

Vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken in reclame

Jos Hornikx¹

Ondanks een toenemende belangstelling voor vertrouwen in een bedrijfskundige context, is er weinig onderzoek naar vertrouwen bij reclame gedaan. Vertrouwen wekken speelt in reclame de grootste rol bij nieuwe producten van nieuwe merken. Een experiment toont aan dat vertrouwen in een nieuw product van een nieuw merk vooral is gerelateerd aan vertrouwen in het merk en de koopintentie alleen aan het vertrouwen in het product. Nadruk op product of merk in reclame beïnvloedt noch het vertrouwen noch de koopintentie.

Inleiding¹

'Wekken van geloofwaardigheid en vertrouwen centraal bij online strategieën'. 'Beleggen via internet: wie is te vertrouwen?'. Door de opkomst van e-commerce lijken we meer stil te staan bij het concept vertrouwen, terwijl het eigenlijk de basis is van elke commerciële transactie (Alsop, 1999). Vertrouwen als onderwerp van onderzoek is dan ook helemaal niet recent. Wel is er vanaf de jaren negentig een groeiende belangstelling te signaleren voor vertrouwen in een bedrijfskundige context. Zo is vertrouwen belangrijk tussen organisaties en de consument. De verkoper kan proberen vertrouwen te wekken in contact met de klant (zie bijv. Kennedy, Ferrell & LeClair, 2000). Bij niet-persoonlijke verkoop is er communicatie en in het bijzonder reclame. Er is echter weinig bekend over hoe reclame vertrouwen kan wekken; onderzoek naar reclame en vertrouwen is dan ook zeldzaam.

Allereerst wordt hieronder ingegaan op onderzoek naar geloofwaardigheid en naar vertrouwen. Vervolgens wordt er een model gepresenteerd van vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken. Daarna wordt een experiment besproken dat is opgezet om dit model te toetsen en om te bepalen wat de invloed is van nadruk op het merk of op het product in een advertentie op het vertrouwen en de koopintentie.

Geloofwaardigheid

In de studie naar persuasieve communicatie is niet zozeer vertrouwen in als wel geloofwaardigheid van de zender van een boodschap vaak onderzocht. Zo hangt volgens Hovland, Irving en Kelley (1953) de geloofwaardigheid van de zender af van zijn betrouwbaarheid en deskundigheid. Geloofwaardigheid is in de jaren erna één van de meest belangrijke determinanten gebleken in onderzoek naar persuasieve teksten. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de rol ervan in het Elaboration Likelihood Model van Petty en Cacioppo (1986).

Vertrouwen

Naast de fysieke zender van een persuasieve boodschap bestaat er ook het merk als zender. Het merk is in sterke mate gerelateerd aan vertrouwen. Vertrouwen kan leiden tot merktrouw, 'merkaankoopgedrag dat dusdanig vaak voorkomt, dat het merk een hoofdmerk voor de consument is en een share of customer heeft van meer dan 50%' (Franzen, Goessens & Hoogerbrugge, 1998: 79). Merktrouw is volgens Aaker (1996) de kern van brand equity en is sterk verbonden met vertrouwen van de consument in het merk en diens producten. Bij merktrouw is er sprake van een sterke mens-merkrelatie (Fournier, 1994). Een merk staat voor iets, heeft betekenis en biedt zo zekerheid. Het gezamenlijke opgebouwde verleden van consument en merk is een solide basis voor een groot vertrouwen en hoge merktrouw.

¹ Hornikx, J. (2002). Vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken in reclame. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 30 (3), 249-261.

Terwijl de geloofwaardigheid van een bron of merk vooral invloed heeft op de mate waarin de ontvanger de uitspraken van de bron gelooft, richt vertrouwen zich op meerdere zaken. De definitie van vertrouwen in dit artikel komt overeen met die van geloofwaardigheid van een merk (*corporate credibility*) van Keller (1998: 426):

‘de mate waarin consumenten geloven dat een bedrijf producten en diensten kan ontwerpen en leveren die voldoen aan de wensen en behoeften van de klant’.

De handelingen van een bedrijf bestaan niet alleen uit het op de markt brengen van producten die voldoen aan de wensen van de klant, maar ook uit het leveren van een constante kwaliteit, het nakomen van de beloofde garantie, het niet verhogen van de prijs van producten of het continu verbeteren van het assortiment.

Onderzoek naar vertrouwen bij reclame

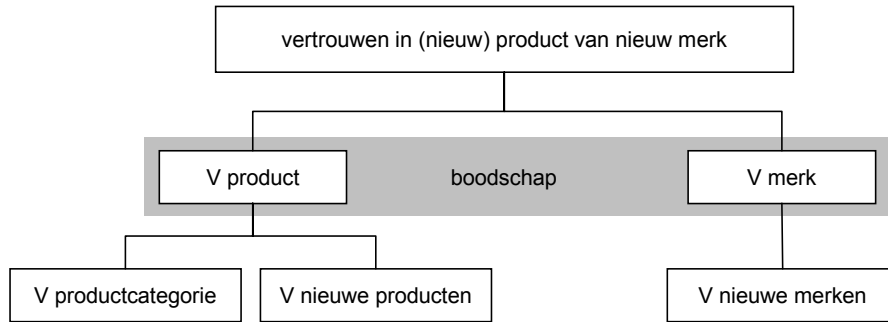
In het algemeen staan consumenten wantrouwiger tegenover persuasieve teksten dan tegenover informatieve teksten, die als doel hebben de lezer te informeren (Hoeken, 1998). Het lijkt daarom voor de hand te liggen dat het wekken van vertrouwen in een product of merk in een reclameadvertentie een belangrijk doel is. Deze veronderstelling wordt echter niet bevestigd. In het overzicht van de acht reclamedoelstellingen van Pieters en Van Raaij (1992) komt vertrouwen alleen terug bij de doelstelling ‘tevredenheid’ en impliciet bij ‘merkattitude’. Bij de opsomming van 53 communicatiedoelstellingen die Poppe van Van Camp (1991) geven is er ook slechts op indirecte wijze aandacht voor vertrouwen (consumententrouw, attitude en merkimago). Er is slechts één onderzoek gevonden waarin direct wordt ingegaan op de rol van vertrouwen in reclame. Door middel van een experiment laat Li (1999) zien dat het toevoegen van een vertrouwensappèl – bijvoorbeeld de slogan ‘U kunt erop vertrouwen dat wij ons werk goed doen’ – positieve effecten heeft. Het leidt namelijk tot een hogere betrouwbaarheid van de aanbieder², tot een positievere merkattitude en tot een hogere koopintentie.

Samenvattend blijkt vertrouwen van belang te zijn bij reclame, maar blijkt er weinig onderzoek verricht te zijn naar dit onderwerp. Nieuw onderzoek kan zich het beste richten op het terrein waar het wekken van vertrouwen waarschijnlijk de grootste rol speelt, namelijk bij de introductie van nieuwe producten of diensten van nieuwe merken.

Vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken

Goldsmith, Lafferty en Newell (2000) hebben onderzocht wat de impact van geloofwaardigheid³ van een daadwerkelijk bestaand merk is op attitudes en koopintentie. Bij de introductie van nieuwe, min of meer innovatieve producten van nieuwe merken is er sprake van een dubbele noodzaak om vertrouwen te wekken bij de consument. Immers, zowel het product als het merk zijn onbekend. Daarbij is ook koopintentie van belang: vertrouwen in product en merk is belangrijk, maar uiteindelijk moet het product ook verkocht worden.

Stel dat in een reclameboodschap aandacht wordt besteed aan het product en aan het merk. De consument zal dan moeten teruggrijpen op producten en merken die hij kent, en die vergelijkbaar zijn met deze nieuwkomer (zie Ross & Creyer, 1992). Het vertrouwen in het product zou daarom samen kunnen hangen met het vertrouwen in de productcategorie waartoe het nieuwe product behoort. Daarnaast kan ook zijn vertrouwen in nieuwe producten in het algemeen een belangrijke factor zijn. Ditzelfde geldt voor zijn vertrouwen in het merk, dat samen kan hangen met vertrouwen in nieuwe merken in het algemeen. Dit resulteert in het volgende model (zie figuur 1).



Figuur 1. Model van vertrouwen in nieuwe producten van nieuwe merken (V = vertrouwen in)

Onderzoeksvragen

In eerste instantie wordt het model van figuur 1 getoetst. De onderzoeksvraag is als volgt:

Onderzoeksvraag 1: Wat zijn de relaties tussen vertrouwen in product, vertrouwen in het merk, vertrouwen in het product van het merk en de koopintentie?

Het vertrouwen in het product van het merk en de koopintentie zijn waarschijnlijk vooral gerelateerd aan het vertrouwen in het *product* en niet in het merk. Deze hypothese is ten eerste gebaseerd op het feit dat het concurrentievoordeel van een product één van de beste voorspellers is van de snelheid waarmee een innovatie wordt verspreid (Rogers, 1995). Ten tweede is een nieuw product concreter dan een nieuw merk. Consumenten grijpen op bekende zaken terug om het nieuwe product en de nieuwe aanbieder daarmee te vergelijken en te plaatsen (zie bijvoorbeeld Li, 1999 en Ross & Creyer, 1992). Productvergelijking lijkt eenvoudiger dan merkvergelijking, omdat een product tastbare eigenschappen heeft.

Diensten en producten verschillen in de mate waarin de aanbieder een rol speelt voor de consument. Een van de vier basiskennmerken van diensten is interactieve consumptie (De Vries, Kasper & Van Helsdingen, 1997). Dit houdt in, dat aanbieder en consument elkaar min of meer persoonlijk kennen en dat de dienst vaak alleen tot stand kan komen indien beide partijen bijeen zijn. De aanbieder van de dienst is dus van bijzonder belang. Bovendien zijn diensten minder tastbaar dan producten. Vertrouwen in het merk is bij diensten daarom essentieel. Dit heeft als gevolg dat er bij de dienst een andere hypothese wordt geformuleerd: het vertrouwen in de dienst van het merk en de koopintentie hangen vooral samen met het vertrouwen in het merk.

Zoals in figuur 1 te zien is, wordt er in de reclameboodschap aandacht besteed aan twee factoren, het product en het merk. Reclame-effectdoelstellingen van een nieuw product zijn volgens Floor en Van Raaij (1998) zowel op het merk als op het product gericht. Een reclameboodschap zal zoveel mogelijk vertrouwen willen creëren en een zo hoog mogelijke koopintentie willen opwekken. Omdat het product en het merk beide van belang zijn, zou men zich af kunnen vragen welke nadruk zou moeten krijgen in een advertentie: het product / de dienst of het merk? Dit staat centraal bij de tweede onderzoeksvraag.

Onderzoeksvraag 2: Welke strategie wekt het meeste vertrouwen en de hoogste koopintentie bij producten en welke bij diensten: nadruk op het product of nadruk op het merk?

Bij vertrouwen spelen risico en onzekerheid een grote rol (Bhattacharya, Devinney & Pillutla, 1998). Om onzekerheid te verkleinen moet onduidelijkheid worden gereduceerd. Onduidelijkheid kan verminderd worden door meer informatie te geven. Li (1999) laat zien dat het toevoegen van informatie over een

merk in een reclameadvertentie leidt tot een groter vertrouwen in het merk. Door in reclame uitgebreidere informatie over het merk of het product te verschaffen, zou het vertrouwen in respectievelijk het merk of het product moeten toenemen. Er wordt verwacht dat bij *producten* nadruk op het product tot het grootste vertrouwen in het product van het merk en tot de hoogste koopintentie leidt en bij *diensten* nadruk op de dienst. Bij diensten en producten is er namelijk een verschil in de mate waarin de aanbieder een rol speelt voor de consument, zoals hierboven reeds is uitgelegd.

Onderzoeksopzet

Materiaal

Bij beide onderzoeksvragen wordt een onderscheid gemaakt tussen diensten en producten en bij de tweede vraag ook tussen de soort strategie: nadruk op het merk of nadruk op het product / dienst. Er zijn daarom vier reclameversies ontwikkeld (zie tabel 1). Versie 1 en 2 zijn afgedrukt in bijlage 1.

Tabel 1. Kenmerken van de vier reclameversies

versie	product of dienst	type strategie	naam product / dienst
1	product	nadruk op het merk	Geddit
2	product	nadruk op het product	Geddit
3	dienst	nadruk op het merk	www.supermarkt.nl
4	dienst	nadruk op de dienst	www.supermarkt.nl

Het verzonnen product is Geddit, een apparaatje op zakformaat dat aangeeft welke e-mails van wie met welk onderwerp in de mailbox van de eigenaar zitten (zie afbeelding in de bijlage). De verzonnen dienst is www.supermarkt.nl, die aangeeft welke merkproducten waar en wanneer het goedkoopst zijn, rekening houdend met aanbiedingen. Bij zowel het product als de dienst is het fictieve merk 2MORROW.

Verskil in nadruk op product of merk is er gelegd door te variëren in (a) de positie van de tekst- en beeldelementen in de reclame, in (b) de kleur en de grootte van de afbeeldingen en vooral in (c) de hoeveelheid informatie. Wat dat laatste betreft, zou men kunnen veronderstellen, dat de hoeveelheid informatie over het merk in de versies met nadruk op het merk (1 en 3) even groot is als de hoeveelheid informatie over het product in de versies met nadruk op het product (2 en 4). Echter, dit evenwicht is niet aanwezig. In de versies met nadruk op het merk is relatief veel informatie over het product of de dienst aanwezig. Dit komt omdat reclame-effectdoelstellingen van een nieuw product volgens Floor en Van Raaij (1998) zowel op het merk (bijv. merkbekendheid) als op het product (bijv. probeeraankopen) gericht zijn. Ook een advertentie met nadruk op het merk probeert het product te verkopen.

Nadruk op merk. Na de naam 2MORROW, een slogan en een teaser (het probleem) volgt een tekst over het merk. Daaronder is beknopte informatie weergegeven over de dienst of het product dat 2MORROW ontwikkeld heeft (de oplossing). De tekst over het merk is als volgt opgesteld:

'Wie zijn wij? 2MORROW pakt de zaken anders aan. Wij hebben een duidelijke visie op moderne telecommunicatie. We nemen u namelijk als uitgangspunt. Onze aanpak kenmerkt zich dan ook door bijzonder handige producten die u werkelijk voordeel laten halen uit bestaande ICT-middelen. Dan wordt een e-mailadres / prijsvergelijkingssite bijvoorbeeld écht handig'

Nadruk op product. Ook bij deze versies staan boven aan de reclame het merk en de slogan, zij het in een kleiner formaat. Eronder staat het product of de dienst in kleur afgebeeld, vergezeld van de naam in kleur en van puntsgewijs gepresenteerde informatie. Na het eigenlijke probleem volgt de oplossing.

Controle manipulaties

Door middel van een pretest is onderzocht of de manipulatie van het materiaal geslaagd was. Aan het vooronderzoek deden 31 studenten mee van de Letterenfaculteit van de Katholieke Universiteit Nijmegen, waarvan 81% vrouwen. De gemiddelde leeftijd was 22.35 jaar ($sd = 1.72$). Proefpersonen kregen één advertentieversie van het product of de dienst te zien en moesten vervolgens schriftelijk op enkele vragen antwoord geven.

De hoofdresultaten van deze pretest zijn drieledig. Ten eerste werd het product door 80% als 'redelijk innovatief' beschouwd en de dienst slechts door 55%. Het concept van www.supermarkt.nl is echter niet veranderd, omdat er geen meer innovatieve variant verzonden kon worden. Ten tweede bleek de nadruk op het product of op het merk juist geoperationaliseerd. Voor de gepercipieerde nadruk op het product is er een hoofdeffect voor de strategie ($F(1, 27) = 14.41, p < .001, \eta^2 = .35$) met een gemiddelde van 4.31 ($sd = .87$) voor de versies met nadruk op het product en een gemiddelde van 3.13 ($sd = .92$) voor de versies met nadruk op het merk. Ook voor de gepercipieerde nadruk op het merk is er een hoofdeffect voor de strategie ($F(1, 27) = 55.03, p < .001, \eta^2 = .67$). Het gemiddelde voor de versies met nadruk op het product is 2.75 ($sd = .58$) tegenover 4.40 ($sd = .63$) voor de versies met nadruk op het merk. Ten derde was de advertentie die de respondenten was gezien volgens 72% professioneel genoeg om in een tijdschrift te worden afgedrukt.

Instrumentatie

Er is een vragenlijst ontwikkeld voor het product Geddit en voor de dienst www.supermarkt.nl. De vragen zijn exact gelijk, behoudens wijzigingen die te maken hebben met de aard van het product: dienst of product. Hieronder worden de vragen besproken die in de vragenlijst achtereenvolgens zijn opgenomen. De vragenlijst werd afgesloten met vragen over leeftijd, studie, geslacht en nationaliteit.

Vertrouwen in het product van het merk. Er wordt gevraagd in welke mate Geddit of www.supermarkt.nl van het merk 2MORROW vertrouwen wekt bij de lezer (1 item, Likertschaal met zeven antwoordmogelijkheden van 'zeer mee oneens' tot 'zeer mee eens'). De één na laatste vraag van de enquête is hetzelfde, maar anders geformuleerd. Van deze twee vragen wordt een gemiddelde berekend dat dienst doet als vertrouwen in het product van het merk (Cronbach's $\alpha = .76$).

Vertrouwen in het product. Met behulp van vier stellingen wordt het vertrouwen gemeten in het product of de dienst ($\alpha = .84$ na weglaten van het vierde item). De stellingen zijn: 'ik voorzie voor dit product een goede toekomst', 'ik vind het begrijpelijk dat dit product op de markt verschijnt', 'in mijn ogen is dit product een flop' en 'dit product onderscheidt zich positief ten opzichte van het huidige productaanbod' (kwaliteit; op basis van Li, 1999).

Vertrouwen in het merk. Het vertrouwen in het merk 2MORROW wordt gemeten met zes stellingen ($\alpha = .82$). Stellingen: 'ik denk dat 2MORROW in staat is een constante, goede kwaliteit te leveren' (op basis van Li, 1999), 'ik heb vertrouwen in 2MORROW', 'ik vind 2MORROW geloofwaardig'. Bij de vierde stelling ('ik ben van mening dat de producten die 2MORROW in de (nabije) toekomst uitbrengt ... zullen zijn') geven respondenten hun mening op een semantische differentiaal. Op de puntjes staan de antoniemen 'van hoge - lage kwaliteit', 'slecht - goed' en 'interessant - niet interessant'.

Vertrouwen in de productcategorie. Drie stellingen meten het vertrouwen in de productcategorie ($\alpha = .74$): 'kleine ICT-accessoires verdwijnen op korte termijn van de markt', 'dergelijke accessoires hebben in het

verleden laten zien waarom ze nu nog verkocht worden' en 'ik heb vertrouwen in kleine ICT-accessoires'. Bij diensten staat er 'prijzvergelijkingsites' in plaats van 'kleine ICT-accessoires'.

Vertrouwen in nieuwe producten. Vier stellingen meten het vertrouwen in nieuwe producten of diensten: 'in het algemeen sta ik sceptisch tegenover nieuwe, innovatieve producten', 'een nieuw, innovatief product moet zich eerst maar eens gedurende een bepaalde tijd bewijzen voordat ik een oordeel over het product wil uitbrengen', 'in het algemeen heb ik vertrouwen in nieuwe, innovatieve producten' en 'nieuwe, innovatieve producten zijn in het algemeen een verbetering voor het huidige productaanbod' ($\alpha = .64$ na het weglaten van de vierde stelling).

Vertrouwen in nieuwe merken. Voor het vertrouwen in nieuwe, onbekende merken zijn dezelfde vragen gebruikt als bij het vertrouwen in nieuwe producten of diensten. De volgorde is echter aangepast en enkele woorden zijn gewijzigd ($\alpha = .55$).

De betrouwbaarheid van de schaal van de laatste twee variabelen is weliswaar laag ($\alpha = .64$ en $.55$), maar beide variabelen spelen in het model een minder grote rol.

Koopintentie. Koopintentie wordt bevraagd op een Likertschaal (1-7) met de vraag 'in hoeverre bent u bereid Geddit aan te schaffen' of 'in hoeverre bent u bereid www.supermarkt.nl te gebruiken'.

Onderzoeksopzet en respondenten

Er is sprake van een tussen-proefpersoon ontwerp zonder controlegroep. In totaal zijn er 188 vragenlijsten ingevuld onder de doelgroep studenten, voor wie het product en de dienst speciaal ontwikkeld zijn. De respondenten zijn gelijkelijk verdeeld over de vier versies ($N = 47$ per versie). De gemiddelde leeftijd is 20.49 ($sd = 2.20$). 91% van de respondenten studeert Bedrijfscommunicatie en 85% is van het vrouwelijke geslacht. Deze kenmerken zijn in hoge mate gelijk over de vier reclameversies.

Procedure en statistische toetsing

De vragenlijsten zijn groepsgewijs afgenomen tijdens drie hoorcolleges van de studie Bedrijfscommunicatie Letteren van de Katholieke Universiteit Nijmegen. De procedure was bij elke afname gelijk. Telkens werd het onderzoek gepresenteerd als een onderzoek in opdracht van 2MORROW met het doel haar reclameadvertenties te laten evalueren. De exacte instructie voor de respondenten stond op een schutblad dat één advertentie en één vragenlijst voorafging. De respondenten kregen willekeurig een versie. Er zijn geen storende factoren genoteerd. De gemiddelde afname duurde inclusief het uitdelen en ophalen van de vragenlijsten zo'n 10 à 15 minuten.

Bij onderzoeksvraag 1 worden voor de toetsing van de relaties tussen de variabelen in het model correlatiecoëfficiënten Pearson r berekend en wordt via multiple regressie het model getoetst. Bij onderzoeksvraag 2 is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om de invloed van de aard van het product en de commerciële strategie op het vertrouwen en de koopintentie te meten.

Resultaten

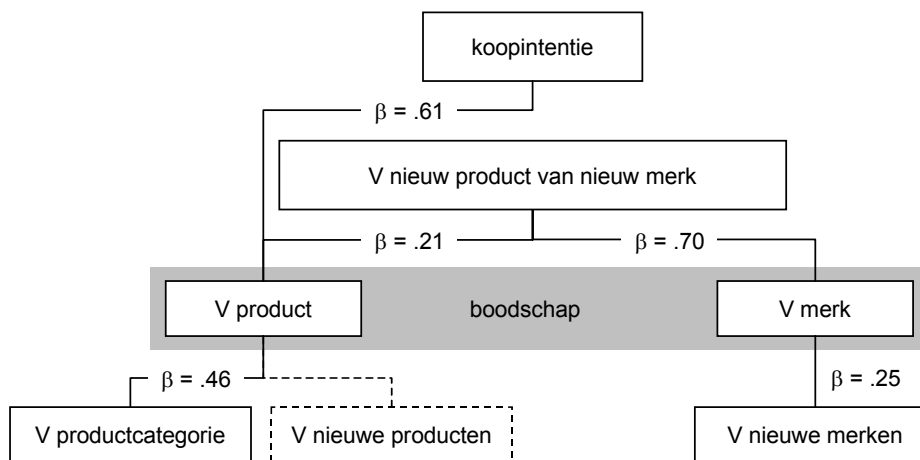
Alvorens de resultaten bij de twee onderzoeksvragen te bespreken, komen eerst kort de controletoeetsen aan bod. De eventuele invloed van leeftijd en geslacht op de items uit de vragenlijst is namelijk gemeten. Alleen bij geslacht is er een significant verschil gevonden. Mannelijke proefpersonen blijken aanzienlijk meer vertrouwen te hebben in de productcategorie waartoe www.supermarkt.nl behoort ($t(186) = 2.83$, $p < .01$). Aangezien het aantal mannen over de vier versies nagenoeg gelijk is, heeft dit geen nadere gevolgen voor de betrouwbaarheid van de resultaten.

Onderzoeksvraag 1

De vraag die hier centraal staat, is wat de relaties zijn tussen vertrouwen in het merk, in het product, in het product van het merk en de koopintentie (zie figuur 2). Tenzij anders aangegeven, geldt telkens $p < .001$.

Het vertrouwen in het product of de dienst hangt alleen samen met het vertrouwen in de productcategorie ($t = 7.10$, $\beta = .46$) en niet met het vertrouwen in nieuwe producten in het algemeen (modeltoetsing: $F(2,185) = 26.25$, $R^2 = .22$). Het vertrouwen in het merk is vervolgens slechts matig gerelateerd aan het vertrouwen in nieuwe merken in het algemeen ($t = 3.50$, $\beta = .25$).

Het vertrouwen in het product van het merk hangt samen met het vertrouwen in het product ($t = 4.38$, $\beta = .21$) en – in veel sterkere mate – met het vertrouwen in het merk ($t = 14.39$, $\beta = .70$) (modeltoetsing: $F(2,185) = 187.05$, $R^2 = .67$). De koopintentie is echter alleen gerelateerd aan het vertrouwen in het product, als dit vertrouwen in een multiple regressie wordt afgezet tegen het vertrouwen in het merk en in het product van het merk ($t = 9.47$, $\beta = .61$; model: $F(3,183) = 54.97$, $R^2 = .47$). Om het overzichtelijk te houden wordt aan directe verbanden tussen overige variabelen en de koopintentie geen aandacht besteed.



Figuur 2. Getoetst model van vertrouwen ($V =$ vertrouwen in; niet significante variabelen zijn gestippeld)

Onderzoeksvraag 2

De strategie (nadruk op het product of op het merk) blijkt geen effect te hebben op het vertrouwen in het product van het merk ($F(1,184) = 1.14$, $p = .29$). Er is daarnaast geen interactie opgetreden tussen de aard van het product (dienst of product) en de strategie ($F(1,184) = 2.62$, $p = .11$).

Tabel 2. Gemiddelde scores voor vertrouwen in product van merk, in product, in merk en koop- of gebruiksintentie voor de vier reclameversies (elke versie $N = 47$; standaarddeviaties tussen haakjes; een hoog cijfer betekent veel vertrouwen of een hoge koopintentie)

	producten nadruk product	nadruk merk	diensten nadruk dienst	nadruk merk
product van merk	3.85 (1.08)	4.27 (1.06)	4.23 (1.01)	4.15 (1.08)
product	3.88 (1.17)	4.04 (1.25)	4.44 (1.36)	4.77 (1.18)
merk	4.42 (0.81)	4.05 (0.98)	4.33 (0.85)	4.17 (0.87)
koopintentie	2.04 (1.37)	1.98 (1.28)	3.70 (1.62)	3.43 (1.79)

Er is vervolgens geen hoofdeffect van de strategie op het vertrouwen in het merk ($F(1,184) < 1$). Er is echter wel een interactie gemeten tussen de aard van het product en de strategie ($F(1,184) = 4.16$, $p < .05$). Bij producten zorgt nadruk op het product ($M = 4.42$) voor een groter vertrouwen in het merk dan nadruk op het merk ($M = 4.05$) ($F(1,184) = 4.14$, $p < .05$), terwijl er bij diensten geen verschil is door de strategie ($F(1,184) < 1$).

De keuze voor de strategie leidt niet tot een verschil in de mate van vertrouwen in het product ($F(1,184) = 1.80$, $p = .18$). Er is evenmin een interactie tussen producten - diensten en nadruk product - nadruk merk ($F(1,184) < 1$).

De koopintentie wordt niet beïnvloed door de strategie ($F(1,183) < 1$). Als laatste is er ook geen effect tussen de aard van het product en de strategie ($F(1,183) < 1$).

Conclusie en discussie

Onderzoeksvraag 1 richtte zich op de relaties tussen de factoren in het model (zie figuur 2) en de koopintentie. Het vertrouwen in het product of de dienst van het merk bleek vooral samen te hangen met het vertrouwen in het merk. Het merk lijkt dus reeds bij de introductie van een product van groot belang te zijn. Als het gaat om koopintentie, speelt echter alleen het vertrouwen in het product een rol. De kracht van het vertrouwen in het product bij koopintentie laat zich relatief eenvoudig verklaren. Bij het teruggrijpen op het bestaande markt- en merkeenaanbod met het doel om het nieuwe product en het nieuwe merk te plaatsen (zie Ross & Creyer, 1992), is het product of de dienst veel concreter en tastbaarder dan het merk. Over het product heeft de consument relatief veel informatie die vergelijkbaar is tussen verschillende producten: de prijs, de kleur, de smaak, de houdbaarheid, de verpakking, etc. Tegenover de concreetheid van een product staat de 'vaagheid' van een merk. Op langere termijn groeit het verleden van het merk echter, waardoor het merk steeds tastbaarder en concreter wordt. Uit onderzoek van onder andere Goldsmith et al. (2000) blijkt dan ook dat het vertrouwen³ van een bestaand merk – in hun geval Mobil Oil – de attitude ten opzichte van de reclame, het merk en de koopintentie beïnvloedt.

De tweede onderzoeksvraag onderzocht welke strategie tot het meeste vertrouwen en de hoogste koopintentie leidt bij producten en bij diensten: nadruk op het product of nadruk op het merk. In tegenstelling tot de verwachtingen bleek de keuze van de strategie geen effect te hebben op het vertrouwen en de koopintentie. Opvallend is dat door nadruk te leggen op het product (NB niet de dienst), het vertrouwen in het product niet groter wordt, maar het vertrouwen in het merk wel. Er zijn twee verklaringen. Ten eerste zorgt nadruk op het product niet voor extra vertrouwen in dat product, omdat consumenten waarschijnlijk in staat zijn op basis van beknopte informatie een oordeel te vormen, gebaseerd op hun kennis van gerelateerde producten. Ten tweede zorgt nadruk op het merk bij producten wellicht voor minder vertrouwen in het merk, omdat de teksten over het merk zelf niet als geloofwaardig worden beschouwd. Nadruk op het product zorgt dan voor meer vertrouwen in het merk.

Samenvattend lijkt dit experiment aan te geven dat alleen vertrouwen in het *product* gerelateerd is aan de koopintentie. Als de consument wordt blootgesteld aan een nieuw product van een nieuw merk, dan is de koopintentie alleen gerelateerd aan het vertrouwen in het product. Bij bestaande merken wordt de koopintentie ook door het vertrouwen in het merk beïnvloed (Goldsmith et al., 2000). Daarnaast lijkt er ook bij nieuwe producten van nieuwe merken reeds een grote rol weggelegd voor het vertrouwen in het merk, dat – meer dan vertrouwen in het product – samenhangt met vertrouwen in het product van het merk.

Noten

1. Dit artikel is gebaseerd op een doctoraalscriptie die is begeleid door Marianne Starren. Bij deze bedank ik haar voor haar inspanningen en dank ik ook Hans Hoeken, Rogier Crijns, Jan Gutteling en twee anonieme reviewers voor hun uitgebreide commentaar op eerdere versies van dit artikel.
2. Hoewel 'nieuw' en 'innovatief' niet hetzelfde betekenen, wordt er in dit artikel geen onderscheid gemaakt tussen beide begrippen. Het uitgangspunt is dat een product iets nieuws toevoegt aan het huidige productaanbod. Er wordt eveneens geen verschil gemaakt tussen de begrippen 'aanbieder' en 'merk'. Aanbieder is in feite de beste term, want een nieuw merk kan een 'oude', bekende aanbieder achter zich hebben. 'Merk' heeft in de marketingwereld echter veel meer betekenis dan 'aanbieder'.
3. Wat Goldsmith et al. (2000) onder geloofwaardigheid in het merk verstaan, komt overeen met de definitie van vertrouwen in dit artikel. In beide gevallen wordt Kellers (1998) definitie van *corporate credibility* gebruikt.

Literatuur

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Alsop, S. (1999). You can trust me on this - really. *Fortune*, 139 (5), 175-176.
- Bhattacharya, R., Devinney, T.M., & Pillutla, M.M. (1998). A formal model of trust based on outcomes. *Academy of Management Review*, 23 (3), 459-472.
- Floor, J. & Raaij, W. van (1998). *Marketing communicatiestrategie*. Houten: Stenfert Kroese.
- Fournier, S.M. (1994). *A customer-brand relationship framework for strategic brand management*. Florida: University of Florida.
- Goldsmith, R.E., Lafferty, B.A., Newell, S.J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29 (3), 43-54.
- Franzen, G., Goessens, C., & Hoogerbrugge, M. (1998). De reclame respons matrix. In G. Franzen (red.), *Merken & Reclame. Hoe reclame-effectiviteit brand equity beïnvloedt* (pp. 46-104). Deventer: Kluwer Bedrijfsinformatie.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten: wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Hovland, C.I., Irving, L.J., & Kelley, H.H. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kennedy, M.S., Ferrell, L.K., & LeClair, D.T. (2000). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- Li, F. (1999). *'You can trust me': an examination of trust-in-the-brand advertising appeals*. Florida: Florida International University.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.
- Pieters, R.G.M., & Raaij, W.F. van (1992). *Reclamewerking*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Poppe, J.P., & Camp, E. van (1991). *Reclamedoelstellingen. Mediagids*, 17.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free Press.
- Ross, W.T. jr. & Creyer, E.H. (1992). Making inferences about missing information: the effects of existing information. *Journal of Consumer Research*, 19, 14-25.
- Vries, W. de jr., Kasper, J.D.P., & Helsdingen, P.J.C. van (1997). *Dienstenmarketing*. Houten: Educatieve Partners Nederland.

Bijlage I. De reclameversies 1 en 2; nadruk op het merk (links) en nadruk op het product (rechts)

2MORROW
mooi makkelijk modern

Handig, zo'n e-mailadres...
Wereldwijde correspondentie op elk moment van de dag. Maar u heeft natuurlijk niet altijd toegang tot uw mailbox. Wat is het dan lastig als u op bepaalde berichten zit te wachten. Handig zo'n e-mailadres...

Wie zijn wij? andere aanpak **visie**
2MORROW pakt de zaken anders aan. Wij hebben een duidelijke visie op moderne telecommunicatie. We nemen u namelijk als uitgangspunt. Onze aanpak kenmerkt zich dan ook door bijzonder handige producten die u werkelijk voordeel laten halen uit bestaande ICT-middelen. Dan wordt een e-mailadres bijvoorbeeld **écht handig**. handige producten
u als uitgangspunt

Zo geeft **geddit**® van **2MORROW** aan wanneer u van iemand een e-mail heeft ontvangen en wat het onderwerp is. Zo weet u meteen of die ene e-mail binnen is of kunt u eenvoudig ongewenste e-mails direct verwijderen. Handig zakformaat. Adviesprijs: F 29,95.



© Communicatie.nl 2011, G.A.

2MORROW Keizersgracht 141 1016 CK Amsterdam tel: 020-42769400 fax:020-42769401
Coolisdeijel 67 3012 AC Rotterdam tel: 010-46291100 fax:010-46291101
e-mail: info@2morrow.nl internet: www.2morrow.nl

2MORROW
mooi makkelijk modern

geddit®



- zakformaat: slechts 50 gram
- LCD display met 3 regels tekst
- eenvoudig e-mails verwijderen
- opslagcapaciteit 50 berichten
- kleuren: zwart, blauw of zilver
- adviesprijs: F 29,95

Handig, zo'n e-mailadres...
Wereldwijde correspondentie op elk moment van de dag. Maar u heeft natuurlijk niet altijd toegang tot uw mailbox. Wat is het dan lastig als u op bepaalde berichten zit te wachten. Handig zo'n e-mailadres...

Wel met **geddit**® van **2MORROW**. Dit geeft aan wanneer u van iemand een e-mail heeft ontvangen en wat het onderwerp is. Zo weet u meteen of die ene e-mail binnen is of kunt u eenvoudig ongewenste e-mails direct verwijderen. Adviesprijs: F 29,95.

© Communicatie.nl 2011, G.A.

2MORROW Keizersgracht 141 1016 CK Amsterdam tel: 020-42769400 fax:020-42769401
Coolisdeijel 67 3012 AC Rotterdam tel: 010-46291100 fax:010-46291101
e-mail: info@2morrow.nl internet: www.2morrow.nl