

MASTER AFSTUDEERSCRIPTIE

Word of mouth:

**Een onderzoek naar de invloed van het doen van een
aanbeveling op de intrinsieke motivatie van de zender
en de invloed van tie strength als moderator.**

**Auteur: Daan Slütter
Afstudeerscriptie
Master Communication Studies
Studentnummer: 0072834
Afstudeerbegeleider: Dr. M. Tuk
Meelezer: Drs. J.F. Gosselt**

Samenvatting

Aangezien word of mouth door velen wordt gezien als het meest invloedrijke marketingmiddel, proberen organisaties dit te stimuleren door consumenten te vragen hun merk aan te bevelen. Vaak worden hierbij beloningen gegeven voor het aanbevelen aan vrienden. Er is veel onderzoek gedaan naar wanneer consumenten overgaan tot aanbevelen en wat de impact van deze aanbeveling is op de ontvanger. De vraag rijst echter wat de impact van het doen van een onbeloonde/beloonde aanbeveling is op de zender.

In dit artikel wordt een experiment beschreven waarin de invloed van het doen van een aanbeveling aan een bekende op de zender getoetst is. Hierbij is gekeken naar de invloed van Wom op drie afhankelijke variabelen: intrinsieke motivatie tot aanbevelen, de affective commitment en de behavioural loyalty ten opzichte van het merk. Het onderzoek levert drie belangrijke bijdragen aan de literatuur. Er is aangetoond dat het doen van een onbeloonde aanbeveling leidt tot een verhoogde intrinsieke motivatie. Indien deze aanbeveling echter gestimuleerd wordt door een beloning, leidt het doen van de aanbeveling tot een lagere intrinsieke motivatie dan bij een onbeloonde aanbeveling. Tenslotte toont dit onderzoek aan dat intrinsieke motivatie leidt tot affective commitment, welke vervolgens leidt tot behavioural loyalty. Het onderzoek laat dus niet enkel de invloed van het doen van een aanbeveling zien, maar geeft tevens inzicht in de wijze waarop de invloed van intrinsieke motivatie op de behavioural loyalty tot stand komt.

Abstract

Word of mouth is nowadays being seen as the single most influential marketing tool. Organizations therefore try to stimulate this by asking their consumers to recommend the brand to their relatives. Organizations often give rewards to stimulate WOM even more. A lot of research has been done to when consumers make a referral and the impact of this referral on the receiver. However the question is what is the impact of this unrewarded/rewarded referral on the sender?

In this article an experiment is described in which the impact of making a referral to a friend on the sender is tested. The influence of WOM on the dependent variables, intrinsic motivation to make a referral, the affective commitment and the behavioural loyalty towards the brand are tested. The article makes three contributions to the literature. Evidence has been found that an unrewarded referral leads to a higher intrinsic motivation of the sender. However, if the sender was rewarded for the referral, then the referral leads to a lower intrinsic motivation than when the sender was not rewarded. This research also investigated the link between intrinsic motivation and behavioural loyalty. It was found that intrinsic motivation influences affective commitment, which then influences behavioural loyalty.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
2. Word- of- mouth	8
2.1. Relatie organisatie – zender	8
2.2. Relatie zender – ontvanger	9
2.3. Impact van een aanbeveling op de zender	10
3. Onafhankelijke variabele	11
3.1. Onbeloonde aanbeveling	11
3.2. Beloonde aanbeveling	12
3.3. Tie strength	16
4. Afhankelijke variabelen	17
5. Onderzoeksdesign	19
6. Resultaten	22
7. Discussie en implicaties	24
7.1. Wetenschappelijke bijdrage	24
7.2. Implicatie voor managers	25
7.3. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek	25
Bijlage 1: Bronvermelding	27
Bijlage 2: Introductiescenario	31
Bijlage 3: WOM manipulatie	32
Bijlage 4: Vragenlijst	35

1. Inleiding

De laatste jaren is er veel onderzoek gedaan naar de vraag wanneer consumenten overgaan tot het aanbevelen van een product of dienst aan hun bekenden. Mond-tot-mond reclame, in de literatuur aangeduid als word-of-mouth (WOM) referrals, is voor marketeers een niet te onderschatten concept. Onderzoek onder Amerikaanse consumenten laat zien dat 40% een bekende raadpleegt alvorens geld uit te geven aan een dienst (Walker, 1995). Niet alleen voor diensten, maar ook voor producten speelt WOM een grote rol (Biyalogorsky, 2001). De populaire managementboeken staan vol met glorieuze verhalen over bedrijven die succesvolle WOM campagnes gevoerd hebben. Een voorbeeld hiervan is Paypal, dat 10\$ weggaf aan iedereen die de dienst aan een vriend had aanbevolen. Dit zorgde ervoor dat Paypal in de eerste 9 maanden van haar bestaan 3 miljoen klanten verkreeg (De Bruyn & Lilien, 2008).

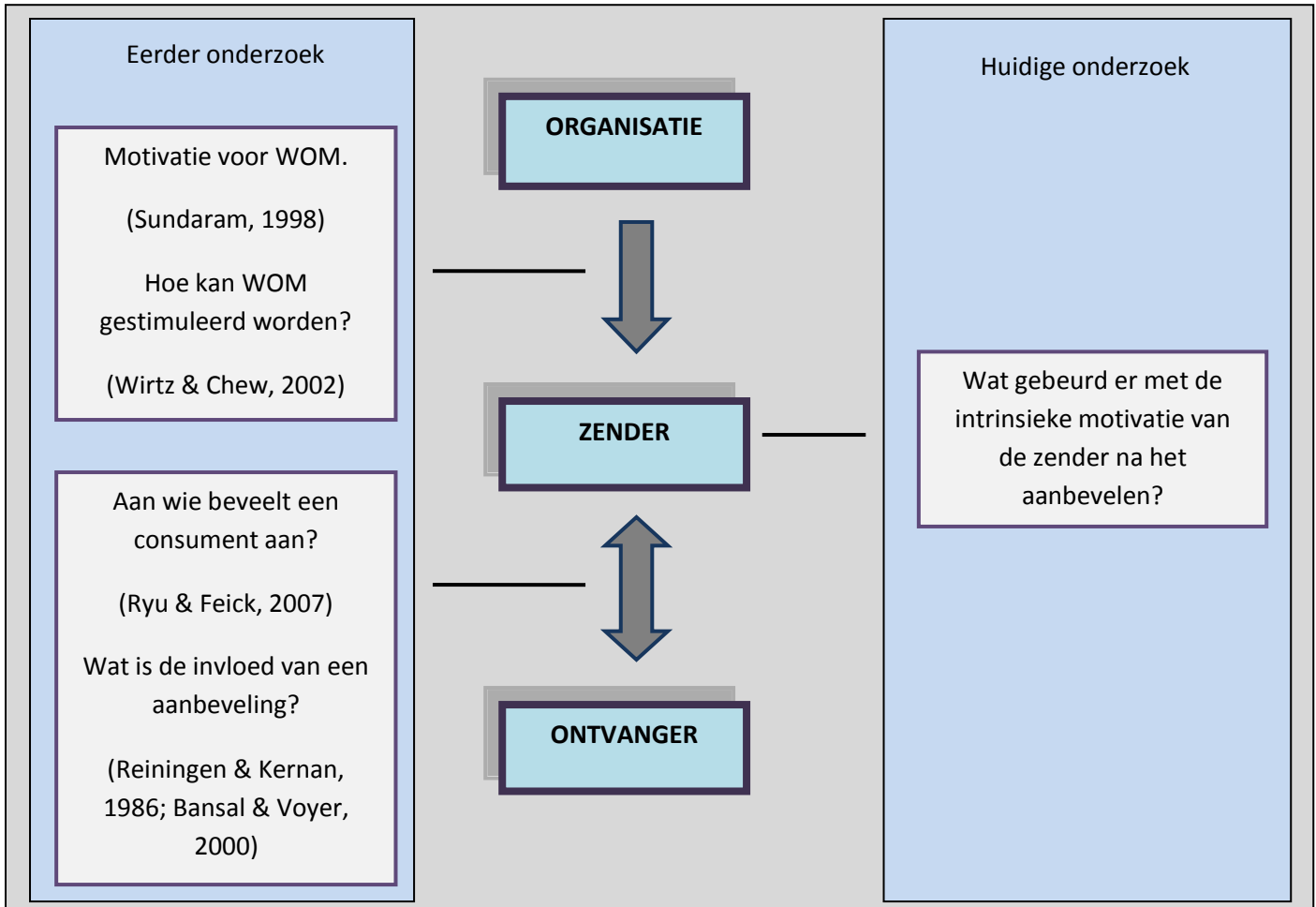
Dat marketeers hier ook aandacht voor hebben en meer aandacht voor krijgen blijkt wel uit de uitgaven aan WOM marketing. De verwachting is dat het wereldwijde marketingbudget voor WOM van 2008 tot in 2013 bijna verdubbelt van 1.54 miljard naar 3 miljard per jaar (Ames, 2009). Mede door de grote uitgaven die met deze vorm van marketing gemoeid zijn, is het van belang dat er meer inzicht ontstaat in wanneer consumenten wel of niet overgaan tot het aanbevelen van een product of dienst.

Om meer inzicht in WOM te krijgen is het belangrijk om de verschillende actoren en de relaties tussen deze actoren in kaart te brengen. In een WOM setting spelen minimaal 3 actoren een rol:

- 1) *De organisatie* die een product of dienst in de markt zet.
- 2) *De zender*, de consument die het product of de dienst aanbeveelt
- 3) *De ontvanger*, de consument die de aanbeveling ontvangt.

In dit proces ligt een sleutelrol voor de zender weggelegd. Dit is immers de persoon die ofwel uit zichzelf een aanbeveling doet, of die door de organisatie aangezet moet worden om het product of de dienst aan anderen aan te bevelen. Indien de zender beloond wordt om aanbevelingen te doen, wordt zijn rol nog groter. In plaats van een rol als onafhankelijke consument, heeft de zender nu een rol waarin hij de ontvanger probeert te overtuigen van de aanschaf van een product of dienst. Deze verandering van de rol van de zender, kan grote implicaties hebben voor de relatie tussen de zender en de ontvanger, en het kan tevens voor veranderingen in de attitudes van de zender zorgen (Bem, 1965, 1967, 1972; Anghelcev en Eighmey, 2009).

Wetenschappers hebben zich voor wat betreft WOM tot nu toe voornamelijk gericht op ofwel, de relatie tussen de organisatie en de zender, danwel op de relatie tussen de zender en de ontvanger. Onderzoek naar de relatie tussen de organisatie en de zender heeft zich voornamelijk toegespitst op de vraag: Hoe krijg ik de consument zover om mijn producten/diensten aan te bevelen? Onderzoek naar de relatie tussen de zender en de ontvanger heeft zich voornamelijk gericht op de sociale relatie tussen de zender en de ontvanger en de mate van instemming door de ontvanger (zie figuur 1).



Figuur 1. Overzicht van de belangrijkste onderzoeksvelden in het WOM proces.

Weinig tot geen aandacht is echter uitgegaan naar hoe de zender het aanbevelen verwerkt. Het is voor een organisatie echter wel van groot belang dat de zender na het doen van de aanbeveling zijn band met de organisatie en zijn motivatie om het merk aan te bevelen behoudt. Een consument die zo tevreden is over het merk dat hij/zij als ambassadeur voor het merk op gaat treden is immers zeer waardevol voor de organisatie.

Om het huidige onderzoek in het juiste perspectief te plaatsen zal in dit artikel allereerst een overzicht worden gegeven van de belangrijkste resultaten van het wetenschappelijk onderzoek naar WOM. In dit onderzoek zal enkel gekeken worden naar de invloed van het doen van een aanbeveling op de zender. Door de focus op de mogelijke motivatie -en loyaliteitsverandering van de zender na het aanbevelen, kan een meer volledig inzicht in de invloed van het stimuleren van WOM worden gegeven. Op basis van deze informatie kunnen marketingmanagers een betere beslissing maken over het gebruik van zowel beloonde als onbeloonde WOM als marketingtool.

In dit onderzoek is de invloed van het doen van een aanbeveling op de intrinsieke motivatie, de affective commitment en de behavioural loyalty van de zender ten opzichte van het merk onderzocht. Op basis van de *self perception theory* (Bem, 1995; 1967; 1972) en de *consistency theory* (Cialdini, 2009) is de aanname opgesteld dat het doen van een onbeloonde aanbeveling de zender laat geloven in wat hij aanbevolen heeft en dat daardoor de intrinsieke motivatie versterkt wordt. De

verwachting is dat indien de intrinsieke motivatie van de zender om een dienst aan te bevelen stijgt, dit positieve gevolgen heeft voor de band die de zender heeft met het merk, de *affective commitment*, en dit vervolgens een positieve invloed heeft op de loyaliteit in het toekomstige aankoopgedrag, de *behavioural loyalty*.

Op basis van de *motivation crowding theory* wordt in dit artikel beargumenteerd dat in tegenstelling tot bij het doen van onbeloonde aanbeveling, de verwachting is dat het doen van een beloonde aanbeveling een negatieve invloed heeft op de intrinsieke motivatie. De verwachting is dat dit leidt tot een lagere affective commitment wat vervolgens een negatieve invloed heeft op de behavioural loyalty.

Vanwege de in vele onderzoeken naar WOM (o.a. Wirtz en Chew, 2002; Ryu en Feick, 2007) aangetoonde modererende rol van de sterkte van sociale relaties, tie strength, zal ook in dit onderzoek gecontroleerd worden op de invloed van tie strength als modererende variabele.

De belangrijkste wetenschappelijke bijdrage van dit artikel is dus de beantwoording van de volgende hoofdvraag:

Heeft het doen van een onbeloonde/beloonde aanbeveling een positieve/negatieve invloed op de intrinsieke motivatie om aan te bevelen en wordt dit verband gemodereerd door tie strength?

2. Word-of-mouth

Word of mouth is al sinds lange tijd een belangrijk marketinginstrument. Al in de 19^e eeuw probeerden marketeers klanten aan te zetten om hun producten aan te bevelen aan kennissen. Zo vroeg Richard Sears, oprichter van Sears-Roebuck, aan zijn beste klanten om catalogussen te verspreiden onder vrienden en kennissen. In ruil hiervoor gaf hij ze punten die ze konden gebruiken om gratis producten aan te schaffen (Biyalogorsky, 2001)

2.1. Relatie organisatie - zender

Bijna een halve eeuw geleden begonnen de eerste wetenschappers onderzoek te doen naar WOM. Hierbij lag de focus op de relatie tussen de organisatie en de zender, met als belangrijkste vragen: *Waarom gaat iemand over tot het aanbevelen van mijn merk en hoe kan ik iemand motiveren om mijn producten aan te bevelen?* Dichter (1966) en Arndt (1967) waren de eerste auteurs die aandacht hadden voor de vraag waarom consumenten overgaan tot WOM-communicatie. Dichter stelde hierbij vier categorieën op van motivaties voor positieve WOM. Drie decennia later brachten Sundaram et al. (1998) hier nog enkele wijzigingen in aan en kwamen tot de volgende vier categorieën: *altruism*, een daad die gedaan wordt om iets goeds te doen voor een ander zonder enig eigenbelang, *product involvement*, het ventileren van de sterke gevoelens die de aankoop of het gebruik van een product heeft gecreëerd, *self enhancement*, door middel van het aanbevelen van een product probeert de consument zich als intelligente shopper neer te zetten en tenslotte *helping the company*, de consument is zo enthousiast dat degene de organisatie graag een handje helpt.

Sundaram et al., (1998) deden ook onderzoek naar wat de directe aanleiding was voor mensen om tot WOM over te gaan. Ze vonden als resultaat dat de product performance en de employee-consumer contact experience 60% van alle positieve WOM verklaren. Meerdere wetenschappers hebben onderzoek gedaan naar de vraag of klanttevredenheid leidt tot positieve aanbevelingen (Biyalogorsky, 2001; Wirtz & Chew, 2002). Hoewel tevreden consumenten eerder geneigd zijn over te gaan tot positieve WOM (o.a. Oliver & Swan, 1989; Söderlund, 1998) is een zeer hoge mate van tevredenheid nodig om consumenten echt over te laten gaan tot het aanbevelen van een product/dienst. Biyalogorsky (2001) concludeert dat alvorens een consument overgaat tot het aanbevelen van een product/dienst, hij/zij eerst een toestand van delight moet bereiken. Dit kan bereikt worden door de klant een hoge mate van tevredenheid te bieden boven een per persoon variërende drempel. Ook Wirtz en Chew (2002) stellen dat grote tevredenheid kan leiden tot WOM, maar dat een beloning dit proces versterkt. De laatste decennia is het dan ook steeds populairder geworden voor bedrijven om te proberen consumenten aan te zetten tot WOM door ze hiervoor te belonen. Hoewel marketeers en auteurs ervan overtuigd zijn dat beloonde WOM een belangrijke bijdrage kan leveren aan de marketing van een product of dienst (Ryu & Feick, 2007) en bedrijven veelvuldig hun klanten belonen wanneer zij nieuwe klanten aanmelden, is er nog steeds maar weinig bekend over wat het effect van de beloningen is op het aanbeveelgedrag van consumenten.

2.2. Relatie zender - ontvanger

De laatste decennia heeft het onderzoek naar WOM zich grotendeels verplaatst naar de tweede relatie in het WOM proces, de band tussen de zender en ontvanger. Hierbij waren de belangrijkste vragen: *Aan wie beveelt een consument aan en wat is de invloed van deze aanbeveling op de ontvanger?*

Een belangrijke variabele hierbij is het type relatie. Het onderzoek naar de invloed van sociale relaties op het verloop van WOM processen heeft het type sociale relatie voornamelijk geoperationaliseerd aan de hand van de sterkte van de relatie, *tie strength*. Hierbij hebben meerdere auteurs zich gefocust op de verschillen tussen *weak ties* en *strong ties* (o.a. Reiningen & Kernan, 1986; Bansal & Voyer, 2000). De term *strong ties* verwijst naar een relatie waarin de personen een zeer hechte band hebben en *weak ties* betreft een relatie waarin personen geen sterke band hebben. De plaats op het continuüm *tie strength* wordt bepaald op basis van de duur, emotionele betrokkenheid, intimiteit en wederkerigheid van de relatie (Granaovetter, 1973; Frenzen & Davis, 1990 in: Ryu & Han, 2009 p. 405)

Meerdere auteurs (o.a. Reiningen & Kernan, 1986; Bansal & Voyer, 2000; Ryu & Han, 2009) hebben bewijs gevonden voor de stelling dat de aanbeveling van een *strong tie* meer invloed heeft op de aankoopintentie van de ontvanger dan de aanbeveling van een *weak tie*. Hiervoor zijn verschillende redenen: ten eerste, indien de zender en de ontvanger een sterke band hebben zal de zender over het algemeen proberen enkel aanbevelingen te doen die gunstig zijn voor de ontvanger (Ryu & Han, 2009). De ontvanger ziet een goede vriend als betrouwbaarder en zal daardoor meer geneigd zijn op het advies van de zender in te gaan. Ten tweede is de zender beter in staat om in te schatten wat de behoeften zijn van een *strong tie* dan van een *weak tie*. Doordat het advies dus meer op maat is, zal het een grotere invloed uitoefenen. De invloed van het aanbevelen aan *weak ties* mag echter ook niet onderschat worden, aangezien Goldenberg et al. (2001) bewijs vonden voor de stelling dat wanneer gekeken wordt naar de verspreiding van informatie door WOM, de invloed van *weak ties* minimaal even groot is als de invloed van *strong ties*. De belangrijkste oorzaak hiervoor ligt in het grotere aantal *weak ties* ten opzichte van het aantal *strong ties* in het netwerk van de consument. Voor een goede WOM marketingcampagne is zowel het activeren van het netwerk van *strong ties*, vanwege de hoge mate van beïnvloeding, als wel het activeren van het netwerk van *weak ties*, voor de snelle verspreiding van informatie, van belang.

Pas in het laatste decennium is er wetenschappelijke aandacht voor de invloed van een beloning voor WOM. Wirtz en Chew (2002) waren de eersten die onderzoek deden naar de invloed van financiële beloningen op het stimuleren van WOM binnen verschillende sociale relaties. Hun onderzoek laat zien dat het belonen van de zender WOM stimuleert en dat de aanbevelingen positiever en meer aankoopgericht zijn. Het tweede onderzoek dat zich richt op het stimuleren van WOM door beloningen en de invloed op de zender is van Ryu en Feick (2007). Ook Ryu en Feick vonden een positief effect van beloningen op de intentie van de zender om een product/dienst aan te bevelen. De resultaten van Ryu en Feick lijken echter tegengesteld aan de resultaten van Wirtz en Chew wat betreft de rol van *tie strength*. Waar Wirtz en Chew (2002) concluderen dat beloningen vooral helpen bij het aanbevelen aan *strong ties* en minder aan *weak ties*, vinden Ryu en Feick (2007) exact het tegenovergestelde, namelijk dat een financiële beloning WOM aan *strong ties* niet stimuleert. Ryu en

Feick concluderen dat beloningen geen positieve invloed hebben op de intentie tot het aanbevelen aan strong ties, maar wel aan weak ties. Zij beargumenteren dat de oorzaak voor dit verschijnsel ligt in de exchange theory. De exchange theory stelt dat een persoon een afweging van kosten en baten maakt en op basis daarvan een beslissing neemt (Gatignon en Robertson, 1986). In het geval van WOM betekent dit dat de zender een afweging maakt of zijn voordelen van het aanbevelen opwegen tegen de kosten en de risico's van het aanbevelen. Een financiële beloning zorgt er bij strong ties voor dat de potentiële sociale voordelen door de zender lager worden geschat en de potentiële sociale risico's hoger. De reden hiervoor is dat de zender doordat hij betaald wordt voor de aanbeveling, als minder onafhankelijk kan worden gezien door de ontvanger en dus een gedeelte van de verantwoordelijkheid voor het product/de dienst draagt. Wanneer het product of de dienst niet naar behoren blijkt te functioneren kan de zender hiervoor verantwoordelijk worden gehouden door de ontvanger. Daarnaast neemt een beloning de voordelen van de intrinsieke motivaties, zoals Sundaram (1998) ze beschreef, gedeeltelijk weg. Het is immers twijfelachtig of de aanbeveling door de zender zelf nog als altruïstische daad gezien wordt wanneer hier een beloning tegenover staat. Het is tevens de vraag of de zender in plaats van als intelligente shopper niet gezien wordt als intelligente verkoper. Voor strong ties is het belangrijk om deze waardevolle relatie met zijn vriend of familielid intact te houden. De consument zal daarom minder geneigd zijn om deze waardevolle relatie op het spel te zetten door een financieel beloonde aanbeveling aan een strong tie te doen.

Onder weak ties is van het wegvallen van deze voordelen minder sprake, aangezien de intrinsieke motivatie om aan weak ties aan te bevelen al minder sterk was. Hier komt bij dat de sociale afbreukrisico's ten opzichte van weak ties minder groot zijn aangezien er een minder hechte band is. Hierdoor komt de focus van de zender meer op de financiële voordelen te liggen en zal hij dus eerder geneigd zijn een product/dienst aan te bevelen.

2.3. Impact van een aanbeveling op de zender

In dit onderzoek gaat de aandacht niet uit naar de vraag of een organisatie een consument kan stimuleren tot aanbevelen, en of deze aanbeveling effectief is. Hoewel deze vragen zeker interessant zijn geven deze vragen enkel inzicht in het resultaat van WOM op korte termijn. Waar nog weinig tot geen aandacht aan geschonken is in het wetenschappelijk onderzoek is wat er met de zender gebeurt na het aanbevelen. Deze zeer tevreden klant is voor een organisatie immers niet enkel van belang vanwege de eerste aanbeveling, maar het is belangrijk dat de zender ook zijn motivatie behoudt om nog vaker aan te bevelen en vaker het product/ de dienst af te nemen. In dit artikel ligt de focus daarom op de invloed van het doen van de aanbeveling op de zender. Specifiek wordt hierbij onderzocht wat de invloed is van de aanbeveling op de intrinsieke motivatie tot aanbevelen.

3. Onafhankelijke variabelen

Uit eerder onderzoek gedaan naar WOM is gebleken dat er twee belangrijke voorspellers zijn voor zowel het stimuleren van WOM als voor de effectiviteit van de aanbeveling op de aankoopintentie door de ontvanger, de beloning voor WOM en tie strength. In dit onderzoek worden de beloning voor WOM en tie strength dan ook als onafhankelijke variabelen gebruikt.

3.1. Onbeloonde aanbeveling

De verwachting is dat het doen van een aanbeveling invloed heeft op de intrinsieke motivatie van de zender om het merk vaker aan te bevelen. Deci en Ryan (1985) beschrijven intrinsieke motivatie als volgt: *“Intrinsic motivation is the innate, natural propensity to engage one’s interests and exercise one’s capacities, and in so doing, to seek and conquer optimal challenges”* (p.43). Bij intrinsieke motivatie is er geen sprake van een externe beloning en handelt de persoon dus puur op zijn eigen wil en op basis van zijn attitudes.

De eerder genoemde indeling van de motivatie voor de zender om over te gaan tot WOM door Sundaram et al. (1998) biedt een goed handvat bij het verklaren van onbeloonde WOM. De vier opgestelde categorieën behelzen namelijk de intrinsieke motivaties tot het aanbevelen van een product of dienst. Om inzicht te krijgen in wat de invloed is van het doen van een onbeloonde aanbeveling op de intrinsieke motivatie zijn twee theorieën van belang, de self perception theory en het consistentie principe. De self perception theory (Bem, 1995; 1967; 1972) stelt dat mensen leren over hun eigen attitudes door als buitenstaander naar hun eigen acties te kijken. Hierbij beoordeelt een persoon de motivatie voor zijn/haar gedrag door onderscheid te maken tussen extrinsieke motivatie en intrinsieke motivatie. Extrinsieke motivatie komt voort uit een beloning die een persoon krijgt voor zijn gedrag (Deci, 1971). Teo et al. (1998), definiëren extrinsieke motivatie als volgt: *“the performance of an activity because it is perceived to be instrumental in achieving valued outcomes that are distinct from the activity itself”* (p.26). Deze waardevolle uitkomsten hoeven niet per se financiële te zijn, het kan ook een cadeau of enkel positieve feedback zijn. Hoewel ook niet-financiële beloningen grote intrinsieke motivatie op kunnen leveren (Deci et al., 1999), focust dit artikel enkel op financiële beloningen. De reden voor de keuze van financiële in plaats van niet-financiële beloningen ligt in dat een financiële beloning veel vaker wordt gebruikt in zowel eerder onderzoek als in de marketingpraktijk en tevens beter vergelijkbaar is.

Volgens de self perception theory oordeelt een persoon, indien er geen extrinsieke motivatie is die het gedrag kan verklaren, dat het gedrag gebaseerd is op zijn attitudes, en dat op basis van deze attitudes intrinsieke motivatie is ontstaan voor het gedrag. Hierbij past de persoon dan onbewust zijn attitudes aan, zodat die in lijn liggen met het vertoonde gedrag. In het geval van onbeloonde WOM betekent dit dat de zender na het aanbevelen zijn attitudes in lijn brengt met wat de persoon aanbevolen heeft. Aangezien WOM meestal voorkomt wanneer een zender zeer (on)tevreden is, zal de attitude nog sterker worden en de (on)tevredenheid dus worden vergroot (Garnefeld, 2011).

Niet alleen de self perception theory geeft reden te denken dat het uitspreken van een onbeloonde aanbeveling de zender zal sterken in zijn attitudes. Ook Cialdini’s (2009) onderzoek naar het consistentie principe geeft hiervoor een aanwijzing. Hieruit blijkt dat mensen nadat ze zich

publiekelijk voor iets uitspreken hun attitudes en gedrag in lijn met deze uitspraak bijstellen. Cialdini maakt hierbij geen onderscheid of deze mensen hiervoor wel of niet betaald worden. Ook Higgins en Rholes (1977) vinden als resultaat dat mensen na het doen van een uitspraak, hierin zelf gaan geloven.

Op basis van de self perception theory en het consistentie principe kan veronderstelt worden dat wanneer een persoon niet beloond wordt voor het doen van een aanbeveling, de persoon zal geloven wat hij/zij aanbevolen heeft en de intrinsieke motivatie sterker wordt. Dit leidt tot de volgende hypothese:

Hypothese 1

Door het doen van een onbeloonde aanbeveling, zal de intrinsieke motivatie van de zender om aan te bevelen sterker worden, dan wanneer de zender geen aanbeveling doet.

3.2. Beloonde aanbeveling

Een beloning voor een consument kan tot extra motivatie leiden om tot WOM-communicatie over te gaan en is daarom een veelgebruikt marketinginstrument. Indien een organisatie besluit om WOM te stimuleren door de zender financieel te belonen voor het aanbevelen, dan zal de organisatie echter rekening moeten houden met het feit dat een beloning de onderlinge relaties op scherp zet. De kracht van WOM in onbeloonde vorm ligt waarschijnlijk in de onafhankelijkheid van de zender en de geloofwaardigheid die hier uit volgt. De ontvanger heeft weinig reden om aan te nemen dat het advies van de zender niet oprecht is. Echter indien de ontvanger weet dat de zender beloond wordt voor het doen van een aanbeveling, is de ontvanger geneigd om aan te nemen dat de zender bijbedoelingen heeft met de aanbeveling. Hierdoor zal de ontvanger de aanbeveling minder positief ontvangen en de aanbeveling dus tot minder resultaat leiden (Friedstad & Wright, 1994; Verlegh et al., 2011). Ook Tuk et al. (2009) toonden aan dat een beloning een negatief effect kan hebben op de effectiviteit van de aanbeveling. Zij toonden aan dat indien de ontvanger op de hoogte was van de beloning voor de zender, de ontvanger zich wapent tegen de overtuigingskracht van de zender en hierdoor minder vaak op het advies ingaat.

De self perception theory stelt dat wanneer er ook extrinsieke motivatie in het spel is, de persoon niet weet of hij zijn acties moet verklaren aan de hand van de intrinsieke of de extrinsieke motivatie. Hierdoor is het onduidelijk aan welke motivatie het gedrag toegeschreven moet worden en daarom zal de sterkte van de intrinsieke motivatie niet aangepast worden. Voor wat betreft WOM betekent dit dus dat beloonde WOM er niet voor zorgt dat de intrinsieke motivatie om aan te bevelen sterker of zwakker wordt.

Naast de self perception theory geeft ook de motivation crowding theory (MCT) inzicht in wat het aanbevelen doet met de band tussen de zender en het product of de dienst. Hoewel beide theorieën attitudeveranderingen verklaren aan de hand van de extrinsieke en de intrinsieke motivatie van een persoon, komen de theorieën tot verschillende conclusies. Waar de self perception theory voornamelijk bruikbaar is om de invloed van onbeloonde aanbevelingen te verklaren, geeft de MCT enkel inzicht in de invloed van een beloonde aanbeveling.

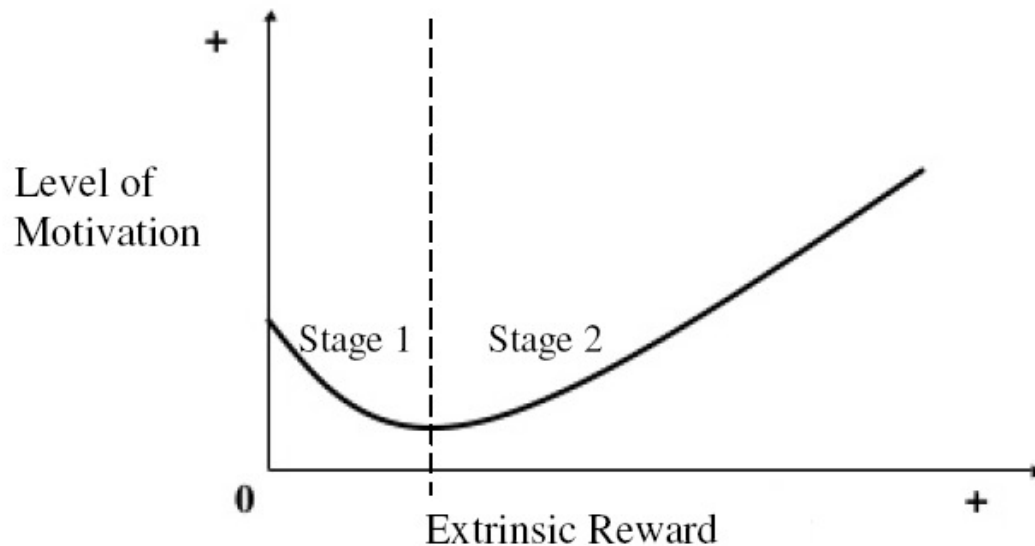
De MCT geeft inzicht in wat een beloning voor WOM met de intrinsieke motivatie van de zender kan doen (Anghelcev & Eighmey, 2009; Frey & Jegen, 2001). De MCT stelt dat een beloning er voor kan zorgen dat indien een persoon normaal gesproken een actie uit zou voeren op basis van intrinsieke motivatie, de beloning er nu voor zorgt dat de intrinsieke motivatie verdrongen wordt door extrinsieke motivatie en dat de persoon hiermee dus zijn oorspronkelijke motivatie (gedeeltelijk) verliest. De theorie gaat er dus van uit dat een persoon de motivatie voor zijn gedrag maar aan een beperkt aantal factoren kan toewijzen.

Frey en Jegen (2001) stellen dat de motivation crowding theory ingaat tegen een van de meest fundamentele economische wetten, het relatieve prijseffect. In tegenstelling tot wat in de economie als standaard wordt gezien, namelijk dat het verhogen van de financiële beloning leidt tot een vergroting van het aanbod, stelt de MCT dat een beloning geen extra motivatie hoeft te leveren, maar eerder de bestaande intrinsieke motivatie wegdrukt. Op basis van de MCT kan gesteld worden dat een beloning dus niet alleen kan leiden tot een lagere mate van instemming met de aanbeveling maar dat een beloning tevens zorgt voor een lagere intrinsieke motivatie tot aanbevelen.

De MCT is onderdeel van een zeer omvangrijk onderzoeksveld waarin onderzoekers al vele jaren op zoek zijn naar de precieze relatie tussen beloningen en motivatie en tussen beloningen en gedrag. Dit onderzoek heeft zich veelal toegelegd op het motiveren van mensen in een werkomgeving. Hoewel er veel onderzoek gedaan is, zijn de resultaten nog allerminst duidelijk. Zo zijn er in de jaren '90, drie meta-analyses uitgevoerd naar de invloed van beloningen op intrinsieke motivatie. Deze meta-analyses kwamen tot zeer verschillende conclusies (Lepper et al., 1999). Zo stelden Cameron en Pierce (1994) dat: *"de aanname dat extrinsieke beloningen de intrinsieke motivatie zou ondermijnen een mythe is"* (p. 394). Deci et al. (1999) concludeerden drie jaar later echter wel dat *"tastbare beloningen een significant negatieve invloed hebben op interessante taken"* (p. 653). Zij maakten hierbij een expliciet onderscheid in interessante en oninteressante taken, omdat mensen weinig intrinsieke motivatie hebben voor het uitvoeren van oninteressante taken. Als deze intrinsieke motivatie slechts in geringe mate aanwezig is, dan zal het crowding out effect door het invoeren van een beloning weinig effect geven doordat er weinig intrinsieke motivatie is om te verdringen.

Anghelcev en Eighmey (2009) waren de eersten, die de MCT toepasten op WOM. Zij vonden als resultaat dat een financiële beloning (1,50\$) leidde tot een lagere intrinsieke motivatie om een product (Apple computers) aan te bevelen. De lagere intrinsieke motivatie leidde vervolgens ook tot minder aanbevelingen. Blijkbaar was de extrinsieke motivatie dus niet voldoende toegenomen om te compenseren voor de afname van de intrinsieke motivatie door de financiële beloning.

De redenering achter de MCT is dat een persoon zonder externe beloningen vaak ook al intrinsieke motivatie heeft om gedrag te vertonen. Indien er een beloning uitgelooft wordt zal de consument minder waarde hechten aan zijn oorspronkelijke intrinsieke motivatie, maar zal de consument zijn gedrag verklaren aan de hand van de extrinsieke motivatie. Hierdoor verdringt de extrinsieke motivatie de intrinsieke motivatie (crowding out).



Figuur 2. De invloed van een beloning op het totale motivatieniveau (Anghelcev en Eighmey 2009, p. 8)

De eerder beschreven focus op de vraag hoe een consument aangezet kan worden tot WOM heeft tot eenzijdige beeldvorming geleid. Marketeers en wetenschappers vonden immers als resultaat dat door het belonen van WOM, consumenten vaker tot WOM overgingen (Byalogorsky, 2001; Wirtz & Chew, 2002). Helaas gaat dit echter niet in alle gevallen op. Zoals geïllustreerd in figuur 2, zorgt het U-vormige verband tussen de financiële beloning en de totale motivatie er voor dat er bij een lage beloning minder totale motivatie is dan er oorspronkelijk was. Naarmate die beloning echter flink opgeschroefd wordt, is de intrinsieke motivatie minder belangrijk voor het totaal aan motivatie. De extrinsieke motivatie wordt dan zo sterk dat de beloning toch een positief effect heeft op de totale motivatie. Het kantelpunt waarop de extrinsieke motivatie sterk genoeg wordt om te compenseren voor de afgenomen intrinsieke motivatie zal per product/dienst verschillen. Dit wordt veroorzaakt doordat voor sommige producten een relatief kleine financiële aanmoediging genoeg kan zijn om een persoon aan te laten bevelen, maar iemand zal een veel grotere compensatie verlangen wanneer de persoon een ongewenst of duur product aan moet bevelen. Een interessant voorbeeld in een ander onderzoeksveld, waarbij de totale motivatie eenzelfde curve doormaakte, is een onderzoek naar het betalen van vrijwilligerswerk. 180 Israëlische scholieren werden onderverdeeld in drie groepen. Elk van de groepen moest, zoals zij elk jaar al deden, geld op halen voor een kankeronderzoek. De eerste groep kreeg niets betaald, de tweede groep 1% van de totale som en de derde groep kreeg 10%. De groep die 1% van het bedrag kreeg, haalde het minste geld op en de groep die niet betaald kreeg haalde het meeste geld op (Gneezy & Rustichini, 2000). Uit de daling van het opgehaalde bedrag bij het geven van een beloning kan geconcludeerd worden dat de intrinsieke motivatie om de oorspronkelijke taak uit te voeren af nam. Blijkbaar schreven de mensen hun gedrag toe aan de financiële beloning, waardoor hun intrinsieke motivatie verdrongen werd.

De eenzijdige beeldvorming komt tot stand doordat enkel wordt gekeken naar de totale motivatie als afhankelijke variabele. Zoals uit figuur 2. blijkt, wordt het gebrek aan intrinsieke motivatie bij hogere

niveaus van beloningen ruimschoots gecompenseerd door de extrinsieke motivatie en stijgt hierdoor het totaal aan motivatie. Het is echter interessant om te bedenken dat waar marketeers tot nu toe tevreden waren met beloonde WOM als marketinginstrument aangezien het tot meer aanbevelingen leidde, deze tevredenheid wel eens zou kunnen veranderen wanneer meer gekeken wordt naar de intrinsieke motivatie. De problemen worden duidelijk wanneer de organisatie op een gegeven moment stopt met het belonen van de aanbeveling. Hierdoor valt de extrinsieke motivatie weg en blijft slechts de verminderde intrinsieke motivatie om aan te bevelen over. Dit leidt tot de volgende hypothese:

Hypothese 2

Door het doen van een financieel beloonde aanbeveling in plaats van een onbeloonde aanbeveling, zal de intrinsieke motivatie van de zender om de dienst aan te bevelen negatief beïnvloed worden.

3.3. Tie strength

Zoals eerder beschreven is in het onderzoek naar WOM veel aandacht besteed aan de sociale relatie tussen de zender en de ontvanger. Onderzoek heeft uitgewezen dat de relatie tussen de zender en de ontvanger van invloed is op het effect van een beloning op de houding van de ontvanger van een aanbeveling (Tuk et al., 2009). Daarnaast is aangetoond dat het onderscheid in strong en weak ties een verklaring biedt voor het verschil in invloed van een beloning op de aanbevelingsintentie van de zender. Het is daarom logisch om in dit artikel ook te onderzoeken of er een moderator effect is van tie strength op de relatie tussen het doen van een aanbeveling en de intrinsieke motivatie van de zender om het product aan te bevelen.

Op basis van de self perception theory en het consistentie principe is de verwachting dat het uitspreken van een onbeloonde aanbeveling de commitment en de loyaliteit versterkt. De verwachting is dat de zender meer waarde hecht aan de uitspraken die hij/zij doet tegenover een strong tie dan tegenover een weak tie. Vanwege de sterke band tussen strong ties is de wil om de ander te helpen waarschijnlijk groter. Verschillende onderzoekers vonden als resultaat dat consumenten vaker spontaan onbeloonde aanbevelingen doen aan strong ties dan aan weak ties (Brown & Reingen, 1987; Frenzen & Nakamoto, 1993). Ryu en Feick stellen: *'research on naturally occurring WOM finds that consumers are more likely to make a referral to a strong tie than to a weak tie, perhaps because their communal orientation toward strong ties motivates them to share the pleasure that they have received from using a product'*. Ryu en Feick verwachten dus dat de sterke motivatie om aan strong ties aan te bevelen ligt in het willen delen van de positieve ervaring met iemand met wie je een sterke band hebt. De verwachting is dat het doen van een onbeloonde aanbeveling de attitudes versterkt. Aangezien er al veel intrinsieke motivatie is om aan strong ties aan te bevelen zal deze intrinsieke motivatie niet veel worden versterkt door het aanbevelen. De verwachting is dat de intrinsieke motivatie na het aanbevelen aan een weak tie echter wel sterk toe zal nemen, aangezien de zender nog maar weinig motivatie had om aan te bevelen.

De onbeloonde aanbeveling aan een strong tie zal dus tot minder extra intrinsieke motivatie, leiden dan de aanbeveling aan een weak tie.

Ook bij een beloonde aanbeveling is de verwachting dat tie strength een rol speelt. Des te sterker de intrinsieke motivatie voor gedrag, des te groter de negatieve invloed van een financiële beloning kan zijn door middel van motivation crowding. Aangezien de motivatie om aan strong ties aan te bevelen sterker is dan om aan weak ties aan te bevelen kan een beloonde aanbeveling een groter negatief effect uitoefenen. De verwachting is dat een financiële beloning daarom een grotere negatieve invloed heeft op de intrinsieke motivatie wanneer een persoon aan een strong tie aanbevolen heeft dan aan een weak tie. Dit leidt tot de volgende hypothese:

Hypothese 3:

De sterkte van de band tussen de zender en de ontvanger zal als moderator optreden in de relatie tussen het doen van een aanbeveling en de intrinsieke motivatie om de dienst aan te bevelen, waarbij voor onbeloonde aanbeveling geldt dat de invloed sterker is voor weak ties en voor een beloonde aanbeveling geldt dat de invloed sterker is voor strong ties.

4. Afhankelijke variabelen

De invloed van de onafhankelijke variabelen, beloning voor WOM en tie strength op de impact van het doen van een aanbeveling op de zender zal in dit onderzoek getoetst worden aan de hand van drie afhankelijke variabelen: intrinsieke motivatie, affective commitment en behavioural loyalty.

Meerdere auteurs (Eby et al. 1999; Kuvaas, 2006) hebben aangetoond dat een verhoogde intrinsieke motivatie leidt tot een verhoogde affective commitment. Affective commitment wordt door Fullerton (2003) als volgt gedefinieerd: *“a psychological state attained if consumers come to like (or, in some cases, love) brands or service providers”* (p.334). Uit onderzoek van Anghelcev en Eighmey (2009) blijkt dat de persoon door het uitspreken van WOM ook zijn affective commitment, zijn emotionele band, met het product/de dienst versterkt.

De affective commitment van de consument is belangrijk, aangezien meerdere auteurs (o.a. Dick & Basu, 1994; Gruen et al., 2000; Wilson & Mummalaneni, 1986) aantoonde dat affective commitment leidt tot behavioural loyalty. Harrison-Walker toonde zelfs aan dat affective commitment leidt tot WOM. Over dit verband tussen affective commitment en behavioural loyalty concluderen Anghelcev en Eighmey (2009, p. 13): *‘people are often emotionally connected to certain brands and they have intrinsic motivations which result from these feelings. These motivations energize a wide array of consumer behaviours, ranging from recommending the brand to others, to wearing brand symbols, or purchasing the brand over again’*. Deze loyaliteit in het gedrag van de consument is zeer belangrijk voor een organisatie aangezien dit leidt tot merktrouwheid, herhaalaankopen en WOM.

Meerdere auteurs hebben dus de invloed aangetoond van intrinsieke motivatie op affective commitment en van affective commitment op behavioural loyalty. Deze factoren zijn van belang omdat hiermee aangetoond kan worden dat een wijziging in de intrinsieke motivatie tot zowel een andere band met het merk kan leiden als tot daadwerkelijk ander gedrag. In dit artikel zullen deze verbanden nogmaals getoetst worden zodat aangetoond kan worden dat WOM via intrinsieke motivatie en affective commitment leidt tot behavioural loyalty ten opzicht van het merk.

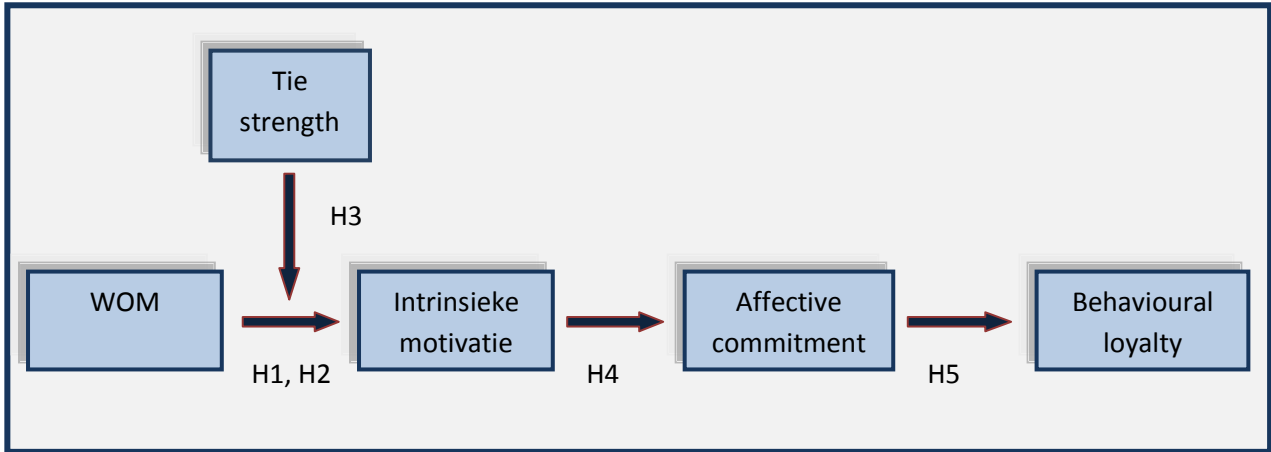
Hypothese 4

Er is een positieve relatie tussen intrinsieke motivatie en affective commitment.

Hypothese 5

Er is een positieve relatie tussen affective commitment en behavioural loyalty.

Figuur 3 geeft een visuele weergave van de in dit onderzoek veronderstelde verbanden. Het doen van een aanbeveling heeft invloed op de behavioural loyalty. Deze relatie wordt gemedieert door de variabele intrinsieke motivatie en de variabele affective commitment. De relatie tussen het doen van een aanbeveling en de intrinsieke motivatie wordt gemodereerd door de variabele tie strength.



Figuur 3. Schematische weergave van de verwachte invloed van het doen van een aanbeveling op de zender.

5. Onderzoeksdesign

Deelnemers & design

Een 3 x 2 posttest control group design (Campbell & Stanley, 1963) is gebruikt, waarin het type WOM (geen WOM, onbeloonde WOM en beloonde WOM) en de tie strength (weak vs. strong) werden gemanipuleerd. De deelnemers aan het onderzoek werden willekeurig toegewezen aan de experimentele condities.

Alle 111 respondenten waren studenten aan de Universiteit Twente waarvan 55,9% vrouw en 44,1% man. De respondenten namen deel aan het experiment in ruil voor een proefpersoonpunt, €6,- p.p. of een waardebon voor een krat bier per 2 personen.

Procedure

Een voorwaarde voor motivation crowding is dat de actie ook op basis van intrinsieke motivatie uitgevoerd zou kunnen worden, anders kan deze intrinsieke motivatie niet verdrongen worden door de extrinsieke motivatie (Anghelcev & Eighmey, 2011). Alle deelnemers kregen daarom een introductiescenario te lezen waarin werd beschreven dat zij zeer tevreden waren over JANSEN&JANSEN Rechtsbijstand. Daarna kregen ze te lezen dat JANSEN&JANSEN op de website vroeg om de dienst ook aan bekenden aan te bevelen. WOM werd vervolgens gemanipuleerd door één groep geen aanbeveling te laten doen, één groep een aanbeveling te laten doen waarvoor ze niet betaald kregen en één groep een betaalde aanbeveling te laten doen.

Tie strength werd vervolgens gemanipuleerd door de deelnemers een aanbeveling te laten doen aan ofwel aan een goede studievriend waarmee ze al jaren samenwerkten (strong tie), ofwel aan een studiegenoot waarmee ze eenmaal samen hadden gewerkt (weak tie).

De groep die geen aanbeveling deed, kreeg te lezen dat ze niemand kenden die een rechtsbijstandverzekering nodig had. De reden dat deze groep ook te lezen kreeg dat JANSEN&JANSEN erom vroeg om hun dienst aan te bevelen is dat anders het verschil in affective commitment toegeschreven zou kunnen worden aan extra proattitudinal informatie die aan de WOM-groepen gegeven was (Aronson et al., 1990; Garnefeld et al., 2011).

De respondenten waren na het lezen van de scenario's ongeveer 15 minuten bezig met computertaken uit onderzoeken van andere wetenschappers. Vervolgens werd de respondenten gevraagd om op de computer een vragenlijst in te vullen.

In dit onderzoek is gekozen voor een dienst waar de meeste mensen weinig ervaring en weinig expertise mee hebben, rechtsbijstandverzekeringen. Uit onderzoek van Garnefeld et al. (2011) bleek dat ervaring en expertise belangrijke voorspellers zijn van de mate van attitude – en gedragsverandering door het aanbevelen. Bij mensen met weinig ervaring en weinig expertise met een dienst heeft het uitspreken van WOM een sterkere invloed op de intrinsieke motivatie en daarmee op de affective commitment en de behavioural loyalty. Aangenomen wordt dat de ervaring en expertise met rechtsbijstandverzekeringen onder studenten laag ligt aangezien mensen op deze jonge leeftijd vaak nog geen rechtsbijstandverzekering hebben. Om er voor te zorgen dat de

respondenten geen eerdere ervaringen met het specifieke merk hebben, is gekozen voor een fictief merk: JANSEN&JANSEN rechtsbijstand.

De reden dat in dit onderzoek gekozen is voor de dienstensector is dat uit onderzoek blijkt dat WOM relevanter is voor een dienst dan een product (o.a. Bansal & Voyer, 2000; Mangold et al., 1999). Dit wordt veroorzaakt door het ontastbare karakter van een dienst. Een product kan al direct beoordeeld worden aan de hand van de uiterlijke kwaliteiten. Een dienst kan pas beoordeeld worden wanneer de service ervaren is. Daarom is er voor consumenten een grotere behoefte om de mening van derden te horen.

Pretests

Het gebruikte scenario is door middel van twee pre-tests onder respectievelijk 37 en 22 respondenten op betrouwbaarheid getest. Aan de hand van deze pretests is het scenario licht gewijzigd waardoor het scenario realistischer gemaakt is $\mu=5.06$, $SD= 1,298$ op een schaal van 1 (zeer onrealistisch) t/m 7 (zeer realistisch). De termijn dat de respondent al een rechtsbijstandverzekering had is verhoogd van 10 maanden naar 2 jaar. Daarnaast is het scenario aangepast zodat degene aan wie aanbevolen is nu een probleem heeft met zijn werkgever, waardoor het aanbevelen relevanter is.

Instrument

In dit onderzoek is gekozen voor een beloning van €10. Dit is aanzienlijk hoger dan eerder onderzoek naar de invloed van motivation crowding op WOM waarin slechts 1.5\$ (€1,10) betaald werd. Hoewel in het onderzoek van Anghelcev en Eighmey (2009) gesteld wordt dat dit een marktconforme beloning is, aangezien het gebaseerd is op 20% van het lokale uurloon, lijkt deze beloning aan de lage kant. Het omgekeerde is het geval in het onderzoek van Wirtz en Chew (2002). In hun onderzoek wordt aan de respondenten een hoge beloning (25\$ of 100\$) betaald voor een aanbeveling. Ook Ryu en Feick (2007) kozen voor een vrij hoge beloning (50\$ of 100\$). In dit onderzoek is getracht een meer marktconforme beloning te hanteren, van €10. Hoewel ook dit bedrag arbitrair is komt dit wel overeen met onder andere de succesvolle WOM-campagne van Paypal (10\$) (De Bruyn & Lilien, 2008).

De intrinsieke motivatie is gemeten aan de hand van vier items. Deze items zijn opgesteld aan de hand van de motivaties voor positieve WOM, zoals opgesteld door Sundaram (1988): altruïsme, product involvement, self enhancement en helping the company. Deze multi-item schaal had een hoge betrouwbaarheid ($\alpha = 0.724$) en bestond uit items als: *De reden dat ik de aanbeveling deed was om mijn studiegenoot te helpen*. De respondenten is gevraagd deze uitspraken te beoordelen aan de hand van een 7-punts likertschaal (1= helemaal mee oneens; 7= helemaal mee eens).

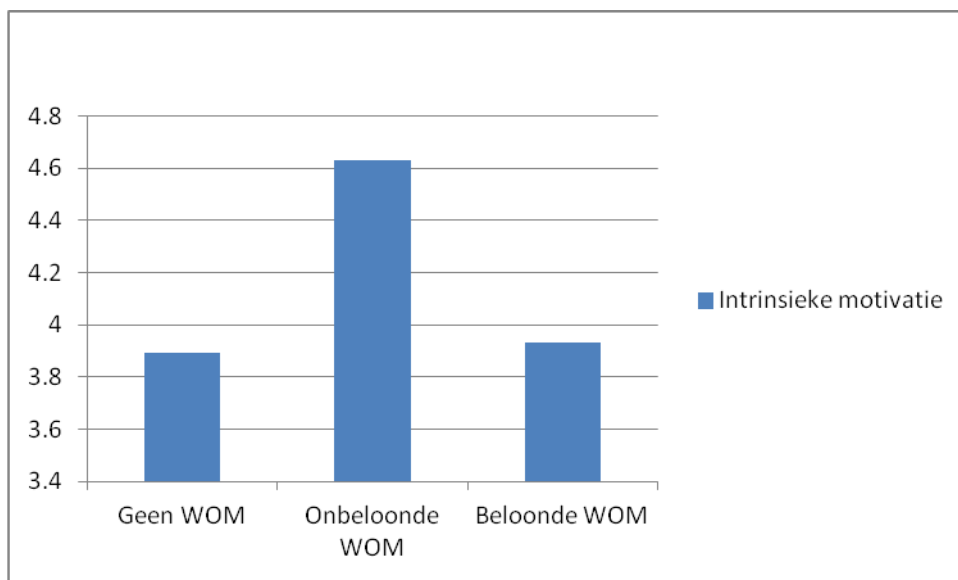
Affective commitment is gemeten aan de hand van een multi-item schaal gebaseerd op de multi-item schaal van Harrison-Walker (2001), bestaande uit 13 items. Uit de originele schaal zijn de zes voor dit scenario meest relevante items opgenomen zoals: *Ik ben blij met mijn relatie met JANSEN&JANSEN Rechtsbijstand*. De respondenten is gevraagd deze uitspraken te beoordelen aan de hand van een 7-punts likertschaal (1= helemaal mee oneens; 7= helemaal mee eens). De multi-item schaal had een hoge betrouwbaarheid ($\alpha = 0.87$).

Behavioural loyalty is gemeten aan de hand van drie items, zoals: *Binnenkort loopt je contract met JANSEN&JANSEN Rechtsbijstand af, hoe groot schat je de kans dat je van rechtsbijstand verzekering gaat veranderen?* Garnefeld et al. (2011) beperken zich in hun onderzoek tot één item om de behavioural loyalty te meten. Aangezien dit onderzoek zo specifiek over WOM gaat, is het logisch om tevens twee items over toekomstige WOM op te nemen. Helaas bleek de schaal niet zeer betrouwbaar ($\alpha = 0.60$).

6. Resultaten

Allereerst is er gecontroleerd op de invloed van ervaring en expertise. Beiden waren zoals verwacht zeer laag, respectievelijk: $\mu = 1.82$, $\sigma = 1.20$ en $\mu = 1.34$, $\sigma = 0.78$ (waarbij 1 is zeer weinig ervaring/expertise en 7 zeer veel ervaring/expertise). Er is geen verschil in ervaring en expertise binnen de respondentengroepen gevonden ervaring: ($F(110) = 0.586$, $p = 0.711$ en expertise: ($F(110) = 0.305$, $p = 0.909$).

Vervolgens is aan de hand van een two-way analysis of variance (ANOVA) de invloed van WOM op de intrinsieke motivatie van de zender getest. Hierbij werd tevens de rol van tie strength als moderator geanalyseerd. De verschillen tussen de groepen zijn getoetst op een significantieniveau van $p < 0.10$. De ANOVA test liet een significant hoofdeffect zien van WOM op de intrinsieke motivatie ($F(2, 111) = 3.06$, $p = 0.05$). Aan de hand van een post hoc test (Bonferroni) zijn de verschillen tussen de drie WOM condities onderzocht. De intrinsieke motivatie voor WOM werd na het doen van een onbeloonde aanbeveling vergroot ($M = 4.63$, $SD = 1.20$) ten opzichte van het niet doen van een aanbeveling ($M = 3.89$, $SD = 1.20$, $p = 0.10$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het doen van een onbeloonde aanbeveling ten opzichte van het niet doen van een aanbeveling een positieve invloed heeft op de intrinsieke motivatie. De intrinsieke motivatie van de respondenten na een beloonde aanbeveling was lager ($M = 3.93$, $SD = 1.20$) dan na het doen van een onbeloonde aanbeveling ($M = 4.63$, $SD = 1.20$, $p = 0.07$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat het doen van een beloonde aanbeveling ten opzichte van het doen van een onbeloonde aanbeveling een negatieve invloed heeft op de intrinsieke motivatie. Deze resultaten zijn consistent met hypothesen 1 en 2.



Figuur 3. De invloed van WOM-conditie op intrinsieke motivatie.

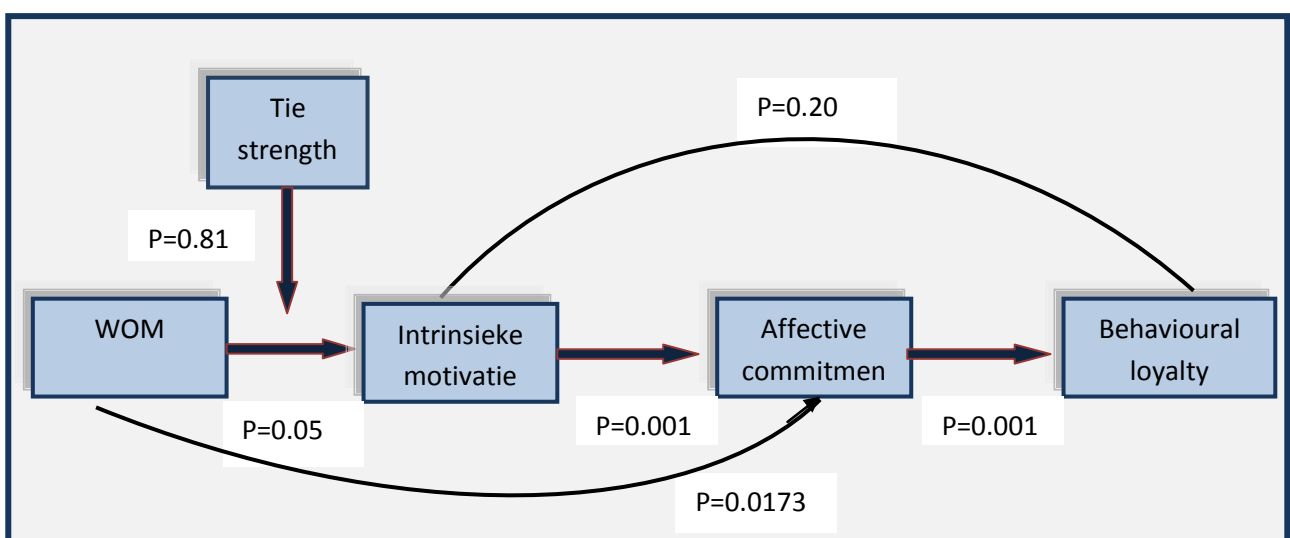
Er is geen hoofdeffect van tie strength op intrinsieke motivatie gevonden ($F(1,111) = 0.015$, $p = 0.90$). Tevens is er geen interactie-effect van tie strength en WOM op intrinsieke motivatie gevonden ($F(2,111) = 0.217$, $p = 0.81$). Hieruit kan geconcludeerd worden dat in tegenstelling tot het in eerder

onderzoek aangetoonde verband tussen tie strength en de effectiviteit van een aanbeveling en de aanbevelingsintentie, tie strength geen invloed heeft op de manier waarop de zender het doen van een aanbeveling verwerkt. Op basis van deze resultaten kan hypothese 3 worden verworpen.

Er is sprake van een positief effect van intrinsieke motivatie op de relatie tussen WOM en affective commitment ($F(1, 111) = 56.72, p < 0.001$). Daarnaast is zoals eerder aangegeven een positief verband van WOM op intrinsieke motivatie gevonden. In dit onderzoek werd echter geen significant effect van WOM op affective commitment gevonden ($F(2, 111) = 1.78, p = 0.173$). Doordat er geen significant invloed van WOM op affective commitment aangetoond kan worden, kan niet geconcludeerd worden dat deze relatie gemedieerd wordt door intrinsieke motivatie (Baron & Kenny, 1986)

Zoals eerder door onder andere Eby et al. (1999) en Kuvaas, (2006) aangetoond is er ook in dit onderzoek een positief verband tussen intrinsieke motivatie en affective commitment gevonden. Dit resultaat is overeenkomstig met hypothese 4.

Er is ook statistisch bewijs gevonden voor een positief effect van affective commitment op behavioural loyalty ($F(1, 111) = 28.38, p < 0.001$). Zoals gesteld in hypothese 5 leidt affective commitment dus tot behavioural loyalty. Er werd geen rechtstreeks verband van intrinsieke motivatie op de behavioural loyalty aangetoond ($F(2,111) = 1.30, p = 0.20$). Door het ontbreken van de significantie van dit verband kan niet geconcludeerd worden dat affective commitment een mediator variabele is in de relatie tussen intrinsieke motivatie en behavioural loyalty (Baron & Kenny, 1986). De motivatie tot aanbevelen zorgt dus voor een sterkere emotionele band met het merk, welke op zijn beurt zorgt voor een verhoogde gedragsintentie. De invloed van WOM op intrinsieke motivatie, affective commitment en de behavioural loyalty is schematisch weergegeven in figuur 4.



Figuur 4: schematische weergave van de gevonden verbanden.

7. Discussie en implicaties

7.1. Wetenschappelijke bijdrage

Het belangrijkste wetenschappelijke doel van dit onderzoek is om de focus van het wetenschappelijk onderzoek, op de impact van een beloning op de aanbevelingsintentie, te verplaatsen naar de impact van het doen van een aanbeveling op de zender. Er is veel onderzoek gedaan naar wanneer consumenten overgaan tot WOM en wat de impact hiervan is op de ontvanger. Tot nu toe was de invloed van het doen van een aanbeveling op de zender echter nog sterk onderbelicht. Vooral voor de invloed van het doen van een financiële beloning op de zender is nagenoeg geen aandacht geweest. Het is bijzonder dat dit onderwerp nog zo onderbelicht gebleven is in de wetenschap, aangezien er zoveel onderzoek gedaan is naar zowel WOM, als naar de invloed van beloningen op de aanbevelingsintentie en de invloed van beloningen op gedrag.

Dit onderzoek heeft bewijs geleverd voor de aanname dat het doen van een aanbeveling invloed heeft op de intrinsieke motivatie. Deze invloed van WOM is afhankelijk van het wel of niet belonen van WOM. Zoals aan de hand van de social perception theory (Bem, 1995; 1967; 1972) en het consistentie principe van Cialdini (2009) verwacht mocht worden leidt het doen van een onbeloonde aanbeveling tot een sterkere intrinsieke motivatie om vaker aan te bevelen. Dit resultaat benadrukt het belang van onbeloonde WOM als onderdeel van een marketingcampagne. Onbeloonde WOM is niet alleen een vorm van gratis reclame, het levert tevens positieve resultaten op voor de wijze waarop de zender het merk ervaart. Een tegengesteld resultaat is gevonden voor de invloed van een beloonde aanbeveling op de intrinsieke motivatie. Het doen van een beloonde aanbeveling heeft een negatieve invloed op de intrinsieke motivatie tot aanbevelen. Dit negatieve effect is in lijn met de motivation crowding theory. Hiermee onderschrijft dit artikel de bevindingen van Deci et al. (1999), dat het verhogen van een beloning, niet automatisch tot een toename van het gewenste gedrag hoeft te leiden.

Een belangrijke bijdrage aan de literatuur is dat dit onderzoek wederom duidelijk aantoont dat intrinsieke motivatie leidt tot affective commitment zoals eerder geconcludeerd door Eby et al. (1999) en Kuvaas (2006) en dat affective commitment vervolgens leidt tot behavioural loyalty zoals eerder aangetoond door Dick en Basu (1994), Gruen et al. (2000) en Wilsonen en Mummalaneni (1986).

In tegenstelling tot wat werd verwacht, is er geen enkele invloed gevonden van tie strength op bovenstaande verbanden. Aangezien vele malen aangetoond is dat tie strength een belangrijke invloed heeft op vele aspecten van WOM, lag het in de lijn der verwachting dat tie strength ook een rol zou spelen in de psychologische processen na het aanbevelen. Hoewel het logisch is te veronderstellen dat de intrinsieke motivatie van de zender na het doen van een onbeloonde aanbeveling aan een weak tie sterker stijgt dan bij een onbeloonde aanbeveling aan een strong zijn er ook argumenten voor een tegenovergesteld verband. In dit onderzoek is beargumenteerd dat indien er voor het doen van de aanbeveling nog weinig intrinsieke motivatie aanwezig was, een onbeloonde aanbeveling meer invloed kan hebben dan wanneer er al veel motivatie aanwezig was. Dit leidde tot de verwachting dat een onbeloonde aanbeveling aan weak ties voor een grotere stijging in de intrinsieke motivatie zou leiden.

Op basis van de self perception theory kan echter ook beargumenteerd worden dat de zender door het aanbevelen aan een strong tie nog sterker geloofd in hetgeen hij/zij aanbevolen heeft. De zender zal immers meer waarde hechten aan de aanbeveling aan een strong tie, aangezien deze relatie belangrijker is voor de zender. Deze tegenstrijdige invloeden kunnen een verklaring bieden voor het feit dat in dit onderzoek geen significante invloed werd gevonden van tie strength op de relatie tussen WOM en intrinsieke motivatie.

7.2. Implicatie voor managers

De negatieve invloed van een beloning op de intrinsieke motivatie van de zender past in de recente focus van het wetenschappelijk onderzoek op de negatieve kanten van het belonen van WOM. Zo beschrijven meerdere auteurs (Friedstad & Wright, 1994; Verlegh et al., 2011; Tuk et al., 2009) dat de ontvanger zich kritischer opstelt tegenover de zender als hij weet dat de zender hiervoor betaald krijgt. Ryu en Feick (2007) concludeerden dat er mogelijk geen positieve invloed is van het geven van een beloning op de aanbevelingsintentie aan strong ties. Dit houdt in dat het geven van een beloning voor WOM niet effectief is voor de relatie (strong ties), waarin normaal gesproken het meeste invloed op de ontvanger uitgeoefend kan worden.

Anghelcev en Eighmey (2009) toonden al aan dat het beloven van een beloning een negatieve impact had op de intrinsieke motivatie tot aanbevelen. Hierbij werd de motivatie gemeten zonder dat er daadwerkelijk aanbevolen was. De belangrijkste bijdrage van dit artikel met betrekking tot de negatieve effecten van een beloning voor WOM is dat in dit onderzoek gekeken is naar de invloed het doen van een aanbeveling. Door ook de controlegroep een beloning te beloven voor WOM, maar deze groep vervolgens geen aanbeveling te laten doen, is aangetoond dat de negatieve invloed van de beloning veroorzaakt werd door het doen van de aanbeveling. Gezamenlijk maken bovenstaande negatieve aspecten van het belonen van WOM duidelijk dat het voor marketingmanagers belangrijk is om kritisch naar hun WOM-marketingcampagnes te kijken en de resultaten hiervan niet enkel af te meten aan de hoeveelheid WOM, of aan de brand awareness. Een WOM-campagne kan immers als zeer succesvol worden gezien als er veel WOM plaats vond, maar kan op de lange termijn nadelige gevolgen hebben voor de affective commitment en de behavioural loyalty. En dit leidt tot minder herhaalaankopen in de toekomst, minder positieve aanbevelingen en een slechtere waardering van het merk.

In dit onderzoek is eens te meer duidelijk geworden wat het belang is van onbeloonde WOM. Naast de voor de hand liggende voordelen van onbeloonde WOM, het is gratis en zeer effectief doordat het onafhankelijk is, toont dit onderzoek ook aan dat het een positieve invloed heeft op de motivatie van de zender. Via de intrinsieke motivatie heeft het tevens een positieve invloed op de affective commitment en de behavioural loyalty. Het is voor marketeers dus van groot belang om dit gratis marketinginstrument ten volle te benutten, zodat niet alleen de naamsbekendheid van het merk stijgt, maar vooral ook de band met het merk wordt versterkt.

7.3. Beperkingen en aanbevelingen voor verder onderzoek

In dit onderzoek is slechts één beloningsgrootte (€10,-) gebruikt. Hierdoor kunnen geen uitspraken gedaan worden over de invloed van de grootte van de beloning. De grootte van deze beloning speelt echter wel een interessante rol. Zoals eerder beschreven vonden Anghelcev en Eighmey (2009) dat

de totale motivatie daalde bij een beloning van 1,50\$, terwijl Wirtz en Chew (2002) een toename van het aantal aanbevelingen vonden bij een beloning van 25\$ of 100\$. De reden dat er tot nu toe nog weinig bekend is over de invloed van de hoogte van deze beloning is dat er met verschillende maten gemeten wordt. Waar Anghelcev en Eighmey de totale motivatie onderzochten, Wirtz en Chew het aantal aanbevelingen als onafhankelijke variabele namen en dit onderzoek de intrinsieke motivatie onderzocht, zou het interessanter zijn om zowel de intrinsieke, de extrinsieke als het totaal aan motivatie van de respondent te meten. Alleen dan kunnen marketingmanagers gerichte beslissingen nemen op basis van die resultaten.

Het experiment dat in dit onderzoek uitgevoerd is, betreft een laboratoriumexperiment waarbij respondenten op basis van een scenario zich in moesten leven in de situatie. Hoewel er vele malen bewezen is dat resultaten van een scenariostudie representatief zijn, zou het zeer interessant zijn om het belonen van WOM in een meer realistische setting te testen. Dit geldt met name voor de invloed van de sociale relatie op de attitudes die ontwikkeld worden na het aanbevelen. Een mogelijke verklaring voor het ontbreken van significante resultaten voor de invloed van tie strength als mediator is dat de respondenten minder beïnvloed werden door de sociale relaties doordat zij de aanbeveling niet persoonlijk deden maar per computer. Hierdoor heeft de respondent minder het gevoel van sociale controle en zal degene minder over de motivatie voor zijn gedrag na gaan denken. Een experiment waarbij een proefpersoon persoonlijk een aanbeveling doet is daarvoor nodig.

Een ander nadeel van het huidige onderzoek is de beperkte tijd van ongeveer 15 minuten tussen het lezen van het scenario en het beantwoorden van de vragenlijst. Om de ontwikkeling van de intrinsieke motivatie, de affective commitment en de behavioural loyalty goed in kaart te kunnen brengen is een longitudinaal onderzoek nodig dat de ontwikkeling van de band met het merk en de loyaliteit over een langere periode meet.

Dit onderzoek heeft zich beperkt tot positieve WOM. De reden hiervoor is dat dit artikel zich focust op het stimuleren van WOM. Aangezien organisaties per definitie enkel positieve WOM willen stimuleren is er in dit artikel geen aandacht voor de gevolgen van negatieve WOM op de intrinsieke motivatie en attitudes van de zender. WOM ontstaat echter niet alleen doordat organisaties dit bewust stimuleren, maar is juist vaak een actie die geheel onafhankelijk door de consument gedaan wordt. Op basis van de in dit artikel gevonden resultaten mag verondersteld worden dat ook negatieve WOM invloed heeft op de intrinsieke motivatie van de zender. Aangezien organisaties steeds meer proberen ook negatieve WOM in kaart te brengen en te managen, zou het interessant zijn om in een vervolgonderzoek ook de invloed van het uitspreken van negatieve WOM op de zender te meten. Hierdoor kunnen organisaties een beter inzicht krijgen in de bedrijfsrisico's en inschatten wat de impact van de negatieve aanbevelingen is op de affective commitment en de behavioural loyalty.

Bijlage 1

Bronvermelding

Ames, T. (2009), "Exclusive PQ Media research: Despite worst recession in decades, brands increased spending on word-of-mouth marketing 14.2% to \$1.54 billion in 2008," geraadpleegd op 22-11-2010. Beschikbaar via: <http://www.pqmedia.com/about-press-20090729-wommf.html>

Anghelcev, G. & Eighmey, J. , (2009) "Motivation Crowding and Word of Mouth Advertising: Why Extrinsic Incentives Could Make People Less Likely to Buzz," *Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communicatio*, geraadpleegd op 15-02-2011. Beschikbaar via http://www.allacademic.com/meta/p376635_index.html

Arndt, J. (1967) "Word-of-mouth advertising and informal communication" in Cox, D.F. "Risk taking and information communication," *Risk taking and information handling in consumer behaviour*, Division of research, Harvard University, Boston, MA.

Aronson, E. Ellsworth, P. C. Carlsmith, J. M. & Gonzales, M. H. (1990). "*Methods of research in social psycholog.*" 2nd ed, New York: McGraw-Hill.

Bansal, H. S. & Voyer, a. (2000), "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context," *Journal of service research*, 3, 166-177.

Baron, M. B. & Kenny, D. A. (1986). "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration," *Journal of personality and social psychology*, 51, 1173-1182.

Bem, D. (1972), "Self-Perception Theory," *Advances in Experimental Social Psychology*," 6, 1-62.

Bem, D. (1967), "Self Perception: An Alternative Explanation for Dissonance Phenomena," *Psychological Bulletin*, 74, 183-200.

Bem, D. (1965), "An Experimental Analysis of Self-Persuasion," *Journal of Experimental Social Psychology*, 1, 199-218.

Biyalogorsky, E., E. Gerstner, & B. Libai, (2001). "Customer referral management: Optimal reward programs," *Marketing Science*. 20, 82-95.

Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987), "social ties and word-of-mouth referral behaviour," *The journal of consumer research*, 14, 350-362.

Bruyn, de, A. & Lilien, G. L. (2008), "A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing," *International journal of research in marketing*. 25, 151-163.

Cameron, J. & Pierce, W. D. (1994). "Reinforcement, reward, and intrinsic motivation: a meta-analysis," *Review of educational research*, 64, 363-423.

Campbell, D. T. & Stanley, C. (1963). "*Experimental and quasi-experimental designs for research.*" Chicago: rand McNally college publishing company.

Cialdini, R. B. (2009). "*Influence: science and practice,*" Boston: Pearson.

Deci, E. L. Koestner, R. & Ryan, R. M. (1999) "A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation," *Psychological bulletin*, 125, 627-668.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1985) "*Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour,*" New York : Plenum Press.

Deci, E.L. (1971) "Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation," *Journal of personality and social psychology*, 18, 105-115.

Dichter, E. (1966), "How word-of-mouth advertising works," *Harvard business review*, 16, 3-8.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.

Eby, L. T. Freeman, D. M. Rush, M. C. Lance, C. E. (1999). "Motivational bases of affective organizational commitment: A partial test of an integrative theoretical model," *The British psychological society*, 72. 463-483.

Frey, B. S. & Jegen, R. (2001), "Motivation crowding theory," *Journal of economic surveys*, 15, 589-611.

Frenzen, J. & Nakamoto, K. (1993). "Structure, cooperation, and the flow of market information," *Journal of consumer research*, 20, 360-375.

Friedstad, M. & Wright, P. (1994) "the persuasion knowledge model: how people cope with persuasion attempts," *Journal of consumer research*, 21, 1-31.

Fullerton, G. (2003). "When does commitment lead to loyalty?," *Journal of service research*, 5, 333-344.

Garnefeld, I. Helm, S. & Eggert, A. (2011), "Walk your talk: An experimental investigation of the relationship between word of mouth and communicators loyalty," *Journal of service research*, 14, 93-107.

Gatignon, H. & Robertson, T. S. (1986), "An exchange theory model of interpersonal communication," *Advances in consumer research*, 13, 534-538.

- Gneezy, U. & Rustichini, A. (2000). "Pay enough or don't pay at all," *The quarterly journal of economics*, 115, 791-810.
- Goldenberg, J. B. Libai, & Muller, E. (2001). "Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth," *Marketing letters*, 12, 211-223.
- Gruen, T. W. Summers, J. O. & Acito, F. (2000). "Relationships marketing activities, commitment, and membership behaviours in professional associations," *Journal of marketing*, 64, 34-49.
- 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, 60-75.
- Higgins, E. T. & Rholes, W. S. "Saying is believing: Effects of message modification on memory and liking for the person described," *Journal of experimental psychology*, 14, 4, 363-378.
- Kuvaas, B. (2006). "Work performance, affective commitment, and work motivation: the roles of pay administration and pay level," *Journal of organizational behavior*, 27, 365-385.
- Lepper, M. R. Henderlong, J. & Gingras, I. (1999). "Understanding the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation: uses and abuses of meta-analysis: comment on Deci, Koestner and Ryan (1999). *Psychological bulletin*, 125, 669-676.
- Mangold, W. G. Miller, F. & Brockway, G. R. (1999). "Word-of-mouth communication in the service market place," *The journal of services marketing*, 13, 73-89.
- Oliver, R. L., en & Swan, J.E. (1989), "consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach" *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Reiningen, P. H. & J. B. & Kernan (1986). "Analysis of referral networks in marketing: Methods and illustration." *Journal of Marketing Research*, 23, 370-378.
- Ryu, G. & Feick, L. (2007). "A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood" *Journal of Marketing*, 71, 84-94.
- Ryu, G. & Han, J. K. (2009), Word-of-mouth transmission in settings with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence, *Journal of consumer psychology*, 19, 403-415.
- Söderlund, M., (1998). "Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 9, 69-188.

Sundaram, D.S. Mitra, K. & Webster, C. (1998), "Word of mouth communications: a motivational analysis", *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.

Teo, T. S. H. Lim, V. K. G. & Lai, R. Y. C. (1999). "Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage," *The international journal of management science*, 27, 25-37.

Tuk, M. A. Verlegh, P. W. J. Smidts, A. & Wigboldus, D. (2009). "Sales and Sincerity: The role of relational Framing in Word-of-Mouth Marketing." *Journal of Consumer Psychology*, 19 (1), 38–47.

Verlegh, P. W. J. Ryu, G. Tuk, M.A. & Feick, L. (2011). "Receiver responses to rewarded referrals", nog ongepubliceerd artikel.

Walker C. (1995). "Word of mouth," *American Demographics*", 17(7), 38-44.

Wilson, D. T. & Mummalaneni, V. (1986). "Bonding and commitment in supplier relationships: A preliminary conceptualization," *Industrial marketing and purchasing*, 1, 44-58.

Wirtz, J. & Chew, P. (2002). "The effect of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word of mouth behaviour" *International journal of service industry management*, 13, 141-162.

Bijlage 2

Introductiescenario

Stel jezelf de volgende situatie voor:

Je bent nu bijna 2 jaar voor rechtsbijstand verzekerd bij JANSEN&JANSEN Rechtsbijstand. Je had nog geen enkele ervaring met een rechtsbijstandverzekering, dus bij het afsluiten van de rechtsbijstandverzekering heb je vooral gelet op de kosten. JANSEN&JANSEN Rechtsbijstand was de goedkoopste en daarnaast kwamen ze eerlijk en betrouwbaar op je over.

Je werkt al 3 jaar bij een communicatieadviesbureau als junior consultant. Een maand geleden heb je echter een arbeidsconflict gekregen, waarna je baas je ontslagen heeft.

Gelukkig had je bijna 2 jaar geleden een rechtsbijstand afgesloten, dus je hebt direct contact opgenomen met JANSEN&JANSEN. De medewerker van JANSEN&JANSEN is van het begin af aan zeer meelevend en behulpzaam. Ze vertelt je dat de werkgever jou waarschijnlijk niet rechtmatig ontslagen heeft en dat je daardoor het ontslag kunt aanvechten.

De medewerkster van JANSEN&JANSEN belooft direct een brief te sturen naar je oude werkgever en jou zo spoedig mogelijk op de hoogte te stellen van de voortgang. Een maand later blijkt dit zijn vruchten afgeworpen te hebben. Je oude werkgever biedt je een schikking aan: je wordt ontslagen, maar krijgt 6 maanden lang salaris doorbetaald. Met deze schikking ben je enorm blij, dus je neemt de deal aan. Om de schikking te bevestigen en de zaak af te ronden stuur je JANSEN&JANSEN een bericht via hun website.

Bijlage 3

WOM manipulatie

1) Onbetaald – WOM aan strong tie

Terwijl je op hun website aan het surfen bent valt je oog op de volgende banner:

Vertel het door!

Via deze banner vraagt JANSEN&JANSEN om, indien je tevreden bent, anderen ook over JANSEN&JANSEN te vertellen. Terwijl je dit leest moet je denken aan een vriend waarmee je al jaren optrekt. Jullie spreken elkaar regelmatig en delen veel belangrijke dingen met elkaar. Deze studievriend heeft ook een conflict met zijn werkgever dus je denkt dat hij/zij misschien ook wel een rechtsbijstandverzekering kan gebruiken. Je besluit om direct van de gelegenheid gebruik te maken om JANSEN&JANSEN aan te bevelen.

Beschrijf hieronder hoe je JANSEN&JANSEN aan jou studievriend zou aan bevelen:

Beste

2) Onbetaald- WOM aan weak tie

Terwijl je op hun website aan het surfen bent valt je oog op de volgende banner:

Vertel het door!

Via deze banner vraagt JANSEN&JANSEN om, indien je tevreden bent, anderen ook over JANSEN&JANSEN te vertellen. Terwijl je dit leest bedenk je dat een studiegenoot waarmee je sinds kort samenwerkt misschien ook wel een rechtsbijstandverzekering kan gebruiken. Je besluit om direct van de gelegenheid gebruik te maken om JANSEN&JANSEN aan te bevelen.

Beschrijf hieronder hoe je JANSEN&JANSEN aan jou studiegenoot zou aanbevelen:

Beste

3) Betaald – WOM aan strong tie

Terwijl je op hun website aan het surfen bent valt je oog op de volgende banner:

Vertel het door en verdien €10!

Via deze banner vraagt JANSEN&JANSEN om, indien je tevreden bent, anderen ook over JANSEN&JANSEN te vertellen. Als beloning krijg je wanneer de persoon zich aanmeld bij JANSEN&JANSEN €10,00 gestort op je bankrekening. Terwijl je dit leest bedenk je dat een studiegenoot waarmee je sinds kort samenwerkt ook een conflict met zijn werkgever heeft dus je denkt dat hij/zij misschien ook wel een rechtsbijstandverzekering kan gebruiken. Je besluit om direct van de gelegenheid gebruik te maken om JANSEN&JANSEN aan te bevelen.

Beschrijf hieronder hoe je JANSEN&JANSEN aan jou studievriend zou aan bevelen:

Beste

4) Betaald - WOM aan weak tie

Terwijl je op hun website aan het surfen bent valt je oog op de volgende banner:

Vertel het door en verdien €10!

Via deze banner vraagt JANSEN&JANSEN om, indien je tevreden bent, anderen ook over JANSEN&JANSEN te vertellen. Als beloning krijg je wanneer de persoon zich aanmeld bij JANSEN&JANSEN €10,00 gestort op je bankrekening. Terwijl je dit leest bedenk je dat een studiegenoot waarmee je sinds kort samenwerkt ook een conflict met zijn werkgever heeft dus je denkt dat hij/zij misschien ook wel een rechtsbijstandverzekering kan gebruiken. Je besluit om direct van de gelegenheid gebruik te maken om JANSEN&JANSEN aan te bevelen.

Beschrijf hieronder hoe je JANSEN&JANSEN aan jouw studiegenoot zou aan bevelen:

Beste

5) Betaald - Geen WOM

Terwijl je op hun website aan het surfen bent valt je oog op de volgende banner:

Vertel het door en verdien €10!

Via deze banner vraagt JANSEN&JANSEN om, indien je tevreden bent, anderen ook over JANSEN&JANSEN te vertellen. Als beloning krijg je wanneer de persoon zich aanmeld bij JANSEN&JANSEN €10,00 gestort op je bankrekening. Terwijl je dit leest bedenk je dat je niemand kent die rechtsbijstand nodig heeft, dus je besluit hier niet op in te gaan.

6) *Onbetaald – Geen WOM*

Terwijl je op hun website aan het surfen bent valt je oog op de volgende banner:

Vertel het door!

Via deze banner vraagt JANSEN&JANSEN om, indien je tevreden bent, anderen ook over JANSEN&JANSEN te vertellen. Terwijl je dit leest bedenk je dat je niemand kent die rechtsbijstand nodig heeft, dus je besluit hier niet op in te gaan.

Bijlage 4

Vragenlijst

1. Bent u man of vrouw?

<input type="checkbox"/>	Man
<input type="checkbox"/>	Vrouw

2. Wat is uw leeftijd? Jaar

Na het lezen van het scenario zouden wij u willen vragen te antwoorden op de volgende stellingen:

3. Ik heb veel verstand van rechtsbijstandverzekeringen.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

4. Ik heb weinig ervaring met rechtsbijstand.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

5. Ik ben er trots op dat ik klant ben van JANSEN&JANSEN Rechtsbijstand

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

6. JANSEN&JANSEN is een goed bedrijf om klant van te zijn.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

7. Ik waardeer hoe JANSEN&JANSEN opereert.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

8. JANSEN&JANSEN begrijpt mijn wensen.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

9. Ik heb een speciale band met JANSEN&JANSEN Rechtsbijstand.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

10. Ik wil JANSEN&JANSEN Rechtsbijstand helpen bij het verwezenlijken van zijn doelen.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

11. De reden dat ik de aanbeveling deed was om mijn studiegenoot te helpen

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

12. De reden dat ik de aanbeveling deed was omdat ik JANSEN&JANSEN een goed bedrijf vind.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

13. De reden dat ik de aanbeveling deed was om te vertellen hoe goed mijn probleem opgelost is.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

14. De reden dat ik de aanbeveling deed was om JANSEN&JANSEN te helpen.

	1	2	3	4	5	6	7	
Helemaal niet mee eens								Helemaal mee eens

15. Hoe waarschijnlijk is het dat je JANSEN&JANSEN in de toekomst gaat aanbevelen aan bekenden wanneer ze je hiervoor een beloning van €10 geven?

	1	2	3	4	5	6	7	
Zeer onwaarschijnlijk								Zeer waarschijnlijk

16. Hoe waarschijnlijk is het dat je JANSEN&JANSEN in de toekomst gaat aanbevelen aan bekenden wanneer ze je hiervoor niet betalen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Zeer onwaarschijnlijk								Zeer waarschijnlijk

17. Binnenkort loopt je contract met JANSEN&JANSEN Rechtsbijstand af, hoe groot schat je de kans dat je van rechtsbijstand verzekering gaat veranderen?

	1	2	3	4	5	6	7	
Zeer onwaarschijnlijk								Zeer waarschijnlijk

Bedankt voor de deelname aan dit onderzoek. Indien u op de hoogte gesteld wilt worden van resultaten van het onderzoek kunt u een email sturen naar: j.d.slutter@student.utwente.nl