

7. *Wat gebeurt er als je consumenten beloont voor mond tot mond reclame?*

M. A. TUK, P. W. J. VERLEGH, A. SMIDTS en D. H. J. WIGBOLDUS

SAMENVATTING

Mond tot mond communicatie heeft veel invloed op productkeuzes en aankoopbeslissingen van consumenten. Omdat dit zo veel invloed heeft, proberen marketeers deze communicatie te stimuleren, bijvoorbeeld door consumenten te belonen voor een aanbeveling. In dit onderzoek richten we ons op de vraag hoe de ontvanger van een beloonde aanbeveling hier op reageert. We argumenteren dat de introductie van een beloning als gevolg heeft dat een aanbeveling zowel aspecten krijgt van een vriendschapsrelatie als van een verkooprelatie. We tonen aan dat de relatieve saillantie van deze relaties zowel invloed heeft op de beoordeling van de aanbeveler als op de neiging om op de aanbeveling in te gaan. We laten ook zien dat dit een onbewust proces is. Tevens blijkt dat het onthullen van een financiële beloning in dergelijke interacties een positieve invloed heeft. Marketingimplicaties voor het belonen van aanbevelingen worden besproken.

Trefwoorden: mond tot mond communicatie; beloonde aanbevelingen; relatie-normen, onbewuste processen

1. INLEIDING

Mond tot mond communicatie kan worden gedefinieerd als communicatie tussen consumenten over producten of diensten. Mensen praten graag en veel over producten of productgerelateerde ervaringen (Dichter, 1966), en mond tot mond communicatie heeft veel invloed op de keuzes en aankoopbeslissingen van consumenten (Bone, 1995; Herr et al., 1991). Omdat mond tot mond communicatie zo effectief is, is het voor marketeers van belang om te weten hoe ze hier invloed op kunnen uitoefenen. Hoe kun je de kans vergroten dat consumenten hun ervaringen met een specifiek product doorvertellen? (Dye, 2000; Silverman, 2001). Eén van de manieren waarop dit gebeurt, is door consumenten een beloning te geven voor het doen van een aanbeveling (Biyalogorsky et al., 2001; Godes & Mayzlin, 2008; Godin, 2002). Recente voorbeelden van beloningen in Nederlandse campagnes variëren van korting op een abonnement voor een succesvol aanbevolen sportschool of tijdschrift, tot het ontvangen van een dinerbon wanneer iemand door jouw aanbeveling besluit om een hypotheek bij dezelfde bank af te sluiten.

Wetenschappelijk onderzoek suggereert dat beloningen inderdaad een positief effect

A.E. Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 34, 2009. Haarlem: Spaar^{en}Hout.

hebben op de intentie tot aanbevelen (Ryu & Feick, 2007; Wirtz & Chew, 2002). Een voorwaarde is wel dat men tevreden is met het product; voor ontevreden consumenten zal ook een beloning geen aanleiding zijn voor een aanbeveling. Nog niet onderzocht, maar wel cruciaal voor marketers, is de reactie van de ontvangende consument (degene aan wie de aanbeveling is gericht) op het feit dat de aanbeveler een beloning krijgt.

Om de reactie van de ontvanger te begrijpen, is het belangrijk te realiseren dat een beloonde aanbeveling op een belangrijk aspect verschilt van een niet-beloonde aanbeveling. Bij niet-beloonde aanbevelingen kan men er vanuit gaan dat deze puur gebaseerd zijn op vriendschappelijke motieven ('de ander helpen met nuttige informatie'), terwijl bij beloonde aanbevelingen ook een verkoopaspect een rol speelt (een financiële beloning ontvangen voor product aanbevelingen is immers typisch voor verkopers). Dit impliceert dat een beloonde aanbeveling zowel gezien kan worden als een vriendschappelijke interactie als als een verkoopinteractie. Wat zijn de gevolgen voor de reactie van de consument die de aanbeveling ontvangt als deze interactie als een vriendschaps- of een verkoopinteractie wordt gezien? Is hij of zij nog geneigd om op deze aanbeveling in te gaan? En hoe evalueert men de aanbeveler (bv. hoe oprecht wordt deze gevonden)?. Deze effecten zouden wel eens afhankelijk kunnen zijn of een beloonde aanbeveling meer wordt gezien als een vriendschappelijk gebaar of meer als een commerciële interactie.

Een tweede aspect dat een belangrijke rol speelt bij beloonde aanbevelingen, is de vraag of de aanbeveler kenbaar moet maken dat er een beloning in het spel is. Enerzijds zou dit de effectiviteit van de aanbeveling kunnen verminderen doordat de ontvanger gaat twijfelen aan de oprechtheid van het advies. Anderzijds leidt openheid over een eventuele beloning tot vermindering van de onduidelijkheid en onzekerheid over de motieven voor een aanbeveling (Forehand & Grier, 2003). De aanbeveler is open en eerlijk over onderliggende motieven, en dit zou gewaardeerd kunnen worden door de ontvanger.

1.1. De invloed van relatiënormen in consumentengedrag

Mond tot mond communicatie is een interactie die plaatsvindt tussen vrienden, familie, collega's of kennissen. Een aanbeveling doen en daarvoor een financiële beloning krijgen, is echter gedrag dat past binnen verkoopinteracties, maar niet binnen vriendschapsinteracties. Dit suggereert dat beloonde mond tot mond aanbevelingen componenten van zowel vriendschaps- als verkooprelaties bevatten, en dat dergelijke interacties vanuit beide relatieperspectieven kunnen worden beoordeeld. Maar hoe verschillen deze relaties precies van elkaar? Volgens Fiske's (1992) relatietheorie zijn de relaties die mensen met elkaar hebben, op te delen in vier typen. De eerste is 'Communal Sharing' (CS). Dit gaat om een selecte groep mensen die gelijkwaardig zijn, zoals binnen een gezin of een hechte vriendschap. Ieder levert draagt bij aan de behoeften van de groep, zonder bij te houden of dit in evenwicht staat tot elkaar. De tweede relatievorm is 'Equality Matching' (EM). Binnen EM is gelijkheid en wederkerigheid het belangrijkste. Deze relatievorm komt vooral voor tussen collega's, vrienden of kennissen. Men zorgt dat er een balans is in wat men in een relatie steekt en eruit haalt (bijvoorbeeld elkaar om de beurt uit eten nodigen). De derde relatievorm is 'Authority Ranking' (AR). Statusverschillen vormen de basis van deze relatie,

en bepalen wie aan wie gehoorzaamt. Voorbeelden van deze relatie zijn relaties zoals die bestaan tussen leerling en leraar, en tussen werknemer en werkgever. De laatste relatievorm is 'Market Pricing' (MP). Binnen MP relaties vinden transacties plaats op basis van de monetaire waarde van goederen of diensten. Deze relaties komen vooral veel voor tussen verkopers en klanten, maar ook bijvoorbeeld tussen werknemers en werkgevers, wanneer er loonafspraken gemaakt worden. Geld als onderliggend middel om de waarde van iets uit te drukken, staat centraal binnen MP.

Mensen zijn het over het algemeen op impliciete wijze eens over het relatietype dat centraal staat in hun interacties. Hetzelfde gedrag kan volstrekt normaal zijn in de ene relatie, en niet normaal en onacceptabel in een andere relatie. Zo zal je moeder het normaal vinden als ze een zoen krijgt omdat ze lekker gekookt heeft, terwijl een ober in een restaurant liever heeft dat je gewoon de rekening betaalt. Je moeder om de rekening vragen, of de ober zoenen in plaats van betalen is daarentegen onacceptabel. McGraw en Tetlock (2005) en McGraw et al. (2003) onderzochten de invloed van deze verschillende relatietypen op het gedrag van mensen in onderhandelings-situaties. Zij lieten onder andere zien dat mensen voor hetzelfde product meer geld vroegen wanneer ze het verkochten aan een MP relatie dan aan relaties van één van de andere typen. Tevens lieten zij zien dat transacties met geld als onderliggende basis niet gepast en geaccepteerd waren binnen CS en EM relaties (denk terug aan het voorbeeld van de moeder die betaald krijgt voor een etentje). Dit onderscheid kan subtiel zijn: men vond het in dit onderzoek minder acceptabel om het vuilnis van een kamergenoot buiten te zetten in ruil voor 15 dollar cash dan wanneer de kamergenoot in ruil de elektriciteitsrekening (van 15 dollar) wilde betalen.

Uit bovenstaand onderzoek blijkt dat gedrag dat binnen een bepaalde relatiенorm past en geaccepteerd is, niet kan passen binnen andere relatiенormen. Mond tot mond aanbevelingen vinden meestal plaats in de context van EM relaties (tussen vrienden of kennissen). Het doen van aanbevelingen voor een financiële beloning is typisch voor MP relaties. Het huidige onderzoek heeft als doel om meer inzicht te krijgen in de effecten van deze relatiefames op beloonde aanbevelingen. Het is daarmee een van de eerste onderzoeken in consumentengedrag naar de rol van relatiенormen op mond tot mond communicatie.

1.2. De automatische aard van relatiенormen

Wat ook nog niet bekend is, is hoe relatiенormen de evaluaties van gedrag precies sturen. Hebben deze relatiенormen alleen invloed op mensen wanneer zij zich bewust zijn van deze verschillende normen (zoals ook gesuggereerd door Johar, 2005 en Kahn, 2005), of hebben deze relatiенormen ook invloed buiten het bewustzijn om (zie Bargh, 1994 voor een overzicht van onbewuste processen)? De laatste tijd is er in consumentengedrag steeds meer aandacht voor de belangrijke rol van onbewuste en automatische processen.

Ook relatiенormen zouden wel eens op een meer automatisch niveau invloed kunnen hebben op consumenten. Een mooi voorbeeld van de invloed van sociale normen wordt gegeven in onderzoek van Aarts en Dijksterhuis (2003). Zij lieten zien dat mensen, nadat ze foto's van een bibliotheek hadden bekeken, zachter gingen praten op een (schijnbaar ongerelateerde) leestaak die daarop volgde, dan mensen die deze foto's niet hadden bekeken. De foto's van de bibliotheek leidden tot de mentale acti-

vatie van de sociale normen die samenhangen met deze omgeving. Vervolgens pasten mensen hun gedrag aan aan deze norm, zelfs zonder dat ze zich hiervan bewust waren. Uit dit en ander onderzoek (zie bv. Cialdini 2007) blijkt dus dat een subtiele blootstelling aan normatieve informatie er toe kan leiden dat mensen zich in lijn met die normen gaan gedragen, zelfs in ongerelateerde situaties en zonder dat ze zich bewust zijn van deze blootstelling.

In het huidige onderzoek wordt gekeken of relatiënormen ook op een automatisch niveau invloed op ons gedrag hebben. Een belangrijk verschil tussen bovenstaand onderzoek naar omgevingsgerelateerde normen en onderzoek naar relatiënormen, is de inter-persoonlijke aard van relatiënormen. Omgevingsnormen hebben een direct effect op het gedrag van de persoon die met deze normen in aanraking is geweest, terwijl in het huidige onderzoek wordt onderzocht of relatiënormen van invloed kunnen zijn op de interpretatie en evaluatie van gedrag van onze interactiepartners. Onderzoek naar de automatische aard van processen wordt vaak gedaan door middel van zogeheten priming procedures. Dergelijke procedures komen er in het kort op neer dat de onderzoeksdeelnemer een taak verricht waarbij een bepaald concept centraal staat (zoals het bekijken van de bibliotheekfoto's in bovengenoemd onderzoek). Door deze taak worden mentale constructen geactiveerd (bibliotheek, lezen, boeken, stil, etc.), en deze constructen blijven ook gedurende korte tijd geactiveerd. Men krijgt als het ware een 'bril' opgezet waardoor men tijdelijk de wereld bekijkt. Wanneer men deze 'bril' nog op heeft tijdens een volgende taak, dan zal die bril tekenend zijn voor hoe men deze taak benaderd en beoordeeld. Deze effecten zijn vaak sterker (of van langduriger aard) wanneer mensen niet in staat zijn om goed over de vervolgtask na te denken (wanneer ze maar weinig aandacht aan deze taak kunnen besteden: beperking van de cognitieve capaciteit) omdat dan eerder geactiveerde constructen nog relatief sterk geactiveerd zijn in het brein (Gilbert & Hixon, 1991; Gilbert et al., 1988).

Samenvattend, binnen de context van financieel beloonde aanbevelingen spelen zowel aspecten van vriendschaps- (Equality Matching) als van verkooprelaties (Market Pricing) een rol. Dit betekent dat beide relatiënormen toegepast kunnen worden op interacties waarbinnen beloonde aanbevelingen worden gedaan, en dat het toepassen van deze normen afhangt van welke norm het meest saillant is tijdens de interactie. In het huidige onderzoek beargumenteren we dat, afhankelijk van welke relatie het meest saillant is tijdens de interactie, de beloonde aanbeveling anders zal worden beoordeeld.

Meer concreet betekent dit dat wij verwachten dat financiële beloningen voor aanbevelingen niet "normaal" of "gepast" gevonden worden wanneer er de interactie wordt beschouwd door de bril van een vriendschappelijke (EM) relatie. Dit zal ertoe leiden dat de beloning een negatief effect heeft op de beoordeling van de aanbeveler. Een dergelijk effect zal niet optreden wanneer de aanbeveling wordt bekeken door de bril van een verkoop (MP) relatie. Binnen MP relaties is het immers heel normaal om een financiële beloning te krijgen als je iemand van dienst bent. Deze verwachtingen kunnen meer formeel worden samengevat in de volgende hypothese:

H₁ Wanneer een Equality Matchingrelatieframe is geactiveerd, dan zal een aanbeveler die een financiële beloning krijgt, als minder oprecht worden beoordeeld dan wanneer een Market Pricing relatieframe is geactiveerd. Dit effect zal sterker zijn

wanneer er weinig cognitieve capaciteit beschikbaar is tijdens het verwerken van de interactie waarin de beloonde aanbeveling wordt gedaan.

Voor de neiging om op deze aanbeveling in te gaan (en dus de intentie tonen om het product daadwerkelijk te gaan proberen) verwachten we juist een positief effect van equality matching, in vergelijking tot market pricing. Binnen market pricing contexten zijn mensen relatief gewend om een aanbod af te slaan. Mensen worden immers vaak door verkopers benaderd zonder dat ze in het desbetreffende product geïnteresseerd zijn, en slaan dan ook op reguliere basis dergelijke aanbiedingen af (zie bijvoorbeeld Kirmani & Campbell, 2004; Williams et al., 2004). Dit gedrag is gangbaar in MP relaties en wordt dus gemakkelijk uitgevoerd. Wanneer een product binnen een equality matching relatie wordt aangeboden is het veel moeilijker dit aanbod af te slaan; een aanbod van een vriend weiger je nu eenmaal minder snel. Binnen een EM context zal de neiging om op de beloonde aanbeveling in te gaan dan ook sterker zijn dan in een MP context. Ook dit effect zal groter zijn wanneer er sprake is van beperkte cognitieve capaciteit tijdens het verwerken van de interactie.

H₂ Wanneer een equality matching relatieframe is geactiveerd, dan zal men meer geneigd zijn om op een financieel beloonde aanbeveling in te gaan, dan wanneer een market pricing relatieframe is geactiveerd. Dit effect zal sterker zijn wanneer er weinig cognitieve capaciteit beschikbaar is tijdens het verwerken van de interactie waarin de beloonde aanbeveling wordt gedaan.

Een laatste aspect dat een rol speelt bij beloonde aanbevelingen, is de openheid (of het gebrek daaraan) van de aanbeveler over de financiële beloning. Aan de ene kant zou dit nadelige effecten kunnen hebben. Op deze manier is het immers duidelijk dat de aanbeveler een financiële beloning krijgt en deze heeft meegenomen in zijn beslissing om het product aan te bevelen. Het onthullen van het motief zou ertoe kunnen leiden dat men het idee heeft dat de aanbeveler vooral hierdoor is gemotiveerd. Aan de andere kant kan het onthullen van een financieel motief ook een positief effect hebben omdat de aanbeveler open en eerlijk is over zijn motieven (Forehand & Grier, 2003). Dit wordt gewaardeerd, en zal tot positievere evaluaties van de aanbeveler leiden, dan wanneer deze het motief niet onthult. In lijn met onderzoek van Johar en Simmons (2000) verwachten we dat het effect van het onthullen van een financieel motief groter zal zijn wanneer respondenten voldoende capaciteit ter beschikking hebben. Indien er weinig capaciteit beschikbaar is, is het niet mogelijk voor consumenten om het onthullen van dit financiële motief mee te nemen in de evaluatie van de aanbeveler. Aangezien (beloonde) mond tot mond aanbevelingen vooral plaatsvinden tussen mensen die een equality matching relatie met elkaar hebben (zie ook Ryu & Feick, 2007), onderzoeken we het effect van het onthullen van het motief binnen EM relaties.

H₃ Binnen een equality matching relatiennorm leidt het onthullen van een financieel motief tot positievere evaluaties van de aanbeveler dan het niet onthullen van een financieel motief. Dit effect is sterker wanneer men volledige cognitieve capaciteit aan deze interactie kan besteden, dan wanneer de beschikbare cognitieve capaciteit maar beperkt is.

2. EXPERIMENTEN

2.1. Voorstudie

In een korte voorstudie ($N = 116$) onderzochten we de aanname dat beloonde aanbevelingen als meer gepast worden geëvalueerd binnen een market pricing relatie dan binnen een equality matching relatie. Studenten kregen een kort scenario te lezen waarin ze werd gevraagd zich voor te stellen aan het lunchen te zijn in het universiteitsrestaurant, en benaderd te worden door Frank. Frank is iemand die ze niet kennen, en die werkt voor een tijdschrift (MP) of een medestudent is (EM). Frank vertelt enthousiast over een nieuw tijdschrift, en geeft een bon voor een proefabonnement. De deelnemers moesten zich voorstellen er later achter te komen dat Frank 10% van de abonnementsprijs ontvangt voor iedere nieuwe abonnee. Vervolgens vroegen we de respondenten in hoeverre ze het gedrag van Frank ongepast en onacceptabel vonden (beide aspecten gemeten op 7-puntsschalen, 1 = totaal mee oneens, 7 = totaal mee eens; $\alpha = .87$). De resultaten lieten inderdaad zien dat het gedrag van Frank als meer ongepast werd gezien wanneer hij een medestudent was ($M = 3.77$) dan wanneer hij voor het tijdschrift werkte ($M = 3.17$, $p < .05$).

2.2. Experiment 1

Het doel van experiment 1 was om aan te tonen dat onbewust en subtiel geactiveerde relatiënormen (EM en MP) de interpretatie van ambigue interacties (een beloonde aanbeveling) kunnen beïnvloeden, en vervolgens kunnen leiden tot verschillen in evaluaties van de aanbeveler en de neiging om op zijn aanbeveling in te gaan.

2.2.1. Methode

Er deden 103 studenten (26 mannen en 77 vrouwen) van de Universiteit van Amsterdam mee in ruil voor een studiepunten van 5 euro.

Het experiment bestond uit een 2 (relatietype: market pricing versus equality matching) \times 2 (cognitieve capaciteit: beperkt versus volledig) design, en werd via computers afgenomen. Deelnemers werd verteld dat het onderzoek uit verschillende onderdelen bestond. Het eerste deel was de relatietype activatie manipulatie. Deelnemers werd gevraagd een woordzoeker puzzel op te lossen, waarin 10 woorden verstopt zaten die ofwel met market pricing te maken hadden (bv. aanbieding, aankoop), ofwel met equality matching (college, leraar²; zie van den Berg et al., 2006 voor vergelijkbare methodologie). Hierdoor bewerkstelligden we dat mensen de daarop volgende taak onbewust door een 'EM bril' of juist een 'MP bril' gingen bekijken. Nadat deze puzzel was opgelost, werd er een tweede onderzoek geïntroduceerd, dat ging over persoonsperceptie en dit bevatte de beschrijving met de beloonde aanbeveling. Dit scenario werd voorafgegaan door de cognitieve capaciteitsmanipulatie. De helft van de deelnemers kreeg acht cijfers te onthouden³ (de weinig capaciteit beschikbaar conditie), terwijl de andere helft één cijfer kreeg te onthouden (de veel capaciteit beschikbaar conditie). De instructie was om dit getal te onthouden tot ernaar werd gevraagd (Krull, 1993). Terwijl de deelnemers deze cijfers onthielden, kregen ze het volgende scenario te lezen:

“Stel je voor dat je voor een groepsopdracht voor je studie bent toegewezen aan Paul, een medestudent die je verder niet kent. Voor een bespreking heeft hij een tijdschrift bij zich dat gericht is op het onderwerp van jullie studie. Een artikel hieruit helpt je bij het maken van de opdracht. Paul is erg enthousiast over het tijdschrift. Na afloop van jullie bespreking geeft hij zijn exemplaar aan jou mee, zodat je er thuis nog eens goed naar kunt kijken. Als je thuis bent, valt je oog op de volgende bon:”

Nadat deelnemers op ‘enter’ hadden gedrukt, verscheen er een “leden-werven-leden” bon in beeld. Hieruit bleek de abonnementsprijs, en ook dat een huidige abonnee 10 euro aan cadeaubonnen zou ontvangen voor iedere nieuw aangebrachte abonnee. Dit deel was ingevuld door Paul met zijn naam en abonneenummer.

Vervolgens maten we de oprechtheid van Paul door te vragen in hoeverre men Paul ‘oprecht’, ‘betrouwbaar’ en ‘eerlijk’ vond ($\alpha = .75$). Tevens vroegen we naar de neiging om op deze aanbeveling in te gaan met de items “Ik overweeg abonnee te worden op dit tijdschrift”, “Ik overweeg deze bon in te vullen”, “Ik ben nieuwsgierig naar dit tijdschrift” en “Ik ben geïnteresseerd in dit tijdschrift” ($\alpha = .84$). Alle items waren gemeten op 7-puntsschalen (1 = totaal mee oneens; 7 = totaal mee eens). Na het invullen van deze schalen, vroegen we respondenten om het cijfer in te typen dat ze hadden moeten onthouden.

2.2.2. Resultaten

Alle respondenten ($N = 10$) die niet in staat waren om vier of meer cijfers correct te herinneren., werden niet meegenomen in de verdere analyses (in lijn met procedures gehanteerd door Gilbert & Hixon, 1991).

Een ANOVA tussen relatietype en cognitieve capaciteit liet de verwachte interactie zien voor oprechtheid, $F(1,89) = 5.10, p < .03$. Wanneer de cognitieve capaciteit beperkt was, dan werd de aanbeveler als meer oprecht beoordeeld wanneer een MP relatiefraam was geactiveerd ($M = 4.67$), dan wanneer een EM relatiefraam was geactiveerd ($M = 4.03$), $F(1,89) = 4.05, p < .05$. Dit verschil verdween in condities waar voldoende cognitieve capaciteit beschikbaar was (zie Tabel 1 voor gemiddelden).

Tabel 1. Gemiddelde scores ‘oprechtheid’, Studie 1.

| | Beperkte capaciteit | Volledige capaciteit |
|-----------------|---------------------|----------------------|
| MP relatiefraam | 4.67 ^a | 4.05 ^b |
| EM relatiefraam | 4.03 ^b | 4.33 ^b |

Noot: Cellen met een verschillend superscript verschillen significant van elkaar ($p < .05$).

In lijn met onze verwachtingen, was er ook een significant interactie effect tussen relatietype en cognitieve capaciteit voor de neiging om op de aanbeveling in te gaan $F(1,89) = 6.48, p = .01$. Wanneer de cognitieve capaciteit beperkt was, was men minder geneigd om op de aanbeveling in te gaan wanneer een MP relatiefraam was geactiveerd ($M = 3.61$) dan wanneer een EM relatiefraam was geactiveerd ($M = 4.65$). Ook dit verschil verdween in condities waar men beschikte over voldoende cognitieve capaciteit (zie Tabel 2 voor gemiddelden).

Tabel 2. Gemiddelde scores 'neiging om aanbeveling op te volgen', Studie 1.

| | Beperkte capaciteit | Volledige capaciteit |
|----------------|---------------------|----------------------|
| MP relatiefame | 3.61 ^a | 4.64 ^b |
| EM relatiefame | 4.65 ^b | 4.38 ^b |

Noot: Cellen met een ander superscript verschillen significant van elkaar ($p < .05$).

2.2.3. Discussie

In het eerste experiment vonden we steun voor hypothesen 1 en 2. Het blijkt dat zowel equality matching als market pricing relatienormen van toepassing kunnen zijn op beloonde aanbevelingen. De evaluaties van de aanbeveling en de aanbeveler blijken beïnvloed te worden door de relatieve saillantie van de MP en EM relatienormen. Wanneer een beloonde aanbeveling wordt beoordeeld vanuit een MP context, blijkt dat men de aanbeveler als oprechter ziet en tegelijkertijd minder geneigd is om op deze aanbeveling in te gaan. Het gedrag wordt beoordeeld in het licht van de meest saillante relatie, en binnen MP relaties zijn financieel beloonde product aanbevelingen normaal en geaccepteerd, maar is het tegelijkertijd makkelijker om deze aanbevelingen af te slaan, dan binnen EM relaties. We vonden deze effecten alleen wanneer de respondenten maar beperkte cognitieve capaciteit tot hun beschikking hadden bij het verwerken van een interactie. Dit is in lijn met onze verwachtingen. Wanneer consumenten niet de gelegenheid hebben om goed na te denken over de relatienormen die kunnen gelden binnen (ambigue) interacties, dan kunnen subtiele aanwijzingen die niets met de interactie zelf te maken hebben, bepalen welke relatienormen men hanteert bij het evalueren van deze interactie. Als mensen veel aandacht aan een interactie kunnen besteden is de invloed van eerder geactiveerde relatienormen kleiner.

2.3. Experiment 2

Het doel van de tweede studie is om meer inzicht te krijgen in de invloed van het onthullen van het financiële motief. We focussen hierbij op relaties waarbinnen equality matching centraal staat, aangezien dit de meest voorkomende relatiecontext is waarbinnen mond tot mond communicatie plaatsvindt. We verwachten dat het onthullen van een financieel motief een positieve invloed zal hebben op de evaluatie van de aanbeveler. We verwachten dat dit effect sterker zal zijn wanneer men volledige capaciteit ter beschikking heeft en dus veel aandacht kan besteden aan het evalueren van deze interactie (hypothese 3). In dit geval is men immers in staat om een initieel oordeel aan te passen aan het daadwerkelijke gedrag (het feit dat de aanbeveler het financiële motief zelf onthult).

2.3.1. Methode

Er deden 147 studenten (70 mannen en 77 vrouwen) van de Erasmus Universiteit Rotterdam mee aan dit onderzoek in ruil voor een beloning of een bonuspunt. Het experiment bestond uit een 2 (onthullen motief: wel onthullen versus niet onthullen) x 2 (cognitieve capaciteit: beperkt versus volledig) design, en werd via computers afgenomen. De procedure was grotendeels gelijk aan de procedure van studie 1. Ditmaal kregen alle studenten de equality matching puzzel om op te lossen. Het

scenario was gelijk aan dat van studie 1, alleen was hier de manipulatie van het onthullen van het motief aan toegevoegd door de helft van de proefpersonen ook de volgende zin te laten lezen: “Paul vertelt je dat hij 10 euro ontvangt wanneer jij je abonneert op het tijdschrift.”

De afhankelijke maten waren dezelfde als die we in studie 1 gebruikten. Tevens hadden we een manipulatiecheck toegevoegd waarin we respondenten vroegen ze zich wisten te herinneren of Paul hen zelf had verteld dat hij een beloning kreeg voor het aanbrenge van nieuwe abonnees.

2.3.2. Resultaten.

Het bleek dat 28 respondenten zich niet correct konden herinneren of Paul hen had verteld dat hij een beloning kreeg voor een nieuwe abonnee. Deze respondenten zijn niet meegenomen in verdere analyses.

Een ANOVA liet een interactie effect tussen onthullen en beschikbare cognitieve capaciteit voor de oprechtheid evaluaties van Paul zien, $F(1, 115) = 4.25, p < .05$. Wanneer de respondent voldoende capaciteit ter beschikking had, werd Paul als meer oprecht beoordeeld wanneer hij de beloning onthulde ($M = 4.83$) dan wanneer hij de beloning niet onthulde ($M = 3.73$). Zonder volledige capaciteit had het al dan niet onthullen van het financiële motief geen invloed op de oprechtheid evaluaties (zie tabel 3 voor gemiddelden).

Tabel 3. Gemiddelde scores ‘oprechtheid’, Studie 2.

| | Beperkte capaciteit | Volledige capaciteit |
|----------------|---------------------|----------------------|
| Onthullen | 4.53 ^a | 4.83 ^a |
| Niet onthullen | 4.21 ^{a,b} | 3.73 ^b |

Noot: Cellen met een ander superscript verschillen significant van elkaar ($p < .05$).

Er waren geen significante effecten voor de neiging om op de aanbeveling in te gaan. Of Paul dit motief dus wel of niet onthulde, beïnvloedde wel de evaluaties van Paul, maar niet de neiging van mensen om op deze aanbeveling in te gaan.

2.3.3. Discussie

De resultaten van studie 2 geven meer inzicht in de invloed die het onthullen van een financieel motief heeft op de evaluatie van een beloonde aanbeveling. Het onthullen van een financieel motief bij een mond tot mond aanbeveling kan een positief effect hebben op de evaluatie van de aanbeveler, maar alleen wanneer men voldoende capaciteit ter beschikking had. Het al dan niet onthullen van het financiële motief had geen invloed op de neiging om op de aanbeveling in te gaan. Consumenten lijken dus te denken dat het wel of niet onthullen van een financieel motief in de eerste plaats een beslissing is van de aanbeveler, en niet zozeer iets met het product zelf te maken heeft. Tevens laat deze studie zien dat het al dan niet onthullen van een financieel motief op een meer bewuste manier in het uiteindelijke oordeel over een persoon wordt meegenomen, terwijl de relatienormen op een vrij onbewust en impliciet niveau de evaluatie van een beloonde aanbevelingsinteractie beïnvloedden.

3. ALGEMENE DISCUSSIE

De hypothesen werden met drie verschillende studies ondersteund. In de voorstudie lieten we zien dat mensen een beloonde aanbeveling minder gepast vinden wanneer die plaatsvindt binnen een equality matching relatie dan binnen een market pricing relatie. In lijn met onze veronderstellingen, past het ontvangen van een financiële beloning voor een (succesvolle) productaanbeveling meer binnen een market pricing relatiefraam dan binnen een equality matching relatiefraam. In de eerste studie vonden we nog meer bevestiging voor deze verwachting. In deze studie lieten we zien dat een relatiefraam al op zeer subtiele wijze een invloed kan hebben op de evaluatie van een interactie, zowel in termen van de evaluatie van de aanbeveler als op de neiging van mensen om een aanbeveling op te volgen. In een tweede studie hebben we vervolgens onderzocht wat precies de invloed is van het onthullen van een financieel motief op de evaluaties van een aanbeveler. Hier hebben we aangetoond dat het onthullen van een financieel motief een positief effect op de evaluatie van een aanbeveler kan hebben, maar alleen wanneer mensen voldoende in staat zijn om dit gedrag te verwerken en in hun evaluaties mee te nemen. Dit onderzoek heeft belangrijke wetenschappelijke en praktische implicaties.

3.1. *Wetenschappelijke implicaties*

Dit onderzoek geeft inzicht in financieel gestimuleerde mond tot mond communicatie vanuit het perspectief van de ontvanger. Het blijkt dat dergelijke beloonde aanbevelingen niet goed passen in de relatiecontext waarbinnen normaal aanbevelingen plaatsvinden (vriendschaps- of equality matching relaties). Een aanbeveling die financieel beloond wordt, past meer binnen een context van verkoopinteracties, en wordt dus ook positiever beoordeeld wanneer men een market pricing relatiefraam gebruikt om deze interactie te interpreteren, dan wanneer men een equality matching relatiefraam gebruikt. Deze relatieframes beïnvloeden niet alleen de evaluatie van de interactiepartner, maar ook de mate waarin mensen geneigd zijn zelf op deze aanbeveling in te gaan. In lijn met de geldende relatiënormen, was men eerder geneigd op deze aanbeveling in te gaan wanneer deze binnen een EM relatie plaatsvond dan wanneer deze binnen een MP relatie plaatsvond. Men lijkt het moeilijker te vinden om een aanbod van een gelijke af te slaan dan om het aanbod van een ‘verkoper’ af te slaan.

Tevens biedt dit onderzoek meer inzicht in de manier waarop relatiënormen ons oordeel sturen. Wij laten zien dat relatiënormen op een onbewust niveau geactiveerd kunnen worden door subtiele cues die los van de interactie staan. In onze experimenten werd dit gedaan door het maken van woordzoeker-puzzels, en in de praktijk zou dit bijvoorbeeld kunnen gebeuren door de toonzetting en het taalgebruik in dit soort campagnes (bijvoorbeeld “Gun je vrienden ook een leuk tijdschrift” of “Verdien nu X euro als je een vriend aanmeldt als abonnee”).

Eerder onderzoek dat liet zien hoe subtiel en onbewust geactiveerde normen invloed kunnen hebben op het gedrag van mensen (Aarts & Dijksterhuis, 2003), wordt in het huidige onderzoek uitgebreid door te laten zien dat ook inter-persoonlijke normen op een dergelijke subtiele manier geactiveerd kunnen worden. Tevens toont dit onderzoek aan dat deze normen niet alleen het gedrag van mensen sturen, maar ook

de manier waarop men het gedrag van interactiepartners beoordeelt.

Dit onderzoek biedt ook meer inzicht in de rol van het onthullen van een financieel motief, wanneer dit ten grondslag ligt aan een aanbeveling. In de marketing is het al dan niet verplicht stellen van het onthullen van een financieel motief wanneer dit ten grondslag ligt aan een aanbeveling, recent onderwerp van debat geweest (Creamer, 2005; Shin, 2006). Eén van de dingen die hierbij een rol speelde, was de vraag of het onthullen van een financieel motief de effectiviteit van de aanbeveling zou kunnen schaden. Het huidige onderzoek laat echter zien dat het onthullen van dit motief beperkte, maar (in elk geval) positieve effecten kan hebben op de effectiviteit van de aanbeveling. Indien de ontvanger van de aanbeveling veel aandacht aan deze interactie kan schenken, dan is hij positiever over de aanbeveler wanneer deze zijn financiële motief onthult, dan wanneer hij dit verborgen houdt. Terwijl het onthullen van dit motief geen invloed heeft op de neiging van mensen om deze aanbeveling op te volgen.

3.2. Praktische implicaties

Dit onderzoek heeft praktische implicaties voor het belonen van aanbevelingen. In de eerste plaats blijkt dat de evaluatie van beloonde aanbevelingen positief beïnvloed kan worden door het onthullen van een financieel motief. Mensen zijn positiever over de aanbeveler wanneer hij/zij dit motief onthult, terwijl dit geen nadelige gevolgen heeft voor de neiging van mensen om op deze aanbeveling in te gaan. Dit duidt erop dat marketeers niets te verliezen hebben door het aansporen van hun klanten om open te zijn over het feit dat ze een beloning ontvangen voor een (succesvolle) aanbeveling.

Dit positieve effect van het onthullen van dit motief treedt alleen op wanneer consumenten de gelegenheid hebben om het onthullen van een financieel motief in de uiteindelijke evaluaties mee te nemen. In het dagelijks leven zijn mensen echter vaak met veel dingen tegelijk bezig, en heeft men zelden de cognitieve ruimte om voldoende aandacht aan één ding te schenken (Dijksterhuis et al., 2005). In dat geval heeft het onthullen van een financiële beloning geen effect op de evaluatie van deze interactie.

De tweede belangrijke bevinding van dit onderzoek heeft betrekking op de rol van relatiënormen. Deze normen hebben juist de meeste invloed wanneer mensen weinig capaciteit ter beschikking hebben. Uit dit onderzoek is gebleken dat men interacties vanuit verschillende relatieperspectieven kan bekijken, en dat deze relatiënormen van belangrijke invloed kunnen zijn op hoe men een interactie beoordeelt en evalueert. In situaties waar mensen elkaar niet goed kennen, blijkt dat subtiele cues ervoor kunnen zorgen dat een interactiepartner als een verkoper of als een gelijke gezien kan worden. Wanneer je bijvoorbeeld in een winkel kleding past, en een vreemde zegt dat dit je goed staat, dan kan het feit dat deze persoon een jas aanheeft of een naambordje draagt, een voldoende cue zijn om ofwel equality matching (je bent beide klant in deze winkel) ofwel market pricing (deze persoon werkt in de winkel) relatiënormen te hanteren. Het blijkt dat mensen zich helemaal niet bewust hoeven te zijn van deze cues, en ook geen bewuste afweging hoeven te maken of deze interactie vooral een EM of een MP interactie is. Toch hebben deze relatiënormen vervolgens veel invloed op hoe men de interactiepartner beoordeelt, en hoe men reageert

op zijn of haar gedrag. De resultaten laten zien dat een EM (“vriendschaps”) framing tot gevolg heeft dat consumenten eerder ingaan op een aanbeveling, maar dat een MP framing leidt tot een positievere evaluatie van de aanbeveler. De implicaties voor marketers zijn dus afhankelijk van de doelstellingen van de campagne. Wanneer het erom gaat dat er zoveel mogelijk nieuwe klanten geworven worden, lijkt het op kortere termijn het meest effectief om een EM framing te gebruiken. Op de langere termijn kan dit echter negatief werken: de aanbeveler wordt immers minder positief beoordeeld, waardoor het bijvoorbeeld moeilijker kan zijn om consumenten vaker dan één keer een positieve aanbeveling te laten geven.

De methodologie die in dit onderzoek is gebruikt heeft ons in staat gesteld om meer inzicht te krijgen in het proces hoe relatiënormen precies gedrag van mensen en hun percepties van hun interactiepartners sturen. Door een simpele taak (het oplossen van een woordzoeker) is de werkelijkheid nagebootst in de zin dat daar ook vaak zeer subtiele cues van invloed zijn op hoe we onze omgeving waarnemen. Het is uit ons onderzoek gebleken dat deze subtiele cues het meeste effect op de evaluaties van mensen had op het moment dat ze cognitief belast waren met andere taken, en dus niet in staat waren om volledige aandacht aan de interactie te besteden. Een vergelijkbare methodologie kan in marktonderzoek gebruikt kunnen worden, wanneer het doel bijvoorbeeld is om inzicht te krijgen in de (on)bewuste aard van processen.

NOTEN

- 1 Dit artikel is gebaseerd op een hoofdstuk uit het proefschrift van Mirjam Tuk, getiteld “*Is Friendship Silent When Money Talks: How People Respond to Word-of-Mouth Marketing*” (ERIM PhD series 130) en op Tuk, M. A., P.W.J. Verlegh, A. Smidts & D.H.J. Wigboldus (2009). Sales and Sincerity: The Role of Relational Framing in Word-of-Mouth Referral. *Journal of Consumer Psychology* (in press).
- 2 Vooronderzoek (N = 112) had aangetoond dat deze woorden werden gecategoriseerd als behorend bij het bedoelde relatietype.
- 3 In het dagelijks leven zijn consumenten vaak mentaal belast en niet in staat om hun volledige aandacht aan één ding te besteden. Terwijl we onze dagelijkse boodschappen in de supermarkt doen denken we nog na over een lastige vergadering die we daarvoor op het werk hebben gehad, in trein naar huis praten we met een collega maar zijn we tegelijkertijd bezig de jengelende kinderen naast ons te negeren, etc. Het onthouden van cijfers leidt tot een vergelijkbare mentale belasting.

LITERATUUR

- Aarts, H. & A. Dijksterhuis (2003). The silence of the library: Environment, situational norm, and social behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18-28.
- Bargh, J.A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency, and control in social cognition. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Red.), *Handbook of Social Cognition*. (Vol. 1, pp. 1-40). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Berg, H. van den, A.S.R. Manstead, J. Pligt, van der & D.H.J. Wigboldus (2006). The impact of affective and cognitive focus on attitude formation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42(3), 373-379.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Cialdini, R.B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263-268.
- Creamer, M. (2005). Is buzz marketing illegal? *Advertising Age*, 76(40), 6.
- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Dijksterhuis, A., P.K. Smith, R.B. van Baaren & D.H.J. Wigboldus (2005). The unconscious consumer: Effects of environment on consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 193-202.
- Dye, R. (2000). The Buzz on Buzz. *Harvard Business Review*, 78(6), 139-147.
- Fiske, A.P. (1992). The four elementary forms of sociality: Framework for a unified theory of social relations. *Psychological Review*, 99(4), 689-723.
- Forehand, M.R. & S. Grier (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349-356.
- Gilbert, D.T. & J.G. Hixon (1991). The trouble of thinking: Activation and application of stereotypic beliefs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(4), 509-517.
- Gilbert, D.T., B.W. Pelham & D.S. Krull (1988). On cognitive busyness: When person perceivers meet persons perceived. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 733-740.
- Godes, D. & D. Mayzlin (2008). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, forthcoming.
- Godin, S. (2002). *Unleashing the ideavirus*. London: Simon & Schuster.
- Herr, P.M., F.R. Kardes & J. Kim (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Johar, G.V. (2005). The price of friendship: When, why, and how relational norms guide social exchange behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 22-27.
- Johar, G.V. & C.J. Simmons (2000). The use of concurrent disclosures to correct invalid inferences. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 307-322.
- Kahn, B.E. (2005). The power and limitations of social relational framing for understanding consumer decision processes. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 28-34.
- Kirmani, A. & M.C. Campbell (2004). Goal seeker and persuasion sentry: How consumer targets respond to interpersonal marketing persuasion. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 573-582.
- Krull, D.S. (1993). Does the grist change the mill? The effect of perceiver's inferential goal on the process of social inference. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19(3), 340-348.
- McGraw, A. P. & P.E. Tetlock (2005). Taboo trade-offs, relational framing, and the acceptability of exchanges. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 2-15.

- McGraw, A.P., P.E. Tetlock & O.V. Kristel (2003). The limits of fungibility: Relational schemata and the value of things. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 219-229.
- Ryu, G. & L. Feick (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84-94.
- Shin, A. (2006, December 12). FTC moves to unmask word-of-mouth marketing. *Washington Post*, p. D01.
- Silverman, G. (2001). The power of word of mouth. *Direct Marketing*, 64, 47-52.
- Tuk, M. A., P.W.J. Verlegh, A. Smidts & D.H.J. Wigboldus (2009). Sales and Sincerity: The Role of Relational Framing in Word-of-Mouth Referral. *Journal of Consumer Psychology (in press)*.
- Williams, P., G. Fitzsimons & L.G. Block (2004). When consumers do not recognize “benign” intention questions as persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 540-550.
- Wirtz, J. & P. Chew (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.