

SWOCC

Selectie 2

september 2018

Inhoud

1. Goed verhaal: hoe merkverhalen zorgen voor een positieve attitude
Psychology & Marketing
2. Gepersonaliseerde brand placement in digitale media
Journal of Marketing Communications
3. Zo beïnvloed je de beoordeling van een gekochte ervaring
Journal of Service Research
4. Augmented Reality helpt consumenten bij het online shoppen
Journal of the Academy of Marketing Science
5. Consumenten herkennen manipulatie in een review
Journal of Business Research
6. Positieve uitkomsten? Stimuleer koppels je merk samen te gebruiken
Psychology & Marketing
7. Een extensie van je merk in de IT-markt
Psychology & Marketing

2

Woord van de redactie

In de tweede Selectie kwartaaluitgave van dit jaar presenteren we zeven samenvattingen van relevante wetenschappelijke studies. Ze bieden inspiratie voor een praktische toepassing in het marketing- en communicatievakgebied.

Merk en Communicatie

Veel bedrijven maken gebruik van verhalen om consumenten te overtuigen. *'Goed verhaal: hoe merkverhalen zorgen voor een positieve attitude'* bespreekt op welke manier korte merkverhalen op productverpakkingen een positief effect hebben op consumentengedrag. Een andere manier om je merk te communiceren is via gepersonaliseerde brand placement in digitale media – zoals een eBook. *'Gepersonaliseerde brand placement in digitale media'* laat zien dat dit loont, zolang je je aan enkele voorwaarden houdt.

Merk en Mens

Ondanks de populariteit van gekochte ervaringen – zoals het bezoeken van films of festivals – blijft onduidelijk wat de ene ervaring superieur maakt aan de andere. *'Zo beïnvloed je de beoordeling van een gekochte ervaring'* geeft tips over hoe je stuurt op positief consumentengedrag. Online is het lastig om een product te ervaren. Hierdoor worden online aankopen bijvoorbeeld vaak geretourneerd. *'Augmented Reality helpt consumenten bij het online shoppen'* bespreekt hoe AR kan bijdragen aan de online consumentenervaring. Een andere manier om consumentengedrag te sturen is via reviews. Maar kijk uit met nep-reviews. *'Consumenten herkennen manipulatie in een review'* legt uit hoe het manipuleren van reviews leidt tot minder sales. Wat wel helpt om de sales te vergroten is om je consumenten te stimuleren jouw merk samen met hun partner te gebruiken. *'Positieve uitkomsten? Stimuleer koppels je merk samen te gebruiken'* laat zien hoe gedeeld merkgebruik leidt tot een sterkere relationele connectie met het merk.

Merkmanagement in IT

Er is veel keuze in een wereld van gadgets, aangeboden door tal van verschillende merken. Een prangende marketingvraag is dan ook: wat beïnvloedt de aankoopkeuzes van consumenten? *'Een extensie van je merk in de IT-markt'* geeft antwoord op deze vraag.

1 | Goed verhaal: hoe merkverhalen zorgen voor een positieve attitude

Samenvatting

Veel bedrijven maken gebruik van verhalen om hun consumenten te overtuigen. Steeds vaker verschijnen merkverhalen – *brand stories* – ook op de verpakking van producten. Merkverhalen op verpakkingen verschillen echter op meerdere vlakken van merkverhalen in reguliere advertenties.

Ten eerste is de ruimte voor een verhaal op een verpakking beperkt. Ten tweede kan de aanwezigheid van (verplichte) aanvullende informatie – zoals voedingswaardes – van invloed zijn op de verwerking van de boodschap door de consument. Ten derde ziet de consument de verpakking veelal in de winkel. Hierdoor zit er een korte tijd tussen de confrontatie met de boodschap en de aankoop. Ten slotte komt de consument meerdere malen in aanraking met de verpakking – bijvoorbeeld door herhaaldelijk gebruik in het huishouden.

Tot op heden is er in onderzoek weinig aandacht besteed aan het effect van korte verhalen op consumenten waarbij de bovengenoemde verschillen met reguliere advertenties in acht worden genomen. Dit onderzoek heeft dan ook als doelstelling om door middel van twee experimenten te onderzoeken wat voor een effect een kort merkverhaal (maximaal 100 woorden) op een productverpakking kan hebben op consumentengedrag.

Bij het eerste experiment zijn de deelnemers ofwel blootgesteld aan een verpakking met een kort merkverhaal ofwel aan een verpakking met dezelfde informatie, maar dan gepresenteerd als opsomming. Bij het tweede experiment zijn de deelnemers ofwel blootgesteld aan een verpakking met een kort merkverhaal ofwel aan een verpakking zonder verhaal.

Uit beide experimenten blijkt dat de verpakking met het korte merkverhaal een positiever effect heeft op consumentenreacties – zoals (verhaal) transportatie, affectieve reacties, merkattitude, aankoopintentie en mond-tot-mond reclame – dan een verpakking met een opsomming van de informatie uit het verhaal of een verpakking zonder verhaal.

Een verklaring voor dit positieve effect van merkverhalen is het effect van *narrative transportation*. Wanneer het *narrative transportation* effect optreedt, laten mensen zich meevoeren in een verhaal. Informatie die op een verhalende manier wordt gebracht, wordt hierbij makkelijker opgenomen en geaccepteerd door consumenten. Het kritisch denken verschuift in zo'n situatie naar de achtergrond, terwijl affectieve emoties de overhand nemen.

Kortom, zelfs als een merkverhaal zeer kort is en wordt afgebeeld in een drukke omgeving – zoals een productverpakking – heeft het een positief effect op de consument. Denk maar eens aan de raadsels en moppen op de de Venz hagelslag verpakking.

Praktische implicaties

- ▶ Het verspreiden van je merkverhaal heeft een positief effect op de communicatie en het consumentengedrag – zoals de merkattitude en aankoopintentie.
- ▶ Door je merkverhaal te communiceren via de productverpakking kun je consumentenreacties positief beïnvloeden.
- ▶ Het merkverhaal hoeft niet lang te zijn, een kort bericht leidt al tot positieve reacties.

Volledige literatuurverwijzing

Joireman, J., Liu, R. L., & Kareklas, I. (2018). Images paired with concrete claims improve skeptical
Solja, E., Liljander, V., & Söderlund, M. (2018). Short brand stories on packaging: An examination of consumer responses. *Psychology & Marketing*, 35(4), 294-306.

Link: <https://doi.org/10.1002/mar.21087>

2 | Gepersonaliseerde brand placement in digitale media

Samenvatting

Stel je het volgende scenario voor: je struint het internet af op zoek naar een nieuw horloge. Je bezoekt verschillende websites, maar dan valt je oog op een Fossil horloge dat verkocht wordt bij Bol.com. Je klikt op het horloge om het na enkele minuten bekeken te hebben op je verlanglijstje te zetten. Later die dag besluit je een eBook te kopen via Bol.com. Je gebruikt de mogelijkheid om het eBook online in te kijken. De heldin in het verhaal draagt exact het Fossil horloge waar jij eerder die dag interesse in hebt getoond. Kan de benoeming van het horloge – waar je eerder je voorkeur voor aangaf – in de tekst ertoe leiden dat jij het eBook koopt?

Bij personalisatie denken we vrij snel aan de inmiddels gebruikelijke vormen, zoals getargete online advertenties of gepersonaliseerde emailmarketing. Maar personalisatie kan door technologische ontwikkelingen nieuwe vormen aannemen. Zo is gepersonaliseerde brand placement in digitale entertainment – zoals in films en videospelletjes – de nieuwste ontwikkeling.

Deze studie onderzoekt of gepersonaliseerde brand placements in eBooks effectief zijn. De volgende twee vragen worden hierbij beantwoord: leiden gepersonaliseerde brand placements 1) tot positievere merkattitudes en 2) tot positievere attitudes ten aanzien van het mediaproduct waarin de brand placement is verwerkt?

Dat brand placement niet alleen gevolgen heeft voor de evaluatie van een merk, maar ook voor de evaluatie van het mediaproduct, wordt uitgelegd door de *Spontaneous trait transference* (STT) theorie. Volgens deze theorie worden merkevaluaties geprojecteerd op het mediaproduct waarin de brand placement is verwerkt. Verder wordt aangenomen dat dit effect sterker is voor subtiele, dan voor meer prominente, brand placements. Subtiele brand placements hebben namelijk meer kans om gezien te worden als integraal onderdeel van de content.

In het onderzoek is iedere deelnemer gevraagd naar de likeability en voorkeur van vijftientig merken. Vervolgens zijn de merken met de hoogste voorkeur en likeability – de favorieten – gebruikt voor de gepersonaliseerde brand placements in een eBook. De brand placement van de favoriete merken is vergeleken met zowel een brand placement voor merken met de laagste scores als met een eBook waarin geen merk werd genoemd.

De brand placements zijn vewerkt in een voorbeeldtekst en in de flaptekst van een eBook. Een subtiele brand placement bestond uit alleen het noemen van de merknaam. Een prominente brand placement omvatte zowel het noemen van de merknaam als een slogan. Naast de bereidheid om te betalen voor een product is ook de bereidheid tot aanbevelen onderzocht. De bereidheid tot aanbevelen is namelijk een belangrijke indicator voor het consumeren van (digitale) mediaproducten.

De resultaten wijzen uit dat de bereidheid om te betalen voor het mediaproduct hoger is bij brand placement van een favoriet merk. Dit positieve effect geldt echter alleen wanneer consument laag tot matig plezier beleven aan het eBook. Dit valt te verklaren door het feit dat mensen die veel plezier ervaren aan een mediaproduct mogelijk minder aandacht hebben voor *perifere cues* – ofwel de niet-inhoudelijke kenmerken van de media die ze consumeren, zoals brand placement.

Ook kiezen consumenten eerder en herhaaldelijk voor een mediaproduct en zijn ze eerder bereid het aan te bevelen wanneer ze bloot worden gesteld aan brand placement van een favoriet merk. Voor al deze effecten geldt dat deze sterker zijn wanneer de brand placement subtiel is.

Kortom, gepersonaliseerde brand placement werkt! Het werkt voor zowel het merk als het digitale mediaproduct waar deze in wordt opgenomen, mits het op subtiel wijze wordt gedaan.

Praktische implicaties

- ▶ Gepersonaliseerde brand placement is zowel geschikt voor het marketen van merken als voor het marketen van mediaproducten.
- ▶ Consumenten zijn geneigd door gepersonaliseerde brand placement om hun favoriete merken herhaaldelijk te kiezen, ook wanneer ze blootgesteld worden aan andere merken.
- ▶ Gepersonaliseerde brand placement loont – mits het subtiel is – wanneer de consument een duidelijke voorkeur voor het merk ervaart. Het kan zo gewenst consumentengedrag stimuleren.
- ▶ Maar let op, maak onderscheid tussen je doelstellingen. Het effect van gepersonaliseerde brand placement kan per consument verschillen – bijvoorbeeld wat betreft de bereidheid tot betalen. Kies de juiste prestatie-indicator en het juiste segment van je doelgroep.

Volledige literatuurverwijzing

Trifts, V., & Aghakhani, H. (2018). Enhancing digital entertainment through personalization: The evolving role of product placements. *Journal of Marketing Communications*, 1-19.

Link: <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1452046>

3| Zo beïnvloed je de beoordeling van een gekochte ervaring

Samenvatting

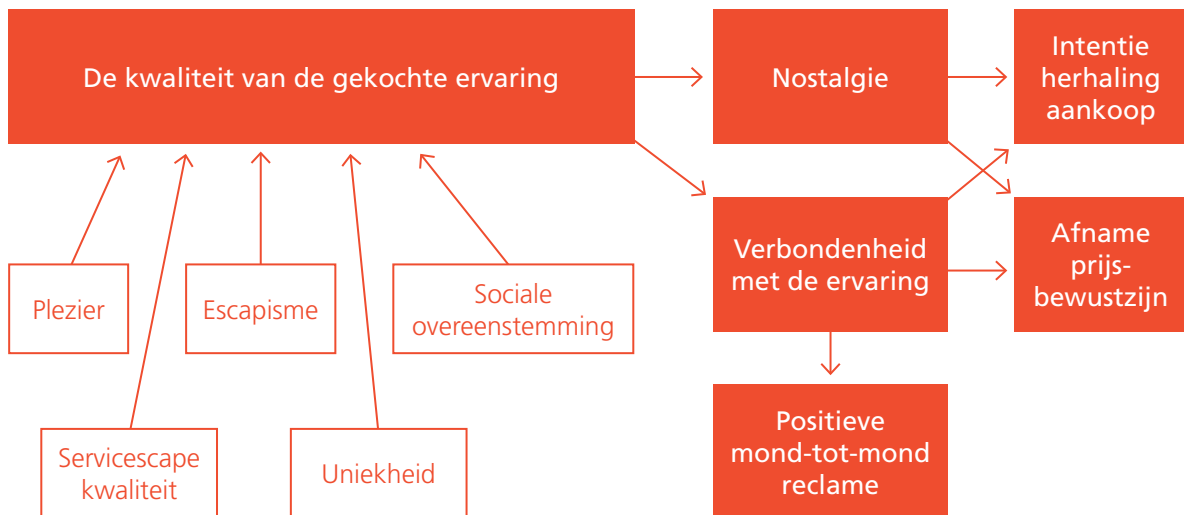
Ervaringsgerichte aankopen – zoals het bezoeken van films, themaparken en festivals – vormen een uniek en populair type consumentengedrag. Ondanks de (toenemende) populariteit van gekochte ervaringen, blijft onduidelijk wat de ene ervaringsgerichte aankoop superieur maakt aan de andere. Dit artikel geeft tips over hoe memorabele ervaringen leiden tot positief consumentengedrag.

De beoordeling van een ervaringsgerichte aankoop is afhankelijk van vijf factoren:

- *Plezier*: Het algemene niveau van genot.
- *Escapisme*: De mate waarin een ervaring ertoe leidt dat een deelnemer kan ontsnappen aan het dagelijks leven. Dit heeft vooral impact op korte ervaringen van een paar uur waarbij men even los kan komen van de dagelijkse activiteiten. Bij een ervaring die langer duurt, komt het besef dat de dagelijkse activiteiten slechts worden uitgesteld.
- *Sociale overeenstemming*: De mate waarin de gewenste uitkomst van een deelnemer overeenkomt met de uitkomst van de andere deelnemers waarmee de ervaring wordt gedeeld.
- *Servicescape kwaliteit*: De evaluatie van de fysieke omgeving waarin de ervaring plaatsvindt, zoals het interieur design of de temperatuur. Dit is vooral belangrijk bij ervaringen die langer duren, omdat men dan langer gebruikmaakt van de service. Bij korte ervaringen kan men zich er gemakkelijker overheen zetten wanneer de service minder is dan verwacht.
- *Uniekheid*: De mate waarin de ervaring 'nieuw' is en zich onderscheidt van andere ervaringen.

Des te hoger de bovengenoemde factoren scoren, des te positiever de beoordeling van een ervaringsgerichte aankoop. Een positieve beoordeling van een ervaring kan vervolgens leiden tot:

- *Nostalgie*: Een positieve herinnering aan een bepaalde ervaring, wat vervolgens kan leiden tot een herhaalaankoop en een minder kritische houding ten opzichte van de prijs.
- *Verbondenheid met de ervaring*: Een cognitieve en emotionele band tussen de ervaring en de deelnemer, waarbij de ervaring onderdeel wordt van hoe iemand zichzelf ziet. Aangezien deze ervaring verbonden is aan het eigen imago, leidt dit vaak tot positieve mond-tot-mond reclame. De mate van verbondenheid tussen de ervaring en het imago kan tevens leiden tot een herhaalaankoop en een afname in het prijsbewustzijn.



Dimensies en gevolgen van een gekochte ervaring

Praktische implicaties

- ▶ Voornamelijk bij ervaringen die relatief kort duren, zoals een film of een eendaags festival, is het belangrijk dat escapisme – de mate waarin een deelnemer kan ontsnappen aan het dagelijks leven – wordt gestimuleerd.
- ▶ Een ervaring wordt positiever beoordeeld wanneer de doelen en wensen van de individuele deelnemer overeenkomen met de doelen en wensen van de overige deelnemers. Als manager is het dus verstandig om gelijkgestemde mensen bij elkaar te plaatsen in een ruimte en te scheiden van publiek met een afwijkend doel – zoals mensen die komen voor hun rust of mensen die komen om te feesten.
- ▶ Als manager zou je mond-tot-mond reclame moeten stimuleren, bijvoorbeeld door het stimuleren van bepaalde hashtags of het online delen van foto's of video's van de ervaring.

Volledige literatuurverwijzing

Pelletier, M. J., & Collier, J. E. (2018). Experiential Purchase Quality: Exploring the Dimensions and Outcomes of Highly Memorable Experiential Purchases. *Journal of Service Research*, 1-18.

Link: <https://doi.org/10.1177%2F1094670518770042>

4| Augmented Reality helpt consumenten bij het online shoppen

Samenvatting

Veel consumenten vinden het tijdens het online shoppen moeilijk te visualiseren en beoordelen of een product bij hen past. Hierdoor doen zich online veel problemen voor. Zo worden online aankopen vaak geretourneerd, verzamelen consumenten online informatie over een product om het vervolgens offline te kopen – *webrooming* – of vullen consumenten hun virtuele winkelmandje, maar kopen vervolgens niets – *virtual shopping cart abandonment*.

Augmented Reality (AR) lijkt een brug te vormen tussen online en offline shoppen. Met behulp van AR-applicaties proberen merken online een *in-store* shopping ervaring te realiseren, door virtuele objecten in de fysieke omgeving van consumenten te plaatsen. Bijvoorbeeld door een virtuele IKEA-bank in de eigen woonkamer te plaatsen, of virtuele make-up of zonnebrillen op het eigen gezicht uit te proberen door middel van een *virtual mirror*. Zo wordt het voor consumenten mogelijk om virtuele producten uit te proberen in persoonlijk relevante omgevingen – op het eigen gezicht of in de eigen woonkamer.

In vier experimenten is onderzocht in hoeverre AR-apps kunnen bijdragen aan de online consumentenervaring. De deelnemers aan het onderzoek kregen een app te zien met één van onderstaande functies. Ze konden via de app:

- Een zonnebril of make-up uitproberen op zichzelf door middel van AR.
- Een zonnebril of make-up uitproberen op zichzelf door middel van een foto van hun gezicht.
- Een zonnebril of make-up bekijken met behulp van 360 graden rotatie.
- Een zonnebril of make-up bekijken met behulp van een foto.

De belangrijkste resultaten:

1. *Spatial presence*: de mate waarin consumenten een authentieke en realistische ervaring hebben. Consumenten die AR gebruiken om een product uit te proberen, ervaren een hogere mate van *spatial presence* dan wanneer zij het product op een foto van zichzelf 'aan' zien, alleen het product zien met behulp van 360 graden rotatie of slechts een foto van het product zien. Door AR is het dus alsof zij het product 'echt' uitproberen.
2. *Keuze*: de hogere mate van *spatial presence* zorgt ervoor dat consumenten het uitproberen van producten met AR zowel als nuttiger en aangenamer ervaren dan wanneer ze het product op één van de andere manieren te zien krijgen. Daarnaast zijn ze zekerder over hun keuze voor het product.
3. *Aankoopintentie*: ook zorgt AR – door de bovengenoemde aspecten – voor een hogere aankoopintentie en mond-tot-mond reclame.

Er zijn echter kenmerken die de effectiviteit van AR beïnvloeden. Zo hangt het nut van AR af van de manier waarop consumenten informatie verwerken. Consumenten die vooral verbaal zijn ingesteld, hebben meer baat bij de visuele weergave van AR en vinden deze nuttiger dan consumenten die van zichzelf al visueel zijn ingesteld. Het is daarom verstandig de consument zelf te laten kiezen of hij wel of niet gebruik wil maken van de AR-functie.

De mate van zekerheid over de keuze van een product hangt samen met privacyzorgen. Bij hogere privacyzorgen heeft *spatial presence* een negatief effect op de zekerheid over de keuze voor het product. Om deze privacyzorgen te voorkomen, is het van belang om consumenten duidelijk te maken dat gezichtsherkenning bijvoorbeeld alleen gebruikt wordt om het product uit te kunnen proberen en dat deze informatie verder niet wordt opgeslagen.

Praktische implicaties

- ▶ AR zorgt voor een betere ervaring en maakt het makkelijker aankoopbesluiten te nemen.
- ▶ AR kan helpen veelvoorkomende problemen tijdens het online shoppen op te lossen, zoals *webrooming* en *virtual shopping cart abandonment*.
- ▶ Doordat AR het mogelijk maakt de producten thuis uit te proberen, vormt het een goedkoper alternatief dan andere *product trial* diensten, zoals samples en het terugbrengen van producten na het uitprobeerde te hebben.
- ▶ De manier waarop consumenten informatie verwerken varieert. Laat de consument daarom zelf kiezen of hij wel of niet gebruik wil maken van de AR-functie.
- ▶ Wees privacyzorgen voor door de consument duidelijk te maken waarvoor de gezichtsherkenning bij de AR-app wordt gebruikt.

Volledige literatuurverwijzing

Hilken, T., de Ruyter, K., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmenting the eye of the beholder: exploring the strategic potential of augmented reality to enhance online service experiences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 884-905.

Link: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0541-x>

5 | Consumenten herkennen manipulatie in een review

Samenvatting

Reviews kunnen merken maken of breken. Het manipuleren van reviews wordt dan ook veelal gebruikt voor reputatiemanagement. De verleiding is groot om online reviews te manipuleren, wetende dat consumenten hun beslissingen hier grotendeels op baseren. Het plaatsen van positieve nep-reviews en/of het verwijderen van negatieve reviews is aan de orde van de dag. Ondanks inspanningen om gemanipuleerde reviews – bijvoorbeeld via spam filters – eruit te filteren, is naar schatting een derde van de reviews nep.

De onderzoekers in deze studie stellen dat het manipuleren van reviews alleen de sales in eerste instantie verhoogt, maar dat het in grote mate averechts werkt voor het merk. De volgende vragen zijn onderzocht:

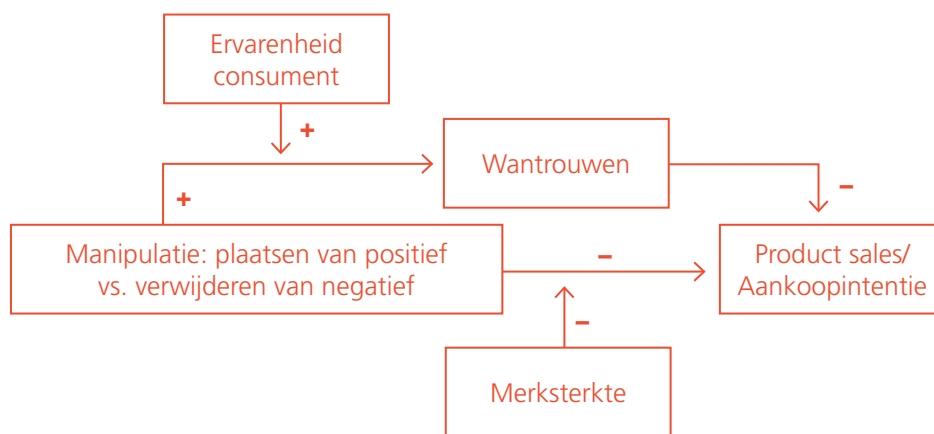
1. Hoe beïnvloedt het manipuleren van reviews product sales?
2. Verschilt het effect van het plaatsen van positieve nep-reviews van het effect van het verwijderen van negatieve echte-reviews?
3. Beïnvloedt het manipuleren van reviews het koopgedrag van de consument dusdanig dat producten van betere kwaliteit minder verkocht worden dan producten met een slechtere reputatie?
4. In hoeverre kunnen consumenten onderscheid maken tussen echte en gemanipuleerde reviews, en gemanipuleerde reviews buiten beschouwing laten in het vormen van hun oordeel?

Om bovengenoemde vragen te beantwoorden, is er een onderzoek uitgevoerd voor hotels in een grote stad in de Verenigde Staten. De onderzoekers hebben data van twee verschillende review-sites vergeleken met andere datasets over de hotels – waaronder data over de bezettingsgraad. Hiermee werd een dataset van 5813 wekelijkse reviews van in totaal 167 hotels gecreëerd. Om het effect van gemanipuleerde reviews op hotelkeuze, productkwaliteit en merkreputatie te toetsen, zijn de hotels onderverdeeld in vier categorieën: (1) chain premium, (2) independent premium, (3) chain economy en (4) independent economy. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen de merkreputatie van gevestigde – de ‘chains’ – en onafhankelijke hotels en tussen de kwaliteit van de hotels – economy en premium.

Wat blijkt? Review manipulatie leidde tot minder sales, vooral voor minder sterke merken. De reputatie van deze merken is bij voorbaat minder gevestigd en daarom wegen negatieve ervaringen met het merk zwaarder in de merkevaluatie van de consument. Waar gevestigde merken op hun reputatie kunnen teren, zijn consumenten bij minder sterke merken eerder geneigd om negatieve reviews te raadplegen in hun besluitvorming. Hierdoor kunnen zowel het plaatsen van positieve nep-reviews als het verwijderen van negatieve reviews een negatieve impact hebben op sales.

Daarnaast wijst het onderzoek uit dat het manipuleren van reviews wantrouwen opwekt bij de consument. Wantrouwen heeft een negatief effect op sales. Het negatieve effect is sterker voor het plaatsen van positieve nep-reviews, dan voor het verwijderen van negatieve reviews. De reden is dat het plaatsen van reviews openlijk en daarmee zichtbaarder is. Deze manipulatie wordt makkelijker opgepikt door de consument.

Meer online ervaren consumenten, wantrouwen review manipulatie meer dan minder ervaren consumenten. Consumenten die meer ervaring hebben in het opzoeken van productinformatie en andere aankoop-gerelateerde activiteiten, herkennen afwijkingen in reviews beter. Extreem positieve beoordelingen en een gebrek aan – proportionele – negatieve reviews zijn voor ervaren consumenten verdacht.



Involed van review manipulatie op sales

– = negatief verband

+ = positief verband

Praktische implicaties

- ▶ Review manipulatie: doen of niet doen? Het manipuleren van reviews kan op korte termijn leiden tot meer sales. Het in stand houden van zulke activiteiten heeft echter op de lange termijn een negatieve invloed op merkprestatie en de verstandhouding tussen merk en consument.
- ▶ Vooral minder sterke merken moeten alert zijn. Consumenten zijn eerder geneigd om af te gaan op negatieve reviews voor dit soort merken. Zowel overmatig positieve reviews als een gebrek aan negatieve reviews (als 'tegenreactie') leiden tot wantrouwen.
- ▶ Verlies je als merk niet in de wedstrijd om goede reviews. Door te investeren in kwalitatief goede producten en/of diensten voorkom je dat consumenten hun keuzes maken gebaseerd op gemanipuleerde beoordelingssystemen – en daarmee gefabriceerde beoordelingen.

Volledige literatuurverwijzing

Zhuang, M., Cui, G., & Peng, L. (2018). Manufactured opinions: The effect of manipulating online product reviews. *Journal of Business Research*, 87, 24-35.

Link: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318300912>

6 | Postieve uitkomsten? Stimuleer koppels je merk samen te gebruiken

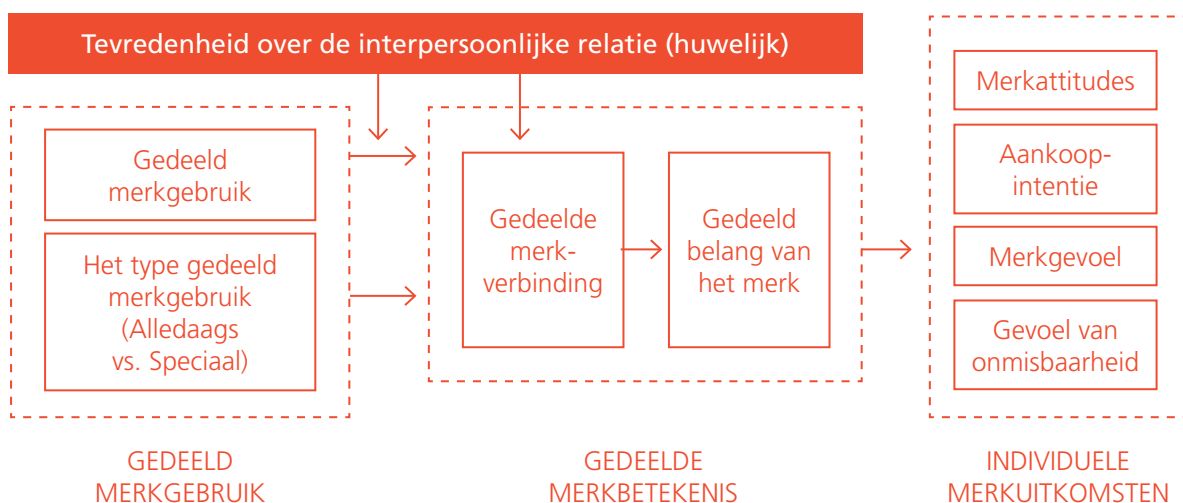
Samenvatting

Zoals individuen zich kunnen identificeren met merken, kunnen ook koppels zich verbinden met merken. Bepaalde merken kunnen bijzondere herinneringen oproepen, die bijzonder zijn (geweest) in de relatie of gewoon onderdeel zijn geworden van de alledaagse relatie – van samen iets drinken tot badkamer-rituelen. Voornamelijk bij getrouwde stellen kan deze identificatie sterk zijn. Wanneer een individu een romantische relatie aangaat, wordt de partner namelijk onderdeel van het 'zelfconcept'.

Een huwelijk leidt daardoor tot de ontwikkeling van een relationele 'wij-identiteit'. Wanneer een getrouwd persoon een bepaald merk gebruikt met zijn/haar partner, wordt het merk onderdeel van wie 'wij' zijn in plaats van wie 'ik' ben. Maar wat zijn de gevolgen van dit gedeelde merkgebruik?

Gedeeld merkgebruik leidt tot een sterke relationele connectie met het merk, waardoor dit merk als belangrijk wordt ervaren. Dit heeft vervolgens een positief effect op de merkattitudes, aankoopintentie, gevoelens tegenover het merk en het gevoel dat het merk onmisbaar is.

Het effect van gedeeld merkgebruik is nog sterker bij 'speciale' merken – zoals een bijzonder restaurant – dan bij 'alledaagse' merken – zoals tandpasta. Daarnaast blijkt ook de tevredenheid met het huwelijk invloed te hebben; des te hoger de tevredenheid over de relatie, des te sterker het effect van gedeeld merkgebruik.



Effect van gedeeld merkgebruik op merkuitkomsten

Praktische implicaties

- ▶ Als organisatie is het voordelig consumenten te stimuleren je merk samen te gebruiken in de relatie. Je kan dit doen door in de marketing en communicatie te focussen op het gedeeld gebruik van het merk. Dit kan een positief effect hebben op het merk belang, merkattitudes, aankoopintentie, merkgevoelens en het gevoel dat het merk onmisbaar is.
- ▶ Het focussen op gedeeld merkgebruik kan vooral effectief zijn voor merken in alledaagse categorieën met een gebrek aan identiteitsbepalende kracht – zoals tandpasta. Door het gedeeld gebruik van dit type merk, kunnen consumenten toch een emotionele band opbouwen met het merk.
- ▶ Merken in meer belevingsgerichte categorieën – zoals een restaurant – kunnen zich onderscheiden door zich te focussen op hoe koppels het merk kunnen consumeren als een onderdeel van hun speciale gelegenheden en gedeelde vrijetijdsactiviteiten.

Volledige literatuurverwijzing

Kara, S., Vredeveld, A. J., & Ross Jr, W. T. (2018). We share; we connect: how shared brand consumption influences relational brand connections. *Psychology & Marketing*, 35(5), 325-340.

Links: <https://doi.org/10.1002/mar.21089>

7 | Een extensie van je merk in de IT-markt

Samenvatting

Er is veel keuze in een wereld van gadgets, aangeboden door tal van verschillende merken. Een prangende marketingvraag is dan ook: wat beïnvloedt de aankoopkeuzes van consumenten? Deze studie onderzoekt waarom de ene consument wel IT-producten koopt uit een 'nieuwe' productcategorie van een bestaand merk, maar de ander niet.

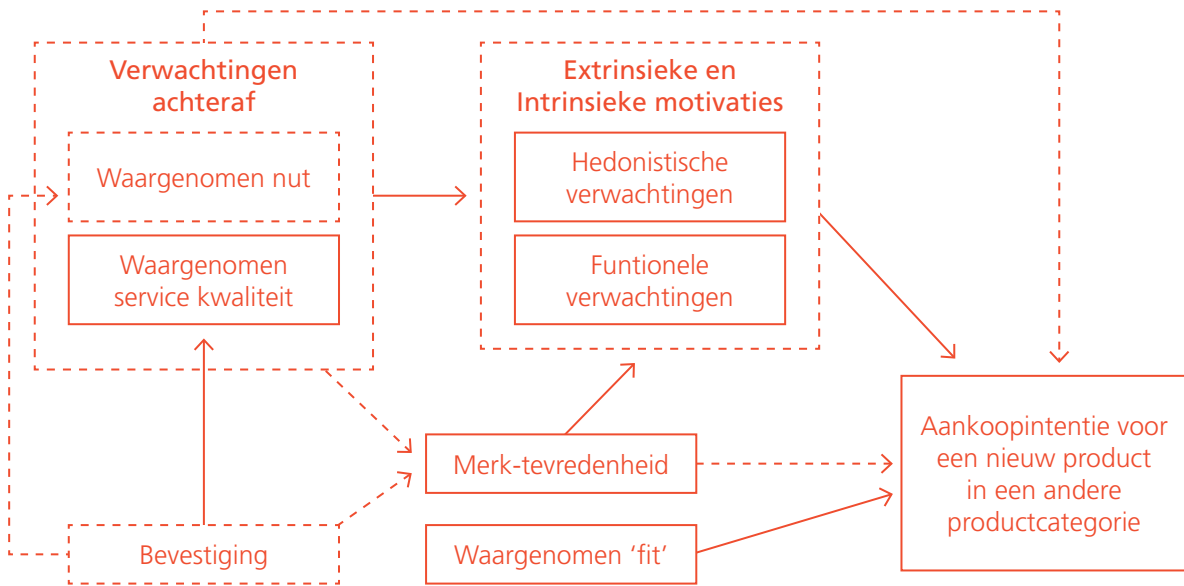
Om bovengenoemde vraag te onderzoeken, is het aankoopgedrag van 342 consumenten van Xiaomi bestudeerd. Xiaomi is een populair, relatief nieuw IT-merk uit China met een veelzijdig aanbod van producten, waaronder: smartphones, smart routers en home service ecosystems. Xiaomi brengt actief nieuwe IT-producten uit.

Als basis voor het onderzoek is het information systems (IS)-continuance model gebruikt. Dit model is voor het onderzoek aangepast naar een merk-extensie model (zie het figuur ter verduidelijking).

Uit het model blijkt dat de aankoopintentie wordt beïnvloed door de mate waarin consumenten een overeenstemming (fit) waarnemen tussen de verschillende producten van hetzelfde merk. Hierbij gaat het niet alleen om verwachtingen over de functionele aspecten van het product – zoals gebruiksvriendelijkheid en efficiëntie. Ook zijn de verwachtingen omtrent de hedonistische – gevoelsmatige – aspecten van het product van invloed op de aankoopintentie. Met andere woorden, de aankoopintentie voor een product uit een nieuwe productcategorie van hetzelfde merk wordt beïnvloed door: het plezier en de genoegdoening dat de consument verwacht te ervaren door het aanschaffen en gebruiken van het product.

De verwachtingen over de functionele- en hedonistische aspecten kunnen van invloed zijn op de relatie tussen de eerste aankoop van een product en de daaruit voortkomende intentie om een herhaalde aankoop te doen van een ander product van hetzelfde merk (zie het figuur ter verduidelijking). Met name de hedonistische verwachtingen zijn hierin van grote invloed. Het is daarom belangrijk om als merk aandacht te besteden aan de ontwikkeling van je merkkracht. Oftewel, voor een succesvol extensiebeleid, moet je als organisatie zorgen dat je betrouwbaar en service-georiënteerd bent.

Daarnaast is de ervaren kwaliteit van de dienstverlening ook van belang. Dit beïnvloedt namelijk zowel de merktevredenheid als de aankoopintentie van een merkextensie product (in plaats van het product van een concurrent).



Het aangepaste merk-extensie model

*De stippellijnen geven de effecten aan die in het IS-continuance model voorgesteld worden

Praktische implicaties

- ▶ De aankoopintentie voor een product uit een nieuwe productcategorie van hetzelfde merk wordt beïnvloed door: het plezier en de genoegdoening dat de consument verwacht te ervaren door het aanschaffen en gebruiken van het product.
- ▶ Communiceer over zowel de gebruiksvriendelijkheid en efficiëntie (functionele aspecten) als de tevredenheid en plezier in gebruik van het product (de hedonistische aspecten). Deze kenmerken zijn namelijk van invloed op mogelijke vervolgaankopen van nieuwe producten van hetzelfde merk.
- ▶ Als manager moet je daarnaast voldoende aandacht besteden aan de kwaliteit van je dienstverlening. Om je merk te laten uitblinken, moet je de concurrent overtreffen in dienstverlening. Reageer bijvoorbeeld snel en adequaat op vragen via de website, social media-posts en e-mails.
- ▶ Gebruik onderzoeksmiddelen zoals enquêtes, steekproeven en big data om inzicht te krijgen in de productervaringen van je consument. Deze inzichten moeten de basis vormen van continue productverbeteringen en marketingcampagnes.

Volledige literatuurverwijzing

Guo, Y., Zhu, Y., Barnes, S. J., Bao, Y., Li, X., & Le-Nguyen, K. (2018). Understanding cross-product purchase intention in an IT brand extension context. *Psychology & Marketing*, 35(6), 392-411.

Link: <https://doi.org/10.1002/mar.21094>

Redactie: Bart Soels, Mary Hoogerbrugge, Onno Maathuis, Maaïke Sprokkel, Anne Roos Smink, Guda van Noort

Eindredactie: Lynnemore van Ommen

Ontwerp: Esther Scheide

© 2018: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, SWOCC, Amsterdam.

Behoudens uitzonderingen door wet gesteld mag niets van deze uitgave worden veelevoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of welke wijze dan ook zonder voorafgaand schriftelijke toestemming van de uitgever of rechthebbende op het auteursrecht.

Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) doet fundamenteel wetenschappelijk onderzoek op het gebied van merken en communicatie. Deze kennis maakt SWOCC toegankelijk voor de praktijk, bijvoorbeeld door het uitbrengen van publicaties en het organiseren van bijeenkomsten. De stichting is in 1995 opgericht op initiatief van Giep Franzen en is gelieerd aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC wordt financieel mogelijk gemaakt door haar begunstigers maar opereert zelfstandig en onafhankelijk. SWOCC telt 178 begunstigers, waaronder adviesbureaus (van pr en reclame tot design en marktonderzoek), adverteerders, non-profit organisaties en zzp'ers.

www.swocc.nl

SWOCC