzicht te krijgen in de vorming en verspreiding van WOM. Hoewel er veel onderzoek is gedaan naar de gevolgen van WOM lijkt de belangrijkste vraag, waarom mensen WOM verspreiden, nog weinig uitgediept te zijn. Consumenten die WOM verspreiden hebben verschillende onderliggende motieven waarom ze dit doen (Dichter, 1966; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Sundaram, Mitra & Webster, 1998). Bedrijven kunnen WOM stimuleren door een 'extern' motief aan de consument te geven voor het verspreiden van WOM door materiële of financiële aanmoedelingen en beloningen te geven (Ryu & Feick, 2007). Nadeel van deze vorm van stimuleren is dat de consument het eventueel alleen voor de beloning doet en niet of weinig WOM verspreid en andere consumenten enthousiast maakt (Biyalogorsky, Gerstner & Libai, 2001). De vraag rijst echter of een bedrijf door gerichte marketing communicatie de 'intrinsieke' motieven die consumenten hebben voor het verspreiden van positieve WOM kan aanspreken om zo meer WOM te stimuleren. Als uit dit onderzoek blijkt dat het benadrukken van deze motieven een positief effect heeft op de WOM intentie van de consument, zou dit kunnen zorgen voor een andere vorm van stimulering van WOM. Een andere manier van communiceren dus waarbij de consument niet wantrouwend wordt, maar open blijft voor de boodschap. Een boodschap waarbij geen gebruik wordt gemaakt van financiële of materiële middelen om WOM te stimuleren maar de motieven die de consument wellicht al onbewust in zich heeft om positieve WOM te verspreiden aan te spreken en om te zetten in actief gedrag.

Doel van dit onderzoek is de stimulering van motieven om positieve WOM te verspreiden uit te diepen in een service situatie, namelijk in de casus van Dierenpark Amersfoort. De hoofdvraag hierbij is of het mogelijk is voor een organisatie om deze motieven aan te spreken en zo meer positieve WOM te stimuleren. Omdat de motieven voor het verspreiden van WOM een bepaalde mate van betrokkenheid en identificatie met de organisatie zouden kunnen oproepen zal de invloed van het stimuleren van de motieven en het effect op WOM hierop ook onderzocht worden.

Theoretische achtergrond

Voordelen van WOM

Doordat consumenten steeds minder ontvankelijk worden voor reguliere marketingboodschappen en men niet houdt van opdringende marketing is WOM een zeer effectief en geschikt middel voor bedrijven om in te zetten. Wanneer consumenten tevreden zijn met een product of dienst doen ze aanbevelingen naar anderen toe (WOM). Ze zijn dan een soort onbetaalde vertegenwoordigers die een positieve boodschap verspreiden (Buttle, 1998). Tevredenheid speelt een grote rol bij de vorming van positieve WOM maar dat is niet het enige. Mensen verspreiden niet automatisch over alles waar ze ervaring mee hebben WOM. Mensen verspreiden hun enthousiasme over een product of dienst wanneer het als persoonlijk relevant wordt gezien door de consument en er voordelen te

behalen zijn (Allsop et al., 2007; Chung & Darke, 2006). Mensen verspreiden WOM altijd met een reden (Mangold et al., 1999). Met het delen van mond-tot-mondreclame proberen consumenten zekerheid te krijgen over hun aankoopbeslissing of actie die ze willen nemen of al genomen hebben (Mangold et al., 1999; Murray, 1991). Het creëert een persoonlijk vertrouwen tussen consumenten wanneer ervaringen worden gedeeld (Keller, 2007) en mensen vertrouwen informatie verspreid via WOM meer dan andere informatiebronnen (Hennig-Thurau et al., 2004; Keller, 2007). Het verspreiden van WOM heeft ook nog sociale voordelen, zoals het vergroten of opbouwen van je eigen reputatie of imago, interactie met anderen en anderen helpen (Utz, 2009). Deze (persoonlijke) voordelen waarom mensen aan WOM doen zijn terug te vinden, volgens Dichter (1966) en Sundaram et al. (1998), in de motieven die mensen hebben om WOM te verspreiden. Materiële en financiële beloningen zijn, naast de persoonlijke voordelen die iemand kan behalen, vaak een middel voor bedrijven om waarde en relevantie te geven aan het verspreiden van positieve WOM (Hennig-Thurau et al., 2004).

Mond-tot-mondreclame stimuleren

WOM lijkt dus een goed middel om in te zetten, maar hoe kan een bedrijf dit het zo efficiënt mogelijk beïnvloeden en stimuleren? Door consumenten te stimuleren om meer actief positieve WOM te verspreiden proberen organisaties deze groep als rolmodellen of ambassadeurs in te zetten en zo andere enthousiast te maken voor hun merk of product (Buttle, 1998). Bedrijven kunnen zelf ook veel voordelen behalen uit de verspreiding van WOM. Het is een zeer effectief marketingmiddel en hedendaags zelfs effectiever dan adverteren of persoonlijke verkoop (Harrison-Walker, 2001). Voor bedrijven werkt WOM zeer efficiënt door het grote bereik dat verspreiding ervan heeft in alle lagen van de bevolking of doelgroepen. Het levert vertrouwen op van de consument. In de meeste gevallen verspreiden consumenten positieve WOM (Keller, 2007). Het stimuleren van WOM levert voor bedrijven zoveel voordelen op doordat WOM een zeer effectief middel is tegen relatief lage kosten (Allsop et al., 2007). Hierdoor is voor veel bedrijven WOM steeds meer een marketingmiddel aan het worden dat onderdeel is van hun Customer Relationship Marketing (CRM).

Bedrijven proberen de kracht van WOM in hun voordeel te gebruiken door hun klanten aan te moedigen aanbevelingen te doen naar anderen. Wanneer een bedrijf bij een product of dienst waarde creëert die de relevantie en voordelen ervan benadruken kan dit de WOM verhogen (Allsop et al., 2007). Bedrijven gebruiken allerlei financiële maar ook materiële middelen om meer positieve WOM te stimuleren. Ze proberen met stimuleringscampagnes en acties deze voordelen onder de aandacht te brengen bij de consument (Buttle, 1998). Dit zijn veelal speciaal ontwikkelde strategische beloningsprogramma's om bestaande klanten aan te moedigen WOM te verspreiden, aanbevelingen te doen en nieuwe klanten aan te trekken. De beloningen die gebruikt worden kunnen variëren van vouchers, cadeaus, gratis belminuten, puntensysteem om te sparen voor extra's of andere middelen. Een beloningsprogramma kan niet alleen zorgen voor het aantrekken van nieuwe klanten maar het zorgt er ook voor dat bestaande klanten behouden blijven (Ryu & Feick, 2007). Aanmoedigingen zijn zeer effectief in het genereren van positieve WOM. De WOM intentie, het effect van de WOM die verspreid wordt en de kans dat er een aanbeveling voor aankoop wordt gemaakt nemen allemaal toe wanneer de aanmoediging ook toeneemt (Wirtz & Chew, 2002). Biyalogorsky, Gerstner & Libai (2001) hebben beloningsprogramma's vergeleken met meer klassieke marketingmiddelen, zoals het

geven van korting. De resultaten suggereren dat soms beloningen worden gegeven aan mensen die anders toch wel aanbevelingen hadden gedaan, wat niet kosten- effectief is. Het is bij het ontwerpen van een beloningsprogramma van belang dat er rekening wordt gehouden op welke wijze het programma ingezet wordt anders is het zonde van de bedrijfsmiddelen, het is immers niet in alle situaties goed toe te passen.

Naast beloningsprogramma's zijn de laatste jaren wat meer directe vormen van WOM stimulering populair geworden. Bij 'Buzz' marketing betalen bedrijven consumenten, of zoeken ze vrijwilligers, om nieuwe producten of diensten uit te proberen en via sociale netwerken de bekendheid te vergroten of positieve associaties te bewerkstelligen. Bij Virale marketing probeert men ervoor te zorgen dat personen de marketing boodschap aan elkaar verspreiden via hun sociale netwerk. Dit kan zijn door een ander erover te vertellen maar ook het doorsturen van e-mails, sms'jes of het laten zien van een uiting aan een ander. Het wordt vaak versterkt door het internet waardoor snel en goedkoop een groot aantal mensen bereikt kan worden. De laatste tijd wordt getwijfeld of deze nieuwe vorm van WOM stimulering wel ethisch verantwoord is (Carl, 2006). Met Virale marketing en het creëren van een 'Buzz' wordt heel diep geïnfiltreerd in de dagelijkse gesprekken en communicatie van de consument wat tegengestelde effecten kan hebben doordat consumenten juist meer de boodschappen gaan negeren en minder neiging krijgen WOM te verspreiden.

Traditionele marketingboodschappen zijn minder effectief dan boodschappen verspreid via WOM. Er wordt al veelvuldig aan het stimuleren van WOM gedaan door bedrijven. Het gebeurt alleen niet altijd op de meest effectieve wijze en vanuit ethisch oogpunt hebben de nieuwste vormen van WOM stimuleren veel nadelen. Door te onderzoeken of WOM gestimuleerd kan worden door de motieven die consumenten hebben voor het verspreiden van positieve WOM aan te spreken, wordt er wellicht een nieuwe impuls gegeven aan het stimuleren van WOM. Een andere wijze waarbij minder 'agressief' en minder infiltrerend wordt gecommuniceerd dan de hedendaagse marketingtechnieken. Het aanspreken van de motieven voor WOM zal kunstmatig moeten worden gedaan door bedrijven en het is bijna vanzelfsprekend dat gekeken wordt of dit gedaan kan worden door het inzetten van bestaande traditionele marketingmiddelen zoals reclames. Dit middel is in het verleden al succesvol gebleken en is bekend en vertrouwd bij de consument, waardoor men niet het idee kan krijgen dat de marketingboodschap opgedrongen wordt zoals bij nieuwere vormen van WOM stimuleren.

Motieven voor positieve WOM

Om positieve WOM te kunnen stimuleren zullen de motieven om WOM te verspreiden geïdentificeerd worden. Dichter (1966) deed dit ruim vier decennia geleden door vier categorieën van motieven voor het verspreiden van positieve WOM te definiëren: *productbetrokkenheid*, *egoverhoging* (verwijst naar het trekken van aandacht en het tonen van kennis om zo een positief zelfbeeld te creëren), *altruïsme* (waarbij iemand iets voor iemand anders doet om diegene te helpen) en *betrokkenheid bij de boodschap*. Dit onderzoek baseerde zich alleen op anekdotisch materiaal. Ondanks de geloofwaardigheid en onderscheidendheid van zijn onderzoek is er geen gedetailleerde informatie over de ontwikkeling van deze typologie gegeven.

Het onderzoek van Dichter (1966) was een van de meest vooraanstaande studies over de motieven voor WOM. Tot Sundaram et al. (1998) gekeken hebben naar de motieven voor verspreiding van WOM. Het onderzoek is tot vandaag de dag nog het meest relevante onderzoek op dit gebied.

Ze hebben acht motieven voor consumenten om WOM te verspreiden geïdentificeerd en opgesplitst in motieven voor negatieve WOM en voor positieve WOM. De motieven vertonen enkele overeenkomsten met de categorieën die Dichter (1966) oorspronkelijk suggereerde. In het onderzoek van Sundaram et al. (1998) worden hiervan vier categorieën onderscheiden: (1) *altruïsme* waarbij iemand iets voor iemand anders doet om diegene te helpen. Een voorbeeld hiervan is iemand die zijn consumptie-ervaringen deelt met een ander zodat die andere persoon dit kan gebruiken in zijn consumptiebeslissingsproces; (2) *productbetrokkenheid*, waar bij het aanschaffen en gebruiken van het product veel opwindend en positieve gevoelens vrijkomen waardoor men WOM gaat verspreiden. Een voorbeeld hiervan kan iemands persoonlijke interesse zijn in een product doordat diegene dat product verzamelt als hobby; (3) *egoverhoging*, waarbij mensen positieve WOM verspreiden om hun eigen imago en zelfconcept te vergroten bij anderen. Een voorbeeld hiervan is dat iemand probeert als expert over te komen of zijn eigen status te verhogen door zijn positieve ervaringen en alles wat diegene weet over het product te delen en zo meer waardering te krijgen. En tot slot (4) *bedrijf helpen*, een vorm van altruïsme waarbij mensen positieve WOM verspreiden voor het belang van het bedrijf waarmee ze positieve ervaringen hebben. Wanneer de verspreider dit motief heeft zal diegene een bedrijf in bescherming nemen bij goede ervaringen.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) hebben de motivaties om bij te dragen aan WOM via internet onderzocht, ook wel eWOM. Daarbij gebruikten ze het onderzoek van Sundaram et al. (1998) als basis om te kijken of de factoren die bij traditionele WOM voorkomen ook bij eWOM aanwezig zijn. Motieven voor eWOM komen nauw overeen met die van traditionele WOM. Een marketingmiddel zoals een reclame heeft als functie de ontvanger te overtuigen van de boodschap die gebracht wordt. Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat het aanbieden van beloningen en aanmoedigingen WOM kan stimuleren. Wanneer de boodschap in een reclame gericht is op het aanspreken van de motieven voor positieve WOM zou dit ook als aanmoediging kunnen werken om WOM te verspreiden en effecten kunnen hebben voor de WOM-intentie. Naar aanleiding van deze veronderstelling wordt de volgende hypothese geformuleerd:

H 1: Het stimuleren van motieven voor positieve WOM met een marketingmiddel heeft een positieve invloed op WOM intentie

Onder andere onderzoek van Brown, Barry, Dacin & Gunst (2005) toonde aan dat betrokkenheid en identificatie met de organisatie een significante rol spelen in het vormen en verspreiden van WOM. Dichter (1966) geeft aan dat betrokkenheid een rol speelt bij het verspreiden WOM. Ook Sundaram et al. (1998) hebben het over de betrokkenheid die consumenten voelen om positieve WOM te verspreiden. Beide onderzoeken opperen dat betrokkenheid en identificatie met de organisatie aanwezig kunnen zijn bij de motieven voor WOM. Wanneer mensen motieven hebben voor positieve WOM kan het zijn dat tegelijkertijd hierbij een gevoel van betrokkenheid of identificeren met de organisatie naar boven komt. Als de motieven aangesproken worden door een marketingmiddel en dit in bepaalde mate betrokkenheid of identificatie met de organisatie stimuleert kan dit verder invloed hebben op de stimulering van WOM. Een belangrijke verklaring voor het effect die de gestimuleerde motieven kunnen hebben op de WOM intentie in dit onderzoek is dat deze

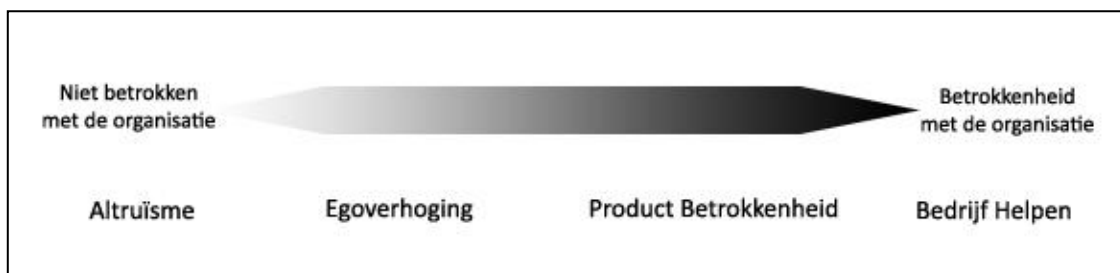
betrokkenheid of identificatie met de organisatie in bepaalde mate stimuleren en dat dit invloed uitoefent op het proces.

Betrokkenheid

Tijdens het stimuleren van de motieven met behulp van een marketingmiddel kan het zijn dat tegelijkertijd betrokkenheid met de organisatie wordt opgeroepen. Uit voorgaande onderzoeken is gebleken dat betrokkenheid een significante rol speelt in de vorming en verspreiding van WOM. Betrokkenheid wordt gedefinieerd als een binding tussen twee partijen die leidt tot de wens een onderlinge relatie te onderhouden (Morgan & Hunt, 1994). In essentie leidt betrokkenheid tot een psychologische band die de consument verbindt met de organisatie waar die consument zaken mee heeft gedaan (Harrison-Walker, 2001). Betrokkenheid speelt een relevante rol in de kans dat consumenten aanbevelingen maken en het dient daarmee als een belangrijke voorspeller voor daadwerkelijk WOM gedrag (de Matos & Rossi, 2008; Fullerton, 2003). Er is veel onderzoek gedaan naar de verschillende niveaus van betrokkenheid van consumenten met de organisatie en wat dit voor effect heeft op WOM. Volgens Harrison-Walker (2001) hebben consumenten met een hoge betrokkenheid de behoefte om de relatie met de betreffende organisatie te onderhouden en te behouden.

Volgens Dichter (1966) en Sundaram et al. (1998) speelt onder andere hoge betrokkenheid een significante rol bij sommigen motieven om positieve WOM te verspreiden. Consumenten kunnen al uit zichzelf een bepaalde mate van betrokkenheid met een organisatie, product of interesseveld voelen. Elk type motief kan daarnaast betrokkenheid met de organisatie in bepaalde mate oproepen of versterken. Niet elk type motief zal dezelfde mate van betrokkenheid met de organisatie oproepen. Bij elk van de vier categorieën van motieven van consumenten voor het verspreiden van positieve WOM speelt betrokkenheid in meer of mindere mate een rol. Figuur 1 laat de mate van mogelijk opgeroepen betrokkenheid met de organisatie zien per type motief.

Figuur 1: Opgeroepen betrokkenheid per type motief



Bij het motief *altruïsme* hoeft de consument zich niet meer betrokken te voelen met de organisatie om anderen te willen helpen door positieve ervaringen te delen. Iemand kan uit zichzelf zich zeer betrokken voelen met de organisatie, maar wanneer men WOM verspreidt zou dit niet meer opgeroepen hoeven te worden door het motief *altruïsme*. Er kan wel een andere vorm van betrokkenheid opgeroepen worden wanneer mensen vanuit dit motief handelen en dat is de betrokkenheid naar mensen waar diegene een relatie of band mee heeft (Hennig-Thurau et al., 2004). Echter gaat het in dit onderzoek om de betrokkenheid die iemand voelt met de organisatie en het is mogelijk dat het motief *altruïsme* geen effect hierop heeft.

Bij het motief *egooverhoging* verspreidt de consument positieve WOM om zijn eigen imago te verbeteren bij anderen. Hierbij hoeft iemand niet in hoge mate betrokken te zijn met de organisatie. Iemand met dit motief wil goed overkomen bij anderen en gezien worden als iemand die zich verdiept heeft in datgene waarover diegene WOM verspreidt. Dit betekent dat dit motief in mindere mate effect heeft op de betrokkenheid met de organisatie. Daarvoor zou er sprake moeten zijn van enige interesse en verdieping in de organisatie waarmee de consument zijn eigen imago wil verbeteren. En zullen de waarden waar de organisatie voor staat en de associaties die daarbij komen waarschijnlijk overeen komen met die van de consument.

Consumenten die het motief *product betrokkenheid* hebben zullen betrokken zijn met het product of de service maar ook met de organisatie die het levert. Ze hebben betrokkenheid door het gebruik van het product of de service en daardoor beleven ze positieve ervaringen en enthousiasme. En om deze positieve emoties te ventileren verspreiden ze positieve WOM (Sundaram et al., 1998).

Betrokkenheid met de organisatie komt voort uit de interesse die iemand heeft in de organisatie die het product of de dienst produceert. Wanneer iemand dit motief heeft om positieve WOM te verspreiden zal diegene veel betrokkenheid met het product of dienst voelen maar eventueel ook grotendeels met de organisatie. Wordt dit motief gestimuleerd dan zal de betrokkenheid met de organisatie die wordt gevoeld ook gestimuleerd en eventueel versterkt worden.

Het motief *bedrijf helpen* lijkt sterk overeen te komen met het gedrag om als vertegenwoordiger of ambassadeur op te treden voor een organisatie. Om het bedrijf te willen helpen moet er sprake zijn van betrokkenheid met de organisatie. Zoals Harrison-Walker (2001) stelde is een individu die een hoge betrokkenheid heeft met de organisatie gemotiveerd om zich actief in te laten met gedragingen die de betrokken organisatie helpen hun doel te bereiken. De betrokkenheid die de consument voelt met het bedrijf speelt een rol in het gevoel van de consument om als vertegenwoordiger op te treden voor een organisatie en zich in te zetten (Bettencourt, 1997). Bij stimulering van dit motief zal dit effect hebben op de betrokkenheid die mensen voelen met de organisatie, er zal een hoge mate van betrokkenheid worden opgeroepen.

Betrokkenheid is wel of niet in hoge mate aanwezig bij de consument en wanneer iemand een van de vier motieven heeft om positieve WOM te verspreiden kan het niveau van deze betrokkenheid verder wel of niet versterkt worden. De voorgaande onderzoeken over WOM hebben aangetoond dat betrokkenheid met de organisatie van invloed is op de vorming en verspreiding van WOM. Daarmee kan worden verondersteld dat wanneer de motieven voor verspreiding van positieve WOM worden aangesproken met een marketingmiddel dit een bepaalde mate van betrokkenheid van de consument naar de organisatie toe oproept. Deze oproepen betrokkenheid zal daardoor positief invloed kunnen uitoefenen op de WOM intentie. Echter roept elke type motief niet dezelfde mate van betrokkenheid op. De volgende hypothesen kunnen worden geformuleerd:

H2a: Het effect van het gestimuleerde motief bedrijf helpen op de WOM intentie loopt via een hogere mate van betrokkenheid die opgeroepen wordt dan bij het motief product betrokkenheid.

H2b: Het effect van het gestimuleerde motief ego verhogen op de WOM intentie loopt via een hogere mate van opgeroepen betrokkenheid dan bij het motief altruïsme, maar via een lagere mate van opgeroepen betrokkenheid dan het motief product betrokkenheid.

Bij sommige motieven zal identificatie met de organisatie net als bij betrokkenheid niet, in mindere mate of sterk opgeroepen worden. Wanneer dit opgeroepen wordt tijdens het stimuleren van de motieven kan deze identificatie met de organisatie invloed uitoefenen op de vorming van WOM.

Identificatie

Meerdere malen is bevestigd dat betrokkenheid en identificatie twee begrippen zijn die dicht bij elkaar liggen in definiëring en veel invloed uitoefenen op het WOM proces (Brown et al., 2005; Fullerton, 2003). In dit onderzoek wordt identificatie met de organisatie als een begrip gehanteerd dat los staat van betrokkenheid. Identificatie wordt gedefinieerd als een vorm van zelf-categorisatie van een persoon waarbij iemand door middel van waarden en begrippen zichzelf probeert te definiëren (wie ben ik? waarvoor sta ik?) (Bhattacharya & Sen, 2003). Identificatie met de organisatie zijn de overeenkomsten van het karakter van het individu met het 'karakter' van de organisatie en de waarden die het individu deelt met de waarden van een organisatie. Wanneer de consument een grote overeenkomst ziet tussen de identiteit van de organisatie en de eigen identiteit dan neemt het positieve WOM gedrag toe (Brown et al., 2005). Voorgaande onderzoeken over WOM hebben aangetoond dat identificatie significant positieve invloed uitoefent op de vorming en verspreiding van WOM (Brown et al., 2005; Arnett, German & Hunt, 2003). Consumenten worden ambassadeurs of vertegenwoordigers, en verspreiden zo meer positieve WOM, voor organisaties waar ze zich mee identificeren. Bedrijven representeren en bieden een aantrekkelijke, betekenisvolle sociale identiteit aan de consument wat kan helpen bij het tevreden stellen van bepaalde belangrijke zelfdefiniërende behoeften bij die consument (Bhattacharya & Sen, 2003).

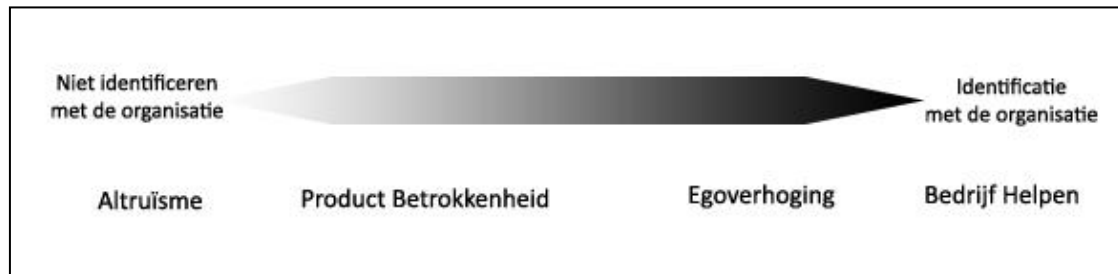
De motieven die consumenten hebben om WOM te verspreiden zijn aan sociale gedragingen zoals het helpen van anderen, plezier hebben aan interacties met anderen of de behoefte aan sociale identificatie te koppelen (Utz, 2009). Een individu wil zichzelf definiëren door bepaalde producten en diensten te gebruiken en daarmee zijn eigen identiteit te uiten en ego te verhogen (Chung & Darke, 2006). De waarden en definities die mensen gebruiken om een eigen sociale identiteit te vormen komen van verschillende bronnen. Dit kunnen familie, vrienden of andere mensen zijn maar deels kan de identiteit van een organisatie en het product of dienst die deze produceert de sociale identiteit van iemand vormen (Bhattacharya & Sen, 2003).

Consumenten willen dan met die waarden worden geassocieerd die de organisatie, het product of de dienst uitstraalt. Het verspreiden van WOM is volgens Dichter (1966) vaak een vorm van aandacht vragen en tonen van expertise door de consument. Sundaram et al. (1998) geven aan dat een van de motieven om positieve WOM te verspreiden te maken heeft met het eigen imago of het verbeteren of verhogen van het eigen zelfbeeld wat heeft te maken met het ontwikkelen en uitstralen van een eigen sociale identiteit.

Net als bij betrokkenheid kunnen consumenten uit zichzelf al in bepaalde mate zich identificeren met de organisatie of het product. Niet bij elk type motief zal dezelfde mate van identificatie met de

organisatie nodig zijn om WOM te verspreiden en zichzelf te definiëren. Elk type motief kan wel een bepaalde mate van identificatie met de organisatie oproepen of versterken. Figuur 2 laat de mate van mogelijk opgeroepen identificatie met de organisatie zien per type motief.

Figuur 2: Opgeroepen identificatie per type motief



Wanneer iemand vooral WOM verspreid vanuit het motief *altruïsme* hoeft het niet zo te zijn dat diegene zich wil identificeren met de organisatie. Iemand kan uit zichzelf al wel of niet zich identificeren met een organisatie of product, maar wanneer men WOM verspreidt zou dit niet meer opgeroepen hoeven te worden door het motief *altruïsme*. Iemand wil positieve ervaringen delen met anderen om hen te helpen in het beslissingsproces. Het zou kunnen dat iemand met dit motief zijn eigen sociale identiteit wil uitstralen of zijn imago of ego wil verbeteren door te laten zien dat je anderen helpt. Wanneer het motief *altruïsme* gestimuleerd zou worden met een marketingmiddel zal dit geen invloed hebben op de identificatie met de organisatie die iemand voelt.

Consumenten die het motief *productbetrokkenheid* hebben zijn betrokken met het product of de dienst. Door het gebruik worden ze enthousiast en verspreiden ze positieve WOM. De consument gebruikt dit product of dienst omdat het aan bepaalde criteria voldoet. Het straalt waarden en associaties uit waarmee diegene ook wil worden gezien. Voor een deel is het dat de consument zich wil identificeren met de organisatie en waar die voor staat. Want in de meeste gevallen komen de waarden en associaties van een product of dienst overeen met de identiteit van de organisatie. Maar wanneer dit motief gestimuleerd wordt met een marketingmiddel zal dit niet in grote mate identificatie met de organisatie oproepen of versterken. Als iemand een product of dienst gebruikt kan diegene razend enthousiast zijn daarover en veel positieve WOM verspreiden, maar hoeft er geen grote interesse te zijn in de organisatie die erachter zit. Iemand kan zich sterk identificeren met de organisatie maar wanneer iemand enthousiast is over een product of dienst hoeft diegene zich niet te identificeren met het bedrijf, of overeenkomsten te willen zien tussen zijn eigen identiteit en die van de organisatie. Het is mogelijk dat in lage mate identificatie met de organisatie wordt opgeroepen wanneer dit motief wordt gestimuleerd.

Bij het motief *egoverhoging* verspreidt de consument positieve WOM om zichzelf in de ogen van anderen te verbeteren of te plaatsen als iemand die goede keuzes maakt. Ze zoeken waardering voor hun keuzes. Consumenten zullen positieve dingen over een organisatie zeggen om zo hun eigen identiteit uit te drukken (Arnett et al., 2003). Net als bij het motief *productbetrokkenheid* wil men bij dit motief met bepaalde waarden waar de organisatie voor staat geassocieerd worden om zo de eigen status en imago te bevestigen of te verbeteren. Bijvoorbeeld iemand verspreid positieve WOM over een organisatie die bekend staat om biologische producten. Diegene wil dan geassocieerd worden met verantwoord bezig zijn en geven om de natuur en zo de eigen ego verhogen door

positieve WOM te verspreiden en zo aan anderen te laten zien dat hij een kenner is en goede keuzes maakt. Wanneer dit motief gestimuleerd wordt met een marketingmiddel kan dit identificatie met de organisatie oproepen of versterken.

Als een consument tevreden is met het product of de service die een organisatie biedt wil die zich associëren met het bedrijf en zal diegene zich sneller als ambassadeur gedragen. Daarbij wil de consument anderen het bedrijf aanbevelen en zich zo inzetten voor het bedrijf (Bettencourt, 1997; Buttle, 1998). Dit komt overeen met de omschrijving van het motief *bedrijf helpen* van Sundaram et al. (1998). Dit motief zal een hoge mate van betrokkenheid met de organisatie oproepen wanneer het gestimuleerd wordt maar daarnaast is het ook mogelijk dat mensen die dit motief hebben zich willen identificeren met de organisatie. De consument zal een band opgebouwd hebben met het bedrijf en wil deze relatie blijven onderhouden. Daarmee wil de consument eventueel het bedrijf in bescherming nemen (Sundaram et al., 1998). De consument zal overeenkomsten zien tussen de eigen identiteit en de waarden die als relevant worden gezien en de identiteit en waarden die de organisatie uitstraalt. Consumenten worden ambassadeurs of vertegenwoordigers voor organisaties waar ze zich mee willen identificeren (Bhattacharya & Sen, 2003). Wordt het motief *bedrijf helpen* gestimuleerd dan kan dit een hogere mate van identificatie met de organisatie stimuleren doordat diegene zich actief wil inzetten voor het bedrijf.

Doordat identificatie met de organisatie van invloed is op de vorming en verspreiding van WOM en dit een rol speelt bij de motieven voor consumenten om positieve WOM te verspreiden kan worden verondersteld dat wanneer de motieven voor verspreiding van positieve WOM worden aangesproken met een marketingmiddel dit wel of niet een bepaalde mate van identificatie naar de organisatie toe oproept naast het niveau van identificatie die de consument al voelt. De mate waarin identificatie wordt opgeroepen kan sterk verschillen tussen de vier typen motieven. Deze opgeroepen identificatie zal een positief invloed kunnen uitoefenen op de WOM intentie. De volgende hypothesen kunnen worden geformuleerd:

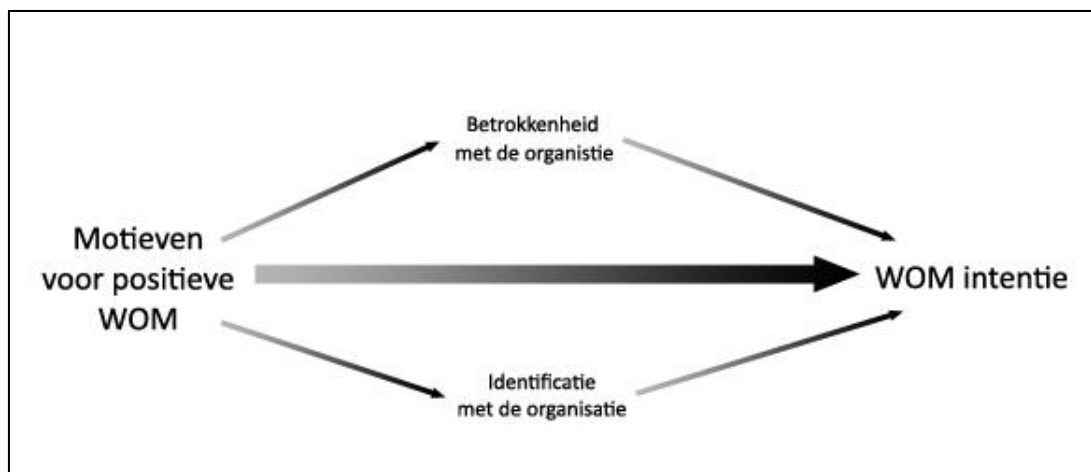
H3a: Het effect van het gestimuleerde motief bedrijf helpen op de WOM intentie loopt via een hogere mate van identificatie met de organisatie die opgeroepen wordt dan bij het motief ego verhogen.

H3b: Het effect van het gestimuleerde motief product betrokkenheid op de WOM intentie loopt via een hogere mate van opgeroepen identificatie dan bij het motief altruïsme, maar via een lagere mate van opgeroepen identificatie met de organisatie dan het motief ego verhogen.

De vier typen motieven die consumenten hebben voor het verspreiden van positieve WOM zijn niet te vergelijken met elkaar. En elk type motief zal op eigen wijze gestimuleerd moeten worden. Daarbij is de betrokkenheid en de identificatie met de organisatie die opgeroepen wordt verschillend per type motief. Maar wanneer blijkt dat deze in bepaalde mate mee gestimuleerd worden bij het aanspreken van een van de motieven kan dit invloed uitoefenen op het effect van de motieven op de WOM intentie van consumenten.

In dit onderzoek staat het onderzoeksmodel uit figuur 3 centraal.

Figuur 3: Onderzoeksmodel



Methoden

Het doel van dit onderzoek was om te meten of het mogelijk is de motieven voor het verspreiden van positieve WOM aan te spreken. De organisatie waar dit onderzoek bij is uitgevoerd was Dierenpark Amersfoort. Dit Dierenpark is veel bezig met relatiemanagement met hun bezoekers en communiceert daarvoor via verschillende kanalen om de consument te overtuigen zich bezig te houden met Dierenpark Amersfoort. Ze willen graag dat bezoekers positieve WOM verspreiden na een bezoek aan het park. De organisatie heeft de mogelijkheid om met campagnes en advertenties WOM te stimuleren en is hierbij altijd op zoek naar nieuwe mogelijkheden om de bezoeker aan te spreken.

Om te toetsen of het mogelijk is voor een organisatie om in te spelen op de motieven van consumenten moest allereerst een vorm van aanmoediging worden ontwikkeld. Dit werd in de vorm van slogans gedaan die gebruikt konden worden in een marketingmiddel of stimuleringscampagne. De ontwikkelde slogans werden getoetst in een pretest om te meten welke het sterkst het type motief waarvoor ze ontwikkeld waren opwekten. Daarna zijn deze slogans verwerkt in verschillende soorten advertenties die als stimulusmateriaal dienden voor het hoofdonderzoek. In het hoofdonderzoek is gekeken in hoeverre de advertenties met de slogans betrokkenheid en identificatie met de organisatie hebben opgeroepen en welke invloed de slogans hebben gehad op de WOM-intentie van de consument.

Pretest

Voor elk type motief is een aantal slogans geselecteerd aan de hand van het onderzoek van Sundaram, Mitra en Webster (1998); *altruïsme, ego verhogen, product betrokkenheid en bedrijf helpen*. Per type motief zijn zes slogans bedacht die het bijbehorende motief zouden kunnen opwekken, dus vierentwintig slogans in totaal. Het motief *productbetrokkenheid* wordt in dit onderzoek verder afgekort tot *betrokkenheid* omdat het er in de casus van Dierenpark Amersfoort om ging WOM te stimuleren voor een service (het bezichtigen van de dieren in het dierenpark) in plaats van een fysiek product. Een overzicht van de slogans is terug te vinden in de bijlage 1.

Procedure

De slogans werden in twee groepen gesplitst zodat de pretest niet te lang werd om uit te voeren. In de maand november 2010 zijn respondenten benaderd via internet met de vraag of ze mee wilden werken aan het beoordelen van 12 slogans, van elk type motief drie slogans, via een online enquête. Ze werden willekeurig toegewezen aan een van de twee groepen. Aan dit onderzoek hebben 40 respondenten meegewerkt (groep 1 N= 19, groep 2 N=21). De respondenten werd gevraagd elke slogan te beoordelen op passendheid ('fit') met de vier motieven aan de hand van acht stellingen met een 7-punts Likert schaal, waarbij score '1' stond voor 'oneens' en score '7' voor 'eens'. Per type motief waren twee stellingen geformuleerd om te beoordelen of de slogan op dit motief aansprak, zoals item '...dan is deze persoon sterk gedreven door de behoefte om andere mensen te helpen' (motief *altruïsme*) of item 'In hoeverre geeft deze slogan aan dat je het bedrijf helpt?' (motief *bedrijf helpen*). Een volledig overzicht van de items voor de pretest is te vinden in de bijlage 2.

Resultaten

Uit de pretest kwam naar voren welke slogan het meest geassocieerd werd met de bijpassende motieven. Allereerst is gekeken naar de gemiddelde scores bij de acht items, opgesplitst per type motief om te zien of er een algemeen verschil was tussen de verschillende groepen slogans en de bijbehorende motieven. Deze zijn terug te vinden in de tabel 1.

Tabel 1: Gemiddelden en standaarddeviaties van de vier groepen slogans per type gepercipieerd motief (n=7)

Slogans		Gepercipieerd motief			
		Altruïsme	Ego verhogen	Betrokkenheid	Bedrijf helpen
Altruïsme	Mean	5,24	4,19	3,96	4,08
	SD	1,457	1,662	1,910	1,985
Ego verhogen	Mean	3,795	4,93	4,75	3,93
	SD	1,785	1,784	1,791	1,734
Betrokkenheid	Mean	3,45	3,51	5,24	4,39
	SD	1,833	1,788	1,552	1,795
Bedrijf helpen	Mean	5,435	4,19	6,19	6,51
	SD	1,615	1,851	,915	,753

Zoals verwacht scoorde elke groep slogans gemiddeld het hoogst op de items die het type motief kenmerkten waar ze voor ontwikkeld waren, met uitzondering van de slogans bij het motief *bedrijf helpen*. Deze scoorden zeer hoog bij de items voor het motief *betrokkenheid* en *altruïsme*. Dit kan een effect zijn van gevoelens die opgeroepen werden bij slogans maar die nauw verbonden kunnen zijn met het motief *bedrijf helpen*. Vervolgens zijn binnen elk type motief de gemiddelde scores berekend op de items per slogan. Een overzicht hiervan is terug te vinden in bijlage 3. Hieruit zijn de twee best passende slogans geselecteerd, acht slogans in totaal. De items zijn per twee samengevoegd tot vier nieuwe variabelen. Uit paired sample t-testen kwam naar voren dat bij alle geselecteerde slogans de scores van het bedoelde motief significant verschilden met de andere motieven. In tabel 2 zijn de gemiddelde scores op de vier variabele per geteste slogan te zien. Deze slogans zijn gebruikt voor het ontwikkelen van het stimulusmateriaal van het hoofdonderzoek.

Tabel 2: Gemiddelde scores per geselecteerde slogan op het bedoelde motief en overige motieven (n=7)

Gemanipuleerd motief	Slogans	Mean gepercipieerd motief	Mean overige motieven
Altruïsme	Vind je het belangrijk dat je vrienden en familie een leuke dag uit beleven?	5.60	M _{ego verhogen} 4.19
			M _{betrokkenheid} 2.52
			M _{bedrijf helpen} 2.55
	Gun jij je vrienden en familie ook een leuke dag uit?	5.63	M _{ego verhogen} 3.85
			M _{betrokkenheid} 2.75
			M _{bedrijf helpen} 3.08
Ego verhogen	Vind je het belangrijk dat anderen weten dat jij een dierenliefhebber bent?	5.93	M _{altruïsme} 3.09
			M _{betrokkenheid} 3.88
			M _{bedrijf helpen} 3.53
	Wil jij aan de buitenwereld laten zien dat je om de dieren geeft?	6.03	M _{altruïsme} 3.92
			M _{betrokkenheid} 5.26
			M _{bedrijf helpen} 4.08
Betrokkenheid	Leef je mee met de dieren in ons park?	6.37	M _{altruïsme} 4.39
			M _{ego verhogen} 4.23
			M _{bedrijf helpen} 5.29
	Beleef je graag de dieren van dichtbij in Dierenpark Amersfoort?	5.40	M _{altruïsme} 3.07
			M _{ego verhogen} 3.27
			M _{bedrijf helpen} 3.82
Bedrijf helpen	Help je mee Dierenpark Amersfoort te verbeteren?	6.89	M _{altruïsme} 5.58
			M _{ego verhogen} 4.37
			M _{betrokkenheid} 6.18
	Zet je in voor Dierenpark Amersfoort!	6.57	M _{altruïsme} 5.05
			M _{ego verhogen} 4.12
			M _{betrokkenheid}

Hoofdonderzoek

De hypothesen zijn getoetst in een kwantitatief onderzoek in de vorm van een true experiment met een between-subjects design. Voor het experiment zijn vier condities ontwikkeld die elk een van de type motieven voor positieve WOM verspreiding stimuleerden (*altruïsme*, *ego verhogen*, *betrokkenheid* en *bedrijf helpen*), de vijfde conditie was de controlegroep. Betrokkenheid en identificatie met de organisatie zijn als medierende factoren meegenomen in dit onderzoek.

Deelnemers

In totaal werkten 223 bezoekers (76 mannen, 147 vrouwen) van Dierenpark Amersfoort in de maanden december 2010 en januari 2011 mee aan dit experiment. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 36 jaar (SD = 11,38; min. 11; max. 72). Van de respondenten was 31% abonneementhouder van het dierenpark en bracht 19,5% elke maand of elke week een bezoek aan het park.

Stimulusmaterialen

De slogans uit de pretest dienden als stimulering voor de vier typen motieven voor positieve WOM. Deze zijn verwerkt in vier verschillende advertenties afgeleid van een standaard algemene

advertentie van Dierenpark Amersfoort. Om de bezoekers vertrouwd te laten zijn met de advertentie is gebruik gemaakt van dezelfde huisstijl en opzet als bij de reguliere advertenties van het park. Daarnaast zijn de tekst en de afbeelding neutraal gehouden zodat deze geen mogelijke invloed uitvoerden op het effect van de slogans. De best passende slogan van elk motief is als kopzin bovenaan de advertentie gebruikt en de tweede best passende slogan is als afsluitende zin gebruikt in de tekst samen met de zin 'Bezoek niet alleen het park, maar vertel door!'. Dit om zoveel mogelijk de nadruk te leggen dat het om een WOM aanmoedigende advertentie ging. De gebruikte advertenties zijn te vinden in de bijlage 4.

Procedure

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van twee verschillende dataverzamelingsmethoden. Een eerste deel is benaderd via meerdere berichten op sociale netwerksites van Dierenpark Amersfoort. Daarin werden gebruikers aangesproken mee te werken aan een onderzoek over advertenties. Via een link werden ze doorverwezen naar de online enquête. Het andere deel van de respondenten is face-to-face, tijdens hun bezoek aan Dierenpark Amersfoort aangesproken met de vraag mee te werken aan een onderzoek en een vragenlijst in te vullen. De respondenten willekeurig werden toegewezen aan één van de vijf condities. Bij beide methoden werden de respondenten niet op de hoogte gesteld van het doel van de getoonde advertentie of het onderzoek. De verdeling van de respondenten is te zien in tabel 3.

Tabel 3: Verdeling van het aantal respondenten per conditiegroep en dataverzamelingsmethode

	Conditiegroep				
	Controle	Altruïsme	Ego verhogen	Betrokkenheid	Bedrijf helpen
Internet	22	25	20	18	21
Face-to-Face	23	22	23	26	23
Totaal	45	47	43	44	44

De respondenten die via internet zijn benaderd kregen tijdens het onderzoek eerst een bericht te zien waarbij de nadruk werd gelegd dat ze een advertentie te zien zouden krijgen. Daarna kregen ze volgens de toegewezen conditie de bijbehorende advertentie te zien waarbij gevraagd werd met behulp van een aantal stellingen aan te geven wat ze voelden bij de advertentie. Vervolgens werd de advertentie niet meer vertoond en werd gevraagd een aantal stellingen over hun houding naar Dierenpark Amersfoort in het algemeen te beantwoorden. De vragenlijst werd afgesloten met de manipulatiecheck waarbij de advertentie weer werd getoond. De respondenten die face-to-face zijn benaderd in het dierenpark hebben een soortgelijke opbouw van de vragenlijst gehad. Alleen kregen ze de advertentie van de toegewezen conditie op een apart vel mee waardoor ze deze direct te zien kregen en werd aangegeven op de vragenlijst wanneer ze de advertentie bij het beantwoorden van de stellingen moesten houden en wanneer niet.

Meetinstrumenten

Met de vragenlijst is gemeten wat het effect was van de gestimuleerde motieven op de WOM intentie. Daarbij is tevens gemeten in welke mate betrokkenheid en identificatie werden opgewekt door de motieven en welke rol deze speelden in het proces. Daarbij is de vragenlijst opgesplitst in twee delen waarbij alleen in het eerste gedeelte de respondent de advertentie kreeg te zien. De

daadwerkelijke WOM intentie en het gedrag is gemeten om bij de analyse van de resultaten als covariaat mee te nemen in het onderzoek.

Effect van de stimulering van de motieven

Allereerst werd de respondent gevraagd aan te geven welk gevoel de advertentie oproep. Daarbij konden ze op een 7-punts Likert schaal aangeven of dit score '1' 'Negatief' was of score '7' 'Positief'. Om te meten wat het effect van de stimulering van de motieven op de WOM intentie is (WOM_{adv}), is dit met behulp van een 7-punts Likert schaal gemeten, die vijf items bevat als: 'Door deze advertentie voel ik mij aangemoedigd om positief over Dierenpark Amersfoort te praten tegen anderen.' en 'Na het zien van deze advertentie ben ik geneigd om Dierenpark Amersfoort aan te bevelen aan mijn vrienden of familie.', waarbij score '1' stond voor 'oneens' en score '7' voor 'eens' ($\alpha = .96$).

De betrokkenheid die het stimuleren van de motieven kan oproepen is gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal die zes items bevat als: 'Door deze advertentie voel ik mij betrokken met Dierenpark Amersfoort.' en 'Door deze advertentie voel ik dat ik om het lot van Dierenpark Amersfoort wil geven.', 'Mijn relatie met Dierenpark Amersfoort is belangrijk voor mij', waarbij score '1' stond voor 'oneens' en score '7' voor 'eens' ($\alpha = .89$).

De identificatie die bij het stimuleren van de motieven kan worden opgeroepen is gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal die vijf items bevat als: 'Door deze advertentie voel ik mij aangemoedigd om mij te identificeren met Dierenpark Amersfoort en wat zij doen.', 'Ik voel dat ik behoor tot de doelgroep waarop Dierenpark Amersfoort zich richt.', waarbij score '1' stond voor 'oneens' en score '7' voor 'eens' ($\alpha = .87$). Vervolgens werden de respondenten gevraagd een rapportcijfer te geven aan de advertentie om nog een keer te checken of de advertentie goed of slecht werd ontvangen.

Algemeen WOM intentie en gedrag

Het daadwerkelijke WOM intentie en gedrag (WOM_{alg}) die de respondenten hebben ten opzicht van de organisatie is gemeten aan de hand van een 7-punts Likert schaal die zeven items bevat als: 'Ik zou iemand anders vertellen over Dierenpark Amersfoort' en 'Wanneer ik een aanbeveling zou doen over een leuk dagje uit zou ik het Dierenpark als eerste noemen.', waarbij score '1' stond voor 'oneens' en score '7' voor 'eens' ($\alpha = .90$). Deze schaal is ingezet als covariaat in het onderzoek.

Bij het einde van de vragenlijst is de respondenten gevraagd welk gevoel de advertentie bij ze oproep. Hierbij konden ze als antwoord een van de gepercipieerde motieven aangeven of een neutraal antwoord.

In bijlage 5 is de vragenlijst van het hoofdonderzoek met alle items te vinden.

Resultaten

Manipulatiecheck

De eerste vraag die gesteld werd aan de respondenten was of ze een negatief of positief gevoel kregen bij het zien van de advertentie. Hierbij was het de bedoeling de eerste indruk te peilen om te gebruiken bij de manipulatiecheck.

Zoals uit tabel 4 duidelijk wordt blijkt dat alle vijf de advertenties een ruim positief gevoel oproep bij de eerste indruk.

Tabel 4: Gemiddelden en standaarddeviaties positief of negatief gevoel opgeroepen per type advertentie (n=7)

		Gemanipuleerd motief				
		Altruïsme	Ego verhogen	Betrokkenheid	Bedrijf helpen	Neutraal
Positief gevoel (n=5 of hoger)	M	5,74	5,85	5,55	5,84	5,52
	SD	.709	.732	.572	.820	.618
	n=	47	43	44	44	45
Negatief gevoel (n=3 of lager)	M	3,00	3,00	2,57	2,75	3,00
	SD	.000	.000	.535	.463	.000
	n=	7	7	8	6	4

Na het uitvoeren van een One Way ANOVA is gekeken of er significante verschillen waren tussen de motieven met het positieve gevoel bij het zien van de advertentie. Het verschil tussen de groepen was niet significant ($F(4,152) = 1,525$, $p > .01$) wat betekent dat bij alle groepen hetzelfde positieve gevoel werd opgeroepen.

Respondenten konden aangeven welk type motief ze dachten dat getoond was in de advertentie. Bij de manipulatiecheck is gebleken dat de verschillende motieven niet duidelijk overeenkwamen in de advertenties met wat van te voren verwacht werd.

Tabel 5: Manipulatiecheck gemanipuleerd motief tegen over gepercipieerd motief

		Gemanipuleerd motief					Totaal
		Altruïsme	Ego verhogen	Betrokkenheid	Bedrijf helpen	Neutraal	
Gepercipieerd motief	Altruïsme	60,9%	55,8%	56,8%	45,0%	51,2%	269,7%
	Ego verhogen	2,2%	2,3%	0,0%	0,0%	0,0%	4,5%
	Betrokkenheid	2,2%	9,3%	11,4%	15,0%	11,6%	49,5%
	Bedrijf helpen	8,7%	0,0%	0,0%	5,0%	4,7%	18,4%
	Neutraal	26,1%	32,6%	31,8%	35,0%	32,6%	158,1%
Totaal		100%	100%	100%	100%	100%	

Er is met verschillende toetsen bekeken of er bij de manipulatiecheck significante verschillen waren te vinden tussen de vijf condities maar dit is niet significant gebleken.

Zoals uit tabel 5 duidelijk wordt blijkt dat het motief *altruïsme* meestal werd gezien als het gepercipieerde motief ongeacht welke conditie. Wellicht is dit een effect van de advertenties doordat ze waren ontwikkeld om WOM aan te moedigen bij de ontvanger met de afsluitende zin: “Bezoek niet alleen het park, maar vertel door!”. Daarmee was het de bedoeling om een advertentie aan de respondent te tonen die in een WOM stimulerende campagne van een organisatie voor zou kunnen komen waarbij deze de ontvanger aanmoedigt om door te vertellen.

Wat daarnaast tevens opvalt is dat het neutrale antwoord (“geen van bovenstaande gevoelens”) regelmatig wordt aangegeven. De respondenten voelden dan geen van de mogelijke motivaties bij het zien van de advertentie. De percentages geven aan dat het manipuleren van de motieven door het gebruik van vijf verschillende advertenties met motief opwekkende slogans niet het effect gaf dat

verwacht werd. Een verdere benadering van het effect waarbij altruïsme opgeroepen werd door de condities zal verderop in dit hoofdstuk aan de orde komen.

Effect motieven op WOM

Door middel van variatieanalyses is gebleken dat er geen significant verschil is gevonden van de verschillende motieven op WOM_{adv}, betrokkenheid en identificatie. Hiermee is te concluderen dat het type motief geen direct effect heeft gehad op WOM_{adv} in dit onderzoek. In de onderstaande tabel zijn de gemiddelden te zien van de drie variabelen WOM_{adv}, betrokkenheid en identificatie gemeten na het tonen van de advertentie.

Tabel 6: Gemiddelden en standaarddeviaties WOM_{adv}, betrokkenheid en identificatie per conditie (n=7)

Conditie motief		Afhankelijke variabele		
		WOM _{adv}	Betrokkenheid	Identificatie
Controle	Mean	4.18	4.14	4.01
	SD	1,349	1,354	1,414
Altruïsme	Mean	4.28	4.12	4.14
	SD	1,314	1,207	1,278
Ego verhogen	Mean	4.37	3.95	3.77
	SD	1,527	1,286	1,517
Product betrokkenheid	Mean	4.45	4.21	4.05
	SD	1,458	1,231	1,282
Bedrijf helpen	Mean	4.63	4.73	4.49
	SD	1,811	1,550	1,513

Uit tabel 6 wordt duidelijk dat de gemiddelden van de WOM_{adv} bij alle condities dicht bij elkaar liggen. Wat opvalt is dat bij het motief *bedrijf helpen* de gemiddelden van betrokkenheid en identificatie ruim hoger liggen dan bij sommige andere condities.

Met de Post Hoc LSD toets is bevestigd dat betrokkenheid en identificatie significant hoger zijn na het stimuleren van het motief *bedrijf helpen* dan bij de overige motieven. Maar dit verschil was niet significant bij de overige motieven. Wel leek het erop dat er sprake was van een marginaal significant verschil op betrokkenheid en identificatie tussen de controlegroep en het motief *bedrijf helpen*.

In tabel 7 zijn de significante verschillen uit de Post Hoc LSD toets te zien tussen het motief *bedrijf helpen* en de overige motieven met betrekking tot betrokkenheid en identificatie.

Tabel 7: Uitkomst Post Hoc LSD toets motief bedrijf helpen

Afhankelijke variabele	Motief (i)	Motief (j)	Significantie (i-j) p-waarde
Betrokkenheid	Bedrijf helpen	Controlegroep	.037
		Altruïsme	.030
		Ego verhogen	.007
		Betrokkenheid	.067
Identificatie	Bedrijf helpen	Controlegroep	.106
		Altruïsme	.226
		Ego verhogen	.017
		Betrokkenheid	.145

Ondanks dat er kleine verschillen zijn gevonden van de motieven op betrokkenheid en identificatie blijkt dat er geen sprake is van directe beïnvloeding van de motieven op de positieve WOM intentie na het zien van een van de advertenties. Daarmee hebben verdere analyses voor een direct verband tussen de motieven en WOM_{adv} geen zin. H1 wordt verworpen.

H 1: Het stimuleren van motieven voor positieve WOM heeft een positieve invloed op positieve WOM intentie

Mediatie-analyses

Er is geen significant verschil gevonden tussen de verschillende motieven op WOM_{adv}. Maar dit betekent niet dat de motieven nog op een andere manier effect kunnen hebben op de WOM intentie. De opgeroepen betrokkenheid en identificatie kunnen nog een rol spelen in het proces van beïnvloeden van de WOM intentie.

Betrokkenheid

Er zijn enkele significante verschillen gevonden tussen de motieven bij betrokkenheid. Ondanks deze verschillen tussen het motief *bedrijf helpen* en de andere groepen betekent dit toch dat er geen mediatie is gevonden van de opgeroepen betrokkenheid bij de gestimuleerde motieven op de WOM intentie. Daarvoor zijn er onvoldoende significante verschillen gevonden bij de opgeroepen betrokkenheid tussen de andere motieven dan het motief *bedrijf helpen*. De motieven hebben dan geen invloed op de betrokkenheid die opgeroepen wordt en daardoor de betrokkenheid ook niet op de WOM intentie.

Het is gebleken uit de ANOVA dat het motief *bedrijf helpen* een gemiddeld een hogere betrokkenheid heeft dan het motief *betrokkenheid*. De Post Hoc LSD toets laat zien dat dit verschil marginaal significant is. Toch heeft deze verhoogde betrokkenheid geen invloed op het effect van de motieven op de WOM intentie. Daarmee wordt hypothese H2a verworpen.

H2a: Het effect van het gestimuleerde motief bedrijf helpen op de WOM intentie loopt via een hogere mate van betrokkenheid die opgeroepen wordt dan bij het motief product betrokkenheid.

In de resultaten van de ANOVA toets is te zien dat de gemiddelde betrokkenheid van het motief *ego verhogen* lager uit valt dan bij het motief *altruïsme*. Dit is tegen de verwachtingen in, want gedacht werd dat deze juist gemiddeld hogere betrokkenheid zou oproepen dan het motief *altruïsme*. Het motief *ego verhogen* roept een gemiddelde lagere betrokkenheid op dan het motief *betrokkenheid*, zoals verwacht werd. Uit de Post Hoc LSD toets blijkt alleen dat de verschillen van opgeroepen betrokkenheid tussen deze typen motieven niet significant is. Het effect van de motieven *ego verhogen*, *altruïsme* en *betrokkenheid* lopen niet via de betrokkenheid die opgeroepen wordt bij het stimuleren van de motieven. H2b wordt verworpen.

H2b: Het effect van het gestimuleerde motief ego verhogen op de WOM intentie loopt via een hogere mate van opgeroepen betrokkenheid dan bij het motief altruïsme, maar via een lagere mate van opgeroepen betrokkenheid dan het motief product betrokkenheid.

Er is dan geen mediatie gevonden door de opgeroepen betrokkenheid, maar wellicht kan er nog wel sprake zijn van een moderatie door betrokkenheid. De betrokkenheid kan invloed hebben op het effect dat de motieven op de WOM intentie hebben. In figuur 4 staat een het model van de moderatieanalyse voor betrokkenheid aangegeven.

Figuur 4: Overzicht moderatieanalyse motieven-betrokkenheid-WOM



Er is een mediaansplitsing uitgevoerd waarbij betrokkenheid opgesplitst is in hoog en laag. Hiermee is gekeken naar het effect op WOM_{adv}. Om erachter te komen of de opgeroepen betrokkenheid een modererende rol speelt bij het stimuleren van WOM door de motieven is er een meervoudige variatieanalyse uitgevoerd waarbij de type motieven en de betrokkenheid als factoren en WOM_{adv} als afhankelijke in het model zijn ingevoerd. Hieruit kwam naar voren dat er een hoofdeffect is van de betrokkenheid op WOM_{adv} ($F(1,213)=57.22, p<.01$). De opgeroepen betrokkenheid heeft een significante invloed de WOM intentie. Maar doordat er geen interactie-effect is gevonden is er geen moderatie van de betrokkenheid op het effect van de motieven op WOM. Met een One Way ANOVA met Post Hoc LSD toets is gekeken of er nog verschillen waren tussen de motieven met de mate van betrokkenheid en de invloed op WOM_{adv}. Hieruit bleek dat er geen significante verschillen waren tussen de motieven bij lage of hoge betrokkenheid.

Identificatie

Net als bij betrokkenheid is er niet van alle vier de type motieven een significant verschil gevonden op de identificatie. Ondanks dat het motief *bedrijf helpen* significant verschilt op de identificatie met het motief *ego verhogen* betekent dit dat er geen mediatie is gevonden van de opgeroepen identificatie door de gestimuleerde motieven op de WOM intentie. Daarvoor zijn er onvoldoende significante verschillen gevonden bij de opgeroepen identificatie tussen de andere motieven dan het motief *bedrijf helpen*. De motieven hebben dan geen invloed op de identificatie die opgeroepen wordt en daardoor de identificatie ook niet op de WOM intentie.

Het is gebleken uit de ANOVA dat het motief *bedrijf helpen* gemiddeld een hogere identificatie heeft dan het motief *ego verhogen*. De Post Hoc LSD toets laat zien dat dit verschil significant is. Toch heeft deze opgeroepen identificatie geen invloed op het effect van de motieven op de WOM intentie. Daarmee wordt hypothese H3a verworpen.

H3a: Het effect van het gestimuleerde motief bedrijf helpen op de WOM intentie loopt via een hogere mate van identificatie met de organisatie die opgeroepen wordt dan bij het motief ego verhogen.

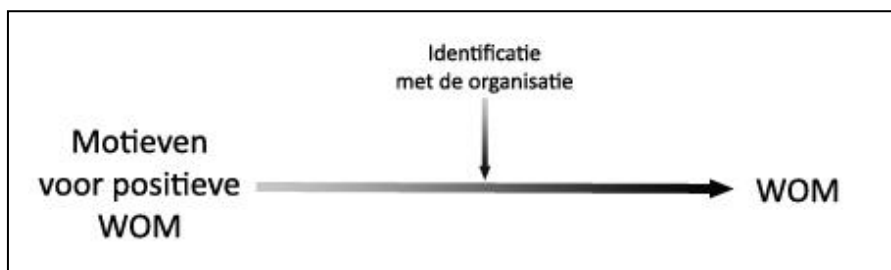
In de resultaten van de ANOVA toets is te zien dat de gemiddelde identificatie van het motief

betrokkenheid lager uit valt dan bij het motief *altruïsme*. Dit is tegen verwachtingen in, omdat gedacht werd dat het motief *altruïsme* de minste mate van identificatie met de organisatie zou oproepen. Het motief *betrokkenheid* roept een gemiddelde hogere betrokkenheid op dan het motief *ego verhogen*, wat ook tegen verwachtingen in is. Uit de Post Hoc LSD toets blijkt dat de verschillen tussen deze typen motieven niet significant is. Het effect van de motieven *betrokkenheid*, *altruïsme* en *ego verhogen* lopen niet via de identificatie die opgeroepen wordt bij het stimuleren van de motieven. H3b wordt verworpen.

H3b: Het effect van het gestimuleerde motief product betrokkenheid op de WOM intentie loopt via een hogere mate van opgeroepen identificatie dan bij het motief altruïsme, maar via een lagere mate van opgeroepen identificatie met de organisatie dan het motief ego verhogen.

Er is dan geen mediatie van de motieven op WOM door de opgeroepen identificatie gevonden, maar wellicht kan er nog wel sprake zijn van een moderatie-effect. De identificatie kan invloed hebben op het effect dat de motieven op de WOM intentie hebben. In figuur 4 staat een het model van de moderatieanalyse voor identificatie met de organisatie aangegeven.

Figuur 5: Overzicht moderatieanalyse motieven-identificatie-WOM



Net als bij betrokkenheid is er een mediaansplitsing uitgevoerd waarbij identificatie met de organisatie is opgesplitst in hoog en laag. Hiermee is gekeken naar het effect op WOM_{adv}. Om erachter te komen of identificatie een modererende rol speelt bij het stimuleren van WOM door de motieven is er een meervoudige variatieanalyse uitgevoerd waarbij de type motieven en de mate van identificatie als factoren en WOM_{adv} als afhankelijke in het model zijn ingevoerd. Hieruit kwam naar voren dat er een hoofdeffect is van de identificatie op WOM_{adv} ($F(1,213)=56.75$, $p<.01$). Uit de meervoudige variatieanalyse kwam een interactie-effect naar voren tussen de motieven en identificatie ($F(4,213)=2.58$, $p<.05$). Dit betekent dat de mate van identificatie opgeroepen door de gestimuleerde motieven invloed heeft op het effect van deze motieven op de WOM intentie. Met een One Way ANOVA is gekeken of de lage of hoge mate van opgeroepen identificatie significant verschilt tussen de motieven. Dit bleek alleen bij hoge identificatie marginaal significant te zijn ($F(4,100)=2.043$, $p=.094$). Met de Post Hoc LSD toets werd duidelijk bij welk type motief deze moderatie geldig was. In tabel 8 zijn de verschillen uit de Post Hoc LSD toets te zien het motief *bedrijf helpen* en de overige motieven met betrekking tot lage en hoge opgeroepen identificatie.

Tabel 8: Uitkomst Post Hoc LSD toets mate van opgeroepen identificatie

Mate opgeroepen identificatie	Motief (i)	Motief (j)	Significantie (i-j) p-waarde
Lage identificatie	Bedrijf helpen	Controlegroep	.277
		Altruïsme	.090
		Ego verhogen	.409
		Betrokkenheid	.119
Hoge identificatie	Bedrijf helpen	Controlegroep	.019
		Altruïsme	.020
		Ego verhogen	.256
		Betrokkenheid	.090

Het motief *bedrijf helpen* heeft als enige motief (marginale) significante verschillen met de andere motieven bij hoge identificatie. Alleen bij het motief *ego verhogen* was geen sprake van significante verschillen in de mate van identificatie. Dit betekent dat het effect dat het motief *bedrijf helpen* heeft op de WOM intentie sterker is bij een hoge opgeroepen identificatie met de organisatie dan bij een lage identificatie. Wanneer er sprake is van hoge identificatie opgewekt door het motief heeft dit een positiever effect op de WOM intentie dan lage.

Controle variabelen

Er werden geen verschillen gevonden tussen de groepen Internet en Face-to-face respondenten. Er werden ook geen effecten op WOM_{adv}, betrokkenheid of identificatie gemeten bij de status of iemand Abonnementhouder is of niet. Of iemand een man of vrouw is maakte eveneens geen verschil op de resultaten.

Conclusie & Discussie

Uit de resultaten van dit onderzoek is gebleken dat het stimuleren van motieven voor positieve WOM met een marketingmiddel geen directe invloed heeft gehad op de WOM intentie. Wel zijn er bij het stimuleren van de motieven enige verschillen gevonden in de opgeroepen betrokkenheid en identificatie. Het bleek dat de opgewekte betrokkenheid door de stimulatie van de motieven indirect van invloed was op de WOM intentie. De mate van opgeroepen betrokkenheid maakte geen verschil of de gestimuleerde motieven effect hadden op de WOM intentie van de consumenten. De opgeroepen identificatie met de organisatie was ook indirect van invloed op de WOM intentie. De mate van identificatie maakte wel uit. Dit betekent dat uit dit onderzoek is gebleken dat identificatie als moderator dient bij het effect van de motieven op de WOM intentie.

De mate van identificatie verschilde bij het motief *bedrijf helpen* als enige significant met de andere motieven. Hoge identificatie is van belang bij het motief *bedrijf helpen* om effect te hebben op de WOM intentie. Deze invloed van de mate van identificatie is niet terug te vinden bij de andere motieven. Ook bij de betrokkenheid was er verder geen verschil tussen de typen motieven te vinden. En dit is toch een uitkomst die niet verwacht werd. Want het leek erop dat de alle motieven een mate van betrokkenheid of identificatie zouden kunnen oproepen die vervolgens weer effect konden hebben op de WOM intentie.

Het motief *bedrijf helpen* leidde tot hogere betrokkenheid en identificatie scores dan de motieven *altruïsme* en *ego verhogen*. Bij het motief *bedrijf helpen* handelt de consument in het belang van de organisatie en de wil om iets te doen voor het bedrijf in plaats van in het belang van anderen of zichzelf, zoals bij altruïsme of het verbeteren van je zelfbeeld is.

Uit dit onderzoek is gebleken dat bij het motief *bedrijf helpen* de mate van identificatie opgeroepen door het stimuleren van dit motief invloed heeft gehad op het effect van het motief op WOM.

Dat dit motief resultaten laat zien kan komen door het moment van uitvoering van dit onderzoek, namelijk in de winter. Het is goed mogelijk dat de bezoekers die op dat moment een bezoek brachten aan het park echte dierentuin- "fans" zijn. Dat ze vaker het park bezoeken en wellicht met andere redenen dan de gemiddelde bezoeker verspreid over het jaar. Het zijn consumenten met waarschijnlijk een hogere loyaliteit aan deze dierentuin of aan dierentuinen in het algemeen dan wanneer de sample van dit onderzoek op een ander moment of bij een ander type organisatie was verzameld. Er kan een plafondeffect zijn ontstaan doordat de groep bezoekers, die als sample zijn gebruikt in dit onderzoek, al een hoge mate van betrokkenheid en identificatie voelden met de organisatie. Daardoor kan de slogan in de advertentie voor het motief *bedrijf helpen* meer effect hebben gehad dan de slogans van de andere advertenties bij het stimuleren van de motieven.

Wellicht kan er toch sprake zijn geweest van het oproepen van de motieven met de slogans in de tekst. Dat de manipulatie onvoldoende blijkt te zijn is wel tegen verwachtingen in. Bij de pretest bleek dat de ontwikkelde slogans voldoende de gepercipieerde motieven aanspraken, maar toch kwam dit onvoldoende over bij het hoofdonderzoek. De slogans waren samengesteld op basis van kernwoorden die verbonden konden worden met de omschrijving van de motieven. Verwacht werd dat deze slogans als kopzinnen in een advertentie het motief zouden opwekken bij de lezer waar ze voor getest waren. De motieven komen in dit onderzoek niet sterk naar voren. De methoden die gebruikt zijn in dit onderzoek om deze motieven te stimuleren kunnen ter discussie worden gesteld. Herhaling van dit onderzoek uitgevoerd op een ander moment zou kunnen toetsen of de stimulering van de motieven en de effecten op de opgeroepen betrokkenheid, identificatie en WOM anders zou verlopen en andere resultaten kan geven.

Marketingmiddel voor stimuleren motieven

De advertentie was ontworpen als een marketingmiddel die een organisatie kon inzetten bij het stimuleren van meer positieve WOM. Met dit middel werd getracht op de motieven van consumenten in te spelen door de boodschap niet op te dringen of irritaties op te wekken door de wijze van benadering. De slogans die in de advertenties zijn gebruikt zijn goed getest, maar wellicht heeft het type marketingmiddel wat gebruikt is (een reclame) toch ongewenste effecten opgeleverd. Er is bewust gekozen voor het gebruiken van een traditioneel marketingmiddel, omdat deze vorm van het overbrengen van een boodschap in het verleden effectief is gebleken, maar vooral doordat het een vertrouwd middel is voor de consument. De nieuwere vormen van marketingcommunicatie zoals 'Buzz' marketing en Virale marketing stimuleren ook WOM, maar zijn vaak gekoppeld aan meer hedendaagse communicatiemiddelen zoals smartphones en internet. Middelen die door grote groepen consumenten, zoals de generatie babyboomers, nog niet altijd zo intensief gebruikt wordt als bij de jongere generaties consumenten. En daarbij komt het erg dicht in de buurt van de privacy van de consument. Het was wellicht voor de respondenten wel duidelijk dat ze aangemoedigd werden om meer positieve WOM te gaan verspreiden, maar zorgde de advertentie voor

onvoldoende stimulatie om de motieven voor het verspreiden van positieve WOM op te wekken en te benadrukken bij de consument. Ondanks dat de slogans wel effectief bleken uit de pretest. Het zou kunnen dat de motieven voor positieve WOM wel door een bedrijf kunnen worden opgewekt door het gebruiken van kopzinnen. Maar dat deze zinnen in een andere context moet worden geplaatst, zoals een website of berichten in blogs of sociale media. Het is ook te voorbarig om te concluderen dat het niet mogelijk is om motieven voor positieve WOM op te wekken met behulp van een traditioneel marketingmiddel en zo meer positieve WOM te stimuleren. Wellicht zijn er nog andere traditionele marketingmiddelen die opnieuw ingezet kunnen worden om met een andere invalshoek WOM te stimuleren.

In dit onderzoek zijn geen visuele appeals gebruikt voor het stimuleren van de motieven om te voorkomen dat onduidelijkheid kan ontstaan wat de effecten van de motieven op WOM intentie veroorzaakt, de slogans of de gebruikte afbeeldingen en lay-out. Veel respondenten gaven aan dat de advertentie visueel weinig aansprak door de neutrale foto die werd gebruikt. Misschien is de keuze om het marketingmiddel alleen met de tekst aan te passen voor dit onderzoek niet de juiste manier geweest om de motieven aan te spreken en is er toch een traditioneel marketingmiddel met meer visuele appeals nodig om de motieven te stimuleren bij de consument. Het kan zijn dat een geprinte reclame andere effecten zal hebben dan een tv-reclame, radioreclame of een internetreclame.

Het is ook te overwegen of naast het proberen te stimuleren van de motieven er toch niet andere vormen van aanmoediging moeten worden gegeven. Wellicht dat de motieven sterker worden aangesproken wanneer er een financiële of materiële beloning bij wordt gegeven. Er zijn nadelen aan deze vorm van WOM stimuleren, maar wellicht als de meeste nadruk wordt gelegd op de motieven voor het verspreiden van WOM naast het aanbieden van de beloning dat deze ongewenste bijeffecten kunnen worden geneutraliseerd. Nader onderzoek zal moeten uitwijzen of visuele appeals een effect hebben op het aanspreken van motieven voor positieve WOM en of andere traditionele marketingmiddelen kunnen worden gebruikt om motieven te stimuleren.

Wat opviel is dat veel mensen na het zien van een van de advertenties aangaven dat ze het gevoel kregen anderen te helpen omdat ze zelf enthousiast waren om naar het dierenpark te gaan. Dit was het gevoel wat gekoppeld werd aan het motief *altruïsme*. Utz (2009) heeft onderzoek gedaan naar de motieven voor het verspreiden van eWOM en daarbij gekeken naar de rol van reputatie verhogen bij de verspreider. Ze kwam erachter dat reputatie de minst belangrijke vorm van motivatie voor mensen is om WOM te verspreiden. Echter bevestigde haar onderzoek wel wat Hennig-Thurau et al. (2004) ook hadden gevonden in hun onderzoek. En dat is dat altruïsme een belangrijke hoofdmotivatie bleek te zijn voor mensen om WOM te verspreiden. En daarnaast het plezier hebben om te communiceren met anderen, ondanks welke vorm van economische of sociale beweegredenen de verspreiders hadden. Altruïsme was vaak een belangrijke motivatie naast een van de andere motivaties om WOM te verspreiden. Dit kan verklaren waarom veel mensen altruïsme aangaven als gevoel wat bij ze opgeroepen werd in plaats van het gestimuleerde motief, zoals de behoefte jezelf te willen uitten of betrokken voelen. Het *bedrijf helpen* is daarnaast ook een vorm van altruïsme. Beide hadden andere scores vergeleken met de motieven *ego verhogen* en *betrokkenheid*. Aan de ene kant kan een verklaring zijn dat altruïsme een meer centrale rol speelt bij de motivatie van consumenten om WOM te verspreiden dan verwacht zoals bij de onderzoeken van

Utz (2009) en Hennig-Thurau et al. (2004) is gebleken. Het hoeft niet zo te zijn dat dit effect altijd voor komt in de praktijk. Maar het is opvallend dat bij het actief stimuleren van motieven voor positieve WOM altruïsme ook zo duidelijk naar de voorgrond komt als bij de onderzoeken over verspreiding van eWOM. Hiermee moet rekening worden gehouden bij vervolgonderzoeken over het stimuleren van motieven voor positieve WOM. Het is een effect waar eventueel voor gecorrigeerd moet worden of waar rekening mee gehouden moet worden bij het ontwikkelen van een stimulering van motieven. Aan de andere kant kan dit effect verklaard worden door het moment van uitvoering en de manier waarop het onderzoek is uitgevoerd.

Toepassing stimuleren van motieven

Dit onderzoek is uitgevoerd bij een service organisatie. De resultaten van dit onderzoek hadden anders uit kunnen komen wanneer het bij een organisatie was uitgevoerd die producten produceert. De band die een consument opbouwt met een service organisatie kan sterk verschillen met die van een product producerende organisatie. Het betrokken zijn en zich identificeren met de organisatie is bij een service organisatie zoals in dit onderzoek wellicht vele malen meer als bij een ander type organisatie. Maar ook tussen service organisaties kunnen grote verschillen zitten in welke mate mensen bereid zijn WOM te verspreiden of in welke mate mensen zich betrokken voelen of zich willen identificeren met de organisatie. Mensen beleven elk type bedrijf en elk type product of dienst weer anders. De ervaringen die mensen krijgen bij het gebruiken van verschillende producten en diensten en bij verschillende typen organisaties varieert veel. Er zijn producten met een hoge mate van betrokkenheid en er zijn producten of diensten waarbij nauwelijks betrokkenheid noodzakelijk is om vanuit enthousiasme WOM te verspreiden. Bij de organisatie uit dit onderzoek wordt wellicht al veel WOM verspreid door de consument, maar hoe zou het zijn als motieven gestimuleerd worden bij een organisatie waarbij niet zo vanzelfsprekend ervaringen worden gedeeld met anderen? Of een organisatie waarbij het lastiger is om WOM te stimuleren met behulp van de huidige populaire marketingmiddelen zoals internet en reclames. Er zijn organisaties die veel baat zouden hebben bij de verspreiding van positieve WOM, maar waarbij zeer actieve stimulering hiervan minder effectief zal zijn. Denk aan organisaties met zakelijke dienstverlening zoals bedrijven die business-to-business producten en diensten aanbieden. Terwijl juist andere zakelijke dienstverlening zoals de financiële sector en de horeca ondernemingen wellicht meer baat heeft bij zeer actieve stimulering van WOM.

De mate waarin WOM verspreidt wordt of de mate waarin het mogelijk is om WOM te stimuleren kunnen sterk verschillen tussen type organisaties, producten en diensten. Dit heeft niet alleen te maken met het feit dat het allemaal andere soorten ervaringen oplevert, maar ook met het feit dat elke situatie een ander type motief vereist om effectief WOM te kunnen verspreiden. Het is wellicht mogelijk dat consumenten het motief *ego verhogen* aannemen bij het verspreiden van WOM over Dierenpark Amersfoort, maar dat dit in meer mate voorkomt bij een ander soort organisatie en product, zoals de iPhone van Apple waarbij levensstijl veel meer een onderdeel van de marketing is. Bezoekers van een dierentuin of andere attractie hebben wellicht vanuit andere redenen waarom ze volgens het motief *ego verhogen* dit willen ervaren als iemand die een iPhone aanschaft om te gebruiken en ervaringen over te delen. Zo kan het zijn dat bij elk type organisatie en elk type product of dienst een ander motief het meest zal worden aangehaald door de consument bij het verspreiden van WOM. Dit kan gebaseerd zijn op de beleving die de consument heeft. Het is van

belang deze toepassing van het stimuleren van motieven voor het verspreiden van positieve WOM nog in andere typen organisaties, producten en diensten nader te onderzoeken. En een beeld te krijgen of de type motieven in elke situatie toe te passen zijn en daardoor te stimuleren zijn om meer WOM te krijgen. Het kan zo zijn dat bij de ene organisatie het alleen nodig is een bepaald type motief te stimuleren bij de consument terwijl bij de andere organisatie alle vier de type motieven voor het verspreiden van positieve WOM nodig zijn om te stimuleren bij de consument.

Betrokkenheid en identificatie

Niet alleen het type organisatie, product of dienst kan verschillende resultaten opleveren bij het stimuleren van motieven, maar ook de mate van betrokkenheid en identificatie die consumenten al hebben kan uitmaken of het mogelijk is effectief motieven te stimuleren. Daarbij kan het zijn dat elk type motief een bepaalde mate van betrokkenheid of identificatie oproept, naast de betrokkenheid en identificatie die consumenten al voelen, wanneer motieven worden gestimuleerd. En dat dit de niveaus van het bestaande betrokkenheid of identificatiegevoel van de consument positief of misschien zelfs negatief beïnvloed. Als we kijken naar het motief *bedrijf helpen* blijkt de mate van identificatie van belang te zijn bij het effect van het motief om meer WOM intentie te genereren. Het zou kunnen zijn dat de opgeroepen identificatie met de organisatie het al bestaande niveau van identificatie van de consument versterkt.

Het is interessant om betrokkenheid en identificatie niet te snel aan de kant te schuiven bij het stimuleren van motieven omdat deze wellicht een relevante rol spelen bij het versterken van de motieven. Het is eerder gebleken dat deze in bepaalde mate een rol spelen bij elk type motief om WOM te verspreiden wanneer de consument uit zichzelf deze motieven vormt. Maar hoe het proces verloopt wanneer de consument motieven voorgelegd krijgt of eventueel onbewuste motieven actief gestimuleerd worden is interessant om verder te onderzoeken. Consumenten hebben wellicht al een bepaalde mate van betrokkenheid of identificatie naar de organisatie toe wat invloed kan hebben op het wel of niet effectief stimuleren van motieven. Mensen met een lage betrokkenheid zijn wellicht sneller geneigd om beïnvloed te worden wanneer het motief product betrokkenheid wordt gestimuleerd dan mensen met een hoge betrokkenheid. Want degene met de hoge betrokkenheid zal daarin al een gewenst niveau hebben behaald die niet meer op te hogen is door stimulering van het motief product betrokkenheid. Of het stimuleren van een bepaald motief effect kan hebben op de WOM intentie hangt niet alleen af in welke mate betrokkenheid of identificatie wordt opgeroepen, maar ook in welke mate mensen dit al hebben. Dit is eventueel een belangrijk onderliggend proces wat invloed kan hebben op het effectief stimuleren van motieven voor positieve WOM.

Er is een rol weggelegd voor zowel betrokkenheid als identificatie bij de motieven en gebleken is dat wanneer deze mede benadrukt worden tijdens het stimuleren van de motieven voor het genereren van meer positieve WOM dat deze invloed kunnen uitoefenen op het proces. Nader onderzoek moet uitwijzen of het mogelijk is stimulering van motieven voor positieve WOM te versterken en te bepalen wat het effect is op de WOM intentie. Het moet echter stevig benadrukt worden dat verder onderzoek nodig is om dit verder uit te diepen. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat het stimuleren van motieven voor positieve WOM mogelijk kan zijn maar het proces en de situaties

waarin deze gestimuleerde motieven dan effect hebben op de WOM intentie nog onvoldoende duidelijk is geworden.

Aanbevelingen

De mogelijkheden voor het genereren van positieve WOM met behulp van de intrinsieke motieven van consumenten moeten nog nader worden onderzocht. Door de motieven voor positieve WOM actief te gaan stimuleren kan dit invloed uitoefenen op de betrokkenheid en identificatie van de consument met de organisatie. Wanneer deze beide opgeroepen worden door het stimuleren van de motieven hebben deze indirect effect op de WOM intentie. De mate van betrokkenheid of identificatie met de organisatie die de consument al voelt bepaalt wellicht of het stimuleren van een motief die deze oproept effectief is of niet. Er moet gekeken worden welke mate van betrokkenheid en identificatie de doelgroep al voelt om er rekening mee te kunnen houden bij het opzetten van een strategie voor het actief stimuleren van motieven voor WOM. Anders kan het effect verminderd worden of heeft het stimuleren effect op de verkeerde manier. En dit zou zonde zijn van de middelen en de investeringen in tijd en eventueel in geld die worden gedaan. Marketingmanagers wordt aangeraden er voor te zorgen dat de identificatie die opgewekt wordt in de stimuleringscampagne hoog is wanneer men wil dat de consument *bedrijf helpen* als motief heeft om positieve WOM te verspreiden.

Voordat een strategie voor het stimuleren van meer WOM opgezet en uitgevoerd wordt is het van belang rekening te houden welk type motief gewenst is om op te wekken. Dit hangt er natuurlijk vanaf wat ermee bereikt moet worden. Is het de bedoeling om de consument meer zijn eigen levensstijl als argument te gebruiken anderen enthousiast te maken via WOM dan is het motief *ego verhogen* geschikt om in te zetten. Is het de bedoeling om meer het belang van het bedrijf onder de mensen te verspreiden dan is het stimuleren van het motief *bedrijf helpen* wellicht meer geschikt om consumenten zo ver te krijgen meer positieve WOM te verspreiden. Het type product of bedrijf kan voor beperkingen zorgen in hoeverre een type motief gestimuleerd kan worden bij de consument. Niet elk type product is geschikt om als een levensstijl te marketen net zoals niet elk type bedrijf geschikt zal zijn om het belang ervan te benadrukken.

Van te voren dient te worden bepaald vanuit welk type motief de consument positieve WOM moet verspreiden. Daarbij is het waarschijnlijk verstandig onderzoek te doen naar de daadwerkelijke waarden en associaties die consumenten hebben met de betreffende organisatie. Zodat bekend wordt vanuit welk type motief ze eventueel uit zichzelf al WOM verspreiden. En kan dit motief meer benadrukt worden in plaats dat een ander type motief die mensen uit zichzelf niet gebruiken wordt opgeroepen en het effect van stimuleren laag uitvalt. Een eventuele stimuleringscampagne voor positieve WOM kan zo effectief zijn wanneer men de motieven van consumenten aan wil spreken.

Referenties

- Allsop, D.T., Bassett, B.R. & Hoskins, J.A. (2007). Word-of-Mouth research: principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Arnett, D. B. , German, S. D. & Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing sources: The case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, 67, 89-105.
- Ay, C., Aytekin, P. & Nardali, S. (2010). Guerilla Marketing Communication Tools and ethical problems in Guerilla Advertising. *American Journal of Economics and Business Administration*, 2(3), 280-286.
- Bettencourt, L.A. (1997). Customer Voluntary Performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
- Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: a framework for understanding consumers relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67, 76-88.
- Biyalogorsky, E., Gerstner, E. & Libai, B. (2001). Customer Referral Management: Optimal Reward Programs, 20(1), 82-95.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A. & Gunst, R.F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers positive Word-of-Mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Buttle, F.A. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254.
- Carl, W.J. (2006). What's all the Buzz about?. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Chung, C.M.Y. & Darke, P. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17(4), 269-279.
- Dichter, E. (1966). How Word-of-Mouth Advertising Works. *Harvard Business Review*, 44, 147-166.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Services Research*, 5(4), 333-344.
- Harrison-Walker, L.J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hartley, B. & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications*, 5, 97-106.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P.M., Kardes, F.R. & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-mouth and Product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Keller, E. (2007). Unleashing the Power of Word-of-Mouth: creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Mangold, W.G., Miller, F. & Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13, 73-89.
- Matos, de C.A. & Rossi, C.A.V. (2008). Word-of-Mouth Communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Murray, K.B. (1991). A test of Services Marketing Theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-225.
- Ryu, G. & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71, 84-94.
- Sundaram, D.S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Utz, S. (2009). 'Egoboo' vs, Altruism: the role of reputation in online consumer communities. *New Media & Society*, 11(3), 357-374.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management* 13(2), 141-162.

Bijlage 1: Vierentwintig slogans voor de pretest

Slogans opgedeeld per motief (Pretest)

Motief Altruïsme

1. Vind je het belangrijk dat je vrienden en familie een leuke dag uit beleven?
2. Wil je dat je vrienden en familie net zo veel plezier beleven bij een bezoek aan Dierenpark Amersfoort als jij?
3. Zorg dat anderen hun ogen openen voor de neus-aan-neus ervaringen bij Dierenpark Amersfoort!
4. Zorg dat anderen net zo veel plezier beleven bij een bezoek aan Dierenpark Amersfoort als jij!
5. Deel je plezier in Dierenpark Amersfoort samen met je vrienden en familie!
6. Gun jij je vrienden en familie ook een leuke dag uit?

Motief Ego verhogen

1. Iedereen wil toch een dierenvriend zijn?
2. Wil jij dat je kinderen kunnen spelen en leren tussen en over de dieren?
3. Iedereen zou wat van dieren kunnen leren!
4. Vind jij het belangrijk dat anderen weten dat jij een dierenliefhebber bent?
5. Wil jij aan de buitenwereld laten zien dat je om de dieren geeft?
6. Jij bent toch ook voor een wereld vol natuur?

Motief Product betrokkenheid

1. Kom je graag naar onze dieren in het park?
2. Ben je enthousiast over Dierenpark Amersfoort?
3. Vind je het leuk om neus aan neus met de dieren te staan?
4. Vind je het leuk om de dieren van dichtbij te zien?
5. Leef je mee met de dieren in ons park?
6. Beleef je graag de dieren van dichtbij in Dierenpark Amersfoort?

Motief Bedrijf helpen

1. Wil je ons helpen de dieren te helpen?
2. Zet je in voor Dierenpark Amersfoort!
3. Help je mee Dierenpark Amersfoort te verbeteren?
4. Vind je dat je niet stil kunt zitten en er iets gedaan moet worden voor Dierenpark Amersfoort?
5. Wil jij Dierenpark Amersfoort helpen bij het behoud van dier en natuur?
6. Draag jij Dierenpark Amersfoort een warm hart toe?

Bijlage 2: Overzicht items pretest

Per slogan die getoond werd in de pretest werden de volgende items aan de respondent voorgelegd:

Als deze slogan iemand aanspreekt....

1. ...dan is deze persoon sterk gedreven door de behoefte om andere mensen te helpen.
O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7
2. ...dan is deze persoon sterk gedreven door de behoefte om een bepaald beeld van zichzelf naar anderen te communiceren.
O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7
3. ...dan is deze persoon sterk gedreven door zijn betrokkenheid bij de dieren in het park.
O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7
4. ...dan is deze persoon sterk gedreven door de behoefte om Dierenpark Amersfoort te helpen.
O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7
5. Deze slogan speelt in op de betrokkenheid van mensen bij de dieren in het park.
O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7
6. In hoeverre geeft deze slogan aan dat je het bedrijf helpt?
O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7
7. Deze slogan speelt in op hoe ik wil dat de buitenwereld tegen mij aankijkt.
O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7
8. In hoeverre probeert deze slogan in te spelen op je behoefte om anderen te helpen?
O 1 O 2 O 3 O 4 O 5 O 6 O 7

Bijlage 3: Overzicht gemiddelden en standaard deviaties items van de pretest opgesplitst per type motief en per slogan

Motief Altruïsme

Report

Type motief	Slogan		De behoefte anderen te helpen	De behoefte om een bepaald beeld van zichzelf te communic eren	Betrokken heid bij de dieren in het park	De behoefte Dierenpark Amersfoort te helpen	Speelt in op de betrokkenh eid van mensen bij de dieren in het park	In hoeverre geeft deze slogan aan dat je het bedrijf helpt?	Speelt in op hoe ik wil dat de buitenwerel d tegen mij aankijkt	In hoeverre probeer deze slogan in te spelen op de behoefte anderen te helpen?
Atruïsme	1	Mean	5,79	4,16	2,68	2,79	2,37	2,32	4,21	5,42
		SD	,976	1,803	1,455	1,718	1,422	1,600	1,619	1,575
	2	Mean	5,33	4,38	3,62	3,86	3,76	3,81	3,43	4,81
		SD	1,278	1,596	1,830	1,621	1,814	1,887	1,399	1,123
	3	Mean	5,21	4,79	6,05	5,79	5,53	5,58	4,32	4,95
		SD	1,873	1,512	1,129	1,619	1,389	1,170	1,701	1,929
	4	Mean	5,52	4,52	3,95	4,38	4,29	4,76	3,90	4,81
		SD	1,167	1,569	1,746	1,830	1,707	1,868	1,513	1,289
	5	Mean	4,74	4,58	4,74	4,95	5,16	4,68	4,42	5,05
		SD	2,051	1,835	1,485	1,682	1,344	1,797	2,009	1,615
	6	Mean	5,80	4,15	2,85	2,95	2,65	3,20	3,55	5,45
		SD	,894	1,694	1,631	1,701	1,496	1,908	1,731	1,234

Motief Ego verhogen

Report

Type motief	Slogan		De behoefte anderen te helpen	De behoefte om een bepaald beeld van zichzelf te communique ren	Betrokkenh eid bij de dieren in het park	De behoefte Dierenpark Amersfoort te helpen	Speelt in op de betrokkenh eid van mensen bij de dieren in het park	In hoeverre geeft deze slogan aan dat je het bedrijf helpt?	Speelt in op hoe ik wil dat de buitenwerel d tegen mij aankijkt	In hoeverre probeert deze slogan in te spelen op de behoefte anderen te helpen?
Ego verhogen	1	Mean	3,53	4,84	5,84	4,95	5,47	4,00	4,79	3,89
		SD	1,837	1,772	1,214	1,779	1,264	1,732	1,398	1,729
	2	Mean	4,67	4,00	4,67	4,05	4,29	3,10	3,57	4,33
		SD	1,238	1,414	1,713	1,359	1,901	1,546	1,630	1,426
	3	Mean	3,58	4,05	5,11	4,42	5,26	3,89	4,58	4,00
		SD	1,924	1,810	1,629	1,710	1,522	1,410	1,677	1,972
	4	Mean	2,95	6,29	4,24	3,62	3,52	3,43	5,57	3,24
		SD	1,431	1,231	1,786	1,687	1,806	1,660	1,568	1,670
	5	Mean	3,84	6,37	5,26	4,21	5,26	3,95	5,68	4,00
		SD	2,062	1,012	1,821	2,016	1,628	1,900	1,916	1,972
	6	Mean	3,55	5,10	4,20	4,05	4,15	3,65	4,45	3,95
		SD	1,791	1,774	1,936	1,932	1,954	1,954	1,820	2,038

Motief Betrokkenheid

Report

Type motief	Slogan		De behoefte anderen te helpen	De behoefte om een bepaald beeld van zichzelf te communicer en	Betrokkenhe id bij de dieren in het park	De behoefte Dierenpark Amersfoort te helpen	Speelt in op de betrokkenhei d van mensen bij de dieren in het park	In hoeverre geeft deze slogan aan dat je het bedrijf helpt?	Speelt in op hoe ik wil dat de buitenwereld tegen mij aankijkt	In hoeverre probeert deze slogan in te spelen op de behoefte anderen te helpen?
Betrokkenheid	1	Mean	3,11	3,00	5,68	5,21	5,05	4,68	3,37	3,63
		SD	1,729	1,633	1,157	1,398	1,433	1,565	1,707	1,571
	2	Mean	3,10	3,52	4,90	4,86	4,38	4,48	3,33	3,33
		SD	1,729	1,662	1,300	1,621	1,431	1,632	1,653	1,653
	3	Mean	3,47	3,68	5,11	4,42	5,05	4,00	3,95	3,95
		SD	1,926	1,974	1,370	1,865	1,545	1,633	1,840	1,779
	4	Mean	2,79	3,11	4,95	3,58	4,37	3,32	3,26	3,16
		SD	1,782	1,595	1,870	2,009	2,060	1,635	1,939	1,951
	5	Mean	4,21	4,21	6,68	5,47	6,05	5,11	4,26	4,58
		SD	1,813	1,751	,671	1,504	1,508	1,629	1,968	1,981
	6	Mean	3,05	3,30	5,75	3,90	5,05	3,75	3,25	3,10
		SD	1,820	1,809	1,410	2,024	1,468	1,943	1,832	1,917

Motief Bedrijf helpen

Report

Type motief	Slogan		De behoefte anderen te helpen	De behoefte om een bepaald beeld van zichzelf te communique ren	Betrokkenh eid bij de dieren in het park	De behoefte Dierenpark Amersfoort te helpen	Speelt in op de betrokkenh eid van mensen bij de dieren in het park	In hoeverre geeft deze slogan aan dat je het bedrijf helpt?	Speelt in op hoe ik wil dat de buitenwerel d tegen mij aankijkt	In hoeverre probeert deze slogan in te spelen op de behoefte anderen te helpen?
Bedrijf helpen	1	Mean	5,37	4,74	6,58	6,32	6,53	6,11	4,32	5,42
		SD	1,640	1,727	,607	,946	,612	,809	2,001	1,865
	2	Mean	5,19	4,29	6,05	6,71	6,05	6,43	3,95	4,90
		SD	1,834	1,927	1,024	,463	,865	,811	1,564	1,700
	3	Mean	5,58	4,37	6,21	6,95	6,16	6,84	4,37	5,58
		SD	1,677	1,978	,855	,229	,958	,375	1,832	1,774
	4	Mean	5,63	4,84	6,05	6,68	6,00	6,47	3,89	5,79
		SD	1,535	1,463	1,026	,671	1,247	,964	1,912	1,084
	5	Mean	5,79	4,47	6,58	6,79	6,37	6,32	4,16	5,68
		SD	1,273	1,926	,769	,419	,831	,749	1,772	1,493
	6	Mean	4,70	3,65	6,15	6,30	5,65	6,25	3,40	5,65
		SD	1,976	2,134	,745	,801	1,040	1,070	1,930	1,268

Bijlage 4: Overzicht ontwikkelde advertenties voor het hoofdonderzoek

Advertentie Neutraal



Dierenpark Amersfoort

In DierenPark Amersfoort is altijd wel iets te doen. Gelegen midden in het bos kun je in deze leuke diertuin bijna 130 diersoorten bekijken! Kom kijken naar onze babyolifant Kina en dacht je dat dino's niet meer bestonden? In ons DinoBos zijn ze er nog wel.

Wil je weten wat er nog meer te doen is?
Bezoek niet alleen het park, maar vertel door!



DierenPark Amersfoort
een heel veel avontuur!

Advertentie motief altruïsme



Gun jij je vrienden en familie ook een leuke dag uit?

In DierenPark Amersfoort is altijd wel iets te doen. Gelegen midden in het bos kun je in deze leuke diertuin bijna 130 diersoorten bekijken! Kom kijken naar onze babyolifant Kina en dacht je dat dino's niet meer bestonden? In ons DinoBos zijn ze er nog wel.

Vind je het belangrijk dat je vrienden en familie een leuke dag uit beleven?
Bezoek niet alleen het park, maar vertel door!



DierenPark Amersfoort
een heel veel avontuur!

Advertentie motief ego verhogen



**Vind je het belangrijk dat anderen weten
dat jij een dierenliefhebber bent?**

In DierenPark Amersfoort is altijd wel iets te doen. Gelegen midden in het bos kun je in deze leuke dierentuin bijna 130 diersoorten bekijken! Kom kijken naar onze babyolifant Kina en dacht je dat dino's niet meer bestonden? In ons DinoBos zijn ze er nog wel.

Wil jij aan de buitenwereld laten zien dat je om de dieren geeft?
Bezoek niet alleen het park, maar vertel door!



Advertentie motief betrokkenheid



Leef je mee met de dieren in ons park?

In DierenPark Amersfoort is altijd wel iets te doen. Gelegen midden in het bos kun je in deze leuke dierentuin bijna 130 diersoorten bekijken! Kom kijken naar onze babyolifant Kina en dacht je dat dino's niet meer bestonden? In ons DinoBos zijn ze er nog wel.

Beleef je graag de dieren van dichtbij in DierenPark Amersfoort?
Bezoek niet alleen het park, maar vertel door!



Advertentie motief bedrijf helpen



Help je mee Dierenpark Amersfoort te verbeteren?

In DierenPark Amersfoort is altijd wel iets te doen. Gelegen midden in het bos kun je in deze leuke dierentuin bijna 130 diersoorten bekijken! Kom kijken naar onze babyolifant Kina en dacht je dat dino's niet meer bestonden? In ons DinoBos zijn ze er nog wel.

Zet je in voor DierenPark Amersfoort!
Bezoek niet alleen het park, maar vertel door!



Bijlage 5: Vragenlijst hoofdonderzoek

Fijn dat je mee wilt werken aan dit onderzoek!

In dit onderzoek krijg je een advertentie te zien van Dierenpark Amersfoort. Naar aanleiding van deze advertentie worden er een aantal stellingen en vragen gegeven. Dit onderzoek duurt ongeveer **10 minuten**.



Om in aanmerking te komen voor de loting en kans te maken op **4 vrijkaarten van Dierenpark Amersfoort voor 2011** moeten alle vragen compleet worden ingevuld!

1. Wat is je leeftijd?

2. Wat is je geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

3. Hoe vaak bezoek je het park?

- ☐ Minder dan 1 keer per jaar
- ☐ 1 tot 2 keer per jaar
- ☐ Ongeveer 4 keer per jaar
- ☐ Elke maand
- ☐ Elke week

4. Ben je abonneenthouder van Dierenpark Amersfoort?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

5. Wat voor rapportcijfer zou je Dierenpark Amersfoort geven?

(Pagina 1)

Deel 1: Een advertentie van Dierenpark Amersfoort.

Je hebt een **advertentie** van Dierenpark Amersfoort in kleur uitgeprint gekregen.

Bekijk deze goed en neem rustig de tijd om deze in je op te nemen en **vorm hierbij een goed beeld**.

Beantwoord nu de volgende vragen en stellingen over de advertentie die je voor je hebt liggen.

6. Vul deze zin voor jezelf in:

Deze advertentie **roept bij mij** een gevoel **op**

Negatief ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Positief

7. Door deze advertentie voel ik mij aangemoedigd om positief **over**

Dierenpark Amersfoort **te praten tegen anderen**

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

8. Door deze advertentie ben ik geneigd om Dierenpark Amersfoort **meer bekend te maken** bij anderen

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

9. Door deze advertentie ben ik geneigd om Dierenpark Amersfoort **aan te bevelen** aan iemand anders

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

10. Na het zien van deze advertentie ben ik geneigd om Dierenpark Amersfoort aan te bevelen aan een **collega of vage kennis**

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

11. Na het zien van deze advertentie ben ik geneigd om Dierenpark Amersfoort aan te bevelen aan mijn **vrienden of familie**

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

12. Door deze advertentie voel ik mij **betrokken met** Dierenpark Amersfoort

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

13. Door deze advertentie voel ik dat ik **om het lot** van Dierenpark Amersfoort **wil geven**

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

14. Na het zien van deze advertentie ben ik geneigd om **mijn relatie** met Dierenpark Amersfoort als belangrijk te zien

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

15. Door deze advertentie voel ik me aangemoedigd om mij te **identificeren** met Dierenpark Amersfoort en wat zij doen

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

16. Door deze advertentie voel ik mij **deel uitmaken van de doelgroep** waarop Dierenpark Amersfoort zich richt

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

17. Geef de advertentie een rapportcijfer

(pagina 3)

Deel 2: Dierenpark Amersfoort in het algemeen

Beantwoord nu de volgende vragen en stellingen over hoe je denkt over **Dierenpark Amersfoort in het algemeen**. Hierbij heb je **niet** de advertentie nodig.

18. Ik zou iemand anders **vertellen** over Dierenpark Amersfoort.

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

19. Ik zou een **aanbeveling maken** over Dierenpark Amersfoort aan iemand anders.

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

20. Ik verspreid graag **uit mezelf** berichten rond via sociale netwerken over Dierenpark Amersfoort (via persoonlijke blogs of op sociale mediasites als hyves, facebook, twitter, etc.)

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

21. Ik zou Dierenpark Amersfoort aanbevelen aan een **collega of vage kennis**

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

22. Ik zou Dierenpark Amersfoort aanbevelen aan mijn **vrienden of familie**

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

23. Wanneer ik een aanbeveling zou doen over een leuk dagje uit zou ik het Dierenpark **als eerste noemen**

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

24. Ik ben **altijd positief** als ik iemand anders vertel over Dierenpark Amersfoort.

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

25. Wanneer **anderen negatief** zijn over Dierenpark Amersfoort probeer ik **in discussie** te gaan met ze

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

26. Ik voel me **betrokken** met Dierenpark Amersfoort

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

27. Ik geef om **het lot** van Dierenpark Amersfoort

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

28. **Mijn relatie** met Dierenpark Amersfoort is belangrijk voor mij

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

29. Ik **identificeer** mij met Dierenpark Amersfoort en wat zij doen

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

30. Ik heb een **speciale band** met Dierenpark Amersfoort

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

31. Ik voel dat ik **behoor tot de doelgroep** waarop Dierenpark Amersfoort zich richt

(geef op de schaal aan hoeveel je het er mee eens of oneens bent)

Oneens ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Eens

Deel 3: Afronden vragenlijst

Net heb je een **advertentie** van Dierenpark Amersfoort **gezien**.

[Advertentie wordt in online vragenlijst opnieuw getoond of respondent moet de advertentie er opnieuw bijpakken in de face-to-face vragenlijst]

32. In hoeverre riep de advertentie onderstaande **gevoelens** op?

(Kies 1 van de volgende standpunten)

- ☐ Ik wil de organisatie helpen hun doel te bereiken
- ☐ Door over Dierenpark Amersfoort te praten laat ik anderen zien wie ik ben
- ☐ Ik voel mij betrokken bij de dieren in Dierenpark Amersfoort
- ☐ Ik ga graag naar Dierenpark Amersfoort en ik wil dat anderen dat ook kunnen
- ☐ Geen van bovenstaande

Tot slot de laatste vragen over **contact via internet** met Dierenpark Amersfoort.

33. Zou je je aan willen melden voor de nieuwsbrief van Dierenpark Amersfoort?

- ☐ Ja,
- ☐ Nee
- ☐ Ik ben al aangemeld

34. Zou je lid willen worden van onze Hyves-pagina? (<http://dierenparkamersfoort.hyves.nl/>)

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Ik ben al lid van de Hyves-pagina

35. Zou je een volger willen worden van onze Twitter-pagina? (<http://twitter.com/dpamersfoort>)

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Ik volg jullie al op Twitter

Bedankt voor het meewerken aan dit onderzoek.

Heb je de vragenlijst **volledig** ingevuld?

Dan maak je kans op vier vrijkaarten van Dierenpark Amersfoort voor 2011!

Vul je emailadres in om mee te doen aan de loting:

(pagina 5)