

De status van Word-of-Mouth

Wordt er meer gepraat over duurzame producten? Een empirische verkenning.

M.C.J. van Steenis, BSc.

s0038393

Marketingcommunicatie & Consumentengedrag, Communicatiewetenschappen.

Faculteit der gedragswetenschappen, Universiteit Twente.

1^e begeleider: P.W. de Vries

2^e begeleider: M. Veltkamp

Organisatie: Euro RSCG Amsterdam, Amstelveen

Begeleider: R. Herremans

Periode: 01-03-2010 / 01-09-2010

SAMENVATTING

Een onderzoek is uitgevoerd om te verkennen in hoeverre behoefte aan status en de status van een product een rol spelen bij Word-of-Mouth (WOM). Hiervoor werd gebruik gemaakt van een 2 x 3 tussen proefpersonen onderzoeksdesign in de vorm van een online vragenlijst.

Door middel van priming werd een hoge- en een lage statusbehoefte-conditie gecreëerd. Respondenten werden vervolgens random toegewezen aan één van drie productmanipulaties (duurzaam, luxe of prijs/kwaliteit), waarop hen een aantal vragen werd gesteld met betrekking tot hun intentie om het product aan te bevelen aan hun omgeving. Tevens werd experimenteel de Interpersonal Influence Scale toegevoegd, omdat het vermoeden bestond dat gevoeligheid voor interpersoonlijke invloed ook een rol zou spelen bij de beslissing om een product al dan niet aan te bevelen.

De resultaten tonen aan dat statusbehoefte een significante invloed heeft op de intentie om aan WOM te doen. Mensen met hoge statusbehoefte tonen hogere intentie om aan WOM te doen dan mensen met lage behoefte aan status. Tevens werd het bestaan van een interactie-effect tussen statusbehoefte en producttype bevestigd. Mensen met hoge behoefte aan status zijn eerder geneigd om aan WOM te doen over producten met hoge status dan over producten met lage status. Dit effect werd niet gevonden onder mensen met lage statusbehoefte. Dit is het eerste onderzoek dat deze ideeën empirisch onderbouwt.

Gebleken is dat gevoeligheid voor interpersoonlijke invloed inderdaad een rol speelt in de beslissing om al dan niet aan WOM te doen. Mensen met hoge gevoeligheid voor interpersoonlijke invloed tonen hogere WOM intentie dan mensen die minder gevoelig zijn. De conclusie biedt een nieuwe invalshoek voor onderzoek naar het ontstaan van WOM.

Op basis van het onderzoek kan worden aanbevolen om statusverhogende eigenschappen van producten in communicatie te benadrukken. Zo zal WOM over dat product gestimuleerd worden en het bereik dus groter zijn. Met name duurzame aspecten zullen resulteren in hogere WOM dan non-duurzame alternatieven.

SUMMARY

Research was conducted to explore the extent in which the need for status and product status are of importance for Word-of-Mouth behavior about products. A 2 x 3 between participants design was used to determine if the need for status influences Word-of-Mouth behavior and to what extent the need for status and product status interact when it comes to Word-of-Mouth.

In an online questionnaire, participants were primed with status to create a 'high need for status'-condition and a control group with low need for status. Participants were then assigned to one of three product manipulations ('green', luxurious or neutral). They were asked to what extent they would be inclined to refer that product to their peers. As an additional experiment the Interpersonal Influence Scale was added to the questionnaire, since it was expected that sensitivity to Interpersonal Influence was related to Word-of-Mouth behavior.

The results show a significant correlation between the need for status and Word-of-Mouth intention. Participants with a high need for status show significantly higher intention to refer products to their peers in general and, even more so, products that communicate high status. The control group shows none of these results. This is the first research conducted to empirically prove status has influence on Word-of-Mouth behavior.

The research reveals that sensitivity to Interpersonal Influence plays a role in Word-of-Mouth behavior as well. People with higher sensitivity to interpersonal influence show higher intentions to refer products to their peers as well, an effect that isn't found in people who are less sensitive. This conclusion brings new insight to the field of research for explaining Word-of-Mouth.

With these results in mind, it's recommended for marketers to stress high status aspects of a product in their communication, to stimulate Word-of-Mouth about a product. Foremost 'green' aspects will generate higher Word-of-Mouth than their 'non-green' alternatives.

Inhoudsopgave

1	Inleiding	6
1.1	Duurzaam.....	6
1.2	Word-of-Mouth	8
1.3	Onderzoek.....	8
2	Theorie	10
2.1	Duurzaam.....	10
2.1.1	Costly Signaling Theory.....	11
2.1.2	Prosociale Status	13
2.2	Word-Of-Mouth.....	14
2.2.1	Antecedenten van Word-Of-Mouth	15
2.3	Hypothesen	16
3	Methode	17
3.1	Participanten	17
3.2	Procedure	18
3.2.1	Prime	18
3.2.2	Productmanipulaties	19
3.2.3	Statusladder	20
3.2.4	Word-of-Mouth intentie	20
3.2.5	Interpersonal Influence Scale	20
3.2.6	Status Consumption Scale	21
4	Resultaten.....	22
4.1	Manipulatiechecks	22
4.2	De invloed van status op WOM	22
4.2.1	Alternatieve analyse	23
4.2.2	Interpersoonlijke Invloedschaal	24

5	Conclusie en Discussie	26
5.1	Discussie	27
5.1.1	Statusmanipulatie	27
5.1.2	Luxe producten.....	28
5.1.3	Statusbeoordeling	28
5.1.4	Interpersonal Influence Scale	29
5.2	Beperkingen.....	31
5.2.1	WOM intentie.....	31
5.2.2	Productmanipulaties	31
5.3	Slotwoord.....	32
	Literatuur	33
	Bijlage 1: Primes	38
	Statusprime	38
	Neutrale prime	39
	Bijlage 2: Productmanipulaties	42
	Duurzame manipulatie.....	42
	Luxe manipulatie	42
	Prijs/kwaliteit manipulatie	43
	Bijlage 3: Word-of-Mouth Intentie	44

1 Inleiding

“Let us try to teach generosity and altruism, because we are born selfish.”

- Richard Dawkins –

In hoeverre Dawkins gelijk heeft, dat mensen egoïstisch geboren worden en altruïsme moeten aanleren, daar zijn onderzoekers het nog niet over eens. Maar dat mensen zich graag inzetten voor een ander, voor het algemeen belang of voor het milieu, dat staat vast. Talloze giften aan goede doelen en de populariteit van duurzame producten tonen dit aan. Wat is de motivatie voor dergelijk duurzaam gedrag, en wat zijn de implicaties ervan?

1.1 Duurzaam

Mensen geven graag de voorkeur aan duurzame producten die het algemeen belang dienen, maar extra kosten met zich meebrengen. Daarvoor laten mensen goedkopere, of meer luxe alternatieven staan. Bedenk bijvoorbeeld hoe goed de Toyota Prius verkoopt (http://www.toyota.nl/nieuws/nieuws_99_hybride_30_000.aspx), terwijl voor hetzelfde geld ook auto's te koop zijn die veel groter, veel mooier en veel comfortabeler zijn, alleen minder 'groen'. Waarom kiezen mensen massaal de Prius?

Intuïtief lijkt “omdat ze geven om het milieu” een goede verklaring te zijn, echter komt Maynard (2007) tot een andere conclusie. Het is voor de Priusrijder vooral belangrijk dat hij kan laten *zien* dat hij een 'groene' auto heeft; rijden in een Prius toont de omgeving dat de eigenaar geeft om het milieu. Op deze manier bouwt de eigenaar een pro-duurzaam imago op, en dat brengt allerlei voordelen met zich mee (Hardy & Van Vugt, 2006). Ook voor mensen die minder om het milieu geven is het dus interessant om toch een duurzame auto te kopen, omdat het hen een prosociale status geeft.

Een serie onderzoeken van Griskevicius (2006, 2007, 2010) bevestigt dat status een belangrijke rol speelt binnen menselijk gedrag. Zo maakt het *primen* van status mensen agressiever (Griskevicius, 2006), tonen mensen zich meer bereid om (zichtbaar)

vrijwilligerswerk te doen (Griskevicius, 2007) en ontwikkelen ze een spectaculair grotere voorkeur voor duurzame artikelen dan mensen die geen prime ontvingen en dus een lagere behoefte aan status hadden (Griskevicius, 2010). Behoeftte aan status biedt een verklaring voor dergelijk ‘overbodig’, altruïstisch gedrag.

Deze gedachte is nieuw voor gedragswetenschappers, maar in de wereld van de biologie is het al langer een toonaangevende verklaring voor altruïstisch gedrag onder dieren (Smith & Bird, 2005). De basis van de verklaring ligt in Costly Signaling Theory (Zahavi, 1975; Grafen; 1990), een theorie die veronderstelt dat altruïstisch gedrag van dieren geïnterpreteerd kan worden als signaal aan de omgeving. Het is een manier om kwaliteiten te tonen die anders verborgen zouden blijven. De afgelopen 10 jaar heeft Costly Signaling Theory in toenemende mate aandacht gekregen om ook menselijk gedrag te verklaren.

Want niet alleen dieren, maar ook mensen zijn gericht op hun omgeving. Mensen hebben andere mensen nodig om zich voort te planten, voor veiligheid en om zich gewaardeerd te voelen (Fiske, 2004). Om te kunnen voorzien in deze belangrijke behoeften is het dus belangrijk dat we in de smaak vallen bij onze omgeving. Daarom is het voor mensen interessant om soms een onbaatzuchtige daad te verrichten, om anderen te ondersteunen, ook al kost het middelen die zich niet direct terugbetalen. Want hoewel er op korte termijn iets voor opgegeven moet worden, betaalt het zich op de lange termijn uit met sociale status (Hardy & Van Vugt, 2006).

Het voordeel van duurzaam gedrag is dat iemand aan zijn omgeving kan laten zien dat hij zich betrokken voelt bij het milieu. Dergelijke *costly signals* resulteren in een prosociaal imago. Voor gedrag beschouwd kan worden als zinvol communicatiesignaal, moet het echter wel aan een aantal voorwaarden voldoen (Roberts, 1998). Eén van die voorwaarden is zichtbaarheid. Want, stelt Costly Signaling Theory, signalen die niet zichtbaar zijn kunnen niemand beïnvloeden.

De centrale stelling binnen dit onderzoek is echter dat dit idee niet helemaal klopt. Immers, mensen kunnen ook gedrag communiceren door anderen erover te vertellen. Dan hoeft het gedrag zelf niet zichtbaar te zijn, maar wordt het toch overgebracht aan de omgeving. Door hen te vertellen over bijvoorbeeld een duurzame aankoop kan actief bijgedragen worden aan een prosociaal imago, ook onder mensen die zelf geen getuige waren van het gedrag. Zo is het mogelijk veel meer mensen te bereiken.

1.2 Word-of-Mouth

De stelling dat mensen actief bijdragen aan het verbeteren van hun imago, lijkt ondersteund te worden door exploratief onderzoek naar de antecedenten van Word-of-Mouth (WOM). Kwalitatief onderzoek toont aan dat mensen regelmatig WOM gebruiken om een positiever beeld van zichzelf neer te zetten bij anderen (Sundaram et al., 1998). Het is aannemelijk dat mensen dit doen door te vertellen over positieve kanten van zichzelf, zoals bijvoorbeeld altruïstisch gedrag. De voorkeur voor duurzame producten kan ook beschouwd worden als altruïsme; ook in dit geval wordt door het individu iets opgegeven ten behoeve van een ander (in dit geval het algemeen belang). Op basis van de conclusie dat mensen dergelijk gedrag gebruiken om een prosociale instelling te promoten en de stelling dat zij hier zelf aan zullen bijdragen in de vorm van Word-of-Mouth, zullen duurzame producten dus meer WOM genereren dan andere producten, omdat duurzame producten in grotere mate een positief beeld schetsen van de eigenaar dan niet-duurzame alternatieven.

Deze conclusie is echter speculatief en kan op basis van literatuur niet empirisch onderbouwd worden. Nader literatuuronderzoek wijst uit dat zelfs kwantitatief onderzoek met betrekking tot de conclusie van Sundaram et al. (1998), dat status mensen motiveert om aan WOM te doen, niet voor handen is. Verschillende auteurs hebben weliswaar het verband benoemd, maar baseren zich hiervoor uitsluitend op kwalitatieve data.

1.3 Onderzoek

In dit onderzoek zal deze theorie empirisch getoetst worden, aan de hand van de vraag:

“In hoeverre hebben behoefte aan status en de status van een product invloed op Word-of-Mouth?”

Om tot een antwoord te komen, zal op twee verschillende niveaus gekeken worden naar de invloed van behoefte aan status en status van producten. Allereerst wordt bekeken in hoeverre producten met hoge status inderdaad meer WOM genereren dan producten met een lage status. In navolging van de onderzoeken van Griskevicius (2006, 2007, 2010) zullen twee typen hoge status producten met elkaar vergeleken worden; luxe producten, die traditioneel worden gezien als hoge status producten (Wright, 2005), en duurzame producten, die hoge status hebben omdat ze een prosociale instelling uitdragen (Griskevicius, 2010).

Om meer inzicht te krijgen in deze onderwerpen zal theorie beschreven worden die een verklaring biedt voor duurzaam (altruïstisch) gedrag van mensen, zal worden toegelicht waarom dit gedrag theoretisch statusverhogend werkt en waarom status belangrijk is voor mensen. Er wordt beredeneerd waarom status (en dus duurzaamheid) een rol kan spelen bij het ontstaan/stimuleren van Word-of-Mouth en geprobeerd om aannames over dit mechanisme empirisch te onderbouwen. Het uiteindelijke doel van het onderzoek is om te bepalen in hoeverre statusmotieven inderdaad een rol spelen bij het ontstaan van Word-of-Mouth en in hoeverre de stelling bevestigd kan worden dat duurzame producten meer WOM genereren dan traditionele hoge status producten.

Aan de hand van de resultaten van het onderzoek kan bepaald worden in hoeverre het zinvol is om statusverhogende aspecten van producten te benadrukken om Word-of-Mouth te stimuleren. Het onderzoek draagt bij aan een beter begrip over de antecedenten van Word-of-Mouth en verschaft inzicht in het verband tussen status en WOM. Marketeers kunnen de resultaten gebruiken bij het bepalen van een communicatiestrategie die maximaal WOM zal stimuleren.

2 Theorie

Sinds Darwin de evolutietheorie introduceerde (Darwin, 1859) heeft het wetenschappers bezig gehouden een passende verklaring te vinden voor altruïstisch gedrag (Van Vugt & Van Lange, 2006). Waarom zijn mensen bereid iets te doen voor een ander, zonder daar zelf direct baat bij te hebben? Evolutie lijkt te dicteren dat mensen vooral geïnteresseerd moeten zijn in zichzelf en hun eigen overleven, niet in dat van hun medemensen. Tijd, geld of energie investeren in activiteiten waar je zelf geen direct voordeel uit haalt, zoals duurzaam gedrag, lijkt onverenigbaar met evolutietheorie (Dawkins, 1976). Overigens kan dit niet algemeen gegeneraliseerd worden; in sommige situaties is het een ruil ('Tit-for-Tat'; Roberts, 1998). Maar mensen tonen zich veel vaker altruïstisch dan rationeel logisch is (Frank, 1988). Bijvoorbeeld in situaties waarin redelijkerwijs geen tegenprestatie verwacht mag worden, zoals giften aan goede doelen of de aankoop van 'groene' producten. Hoe kan dat?

2.1 Duurzaam

In essentie is duurzaam gedrag een vorm van altruïsme; het doneren van eigen middelen ten gunste van een ander zonder daar zelf baat bij te hebben. Of, zoals Van Vugt & Van Lange (2006) het omschrijven: "de intentie om goed te doen voor anderen ten koste van het zelf". Hoewel duurzaam gedrag geen direct begunstigde heeft, mag worden aangenomen dat duurzaamheid conceptueel vergelijkbaar is met altruïsme; goed doen voor anderen (het algemeen belang) ten koste van het zelf. Dit onderzoek zal zich dus baseren op de aanname dat theorie met betrekking tot altruïsme ook toepasbaar is op duurzaam gedrag.

In de loop der tijd zijn verschillende theorieën ontstaan, en verworpen, die altruïsme trachten te verklaren. Zo stelt een theorie uit de jaren '60 dat mensen niet alleen geïnteresseerd zijn in hun eigen overleven, maar tevens hun genen willen beschermen (Kin Theory; Hamilton, 1964). Hoewel deze theorie gedegen is onderbouwd en uitgebreid empirisch wordt ondersteund (Hardy & Van Vugt, 2003), biedt Kin Theory onvoldoende verklaring voor altruïsme ten opzichte van mensen die niet genetisch verbonden zijn aan henzelf (Van Vugt et al., 2000).

Trivers (1971) poneert een alternatief; reciprocal altruïsme. Zijn theorie is dat mensen iets voor anderen doen in de veronderstelling dat zij een gunst terug mogen verwachten: iemand helpt een ander verhuizen in de hoop dat diegene een maand later hem zal helpen bij het verbouwen van de keuken. Deze theorie is echter op langere termijn niet houdbaar (Hardy & Van Vugt, 2006); naast het feit dat diegene die ervoor kiest mee te werken erg kwetsbaar is (de ander kan beslissen niet te reciproceren) en vaak zal worden uitgebuit, biedt het ook geen verklaring voor altruïsme in situaties waarin geen tegenprestatie verwacht mag worden, zoals de aalmoes voor een bedelaar, de donatie aan een goed doel of het dragen van extra kosten uit milieuoverwegingen (Hardy & Van Vugt, 2006).

2.1.1 Costly Signaling Theory

Costly Signaling Theory (Zahavi, 1975; Grafen, 1990) biedt hier wel een verklaring voor. De theorie, waar ook dit onderzoek zich op baseert, laat zien dat altruïstisch gedrag niet belangeloos is. Costly Signaling Theory (CST) schetst een perspectief waarbinnen blijkt dat extra kosten van altruïsme worden terugbetaald in de vorm van sociale status in een groep of de maatschappij (Boone, 1997). CST beargumenteert dat het ‘verkwisten’ van middelen geen verspilling, maar investering is. Het is een communicatiesignaal aan de omgeving (Smith & Bird, 2005); “ik kan deze middelen missen, dus verkeer ik in goede (financiële) gezondheid”.

Dit principe is toepasbaar in alle situaties waar sprake is van ‘verspilling’ (Hardy & Van Vugt, 2006). Ook het kopen van een duur horloge en of een luxe auto zijn voorbeelden van gedrag dat een (onbewust) communicatiesignaal herbergt. Het feit dat iemand extra geld voor een Mercedes of Rolex kan missen, wijst er op dat iemand niet om geld verlegen zit. Dit gegeven maakt hem aantrekkelijk voor anderen, omdat het geld hem in staat stelt om goed voor een partner en eventueel nageslacht te zorgen (Boone, 1997). Het feit dat deze reputatie bepaalde voordelen met zich meebrengt, zoals ruimere mogelijkheden bij het kiezen van een partner, maakt het aantrekkelijk om zoveel mogelijk te verkwisten en zo een sterker signaal te zenden naar de omgeving (Roberts, 1998; Hardy & Van Vugt, 2006).

In feite is Costly Signaling Theory een uitbreiding van een veel oudere theorie. Veblen (1899/1973) introduceerde ruim een eeuw geleden al het begrip *Conspicuous Consumption* (opvallend consumeren), waarmee hij consumptiepatronen trachtte te verklaren. *Conspicuous Consumption* is consumptiegedrag dat als doel heeft om de consument een zekere status te

geven. Uniek aan Veblen's perspectief was dat hij (toen al) consumptiegedrag verklaarde aan de hand van statusaspecten, niet door functionele eigenschappen van producten. Hij herkende dezelfde signaalfunctie waar CST zich ook op baseert.

Inmiddels is veel algemener bekend dat de signaalfunctie een belangrijk aspect is van menselijk gedrag (Rucker, 2006; Wright, 2005). Belangrijk, omdat 'gedrag' de enige *betrouwbare* manier is waarop iemand aan zijn omgeving kan communiceren dat hij over bepaalde kwaliteiten beschikt: de signalen zijn niet te vervalsen (Boone, 1997). Iemand kan bijvoorbeeld geen geld uitgeven dat hij niet heeft. Iedereen die de mogelijkheid wél heeft om dat geld te besteden, stijgt dus in sociale status, omdat hij kan 'bewijzen' over die kwaliteit te beschikken. Dit concept beperkt zich niet slechts tot financiële middelen; ook het investeren van tijd, energie of andere middelen kan kwaliteiten communiceren die anders verborgen zouden blijven (Boone, 1997). Een veelgebruikt voorbeeld hiervan is de staart van een pauw.

Pauwen staan bekend om hun kleurrijke staart. Maar minder bekend is dat die staart geen enkele functie voor het dier heeft, anders dan te tonen dat de pauw gezond is en over goede genen beschikt (Zahavi, 1975). Want in de praktijk heeft een pauw alleen maar last van die staart; het groeien en onderhouden van een mooie staart kost een hoop energie en levert geen direct voordeel op. Alleen pauwen die energie 'over' hebben zullen dus beschikken over een mooie staart. Dit maakt de pauwenstaart een betrouwbaar signaal voor de omgeving over de gezondheid van de eigenaar: een mooie staart is niet te *faken*. Een pauw die niet in goede gezondheid verkeert, of over de juiste genen beschikt, kan nooit de energie opbrengen om een mooie staart te onderhouden. Het kaf wordt zo op betrouwbare wijze van het koren gescheiden.

Zahavi & Zahavi (1997) noemen dit het 'Strategic Handicap Principle', omdat pauwen, maar dus ook andere dieren en mensen, zichzelf (moeten) handicappen om kwaliteit te communiceren aan hun omgeving. De handicap van het verspillen van middelen is essentieel om dat communicatiesignaal te zenden. Zoals de pauw energie investeert in een mooie staart, zo investeren mensen middelen in opvallend consumptiegedrag. Door een deel te verkwisten, kunnen mensen tonen dat ze over voldoende middelen beschikken.

2.1.2 Prosociale Status

Hoewel alle vormen van verkwisting bijdragen aan het imago van een persoon, is het niet zo dat iedere vorm van verkwisting even effectief is. Het geven van geld aan een goed doel, of het rijden in een hybride auto, zal een positiever effect hebben op sociale status dan het kopen van een Rolex of het rijden in een Hummer. Het verschil is de boodschap die verzonden wordt. Zo kan iemand met duurzaam gedrag niet alleen tonen dat hij over voldoende middelen beschikt, maar tegelijkertijd communiceren dat hij een prosociale instelling heeft. Dit zal hem dus een prosociale reputatie opleveren, terwijl de eigenaar van een Hummer eerder geassocieerd zal worden met egoïsme of narcisme.

De associatie met prosociale eigenschappen is voor mensen zeer waardevol. Mensen die de status hebben prosociaal te zijn, worden beschouwd als betrouwbaar, aantrekkelijk als partner en het geeft mensen een hogere status in groepen (Griskevicius et al., 2007; Miller, 2007). Een hoge status geeft mensen toegang tot meer begerenswaardige dingen (Griskevicius, 2010), inclusief de kans dat iemand tot leider van de groep wordt gekozen (Hardy & Van Vugt, 2006; Milinski, Semmann & Krambeck, 2002); het is aantrekkelijk om duurzaam te doen.

Een belangrijke kanttekening hierbij, is dat zichtbaarheid cruciaal is voor het resultaat en dus voor de motivatie van mensen. Want een aankoop of gedrag kan pas anderen beïnvloeden wanneer het offer zichtbaar is. Onderzoek van Milinski, Semmann, Krambeck & Marotzke (2006) toont aan dat mensen vooral geneigd zijn om geld aan een goed doel te schenken wanneer het zichtbaar is voor anderen. Maar dit geldt ook voor rolexen, spaarlampen, merkkleding, een Prius; allen zal het pas een imago ten goede komen als de omgeving het ziet.

Een onderzoek van Griskevicius (2010) bevestigt dat. Hij vroeg 168 mensen te kiezen tussen een luxe variant en een duurzame variant van producten. Het bleek dat mensen die een status-prime hadden ontvangen vaker kozen voor de duurzame variant, terwijl respondenten die een neutrale prime hadden ontvangen juist de voorkeur gaven aan luxe producten. Toen hij 'zichtbaarheid' als variabele in het onderzoek betrok, werd het effect nog sterker. Deelnemers met hogere statusbehoefte tonen vooral een voorkeur voor duurzame producten wanneer het zichtbaar is (in een winkel), en veel minder wanneer de keuze in privé sferen gemaakt wordt (via internet).

Op basis van het inzicht dat zichtbaarheid erg belangrijk is (Roberts, 1998), is het redelijk te veronderstellen dat mensen een actieve rol aannemen bij het zichtbaar maken van hun prosociale gedrag. Door actief bij te dragen aan het verspreiden van informatie over het offer zullen meer mensen bereikt worden, wat positief is voor het imago van de zender. Het is aannemelijk dat mensen zoveel mogelijk mensen zullen vertellen over hun duurzame, statusverhogende gedrag, om hun imago zoveel mogelijk te verbeteren. Doorberedenerend mag dan verwacht worden dat over statusverhogende (duurzame) producten dus meer gepraat zal worden dan over producten die niet duurzaam zijn.

2.2 Word-Of-Mouth

Een aanwijzing dat dit inderdaad het geval is, wordt teruggevonden in Word-of-Mouth literatuur. Uit kwalitatief onderzoek, van onder andere Sundaram et al. (1998), blijkt dat status niet alleen een rol speelt in productkeuze, maar ook een belangrijke motivatie is om aan Word-of-Mouth te doen. Het ligt voor de hand dat mensen vooral zullen praten over aankopen die hun imago zullen verbeteren. Dit maakt het aannemelijk dat meer Word-of-Mouth zal ontstaan over duurzame producten dan over andere (statusverhogende) producten, omdat mensen met duurzaamheid een prosociale instelling kunnen benadrukken.

Word-Of-Mouth (WOM) wordt vaak gekarakteriseerd als mondelinge, persoon-tot-persoon communicatie, waarin de ontvanger een non-commerciële boodschap ontvangt over een merk, product of service (Arndt, 1967,). De Word-of-Mouth Marketing Association, de internationale organisatie voor Word-of-Mouth, hanteert “De handeling waarin consumenten productinformatie verschaffen aan andere consumenten” (WOMMA, 2005, p2.). Dit is tevens de definitie die in het huidige onderzoek gehanteerd zal worden.

Het aantal onderzoeken naar WOM is omvangrijk, maar beperkt zich veelal tot het identificeren van personen die veel aan WOM doen en de vraag hoe WOM de ontvanger beïnvloedt. Deze aspecten van WOM zijn commercieel het meest interessant. Het is belangrijk te begrijpen hoe mensen beïnvloed worden door WOM, uit welke situaties het ontstaat en wie het meest geneigd zijn producten aan te bevelen om een communicatiestrategie te ontwerpen die maximale WOM zal genereren.

2.2.1 Antecedenten van Word-Of-Mouth

Het onderzoek naar de antecedenten van WOM, dat de motieven van mensen om aan WOM te doen in kaart brengt, is minder wijd verspreid. Dichter (1966) is één van de eerste auteurs die tracht de motieven die mensen hebben om aan Word-of-Mouth te doen te categoriseren. Zijn stelling is dat mensen aan WOM doen om één van vier redenen: betrokkenheid bij een product, betrokkenheid bij een boodschap, betrokkenheid bij zichzelf of betrokkenheid bij de ander. Helaas laat hij na duidelijk te beschrijven hoe hij tot deze indeling is gekomen, maar het is interessant te zien dat hij toen al beschreef dat status een rol speelt bij WOM (“betrokkenheid bij zichzelf”; Dichter, 1966).

Sundaram et. al (1998) bouwen voort op de ideeën van Dichter (1966). In 390 *critical incident* interviews vragen zij mensen naar de laatste keer dat ze aan WOM deden. Uit de reacties deduceren ze acht motieven om aan WOM te doen. De 8 categorieën van Sundaram et al. (1998) worden beschreven in tabel 2.1.

Vooraf interessant is het idee dat mensen WOM gebruiken als ‘zelfverbetering’. Het onderzoek wijst erop dat mensen de beslissing om al dan niet aan WOM te doen mede baseren op de gevolgen die een associatie met een product zal hebben voor hun imago (Sundaram et al, 1998).

Tabel 2.1. Motieven om aan WOM te doen (Sundaram et al., 1998).

PWOM	Beschrijving
Altruïsme	Het delen van positieve ervaringen om anderen te helpen
Betrokkenheid product	Het delen van positieve ervaringen omdat iemand achter een product staat
Zelf verbetering	Het delen van positieve ervaringen om het eigen imago te verbeteren
Helpen van bedrijf	Het delen van positieve ervaringen omdat iemand achter het bedrijf staat
NWOM	
Altruïsme	Het delen van negatieve ervaringen om anderen te beschermen
Onrust verminderen	Het uiten van frustratie of boosheid
Wraak	Het delen van negatieve ervaringen om wraak te nemen op het bedrijf
Advies zoeken	Advies zoeken hoe om te gaan met problemen

Hennig-Thurau et al. (2004) onderstrepen de bevindingen van Sundaram et al. (1998). In een onderzoek waarin ruim 2000 mensen online gevraagd wordt naar hun motieven voor WOM, komen ze tot de conclusie dat, onder andere, het verlangen naar sociale interactie, het

verlangen naar economisch voordeel, betrokkenheid bij andere consumenten en het potentieel om zelfwaarde te verhogen factoren zijn die leiden tot WOM (Hennig-Thurau et al., 2004).

Zowel Hennig-Thurau et al. (2004) als Sundaram et al. (1998) concluderen in omvangrijke onderzoeken dat mensen verlangen naar positieve erkenning van hun omgeving en Word-of-Mouth inzetten om dit te bereiken. Geen van deze onderzoeken gaat er echter op in *hoe* mensen dat precies doen. Het is aannemelijk dat mensen vooral aan WOM doen over producten met hoge status omdat het aantrekkelijk is om daarmee geassocieerd te worden. In het licht van eerdere theorie over duurzaam gedrag is het dan logisch dat duurzame producten meer WOM zullen genereren dan alternatieven, maar empirisch bewijs voor deze stelling ontbreekt voorlopig.

2.3 Hypothesen

Het doel van het huidige onderzoek is te toetsen in hoeverre eerdere stelling juist is.

“In hoeverre heeft behoefte aan status en de status van een product invloed op Word-of-Mouth?”

Het onderzoek is opgezet als experiment. Respondenten krijgen een status-prime of neutrale prime te lezen, waarna hen gevraagd wordt om van één van drie verschillende productmanipulaties aan te geven hoe groot zij de kans achten dat ze hun omgeving zullen vertellen over dat product. Omdat verwacht wordt dat gevoeligheid voor status en invloed van de omgeving een rol spelen, zijn experimenteel twee persoonlijkheidsschalen toegevoegd om deze constructen te meten; de Status Consumptie Schaal (Eastman, 1999) en de Interpersonal Influence Scale (Bearden, 1989). Centraal staan twee hypothesen:

- H1: Er bestaat een hoofdeffect van statusbehoefte. WOM intentie is significant hoger onder mensen met hoge behoefte aan status dan onder mensen met lage behoefte aan status.
- H2: Er bestaat een interactie-effect tussen statusbehoefte en producttype. Mensen met hoge statusbehoefte tonen hogere WOM intentie over duurzame producten boven andere producten. Dit effect treedt niet op onder mensen met lage statusbehoefte.

3 Methode

Om de hypotheses te toetsen is gekozen voor een experimenteel onderzoeksdesign. Het experiment valt te typeren als een 2 x 3 tussen proefpersonen design (statusbehoefte x producttype). De helft van de respondenten kreeg een verhaal te lezen om status te primen (hoge statusbehoefte), terwijl de andere helft als controleconditie fungeerde; zij kregen een neutrale prime aangeboden (lage statusbehoefte). Vervolgens werden deelnemers verdeeld over drie productmanipulaties. Twee producten werden omschreven als ‘hoge status’ (duurzaam en luxe) en het derde product als ‘lage status’ (prijs/kwaliteit), wat gebruikt is als controleconditie. In de luxe conditie lag de nadruk op overbodige functies en het design van de TV, de duurzame conditie benadrukte laag stroomverbruik en het gebruik van duurzame materialen, terwijl in de controleconditie gewezen werd op de lage prijs van een TV zonder poespas.

Om te voorkomen dat respondenten het doel van het onderzoek zouden doorzien, en hun antwoorden zouden aanpassen, werd voorafgaand aan het onderzoek aan hen verteld dat het een onderzoek naar de gevolgen van verbeelding op geheugen betrof. Dit zou ook de kans vergroten dat respondenten de prime aandachtig zouden doorlezen: er werd de deelnemers verteld dat ze later in het onderzoek getoetst zouden worden over de inhoud van het verhaal.

3.1 Participanten

Uiteindelijk hebben 339 mensen deelgenomen aan het onderzoek, waarbij elk van de zes condities tussen de 49 en de 61 personen bevatte. Het totale sample had een gemiddelde leeftijd van 38 jaar ($SD = 15.36$). De groep bestond uit 161 mannen (47,5%) en 178 vrouwen (52,5%).

Respondenten werden via internet benaderd met het verzoek deel te nemen aan een vragenlijst. Zowel via e-mail, als via vermeldingen op weblogs, werden mensen uitgenodigd deel te nemen. Bij het benaderen werd vermeld dat een ieder die de vragenlijst volledig ingevuld had ingestuurd, kans zou maken op één van twee USB sticks. De prijs is later door middel van loting toegewezen.

Om te controleren in hoeverre de respondenten de vragen aandachtig hadden ingevuld, is een timer ingevoegd die registreerde hoe lang respondenten over het invullen hadden gedaan. Wanneer mensen te veel of te weinig tijd hadden besteed aan het afronden van de vragenlijst, dan zou de kans groot zijn dat de primes, of productmanipulaties, onvoldoende aandacht hadden gekregen en dus onvoldoende effect hadden gesorteerd. Om te voorkomen dat deze deelnemers het onderzoek zouden beïnvloeden, zijn *outliers* op basis van de timer verwijderd ($Z > 3$ en $Z < -3$). Na verwijdering bevatte de dataset gegevens van 313 personen.

3.2 Procedure

De volgende procedure is gevolgd voor het afnemen van de vragenlijst onder respondenten.

3.2.1 Prime

Bij aanvang van de vragenlijst werd de groep deelnemers random toegewezen aan een status prime of aan een neutrale prime. Beide groepen werd verzocht een verhaal van ongeveer 600 woorden te lezen om hen in de juiste stemming te krijgen.

De status-prime vroeg aan respondenten zich voor te stellen hoe het zou zijn om als werknemer voor een prestigieus bedrijf aan de slag te gaan. Hen werd een eerste werkdag beschreven en een glanzende carrière in het vooruitzicht gesteld wanneer zij tijdens de proefperiode van 6 maanden beter zouden presteren dan twee directe concurrenten. “Het was een indrukwekkende hal, met de marmeren vloeren, kunst aan de muur en iedereen had mooie designerkleding aan. Ik wist dat ik mijn best moest doen om aan de eisen te voldoen.” Het doel van het verhaal was een hoge behoefte aan status prikkelen in respondenten.

De andere helft van de respondenten werd een neutrale prime voorgelegd. In dit verhaal werd van respondenten gevraagd zich voor te stellen dat zij hun sleutelbos waren verloren. Vervolgens beschreef het verhaal de plaatsen waar ze gezocht hebben naar hun sleutels. “Je hebt nu overal gezocht; in de slaapkamer, in de keuken, buiten, in de kastjes, waar kunnen ze zijn?”. Dit verhaal zou geen specifiek effect hebben op statusbehoefte.

De verhalen zijn een vertaling van teksten die Griskevicius voor dit doel heeft ontwikkeld en gevalideerd (Griskevicius, 2010). De volledige teksten zijn terug te lezen in bijlage 1.

3.2.2 Productmanipulaties

Respondenten werden vervolgens random toegewezen aan één van de productmanipulaties. Voor alle condities gold dat in een paar zinnen een moderne TV werd aangeprezen. Er waren drie mogelijke condities waaraan deelnemers konden worden toegewezen; een hoge status manipulatie op basis van duurzame argumenten, een hoge status manipulatie op basis van luxe argumenten en een lage status manipulatie op basis van prijs/kwaliteit argumenten.

De keuze om een televisie als voorbeeld te nemen is gemaakt op basis van de eigenschappen van televisies: de prijs is relatief hoog, dus iedereen zal er bewust bij stil staan welke TV hij of zij koopt, maar is niet zo hoog dat mensen zich niet kunnen voorstellen hoe het is een televisie te kopen. Het is een zichtbaar product en wordt door vrijwel iedereen gebruikt, dus zal iedereen zich gemakkelijk een voorstelling kunnen maken van de beschrijvingen.

In de duurzame manipulatie werd benadrukt dat de TV het milieu niet onnodig zou belasten: “OLED scherm met laag stroomverbruik, perfect voor mensen die milieubewust TV willen kijken”. Het werd duidelijk gemaakt dat mensen die deze televisie zouden kopen, betrokken zijn bij het milieu.

In de luxe manipulatie werd juist het luxe televisiekijken benadrukt: “Elegant dun, mooi design, ideaal voor mensen die in stijl TV willen kijken”. De nadruk lag in deze tekst op (overbodige) luxe; aangenaam TV kijken in stijl.

In de lage status manipulatie lag de nadruk op kwaliteit voor een lage prijs: “Een mooie TV zonder poespas, perfect voor mensen die gewoon een goede TV zoeken”. De boodschap in deze tekst; een TV is een TV, televisie kijken voor de gewone mens.

De stijl van de beschrijving van de verschillende types producten is gebaseerd op Griskevicius (2010). De volledige teksten zijn terug te lezen in bijlage 2.

3.2.3 Statusladder

Om te toetsen in hoeverre de manipulaties gelukt waren, werd respondenten gevraagd om een variatie van de statusladder van Adler (2000) in te vullen met betrekking tot het product. In deze methode wordt van deelnemers gevraagd aan te geven waar zij vinden dat een typische koper van het product staat op een visuele representatie van de maatschappelijke ladder. De ladder heeft 10 sporten en vormt zo een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 de laagst mogelijke status is en 10 de hoogst mogelijke (Adler, 2000).

3.2.4 Word-of-Mouth intentie

Naar aanleiding van de productmanipulaties beantwoordden respondenten een aantal vragen die ingingen op hun Word-of-Mouth intentie met betrekking tot de TV waar ze net over hadden gelezen: “Stel je voor, je hebt zojuist deze TV gekocht, hoe groot acht je de kans dat je hem zal aanbevelen aan een bevriende collega?”, “Stel je voor, je hoort van een goede vriend dat hij op zoek is naar een nieuwe TV, hoe groot acht je de kans dat je deze TV zal aanbevelen?”. Het antwoord werd gegeven aan de hand van een 5-punts Likert schaal die liep van “heel klein” tot “heel groot”. Betrouwbaarheidsanalyse toonde een Cronbach’s Alpha van 0.86, wat voldoende is om te concluderen dat de schaal betrouwbaar is.

3.2.5 Interpersonal Influence Scale

De Interpersonal Influence Scale (Bearden, 1989) is experimenteel toegevoegd omdat het vermoeden bestond dat de mate waarin iemand zich laat beïnvloeden door zijn omgeving ook invloed zou hebben op WOM intentie. De IIS omschrijft de mate waarin iemand geneigd is om zich te laten beïnvloeden door hun omgeving bij het maken van (aankoop)beslissingen. Typische stellingen uit deze schaal luiden “Pas wanneer ik zeker weet dat anderen iets mooi vinden dan koop ik het” of “Ik observeer anderen om zeker te weten dat ik het juiste merk of product koop”.

Betrouwbaarheidsanalyse levert een Cronbach’s Alpha op van 0.72. Hoewel dit acceptabel is, is ertoe besloten om twee items te verwijderen (IIS 1 & IIS10) om de betrouwbaarheid van de schaal te verbeteren. Dit resulteert in een Cronbach’s Alpha van 0.86, voldoende om te constateren dat de schaal betrouwbaar is.

3.2.6 Status Consumption Scale

De Status Consumption Scale (Eastman, Goldsmith, and Flynn, 1999) is toegevoegd om te controleren in hoeverre de status-prime een succes was. De schaal beschrijft de mate waarin mensen belang hechten aan de status van een product bij het maken van (aankoop)beslissingen. Typische stellingen van de SCS zijn “Ik zou een product kopen, puur omdat het status geeft” en “De status van een product is niet relevant voor me”. De stellingen van beide schalen worden beoordeeld op een 5-punts Likertschaal variërend van “helemaal mee oneens” tot “helemaal mee eens”. Mensen met een hoge behoefte aan status zullen hoger scoren op de SCS dan mensen met een lage behoefte aan status.

Betrouwbaarheidsanalyse levert een Cronbach's Alpha van 0.81. Hoewel dit voldoende is, is ertoe besloten om één item te verwijderen (SCS 4) om de betrouwbaarheid van de schaal verder te verbeteren. Dit resulteert in een Cronbach's Alpha van 0.86, wat ruim voldoende is.

4 Resultaten

Aan de hand van de data die de vragenlijst heeft opgeleverd, zijn een aantal analyses uitgevoerd om de hypothesen te toetsen. De resultaten van de analyses worden beschreven.

4.1 Manipulatiechecks

Een variantie-analyse, met de prime als onafhankelijke variabele en statusconsumptie behoefte als afhankelijke variabele, toont een significant effect van de prime, $F(1,311) = 7.79$, $p < .01$. Deelnemers in de statusconditie hadden, zoals verwacht, een significant hogere behoefte aan status ($M = 1.83$, $SD = 0.91$) dan deelnemers in de controleconditie ($M = 1.57$, $SD = 0.68$).

Een variantie-analyse, met producttype als onafhankelijke variabele en statusbeoordeling (Adler, 2000) als afhankelijke variabele, wijst uit dat producttype een significant effect heeft op statusbeoordeling van dat product, $F(2,310) = 15.175$, $p < .001$.

Additionele contrastanalyse wees uit dat ook onderlinge verschillen significant waren. Duurzame producten bleken hoger beoordeeld te worden ($M = 7.21$, $SD = 1.37$) dan luxe producten ($M = 6.73$, $SD = 1.48$), $F(1,310) = 5.866$, $p < .05$. Luxe producten werden hoger beoordeeld dan lage status producten ($M = 6.13$, $SD = 1.42$), $F(1,310) = 9.074$, $p < .001$.

4.2 De invloed van status op WOM

Op basis van variantie-analyse, met de prime en producttype als onafhankelijke variabelen en WOM als afhankelijke variabele, worden beide hypothesen verworpen. De analyse toont aan dat zowel een hoofdeffect van prime, $F(1,294) = 1.153$, als een hoofdeffect van producttype, $F(2,294) = 1.569$, als een interactie-effect van beide variabelen op WOM intentie, $F(2,294) = 0.823$, niet significant zijn.

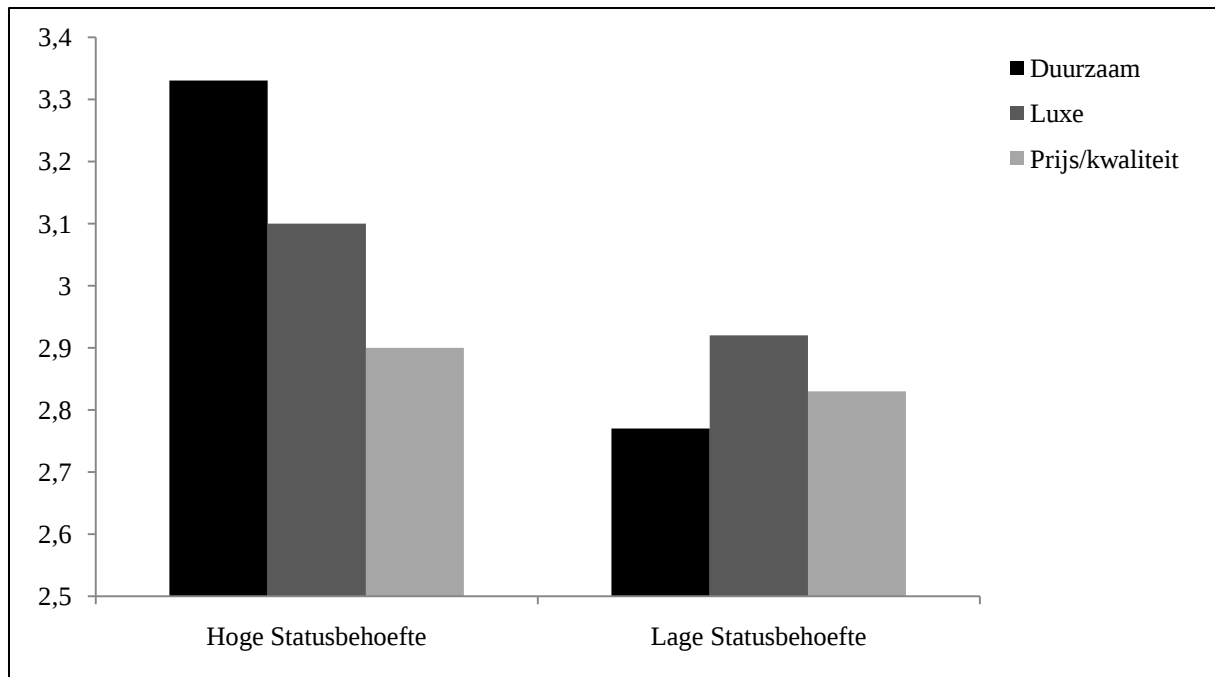
4.2.1 Alternatieve analyse

Het vermoeden bestond dat het effect van de prime weliswaar significant was, maar te klein om voldoende onderscheid te creëren tussen een hoge en een lage statusbehoefte-conditie. Daarom is besloten om de analyse nogmaals uit te voeren, maar dan met een mediaansplit van de Status Consumptie schaal als onafhankelijke variabele. Door ervoor te kiezen de mediaansplit te gebruiken kan wel het verschil tussen mensen met hoge ($M = 2.49$, $SD = 0.69$) en lage ($M = 1.12$, $SD = 0.19$) statusbehoefte worden geanalyseerd.

Op basis van deze analyse worden beide hypothesen aangenomen. Een variantie-analyse, met de mediaansplit van de statusschaal en producttype als onafhankelijke variabelen en WOM intentie als afhankelijke variabele, levert een significant hoofdeffect op voor statusbehoefte, $F(1,294) = 9.49$, $p < .01$, dus WOM intentie onder mensen met een hoge statusbehoefte was significant hoger ($M = 3.13$, $SD = 0.68$) dan onder mensen met een lage statusbehoefte ($M = 2.74$, $SD = 0.88$). Het hoofdeffect voor producttype was niet significant, $F(2,294) = 1.72$. Het interactie-effect wel, $F(2,294) = 3.223$, $p < .05$.

Mensen met een hoge behoefte aan status tonen geen significant hogere WOM intentie voor duurzame producten ($M = 3.33$, $SD = 0.54$) vergeleken met luxe producten ($M = 3.10$, $SD = 0.60$), $F(1,294) = 2.174$. Wel bleek er onder respondenten met hoge statusbehoefte sprake van een significant verschil tussen hoge status producten ($M = 3.23$, $SD = 0.57$) en lage status producten ($M = 2.89$, $SD = 0.68$), $F(1,294) = 5.206$, $p < .05$. Een vergelijkbaar effect werd niet gevonden onder respondenten met lage statusbehoefte, $F(1,294) = 0.014$. Dit betekent dat mensen met hoge statusbehoefte grotere WOM intentie tonen over producten met hoge status dan over producten met lage status. Dit effect wordt niet gevonden onder mensen met lage statusbehoefte. Het resultaat wordt weergegeven in figuur 4.1.

Interessant is dat het effect uitsluitend significant is voor duurzame producten; mensen met hoge statusbehoefte tonen significant hogere WOM intentie met betrekking tot duurzame producten ($M = 3.33$, $SD = 0.54$), dan mensen met lage statusbehoefte ($M = 2.77$, $SD = 0.78$), $F(1,294) = 15.588$, $p < .001$. Een vergelijkbaar effect werd niet gevonden voor luxe producten, $F(1,294) = 1.292$, of voor prijs/kwaliteit producten, $F(1,294) = 0.163$. Hoge behoefte aan status heeft alleen een significant interactie-effect met duurzame producten.

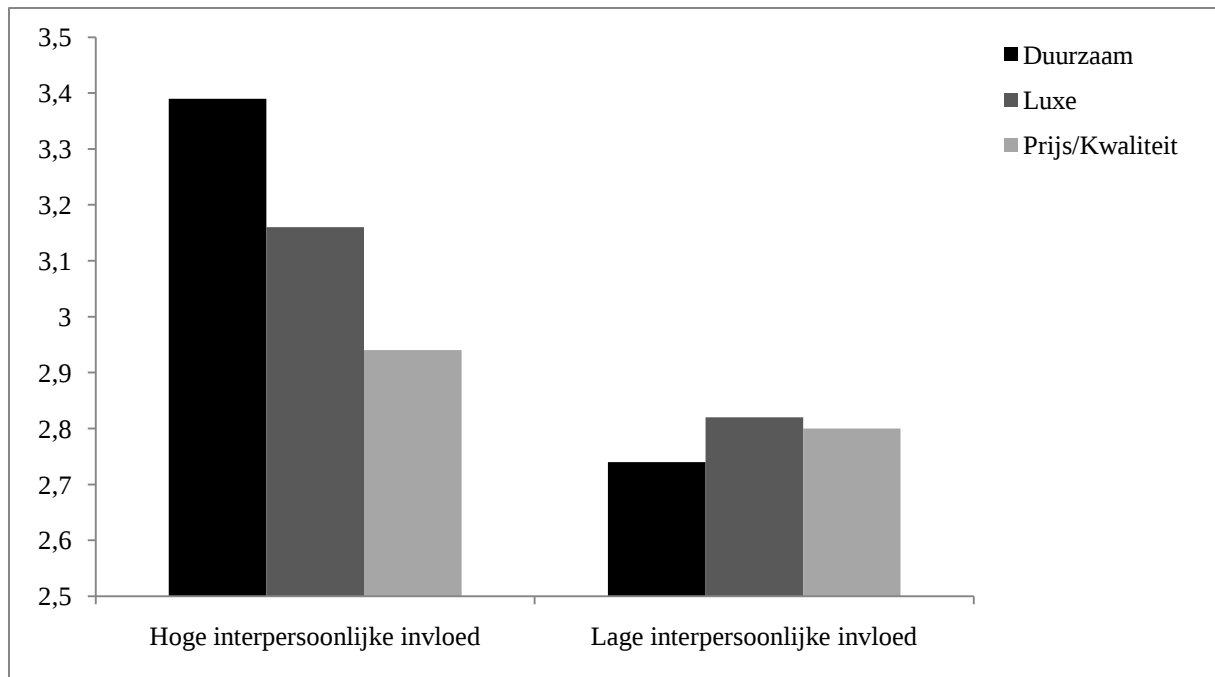


Figuur 4.1. Invloed statusbehoefte en producttype op WOM intentie.

4.2.2 Interpersoonlijke Invloedschaal

De Interpersonal Influence Scale (IIS) is exploratief opgenomen in het onderzoek (Bearden, 1989). Omdat het vermoeden bestond dat de IIS, die meet in hoeverre mensen gevoelig zijn voor de mening van personen in hun omgeving, een rol speelt bij WOM, is geanalyseerd in hoeverre gevoeligheid voor interpersoonlijk invloed een rol speelt voor WOM intentie en in hoeverre een interactie effect bestaat tussen IIS en producttype op WOM intentie.

Een variantie-analyse, met producttype en een mediaansplit van de IIS als onafhankelijke variabelen en WOM als afhankelijke variabele, leverde een aantal interessante resultaten op. Er werd een sterk significant hoofdeffect gevonden voor IIS op WOM intentie, $F(1,294) = 10.618$, $p < .001$. Dit betekent dat mensen met een hoge gevoeligheid voor de mening van hun omgeving gemiddeld een hogere WOM intentie toonden ($M = 3.18$, $SD = 0.51$) dan mensen met een lage gevoeligheid voor de mening van de omgeving ($M = 2.79$, $SD = 0.75$). De analyse wees uit dat er sprake was van een significant interactie-effect tussen IIS en producttype op WOM, $F(2,294) = 3.198$, $p < .05$. Het resultaat wordt weergegeven in figuur 4.2.



Figuur 4.6 Invloed producttype en interpersoonlijke invloedschaal op WOM intentie.

Wanneer respondenten met hoge IIS scores en lage IIS scores vergeleken worden per producttype, dan blijkt dat voor duurzame producten een significant verschil wordt gevonden, $F(1,294) = 22.000$, $p < .001$; mensen met hoge IIS scores tonen hogere WOM intentie met betrekking tot duurzame producten ($M = 3.39$, $SD = 0.51$) dan mensen met lage IIS scores ($M = 2.74$, $SD = 0.75$). Dit geldt ook voor luxe producten, $F(1,294) = 5.557$, $p < .05$, waarbij mensen met hoge IIS hogere WOM intenties hebben voor luxe producten ($M = 3.16$, $SD = 0.57$) dan mensen met lage IIS ($M = 2.82$, $SD = 0.84$). Het effect is niet significant voor lage status producten, $F(1,294) = 0.943$.

Mensen die gevoelig zijn voor de mening van hun omgeving zijn geneigd meer aan WOM te doen over hoge status producten dan lage status producten, terwijl dit onderscheid niet bestaat voor mensen die minder gevoelig zijn voor de mening van hun omgeving.

5 Conclusie en Discussie

De resultaten van het onderzoek liggen grotendeels in lijn met de verwachtingen die voorafgaand aan de studie zijn opgesteld. Het onderzoek toont aan dat mensen met een hoge behoefte aan status significant hogere intentie tonen om aan WOM te doen dan mensen met een lage behoefte aan status. De stelling dat (behoefte aan) status Word-of-Mouth beïnvloedt wordt met deze studie bevestigd. De resultaten ondersteunen de conclusie van Sundaram et al. (1998) en Hennig-Thurau et al. (2004) dat status een motief is om aan WOM te doen. Het huidige onderzoek is het eerste onderzoek dat deze theorie empirisch onderbouwt.

In lijn met de hypothesen van het onderzoek blijkt dat de status van een product een belangrijke rol speelt bij de keus om al dan niet aan WOM te doen. Statusbehoefte en producttype vertonen een significant interactie-effect op de intentie van mensen om aan WOM te doen. Mensen met een hoge behoefte aan status tonen hogere intentie om aan WOM te doen met betrekking tot hoge status producten dan over producten met een lage status. Dit effect is afwezig onder mensen met een lage behoefte aan status.

Een opmerkelijk resultaat van het onderzoek was dat er alleen sprake was van dit effect bij duurzame producten. In de luxe productcategorie werd geen significant verschil aangetroffen tussen hoge en lage statusbehoefte. Dit was onverwacht, aangezien luxe producten in theorie verbonden zijn met hoge status (Wright, 2005), dus ligt het in de lijn der verwachting dat ook voor luxe producten geldt dat mensen met hoge statusbehoefte significant meer WOM intentie tonen dan mensen met een lage behoefte aan status. Op basis van het huidige onderzoek kan deze aanname echter niet worden bevestigd.

Uit de resultaten kan worden opgemaakt dat het communiceren van status voor mensen met hoge statusbehoefte een belangrijke rol speelt bij de keuze om al dan niet een product aan te bevelen aan hun omgeving. In de praktijk kan hiervan gebruik gemaakt worden om WOM rond een product te stimuleren. Het is voor marketeers belangrijk om statusverhogende eigenschappen van een product te benadrukken, om zo mensen met hoge statusbehoefte te stimuleren aan WOM te doen over een product. Dit onderzoek toont aan dat duurzaamheid (op dit moment) een eigenschap is die dit effect zal sorteren. Om uitsluitsel te geven over andere eigenschappen is meer onderzoek vereist.

Naast de invloed van status, blijkt dat ook gevoeligheid voor interpersoonlijke invloed een rol speelt voor de mate waarin mensen geneigd zijn om een product aan te bevelen. Het onderzoek toont aan dat er sprake is van een hoofdeffect van gevoeligheid voor Interpersonal Influence op de intentie om aan WOM te doen. Mensen die in hoge mate gevoelig zijn voor de mening van hun omgeving vertonen een algemeen hogere intentie om aan WOM te doen dan mensen die een lage gevoeligheid voor interpersoonlijke invloed tonen.

Tevens werd een interactie-effect aangetoond tussen gevoeligheid voor interpersoonlijke invloed en producttype op WOM intentie. Mensen die in hoge mate gevoelig zijn voor de mening van anderen tonen een grotere voorkeur voor producten met een hoge status dan producten met een lage status wat WOM intentie betreft. Een dergelijk effect werd niet gevonden voor mensen met een lage gevoeligheid voor interpersoonlijke invloed. Deze conclusies hebben interessante implicaties voor WOM onderzoek. Deze zullen bij discussie besproken worden.

5.1 Discussie

De implicaties en beperkingen van het onderzoek zullen hier besproken worden.

5.1.1 Statusmanipulatie

Het is niet gelukt om door het gebruik van een prime een hoge statusbehoefte en een lage statusbehoefte conditie te creëren. Hoewel het effect van de prime weliswaar significant was, bleek het effect ervan erg klein; te klein om een duidelijke hoge en lage statusbehoefte conditie te creëren. Waarom dit niet gelukt is, is niet helemaal duidelijk, aangezien eerder onderzoek met dezelfde verhalen wel een succesvol resultaat behaald heeft.

De prime was een vertaling van de verhalen die Griskevicius (2010) gebruikt heeft voor hetzelfde doel. Mogelijkerwijs zijn tijdens het vertalen van Engels naar Nederlands belangrijke nuances verloren zijn gegaan of hebben proefpersonen, ondanks voorzorgsmaatregelen, met onvoldoende aandacht de prime bestudeerd.

Echter heeft het uitblijven van een geanticipeerd onderscheid geen verdere problemen opgeleverd voor analyse. Ter vervanging is een mediaansplit van de Status Consumptie schaal

gebruikt, die wel een duidelijke hoge- en lage status conditie heeft opgeleverd. Er is besloten dat dit een goede graadmeter is voor behoefte aan status, dus stond het de doelstellingen van het onderzoek niet in de weg om een mediaansplit van de Statusconsumptie-schaal te gebruiken.

5.1.2 Luxe producten

Tegen de verwachting in werd in het onderzoek geen significant verschil gevonden tussen de intentie om aan WOM te doen met betrekking tot luxe producten en de controleconditie. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van dit resultaat ligt in de theorie dat mensen voornamelijk een prosociale instelling willen communiceren naar hun omgeving (Hardy & Van Vugt, 2006; Roberts, 1998). Luxe producten sluiten niet aan bij dit doel, wat een verklaring kan zijn dat mensen minder geïnteresseerd zijn om aan WOM te doen over luxe producten. Nader onderzoek zal dit moeten uitwijzen.

5.1.3 Statusbeoordeling

In het onderzoek is gebruik gemaakt van een aangepaste versie van de statusladder van Adler (2000) om de status van producten te bepalen. In het originele onderzoek van Adler werd deze methode gebruikt om de status van personen te meten, wat conceptueel verschillend is van de status van een product. Het verschil is dat de status van een persoon gedefinieerd kan worden aan de hand van positie in de maatschappij, en dat van een product niet. Daarom is de originele vraagstelling van Adler niet geschikt voor dit onderzoek.

Toch is voor deze methode gekozen: het voordeel van de visuele methode van Adler is dat het voor respondenten makkelijker is om gevoelsmatig status toe te kennen aan een onderwerp. Status is een abstract begrip, wat betekent dat een oordeel over status voor een groot deel gevoelsmatig geveld wordt (Adler, 2000). Het gebruik van een visuele representatie helpt respondenten hierbij.

Daarom is besloten de vraag zo te formuleren dat respondenten oordelen over de status van ‘een typische koper van dit product’. Indirect oordelen respondenten op deze manier over de status die zij toewijzen aan een product. Deze beoordeling is verder gebruikt in analyses.

5.1.4 Interpersonal Influence Scale

Het feit dat mensen met hoge gevoeligheid voor interpersoonlijke invloed een hogere intentie tonen om aan WOM te doen, kan mogelijk verklaard worden door het belang dat zij hechten aan het voldoen aan verwachtingen van anderen. Dit impliceert dat zij hun gedrag zullen aanpassen aan de hand van verwachtingen die ze hebben over mensen in hun omgeving. Het is redelijk te veronderstellen dat mensen dus ook rekening houden met het gepercipieerde verwachtingspatroon van de ontvanger bij het bepalen welke producten zij aanbevelen.

Bearden (1989) heeft de schaal ontwikkeld om de gevoeligheid voor *interpersonal influence* te meten. Hij definieert het concept als “de mate waarin iemand de drang voelt om zich te identificeren met, of zijn status te verhogen in de ogen van zijn omgeving door het aanschaffen en gebruiken van producten en merken, de bereidheid om te conformeren aan de verwachtingen van anderen met betrekking tot aankoopbeslissingen en/of de neiging om zich te informeren over producten en diensten door anderen te observeren of ernaar te vragen”. Mensen die hoog scoren op deze schaal laten zich in grote mate beïnvloeden door de mening van anderen en zullen actief op zoek gaan naar informatie. Mensen die laag scoren doen dit in mindere mate.

Er is besloten om de schaal experimenteel op te nemen in het onderzoek, omdat het vermoeden bestond dat de score op deze schaal ook verband zou kunnen houden met de mate waarin iemand geneigd is om aan WOM te doen.

Uit de data blijkt dat dit het geval is; er is sprake van een hoofdeffect op WOM intentie en een interactie-effect tussen gevoeligheid voor *interpersonal influence* en producttype op WOM. Dit resultaat heeft een aantal interessante implicaties voor het WOM onderzoeksgebied.

De huidige WOM literatuur is omvangrijk, maar beperkt zich veelal tot het identificeren van personen die veel aan WOM doen en de vraag hoe WOM de ontvanger beïnvloedt of, in mindere mate, motieven van mensen om aan WOM te doen. Hierbij wordt vaak de zender centraal gesteld, of juist de ontvanger, maar het beeld dat een zender van de ontvanger heeft wordt geen rekening mee gehouden. En dat is juist een belangrijk aspect waar Interpersonal Influence rekening mee houdt.

Paula Bone (1995) beschrijft weliswaar dat WOM niet gemodereerd wordt door gevoeligheid voor *interpersonal influence* (Bone, 1995), echter bekeek zij in dit onderzoek alleen hoe WOM door een ontvanger geïnterpreteerd wordt, terwijl het resultaat van dit onderzoek zich focust op motieven van de zender. Uit het resultaat blijkt dat gevoeligheid voor interpersoonlijke invloed wel degelijk een rol speelt binnen WOM; voor de zender bij de keuze om al dan niet een product aan te bevelen.

Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat het niet uitsluitend van belang is wat de zender als hoge status ervaart, maar tevens wat de zender verwacht dat de ontvanger als hoge status ervaart. Het verband tussen gevoeligheid voor *interpersonal influence* en WOM wijst erop dat de perceptie van de zender met betrekking tot de ontvanger net zo goed als de perceptie met betrekking tot het product een rol speelt bij het ontstaan van WOM.

Dit impliceert dat WOM over een bepaald product niet constant is, maar dat het zal veranderen naar gelang de context (de ontvanger) verandert. Zo is het bijvoorbeeld goed mogelijk dat iemand die zelf duurzaamheid niet zo interessant vindt, toch aan WOM doet over een duurzaam product in het bijzijn van iemand waarvan hij denkt dat diegene duurzaamheid wel hoge waarde toeschrijft, waar hij dat anders niet zou doen. Dit ligt in lijn met het idee dat een doel van WOM is om status te verhogen in de ogen van de ontvanger. Hierbij is het onderwerp voor de zender dus minder van belang, maar is vooral de perceptie van wat de ontvanger van een onderwerp zal vinden belangrijk.

Dit is een nieuwe invalshoek om het ontstaan van WOM (deels) te verklaren, waarbij het belangrijk is op te merken dat het tevens interessante praktische implicaties heeft. Het betekent dat het niet alleen van belang is wat mensen zelf vinden van een product, maar ook wat zij verwachten dat de ander belangrijk vindt. Dit is een sterk argument voor merken om mee te gaan met trends; veel mensen zullen aannemen dat gesprekspartners geïnteresseerd zijn in trendy producten en dus meer over trendy producten praten.

Het is te vroeg om definitieve conclusies te trekken, maar vast staat dat het resultaat uit dit onderzoek voldoende aanleiding biedt om in toekomstig onderzoek dit verband nader te onderzoeken.

5.2 Beperkingen

Het onderzoek kende in de uitvoering een aantal beperkingen. Die beperkingen, evenals de implicaties daarvan, worden hier beschreven.

5.2.1 WOM intentie

In het onderzoek is de mate gemeten waarin mensen de intentie hadden om aan WOM te doen over een product, niet daadwerkelijk WOM gedrag. Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1985) onderbouwt dat intentie een goede voorspeller voor gedrag is, wat het geschikt maakt om een mechanisme zoals in het huidige onderzoek centraal staat te onderbouwen, maar niet om te toetsen hoe groot het effect is.

Hoewel intentie een goede voorspeller voor gedrag is, blijft het feit dat op basis van deze informatie niet te voorspellen is hoe groot het effect van de manipulaties in werkelijkheid zal zijn. Op basis van de conclusies van dit onderzoek kan met zekerheid gesteld worden dat statusbehoefte een invloed heeft op WOM gedrag, maar voordat definitieve uitspraken gedaan kunnen worden over de omvang van het effect is onderzoek vereist dat daadwerkelijk WOM-gedrag meet.

5.2.2 Productmanipulaties

Een vergelijkbaar betoog kan gehouden worden over de productmanipulaties. Het onderzoek is uitgevoerd op basis van beschrijvingen van producten, niet daadwerkelijk koopgedrag. Hier is, naast praktische voordelen, voor gekozen omdat het zo beter mogelijk was om eenduidig onderscheid te maken tussen de beschrijvingen. Dit is belangrijk om verschillen in de resultaten toe te kunnen schrijven aan de manipulatie.

Hoewel dit in principe geen probleem vormt, is het onmogelijk te bepalen hoe groot het effect precies is. Het is niet moeilijk voor te stellen dat er een groot verschil zal zijn tussen het daadwerkelijke kopen van een televisie en de effecten op WOM en uitgaan van een hypothetische situatie. Pas wanneer onderzoek gedaan is waarin conclusies gebaseerd zijn op data uit de praktijk, zal het mogelijk zijn om meer te zeggen over de omvang van het effect.

5.3 Slotwoord

Er kan geconcludeerd worden dat statusbehoefte en waargenomen status van een product invloed hebben op de neiging om aan WOM te doen over dat merk. Hogere statusbehoefte heeft een significante invloed op de mate waarin iemand van plan is aan WOM te doen. Tevens geldt dat een hogere waargenomen status van een product positieve invloed heeft op de neiging om aan WOM te doen over dat product. In dit onderzoek is empirisch onderbouwd dat mensen WOM gebruiken als middel in hun reputatiemanagement. Met deze conclusie is deze studie de eerste die empirisch aantoont dat status Word-of-Mouth beïnvloedt.

Literatuur

Adler, N.E., Epel, E.S., Castellazzo, G. & Ickovics, J.R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy, white women. *Health Psychology*, 19(6), 586-592.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Arndt, J. (1967). Word-of-Mouth Advertising and Informal Communication. In Cox, D.F. (Ed.) *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior* (pp. 233-239). Boston, MA: Graduate School of Business Administration, Harvard University.

Bearden, W.O., Netemeyer R.G. & Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *The Journal of Consumer Research* 15(4), 473-481.

Bird, R., & Smith, E.A. (2005). Signaling theory, strategic interaction, and symbolic capital. *Current Anthropology*, 46, 221–248.

Bone, P.F. (1995). Word-of-Mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.

Boone, J.L. (1998). The evolution of magnanimity: When is it better to give than to receive? *Human Nature*, 9, 1–21.

Brown, T., Barry, T.E., Dacin, P.A., & Gunst, G.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*, 32(2), 123-138.

Brown, J.J. & Reingen, P.H. (1986). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.

Buttle, F.A. (1998). Word-of-Mouth; Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254

- Darwin, C. (1871). *The descent of man*. London: Murray.
- Dawkins, R. (1976). *The selfish gene*. Oxford University Press
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- 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.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E. & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7, 41-52.
- Frank, R. (1988). *Passions within reason*. New York: Norton.
- Godoy, R., Reyes-Garcia, V., Leonard, W.R., Huanca, T., McDade, T., Vadez, V. & Tanner, S. (2007). Signaling by consumption in a native Amazonian society. *Evolution and Human Behavior*, 28, 124–134.
- Goldstein, N.J., & Cialdini, R.B. (2007). Using social norms as a lever of social influence. In Pratkanis A. (Ed.), *The science of social influence: Advances and future progress* (pp.167–192). Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Grafen, A. (1990). Biological signals as handicaps. *Journal of Theoretical Biology*, 144, 517–546.
- Griskevicius, V., Cialdini, R. B., Kenrick, D.T., (2006). Peacocks, Picasso and parental investment: The effects of romantic motives on creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(1), 63-76
- Griskevicius, V., Tybur, J.M., Gangestad, S.W., Perea, E.F., Shapiro, J.R. & Kenrick, D.T. (2009). Aggress to impress: Hostility as an evolved context-dependent strategy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 96, 980–994.
- Griskevicius, V., Goldstein, N.J., Mortensen, C.R., Sundie, J.M., Cialdini, R.B. & Kenrick, D.T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research*, 46, 384–395.

- Griskevicius, V., Tybur, J.M., Bergh, B. van der. (2010) Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Griskevicius, V., Tybur, J.M., Sundie, J.M., Cialdini, R.B., Miller, G.F. & Kenrick, D.T. (2007). Blatant benevolence and conspicuous consumption: When romantic motives elicit strategic costly signals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 85–102.
- Hamilton, W.D. (1964). The genetical evolution of social behavior, I, II. *Journal of Theoretical Biology*, 7, 1-52.
- Hardy, C.L. & Van Vugt, M. van (2006). Nice guys finish first: The competitive altruism hypothesis. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32, 1402–1413.
- 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.
- 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.
- Maynard, M. (2007). Say ‘hybrid’ and many people will hear ‘Prius’. The New York Times. Gedownload 26 juni 2010 van <http://www.nytimes.com/2007/07/04/business/04hybrid.html>
- Miller, G.F. (2007). Sexual selection for moral virtues. *Quarterly Review of Biology*, 82, 97–125.
- Milinski, M., Semmann, D. & Krambeck, H. (2002). Donors to charity gain in both indirect reciprocity and political reputation. *Proceedings of the Royal Society of London, SeriesB*, 269, 881–883.
- Milinski, M., Semmann, D., Krambeck, H. & Marotzke, J. (2006). Stabilizing the earth’s climate is not a losing game: Supporting evidence from public goods experiments. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 103, 3994–3998.

- Richins, M.L. & Root-Shafer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth; an implicit model made explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36
- Roberts, G. (1998). Competitive altruism: From reciprocity to the handicap principle. *Proceedings of the Royal Society of London, Series B*, 265, 427–431.
- Rucker, D.D. & Galinsky, A.D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 35, 257–267.
- Stokes, D. & Lomax, W. (2001). *Taking control of word-of-mouth marketing; The case of an entrepreneurial hotelier*. Kingston University. (Occasional Paper Series No. 44).
- Sundaram, D.S., Mitra, K., Webster, C. (1998), Word-of-Mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Trivers, R.L. (1971). The evolution of reciprocal altruism. *Quarterly Review of Biology*, 46, 35–57.
- Vugt, M. van, & Lange, P.A.M. van (2006). Psychological adaptations for prosocial behavior: The altruism puzzle. In Schaller, M., Simpson, J., & Kenrick, D. (Eds.), *Evolution and social psychology* (pp.237–262). NewYork, NY: Psychology Press.
- Vugt, M. van, Snyder, M., Tyler, T. & Biel A. (2000). *Coöperation in modern society: Promoting the welfare of communities, states, and organizations*. London, UK: Routledge.
- Veblen, T. (1899). The theory of the leisure class. *The Collected Works of Thorstein Veblen*. Reprint (1994), London: Routledge, 1-404.
- WOMMA (2005). Word-of-Mouth 101; An introduction to word of mouth marketing. Gedownload 12 april 2010 van http://www.womma.org/content/womma_wom101.pdf
- Wright, J.A. Ph.D. (2005). *Product symbolic status: Development of a scale to assess different product types*. Texas A&M University.
- Zahavi, A. (1975). Mateselection: Selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology*, 53, 205–214.

Zahavi, A. & Zahavi, A. (1997). *The handicap principle: A missing piece of Darwin's puzzle*. New York, NY: Oxford University Press.

Bijlage 1: Primes

De volledige tekst van gebruikte primes zijn hier terug te lezen. De verhalen zijn een vertaling van teksten die door Griskevicius ontwikkeld zijn (Griskevicius, 2010).

Statusprime

Stel je voor, je bent recent afgestudeerd. Je hebt verschillende mooie banen aangeboden gekregen en besloten om te gaan werken voor een bekende, invloedrijke organisatie. Naast een goed salaris biedt deze positie je een goede kans om snel hogerop te komen – mits je kunt bewijzen dat je dat je het waard bent.

Op maandagochtend, je eerste werkdag, rijdt je de parkeerplaats op zie je dat de parkeerplaats gevuld is met mooie, nieuwe, en vooral dure auto's. Terwijl je naar het grote gebouw loopt, denk je na over het type auto dat je zelf graag zou kopen. Misschien een luxe SUV, of een sportauto? Je stelt je voor hoe het zou zijn om door de stad te rijden in zo'n superauto. Je kan het nog nauwelijks geloven dat dat binnen handbereik is. Als je maar je best doet!

Je loopt de lobby binnen en het valt je op hoe indrukwekkend het gebouw er ook van binnen uitziet; antiek meubilair, kunst aan de muur, marmeren vloeren.. En iedereen draagt designer kleding! Wat fantastisch om te mogen werken voor zo'n prestigieus bedrijf; precies het soort werk dat je verdient.

Er wordt je gevraagd even in de lobby te wachten. Terwijl je plaatsneemt komen nog twee mensen naast je zitten. Beiden dragen nieuwe pakken en zijn ongeveer van jouw leeftijd. Ze kijken je even aan, glimlachen en zeggen hallo. Ze zien er een beetje nerveus uit. Dit zouden weleens je nieuwe collega's kunnen zijn! Je blijft ze nieuwsgierig vanuit je ooghoeken bekijken en je voelt een mengeling van opwindning en zenuwen. Het zou leuk zijn om collega's te hebben om samen mee te starten, waarmee je kunt praten over je nieuwe baan! Maar je proeft dat er ook competitie in de lucht hangt; je beseft dat je hard aan de slag zal moeten!

Dan komt je nieuwe baas de lobby binnen en geeft iedereen een hand. Gezamenlijk lopen jullie naar zijn grote kantoor en gaan zitten.

“Jullie mogen er trots op zijn dat jullie hier zijn”, begint hij te vertellen. “Het bedrijf neemt slechts een paar mensen per jaar aan, uit duizenden sollicitaties.” - wanneer je hoort dat je gekozen bent uit zo'n grote groep mensen maakt je hart een klein sprongetje.

Helaas verandert je enthousiasme snel in een zorgelijk gevoel als je baas zijn verhaal vervolgt: “Jullie blijven hier niet allemaal lang werken; over 6 maanden zal één van jullie ontslagen worden.” Slecht nieuws! Je kijkt snel even rond; ook je twee nieuwe collega's proberen een bezorgde blik te onderdrukken en zelfverzekerd over te komen, maar jij weet wel beter. Je stelt jezelf gerust door te bedenken dat ze een goede reden hadden jou uit te nodigen en dat je dat niet zomaar af laat pakken, je verdient het om te blijven! Je gaat rechtop zitten en luistert goed naar wat je baas verder te vertellen heeft.

“Hoewel één van jullie ontslagen wordt, zal de persoon die het best presteert juist beloond worden. Niet alleen met een grote bonus, maar hij of zij krijgt ook een promotie. Dat zal de kickstart zijn van een mooie carrière.” Terwijl hij naar de grote kantoren aan de overkant van de hal wijst zegt hij: “Ik zie een hoop potentie in jullie allemaal, maar slechts één van jullie zal straks zo'n kantoor krijgen. Je krijgt 6 maanden de tijd om te laten zien wat je in je hebt en mij te overtuigen van je kunnen.”

Ai! Het is een vervelend gevoel dat je je over 6 maanden weer zal moeten melden in dit kantoor en dat je dan zomaar je mooie nieuwe baan kwijt zou kunnen zijn. Je neemt je voor dat dat je niet zal overkomen, daar ga je alles aan doen! Je voelt hoe je hart sneller gaat kloppen; je voelt je tegelijkertijd nerveus, opgewonden, bang en enthousiast tegelijk. Eigenlijk wil je gewoon aan de slag!

Je baas is bijna klaar.. Hij wijst hij jullie alledrie één voor één aan, en zegt luid: “En nu aan de slag... laat maar zien wat je kunt!” Je voelt de adrenaline door je lichaam stromen. Terwijl je voor je concurrenten naar buiten loopt kun je het succes al bijna proeven.. Kom maar op!!!

Neutrale prime

Stel je voor; het is dinsdagmiddag, halverwege het schooljaar. De lessen die je volgt zijn behoorlijk moeilijk dit jaar en je raakt behoorlijk gestresst als je denkt aan alles wat je nog moet doen. Je zit thuis te werken aan je opdrachten, maar het is behoorlijk saai werk en je begint moe te worden. Je weet dat je ook nog wat andere klusjes moet doen, dus je besluit om die eerst te doen, want je kan je toch al niet goed meer concentreren.

Je gaat op zoek naar je sleutels en portemonnee in de woonkamer, maar je kan alleen je portemonnee vinden. Je sleutels zijn nergens te bekennen. Dat is vreemd! Je voelt in je zakken of ze daar zijn. Maar daar vind je ze niet. Je probeert je te bedenken waar je de sleutels voor het laatst gezien hebt, maar je kan het je niet precies herinneren. Je weet dat je ze gister nog had, maar ja, daar heb je niet zoveel aan. Over het algemeen bewaar je ze samen met je portemonnee op tafel, waar kan je ze anders hebben neergelegd?

Soms stop je ze in je tas, dus dat lijkt een logische plek om te gaan zoeken. Je doorzoekt je hele tas; je vindt boeken, papiertjes en een pen, maar geen sleutels. Je draait je tas om, maar daar zitten alleen nog andere rommeltjes in. Je begint een beetje geïrriteerd te raken. Waar zijn die dingen?

Je doorzoekt het hele huis; rond je bureau, in lades, op planken, op de tv, maar je sleutels zijn nergens te bekennen. Je zoekt op de vloer en onder de banken. Je vindt een hoop kleingeld, maar nog altijd geen sleutels.

Je begint je een beetje wanhopig te voelen. Misschien zitten ze nog in de broek die je gister aan had! Dus kijk je in de wasmand. Je vindt losse papiertjes, maar nog altijd geen sleutels. Geïrriteerd begin je te zoeken in je kledingkast; je gooit één voor één je kleren op de grond – geen sleutels. Je loopt de keuken in en zoekt in alle kastjes en op alle planken, alle mogelijke deurtjes trek je open. Geen idee waarom je sleutels daar zouden zijn, maar je hebt geen idee meer waar je anders moet zoeken. Binnen 15 minuten is je keuken één grote rotzooi; maar nog altijd geen sleutels.

Je begint je behoorlijk gefrustreerd te voelen. Je probeert terug te denken aan de laatste dingen die je gedaan hebt. Je herinnert je duidelijk dat je ze gister nog had, maar je hebt geen idee waar je ze daarna hebt gelaten. Hopelijk heb je ze niet ergens verloren, je kan dat er niet echt bij gebruiken...

Je herinnert je dat je eerder vandaag naar buiten bent gegaan om het vuilnis weg te brengen, dus je rent naar buiten. Misschien dat je onderweg je sleutels bent verloren? Je zoekt in het gras, in de struiken, onder auto's, maar je ziet niets. Je vraagt je af; ben ik nu echt mijn sleutels kwijt? Terwijl je weer naar binnen loopt wordt je frustratie alleen maar groter, ze zijn gewoon verdwenen! Je weet dat het wel eens kan gebeuren, maar waarom uitgerekend nu?? Zo irritant!

Je laat je vallen op de bank in de woonkamer. Met een diepe zucht kijk je nog eens naar de tafel waar je ze normaal op neerlegt. En tot je verbazing liggen daar je sleutels! Hoe kun je die niet gezien hebben? Je kan het niet geloven, zoiets moet nu echt jou weer overkomen. Je gaat even zitten om even tot rust te komen, en je schudt je hoofd. Je begint te lachen; niet vaak heb je je zo opgelucht gevoeld! Je begon je toch een beetje zorgen te maken! De opluchting is een heerlijk gevoel, je voelt je fantastisch! En met een goed humeur stap je het huis uit, om snel je klusjes te gaan doen.

Bijlage 2: Productmanipulaties

De volledige tekst van de drie gebruikte productmanipulaties staan hier beschreven.

Duurzame manipulatie

Samsung OLED Green TV

De 'Organic Light Emitting Diodes'-tv is gemaakt van biologisch afbreekbaar plastic en heeft, in tegenstelling tot andere tv's, geen tegenlicht nodig. Daardoor is er minder schadelijk materiaal nodig om de televisie te maken, en komen er minder schadelijke stoffen vrij bij de productie. Het apparaat verbruikt tot 4x minder energie dan vergelijkbare LCD televisies. Bovendien lever je niet in op de kwaliteit van het scherm: onafhankelijk onderzoek toont aan dat de helderheid en kwaliteit van deze televisie vergelijkbaar is met de helderheid en kwaliteit van concurrerende televisies. Het gebruik van de OLED Green is volledig CO2 neutraal en vormt ook na het afdanken geen belasting voor het milieu! Dit maakt de OLED GREEN uitermate geschikt voor een ieder die bewust televisie kijkt!

Luxe manipulatie

Samsung LCD Elite TV

De LCD Elite is een pareltje van een TV. Gemaakt van hoogwaardig plastic dat de TV een strakke, chique design uitstraling geeft. Hij is extreem dun (3mm), wat het mogelijk maakt om hem eenvoudig superstrak aan de muur te hangen. Een ingebouwde sensor verzorgt een ultieme kijkervaring: de televisie past automatisch de lichtsterkte aan, afhankelijk van omgevingsverlichting. Hierdoor wordt optimale helderheid en kijkgenot gegarandeerd. Het uitgebreide menu geeft je als gebruiker een eindeloze stroom opties om de tv precies zo in te stellen als jij zelf wilt. Standaard wordt een mooi ontworpen afstandsbediening bijgeleverd. De vele uitgangen maken het mogelijk om eenvoudig extra apparaten aan te sluiten. Dit maakt de LCD Elite ideaal voor iedereen die graag in stijl televisie kijkt!

Prijs/kwaliteit manipulatie

Samsung LCD Basic TV

Dit basismodel heeft een uitstekende prijs/kwaliteit verhouding. Het is een eenvoudige televisie, die lang meegaat. Omdat het ontwerp zeer simpel is, is het gelukt de prijs laag te houden. De tv is makkelijk te bedienen. Het is niet nodig om lange rijen instellingen door te werken; als de tv is aangesloten hoeft je alleen even de zenders in te stellen en voor één van 3 standaard configuraties te kiezen. Een simpele afstandsbediening wordt bijgeleverd. Omdat de LCD Basic beschikt over een HDMI ingang is het ook mogelijk om een extern apparaat aan te sluiten. Standaard wordt dit LCD basic model geleverd met 2 jaar extra garantie. Dit maakt de LCD basic ideaal voor iedereen die een goede televisie zonder poespas zoekt.

Bijlage 3: Word-of-Mouth Intentie

- Je staat op een verjaardagsfeest met iemand te praten die je voor dat gesprek nog niet kende. Hoe groot acht je de kans dat je hem of haar over je aankoop vertelt?
- Op je werk spreek je tijdens de lunch een bevriende collega. Hoe groot acht je de kans dat je hem of haar over je aankoop vertelt?
- Op een vrije zaterdagmiddag bel je met één van je ouders, je partner of één van je kinderen. Hoe groot acht je de kans dat je hem of haar over je aankoop vertelt?
- Je collega vertelt je dat hij of zij op zoek is naar een TV. Hoe groot acht je de kans dat je deze TV zal aanbevelen?
- Eén van je ouders, je partner of één van je kinderen is op zoek naar een nieuwe TV. Hoe groot acht je de kans dat je deze TV zal aanbevelen?
- Je raakt met iemand aan de praat in een café die je daarvoor niet kende. Hij vertelt je dat hij op zoek is naar een nieuwe TV. Hoe groot acht je de kans dat je deze TV zal aanbevelen?
- Op een internet-forum lees je een post van iemand die op zoek is naar een TV. Hoe groot acht je de kans dat je een reactie plaatst waarin je deze TV aanbeveelt?
- Je hebt een aantal weken geleden deze TV besteld via internet. Veel websites bieden de gelegenheid om een korte review te schrijven over producten. Hoe groot acht je de kans dat je een review zal schrijven over deze TV?
- Je leest op een sociaal netwerk (zoals Facebook, Hyves of LinkedIn) een bericht van een bevriende collega waarin hij of zij vraagt om advies over het kopen van een TV. Hoe groot acht je de kans dat je een reactie plaatst waarin je deze TV aanbeveelt?
- Je weet dat een bevriende collega op zoek is naar een nieuwe TV. Hoe groot acht je de kans dat je je collega een e-mail zal sturen waarin je deze TV aanbeveelt?