

Viral commercials: de consument als marketeer

Dit onderzoek is gebaseerd op de Uses & Gratifications benadering en richt zich op de redenen waarom consumenten viral commercials doorsturen en op de vraag of de inhoudskenmerken van viral commercials en de mediumcontext waarin viral commercials verschijnen daarbij een rol spelen. Gebaseerd op de diffusietheorie wordt in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen veelverspreiders ('viral mavens') en weinigverspreiders ('infrequent senders'). Hoe verschillen deze groepen met betrekking tot: hun redenen om viral commercials door te sturen en hun demografische kenmerken.

Inleiding

De meeste consumenten hebben een hekel aan reclame-uitingen (Kim & Pasadeos, 2006). Door deze negatieve houding gaan zij reclame vermijden. Reclamevermijding kunnen we omschrijven als de acties die consumenten ondernemen om hun blootstelling aan diverse reclametypen via verschillende media te reduceren (Speck & Elliott, 1997; Kim & Pasadeos, 2006).

Hoewel marketeers internet steeds vaker als strategisch marketingmedium inzetten, wijst onderzoek voornamelijk op negatieve effecten van onlinereclame-uitingen op het gedrag van de consument (Cho & Cheon, 2004; Kim & Pasadeos, 2006). Uit onderzoek van Kim en Pasadeos (2006) is gebleken dat onlinereclame-uitingen als ongewenste e-mails en pop-ups leiden tot een hoge mate van reclamevermijding bij de consument. Deze reclame-uitingen blijken zelfs een hogere mate van vermijding op te wekken dan televisiecommercials.

Een verklaring voor de vermijding van onlinereclame-uitingen biedt het veranderende gedrag van de consument. Ten eerste zijn consumenten op het internet eerder actief dan passief. Zij gaan zelf op zoek naar informatie wanneer zij daar behoefte aan hebben. Door deze actieve rol ergeren zij zich aan reclame die onge-

* Paul E. Ketelaar (PhD) werkt als universitair docent bij de Radboud Universiteit Nijmegen en de Katholieke Universiteit Leuven. Correspondentieadres: postbus 9104, 6500 HE Nijmegen, tel: 024-3611812. E-mail: p.ketelaar@ru.nl. Pleuni Lucassen (MSc) is research assistant aan de Saxion Hogeschool. Gemma H.J. Kregting (MSc) is junior marketeer aan de Universiteit Wageningen.

vraagd op hen af komt. Ten tweede maken consumenten liever zelf reclame voor producten en diensten dan dat zij die opgedrongen krijgen. Als consumenten een goede ervaring hebben gehad met een product of merk, willen ze die ervaring graag delen met vrienden (Thevenot & Watier, 2001). Deze mond-tot-mondreclame is de oudste en meest authentieke vorm van reclame maken en vindt ook plaats via internet. Consumenten nemen op internet, doordat zij zelf het initiatief nemen om reclame te verspreiden, de rol van marketeer over (Helm, 2000).

Mond-tot-mondreclame via internet staat meer in de belangstelling dan ooit tevoren. Door het internet zijn grote hoeveelheden informatie beschikbaar en via sociale netwerken, online gaming sites en chatrooms verspreiden consumenten in een kort tijdsbestek ervaringen, houdingen en opvattingen over producten en merken in de vorm van elektronische mond-tot-mondreclame (Domingos, 2005; Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

Marketeters proberen deze elektronische mond-tot-mondreclame in hun voordeel aan te wenden door gebruik te maken van viral marketing. Viral marketing kunnen we omschrijven als een strategie, die individuen aanmoedigt om marketingboodschappen door te sturen naar vrienden, collega's, familieleden en anderen om zodoende een exponentiële groei in de blootstelling aan en invloed van de boodschappen te creëren (Thevenot & Watier, 2001). De naam viral marketing is ontstaan, doordat een goede viral zich als een virus verspreid onder mensen (Dobeles, Lindgreen, Beverland et al., 2007; Leskovec, Adamic & Huberman, 2007; Thevenot & Watier, 2001). Deze onlinemarketingstrategie biedt, door in te spelen op actieve consumenten, wellicht de mogelijkheid om reclamevermijgend gedrag op het internet tegen te gaan.

Er is sprake van een onderscheid tussen eerste en tweede generatie viral marketing. De eerste generatie betreft de verspreiding van *tekstboodschappen* via e-mail en is erop gericht de ontvangers te motiveren de e-mail door te sturen naar vrienden en familie door iets extra's of een speciale service te bieden. Naast deze eerste generatie is er recentelijk sprake van een tweede generatie viral marketing. Dankzij de populariteit van videowebsites als YouTube zien we viral marketing tegenwoordig terug in de vorm van videocommercials, de zogenaamde *viral commercials*. (Woerndl, Papagiannidis, Bourlakis & Li, 2008). Dit zijn spraakmakende reclamefilmpjes die marketeers op het internet verspreiden. Marketeers verwachten kennelijk dat deze campagnes ontvangers motiveren om de viral commercial door te sturen, door het spraakmakende karakter ervan en de sterke behoefte die zij voelen om deze ervaring te delen met anderen. Het versturen van spraakmakende viral commercials zou vanwege de indringendheid van het medium (bewegende beelden en geluid) voor een andere dynamiek kunnen zorgen dan de viral e-mails en zou daardoor ook een ander effect kunnen hebben op doorstuurgedrag.

Marketeters veronderstellen dat viral commercials (virals) belangrijke voordelen hebben. Een groot voordeel is ongetwijfeld dat de verspreiding van de boodschap geringe kosten met zich mee brengt (Dobeles, Toleman & Beverland, 2005). Na eenmalige verspreiding van de viral commercial door de adverteerder via e-mail of

internet, vindt verdere verspreiding plaats via consumenten. Door het betrekken van consumenten bij de verspreiding van de campagne, speelt deze viral marketingstrategie in op de actieve houding van de consument (Phelps, Lewis, Mobilio et al., 2004). Bij viral marketing is sprake van een vrijwillige blootstelling en ook het initiatief bij het doorsturen van informatie over een product of merk ligt bij de consument zelf (Phelps et al., 2004). Consumenten die virals ontvangen zijn beter in staat om in te schatten welke vrienden, familieleden en collega's deze viral zal aanspreken, waardoor marketeers bij de verspreiding van virals een effectieve doelgroep bereiken. Deze interesse van consumenten in virals heeft betrekking op het in de viral gepresenteerde product of merk, maar ook op de manier waarop de viral is vormgegeven en welke emotie dit oproept (Dobele et al., 2005). Mogelijk zien consumenten viral commercials niet als opdringerige marketingboodschappen maar als een contactmoment met vrienden en kennissen.

Ten slotte zien marketeers het geloofwaardige karakter van virals mogelijk als een voordeel. Phelps et al. (2004) geven aan dat consumenten eerder de neiging hebben om een boodschap te negeren als zij weten dat deze afkomstig is van een marketeer. Zij staan minder negatief tegenover virale uitingen die zij ontvangen van bekende personen uit hun sociale omgeving en zijn eerder bereid deze te bekijken en door te sturen. Bovengenoemde voordelen ondersteunen de veronderstelling dat viral marketing een effectieve manier is om reclamevermijdend gedrag op het internet tegen te gaan.

Ondanks de belangrijke rol van consumenten in viral marketingcampagnes – zij zorgen immers voor verspreiding van de reclameboodschappen – is er weinig wetenschappelijk onderzoek verricht naar de belangrijke rol van de consument als 'doorgeefluik' bij viral marketingcampagnes. Dit is opvallend omdat een viral marketingcampagne pas effectief is, wanneer de ontvanger deze doorstuurt naar vrienden en kennissen (Dobele et al., 2005; Dobele et al., 2007; Helm, 2000; Woerndl et al., 2008). Een niet-doorgestuurde viral commercial kan immers nooit effectief zijn. Alleen Phelps et al. (2004) hebben vastgesteld wie in welke mate tekst e-mails doorsturen.

Het beperkte wetenschappelijke onderzoek over het doorstuurgedrag van de consument binnen viral marketingcampagnes is gericht op aspecten die een rol spelen bij de verspreiding van de eerste generatie virals, de viral tekst e-mail (Dobele et al., 2007; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Phelps et al., 2004). Hierbij is gekeken naar motieven die schuilgaan achter het doorsturen van viral tekst e-mails en inhoudskenmerken die hierbij een rol spelen. Hoewel de tweede generatie virals, de viral commercials, erg actueel is getuige de bespreking ervan in de vele marketingtijdschriften, ontbreekt wetenschappelijk onderzoek naar de verspreiding ervan. Om deze reden ligt in dit onderzoek de focus op het *doorstuurgedrag* van de consument ten aanzien van viral commercials. Vanuit de Uses & Gratifications benadering (U&G) trachten we het doorsturen van viral commercials te verklaren.

Dit onderzoek richt zich tevens op het *identificeren van de verspreiders* van viral commercials. Ondanks de cruciale rol van de consument binnen viral marketing-campagnes (Woerndl et al., 2008) is het opvallend dat in het beperkte onderzoek naar de effectiviteit van virals nauwelijks aandacht is besteed aan de identificatie van consumenten die virals wel of niet doorsturen. Dit terwijl het bereiken van de juiste groep consumenten, die bereid zijn een viral door te sturen, cruciaal is voor het succesvolle verloop van de campagne (Phelps et al., 2004).

Naast wetenschappelijk relevant is dit onderzoek ook relevant voor de marketing-praktijk. Om een effectieve viral marketingcampagne te realiseren moeten marketeers begrijpen waarom consumenten virals doorsturen en welke zij wel doorsturen en welke niet (Helm, 2000; Phelps et al., 2004; Woerndl et al., 2008).

Samengevat beoogt dit onderzoek te achterhalen wat de redenen zijn waarom consumenten viral commercials doorsturen. Meer precies: Wat zijn hun motieven, vanwege welke inhoudskenmerken sturen zij virals door en binnen welke medium-context? Daarnaast identificeren we de verspreiders van viral commercials.

Theorie

De Uses and Gratifications benadering (U&G) richt zich op het gebruik van media, waarbij aspecten die leiden tot behoeftebevrediging centraal staan (LaRose, Mastro & Eastin, 2001). Het basisidee van de U&G benadering is dat consumenten de media gebruiken vanwege specifieke gratificaties. Op basis van de U&G benadering en wetenschappelijk onderzoek omtrent (elektronische) mond-tot-mondreclame en viral tekst e-mails is een onderscheid gemaakt in een drietal aspecten die het doorsturen van viral commercials bepalen: motieven, inhoudskenmerken en medium-context.

Motieven

Ten eerste formuleren we een zevental *motieven* die wellicht schuilgaan achter het doorsturen van viral commercials. Het literatuuroverzicht van Hennig-Thurau et al. (2004) laat de motieven zien die schuilgaan achter zowel positieve als negatieve traditionele mond-tot-mondreclame. De verwachting is dat de motieven productbetrokkenheid, zelfverrijking, interesse in anderen en intrige een rol spelen bij het doorsturen van viral commercials. Productbetrokkenheid is door Sundaram, Mitra en Webster (1998) gedefinieerd als persoonlijke interesse in een product en de opwindende die veroorzaakt is door het bezit of gebruik ervan. Zij zien zelfverrijking als het verlangen van consumenten om als intelligent te worden gezien, en het is daarmee gerelateerd aan aanzien en status. Interesse in anderen heeft betrekking op het verlangen om een vriend of bekende te helpen bij het nemen van koopbeslissingen en het betekenisvol zijn voor anderen (Engel, Blackwell & Miniard, 1993). Intrige is door hen omschreven als een vorm van entertainment die mensen ervaren door over advertenties en producten te praten.

Naast het literatuuroverzicht over mond-tot-mondreclame hebben Hennig-Thurau et al. (2004) onderzoek verricht naar motieven die schuilgaan achter elektronische mond-tot-mondreclame. Elektronische mond-tot-mondreclame is hierbij gedefinieerd als de positieve en negatieve boodschappen van consumenten over een product, merk of organisatie via het internet verspreid onder veel consumenten (Helm, 2000; Hennig-Thurau et al., 2004). Op basis van de bevindingen over mond-tot-mondreclame is een theoretisch framework ontwikkeld en getoetst, bestaande uit elf motieven die mogelijk een rol spelen bij elektronische mond-tot-mondreclame via onlineconsumentenplatforms. Het onderzoek heeft aangetoond dat sociale voordelen en zelfverrijking behoren tot de belangrijkste motieven voor de uitwisseling van ervaringen op dergelijke platforms. Sociale voordelen hebben betrekking op identificatie en sociale integratie. Consumenten nemen volgens McWilliam (2000) deel aan elektronische mond-tot-mondreclame om te participeren in onlinegemeenschappen en om erbij te horen. Zelfverrijking is in de context van onlineconsumentenplatforms op gelijke wijze te definiëren als Sundaram et al. (1998) dit hebben gedaan voor traditionele mond-tot-mondreclame. Een opvallend resultaat uit het onderzoek is dat productbetrokkenheid geen significante invloed heeft op het participeren in onlineconsumentenplatforms. In het onderzoek van Hennig-Thurau et al. (2004) heeft productbetrokkenheid betrekking op de bereidheid van consumenten om bedrijven, producten of merken te steunen en te helpen. Desondanks is het interessant om dit motief naast de andere genoemde motieven mee te nemen in dit onderzoek.

Een aantal onderzoekers hebben alternatieve motieven aangekaart (Dobele et al., 2005; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Thevenot & Watier, 2001; Woerndl et al., 2008) om het doorsturen van boodschappen in een virale context te verklaren. Bij hen ligt de focus op de eerste generatie virals, de viral tekst e-mail. Het amuserende karakter, de afzender en de relevantie van het onderwerp van de viral tekst e-mail zijn aspecten die mogelijk een rol spelen bij het doorsturen ervan. Amusement is een belangrijk onderdeel van een viral marketingcampagne (Dobele et al., 2005). Viral tekst e-mails die zich kenmerken door entertainment (Thevenot & Watier, 2001; Woerndl et al., 2008), verbeelding en intrige hebben een grote kans op doorsturen (Dobele et al., 2005). Ook de afzender van de viral tekst e-mail is volgens verschillende onderzoekers bepalend voor het succes van de campagne (Dobele et al., 2005; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Woerndl et al., 2008). Onderzoek heeft aangetoond dat mensen de boodschappen van vrienden en bekenden eerder openen en doorsturen, omdat de afzender geloofwaardig is en over het algemeen gelijke interesses heeft als de ontvanger (Thevenot & Watier, 2001). Viral marketing speelt in op deze geloofwaardigheid door consumenten aan te moedigen een viral door te sturen naar potentieel geïnteresseerde vrienden en bekenden, zonder tussenkomst van de marketeer (Dobele et al., 2005; Woerndl et al., 2008). Hieruit blijkt dat naast de afzender ook het onderwerp van de viral een rol speelt bij de virale verspreiding ervan. Voor een succesvolle campagne is het noodzakelijk dat de viral tekst e-mail

zowel voor de afzender als de ontvanger van relevante waarde is en daarmee sprake is van gedeelde interesses (Dobele et al., 2005).

Phelps et al. (2004) hebben de motieven aangetoond die een rol spelen bij het doorsturen van viral tekst e-mails. In hun onderzoek komt een viertal motieven naar voren dat een belangrijke rol speelt bij het doorsturen van viral tekst e-mails, namelijk entertainment, sociale connectie, ontspanning en ontsnapping. De verwachting is dat deze motieven wellicht ook schuilgaan achter de verspreiding van viral commercials. Entertainment heeft betrekking op het ervaren van plezier en opwindning. Sociale connectie duidt op het delen van interesse, het tonen van belangstelling, het beïnvloeden van anderen en het hebben van sociale contacten. Ontsnapping staat in dit onderzoek voor het loskomen van werkzaamheden en verantwoordelijkheden of verveling.

Samengevat verwachten we dat consumenten een viral commercial doorsturen vanuit het oogpunt van vermaak (Dobele et al., 2005; Thevenot & Watier, 2001; Woerndl et al., 2008; Phelps et al., 2004), om zich te ontspannen (Phelps et al., 2004) of om te ontsnappen aan dagelijkse bezigheden (Phelps et al., 2004). Daarnaast verwachten we dat consumenten een viral commercial doorsturen om te communiceren met vrienden (Engel et al., 1993; Phelps et al., 2004; Hennig-Thurau et al., 2004), of omdat ze deze hebben ontvangen van een bekende afzender (Dobele et al., 2005; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Phelps et al., 2004; Thevenot & Watier, 2001; Woerndl et al., 2008). Ten slotte gaan we er vanuit dat betrokkenheid met het product in de viral commercial en de mate waarin het onderwerp relevant is (Dobele et al., 2005; Phelps et al., 2004), bijdragen aan het doorsturen ervan.

Bovenstaande bevindingen over de motieven die schuilgaan achter de verspreiding van (elektronische) mond-tot-mondreclame en viral tekst e-mails zijn weergegeven in tabel 1. Van deze motieven verwachten we dat ze tevens een rol spelen bij het doorsturen van viral commercials. Er zijn zeven hoofdcategorieën te onderscheiden waaronder de motieven zijn geplaatst, namelijk betrokkenheid product, vermaak, sociale connectie, bekendheid afzender, relevantie onderwerp, ontsnapping en ontspanning.

Inhoudskenmerken

Het tweede aspect dat vanuit de U&G benadering een rol speelt bij het doorsturen van viral commercials zijn *inhoudskenmerken*. Tabel 1 laat zien dat het motief 'vermaak' opvallend veel aandacht krijgt in de literatuur. Vermaak ontstaat door de creatie van een bepaald verrassingselement, ook wel de 'wow-factor' van een viral genoemd (Dobele et al., 2005). Deze factor is noodzakelijk om op te vallen tussen de enorme 'clutter' aan advertenties op het internet (Dobele et al., 2005; Dobele et al., 2007). Dit betekent dat consumenten virals met louter commerciële doeleinden wellicht niet snel doorsturen (Lindgreen & Vanhamme, 2005). Het vinden van de 'wow-factor' is lastig, maar wel noodzakelijk om een grote virale verspreiding en daarmee een succesvolle campagne te bewerkstelligen. Het product of merk zelf creëert deze factor niet, maar wel de speciale en unieke inhoud van de viral die een

TABEL 1 Overzicht mogelijk relevante motieven m.b.t. doorsturen viral commercials

Motief	Referentie	Categorie
Productbetrokkenheid	Sundaram et al. (1998)	Betrokkenheid product
Intrige	Dobele et al. (2005); Engel et al. (1993)	Vermaak
Amusement	Dobele et al. (2005)	
Entertainment	Thevenot & Watier (2001); Woerndl et al. (2008)	
Plezier	Phelps et al. (2004)	
Imagination	Dobele et al. (2005)	
Ontsnapping	Phelps et al. (2004)	Ontsnapping
Ontspanning	Phelps et al. (2004)	Ontspanning
Zelfverrijking	Hennig-Thurau et al. (2004); Sundaram et al. (1998)	Sociale connectie
Interesse in anderen	Engel et al. (1993)	
Sociale voordelen	Hennig-Thurau et al. (2004)	
Sociale connectie	Phelps et al. (2004)	
Afzender van viral	Dobele et al. (2005); Lindgreen & Vanhamme (2005); Phelps et al. (2004); Thevenot & Watier (2001); Woerndl et al. (2008)	Bekendheid afzender
Relevantie viral voor ontvanger	Dobele et al. (2005); Phelps et al. (2004)	Relevantie onderwerp

bepaalde emotie oproept bij de ontvanger (Dobele et al., 2007; Lindgreen & Vanhamme, 2005). Een belangrijke reden hiervoor is dat consumenten virals vaak niet beschouwen als marketingboodschappen.

Dat het opwekken van emoties het hoofdelement in viral marketingcampagnes is (Dobele et al., 2007; Lindgreen & Vanhamme, 2005), kunnen we verklaren vanuit een sociale invalshoek. Volgens Westbrook (1987) hebben zowel positieve als negatieve emoties een stimulerende werking op mond-tot-mondreclame. Dat is gebaseerd op het fenomeen van ‘sociaal delen van emoties’ (Dobele et al., 2007). Mensen die emoties ervaren in hun dagelijkse leven, delen deze persoonlijke ervaringen met mensen uit hun sociale omgeving (familie, vrienden en collega’s). Consumenten houden slechts 10% van hun emotionele ervaringen geheim en delen deze dus met niemand (Rimé, Philippot, Boca & Mesquita, 2007). Vanwege de gelijkennis tussen mond-tot-mondreclame en viral marketing spelen emoties logischerwijs ook een belangrijke rol in de creatie van een effectieve viral (Lindgreen & Vanhamme, 2005; Phelps et al., 2004). Succesvolle viral marketingcampagnes spelen dan ook in op de kracht van emoties door een emotionele reactie op te roepen bij de ontvangers (Dobele et al., 2007).

Om inzicht te krijgen in emoties die wellicht een rol spelen bij de verspreiding van viral commercials, is terugggevallen op wetenschappelijk onderzoek omtrent

viral tekst e-mails en het daadwerkelijke aanbod van viral commercials op het internet. Enkele onderzoekers hebben, aan de hand van verschillende methodes, aandacht besteed aan emoties die viral tekst e-mails oproepen. Zo hebben Phelps et al. (2004) en Lindgreen en Vanhamme (2005) inhoudsanalyse toegepast op viral tekst e-mails waarvan respondenten hebben aangegeven deze doorgestuurd te hebben. Dobele et al. (2007) hebben de respondenten echter zelf laten aangegeven welke emoties ze ervaren na het zien van negen populaire viral tekst e-mails. Samengevat kunnen we op basis van deze onderzoeken vier emoties onderscheiden die mogelijk ook een rol spelen bij de verspreiding van viral commercials: 'verrassend', 'humor', 'schokkend' en 'seksueel getint'. Doordat wetenschappelijk onderzoek naar de rol van emoties bij de verspreiding van viral tekst e-mails beperkt is, is in de praktijk gezocht naar bevestiging van de aanwezigheid van deze vier emoties in viral commercials. Gekeken is naar het aanbod van viral commercials op 'Viral Friday' (Marketingfacts, 2008). Hier is wekelijks een overzicht te zien van de top-5 viral commercials. De emoties 'verrassend', 'humor', 'schokkend' en 'seksueel getint' zijn in het aanbod duidelijk terug te vinden, wat aangeeft dat marketeers deze emoties veelvuldig toepassen binnen viral commercials.

Het belangrijkste element binnen viral marketingcampagnes is verrassing (Dobele et al., 2007; Lindgreen & Vanhamme, 2005). Verrassing is een kortdurende emotie opgewekt door een onverwachtse gebeurtenis, wat resulteert in verbazing en verwondering (Reisenzein, Meyer & Schützwohl, 1996). De meeste mensen gaan er vanuit dat wat zij als verrassend en nieuw ervaren ook voor anderen geldt (Derbaix & Vanhamme, 2003). Binnen viral marketing zou dit betekenen dat consumenten die verrast zijn na het zien van een viral eerder bereid zijn deze door te sturen dan consumenten die minder verrast zijn. Lindgreen en Vanhamme (2005) toonden via inhoudsanalyse aan dat consumenten het merendeel van de doorgestuurde viral tekst e-mails als verrassend beoordelen. Dobele et al. (2007) tonen aan dat consumenten viral tekst e-mails in ieder geval als verrassend dienen te ervaren om effectief te kunnen zijn.

Humoristische virals hebben een grote virale potentie. Van oudsher zien onderzoekers de opwekking van humor als een effectieve strategie binnen de creatie van marketingboodschappen (Sternthal & Craig, 1973). Sternthal en Craig (1973) hebben humor gedefinieerd in termen van verhoogde arousal en de opwekking van gelach bij het publiek als reactie op een bepaalde boodschap. Internet speelt een belangrijke rol bij de productie en verspreiding van humor. Veel websites zijn gericht op humor, verspreiden veel e-mails, en bevatten humoristische boodschappen (Shifman, 2007). Het is daarom niet verrassend dat uit onderzoek van Phelps et al. (2004) blijkt dat humoristische viral tekst e-mails een grote kans hebben op doorsturen.

Virals die schokkend zijn voor consumenten hebben een stimulerende werking op de verspreiding ervan. Het zien van een schokkende viral is een intense emotionele gebeurtenis wat de kans op het delen ervan met anderen vergroot (Rimé, Finkenauer, Luminet et al., 2007). Het ervaren van afkeer is een mogelijke emotio-

nele reactie op de blootstelling aan een schokkende viral (Ekman & Friesen, 1975). Dobele et al. (2007) hebben aangetoond dat viral tekst e-mails met een oproep tot afkeer of walging effectief zijn.

De aanwezigheid van seks in virals heeft een positieve uitwerking op het doorstuurgedrag van consumenten. Phelps et al. (2004) toonde aan dat virals die seksueel getint zijn een grote virale potentie hebben. Uit inhoudsanalytisch onderzoek van Phelps et al. (2004) blijkt dat viral tekst e-mails met naakte afbeeldingen de grootste kans op verspreiding onder consumenten hebben. Ook seksueel getinte grappen komen succesvol uit het onderzoek naar voren.

We verwachten dat de gepercipieerde aanwezigheid van humoristische, verrassende, schokkende en seksueel getinte elementen in een viral commercial bijdraagt aan het doorsturen ervan (Dobele et al., 2007; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Phelps et al., 2004).

Mediumcontext

Het derde aspect dat vanuit de U&G benadering het doorsturen van viral commercials verklaart, is de *mediumcontext*. Marketeers verspreiden viral commercials op het internet voornamelijk via de communicatiekanalen e-mail en online sociale netwerksites. We verwachten dat consumenten online sociale netwerksites zien als een geschikter platform voor viral marketing dan e-mail en dat consumenten een viral commercial voornamelijk doorsturen via deze mediumcontext. Deze verwachting is gebaseerd op de groeiende populariteit van dergelijke sites en een aantal gunstige eigenschappen ten aanzien van viral marketing. Online sociale netwerksites bieden gebruikers een gemakkelijke en snelle verspreiding van informatie binnen een grote, homogene groep mensen en de mogelijkheid om emoties en gevoelens uit te wisselen om zodoende relaties met elkaar aan te gaan. Daarnaast kunnen consumenten op dergelijke sites eenvoudig (nieuwe) contacten aangaan en onderhouden. Deze eigenschappen verhogen de virale potentie van viral commercials en dat geldt in mindere mate voor e-mail.

Via de eerste hoofdvraag van dit onderzoek achterhalen we welke aspecten een rol spelen bij het doorsturen van viral commercials.

RQ1: 'Welke aspecten, te weten motieven, inhoudskenmerken en mediumcontext, spelen een rol bij het doorsturen van viral commercials?'

Veel- en weinigverspreiders

De succesvolle verspreiding van viral marketingcampagnes is in grote mate afhankelijk van de bereidwilligheid van consumenten de viral door te sturen (Dobele et al., 2005; Helm, 2000; Woerndl et al., 2008). Om doelstellingen te bereiken is het belangrijk om consumenten te identificeren die sterk bereid zijn de viral te verspreiden (Phelps et al., 2004). Deze gedachte is gebaseerd op de diffusietheorie. Deze theorie biedt inzicht in de identificatie van opinieleiders en de rol die zij vervullen bij de verspreiding van boodschappen (Phelps et al., 2004). De diffusietheorie heeft

als uitgangspunt dat een kleine groep beïnvloeders, ook wel opinieleiders genoemd, een nieuw idee als eerste aangrijpt, voordat het idee zich verspreid onder een massapubliek (Deal & Abel, 2001).

Tegen de achtergrond van de diffusietheorie zijn twee groepen consumenten te onderscheiden ten aanzien van viral marketingcampagnes, namelijk de 'viral mavens' (veelverspreiders) en de 'infrequent senders' (weinigverspreiders). Dit onderscheid is eerder gehanteerd in onderzoek van Phelps et al. (2004) met betrekking tot de verspreiding van viral tekst e-mails. Uit hun onderzoek is gebleken dat 'viral mavens' en 'infrequent senders' anders tegen viral tekst e-mails aankijken en er anders mee omgaan. Zo zijn 'viral mavens' actiever in de verspreiding van viral tekst e-mails en associëren zij dit minder met 'spam' of 'junk mail'. Zij fungeren derhalve als de opinieleiders binnen viral marketing. Dit in tegenstelling tot 'infrequent senders' die angstiger zijn voor 'spam', hierdoor negatiever aankijken tegen viral tekst e-mails en er daarom minder actief mee omgaan. Bovendien ervaart deze groep consumenten, in tegenstelling tot 'viral mavens', het doorsturen van viral tekst e-mails niet als een vorm van 'echte' communicatie. Beide groepen consumenten hebben ervaring met het ontvangen van virale tekst e-mails (Phelps et al., 2004), zij het de ene groep in mindere mate dan de andere. Volgens Gladwell (2001) zijn niet alle consumenten even belangrijk voor marketeers die gebruikmaken van viral marketing. Het is effectiever om de 'viral mavens' te bereiken, omdat deze groep eerder bereid is een viral tekst e-mail door te sturen (Phelps et al., 2004).

Dit onderzoek tracht 'viral mavens' en 'infrequent senders' van viral commercials te identificeren op basis van de drie aspecten die vanuit de U&G benadering een rol spelen bij het doorsturen ervan; motieven, inhoudskenmerken en de mediumcontext. Uit het onderzoek van Phelps et al. (2004) is namelijk gebleken dat deze twee groepen consumenten vanuit andere redenen besluiten een viral tekst e-mail door te sturen. Zo sturen 'viral mavens' viral tekst e-mails door als de inhoud hen aanspreekt of als ze denken dat dit ook voor anderen geldt. Bovendien voelen ze zich vaak verplicht om de viral tekst e-mail door te sturen. 'Infrequent senders' sturen daarentegen alleen een viral tekst e-mail door wanneer consumenten de inhoud als relevant of belangrijk zien en aan hun eisen van kwaliteit voldoet (Phelps et al., 2004). Volgens de U&G benadering kunnen inhoudskenmerken en de mediumcontext, naast motieven, het doorsturen van virals ook verklaren. We verwachten dat 'viral mavens' en 'infrequent senders' van viral commercials vanuit andere motieven en inhoudskenmerken besluiten een viral commercial door te sturen. Wetenschappelijk onderzoek hiernaar ontbreekt en inzicht in de identificatie van beide groepen consumenten ten aanzien van viral tekst e-mails is beperkt.

'Viral mavens' en 'infrequent senders' zijn mogelijk ook te identificeren op basis van persoonskenmerken, namelijk demografische kenmerken en internetgebruik. Dit is onder andere gebaseerd op onderzoek van Rubin, Perse en Barbato (1988), waaruit blijkt dat demografische variabelen invloed hebben op motieven en gedragingen van mensen omtrent communicatie. Hennig-Thurau et al. (2004) sluiten zich hierbij aan en bevestigen met hun onderzoek dat consumenten niet homogeen

zijn met betrekking tot hun deelname aan elektronische mond-tot-mondreclame. Dit is aangetoond op basis van een viertal demografische kenmerken, namelijk leeftijd, geslacht, opleiding en beroep. Naast demografische kenmerken zijn de verspreiders van viral commercials wellicht tevens te onderscheiden op basis van hun internetgebruik. Volgens Helm (2000) zijn internetgebruikers die intense contacten onderhouden met andere gebruikers, eerder bereid om virals door te sturen en daarmee van grote waarde binnen viral marketingcampagnes. Het onderzoek van Phelps et al. (2004) definieert deze gebruikers als ‘viral mavens’. Desondanks hebben Phelps et al. (2004) zich nauwelijks gericht op een onderscheid tussen ‘viral mavens’ en ‘infrequent senders’ met betrekking tot demografische kenmerken en internetgebruik. Uit hun onderzoek komt uitsluitend naar voren dat vrouwen eerder bereid zijn een viral tekst e-mail door te sturen dan mannen.

De tweede hoofdvraag van dit onderzoek gaat in op de identificatie van de verspreiders van viral commercials:

RQ2: ‘Wat is het onderscheid tussen veelverspreiders en weinigverspreiders van viral commercials?’.

Methode

Materiaal

In dit onderzoek staat de intentie tot het doorsturen van viral commercials centraal in plaats van het daadwerkelijke doorstuurgedrag. Op basis van theoretische inzichten verwachten we dat wanneer consumenten een viral commercial als humoristisch, verrassend, schokkend of seksueel getint ervaren, de kans groter is dat zij deze doorsturen (Dobele et al., 2007; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Phelps et al., 2004). Om te achterhalen of dit het geval is, is het nodig om viral commercials daadwerkelijk te tonen om zodoende vast te kunnen stellen in welke mate een respondent een viral commercial als humoristisch, verrassend, schokkend of seksueel getint ervaart. Dit omdat de gepercipieerde aanwezigheid van de vier inhoudskenmerken in een viral commercial per respondent kan verschillen. Vervolgens tonen we aan wat de rol is van deze vier inhoudskenmerken bij het doorsturen van viral commercials. Dit is niet mogelijk indien we de respondent simpelweg vragen in hoeverre het aannemelijk is dat zij een humoristische viral commercial doorsturen, zonder deze aan hen te tonen. Bovendien is het inhoudskenmerk ‘humor’ geen eenduidig begrip en door respondenten op meerdere manieren te interpreteren. Dit geldt ook voor de overige drie inhoudskenmerken.

In dit onderzoek is gekozen voor de vertoning van vier viral commercials, een humoristische, een verrassende, een schokkende en een seksueel getinte viral. De vier vertoonde viral commercials zijn: ‘Adam en Eva’ van Centraal Beheer Achmea (humor), ‘Kobe Bryant’ van Nike (verrassend), ‘The Arm and the Street’ van *Motor-Rijder Magazine* (schokkend) en ‘Bootyful Game’ van Burger King (seksueel getint).

De keuze voor vier viral commercials maakt het mogelijk om de doorstuurintentie van respondenten te baseren op vier cases. De vier viral commercials zijn afkomstig uit twaalf vooraf geselecteerde viral commercials, drie per inhoudskenmerk (humoristisch, schokkend, verrassend en seksueel getint). De viral commercials zijn geselecteerd uit het aanbod van Viral Friday (Marketingfacts, 2008). Viral Friday presenteert wekelijks een overzicht van de top-5 viral commercials. De vier viral commercials zijn geselecteerd op basis van de volgende criteria: aansluiting bij de doelpopulatie, duidelijke koppeling aan een product, merk of bedrijf en duidelijke vertegenwoordiging van elk van de vier inhoudskenmerken in één van de vier viral commercials (Dobele et al., 2007). Dit laatste criterium is belangrijk om de rol van de vier gepercipieerde inhoudskenmerken te meten bij het doorsturen van viral commercials.

Aan tien consumenten, die behoren tot de doelpopulatie van dit onderzoek, is gevraagd aan te geven in welke mate de vier inhoudskenmerken per viral commercial aanwezig zijn. De viral commercials die de 10 respondenten het meest als humoristisch, verrassend, schokkend en seksueel getint ervaren, tonen we in de vragenlijst. Het betreft de volgende viral commercials:

Adam en Eva van Centraal Beheer Achmea (humor): In de viral commercial van Centraal Beheer Achmea staan de bijbelse figuren Adam en Eva centraal. In de viral is te zien hoe Eva, slechts gekleed in een vijgenblad, door het oerwoud loopt. Daar loopt ze Adam tegen het lijf. Eva is gelijk geïnteresseerd in Adam. Bij het voorstellen blijkt Adam echter homoseksueel te zijn. Dit uit zich in zijn 'vrouwelijke' manier van praten en gedragen. Eva is duidelijk onaangenaam verrast door dit gedrag. Dan komt er in beeld te staan: 'Just call us' Centraal Beheer Achmea.

Kobe Bryant van Nike (verrassend): In de viral commercial van Nike, ter promotie van de Nike Hyperdunk basketbalschoenen, staat basketballer Kobe Bryant centraal. In de viral is te zien hoe Kobe Bryant de schoenen laat zien aan de kijker en deze vervolgens aantrekt. Kobe Bryant praat tijdens het aantrekken van de schoenen tegen zijn teamgenoot Ronny Turaif en vertelt hem dat het hem gaat lukken en dat het goed komt. Kobe Bryant staat klaar als er een Aston Martin recht op hem af komt. Net op het juiste moment springt hij over de auto heen. Na afloop praat Kobe Bryant rechtstreeks met de kijker en vermeldt nogmaals dat dit alleen kan door de nieuwe Nike Hyperdunk basketbalschoenen.

The Arm and The Street van MotorRijder Magazine (schokkend): In de viral commercial van het maandblad voor motorrijders, *MotorRijder Magazine*, staat op zeer bloedige wijze de aandacht die motorrijders aan veiligheid dienen te besteden centraal. In de viral is een jongen te zien die op zijn knieën op het asfalt gaat zitten. Hij begint met een hand langzaam over het asfalt heen en weer te schuren. Langzaam komen er bloedvlekken op het asfalt. De jongen begint zijn arm steeds sneller heen en weer te bewegen, waardoor zijn arm steeds korter wordt en het asfalt steeds roder van het bloed. Op het eind van de viral commercial houdt de jongen de bloederige stomp, die nog over is van zijn arm, omhoog. Dan zegt de voice over dat je

altijd in gedachten moet houden dat het asfalt hard is en dat je beschermende kleding moet dragen. Tot slot komt het logo van het magazine in beeld.

Bootyful Game. Burger King (seks): In deze viral commercial van Burger King is een aantal vrouwen te zien dat zich klaarmaakt voor een voetbaltraining. Je ziet de vrouwen terwijl ze zich omkleden en een warming-up doen. Daarbij zoomt de camera nadrukkelijk in op de borsten, billen en benen van de schaars geklede vrouwen. Wanneer de vrouwen daadwerkelijk gaan voetballen, blijft het beeld nadrukkelijk gericht op deze lichaamsdelen. Wanneer er na een overtreding een penalty volgt, gaan de vrouwen in een rij staan. Langzaam gaat de camera omhoog en komen de gezichten van de vrouwen in beeld. Deze gezichten blijken niet al te fraai te zijn door grote, gele en rottende tanden. Dan komt de vraag in beeld te staan; ‘Has the beautiful game turned ugly?’, gevolgd door het logo van Burger King.

Onderzoekspopulatie en steekproef

Het onderzoek is, in samenwerking met marktonderzoeksbureau De Vos & Jansen, middels een online survey uitgevoerd onder de primaire doelgroep van viral commercials: Nederlandse jongeren in de leeftijd van 16-35 jaar met internettoegang. Er zijn uit het jongerenpanel ‘Young Votes’ 1000 personen benaderd en dit leverde een respons op van 510 respondenten.

Meetinstrument

Doorstuurintentie is gemeten met de vraag: ‘Kunt u aangeven in hoeverre het aanneemelijk is dat u deze viral commercial aan bekenden zou doorsturen?’ (1= stuur ik zeker niet door; 5 = stuur ik zeker door).

Een zevental motieven gaat mogelijkerwijs schuil achter het doorsturen van viral commercials, namelijk: ‘betrokkenheid product’, ‘sociale connectie’, ‘vermaak’, ‘ontspanning’, ‘ontspanning’, ‘bekendheid afzender’, ‘relevantie onderwerp’. De rol van deze motieven meten we aan de hand van een 5-puntsschaal, bestaande uit 26 items. Het design van deze schaal is gebaseerd op ‘Interpersonal Communication Motives Scale’, bestaande uit 28 redenen voor interpersoonlijke communicatie (Phelps et al., 2004; Rubin et al., 1988). Binnen deze bestaande schaal is een selectie gemaakt van de voor dit onderzoek relevante items. Tevens zijn er items toegevoegd aan de schaal op basis van de ‘Personal Involvement Inventory Scale’ van Mittal (1995) en bevindingen uit onderzoek (Dobele et al., 2005; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Thevenot & Watier, 2001; Woerndl et al., 2008). Centraal staat de stelling: ‘Ik zou een viral commercial doorsturen’, gevolgd door de items die betrekking hebben op de zeven motieven die wellicht schuilgaan achter het doorsturen van viral commercials. De antwoordcategorieën behorende bij deze schaal variëren van 1 (komt helemaal niet overeen met mijn reden) tot en met 5 (komt helemaal overeen met mijn reden).

Betrokkenheid product (Cronbach’s Alpha .86): Om de rol van ‘betrokkenheid product’ bij het doorsturen van viral commercials te meten, is gebruikgemaakt van de door Mittal (1995) ingekorte ‘Personal Involvement Inventory Scale’ (Zaichkowsky,

1985). Voor de schaal is gekozen vanwege de hoge betrouwbaarheid (Cronbach's Alpha .86).

Sociale connectie (Cronbach's Alpha .72): Om de rol van 'sociale connectie' bij het doorsturen van viral commercials te meten, is gebruikgemaakt van de items zoals gehanteerd in het onderzoek van Phelps et al. (2004). Deze items zijn afgeleid uit de 'Interpersonal Communication Motives Scale', waarin ze zijn onderverdeeld in drie motieven, namelijk 'genegenheid' (Cronbach's Alpha .85), 'insluiting' (Cronbach's Alpha .84) en 'controle' (Cronbach's Alpha .75) (Rubin et al., 1988). Echter is vanwege de significante correlaties tussen deze motieven in hun onderzoek besloten om deze items gezamenlijk te gebruiken ter operationalisatie van het algemene begrip 'sociale connectie'. Uit het onderzoek van Phelps et al. (2004) zijn de items die betrekking hebben op 'sociale connectie' geselecteerd en vertaald naar het Nederlands.

Vermaak (Cronbach's Alpha .77): Om de rol van 'vermaak' bij het doorsturen van viral commercials te meten, is gebruikgemaakt van de items geselecteerd uit de 'Interpersonal Communication Motives Scale' (Rubin et al., 1988). Voor deze schaal is gekozen vanwege de hoge betrouwbaarheid van de items behorende bij het motief 'vermaak' (Cronbach's Alpha .89). De geselecteerde items zijn inhoudelijk aangepast en vertaald naar het Nederlands, zodat deze toepasbaar zijn binnen dit onderzoek.

Ontsnapping (Cronbach's Alpha .70): Om de rol van 'ontsnapping' bij het doorsturen van viral commercials te meten, is gebruikgemaakt van de items geselecteerd uit de 'Interpersonal Communication Motives Scale' (Rubin et al., 1988). De items behorende bij het motief 'ontsnapping' hebben namelijk een hoge betrouwbaarheid (Cronbach's Alpha .77).

Ontspanning (Cronbach's Alpha .71): Om de rol van 'ontspanning' bij het doorsturen van viral commercials te meten, is gebruikgemaakt van de items geselecteerd uit de 'Interpersonal Communication Motives Scale' (Rubin et al., 1988). Voor deze schaal is gekozen vanwege de hoge betrouwbaarheid van de items behorende bij het motief 'ontspanning' (Cronbach's Alpha .81).

Bekendheid afzender (Cronbach's Alpha .71): Er bestaan geen schalen die meten welke rol 'bekendheid afzender' van een viral commercial speelt bij het doorsturen ervan. Bij de formulering van de items is daarom gekeken naar theoretische veronderstellingen over het belang van de bekendheid met de afzender binnen viral marketingcampagnes (Dobele et al., 2005; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Thevenot & Watier, 2001; Woerndl et al., 2008). Op basis van deze inzichten zijn items geformuleerd die betrekking hebben op de bekendheid met de afzender van viral commercials.

Relevantie onderwerp (Cronbach's Alpha .79): Er bestaat geen schaal die vaststelt in hoeverre 'relevantie onderwerp' van een viral commercial speelt bij het doorsturen ervan. De formulering van de items is gebaseerd op theoretische veronderstellingen over het belang van de relevantie van het onderwerp binnen viral marketingcampagnes (Dobele et al., 2005; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Thevenot &

Watier, 2001; Woerndl et al., 2008). Op basis van deze inzichten zijn een aantal items geformuleerd die betrekking hebben op de relevantie van het onderwerp van viral commercials.

Inhoudsaspecten: We stellen bij elke getoonde viral commercial, net als in Dobele et al. (2007) vier vragen die inzicht geven in de wijze waarop de respondent de viral commercials categoriseert. ‘Kunt u aangeven in welke mate u deze viral commercial “schokkend”/ “seksueel getint”/ “verrassend”/ “humoristisch” vindt’ (1= helemaal niet; 5 = heel erg).

Mediumcontext: Bij het vaststellen van de mediumcontext stellen we één vraag: ‘Als u een viral commercial zou doorsturen, via welk kanaal zou u dat doen?’ De respondent kan kiezen uit vijf antwoordcategorieën, waarbij er meerdere antwoorden mogelijk zijn: E-mail, Hyves, MySpace, Facebook, of anders, namelijk... Er is gekozen voor deze antwoordcategorieën, omdat marketeers en consumenten viral commercials voornamelijk verspreiden via e-mail en online sociale netwerksites (Domingos, 2005; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Phelps et al., 2004; Subramani & Rajagopalan, 2003; Woerndl et al., 2008).

Viral mavens en infrequent senders: In navolging van Phelps et al. (2004) definiëren we ‘viral mavens’ (veelverspreiders) als consumenten die viral tekst e-mails met regelmaat ontvangen en doorsturen, en ‘infrequent senders’ (weinigverspreiders) als degenen die minder bereid zijn om viral tekst e-mails door te sturen. Allereerst beantwoorden respondenten na vertoning van elke viral commercial een vraag om inzicht te krijgen in de intentie tot het doorsturen van de viral commercials. Daarnaast krijgen ze een tweetal vragen over respectievelijk de ontvangst en het gedrag van respondenten ten aanzien van viral commercials. ‘Ontvangt u wel eens een viral commercial van bekenden?’ (ja/nee); ‘Stuurt u wel eens een viral commercial door?’ (ja/nee). In dit onderzoek vallen respondenten onder ‘viral mavens’, indien ze zowel ervaring hebben met het ontvangen als het doorsturen van viral commercials en een bovengemiddelde doorstuurintentie hebben. We beschouwen respondenten als ‘infrequent senders’, indien ze in ieder geval ervaring hebben met de ontvangst van viral commercials en een ondergemiddelde doorstuurintentie hebben.

De volgende demografische kenmerken zijn opgenomen in de online survey: geslacht, leeftijd, opleiding en beroep (Hennig-Thurau et al., 2004; Rubin et al., 1988). Naast demografische kenmerken registreren we het internetgebruik van de respondenten. Het gaat hierbij om het gebruik van e-mail en online sociale netwerksites. We krijgen inzicht in een eventueel lidmaatschap van een online sociale netwerksite (ja/nee). Twee open vragen registreren de tijd besteed aan e-mail/online sociale netwerksites. Respondenten beantwoorden hoeveel dagen per week zij gemiddeld genomen besteden aan e-mail/online sociale netwerksites. Zij vullen het aantal uren en minuten in. Een open vraag stelt vast hoeveel contacten een respondent bij benadering in zijn e-mailadresboek/online sociale netwerksite heeft.

Procedure

Om eenduidigheid omtrent het onderwerp van het onderzoek te bewerkstelligen, geven we voorafgaande aan de eerste vraag een beschrijving van wat viral commercials zijn. Deze beschrijving is afgeleid van wetenschappelijk onderzoek omtrent de verspreiding van viral tekst e-mails (Lindgreen & Vanhamme, 2005; Phelps et al., 2004).

De survey bestaat uit vijf onderdelen, waarvan de eerste drie onderdelen betrekking hebben op de eerste hoofdvraag: 'Welke aspecten spelen een rol bij het doorsturen van viral commercials?'. De laatste twee onderdelen van de survey zijn gericht op de tweede hoofdvraag van dit onderzoek: 'Wat is het onderscheid tussen veelverspreiders en weinigverspreiders van viral commercials?'.

Na het zien van de eerste viral beantwoorden de respondenten een aantal vragen over het doorsturen ervan. Dan volgt de tweede viral commercial met een aantal vragen en zo verder. De aanbiedingsvolgorde van de viral commercials is gerandomiseerd.

Resultaten

Ontvangst en doorstuurgedrag

De eerste hoofdvraag achterhaalt welke motieven, inhoudskenmerken en medium-context een rol spelen bij het doorsturen van viral commercials. Van de respondenten heeft 52,5% nog nooit een viral commercial ontvangen (zie tabel 2). De respondenten die wel eens een viral commercial hebben ontvangen, geven aan dat dit voornamelijk 1 keer per maand of 1 keer per 3 maanden gebeurt. Respondenten ontvangen viral commercials voornamelijk per e-mail (67,8%). Opvallend is dat 90,5% van de respondenten die ervaring hebben met de ontvangst van viral commercials, geeft deze te bekijken.

Het merendeel (64,3%) van de respondenten stuurt nooit een viral commercial door (zie tabel 3). De respondenten die viral commercials doorsturen, doen dit voornamelijk 1 keer per 3 maanden. Als respondenten een viral commercial zouden doorsturen dan doen ze dit naar de mensen, waarvan zij denken dat de inhoud van de viral commercial hen zal aanspreken. Bij het doorsturen maakt 75,5% voornamelijk gebruik van e-mail.

Hoe hoger het rapportcijfer, hoe meer de consument de viral commercial waardeert, en hoe groter de intentie tot doorsturen ervan. Respondenten beoordelen de viral commercial Adam en Eva het meest positief met het gemiddelde rapportcijfer van 6,92. De viral commercial The Arm and the Street scoort een opvallend laag cijfer met een 3,59 als gemiddelde. Het gemiddelde rapportcijfer van alle viral commercials tezamen komt neer op een 5,6.

TABEL 2 *Ontvangen van viral commercials: frequentie, mediumcontext*

		% Respondenten	N
Ontvangst	Ja	47,5	510
	Nee	52,5	
Mediumcontext	Via e-mail	67,8	242
	Via online sociale netwerksites	25,3	
Hoeveelheid	Minstens 1 per dag	0,8	242
	Minstens 1 per week	24,0	
	Minstens 1 per maand	30,6	
	Minstens 1 per 3 maanden	29,8	
	Minder dan 1 per 6 maanden	14,9	
Reactie	Bekijken viral commercial	90,5	242
	Verwijderen alvorens te bekijken	9,5	

TABEL 3 *Doorsturen van viral commercials: frequentie, mediumcontext*

		% Respondenten	N
Doorsturen	Ja	35,7	510
	Nee	64,3	
Mediumcontext	Via e-mail	75,5	510
	Via online sociale netwerksites	31,6	
Hoeveelheid	Minstens 1 per dag	0	182
	Minstens 1 per week	13,7	
	Minstens 1 per maand	27,5	
	Minstens 1 per 3 maanden	33,0	
	Minder dan 1 per 6 maanden	25,8	
Naar wie	Zoveel mogelijk bekenden	7,9	453
	Mensen die de inhoud van de viral commercial aanspreekt	87,2	

De intentie tot doorsturen is bij de viral commercial Adam en Eva het grootst. 19% van de respondenten geeft aan de viral commercial door te sturen en 16,7% geeft aan dit zeker te doen. Bij de viral commercial The Arm and the Street zijn tegengestelde resultaten gevonden. Zo geeft slechts 1,8% van de respondenten aan de commercial zeker door te sturen, terwijl 71,6% aangeeft dit zeker niet te doen.

Veel respondenten verwijderen een viral commercial alvorens deze te bekijken, omdat ze deze associëren met 'junk mail' of 'spam'. Andere redenen die zij veelvuldig noemen, zijn respectievelijk een oninteressant lijkende inhoud, tijdsverspilling en de angst voor virussen.

TABEL 4 *Multiële regressieanalyse voor de verschillende motieven die doorstuurintentie beïnvloeden*

Motief	B	SE B	β
Vermaak	.278	.059	.317*
Ontspanning	-.031	.061	-.037
Ontsnapping	-.004	.056	-.005
Sociale connectie	.010	.075	.010
Bekendheid afzender	.046	.064	.050
Relevantie onderwerp	.056	.053	.075
Betrokkenheid product	-.060	.055	-.078

Noot: N=453, Onder controle van geslacht, leeftijd en opleiding; *p < .01, tweezijdig

TABEL 5 *Multiële regressieanalyse voor de vier inhoudskenmerken die doorstuurintentie beïnvloeden*

Inhoudskenmerk	B	SE B	β
Verrassend	.157	.052	.152**
Humor	.572	.063	.466**
Schokkend	-.068	.057	-.049
Seksueel getint	-.149	.072	-.084*

Noot: N=510, Onder controle van geslacht, leeftijd en opleiding; *p < .05, tweezijdig en **p < .01, tweezijdig

Motieven

In tabel 4 is af te lezen dat uitsluitend het motief 'vermaak' een significant effect heeft op de intentie tot doorsturen van een viral commercial, gecontroleerd voor de werking van de andere motieven, geslacht, leeftijd en opleiding. Dit betekent dat, kijkend naar alle zeven motieven tezamen, het motief 'vermaak' het enige directe effect heeft op het doorsturen van een viral commercial. Consumenten sturen viral commercials dus uitsluitend door vanuit vermakelijk oogpunt.

Inhoudskenmerken

In tabel 5 is af te lezen dat de gepercipieerde inhoudskenmerken 'verrassend' en 'humor' beide een significant positief effect hebben op de intentie tot doorsturen van een viral commercial, gecontroleerd voor de werking van de andere inhoudskenmerken, geslacht, leeftijd en opleiding. Opvallend is het negatieve effect van het gepercipieerde inhoudskenmerk 'seksueel getint' op de intentie tot doorsturen van een viral commercial. Echter de bètaschatting van humor heeft een hogere waarde dan die van verrassend en seksueel getint. Dit betekent dat, kijkend naar alle vier de inhoudskenmerken tezamen, het inhoudskenmerk 'humor' het sterkste directe

TABEL 6 *Verskil doorstuurintentie naar mediumcontext*

Intentie tot Doorsturen	Mediumcontext van de viral commercial		Z
	E-mail	Online sociale netwerksite	
Wel	75,5%	31,6%	-15.66253*
Niet	24,5%	68,4%	
Totaal	N=510	N=510	

* $p < .01$, tweezijdig

effect heeft op het doorsturen van een viral commercial. Consumenten sturen viral commercials met een humoristisch karakter het vaakste door.

Mediumcontext

Uit tabel 6 blijkt dat er sprake is van een significant verschil tussen de intentie tot doorsturen van een viral commercial via e-mail en via online sociale netwerksites. Respondenten sturen een viral commercial eerder door via e-mail dan via een online sociale netwerksite.

Type verspreider

De tweede hoofdvraag van dit onderzoek heeft betrekking op het onderscheid tussen twee groepen consumenten ten aanzien van viral commercials, de 'viral mavens' en 'infrequent senders'. De verdeling tussen beide groepen consumenten is in dit onderzoek nagenoeg gelijk te noemen, bestaande uit 50,5% 'viral mavens' en 49,5% 'infrequent senders' (N=218). Beide groepen consumenten verschillen op het motief 'vermaak', de inhoudskenmerken 'humor' en 'verrassend' en de mediumcontext. Voor de overige zes motieven en twee inhoudskenmerken zijn geen significante verschillen gevonden.

Viral mavens sturen eerder een viral commercial door vanuit vermakelijk oogpunt dan 'infrequent senders'. Het verschil tussen 'viral mavens' en 'infrequent senders' is ook significant aanwezig met betrekking tot de gepercipieerde inhoudskenmerken 'humor' en 'verrassend'. Hieruit mogen we concluderen dat 'viral mavens' een viral commercial eerder interpreteren als humoristisch of verrassend dan 'infrequent senders'.

Van de 'viral mavens' geeft 43,6% aan een viral commercial door te zullen sturen via online sociale netwerksites tegenover 29,6% van de 'infrequent senders'. Dit betekent dat 'viral mavens' een online sociale netwerksite eerder zouden gebruiken voor het doorsturen van viral commercials dan 'infrequent senders'.

Wat betreft demografische kenmerken blijken uitsluitend significante verschillen tussen beide groepen consumenten met betrekking tot geslacht. Van de mannen blijkt 57,3% 'viral maven', terwijl 64,8% van de vrouwen als 'infrequent sender' te

boek staat. Dit betekent dat mannen sterker zijn vertegenwoordigd in de groep consumenten genaamd 'viral mavens' en vrouwen in de groep 'infrequent senders'.

Conclusie en discussie

Dit onderzoek is opgezet om inzicht te krijgen in de aspecten die een rol spelen bij het doorsturen van viral commercials. Daarnaast zijn veelverspreiders en weinigverspreiders van viral commercials geïdentificeerd.

Met name inhoudsaspecten bepalen doorstuurgedrag. Consumenten sturen humoristische en verrassende filmpjes eerder door dan seksueel getinte en schokkende filmpjes. Daarmee willen afzenders kennelijk liever niet geassocieerd worden. Ze sturen viral commercials met name door via e-mail en in mindere mate via online sociale netwerksites. Veelverspreiders zijn vaker van het mannelijk geslacht.

Vanuit de U&G benadering is gekeken naar zeven motieven die schuilgaan achter het doorsturen van viral commercials. Uit dit onderzoek blijkt dat consumenten viral commercials uitsluitend doorsturen vanuit het oogpunt van vermaak. Consumenten verspreiden viral commercials omdat ze het leuk, plezierig en entertainend vinden. Deze bevinding komt overeen met veronderstellingen van verschillende onderzoekers over de belangrijke rol van amusement binnen viral marketingcampagnes (Thevenot & Watier, 2001; Woerndl et al., 2008) en vindt bevestiging in onderzoek van Phelps et al. (2004). Uit hun onderzoek blijkt dat plezier, vermaak en entertainment naar voren komen als belangrijkste redenen voor het doorsturen van viral tekst e-mails. Uit dit onderzoek blijkt dat vermaak ook de belangrijkste reden is om een viral commercial door te sturen.

Tegen de verwachting is aangetoond dat de motieven 'ontspanning', 'ontsnapping', 'sociale connectie', 'bekendheid afzender', 'relevantie onderwerp' en 'betrokkenheid product' geen rol spelen bij het doorsturen van viral commercials. Op basis van diverse onderzoeken en veronderstellingen over motieven die schuilgaan achter traditionele en elektronische mond-tot-mondreclame en specifiek het doorsturen van viral tekst e-mails (Dobele et al., 2005; Engel et al., 1993; Helm, 2000; Hennig-Thurau et al., 2004; Phelps et al., 2004; Thevenot & Watier, 2001; Sundaram et al., 1998; Woerndl et al., 2008), ontstond de verwachting dat de genoemde motieven positief bijdragen aan het doorsturen van viral commercials. Een mogelijke verklaring voor de ontbrekende rol van deze zes motieven bij het doorsturen van viral commercials is het specifieke karakter ervan. Bij viral commercialcampagnes raken consumenten gemotiveerd de viral commercial door te sturen door het spraakmakende karakter ervan (Woerndl et al., 2008), waarmee het zich lijkt te onderscheiden van vergelijkbare reclamevormen. De gevonden resultaten laten zien dat verschillende motieven die schuilgaan achter de verspreiding van traditionele/elektronische mond-tot-mondreclame en viral tekst e-mails niet gelden voor viral commer-

cial. Consumenten zien viral commercials als gemakkelijke uitingen en zij sturen ze uitsluitend vanwege die reden door.

Vanuit de U&G benadering is gekeken naar de inhoudskenmerken in viral commercials die een rol spelen bij het doorsturen ervan. In dit onderzoek is aangetoond dat de gepercipieerde aanwezigheid van verrassende elementen en humor in een viral commercial positief bijdraagt aan het doorsturen ervan. Deze bevindingen komen overeen met vooraf gestelde verwachtingen. De bijdrage van verrassende elementen is gebaseerd op onderzoek van Lindgreen en Vanhamme (2005) en Dobeles et al. (2007), waaruit blijkt dat verrassing het belangrijkste element is binnen viral marketingcampagnes om een effectieve verspreiding teweeg te brengen. Dit is onder andere te verklaren vanuit de gedachte dat de meeste mensen ervan uitgaan dat wat zij als verrassend en nieuw ervaren ook voor anderen geldt (Derbaix & Vanhamme, 2003). Binnen viral marketing betekent dit dat consumenten die verrast zijn na het zien van een viral commercial, eerder bereid zijn deze door te sturen dan consumenten die minder verrast zijn. De positieve bijdrage van humor aan het doorsturen van viral commercials vindt bevestiging in onderzoek van Phelps et al. (2004), waarin viral tekst e-mails met grappen naar voren komen als meest doorgestuurde virals. Ook Dobeles et al. (2007) hebben aangetoond dat consumenten humoristische viral tekst e-mails sneller doorsturen.

Tegen de verwachting is aangetoond dat de gepercipieerde aanwezigheid van seksueel getinte elementen negatief bijdraagt aan het doorsturen van viral commercials en dat schokkende elementen geen rol spelen bij het al dan niet doorsturen ervan. De ontbrekende bijdrage van schokkende elementen aan het doorsturen van viral commercials staat haaks op theoretische aannames. Rimé et al. (2007) geven aan dat consumenten schokkende boodschappen zien als onderbrekende en intense emotionele gebeurtenissen, wat de kans op het delen van die boodschappen vergroot. Vanuit deze gedachtegang hebben Dobeles et al. (2007) de effectiviteit aangetoond van viral tekst e-mails die afkeer of walging oproepen. Onderzoekers hebben aangetoond dat virals die seks bevatten een grote virale potentie hebben (Phelps et al., 2004). Ook deze bevinding vinden we niet terug in dit onderzoek. Een mogelijke verklaring voor de ontbrekende positieve bijdrage van seksueel getinte en schokkende elementen aan het doorsturen van een viral commercial, biedt de rol van de consument als afzender van de boodschap. Kenmerkend bij viral marketing is dat de consument de rol van de marketeer overneemt (Helm, 2000). De ontvangers van viral commercials zien de afzender dus als de directe verspreider. Consumenten die viral commercials als duidelijk seksueel getint of schokkend ervaren, sturen deze commercials mogelijk minder vaak door, omdat zij associatie daarmee willen vermijden. De indringendheid van de soms zeer realistisch lijkende viral commercials verklaart mogelijk de discrepanties met de resultaten van het onderzoek van Phelps (2004) waarin virale tekst e-mails centraal stonden.

Vanuit de U&G benadering is gekeken naar de mediumcontext waar vanuit consumenten viral commercials doorsturen. Uit dit onderzoek blijkt dat er een verschil bestaat tussen de bereidheid tot het doorsturen van een viral commercial via e-mail

en online sociale netwerksites. Deze bevinding wijst echter in tegengestelde richting dan vooraf verwacht. Niet via online sociale netwerksites, maar juist via e-mail sturen consumenten viral commercials door. Op basis van theoretische inzichten ontstond de verwachting dat online sociale netwerksites mogelijk een geschikter platform vormen voor viral marketing dan e-mail. De bevinding, dat consumenten voornamelijk e-mail zouden gebruiken bij het doorsturen van viral commercials, kunnen we verklaren door een ander gevonden resultaat in dit onderzoek. Het merendeel van de respondenten ontvangt namelijk een viral commercial via e-mail en niet via een online sociale netwerksite. Consumenten lijken bij het doorsturen van viral commercials dezelfde mediumcontext te gebruiken als waarbinnen ze deze hebben ontvangen en schakelen dus niet over van e-mail naar online sociale netwerksites. Een verklaring waarom consumenten relatief beperkte ervaring hebben met het verspreiden van viral commercials via zowel e-mail als sociale netwerken, is dat consumenten viral commercials mogelijk ook op andere wijzen verspreiden zoals nieuws-sites, blogs en offline word-of-mouth.

Het onderzoek laat zien dat veel- en weinigverspreiders van viral commercials met betrekking tot de drie aspecten, te weten motieven, inhoudskenmerken en de mediumcontext, enkele verschillen vertonen. Het onderscheid tussen 'viral mavens' en 'infrequent senders' van viral commercials vindt ondersteuning in onderzoek van Phelps et al. (2004), waaruit blijkt dat deze twee groepen consumenten anders tegen viral tekst e-mails aankijken en vanuit andere redenen besluiten om ze door te sturen. Bij 'viral mavens' lijken de gepercipieerde inhoudskenmerken 'humor' en 'verrassend' een grotere bijdrage te hebben op het doorsturen van viral commercials. Bovendien sturen 'viral mavens' viral commercials vaker door vanuit vermakelijk oogpunt dan 'infrequent senders'. Tot slot is gekeken naar een mogelijk onderscheid ten aanzien van de mediumcontext waar vanuit consumenten viral commercials doorsturen. Er is in dit onderzoek aangetoond dat 'viral mavens' een viral commercial eerder zouden doorsturen via online sociale netwerksites dan 'infrequent senders'. Opmerking hierbij is dat beide groepen consumenten voornamelijk gebruik zouden maken van e-mail bij de verspreiding van viral commercials. De in dit onderzoek aangetoonde verschillen tussen 'viral mavens' en 'infrequent senders' van viral commercials zijn echter niet naar voren gekomen in het onderzoek van Phelps et al. (2004). Zij hebben zich in hun onderzoek echter uitsluitend gericht op een onderscheid tussen beide groepen consumenten met betrekking tot motieven die schuilgaan achter het doorsturen van viral tekst e-mails en hierbij niet gekeken naar inhoudskenmerken en de mediumcontext.

Kijkend naar een mogelijk onderscheid tussen 'viral mavens' en 'infrequent senders' van viral commercials met betrekking tot persoonskenmerken is uitsluitend een verschil in geslacht aangetoond. Uit dit onderzoek blijkt dat mannen actievere verspreiders van viral commercials zijn dan vrouwen. Deze bevinding staat haaks op onderzoek van Phelps et al. (2004), waaruit blijkt dat vrouwen eerder bereid zijn een viral door te sturen dan mannen. Een mogelijke verklaring voor dit verschil is dat in het onderzoek van Phelps et al. (2004) de focus ligt op viral tekst e-mails, daar

waar in dit onderzoek viral commercials centraal staan. Mannen lijken dus eerder viral commercials door te sturen en vrouwen viral tekst e-mails.

Het is opvallend dat er geen onderscheid is gevonden tussen viral mavens en infrequent senders met betrekking tot de overige demografische kenmerken als leeftijd, opleiding en beroep. Deze verwachting is gebaseerd op verschillende onderzoeken, waarin is aangetoond dat demografische variabelen invloed hebben op gedragingen van mensen omtrent communicatie (Hennig-Thurau et al., 2004; Rubin et al., 1988).

Tot slot zijn 'viral mavens' en 'infrequent senders' van viral commercials in dit onderzoek niet te onderscheiden op basis van hun internetgebruik. Daarbij is gekeken naar de tijd besteed aan e-mail/ online sociale netwerksites en aantal contacten in e-mailadresboek/ online sociale netwerksite. De verwachting bestond dat de mate waarin mensen actief zijn op het internet en het aantal onlinecontacten dat ze onderhouden van invloed is op het doorsturen van viral commercials. Deze verwachting is gebaseerd op een veronderstelling van Helm (2000) dat internetgebruikers, die intense contacten onderhouden met andere gebruikers, eerder bereid zijn om virals door te sturen.

We maken een viertal kanttekeningen bij het onderzoek. De eerste kanttekening is dat de uitspraken over de rol van motieven, inhoudskenmerken en de mediumcontext bij het doorsturen van viral commercials zijn gebaseerd op de doorstuurintentie en niet op het daadwerkelijke gedrag van respondenten. Omdat deze vorm van adverteren nog relatief nieuw is (Woerndl et al., 2008), hielden we rekening met onbekendheid van mensen met viral commercials en de verspreiding ervan. Daarom is ervoor gekozen om de intentie tot het doorsturen van viral commercials centraal te stellen in plaats van daadwerkelijk doorstuurgedrag. Hierdoor was het niet noodzakelijk dat de respondenten ervaring hebben met het ontvangen en doorsturen van viral commercials. Kanttekening bij deze keuze is dat doorstuurintentie kan verschillen van het daadwerkelijke doorstuurgedrag van de consument. Voor vervolgonderzoek bevelen we aan om het doorsturen van viral commercials te verklaren aan de hand van daadwerkelijk doorstuurgedrag van de consument.

De tweede kanttekening bij dit onderzoek hangt nauw samen met de eerste kanttekening. Doordat de doorstuurintentie van respondenten ten aanzien van viral commercials centraal is gesteld, was het niet noodzakelijk dat respondenten ervaring hebben met viral commercials. Hierdoor zijn er respondenten opgenomen in de steekproef die nog nooit eerder een viral commercial hebben ontvangen of doorgestuurd. Aangezien (on)bekendheid met viral commercials wellicht een rol speelt bij de beantwoording van de vragenlijst, kan dit gevolgen hebben gehad voor de onderzoeksresultaten. We bevelen aan om in vervolgonderzoek alleen respondenten op te nemen die viral commercials in het verleden hebben ontvangen en doorgestuurd.

De derde kanttekening van dit onderzoek heeft te maken met de materiaalkeuze. Gezien de beperkte tijdsduur bij het afnemen van een online survey was het niet

mogelijk om een groot aantal viral commercials te vertonen bij dezelfde respondenten en is gekozen voor vier viral commercials. Hierdoor zijn de uitspraken in dit onderzoek over de rol van motieven, inhoudskenmerken en de mediumcontext, bij het doorsturen van viral commercials gebaseerd op de algemene doorstuurintentie ten aanzien van deze vier commercials. De materiaalkeuze kan van invloed zijn geweest op de intentie tot doorsturen van viral commercials. Mogelijk zou deze doorstuurintentie er anders hebben uitgezien, wanneer er andere viral commercials waren getoond. Bij de keuze voor de vier viral commercials is rekening gehouden met een aantal belangrijke selectie criteria; aansluiting bij de doelpopulatie, duidelijke koppeling aan een product, merk of bedrijf en duidelijke vertegenwoordiging van elk inhoudskenmerk in één van de vier viral commercials. Dit laatste criterium is zeer belangrijk om zodoende de rol van de vier inhoudskenmerken te meten bij het doorsturen van viral commercials. Daarom zijn er vier viral commercials geselecteerd die elk hoofdzakelijk een van deze inhoudskenmerken vertegenwoordigen; een humoristische, een schokkende, een verrassende en een seksueel getinte viral commercial. Wellicht is het in vervolgonderzoek mogelijk om meer verschillende viral commercials te tonen, waarop consumenten hun uitspraken baseren. Dat vermindert de invloed van de materiaalkeuze.

De vierde kanttekening heeft betrekking op de omvang van zowel het aantal 'viral mavens' als 'infrequent senders' in dit onderzoek. Op basis van enkele criteria is vastgesteld welke respondenten onder de veelverspreiders en onder de weinigverspreiders vallen. Dit onderscheid in 'viral mavens' en 'infrequent senders' is gebaseerd op onderzoek van Phelps et al. (2004). In hun onderzoek komen zowel 'viral mavens' als 'infrequent senders' naar voren als consumenten die ervaring hebben met het ontvangen en het doorsturen van viral e-mails, waarbij de frequentie afhankelijk is van het type consument. Deze kenmerken van beide groepen consumenten zijn in dit onderzoek ook gehanteerd. Uit dit onderzoek blijkt echter dat meer dan de helft van de respondenten nog nooit een viral commercial heeft ontvangen en dus onder geen van beide groepen consumenten is onder te verdelen. Dit heeft ertoe geleid dat respondenten die nooit een viral commercial hebben ontvangen buiten de analyse vallen, omtrent het onderscheid tussen de twee groepen consumenten. Hierdoor zijn de uitspraken over het onderscheid tussen de 'viral mavens' en 'infrequent senders' gebaseerd op een relatief klein aantal respondenten. Indien het aantal 'viral mavens' en 'infrequent senders' groter was geweest, was het mogelijk om tevens te kijken naar combinaties van persoonskenmerken. Het is bijvoorbeeld interessant om te onderzoeken of het doorstuurgedrag van 'viral mavens' te onderscheiden is met betrekking tot geslacht, leeftijd, beroep en opleidingsniveau. In verschillende onderzoeken is namelijk aangetoond dat demografische variabelen invloed hebben op gedragingen van mensen omtrent communicatie (Hennig-Thurau et al., 2004; Rubin et al., 1988). Het verdient aanbeveling om in vervolgonderzoek een groter aantal 'viral mavens' en 'infrequent senders' mee te nemen in het onderzoek. 'Dat verschaft beter inzicht in de identificatie van deze twee typen consumenten.

Dit onderzoek levert op verschillende punten een wetenschappelijke bijdrage. Met dit onderzoek is voor het eerst aangetoond welke aspecten een rol spelen bij het doorsturen van viral commercials. In eerder onderzoek omtrent de werking van viral marketingcampagnes ligt de focus op de eerste generatie virals, viral tekst e-mails (Dobelet et al., 2007; Lindgreen & Vanhamme, 2005; Phelps et al., 2004). Recentelijk is er een tweede generatie virals, de viral commercial, tot stand gekomen (Woerndl et al., 2008). Dit type viral is erg actueel en krijgt toenemende aandacht in de marketingbladen. Inzicht in de aspecten die een rol spelen bij de verspreiding van viral commercials ontbrak tot op heden.

Daarnaast bieden de aspecten die centraal staan in de U&G benadering een verklaring voor het doorsturen van viral commercials. De U&G benadering is wellicht het meest dominante paradigma om mediagebruik te verklaren in communicatiewetenschappelijk onderzoek (LaRose et al., 2001) en daarmee uiterst geschikt als uitgangspunt voor dit onderzoek. Phelps et al. (2004) zijn de enige onderzoekers die vanuit deze benadering onderzoek hebben verricht naar de werking van de eerste generatie virals. Zij zijn hierbij ingegaan op twee aspecten die een rol spelen bij het doorsturen van viral tekst e-mails, namelijk motieven en inhoudskenmerken. Echter er is vanuit de U&G benadering nog een derde aspect te onderscheiden wat het doorstuurgedrag van de consument kan verklaren, namelijk de mediumcontext. Hierdoor is met dit onderzoek voor het eerst een volledig beeld gegeven van alle aspecten die vanuit de U&G benadering een rol spelen bij het doorsturen van viral commercials.

Tot slot biedt dit onderzoek voor het eerst inzicht in de identificatie van de verspreiders van viral commercials aan de hand van de diffusietheorie. Wetenschappelijk onderzoek hiernaar ontbrak tot op heden. Dit is echter relevant omdat het voor een succesvolle viral marketingcampagne cruciaal is om dié consumenten te bereiken die sterk bereid zijn om de boodschappen door te sturen (Phelps et al., 2004). Phelps et al. (2004) zijn de enige onderzoekers die een poging hebben gedaan om deze veelverspreiders van viral tekst e-mails te identificeren tegen de achtergrond van de diffusietheorie. Op basis van de diffusietheorie is een onderscheid in twee groepen consumenten te maken, namelijk veelverspreiders (viral mavens) en weinigverspreiders (infrequent senders). Wetenschappelijk inzicht in de identificatie van 'viral mavens' en 'infrequent senders' van viral tekst e-mails is beperkt. Phelps et al. (2004) hebben zich uitsluitend gericht op motieven die schuilgaan achter het doorsturen ervan. Met dit onderzoek is voor het eerst getracht inzicht te geven in het onderscheid tussen 'viral mavens' en 'infrequent senders' van viral commercials met betrekking tot de drie aspecten, te weten motieven, inhoudskenmerken en de mediumcontext, die een rol spelen bij het doorsturen ervan en enkele persoonskenmerken.

Naast wetenschappelijk relevant is dit onderzoek ook betekenisvol voor marketeers. Zij hebben nu inzicht in de drie aspecten die een rol spelen bij het doorsturen van viral commercials, namelijk motieven, inhoudskenmerken en de mediumcontext.

Dit onderzoek heeft aangetoond wat belangrijke inhoudelijke kenmerken van viral commercials zijn, welke motieven schuilgaan achter het doorsturen ervan en binnen welke mediumcontext dit voornamelijk gebeurt. Inspelen op deze bevindingen draagt bij aan een succesvol verloop van viral marketingcampagnes.

De potentie van viral commercials als marketingstrategie blijkt uit het gegeven dat de meeste respondenten een viral commercial zouden bekijken als ze deze ontvangen van vrienden en bekenden. Opvallend hierbij is dat meer dan de helft nog nooit een viral commercial had ontvangen. Op basis van deze bevindingen concluderen we dat de verspreiding van viral commercials wellicht een interessante marketingstrategie kan zijn.

Literatuur

- Cho, C. & H.J. Cheon (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, 33, 89-97.
- Deal, M. & P. Abel (2001). *Grass roots: The exponential power of one - use of viral marketing - Brief article*. Retrieved May 3, 2008, from http://findarticles.com/p/articles/mi_m0BDW/is_9_42/ai_71559697
- Derbaix, C. & J. Vanhamme (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise: A pilot investigation. *Journal of Economic Psychology*, 24, 99-107.
- Dobele, A., A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme & R. van Wijk (2007). Why pass on viral messages?: Because they connect emotionally. *Business Horizons*, 50, 291-304.
- Dobele, A., D. Toleman & M. Beverland (2005). Controlled infection!: Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48, 143-150.
- Domingos, P. (2005). *Mining social networks for viral marketing*. Seattle: University of Washington, Department of Computer Science and Engineering.
- Ekman, P. & W.V. Friesen (1975). *Unmasking the face*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell & P.W. Miniard (1993). *Consumer behavior*. Fort Worth: Dryden Press.
- Gladwell, M. (2001). *The tipping point. How little things can make a big difference*. London: Clays Ltd, St Ives plc.
- Helm, S. (2000). Viral marketing: Establishing customer relationships by 'word-of-mouth'. *Electronic Markets*, 10, 158-161.
- Hennig-Thurau, T., K.P. Gwinner, G. Walsh & D.D. Gremler (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52.
- Kim, J.K. & Y. Pasadeos (2006). *Ad avoidance by audiences across media: Modeling beliefs, attitudes and behavior toward advertising*. Alabama: The University of Alabama, College of Communication & Information Sciences.
- LaRose, R., D. Mastro & M.S. Eastin (2001). Understanding Internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review*, 19, 395-413.
- Leskovec, J., L.A. Adamic & B.A. Huberman (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web*, 1, 1-39.
- Lindgreen, A. & J. Vanhamme (2005). Viral marketing: The use of surprise. In I.C. Clarke & T.B. Flaherty (Eds.), *Advances in electronic marketing* (pp. 122-138). Hershey, PA: Idea Group.
- Marketingfacts (2008). Viral friday top 5. Retrieved June 11, 2008, from <http://www.marketingfacts.nl>
- McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *Sloan Management Review*, 41, 43-54.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology and Marketing*, 12, 663-682.

- Phelps, J.E., R. Lewis, L. Mobilio, D. Perry & N. Raman (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along e-mail. *Journal of Advertising Research*, 44, 333-348.
- Reisenzein, R., W.U. Meyer & A. Schützwohl (1996). Reactions to surprising elements: A paradigm for emotion research. In N.H. Frijda (Ed.), *Proceedings of the 9th conference of the international Society for research on emotions* (pp. 292-296). Toronto, Canada: ISRE.
- Rimé, B., C. Finkenauer, O. Luminet, E. Zech & P. Philippot (2007). Social sharing of emotions: New evidence and new questions. In A. Dobeles, A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme & R. van Wijk (Eds.), *Why pass on viral messages?: Because they connect emotionally* (p. 293). Business Horizons, 50.
- Rimé, B., P. Philippot, S. Boca & B. Mesquita (2007). Long lasting cognitive and social consequences of emotion: Social sharing and rumination. In A. Dobeles, A. Lindgreen, M. Beverland, J. Vanhamme & R. van Wijk (Eds.), *Why pass on viral messages?: Because they connect emotionally* (p. 292). Business Horizons, 50.
- Rubin, R.B., E.M. Perse & C.A. Barbato (1988). Conceptualization and measurement of interpersonal communication motives. *Human Communication Research*, 14, 602-628.
- Shifman, L. (2007). Humor in the age of digital reproduction: Continuity and change in internet-based comic texts. *International Journal of Communication*, 1, 187-209.
- Speck, P.S. & M.T. Elliott (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26, 61-76.
- Sternthal, B. & C.S. Craig (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37, 12-18.
- Subramani, M.R. & B. Rajagopalan (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46, 300-307.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Thevenot, C. & K. Watier (2001). *Viral Marketing*. Washington: Georgetown University, School of Communications, Culture & Technology.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Woerndl, M., S. Papagiannidis, M. Bourlakis & F. Li (2008). Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing campaigns. *Journal of Business Science and Applied Management*, 3, 33-45.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.