

Onderzoek: het stigma van non-profit organisaties

Volgens nieuw onderzoek van onder andere Jennifer Aaker percipiëren consumenten non-profit organisaties als 'warm' maar niet als 'competent'. Voor profit organisaties geldt precies het omgekeerde. Dergelijke stereotyperingen kunnen het succes van een non-profit organisatie danig belemmeren. De onderzoekers beschrijven in hun artikel een aantal marketinginstrumenten om dit soort stigma's te doorbreken.

De onderzoekers Aaker, Vohs en Mogilner tonen op basis van een aantal experimenten aan dat consumenten er stereotype beelden op nahouden ten aanzien van bepaalde typen bedrijven en instellingen. Zo is bijvoorbeeld gebleken dat er grote verschillen in de beeldvorming bestaan tussen profit en non-profit organisaties. Profit organisaties worden als meer 'competent' beoordeeld dan non-profit organisaties. Ook constateren de onderzoekers dat profit organisaties vaak een gebrek aan 'warmte' wordt verweten (waardoor ze aan aantrekkingskracht verliezen).

Consumenten vinden 'competentie' belangrijker dan 'warmte'; gebrek aan 'warmte' is dus niet iets waar profit organisaties op worden afgerekend. In het onderzoek voorspelde de 'mate van competentie' het koopgedrag namelijk beter dan de 'mate van warmte'. Een gebrek aan competentie kan voor non-profit organisaties wel allerlei negatieve gevolgen hebben. Denk aan een te laag website bezoek en een relatief lage 'koopbereidheid'.

De onderzoekers stellen dat non-profit organisaties de publieke opinie kunnen bewerken en stereotypen kunnen doorbreken. Door bepaalde instrumenten in te zetten, kunnen non-profit organisaties hun competenties beter over het voetlicht brengen. Denk hierbij aan het gebruik van:

- Subbranding: (dit merk/ product is powered by 'kundig' bedrijf X of is onderdeel van 'competent' bedrijf Y).
- Endorsement: aanbeveling door een 'competente celebrity' of andere deskundige (bijvoorbeeld Unicef en de sterspelers van FC Barcelona).
- Sponsored event: zoals een UWV-banenbeurs die wordt gesponsord door ING, Rabobank, KLM, KPN, etc.

Referentie(s)

Aaker, J. Vohs, K.D., Mogilner, C. (2010), Non-profits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, vol.37, no.2 (forthcoming).*

* : Aanwezig in de EURIB-bibliotheek.