



Radboud Universiteit Nijmegen

SCHAARSTE APPEAL IN ADVERTENTIES

*Een onderzoek naar het effect van leverings- en
vraagschaarste in advertenties voor nieuwe en
bestaande producten.*

Masterscriptie

Jony van den Mosselaar

s4057791

jony.mosselaar@gmail.com

01 / 07 / 2015

Scriptiebegeleider:

Mw. J. van Berkel

Tweede beoordelaar:

Dhr. H. Hoeken

VOORWOORD

Voor u ligt een Master scriptie die de afsluiting vormt van de Master ‘Communicatie & Beïnvloeding’ en tevens van vier hele leuke en vooral ook leerzame jaren aan de Radboud Universiteit van Nijmegen.

Al voordat ik aan de studie Communicatie- en informatiewetenschappen begon, had ik een sterke interesse voor marketing. Het psychologische aspect ervan vind ik enorm boeiend. Mensen, en dus ook de mens als consument, zijn gemakkelijk te beïnvloeden en zijn erg gevoelig voor reclame. Dag in, dag uit worden we op ontzettend veel manieren beïnvloed, zonder dat we dit zelf ervaren. De keuze om mijn scriptie te schrijven over een marketing gerelateerd onderwerp was dan ook snel gemaakt.

Het thema ‘boodschap kenmerken binnen marketing communicatie’ wekte direct mijn interesse. Na heel wat artikelen te hebben doorgespit, kwam ik een interessant artikel tegen over schaarste appeals. Ik had er nog nooit zo opgelet, maar de schaarste appeal wordt vaker gebruikt dan je denkt. De keuze was gemaakt en het scriptietraject was begonnen.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die hebben bijgedragen aan de totstandkoming van deze Master scriptie. Allereerst wil ik Jantien van Berkel, mijn scriptiebegeleider, bedanken. Gedurende het traject heeft zij mij bijzonder goed begeleid en mijn werk altijd van nuttige feedback voorzien. Ook wil ik de mensen bedanken die hebben deelgenomen aan mijn onderzoek: zonder proefpersonen geen onderzoeksresultaten. Tot slot wil ik mijn ouders, (schoon)broers en (schoon)zus, vriend en lieve vriendinnetjes bedanken voor hun steun. Voor het meedenken en het doorlezen van stukken tekst. Maar vooral voor een luisterend oor of een goedbedoelde geruststelling als de stress weer eens te hoog was opgelopen en ik niet te genieten was. “Jony, je moet zo nu en dan ook ontspannen” heb ik veel gehoord de afgelopen periode. Kortom, zonder jullie support, vertrouwen en gezelligheid was mij dit niet gelukt!

Veel leesplezier toegewenst.

Jony van den Mosselaar

Groenlo, juli 2015

SAMENVATTING

Aguirre-Rodriguez (2013) heeft onderzoek gedaan naar schaarste appeals in advertenties. Zij heeft gekeken naar het effect van twee soorten schaarste (leverings- en vraagschaarste) in een advertentie voor een nieuw product op de waargenomen beïnvloeding. Uit haar onderzoek kwam naar voren dat leveringsschaarste ('beperkte voorraad, dus wees er snel bij') in een advertentie voor een nieuw product tot een lagere waargenomen beïnvloeding leidt dan vraagschaarste in een advertentie voor een nieuw product. Het soort schaarste dat het minste waargenomen beïnvloeding opwekt zou kunnen verschillen tussen nieuwe en bestaande producten. Bij bestaande producten hebben marketeers namelijk informatie over verkoopcijfers waardoor een zin als 'al meer dan 20.000 verkocht' eerder informatief over komt dan als een beïnvloedingspoging. Dit onderzoek heeft daarom zowel leverings- als vraagschaarste meegenomen. Door middel van een experiment is onderzocht wat het effect is van leverings- en vraagschaarste in advertenties voor nieuwe en bestaande producten op de waargenomen beïnvloeding, de attitude ten opzichte van de advertentie en het product alsmede op de koopintentie. Er is gebruik gemaakt van een 3 (leveringsschaarste, vraagschaarste, neutrale advertentie) x 2 (nieuw en bestaand product) tussenproefpersoonontwerp. Er zijn zes verschillende advertenties opgesteld. Alle vragenlijsten bevatten dezelfde vragen, maar gingen over een andere advertentie. Iedere proefpersoon kreeg slechts 1 advertentie te zien. De resultaten van dit onderzoek laten geen verschil zien van het soort schaarste in advertenties voor nieuwe en bestaande producten op de waargenomen beïnvloeding, de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie. Voor bestaande producten leiden advertenties met vraagschaarste wel tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie dan advertenties met leveringsschaarste en de neutrale advertentie. Samengevat laten deze onderzoeksresultaten zien dat leverings- en vraagschaarste bijna even effectief zijn in advertenties voor nieuwe en bestaande producten.

1. INLEIDING

Er staat regelmatig *'nog 4 stoelen beschikbaar'* bij een vlucht van bijvoorbeeld KLM. Ook op booking.com wordt veelvuldig gebruik gemaakt van de tekst *'nog slechts 2 kamers vrij'*. Dit zijn voorbeelden van een schaarste appeal. Schaarste appeals worden regelmatig gebruikt in advertenties (Inman, Peter & Rahubir, 1997). De veronderstelling is dat door het gebruik van schaarste appeals de gepercipieerde vrijheid van consumenten om het vermeende schaarse product te verkrijgen afneemt en dat hierdoor het verlangen naar het product toeneemt (Inman et al., 1997). Het is belangrijk dat de boodschap van een advertentie met een schaarste appeal als informatief wordt opgevat. Wanneer consumenten in de gaten hebben dat er geprobeerd wordt om hen te beïnvloeden, zal de impact van de schaarste appeal afnemen (Friestad & Wright, 1994).

Aguirre-Rodriquez (2013) heeft onderzoek gedaan naar schaarste appeals in een advertentie voor een nieuw product. Zij heeft onderzoek gedaan naar twee soorten schaarste: leverings- en vraagschaarste. Bij leveringsschaarste ontstaat schaarste doordat er een beperkte voorraad is. Bij vraagschaarste ontstaat schaarste door grote vraag naar een product. Het onderzoek van Aguirre-Rodriquez (2013) heeft aangetoond dat consumenten bij leveringsschaarste minder het gevoel hebben dat er geprobeerd wordt om hen te beïnvloeden dan bij vraagschaarste.

Aguirre-Rodriquez (2013) heeft echter alleen onderzoek gedaan naar leverings- en vraagschaarste in advertenties voor een nieuwe product. Vraagschaarste in advertenties voor bestaande producten zou kunnen leiden tot een lagere waargenomen beïnvloeding, omdat consumenten bij bestaande producten informatie over verkoopcijfers eerder als oprecht en geloofwaardig zullen opvatten. Daarom wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van zowel nieuwe als bestaande producten. In dit onderzoek zal worden onderzocht of er een effect is van het soort schaarste in advertenties voor nieuwe en bestaande producten op de waargenomen beïnvloeding, de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie.

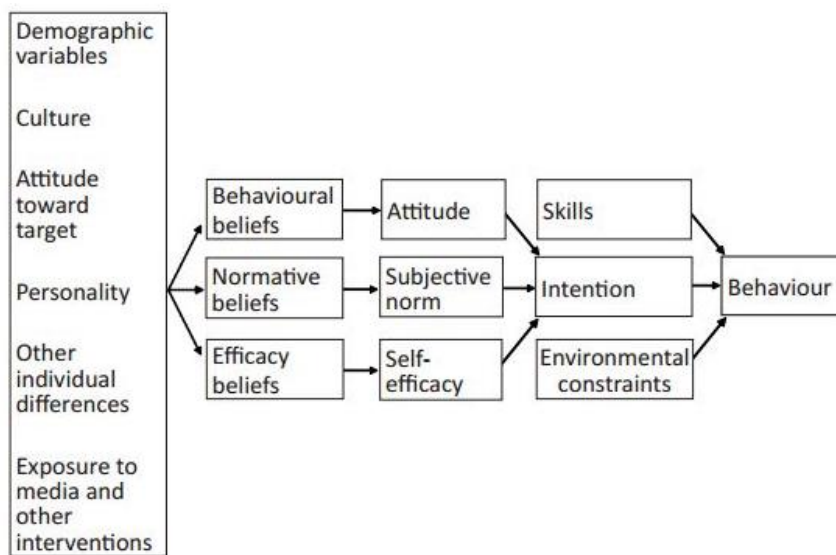
In het theoretisch kader zal allereerst worden besproken hoe gedrag tot stand komt, welke rol attitude hierin speelt en waar consumentengedrag op gebaseerd is. Vervolgens zal aandacht worden besteed aan persuasieve communicatie in het algemeen. De inleiding sluit

af met theorie over appeals in het algemeen, theorie over leverings- en vraagschaarste en theorie over waargenomen beïnvloeding.

2. THEORETISCH KADER

2.1 GEDRAG

Het voornaamste doel van een advertentie is mensen beïnvloeden om een bepaald product te gaan kopen. Er moet dus een verandering plaatsvinden in het (koop)gedrag. Het is daarom belangrijk om inzicht te krijgen in hoe gedrag tot stand komt. Er zijn verschillende modellen ontwikkeld die beschrijven hoe gedrag tot stand komt. Een voorbeeld hiervan is het “Integrative model of behavioural prediction” van Fishbein en Yzer (2003) in figuur 1. Volgens dit model zijn attitude, waargenomen norm (perceived norm) en eigen effectiviteit (self-efficacy) de determinanten van de intentie om bepaald gedrag te vertonen. De attitude is het eigen oordeel over het gedrag. Bij de waargenomen norm gaat het om de mening van de omgeving. Er zijn twee typen waargenomen norm te onderscheiden: normatief en descriptief. Bij de normatieve waargenomen norm gaat het om wat men denkt wat anderen ergens van vinden en bij de descriptieve norm gaat het om wat anderen daadwerkelijk doen. De laatste determinant, eigen effectiviteit, gaat over de mate waarin iemand denkt het gedrag te kunnen vertonen (Fishbein & Yzer, 2003). De attitude, waargenomen norm en eigen effectiviteit bepalen dus de intentie om bepaald gedrag te vertonen. De intentie is op haar beurt weer een belangrijke voorspeller voor het daadwerkelijke gedrag. Dit wil echter niet zeggen dat het hebben van een intentie om bepaald gedrag te vertonen ook altijd leidt tot het vertonen van dat gedrag (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Volgens het “Integrative model of behavioral prediction” zijn er naast de intentie om het bepaalde gedrag te vertonen nog twee determinanten van invloed op het daadwerkelijke gedrag, namelijk vaardigheden en situationele omstandigheden (Fishbein & Yzer, 2003). Hoeken et al. (2012) leggen deze determinanten uit aan de hand van het bereiden van een “een gezonde maaltijd”. Iemand moet allereerst de wens hebben om een gezonde maaltijd te koken (intentie). Deze persoon moet voldoende receptenkennis hebben en in staat zijn om een gezonde maaltijd te bereiden (vaardigheden). Tot slot moeten er gezonde ingrediënten en keukenapparatuur aanwezig zijn voor het bereiden van de gezonde maaltijd (situationele omstandigheden).



Figuur 1. Integrative model of behavioural prediction (Fishbein & Yzer, 2003)

The “Theory of planned behaviour” van Ajzen (1991) stelt eveneens dat attitude, waargenomen norm en eigen effectiviteit de belangrijkste voorspellers van intentie zijn. Ook bij de “Theory of planned behaviour” is intentie een belangrijke voorspeller van gedrag.

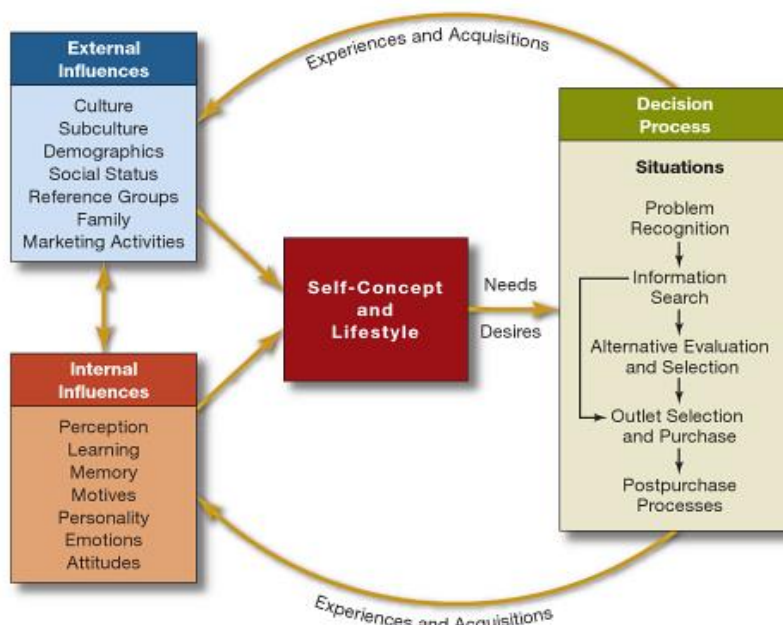
2.2 ROL VAN ATTITUDE BIJ OVERTUIGING

Attitude is een belangrijke determinant van de gedragsintentie. Attitude speelt daarom een belangrijke rol bij overtuiging. Volgens O’Keefe (2002, zoals geciteerd in Hoeken et al., 2012) is overtuigen “een succesvolle, intentionele poging om de mentale toestand van iemand anders te veranderen door middel van communicatie in een situatie waarin de ander een bepaalde mate van vrijheid heeft”. Er is dus alleen sprake van overtuigen wanneer het de bedoeling is om iemands mentale toestand te veranderen en wanneer de mentale toestand daadwerkelijk veranderd is (Hoeken et al., 2012). De mentale toestand kan ook wel gezien worden als de attitude. Volgens Eagly en Chaiken (2007) is een attitude een evaluatief oordeel over een object dat zowel positief als negatief kan zijn. Het object in deze definitie kan van alles zijn, van iets heel abstracts als religie tot iets heel concreets als shampoo (Hoeken et al., 2012). Attitudes worden volgens het model van Fishbein en Yzer (2003) gevormd op basis van gedragsovertuigingen en evaluaties. Bij gedragsovertuigingen gaat het om de vraag “leidt het gedrag tot een bepaald gevolg?” en bij evaluaties gaat het om de vraag “hoe wenselijk of onwenselijk is dat gevolg?”.

2.3 CONSUMENTEN GEDRAG

Of een gevolg wenselijk of onwenselijk is hangt af van de context. Consumentenbesluiten komen vaak voort uit een probleem dat iemand ervaart of een mogelijkheid die iemand ziet (Hawkins & Motherbaugh, 2009). Een gevolg wordt als wenselijk gezien wanneer het een probleem oplost of een goede mogelijkheid biedt. De kans is dan groter dat er een attitudeverandering plaatsvindt.

Zelfbeeld en lifestyle zijn belangrijke begrippen wanneer het gaat om consumentengedrag (figuur 2). Het zelfbeeld en de lifestyle (manier van leven) van mensen worden beïnvloed door externe (cultuur, demografie, familie) en interne (motieven, persoonlijkheid, emoties) invloeden. Het zelfbeeld en de lifestyle van mensen bepalen de behoeften en wensen (Hawkins & Motherbaugh, 2009).



Figuur 2. "Overall model of consumer behaviour" (Hawkins & Mothersbaugh, 2009)

Het vergelijken van alternatieven staat centraal bij de keuze voor een product. Voor sommige beslissingen is de voorkennis die men heeft voldoende. Voor andere, meer risicovolle beslissingen, gaat men vaak op zoek naar aanvullende informatie (Wierenga & Van Raaij, 1987). Wierenga en Van Raaij (1987) onderscheiden drie typen bronnen voor informatie inwinning: neutrale bronnen (de overheid), sociale bronnen (vrienden) en commerciële, persuasieve bronnen (reclame).

2.4 PERSUASIEVE COMMUNICATIE

Reclame is een vorm van persuasieve communicatie. Persuasieve communicatie is erop gericht het gedrag van anderen te beïnvloeden (Hoeken et al., 2012). Om het maken van goede keuzes te bevorderen wordt continu geprobeerd mensen te overtuigen door middel van onder andere advertenties, brochures, direct mail en voorlichting (Hoeken et al., 2012). Bij persuasieve communicatie gaat het dus om het overtuigen van lezers en kijkers van communicatieboodschappen.

Deze overtuiging kan op twee manieren tot stand komen volgens het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty & Cacioppo (1979). Petty en Cacioppo (1979) onderscheiden een centrale en een perifere verwerking. Het vertrekpunt van dit model is dat mensen correcte attitudes willen hebben (Hoeken et al., 2012). Bij een centrale verwerking zijn mensen gemotiveerd en in staat om een boodschap goed te verwerken (Petty & Cacioppo, 1979). De centrale verwerking is de meest veilige manier om tot een correcte attitude te komen (Hoeken et al., 2012). Alle argumenten worden bij deze verwerking zorgvuldig afgewogen. Als deze afweging ertoe leidt dat de gevolgen als positief en wenselijk worden gezien, dan worden er positieve cognitieve reacties gecreëerd. Wanneer de gevolgen als onwenselijk worden gezien dan worden er negatieve cognitieve reacties gecreëerd. Als er meer positieve dan negatieve cognitieve reacties gegenereerd worden, wordt de attitude positiever (Hoeken et al., 2012). De centrale verwerking vergt relatief veel moeite. Mensen zullen niet altijd gemotiveerd en in staat zijn om de boodschap centraal te verwerken. In dat geval wordt er gebruik gemaakt van vuistregels of heuristieken. De route die dan gebruikt wordt bij de verwerking van de boodschap wordt de perifere route genoemd (Hustinx, Van Enschot & Hoeken, 2006). Aan de hand van vuistregels of heuristieken wordt bepaald of de attitude correct is (Hoeken et al., 2012).

Er is kritiek ontstaan op de duale procesmodellen, zoals het ELM. Verscheidene onderzoekers vragen zich af of het mogelijk is om met heuristieken daadwerkelijk een attitudeverandering teweeg te brengen. Hamilton, Hunter en Boster (1993) stellen namelijk dat er door middel van heuristieken alleen attitudevorming plaats kan vinden en geen attitudeverandering. Daarnaast ontbreekt het ontvangers van reclameboodschappen vaak aan motivatie om de argumenten in die boodschap zorgvuldig te verwerken (Hoeken et al., 2012). Als deze reclameboodschap geen heuristieken bevat, dan is er volgens de duale procesmodellen geen manier meer om de boodschap te verwerken. Meyers en Malaviya

(1999) hebben daarom een derde manier van verwerken geïntroduceerd: de experiëntiële verwerking. De experiëntiële verwerking is belangrijk nu reclame niet enkel meer productinformatie geeft, maar een rol heeft ingenomen als entertainer (Hoeken, 2001). Bij deze verwerking wordt het gevoel dat de lezer heeft bij het zien van een boodschap vertaald naar een attitude ten opzichte van die boodschap (Meyers & Malaviya, 1999).

2.5 APPEALS

Voor het creëren van een positieve attitude ten opzichte van de advertentie en daarmee het merk, is het kiezen van de juiste appeal in een advertentie van cruciaal belang (Holmes & Crocker, 1987). Kelley en Turley (2004) omschrijven een appeal als volgt: “een emotioneel of rationeel uitgangspunt in een reclameboodschap waarmee adverteerders consumenten proberen aan te spreken op hun behoeftes”. De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh (2011) maken eveneens onderscheid tussen rationele en emotionele appeals. Rationele appeals bevatten kenmerken, feiten, informatie over productkwaliteit en waarde (Albers-Miller & Stafford, 1999). Rationele appeals vertellen iets over de karakteristieken van een product. Bij voedingsproducten wordt er bijvoorbeeld iets gezegd over de smaak, geur of textuur van het product (Albers-Miller & Stafford, 1999). Emotionele appeals spelen in op de emotie. Ze moeten tot de verbeelding spreken en een bepaalde reactie uitlokken, zoals angst (fear appeal) of een schuldgevoel (guilt appeal). Met een fear appeal wordt gepoogd mensen te beïnvloeden door te dreigen met mogelijk gevaar of schade (Maddux & Rogers, 1983). Een fear appeal moet angst opwekken. Een bekend voorbeeld van een fear appeal is de tekst op sigarettenpakjes. Met bijvoorbeeld de tekst “Rokers sterven jonger” wordt geprobeerd angst op te wekken. Een schuld appeal moet ervoor zorgen dat iemand zich schuldig gaat voelen. Een voorbeeld van een advertentie met een schuld appeal is de campagne van SIRE over ‘scheiden’: ‘Wat je zegt in een scheiding kan een kind voor altijd tekenen’. Door middel van deze campagnes wordt geprobeerd ouders duidelijk te maken dat het belangrijk is om goed uit elkaar te gaan voor het kind.

2.6 SCHAARSTE APPEAL

Volgens Inman et al. (1997) wordt er regelmatig gebruik gemaakt van schaarste appeals in advertenties. Volgens Cialdini (2001) zijn er twee verklaringen voor het effect van schaarste.

De kwaliteit van een product wordt bepaald aan de hand van de beschikbaarheid van dat product. Producten die moeilijk te verkrijgen zijn, worden over het algemeen als waardevoller gezien. De tweede reden die Cialdini (2001) geeft, is dat mensen zich door schaarste bedreigd voelen in hun vrijheid. De kans bestaat namelijk dat ze het product straks niet meer kunnen krijgen. Dit gevoel leidt ertoe dat mensen een nog groter verlangen hebben om het product te bezitten. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar schaarste. In deze onderzoeken wordt vaak gekeken naar het effect van verschillende soorten schaarste op een afhankelijke variabele, zoals bijvoorbeeld koopintentie. Leveringsschaarste en vraagschaarste worden vaak gebruikt in onderzoek naar schaarste. Met leveringsschaarste wordt de mate bedoeld waarin iets beschikbaar is. Voorbeelden van leveringsschaarste in advertenties zijn: “zolang de voorraad strekt” en “beperkte voorraad”. Hiermee wordt aangegeven dat het product maar beperkt beschikbaar is waardoor de waarde, kwaliteit en exclusiviteit van het product benadrukt wordt (Van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009). Van Herpen et al. (2009) hebben aangetoond dat het effect van leveringsschaarste wordt gemedieerd door *de wens om uniek te zijn*. Potentiële kopers willen uniek zijn om zo hun status ten opzichte van anderen aan te geven (Fromkin, Olson, Dipboye & Barnaby, 1971). Bij vraagschaarste gaat het om de populariteit van een product. Voorbeelden van vraagschaarste in advertenties zijn: “een erg populair product” en “al meer dan 1000 verkocht”. Door de grote vraag naar een product krijgen consumenten het gevoel dat de vraag het aantal beschikbare producten haast overtreft (Van Herpen et al., 2009). Vraagschaarste werkt volgens een mechanisme dat Cialdini (2001) ‘social proof’ noemt: als veel andere mensen iets doen, dan moet het wel goed zijn (Ku, Kuo & Kuo, 2012). In het geval van vraagschaarste betekent dit dat als veel mensen een product kopen, mensen er vanuit gaan dat het product van goede kwaliteit is. Vraagschaarste vertoont overeenkomsten met het ad populum-argument wanneer benadrukt wordt hoeveel mensen een product al hebben gekocht. Bij een ad populum-argument wordt namelijk de mening van meerdere bronnen aangehaald om mensen te overtuigen van een standpunt (Hornikx, 2013). Er is echter wel degelijk een verschil tussen vraagschaarste en het ad populum-argument. Naast het aantal bronnen dat iets vindt, speelt ook de geloofwaardigheid en de afhankelijkheid van de bronnen een rol bij de overtuigingskracht van het ad populum-argument (Hornikx, 2013). Bij vraagschaarste gaat het niet om de geloofwaardigheid van de 1000 mensen in de boodschap “al meer dan 1000 verkocht”, maar om de geloofwaardigheid

van de zender, vaak een marketeer. Daarnaast speelt de afhankelijkheid van de bronnen ook geen rol bij vraagschaarste.

Niet alle schaarste appeals blijken even effectief. Verhallen & Robben (1994) vonden in hun onderzoek dat leverings- en vraagschaarste effectiever zijn dan toevallige, eenmalige afwezigheid van producten door toevallige omstandigheden. Welke schaarste appeal het beste te gebruiken is, hangt af van de situatie en het product. Zo hebben Gierl & Huettl (2010) aangetoond dat leveringsschaarste beter werkt wanneer mensen op willen vallen en hun status aan willen geven door middel van het product. Vraagschaarste werkt beter wanneer mensen niet op willen vallen, maar het gedrag van anderen volgen omdat ze ervan uitgaan dat als veel anderen het kopen, het product van hoge kwaliteit is. Ku et al. (2013) hebben aangetoond dat vraagschaarste de koopintentie verhoogd bij utilitaristische producten en leveringsschaarste bij hedonistische producten.

2.7 WAARGENOMEN BEÏNVLOEDING

De impact en effectiviteit van een schaarste appeal hangt voor een groot deel af van de mate waarin mensen door hebben dat er geprobeerd wordt om hen te beïnvloeden. Dit wordt ook wel de waargenomen beïnvloeding genoemd (Aguirre-Rodriguez, 2013). Mensen krijgen steeds meer kennis over marketingmotieven en beïnvloedingstactieken door de nieuwsmedia, maar ook door hier met anderen over te praten (Friestad & Wright, 1994). Hierdoor hebben consumenten eerder in de gaten dat er geprobeerd wordt om hen te beïnvloeden. Het is erg belangrijk dat consumenten de informatie in een advertentie als geloofwaardig en oprecht ervaren. De waargenomen beïnvloeding zal dan lager zijn (Friestad & Wright, 1994). Zodra consumenten in de gaten hebben dat er geprobeerd wordt om hen te beïnvloeden, zal de overtuiging van een appeal afnemen (Friestad & Wright, 1994). Als consumenten de beïnvloedingstactiek door hebben dan zal dit leiden tot een lagere waargenomen geloofwaardigheid (Campbell, 1995), een grotere waargenomen bedrieglijkheid (Kirmani & Zhu, 2007) en lagere gedragsintenties (Pechmann & Wang, 2010).

Aguirre-Rodriguez (2013) heeft onderzoek gedaan naar het effect van leverings- en vraagschaarste in een advertentie voor een nieuw product. Participanten kregen een advertentie te zien met leverings- of vraagschaarste over een coupon die in te ruilen was voor een nieuw fastfood product bij Taco Bell. Uit het onderzoek van Aguirre-Rodriguez (2013) bleek dat de waargenomen beïnvloeding lager was bij leveringsschaarste dan bij

vraagschaarste voor nieuwe producten. De gedragsintentie (het printen van de coupon) was hoger bij een advertentie met leveringsschaarste dan met vraagschaarste.

Aguirre-Rodriquez (2013) heeft in haar onderzoek gebruik gemaakt van een nieuw product. Er is nog geen onderzoek gedaan naar het effect van leverings- en vraagschaarste in een advertentie voor een bestaand product. Welke schaarste appeal het meest effectief is kan verschillen voor nieuwe en bestaande producten. Bij een bestaand product weten marketeers namelijk daadwerkelijk iets over verkoopcijfers, waardoor de kans groter is dat de boodschap ("al meer dan 10.000 verkocht") en de zender als oprecht en geloofwaardig worden beschouwd. Vraagschaarste in advertenties voor bestaande producten zou daarom kunnen leiden tot een lagere waargenomen beïnvloeding dan leveringsschaarste. Onderzoek naar schaarste appeals in advertenties voor bestaande producten is van toegevoegde waarde voor de reclamewereld omdat voor marketeers op basis van huidig onderzoek niet bewezen is welke appeal het meest effectief is in advertenties voor bestaande producten. De resultaten van dit onderzoek kunnen marketeers helpen bij het zo effectief mogelijk inzetten van communicatieboodschappen. In dit onderzoek zal daarom gebruik worden gemaakt van zowel een bestaand als een nieuw product. Er zal worden onderzocht welke soort schaarste (vraag of levering) in een advertentie voor zowel een nieuw als bestaand product leidt tot een lage waargenomen beïnvloeding. Ook zal de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie worden gemeten. Op basis van de literatuur is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

Wat is het effect van leverings- en vraagschaarste in een advertentie voor een bestaand en nieuw product op de waargenomen beïnvloeding, de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie?

Uit het onderzoek van Aguirre-Rodriquez (2013) bleek dat de waargenomen beïnvloeding lager was bij een advertentie voor een nieuw product met leveringsschaarste dan met vraagschaarste. Voor bestaande producten zou vraagschaarste tot een lagere waargenomen beïnvloeding kunnen leiden dan leveringsschaarste, omdat marketeers dan daadwerkelijk informatie hebben over verkoopcijfers. Dit zou een positief effect kunnen hebben op de geloofwaardigheid van de boodschap en de zender. Op basis van bovenstaande gegevens zijn de volgende hypotheses geformuleerd:

1a *Een advertentie met een schaarste appeal zal leiden tot een hogere waargenomen beïnvloeding dan een advertentie zonder schaarste appeal.*

1b *In een advertentie voor een nieuw product zal leveringsschaarste leiden tot een lagere waargenomen beïnvloeding dan vraagschaarste.*

1c *In een advertentie voor een bestaand product zal vraagschaarste leiden tot een lagere waargenomen beïnvloeding dan leveringsschaarste.*

Wanneer mensen het gevoel hebben dat er geprobeerd wordt om hen te beïnvloeden, neemt de overtuigingskracht van een appeal af (Friestad & Wright, 1994). Dit zal waarschijnlijk leiden tot een negatieve attitude ten opzichte van de advertentie en van het product. Op basis van deze gegevens zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

2a *De attitude ten opzichte van de advertentie voor een nieuw product en de attitude ten opzichte van het product zullen positiever zijn na het lezen van een advertentie met leveringsschaarste dan met vraagschaarste of zonder schaarste appeal.*

2b *De attitude ten opzichte van de advertentie voor een bestaand product en de attitude ten opzichte van het product zullen positiever zijn na het lezen van een advertentie met vraagschaarste dan met leveringsschaarste of zonder schaarste appeal.*

Een hogere waargenomen beïnvloeding leidt tot een lagere gedragintentie (Pechmann & Wang, 2010). De verwachting voor dit onderzoek is daarom dat een hogere waargenomen beïnvloeding zal leiden tot een lagere koopintentie van het product. Op basis van deze gegevens zijn de volgende hypothesen gevormd:

3a. *De koopintentie van een nieuw product zal groter zijn na het lezen van een advertentie met leveringsschaarste dan een advertentie met vraagschaarste of zonder schaarste appeal.*

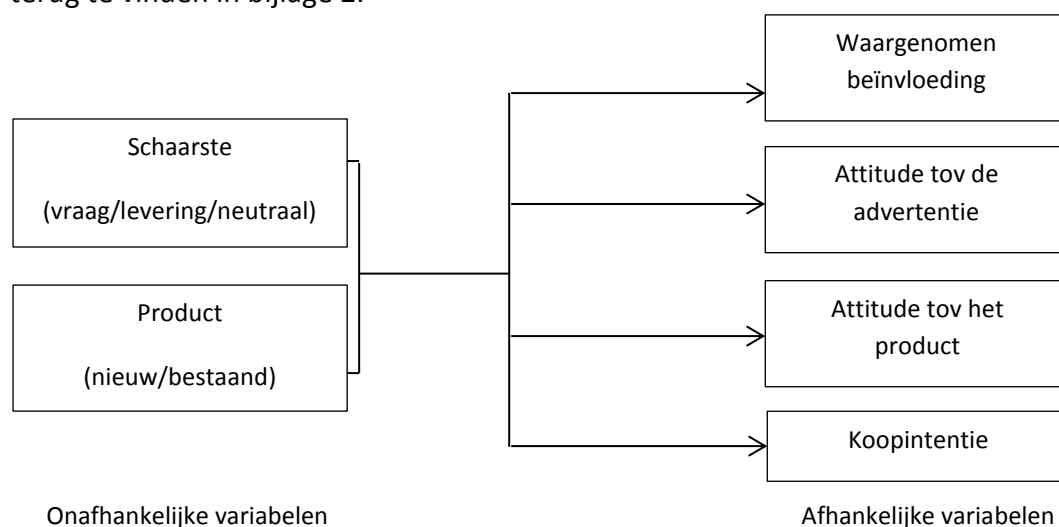
3b. *De koopintentie van een bestaand product zal groter zijn na het lezen van een advertentie met vraagschaarste dan een advertentie met leveringsschaarste of zonder schaarste appeal.*

3. METHODE

3.1 MATERIAAL

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van advertenties over het seizoensbier 'lentebok'. Er is gekozen voor een seizoensgebonden product omdat het dan ook realistisch is dat er gebruik is gemaakt van leveringsschaarste in de advertenties. Seizoensgebonden producten zijn namelijk beperkte tijd te koop. De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren schaarste en product. De onafhankelijke variabelen zijn weergegeven in het analysemodel in figuur 3. Er zijn zes advertenties gebruikt in dit onderzoek: drie advertenties voor een nieuw product (lentebok van Heineken), waarvan één advertentie met vraagschaarste, één met leveringsschaarste en één zonder schaarste appeal en drie advertenties voor een bestaand product (lentebok van Grolsch), waarvan één met vraagschaarste, één met leveringsschaarste en één zonder schaarste appeal. De advertenties die gebruikt zijn in dit onderzoek zijn te vinden in bijlage 1. De advertenties zijn verdeeld over zes vragenlijsten. Iedere vragenlijst ging dus over een andere advertentie.

Er is een pre-test uitgevoerd om te testen of de nieuwe producten inderdaad als nieuw en dus onbekend werden gezien. Ook is er onderzocht of de schaarste appeal op een duidelijke manier gemanipuleerd werd. Er is gekeken of vraagschaarste herkend werd als vraagschaarste en leveringsschaarste als leveringsschaarste. De vragenlijst van de pre-test is terug te vinden in bijlage 2.



Figuur 3. Analysemodel

Pre-test

Om te controleren of de manipulatie van de onafhankelijke variabelen product (nieuw en bestaand) en schaarste (levering, vraag en neutraal) geslaagd was, is een pre-test uitgevoerd. Iedere proefpersoon kreeg één advertentie te zien. Hierna werden een aantal vragen gesteld. Er werd gevraagd of de advertentie over een nieuw of bestaand product ging en of het product beperkt leverbaar was of dat er veel vraag naar het product was. Ook werd aan de proefpersonen gevraagd om aan te geven of ze de advertentie realistisch en geloofwaardig vonden. In totaal waren er zes verschillende versies. Iedere vragenlijst bevatte dezelfde vragen, maar ging over een andere advertentie. In totaal hebben er 26 proefpersonen deelgenomen aan de pre-test, waarvan 54 procent vrouw. Uit een chi-kwadraat toets bleek geen significant verband tussen geslacht en versie ($\chi^2(1) = 6.62, p = .251$). De leeftijd varieerde van 19 tot en met 60 jaar ($M = 31.77, SD = 12.19$). Uit een F-toets bleek geen significant verband tussen leeftijd en versie ($F(1, 48) = 1.34, p = .252$). Het opleidingsniveau varieerde van basisschool tot WO, waarvan HBO met 34.6 procent en WO met 38.5 procent het meest voorkomend waren. Een chi-kwadraat toets toonde aan dat er geen significant verband was tussen opleidingsniveau en versie ($\chi^2(20) = 23.70, p = .256$). Eén van de proefpersonen had een andere nationaliteit dan de Nederlandse nationaliteit, namelijk de Italiaanse nationaliteit. Er is een pre-test voor tussenproefpersonen uitgevoerd. Uit de pre-test bleek dat de manipulatie van de onafhankelijke variabele product geslaagd is. Zowel het item 'dit is een bestaand product' ($F(5, 20) = 7.15, p = .001$) als het item 'dit product ken ik nog niet' bleken significant ($F(5, 20) = 16.82, p < .001$). De Lentebok van Grolsch scoorde hoger ($M = 6.14, SD = 1.56$) op het item 'dit is een bestaand product' dan de Lentebok van Heineken ($M = 2.50, SD = 1.62$). De Lentebok van Heineken scoorde hoger ($M = 6.17, SD = .72$) op het item 'dit product ken ik nog niet' dan dat Lentebok van Grolsch ($M = 2.14, SD = 1.29$). De manipulatie van de onafhankelijke variabele schaarste bleek eveneens geslaagd. Het item 'het product in deze advertentie is beperkt leverbaar' ($F(5, 20) = 4.83, p = .005$) en 'er is veel vraag naar het product in deze advertentie' ($F(5, 20) = 3.40, p < .022$) bleken beide significant. De advertenties met leveringsschaarste scoorden hoger ($M = 6.14, SD = 1.07$) op het item 'het product in deze is beperkt leverbaar' dan de advertenties met vraagschaarste ($M = 3.20, SD = 1.62$) en de neutrale advertenties ($M = 4.44, SD = 1.33$). De advertenties met vraagschaarste scoorden hoger ($M = 5.40, SD = 1.58$) op het item 'er is

veel vraag naar het product in deze advertentie' dan de advertenties met leveringsschaarste ($M = 3.57$, $SD = .976$) en de neutrale advertenties ($M = 4.78$, $SD = 1.39$). Daarnaast is bij de pre-test gemeten of de advertenties als geloofwaardig en realistisch worden gezien. Zowel het item 'realistisch' ($F(5, 20) = 9.76$, $p < .001$) als het item 'geloofwaardig' ($F(5, 20) = 2.71$, $p = .05$) bleek significant. De advertenties scoorden zowel hoog op realistisch ($M = 6.08$, $SD = .935$) als op geloofwaardigheid ($M = 5.27$, $SD = 1.687$).

3.2 PROEFPERSONEN

In totaal hebben er 192 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek. Van de 192 proefpersonen was 68.2 procent vrouw. De leeftijd varieerde van 18 tot en met 62 ($M = 25.84$, $SD = 7.76$). Het opleidingsniveau varieerde van LBO tot WO. WO was veruit het meest voorkomend met 67.2 procent. Uit een chi-kwadraat toets bleek geen significant verband tussen geslacht en versie ($\chi^2(5) = 2.14$, $p = .830$). Uit een F-toets bleek eveneens geen significant verband tussen leeftijd en versie ($F(5, 186) = 1.09$, $p = .369$). Tot slot toonde een chi-kwadraat toets aan dat er geen significant verband was tussen opleidingsniveau en versie ($\chi^2(25) = 28.45$, $p = .288$).

3.3 ONDERZOEKSONTWERP

Om te onderzoeken of er een effect is van het soort schaarste (levering of vraag) dat gebruikt wordt in advertenties voor nieuwe en bestaande producten op de waargenomen beïnvloeding, de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en op de koopintentie is een experiment uitgevoerd. Er is gebruik gemaakt van een 3 (schaarste: levering vs. vraag vs. zonder schaarste appeal) x 2 (product: nieuw vs. bestaand) tussenproefpersoonontwerp (figuur 4).

Vragenlijst	Schaarste (3)	Product (2)
1	Levering	Lentebok Heineken
2	Vraag	Lentebok Heineken
3	Zonder schaarste appeal	Lentebok Heineken
4	Levering	Lentebok Grolsch
5	Vraag	Lentebok Grolsch
6	Zonder schaarste appeal	Lentebok Grolsch

Figuur 4. Schematische weergave van het onderzoeksontwerp

3.4 INSTRUMENTATIE

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren: waargenomen beïnvloeding, attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product en koopintentie. De afhankelijke variabelen zijn terug te vinden in het analysemodel in figuur 3 (p. 14).

De variabele waargenomen beïnvloeding is onderverdeeld in vier constructen afkomstig uit het onderzoek van Aguirre-Rodriguez (2013): de waargenomen bedrieglijkheid, de waargenomen diagnostiek, de waargenomen leveringsschaarste en de waargenomen vraagschaarste. De constructen zijn op een 9-punts Likert schaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens) gemeten. De waargenomen bedrieglijkheid is gemeten aan de hand van de volgende stelling: “Het hoofddoel van deze advertentie is misleiden”. De waargenomen diagnostiek is gemeten door middel van de volgende stelling: “Met deze advertentie wordt geprobeerd mij te beïnvloeden”. Voor de waargenomen leverings- en vraagschaarste zijn de volgende twee vragen gesteld: “Is het product beperkt beschikbaar?” en “Is er veel vraag naar het product?”.

De attitude ten opzichte van de advertentie en de attitude ten opzichte van het geadverteerde product zijn gemeten op basis van vijf items op een 7-punts semantische differentiaal: slecht – goed; onaantrekkelijk – aantrekkelijk; onplezierig – plezierig; saai – interessant; niet leuk - leuk (Bruner, 1998). De betrouwbaarheid van de schaal voor attitude ten opzichte van de advertentie en attitude ten opzichte van het product was voor beide goed: $\alpha = .911$ en $\alpha = .924$.

Koopintentie is gemeten op basis van 4 items op een 7-punts semantische differentiaal: onwaarschijnlijk – waarschijnlijk; onmogelijk – mogelijk; onzeker – zeker; zeker niet - zeker wel (Bearden, Lichtenstein & Teel, 1984). De betrouwbaarheid van de schaal voor koopintentie was goed: $\alpha = .801$.

Daarnaast is er voor beide soorten schaarste een manipulatiecheck toegevoegd. De vragen die gesteld zijn voor de controle van de manipulatie van leveringsschaarste waren: “Het product is schaars doordat het beperkt geleverd kan worden...”; “De beperkte voorraad van het product geeft aan dat het product exclusief is...”; “Doordat het product beperkt leverbaar is, wil ik hem graag hebben...”. De interne consistentie van de controle van leveringsschaarste was adequaat: $\alpha = .778$. De vragen die gesteld zijn voor de controle van de manipulatie van vraagschaarste waren: “Veel anderen hebben dit product gekocht”; “De vraag is groter dan het aanbod”; “Doordat veel anderen dit product ook hebben gekocht, wil

ik hem graag hebben...”. De interne consistentie van de controle van vraagschaarste was eveneens adequaat: $\alpha = .795$.

Tot slot zijn er in de vragenlijst vragen opgenomen over de demografische gegevens (geslacht, leeftijd, nationaliteit en opleidingsniveau) van de proefpersonen. De survey is te vinden in bijlage 3.

3.5 PROCEDURE

De proefpersonen zijn at random verdeeld over de zes condities. De afname is individueel verlopen en de vragenlijst werd geïntroduceerd door middel van een korte introductie met daarin het ‘doel’ van het onderzoek. De procedure was voor iedere proefpersoon gelijk, alleen kregen verschillende proefpersonen verschillende versies te zien. De vragenlijsten zijn digitaal afgenomen. Hierbij is gebruik gemaakt van de online survey software Qualtrics. Om aan voldoende proefpersonen te komen is het eigen netwerk geraadpleegd en is er een link verspreid via Facebook en LinkedIn.

3.6 STATISTISCHE TOETSING

Er is een tweeweg variantie-analyse met tussenproefpersoonfactoren uitgevoerd om te onderzoeken of er een effect is van het soort schaarste (levering of vraag) in advertenties voor nieuwe en bestaande producten op de waargenomen beïnvloeding, de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en op de koopintentie. Bij significante hoofdeffecten is een Bonferroni post-hoc toets uitgevoerd vanwege de drie groepen voor de onafhankelijke variabele schaarste. Vanwege de gelijke omvang van de verschillende groepen is ook voor deze post-hoc toets gekozen wanneer niet aan de assumptie van homogeniteit voldaan was. Voor significante interactie-effecten waarbij niet aan de assumptie van homogeniteit voldaan was, is een eenweg variantie-analyse met Games of Howell post-hoc toets (split file op één onafhankelijke variabele).

4. RESULTATEN

4.1 WAARGENOMEN BEÏNVLOEDING

Om te onderzoeken of er een effect is van het soort schaarste appeal dat gebruikt wordt in advertenties voor nieuwe en bestaande producten op de waargenomen beïnvloeding is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Hierna worden eerst de resultaten per construct van de afhankelijke variabele waargenomen beïnvloeding besproken. De constructen zijn gemeten op een 9-punts schaal (1 = helemaal mee oneens; 9 = helemaal mee eens). De beschrijvende statistieken van deze constructen zijn te vinden in tabel 1.

Waargenomen bedrieglijkheid

Uit de tweeweg variantie-analyse bleek een hoofdeffect voor schaarste op waargenomen bedrieglijkheid ($F(2, 186) = 8.02, p < .001$). De waargenomen bedrieglijkheid van advertenties met leveringsschaarste verschilde significant van de waargenomen bedrieglijkheid van advertenties met vraagschaarste en de neutrale advertenties. De waargenomen bedrieglijkheid was hoger bij de advertenties met leveringsschaarste ($M = 4.31, SD = 2.01$) dan bij de advertenties met vraagschaarste ($M = 3.45, SD = 1.83$) en de neutrale advertenties ($M = 3.03, SD = 1.67$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er bleek geen significant hoofdeffect voor product ($F(1, 186) < 1$) op het construct waargenomen bedrieglijkheid en de interactie bleek eveneens niet significant ($F(2, 186) = 1.09, p = .339$).

Waargenomen diagnostiek

Er bleek een hoofdeffect voor schaarste op het construct waargenomen diagnostiek ($F(2, 186) = 8.70, p < .001$). De waargenomen diagnostiek van de neutrale advertenties verschilde significant van de waargenomen diagnostiek van de advertenties met vraag- en leveringsschaarste. De waargenomen diagnostiek was lager bij de neutrale advertenties ($M = 4.34, SD = 2.21$) dan bij de advertenties met vraagschaarste ($M = 5.38, SD = 2.17$) en leveringsschaarste ($M = 5.88, SD = 1.96$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er bleek geen hoofdeffect voor product ($F(1, 186) < 1$) op waargenomen diagnostiek en ook de interactie tussen product en schaarste bleek niet significant ($F(2, 186) < 1$).

Waargenomen leveringsschaarste

Uit de tweeweg variantie-analyse bleek een significant hoofdeffect voor schaarste op het construct waargenomen leveringsschaarste ($F(2, 186) = 21.19, p < .001$). De waargenomen leveringsschaarste van advertenties met leveringsschaarste verschilde significant van de waargenomen leveringsschaarste in de advertenties met vraagschaarste en de neutrale advertenties. De waargenomen leveringsschaarste was hoger bij de advertenties met leveringsschaarste ($M = 6.61, SD = 1.98$) dan bij de advertenties met vraagschaarste ($M = 4.38, SD = 2.31$) en de neutrale advertenties ($M = 4.80, SD = 1.91$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er werd geen significant hoofdeffect gevonden voor product ($F(1, 186) = 3.06, p = .082$) en ook de interactie was niet significant ($F(2, 186) < 1$).

Waargenomen vraagschaarste.

Tot slot bleek ook een significant hoofdeffect voor schaarste op het construct waargenomen vraagschaarste ($F(2, 186) = 23.09, p < .001$). De drie soorten schaarste (levering, vraag en neutraal) verschilden significant van elkaar. De waargenomen vraagschaarste was het hoogst bij de advertenties met vraagschaarste ($M = 6.05, SD = 1.66$). De waargenomen vraagschaarste was het laagst bij de advertenties met leveringsschaarste ($M = 4.03, SD = 1.86$). De waargenomen vraagschaarste van de neutrale advertenties ($M = 4.80, SD = 1.59$) zat tussen de advertenties met vraag- en leveringsschaarste in (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Ook werd er een significant hoofdeffect gevonden voor product op waargenomen vraagschaarste ($F(1, 186) = 4.54, p = .034$). De waargenomen vraagschaarste bleek hoger bij advertenties voor bestaande producten ($M = 5.22, SD = 1.92$) dan bij advertenties voor nieuwe producten ($M = 4.70, SD = 1.83$). De interactie tussen schaarste en product bleek niet significant voor de waargenomen vraagschaarste ($F(2, 186) < 1$).

Tabel 1. Beschrijvende statistieken van de waargenomen beïnvloeding van advertenties met leverings- en vraagschaarste en neutrale advertenties (range: 1-9)

Waargenomen beïnvloeding	Schaarste	Product	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Waargenomen Bedrieglijkheid	Leveringsschaarste	Nieuw	3.97	1.69	32
		Bestaand	4.66	2.52	32
		Totaal	4.31^a	2.00	64
	Vraagschaarste	Nieuw	3.44	1.92	32
		Bestaand	3.46	1.78	32
		Totaal	3.45	1.83	64
	Neutraal	Nieuw	3.16	1.94	32
		Bestaand	2.91	1.38	32
		Totaal	3.03	1.67	64
	Totaal	Nieuw	3.52	1.86	96
		Bestaand	3.68	1.96	96
		Totaal	3.60	1.91	192
Waargenomen Diagnostiek	Leveringsschaarste	Nieuw	5.84	1.74	32
		Bestaand	5.91	2.19	32
		Totaal	5.88	1.96	64
	Vraagschaarste	Nieuw	5.81	2.19	32
		Bestaand	4.94	2.09	32
		Totaal	5.38	2.17	64
	Neutraal	Nieuw	4.19	2.29	32
		Bestaand	4.50	2.16	32
		Totaal	4.34^a	2.21	64
	Totaal	Nieuw	5.28	2.21	96
		Bestaand	5.11	2.21	96
		Totaal	5.20	2.20	192
Waargenomen leveringsschaarste	Leveringsschaarste	Nieuw	7.06	1.50	32
		Bestaand	6.16	2.30	32
		Totaal	6.61^a	1.98	64
	Vraagschaarste	Nieuw	4.72	2.11	32
		Bestaand	4.03	2.47	32
		Totaal	4.38	2.31	64
	Neutraal	Nieuw	4.78	2.12	32
		Bestaand	4.81	1.71	32
		Totaal	4.80	1.91	64
	Totaal	Nieuw	5.52	2.21	96
		Bestaand	5.00	2.34	96
		Totaal	5.26	2.28	192
Waargenomen vraagschaarste	Leveringsschaarste	Nieuw	3.63	1.72	32
		Bestaand	4.44	1.93	32
		Totaal	4.03^b	1.86	64
	Vraagschaarste	Nieuw	5.91	1.55	32
		Bestaand	6.19	1.77	32
		Totaal	6.05^b	1.66	64
	Neutraal	Nieuw	4.56	1.46	32
		Bestaand	5.03	1.69	32
		Totaal	4.80^b	1.59	64
	Totaal	Nieuw	4.70	1.83	96
		Bestaand	5.22	1.92	96
		Totaal	4.96	1.89	192

^a gemiddeldes met een ^a verschillen significant van de andere twee soorten schaarste

^b gemiddeldes met een ^b verschillen significant van elkaar

4.2 ATTITUDE

Om te onderzoeken of er een effect is van het soort schaarste appeal dat gebruikt wordt in advertenties voor nieuwe en bestaande producten op de attitude ten opzichte van de advertentie en het product is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Deze variabelen zijn gemeten op een 7-punts semantische differentiaal (slecht - goed; onaantrekkelijk - aantrekkelijk; onplezierig - plezierig; saai - interessant; leuk - niet leuk). De beschrijvende statistieken van deze afhankelijke variabelen zijn te vinden in tabel 2.

Attitude ten opzichte van de advertentie

Uit de tweeweg variantie-analyse voor attitude ten opzichte van de advertentie bleek geen hoofdeffect voor schaarste ($F(2, 186) < 1$). Er werd wel een hoofdeffect gevonden voor product ($F(1, 186) = 5.77, p = .017$). Het interactie-effect tussen schaarste en product bleek eveneens significant voor de attitude ten opzichte van de advertentie ($F(2, 186) = 3.99, p = .020$). Een eenweg variantie-analyse voor schaarste liet een significant effect zien van de drie soorten schaarste voor het bestaande product ($F(2, 95) = 5.25, p = .007$). De attitude ten opzichte van de advertentie met vraagschaarste ($M = 5.28, SD = 0.84$) en de neutrale advertentie ($M = 5.22, SD = 0.84$) was significant positiever dan de attitude ten opzichte van de advertentie met leveringsschaarste ($M = 4.58, SD = 1.14$) (Games of Howell correctie, $p < .050$). Voor het nieuwe product bleek geen significant effect van schaarste ($F(2, 95) < 1$).

Attitude ten opzichte van het product

Er werd geen significant hoofdeffect gevonden voor schaarste ($F(2, 186) < 1$) en product ($F(1, 186) = 2.52, p = .114$) op de afhankelijke variabele attitude ten opzichte van het product. Ook het interactie-effect tussen schaarste en product bleek niet significant voor deze variabele ($F(2, 186) = 2.73, p = .068$).

Tabel 2. Beschrijvende statistieken van attitude ten opzichte van de advertentie en het product de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie van advertenties met leverings- en vraagschaarste en neutrale advertenties (range: 1-7)

Afhankelijke variabele	Schaarste	Product	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>N</i>
Attitude ten opzichte van de advertentie	Leveringsschaarste	Nieuw	4.84	1.11	32
		Bestaand	4.58^a	1.14	32
		Totaal	4.71	1.12	64
	Vraagschaarste	Nieuw	4.48	1.64	32
		Bestaand	5.28	0.84	32
		Totaal	4.88	1.35	64
	Neutraal	Nieuw	4.58	1.09	32
		Bestaand	5.22	0.84	32
		Totaal	4.90	1.02	64
	Totaal	Nieuw	4.63	1.30	96
		Bestaand	5.03	0.99	96
		Totaal	4,83	1.17	192
Attitude ten opzichte van het product	Leveringsschaarste	Nieuw	4.89	1.39	32
		Bestaand	4.72	1.03	32
		Totaal	4.80	1.22	64
	Vraagschaarste	Nieuw	4.76	1.28	32
		Bestaand	4.94	1.16	32
		Totaal	4.85	1.22	64
	Neutraal	Nieuw	4.26	1.05	32
		Bestaand	5.03	0.89	32
		Totaal	4.64	1.04	64
	Totaal	Nieuw	4.63	1.27	96
		Bestaand	4.90	1.03	96
		Totaal	4.76	1.16	192
Koopintentie	Leveringsschaarste	Nieuw	3.80	1.73	32
		Bestaand	3.48	1.26	32
		Totaal	3.64	1.51	64
	Vraagschaarste	Nieuw	3.80	1.25	32
		Bestaand	4.25	1.24	32
		Totaal	4.02	1.25	64
	Neutraal	Nieuw	3.56	1.33	32
		Bestaand	4.27	1.36	32
		Totaal	3.92	1.38	64
	Totaal	Nieuw	3.72	1.44	96
		Bestaand	4.00	1.33	96
		Totaal	3.86	1.39	192

^a gemiddeldes met een ^a verschillen significant van de andere twee soorten schaarste

4.3 KOOPINTENTIE

Om te onderzoeken of er een effect is van het soort schaarste appeal dat gebruikt wordt in advertenties voor nieuwe en bestaande producten op de koopintentie is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. Deze variabele is gemeten op een 7-punts semantische differentiaal (onwaarschijnlijk – waarschijnlijk; onmogelijk – mogelijk; zeker niet – zeker;

beslist niet – beslist wel). De beschrijvende statistieken van de koopintentie zijn te vinden in tabel 2.

Uit de tweeweg variantie-analyse voor koopintentie bleek geen hoofdeffect voor schaarste ($F(2, 186) = 1.33, p = .267$) en product ($F(1, 186) = 1.98, p = .161$). Ook het interactie-effect tussen schaarste en product bleek niet significant ($F(2, 186) = 2.49, p = .086$).

4.4 MANIPULATIE SCHAARSTE

Om te onderzoeken of de manipulatie van de verschillende soorten schaarste geslaagd was, is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd. De manipulatie check is gemeten op een 9-punts Likert schaal. De beschrijvende statistieken van de controle voor leverings- en vraagschaarste zijn te vinden in tabel 3.

Controle van leveringsschaarste

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de controle van leveringsschaarste werd een significant hoofdeffect gevonden voor schaarste ($F(2, 186) = 19.53, p < .001$). De score op de controle voor leveringsschaarste van de advertenties met leveringsschaarste verschilde significant van de scores van de advertenties met vraagschaarste en de neutrale advertenties. De advertenties met leveringsschaarste ($M = 5.52, SD = 1.66$) scoorden hoger op leveringsschaarste dan de advertenties met vraagschaarste ($M = 3.86, SD = 1.60$) en de neutrale advertenties ($M = 4.31, SD = 1.39$) (Bonferroni-correctie, $p = .050$). Er werd geen hoofdeffect gevonden voor product ($F(1, 186) < 1$) en ook het interactie-effect tussen schaarste en product bleek niet significant ($F(2, 186) = 2.08, p = .128$).

Controle van vraagschaarste

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de controle van vraagschaarste werd eveneens een significant hoofdeffect gevonden op schaarste ($F(2, 186) = 6.61, p = .002$). De score op de controle van vraagschaarste van de advertenties met vraagschaarste verschilde significant van de scores van de advertenties met leveringsschaarste. De advertenties met vraagschaarste scoorden hoger op vraagschaarste ($M = 4.53, SD = 1.72$) dan de advertenties met leveringsschaarste ($M = 3.56, SD = 1.41$) (Bonferroni-correctie, $p = .050$). Er werd geen hoofdeffect gevonden voor product ($F(1, 186) < 1$) en ook het interactie-effect tussen

schaarste en product bleek niet significant ($F(2, 186) < 1$). Tabel 1 geeft de gemiddeldes en standaarddeviaties weer van de scores op de controle van leverings- en vraagschaarste. De dikgedrukte gemiddeldes en standaard deviaties bleken significant.

Tabel 3. Beschrijvende statistieken van de controlevragen voor leverings- en vraagschaarste (range: 1-9 (1 onwaarschijnlijk; 9 waarschijnlijk))

	Schaarste	Product	M	SD	N
Controle leveringsschaarste	Levering	Nieuw	5.78	1.51	32
		Bestaand	5.25	1.78	32
		Totaal	5.52^a	1.66	64
	Vraag	Nieuw	4.05	1.67	32
		Bestaand	3.67	1.54	32
		Totaal	3.86	1.60	64
	Neutraal	Nieuw	4.06	1.33	32
		Bestaand	4.56	1.42	32
		Totaal	4.31	1.39	64
	Totaal	Nieuw	4.63	1.70	96
		Bestaand	4.49	1.70	96
		Totaal	4.56	1.70	192
Controle vraagschaarste	Levering	Nieuw	3.66	1.59	32
		Bestaand	3.47	1.22	32
		Totaal	3.56^b	1.41	64
	Vraag	Nieuw	4.54	1.62	32
		Bestaand	4.51	1.85	32
		Totaal	4.53^b	1.72	64
	Neutraal	Nieuw	3.82	1.30	32
		Bestaand	4.13	1.36	32
		Totaal	3.97	1.33	64
	Totaal	Nieuw	4.01	1.54	96
		Bestaand	4.03	1.55	96
		Totaal	4.02	1.54	192

^a gemiddeldes met een ^a verschillen significant van de andere twee soorten schaarste

^b gemiddeldes met een ^b verschillen significant van elkaar

5. CONCLUSIE

Het doel van dit onderzoek was inzicht te verkrijgen of er een effect is van het soort schaarste dat gebruikt wordt in advertenties voor nieuwe en bestaande producten op de waargenomen beïnvloeding, de attitude ten opzichte van de advertentie en de attitude ten opzichte van het product.

Allereerst werd verwacht dat een advertentie met een schaarste appeal zou leiden tot een hogere waargenomen beïnvloeding dan een advertentie zonder schaarste appeal. Deze hypothese wordt gedeeltelijk bevestigd door de resultaten van dit onderzoek. De

waargenomen diagnostiek was hoger bij de advertenties met schaarste appeal dan bij de advertenties zonder schaarste appeal. Advertenties met schaarste appeal gaf de proefpersonen meer het gevoel dat er geprobeerd werd hen te beïnvloeden dan advertenties zonder schaarste appeal. De waargenomen bedrieglijkheid was hoger bij advertenties met leveringsschaarste dan bij de advertenties met vraagschaarste en zonder schaarste appeal. Daarnaast werd verwacht dat leveringsschaarste in een advertentie voor een nieuw product tot een lagere waargenomen beïnvloeding leidt dan vraagschaarste en dat vraagschaarste in een advertentie voor een bestaand product tot een lagere waargenomen beïnvloeding leidt dan leveringsschaarste. Er werd geen verschil gevonden in het soort schaarste dat het meest effectief is in advertenties voor nieuwe en bestaande producten. Deze twee hypothesen worden dus niet bevestigd door de resultaten van het onderzoek.

Verondersteld werd dat de attitude ten opzichte van een advertentie voor een nieuw product en de attitude ten opzichte van dat product positiever zouden zijn wanneer er gebruik werd gemaakt van leveringsschaarste in plaats van vraagschaarste of geen schaarste appeal. Deze hypothese wordt door de onderzoeksresultaten niet bevestigd. Er werd geen interactie-effect gevonden voor schaarste en product op de afhankelijke variabelen attitude ten opzichte van de advertentie en attitude ten opzichte van het product. De verschillende soorten schaarste in advertenties voor een nieuw product leidden niet tot een verschil in attitude ten opzichte van de advertentie en de attitude ten opzichte van het product. De tweede deelhypothese *“De attitude ten opzichte van de advertentie voor een bestaand product en de attitude ten opzichte van dat product zijn positiever na het lezen van een advertentie met vraagschaarste dan met leveringsschaarste of zonder schaarste appeal”* wordt gedeeltelijk bevestigd. De attitude ten opzichte van een advertentie voor een bestaand product was positiever na het lezen van een advertentie met vraagschaarste dan een advertentie met leveringsschaarste of zonder schaarste appeal. Voor de attitude ten opzichte van het bestaande product werd geen significant verschil gevonden tussen de soorten schaarste.

Tot slot werd verwacht dat de koopintentie van een nieuw product groter zou zijn na het lezen van een advertentie met leveringsschaarste dan een advertentie met vraagschaarste en zonder schaarste appeal. Voor bestaande producten was deze verwachting andersom: *“De koopintentie van een bestaand product zal groter zijn na het*

lezen van een advertentie met vraagschaarste dan een advertentie met leveringsschaarste en zonder schaarste appeal". Beide hypothesen worden niet bevestigd door de onderzoeksresultaten. Er werden namelijk geen interactie-effecten gevonden tussen product en schaarste voor de afhankelijke variabele koopintentie.

Concluderend uit de resultaten van het onderzoek, dat zich richtte op de vraag: "Wat is het effect van leverings-, vraagschaarste en geen schaarste appeal in een advertentie voor een bestaand en nieuw product op de waargenomen beïnvloeding, de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie?", kan worden gesteld dat er geen effect is waargenomen van de verschillende soorten schaarste op de waargenomen beïnvloeding, de attitude ten opzichte van het product en de koopintentie. Wel is gebleken dat er een effect is bij vraagschaarste in een advertentie voor een bestaand product op de attitude ten opzichte van de advertentie. De attitude ten opzichte van de advertentie voor een bestaand product was positiever bij advertenties met vraagschaarste dan bij advertenties met leveringsschaarste en zonder schaarste appeal. Op basis van de onderzoeksresultaten kan worden geconcludeerd dat vraagschaarste en leveringsschaarste bijna even effectief zijn in advertenties voor zowel nieuwe als bestaande producten.

6. DISCUSSIE

6.1 RELATIE MET EERDER ONDERZOEK

De resultaten van dit onderzoek komen niet overeen met de resultaten van het onderzoek van Aguirre-Rodriguez (2013). Het onderzoek van Aguirre-Rodriguez (2013) toonde aan dat leveringsschaarste in een advertentie voor een nieuw product tot een lagere waargenomen beïnvloeding leidt dan vraagschaarste in een advertentie voor een nieuw product. Er werd in dit onderzoek geen verschil gevonden tussen leverings- en vraagschaarste in een advertentie voor een nieuw product op de waargenomen beïnvloeding.

Aguirre-Rodriguez (2013) veronderstelde in haar onderzoek dat er een verschil zou kunnen zijn tussen welke soort schaarste het meest effectief is voor nieuwe producten en bestaande producten. Deze veronderstelling wordt niet ondersteund door de

onderzoekresultaten. Er werd enkel een verschil tussen leverings- en vraagschaarste gevonden op de attitude ten opzichte van de advertentie voor bestaande producten.

Ondanks het verschil dat is gevonden op de attitude ten opzichte van de advertentie voor bestaande producten kan niet worden gesteld dat de resultaten overeenkomen met het 'persuasion knowledge model' van Friedstad & Wright (1994). Zij stellen namelijk dat de overtuigingskracht van een appeal afneemt als mensen door hebben dat er geprobeerd wordt hen te beïnvloeden. De resultaten van dit onderzoek tonen geen verschillen aan op de waargenomen beïnvloeding tussen de verschillende soorten schaarste. Daarom kan niet worden gesteld dat de attitude ten opzichte van de advertentie en het product positiever zijn doordat er sprake is van een lagere waargenomen beïnvloeding.

Er kan niet worden gesteld dat de resultaten van dit onderzoek niet overeenkomen met het onderzoek van Pechmann & Wang (2010) ondanks het feit dat er in dit onderzoek geen significante verschillen zijn gevonden tussen het soort schaarste voor het nieuwe en het bestaande product op de koopintentie. Pechmann & Wang (2010) stellen namelijk dat een hogere waargenomen beïnvloeding leidt tot een lagere gedragsintentie. De resultaten van dit onderzoek toonden echter geen verschillen aan in waargenomen beïnvloeding op de verschillende soorten schaarste. In dit onderzoek kan dus geen vergelijking worden gemaakt tussen de waargenomen beïnvloeding en de resultaten op de afhankelijke variabele koopintentie.

6.2 MOGELIJKE VERKLARINGEN

Een verklaring voor het gevonden verschil op het construct de waargenomen bedrieglijkheid kan zijn dat er bij de leveringsschaarste appeal een actie ("dus wees er snel bij") wordt vermeld. Deze actie kan weerstand hebben opgeroepen bij de proefpersonen. Zij kunnen namelijk hierdoor het gevoel hebben gekregen dat er geprobeerd werd hen in een bepaalde richting te duwen. "Al meer dan 10.000 verkocht" zou meer als informatief kunnen worden opgevat, zonder dat mensen ervaren dat er een directe beïnvloedingstactiek achter zit.

Een verklaring voor het feit dat er in dit onderzoek andere resultaten worden gevonden dan in het onderzoek van Aguirre-Rodriguez (2013) zou kunnen zijn dat zij in haar onderzoek de intentie om een coupon te printen heeft gemeten en in dit onderzoek de koopintentie is gemeten. De intentie om een coupon te printen is niet gelijk aan de koopintentie. De coupon was daarnaast in te leveren voor een gratis nieuw soort taco. De

kans is groot dat mensen het er wel voor over hebben om een coupon uit te printen wanneer daar iets gratis tegenover staat.

Een verklaring voor het feit dat er nauwelijks een verschil is gevonden op de attitude kan zijn dat naast de schaarse appeal andere aspecten in de advertentie invloed hebben gehad op de attitude van de proefpersonen. Bij de experiëntiële verwerking wordt het gevoel dat de lezer heeft bij het zien van een advertentie vertaald naar een attitude ten opzichte van die advertentie (Meyers & Malaviya, 1999). Logischerwijs kan dit gevoel worden gebaseerd op verschillende aspecten uit de advertentie, zoals: kleuren, abstractheid, ruimte en lettertype.

Er is geen effect gevonden op de koopintentie. Een verklaring hiervoor kan zijn dat de manier waarop consumentenbesluiten tot stand komen meer effect heeft dan het gebruik van schaarse appeals in een advertentie. Hawkins & Motherbaugh (2009) stellen dat consumentenbesluiten vaak voortkomen uit een probleem dat iemand ervaart of een mogelijkheid die iemand ziet. Als een bepaald product een probleem kan oplossen of een goede mogelijkheid biedt, is de kans groter dat er een attitudeverandering plaatsvindt. Zelfbeeld en lifestyle zijn belangrijke begrippen wanneer het om consumentengedrag gaat (Hawkins & Motherbaugh, 2009). De schaarse appeals kunnen geen effect hebben gehad op de koopintentie, omdat de problemen die de proefpersonen (niet) ervaren en het zelfbeeld en de lifestyle van hen zwaarder wegen dan wat er in de advertentie, middels een schaarse appeal, wordt gezegd.

6.3 BEPERKINGEN

Een beperking van dit onderzoek is dat de attitude ten opzichte van de twee producten niet vooraf is gemeten. De attitude is één van de voorspellers van de intentie om bepaald gedrag te gaan vertonen (Fishbein & Yzer, 2003). Het is zeer waarschijnlijk dat proefpersonen die al een negatieve attitude hadden ten opzichte van het bier ook bij voorbaat al niet de intentie hadden om het product te gaan kopen. Een positieve attitude ten opzichte van het bier daarentegen werkt waarschijnlijk positief door op de koopintentie. Het is zeer waarschijnlijk dat de advertentie, en ook wat er gezegd wordt in de advertentie, er niet meer toe doet wanneer er al sprake is van een stellige positieve of negatieve attitude ten opzichte van het product.

Daarnaast heeft een beperkt aantal proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek (32 proefpersonen per conditie). Wanneer er meerdere proefpersonen hadden deelgenomen aan het onderzoek, zou de kans op significante verschillen groter zijn geweest. Ook hebben veelal hogeropgeleiden (HBO = 21.4 procent; WO = 67.2 procent) deelgenomen aan het onderzoek. De groep lager opgeleiden is hierdoor ondervertegenwoordigd. De resultaten kunnen hierdoor wat vertekend zijn. Gezien het beperkte aantal proefpersonen en het hoge percentage hogeropgeleiden, kunnen de bevindingen om die reden niet gegeneraliseerd worden naar de volledige Nederlandse populatie. De onderzoeksresultaten zijn vooral geldig voor hogeropgeleiden.

Er is in dit onderzoek geen rekening gehouden met een eventuele voorkeur voor een bepaald merk. Ook is er niet gevraagd of men normaal gesproken A- of B-merken koopt. Ondanks dat dit geen invloed heeft gehad op de onderlinge resultaten, aangezien beide producten van een A-merk waren, kan het wel van invloed zijn geweest op de algehele onderzoeksresultaten. Als er veel proefpersonen hebben deelgenomen aan het onderzoek die normaliter een B-merk kopen, dan kan dit invloed hebben gehad op de attitude en de koopintentie, aangezien er bij dit onderzoek gebruik is gemaakt van A-merken.

Tot slot is een beperking van dit onderzoek dat de manipulatie van de onafhankelijke variabele product niet dubbel gecontroleerd is. De manipulatie van deze onafhankelijke variabele is enkel bij de pre-test gemeten. Uit de pre-test bleek dat de proefpersonen de producten als juist (Grolsch lentebok als bestaand; Heineken lentebok als nieuw) aanmerkten. Er heeft echter een beperkt aantal proefpersonen deelgenomen aan de pre-test. Wellicht was deze groep niet representatief voor de proefpersonen die hebben deelgenomen aan het hoofdexperiment. Zo was de gemiddelde leeftijd hoger bij de pre-test ($M = 31.77$, $SD = 12.19$) dan bij het hoofdexperiment ($M = 25.84$, $SD = 7.76$) en was het percentage vrouwen dat deelnam aan de pre-test (54 procent) lager dan bij het hoofdexperiment (68.2 procent). Het is mogelijk dat de proefpersonen die hebben deelgenomen aan het hoofdexperiment beide producten als bestaand hebben beschouwd, waardoor grote verschillen uit zijn gebleven.

6.4 VERVOLGONDERZOEK

De tegenstrijdige resultaten van het onderzoek van Aguirre-Rodriguez (2013) en dit onderzoek onderstrepen het nut van vervolgonderzoek naar het gebruik van schaarse appeals in advertenties voor nieuwe en bestaande producten. Vervolgonderzoek moet uitwijzen of er inderdaad een verband bestaat tussen het soort schaarse in advertenties voor zowel nieuwe als bestaande producten op de waargenomen beïnvloeding. Allereerst is het aan te raden om bij vervolgonderzoek een dubbele manipulatie check te doen voor de beide onafhankelijke variabelen (product en schaarse). In dit onderzoek is een pre-test uitgevoerd om de manipulatie van de onafhankelijke variabelen te checken. Daarnaast is er nog een controle toegevoegd voor de onafhankelijke variabele schaarse aan de vragenlijst voor het hoofdexperiment. De manipulatie van de onafhankelijke variabele product is enkel bij de pre-test gemeten. Mogelijk hebben de deelgenomen proefpersonen aan het hoofdexperiment beide producten wel als bestaand beschouwd en is er daarom geen verschil gevonden. Daarom is het goed om beide onafhankelijke variabelen dubbel te controleren.

Voor vervolgonderzoek is het interessant om te kijken naar de onderlinge relatie van de afhankelijke variabelen waargenomen beïnvloeding, attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie en de koopintentie. In dit onderzoek is namelijk alleen onderzocht of er een effect is van twee onafhankelijke variabelen op een de afhankelijke variabelen. Het is bijvoorbeeld goed denkbaar dat een hoge waargenomen beïnvloeding leidt tot een negatieve attitude en daarmee ook tot een lage koopintentie.

Daarnaast is het interessant om te onderzoeken of schaarse appeals, maar ook appeals in het algemeen, werken als heuristieken. Het ELM (Petty & Cacioppo, 1979) onderscheid twee manieren van boodschap verwerking: perifeer en centraal. De verwerking die gekozen wordt hangt af van de motivatie en capaciteit van de lezer van de boodschap. Tellis (2004) geeft aan dat de mate van betrokkenheid bij een aankoop invloed heeft op de route die gebruikt zal worden bij het verwerken van de informatie. Wanneer men een lage betrokkenheid heeft bij een aankoop zal er hoogstwaarschijnlijk gebruik worden gemaakt van de perifere route. Producten met een lage betrokkenheid zijn producten die men wel leuk vindt om een 'keer te proberen'. Voor producten met een hoge betrokkenheid gaat de consument eerst informatie inwinnen (Nelson, 1970). Bij de perifere route maakt men gebruik van heuristieken. Als schaarse appeals hetzelfde werken als heuristieken, dan zullen

schaarste appeals in advertenties voor producten met een lage betrokkenheid effectiever zijn dan voor producten met een hoge betrokkenheid.

De onderzoeksresultaten laten zien dat er nog geen eenduidig antwoord is op de vraag welke schaarste appeal het beste gebruikt kan worden in advertenties voor nieuwe producten. Wellicht is daar ook wel geen eenduidig antwoord op, maar verschilt dit per persoon, per producttype en per situatie. Wel geeft dit onderzoek aan dat het in ieder geval niet zo hoeft te zijn dat leveringsschaarste effectiever is dan vraagschaarste voor advertenties voor een nieuw seizoensproduct zoals Lentebok. Voor marketeers betekent dit dat advertenties zorgvuldig in elkaar moeten worden gezet en dat er per advertentie gekeken moet worden naar de beste optie. Naast appeals die gebruikt worden in advertenties zijn er waarschijnlijk veel meer aspecten van invloed op de effectiviteit van een advertentie.

6.5 ETHISCHE REFLECTIE

Om de proefpersonen meer uitleg te geven over het onderzoek is aan het einde van de vragenlijst een korte briefing toegevoegd. Hierin wordt het doel en de aanleiding van het onderzoek beschreven. Ook wordt in deze briefing aangegeven dat het onderzoek onafhankelijk van de merken Grolsch en Heineken wordt uitgevoerd. Daarnaast wordt benadrukt dat de Lentebok van Heineken een fictief product is en dat mensen dit product dus (nog) niet kunnen kopen in de supermarkt of slijterij.

Er moet zorgvuldig worden omgegaan met het toepassen van de onderzoeksresultaten. Ondanks dat er bijvoorbeeld op het item 'waargenomen bedrieglijkheid' een verschil is gevonden tussen leverings- en vraagschaarste, mag hier door marketeers geen misbruik van gemaakt worden. Marketeers mogen vraagschaarste niet alleen gebruiken in een advertentie omdat de waargenomen bedrieglijkheid dan het laagst is. De waargenomen bedrieglijkheid laag houden, mag niet het hoofddoel zijn van marketeers. Er mag in communicatieboodschappen geen selectieve informatie worden gegeven waarbij belangrijke informatie wordt weggelaten. Ook moeten ontvangers altijd op de hoogte zijn van het feit dat iets een beïnvloedingspoging is en niet enkel informatievoorziening (Baker & Martinson, 2001).

7. REFERENTIES

- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The Effect of Consumer Persuasion Knowledge on Scarcity Appeal Persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371–379.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Albers-Miller, N. & Stafford, M. (1999). An International Analysis of Emotional and Rational Appeals in Services and Goods Advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 16(1) 42–57.
- Baker, S. & Martinson, D.L. (2001). The TARES Test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2&3), 148-175.
- Bearden, W.O., Lichtenstein, D.R. & Teel, J.E. (1984). Comparison price, coupon, and brain effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of retailing*, 60(2), 11-34.
- Bruner, G. C. (1998). Standardization Justification: Do A_{ad} Scales Measure Up? *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 1-18.
- Campbell, M. (1995). When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225–54.
- Cialdini, R. B. (2001). *Influence: Science and Practice*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Eagly, A. & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition (Special Issue: What is an Attitude?)*, 25(5), 582-602
- Fishbein, M. & Yzer, M. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication theory*, 14(2), 164-183.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31.
- Fromkin, H. L., Olson, J. C. Dipboye. R. L. & Barnaby. D. A. (1971). A commodity theory analysis of consumer preferences for scarce products. *Proceedings of the '9th Annual Convention of the American Psychological Association*, 653-654.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractible? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27, 225-235.

- Hamilton, M.A., Hunter, J.E. & Boster, F.J. (1993). The Elaboration Likelihood Model as a theory of attitude formation: A mathematical analysis. *Communication Theory*, 3(1), 50-65.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. (2009). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. Mc. Graw Hill: New York.
- Herpen, E. van, Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2009). When Demand Accelerates Demand: Trailing the Bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 302–312.
- Holmes, J. & Crocker, K. (1987). Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 27-35.
- Hoeken, H. (2001) Logos, ethos en pathos in sociaalwetenschappelijk onderzoek. *Lampas*, 34(4/5), 424-439.
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp*. Coutinho: Bussum.
- Hornikx, J. (2013). Een Bayesiaans perspectief op argumentkwaliteit. *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 35, 128-143.
- Hustinx, L., Enschoot, R. van, Hoeken, H. (2006). Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model: Welke dimensies spelen een rol? *Tijdschrift voor taalbeheersing*, 28, 39-53.
- Inman, J., Peter, A. & Raghubir, P. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 68–79.
- Kelley, S.W., & Turley, L.W. (2004). The effect of content on perceived affect of Super Bowl commercials. *Journal of Sport Management*, 18(4), 398-420.
- Kirmani, A. & Zhu, R. (2007). Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on the Use of Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701.
- Ku, H.-H., Kuo, C.-C. & Kuo, T.-W. (2012). The Effect of Scarcity on the Purchase Intentions of Prevention and Promotion Motivated Consumers *Psychology and Marketing*, 29(8), 541–548.
- Ku, H.-H., Kuo, C.-C., Yang, Y.-T., & Chung, T.-S. (2013). Decision - contextual and individual influences on scarcity effects. *European Journal of Marketing*, 47(8), 1314-1332
- Maddux, J. & Rogers, R. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of

- fear appeals and attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(5), 469-479.
- Meyers-Levi, J. & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: an integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63, 45-60.
- Nelson, P.E. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78, 311-329
- Pelsmacker, P. de., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2011) *Marketing-communicatie*. Pearson Education: Benelux.
- Pechmann, C. & Wang, L. (2010). Effects of Indirectly and Directly Competing Reference Group Messages and Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research*, 47, 134–45.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Tellis, G.J. (2004). *Affective Advertising. Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- Verhallen, T. & Robben, H. (1994). Scarcity and Preference: An Experiment on Unavailability and Product Evaluation. *Journal of Economic Psychology*, 15, 315–31.
- Wierenga, B. & Van Waaij, W.F. (1987). *Consumentengedrag*. H.E. Stenfert Kroese B.V.: Leiden/Antwerpen.

BIJLAGEN

BIJLAGE 1 - OPZET ADVERTENTIES

Advertentie bestaand product met leveringsschaarste



Beperkte voorraad,
dus wees er
snel bij!

Met trots voor u gebrouwen. Geen 18, geen alcohol.

Grolsch 400 JAAR
KARAKTER

Advertentie bestaand product met vraagschaarste



Al meer dan
10.000
verkocht!

Met trots voor u gebrouwen. Geen 18, geen alcohol.

Grolsch 400 JAAR
KARAKTER

Advertentie bestaand product zonder schaarseste appeal



Advertentie voor een nieuw product met leveringsschaarste



Advertentie voor een nieuw product met vraagschaarste



Advertentie voor een nieuw product zonder schaarste appeal



BIJLAGE 2 – PRE TEST

Introductie

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een vragenlijst waarin gevraagd wordt naar uw mening over een advertentie. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door *Jony van den Mosselaar*, Masterstudent aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5 tot 10 minuten. U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek en kunt op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten.

De gegevens die in dit onderzoek verzameld worden, zullen gebruikt worden voor artikelen en presentaties. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem.

Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact opnemen met *Jony van den Mosselaar*, j.mosselaar@student.ru.nl. Ook is er aan het einde van de vragenlijst ruimte om opmerkingen te plaatsen.

TOESTEMMING: Geef hieronder uw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik ga niet akkoord' klikken

Na de introductie kregen de proefpersonen allereerst één van de zes advertenties uit bijlage 1 te zien.

Hierna volgen 4 stellingen. Selecteer het antwoord dat het beste bij uw mening past.

1. Dit is een bestaand product...

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

2. Dit product ken ik nog niet...

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

3. Het product in deze advertentie is beperkt leverbaar...

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

4. Er is veel vraag naar het product in de advertentie

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

5. Wat vindt u van de advertentie?

Realistisch	0	0	0	0	0	0	0	Onrealistisch
Ongeloofwaardig	0	0	0	0	0	0	0	Geloofwaardig

6. Geslacht

0 Man

0 Vrouw

7. Leeftijd

8. Nationaliteit

0 Nederlands

0 Anders, namelijk ...

9. Huidige of hoogstgenoten opleiding

0 Basisschool 0 HAVO

0 LBO/VBO/VMBO 0 HBO

0 MULO/MAVO 0 VWO

0 MBO 0 WO

BIJLAGE 3- SURVEY

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een vragenlijst waarin gevraagd wordt naar uw mening over een advertentie. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door *Jony van den Mosselaar*, Masterstudent aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5 tot 10 minuten. U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek en kunt op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten.

De gegevens die in dit onderzoek verzameld worden, zullen gebruikt worden voor artikelen en presentaties. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem.

Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact opnemen met *Jony van den Mosselaar*, j.mosselaar@student.ru.nl. Ook is er aan het einde van de vragenlijst ruimte om opmerkingen te plaatsen.

TOESTEMMING: Geef hieronder uw keuze aan.

Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

- bovenstaande informatie heeft gelezen
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik ga niet akkoord' klikken

Na de introductie kregen de proefpersonen allereerst één van de zes advertenties uit bijlage 1 te zien.

Hierna volgen vier stellingen. Geef van elke stelling aan in hoeverre je het eens bent met de stelling.

1. Het product is beperkt beschikbaar

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

2. Het product is schaars doordat het beperkt geleverd kan worden...

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

3. De beperkte voorraad van het product geeft aan dat het product exclusief is...

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

4. Doordat het product beperkt leverbaar is, wil ik hem graag hebben...

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

5. Er is veel vraag naar het product

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

6. Veel anderen hebben dit product gekocht

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

7. De vraag is groter dan het aanbod

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

8. Doordat veel anderen dit product ook hebben gekocht, wil ik hem graag hebben...

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

9. Wat vindt u van deze advertentie? (*Selecteer het antwoord dat het best past bij uw mening.*)

Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed
Onaantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	Aantrekkelijk
Plezierig	0	0	0	0	0	0	0	Onplezierig
Saai	0	0	0	0	0	0	0	Interessant
Leuk	0	0	0	0	0	0	0	Niet leuk

10. Wat is uw mening over dit Lentebok biertje van Heineken? (*Selecteer het antwoord dat het best past bij uw mening.*)

Slecht	0	0	0	0	0	0	0	Goed
Onaantrekkelijk	0	0	0	0	0	0	0	Aantrekkelijk
Plezierig	0	0	0	0	0	0	0	Onplezierig
Saai	0	0	0	0	0	0	0	Interessant
Leuk	0	0	0	0	0	0	0	Niet leuk

11. Hierna volgen vier stellingen. *Selecteer het antwoord dat het beste past bij uw mening...*

Ik ga het product kopen...

Onwaarschijnlijk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Waarschijnlijk
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------

Ik ga het product kopen...

Onmogelijk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Mogelijk
------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------

Ik ga het product kopen...

Zeker	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Onzeker
-------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---------

Ik ga het product kopen...

Beslist niet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Beslist wel
--------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Hierna volgen twee stellingen. (*Geef van elke stelling aan in hoeverre je het eens bent met de stelling.*)

12. Het hoofddoel van de advertentie is bedriegen...

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

13. De advertentie geeft mij het gevoel beïnvloed te worden...

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

U bent bijna aan het einde van de vragenlijst, hierna volgen enkel nog wat vragen over uw demografische gegevens.

14. Geslacht

☐ Man

☐ Vrouw

15. Leeftijd

16. Nationaliteit

☐ Nederlands

☐ Anders, namelijk ...

17. Huidige of hoogstgenoten opleiding

☐ Basisschool ☐ HAVO

☐ LBO/VBO/VMBO ☐ HBO

☐ MULO/MAVO ☐ VWO

☐ MBO ☐ WO

18. Opmerkingen

Tot slot zal ik het onderzoek iets toelichten. U heeft zojuist meegewerkt aan een onderzoek over schaarste appeals. Er wordt in dit onderzoek onderscheid gemaakt tussen twee soorten schaarste: vraag- en leveringsschaarste. Een voorbeeld van de eerstgenoemde is: "Er zijn er al meer dan 10.000 verkocht!". Een voorbeeld van leveringsschaarste is: "Beperkte voorraad, dus wees er snel bij!". In beide gevallen is er sprake van schaarste van een product: óf door leveringsproblemen/seizoensgebonden producten óf door grote vraag naar een bepaald product. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in welke soort schaarste het meest effectief is in advertenties voor een bestaand product en voor een nieuw product. Er

is gebruik gemaakt van Lentebok van Grolsch (bestaand product) en Lentebok van Heineken (nieuw (en fictief!!) product). De merken Grolsch en Heineken zijn niet betrokken bij dit onderzoek.

Dit was het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw deelname.

Druk alstublieft op >> om de survey te voltooien.