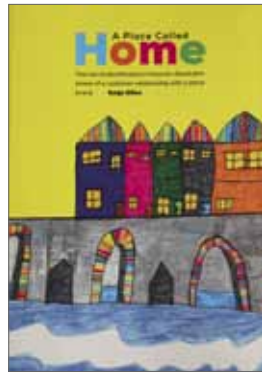


Promotie

Meer en meer plaatsen proberen inwoners aan te trekken door middel van *place branding* ofwel het profileren van een plaats als merk. Hierbij wordt vaak gebruikgemaakt van marketing- en brandingtechnieken die oorspronkelijk werden ontworpen voor goederen en diensten. De effectiviteit van deze technieken wordt echter in twijfel getrokken en marketingmethodes die puur zijn ontworpen voor place branding ontbreken nog. *Place brands* hebben andere karaktereigenschappen dan merken van goederen en diensten. Zo zijn er bij place brands heel veel belanghebbenden. Een organisatie die zich met place branding bezighoudt moet bijvoorbeeld rekening houden met politieke belangen, cultuur, bedrijven, de geschiedenis van de plaats en natuurlijk met de inwoners ervan. Al deze groepen hebben verschillende belangen en het is vaak moeilijk deze belangen te verenigen. Daarnaast bevinden de belanghebbenden van een place brand zich vaak buiten de invloedssfeer van de ontwikkelaars van de place brand. Een bijzondere groep van belanghebbenden zijn de voormalige inwoners. Als mensen uit een stad of dorp vertrekken, vallen ze niet langer binnen het aandachtsgebied van de branding-organisatie of de lokale overheid. Het onderzoek in dit proefschrift laat echter zien dat ex-inwoners niet vergeten waar ze vandaan komen. Ze identificeren zich nog steeds met hun oude woonplaats en spreken erover met hun nieuwe burens, collega's en vrienden. Op deze manier functioneren ze als ambassadeurs van hun oude woonplaats. Deze ambassadeursrol is het onderwerp van dit proefschrift. De identificatie van mensen met hun woonplaats dient als basis voor het onderzoeken van de *post-dissolution*-fase, in dit geval de fase die volgt na een verhuizing als mensen zich losmaken van de relatie met hun vroegere woonplaats.

De *post-dissolution*-fase is nog een vrij onbekend fenomeen in de marketingliteratuur, daarom focust de eerste studie op het definiëren van deze fase in een context van goederen of diensten. Voor dit promotieonderzoek is studenten gevraagd om een verhaal te schrijven over een voormalige relatie met een merk. Daarna beantwoordden de deelnemers vragen over hun huidige positie ten opzichte van het merk, hun manier van omgaan met het einde van de relatie en hun huidige gedrag ten opzichte van het merk. Uit deze studie blijkt dat mensen zich nog sterk met een merk kunnen identificeren, ook als ze geen klant meer van het merk zijn. Hoe sterker deze identificatie, hoe sterker de behoefte om terug te keren naar het merk en hoe meer mensen over het merk praten (mond-tot-mond-



KATJA SILLEN

Onderzoekster aan de
Universiteit Maastricht

reclame). Daarnaast zien we dat mensen door een cognitief proces heen gaan na het einde van de relatie met het merk. In dit proces denken ze na over die relatiebeëindiging en praten erover met vrienden. Het nadenken over de relatie heeft een positief effect op gedrag maar het praten met vrienden heeft een negatief effect.

In de tweede studie wordt hetzelfde model gebruikt als in de eerste studie, maar nu binnen een place-branding-context. Zo kan achterhaald worden of de cognitieve processen die zich afspelen in een relatie met een product of service ook gelden voor een place brand. Mensen die in de laatste jaren vertrokken uit een Nederlandse stad is gevraagd om deel te nemen aan een vragenlijst. Uit de resultaten blijkt dat een sterkere identificatie met de oude woonplaats ook leidt tot een sterkere

behoefte om terug te keren en meer positieve mond-tot-mondreclame. Het cognitieve proces na het einde van de relatie verschilt echter sterk met de resultaten uit de eerste studie. Het nadenken en praten over de relatie gebeurt wel, maar heeft slechts beperkt en zelfs gedeeltelijk tegengesteld effect op gedrag.

Na een verhuizing verandert iemands sociale identiteit: je omgeving is anders, dus de manier waarop jij in je omgeving past wordt ook aangepast. Naast je identificatie met de oude woonplaats, die gedeeltelijk in stand wordt gehouden, ontwikkelt men ook een mate van identificatie met de nieuwe woonplaats. In de derde studie worden deze twee bronnen van identificatie naast elkaar gelegd. Mensen die in de laatste jaren naar een bepaalde stad in Nederland waren verhuisd werd gevraagd om deel te nemen aan een vragenlijst. Uit de resultaten blijkt dat de relatie tussen identificatie met een plaats onverminderd sterk is. Daarnaast wijzen de resultaten uit dat identificatie met de ene plaats positief gedrag ten opzichte van de andere plaats bemoeilijkt.

De conclusie van het onderzoek is dat ex-inwoners belangrijke ambassadeurs zijn voor een stad en dat mensen zelfs ambassadeur kunnen zijn van meerdere plaatsen tegelijk. Verder is een belangrijk resultaat uit het onderzoek dat de cognitieve processen die een rol spelen bij relaties met producten en services heel anders zijn dan bij een place brand.

PROEFSCHRIFT

Sillen, K. (2014) *A place called home. The role of identification in the post-dissolution phase of a customer relationship with a place brand*. Maastricht: Universiteit Maastricht.