

***“De invloed van subjectiviteit, initiële attitude en
waardebetrokkenheid op de waardering van
advertentieteksten”***

*“The influence of subjectivity, initial attitude and engagement on the valuation
of advertising texts”*

Mark van Onna

Master Communicatie & Beïnvloeding

Radboud Universiteit

3 juli 2020

Aantal woorden: 7600

Samenvatting

De manier waarop mensen advertenties verwerken is afhankelijk van verschillende advertentiekenmerken, evenals van kenmerken van de ontvanger zelf. Door middel van coherentierelaties en connectieven in de tekst kan de ontvanger eenvoudiger de juiste verbanden leggen tussen de verschillende zinsdelen en meer tekstbegrip krijgen. In dit onderzoek zijn twee typen subjectiviteit van teksten (subjectief en objectief) verwerkt in auto-advertenties om de waardering van advertenties te onderzoeken. Tevens is het effect van de initiële attitude van de ontvanger ten opzichte van de adverterende organisatie op de advertentiewaardering gemeten, evenals een mogelijk modererend effect van waardebetrokkenheid op zowel subjectiviteit als initiële attitude. Middels een survey ($n = 102$) waarin iedere respondent vier auto-advertenties heeft beoordeeld zijn vier hypothesen getoetst. Uit de analyse bleek dat lezers met een positieve attitude ten opzichte van een organisatie de bijbehorende advertentie meer waarderen dan wanneer ze een negatieve attitude hebben. De verwachting dat objectieve advertentieteksten tot meer advertentiewaardering leiden dan subjectieve advertentieteksten werd niet bevestigd. Tevens werden de twee verwachte interacties tussen zowel subjectiviteit en waardebetrokkenheid als initiële attitude en waardebetrokkenheid niet bevestigd in dit onderzoek. Lezers met een lage betrokkenheid bleken objectief geschreven advertenties niet beter te waarderen dan subjectieve advertenties, evenals dat lezers met een hoge betrokkenheid die een negatieve attitude ten opzichte van de adverterende organisatie hadden de advertenties niet minder waardeerden dan lezers met een lage betrokkenheid. Mogelijke verklaringen voor het ontbreken van de verwachte resultaten zijn onder andere de te kleine verschillen tussen de twee typen subjectiviteit van de advertentieteksten en een onderzoeksdesign die niet volledig bleek aan te sluiten op de onderzoeksdoelstelling. Met deze gebreken als verbeterpunten in toekomstig onderzoek kan er meer duidelijkheid ontstaan in het effect van subjectiviteit, attitude en waardebetrokkenheid in advertenties.

Aanleiding

Kort maar krachtig. Dat lijkt veel voor organisaties de gedachtegang bij hun keuze voor advertenties. “*Find your greatness*” van Nike en “*We only roast the ones we love...*” van Burger King zijn twee voorbeelden van korte advertentieteksten, in dit geval slogans. Hoewel er ook relatief langere advertenties bestaan, zoals advertorials in een magazine, is de tendens dat organisaties hun informatie in een zo kort mogelijke tekst plaatsen. Dat lijkt vreemd, want met meer tekst zou je meer informatie kunnen overbrengen op de beoogde doelgroep.

Advertentieteksten zijn onderdeel van de marketingcommunicatie van organisaties en worden gebruikt om de producten en/of diensten van het bedrijf te promoten, waarbij in het verlengde hiervan een beter merkimago en/of hogere omzet het doel is. Hierbij worden advertenties beschouwd als onpersoonlijke massacommunicatie waarvan de adverteerder de inhoud ontwerpt en communiceert naar de doelgroep (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2018). Maar waarom zouden advertenties niet meer op individuele eigenschappen van de doelgroepen worden gericht, zodat de ontvangers meer waardering hebben voor de advertenties? En op welke elementen zou de organisatie zich dan moeten richten?

Dit onderzoek richt zich op de rol die subjectiviteit van teksten, de mening van de ontvanger ten opzichte van de organisatie en de waardebetrokkenheid van de ontvanger bij het onderwerp hebben in de waardering van advertenties.

Theoretisch kader

Tekstverwerking

Hoewel een tekst op talloze manieren kan worden geschreven, is het belangrijk om een coherente tekst te ontwikkelen zodat de lezer de inhoud van de tekst kan begrijpen. De lezer kan de tekst begrijpen zodra hij een correcte mentale representatie van de tekst kan construeren (Sanders, Spooren & Noordman, 1992). Hiervoor zijn coherentierelaties een belangrijk construct omdat dit taalelement verschillende tekstsegmenten aan elkaar verbindt (Sanders, Land & Mulder, 2007) en duidelijk maakt hoe verschillende tekstdelen aan elkaar gerelateerd zijn (Cozijn, Noordman & Vonk, 2011). Dit houdt in dat coherentierelaties ervoor

zorgen dat de betekenis van de verbonden tekstonderdelen meer is dan de som van de aparte tekstdelen (Sanders et al., 1992). Als lezers niet de juiste coherentierelaties leggen, komt hun tekstbegrip in het gedrang (Sanders & Spooren, 2001).

Terwijl schrijvers coherentierelaties in hun tekst verwerken om de tekstcohesie te vergroten, fungeren connectieven als expliciete taalelementen die de lezer helpen om het juiste verband te leggen tussen verschillende zinnen of zinsdelen (Canestrelli, Mak & Sanders, 2013). Hiermee wordt de lezer in staat gesteld om de relatie tussen verschillende tekstsegmenten te begrijpen. Een connectief kan bijvoorbeeld causaal zijn, wat leidt tot onmiddellijke verwerking van de relatie tussen de zinnen. Causale connectieven zorgen voor een signaal waardoor de lezers een causaal verband tussen de verschillende zinnen leggen, zoals 'daarom' en 'omdat' (Canestrelli et al., 2013).

Het specifieke effect van connectieven kan afhangen van zowel de context als de ontvanger. Volgens Winkielman, Schwarz, Fazendeiro en Reber (2003) kost het de lezer minder moeite om nieuwe informatie te begrijpen en verwerken indien de lezer over voorkennis beschikt. Mensen met weinig voorkennis hebben baat bij expliciete teksten, terwijl mensen die over veel voorkennis beschikken meer tekstbegrip hebben bij impliciete teksten. Dit effect treedt waarschijnlijk op doordat impliciete teksten lezers met voorkennis uitnodigen om de tekst dieper te verwerken dan expliciete teksten (Kamalski, Sanders & Lentz, 2008; McNamara & Kintsch, 1996). Hierdoor waardeert de lezer een tekst beter als hij voorkennis over het onderwerp heeft in vergelijking tot een situatie waarin hij niet over voorkennis beschikt (Winkielman et al., 2003).

Voor mensen met weinig voorkennis geldt dat de beoordeling van argumenten samenhangt met hun beoordeling van de betrouwbaarheid van degene die de informatie communiceert (Hendriks, Kienhues & Bromme, 2015). Deze beoordeling hangt onder andere af van non-verbale cues (bijvoorbeeld gezichtsuitdrukkingen en gebaren) en tekstuele signalen (bijvoorbeeld spelling en syntax). Een meetschaal om de betrouwbaarheid van de zender te kwalificeren is *Epistemic Authority* (Barnoy, Ofra & Bar-Tal, 2011). *Epistemic Authority* is de beoordeling van de mate waarin iemand valide kennis over een bepaald onderwerp beschikt. Hierbij geldt dat argumenten van iemand met een hoge

betrouwbaarheid sneller worden geaccepteerd dan van een spreker met een lage betrouwbaarheid. Zaleskiewicz en Gasiorowska (2018) stellen dat personen die over veel voorkennis beschikken een hogere *Epistemic Authority* toeschrijven aan een zender die een argument communiceert die in lijn ligt met hun eigen mening dan wanneer er een meningsverschil is.

De onderzoeksresultaten van Zaleskiewicz en Gasiorowska (2018) zijn in overeenstemming met Lord, Ross en Lepper (1979). Zij stellen dat mensen de neiging hebben om vooral op zoek te gaan naar informatie die hun initiële attitude versterkt. In het verlengde hiervan onderschrijft Mercier (2016) dat een overeenstemming tussen de initiële attitude van de lezer en de richting van argumentatie van de auteur leidt tot meer acceptatie van het standpunt. Mercier (2016) beschrijft dit als *motivated reasoning*. Het gevaar van *motivated reasoning* is dat de beoordeling van een argument niet afhangt van de inhoud en kwaliteit van het argument, maar van de initiële attitude van de ontvanger (Lord et al., 1979).

Een andere theorie volgens dezelfde denkwijze als *motivated reasoning* is de *expectancy confirmation theory* (Edwards & Smith, 1996). Deze theorie houdt in dat personen die informatie ontvangen die niet aansluit bij hun aanvankelijke mening proberen om de cognitieve dissonantie tussen de informatie en hun attitude te vermijden. In plaats van de informatie te overwegen of voor waarheid aan te nemen, wordt de informatie genegeerd of geïnterpreteerd op een wijze waarop het voldoet aan de verwachtingen van de ontvanger. Volgens de *cognitive dissonance theory* (Festinger, 1957) geeft een dissonantie tussen attitude en informatie een onprettig gevoel en willen mensen dit gevoel voorkomen. De tekstverwerking is niet bij iedere ontvanger hetzelfde, maar is afhankelijk van de mening die de ontvanger aanvankelijk heeft.

Het begrijpen en correct interpreteren van een tekst is van talloze factoren afhankelijk, waarvan in de hierboven uitgezette theorie slechts een deel is behandeld. Wegens de afkadering van het onderzoek zijn overige factoren buiten beschouwing gehouden. Wel maakt de beschreven theorie duidelijk dat schrijvers coherentierelaties en connectieven in hun teksten verwerken waarmee de lezer in staat wordt gesteld om de tekst goed te begrijpen en de juiste verbanden te leggen. Vanuit de lezer zijn er echter ook verschillende factoren die

tekstinterpretatie beïnvloeden, zoals voorkennis, initiële attitude en de ingeschatte betrouwbaarheid van de auteur.

Persuasieve teksten

Persuasieve communicatie, waar advertenties een belangrijk voorbeeld van zijn, wordt gebruikt om de attitude en/of gedragingen van de ontvangers te beïnvloeden (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2018). Hierbij pogen adverteerders een zo positief mogelijk beeld over hun product of dienst te creëren bij hun doelgroep. Het ontwerp van een persuasieve boodschap moet afhankelijk zijn van de kenmerken van de doelgroep, zoals voorkennis en het belang dat lezers bij het onderwerp hebben. Door de boodschap op de context af te stemmen, kan de auteur een overtuigende boodschap schrijven (Hoeken et al., 2018). Volgens Xu en Wyer (2012) is de context van dusdanig belang dat de effectiviteit van een advertentie lager wordt als advertentie niet binnen de context past. De context kan negatief worden beïnvloed door eerdere advertenties waar de ontvanger een negatieve attitude over heeft, waardoor de daaropvolgende advertenties ook slechter worden beoordeeld.

Keller (1993) stelt dat het belangrijk is dat de merknaam in het geheugen van de doelgroep staat geprent, wat een lastige uitdaging is omdat ontvangers worden blootgesteld aan een grote hoeveelheid advertenties. Om de persuasieve kracht van een advertentie te vergroten, is het van belang dat de ontvanger dezelfde mening heeft als wat er in de advertentie wordt beschreven (Kaakinen, Salonen, Venäläinen & Hyönä, 2011). Zodra dit het geval is, is de ontvanger beter in staat om de inhoud van de advertentie te onthouden en blijft de merknaam beter in het geheugen staan. Dit ligt in lijn met *motivated reasoning* (Mercier, 2016), aangezien mensen zoeken naar informatie waarmee hun initiële attitude wordt versterkt.

Om lezers te kunnen overtuigen door middel van persuasieve teksten moeten ze niet alleen een attitude hebben die past bij de advertentie, ook betrokkenheid bij het onderwerp of merk dat beschreven wordt is van belang. Johnson en Eagly (1989) onderscheiden twee relevante vormen van betrokkenheid. Ten eerste is er consequentiebetrokkenheid. Consequentiebetrokkenheid gaat in op het belang dat de lezer heeft om een correcte attitude

te hebben (Hoeken et al., 2018). Bij een hoge consequentiebetrokkenheid worden argumenten in de tekst kritischer beoordeeld. Een sterke argumentatie leidt tot een betere attitude, maar bij zwakke argumentatie zwakt de attitude juist af (Johnson & Eagly, 1989). Ten tweede is er waardebetrokkenheid, waarvan sprake is zodra het onderwerp dat wordt beschreven dicht bij de persoonlijke waarden van de lezer staat (Hoeken et al., 2018). Dit komt voornamelijk voor bij lezers die over veel voorkennis beschikken. Als de lezer over een onderwerp leest waar hij veel belang bij heeft, laat hij zijn persoonlijke mening meer gelden en wordt er minder verschil tussen zijn standpunt en de argumentatie van de tekst getolereerd. Door de sterke initiële houding van lezers met een hoge waardebetrokkenheid zijn zij moeilijk te overtuigen, ongeacht de kwaliteit van argumenten (Johnson & Eagly, 1989).

Zodra de ontvangers van een tekst het gevoel krijgen dat de auteur ze wil overtuigen met een argument waarmee ze het niet eens zijn, kan er weerstand tegen de tekst ontstaan. Dit leidt volgens Lord et al. (1979) tot problemen voor de inhoudelijke overtuigingskracht van persuasieve teksten. Volgens Wellins en McGinnies (1976) leidt de mogelijkheid om tegenargumenten te ontwikkelen tot meer weerstand ten opzichte van de persuasieve tekst en minder attitudeverandering dan bij personen die geen tegenargumenten ontwikkelen. Ditzelfde effect is volgens Xu en Wyer (2012) van toepassing op de attitude van mensen ten opzichte van producten na het zien van advertentie over het desbetreffende product. Zodra mensen positief over een advertentie zijn, hebben ze een positievere attitude ten opzichte van het geadverteerde product. Anderzijds leidt een negatieve attitude en daarbij het ontwikkelen van tegenargumenten tegen de advertenties tot een slechtere attitude ten opzichte van het geadverteerde product.

Connectieven in persuasieve teksten

Hoewel er veel onderzoek is uitgevoerd naar de kracht van coherentierelaties in informatieve teksten, blijkt dat er minder onderzoek is uitgevoerd naar de kracht van coherentierelaties in persuasieve teksten. Mogelijk komt dit doordat er in de praktijk minder gebruik wordt gemaakt van connectieven in persuasieve teksten (Vivanco, 2005). Hierbij wordt als mogelijke reden gegeven dat persuasieve teksten, zoals advertentieteksten, vaak zo

kort mogelijk worden gehouden. Korte teksten zijn immers financieel aantrekkelijker voor adverterende organisaties dan lange teksten en het is eenvoudiger om de aandacht van de consument vast te houden in een korte tekst. Dit staat echter haaks op het gegeven dat het verwerken van connectieven in een tekst de lezer beter in staat stelt om de inhoud van meerdere tekstdelen op de juiste manier te verwerken (Sanders et al., 2007). Het vinden van de juiste balans tussen een krachtige, bondige tekst maar tegelijkertijd één waarin veel informatie wordt overgebracht lijkt de grootste uitdaging voor advertentieschrijvers.

De kracht van coherentierelaties en connectieven in persuasieve communicatie is mede afhankelijk van het relatietype. Er kunnen twee typen worden onderscheiden, namelijk objectieve connectieven en subjectieve connectieven (Canestrelli et al., 2013). Een objectief connectief geeft een feitelijk verband in de wereld weer. Hierbij is de rol van de spreker niet van belang, aangezien de tekst een presentatie van een causaal verband in de praktijk is (Canestrelli et al., 2013). Een voorbeeld van een objectief connectief is 'omdat'. Een subjectief connectief, zoals 'want', is geen feitelijke weergave van de tekst, maar een claim of mening met een argument waarmee de lezer het eens of oneens kan zijn. Een tekst is subjectiever als het in de eerste persoon geschreven (Degand & Pander Maat, 2003). Bij een subjectief connectief moet de lezer de waarschijnlijkheid van de argumentatie inschatten vanuit het oogpunt van de auteur (Jaszczolt, 2003) en bevat meer subjectieve woorden (Hoek, Sanders & Spooren, accepted, 2021), zoals 'het is heerlijk weer'. Doordat bij subjectieve coherentierelaties zowel de inhoud van het argument als de rol van de spreker moet worden beoordeeld, zijn subjectieve relaties complexer dan objectieve relaties (Noordman & De Blijzer, 2000). De verhoogde complexiteit in subjectieve teksten leidt mogelijk tot minder persuasieve kracht.

Kamalski, Lentz, Sanders en Zwaan (2008) stellen dat subjectieve connectieven minder overtuigingskracht kunnen hebben dan objectieve connectieven. Zodra lezers het gevoel krijgen dat de auteur hun wil beïnvloeden, beoordelen ze de tekst kritischer waardoor er meer tegenargumenten ontstaan. Hiermee sluiten Kamalski et al. (2008) zich wat betreft de persuasieve kracht van connectieven aan bij de eerder beschreven onderzoeksresultaten in persuasieve teksten (Lord et al., 1979; Wellins & McGinnies, 1976). De persuasieve kracht van subjectieve en objectieve connectieven bleek ongeacht het niveau van voorkennis bij de lezers

(Kamalski et al., 2008). Dit gaat echter tegen de eerder beschreven onderzoeksresultaten van Johnson en Eagly (1989) in, aangezien zij stellen dat mensen met meer voorkennis moeilijker te overtuigen zijn. Dit ligt in lijn met Heller en Areni (2004), aangezien zij stellen dat het beschikken over voorkennis een belangrijke voorwaarde is om conclusies te kunnen trekken uit argumenten met causale connectieven. Echter, zodra de tekst niet in overeenstemming is met de mening van de lezer, leiden connectieven binnen de tekst tot meer weerstand en tegenargumenten, waardoor de lezer minder wordt beïnvloed. Het beschikken over voorkennis bij de kan dus leiden tot minder overtuigingskracht bij de ontvanger (Heller & Areni, 2004).

Ten slotte is de waardebetrokkenheid van de lezer bij het onderwerp een voorspeller van het effect van connectieven in persuasieve teksten, maar dit behoeft verder onderzoek (Kamalski et al., 2008). Bij personen met een lage betrokkenheid kunnen connectieven tot meer overtuiging van de argumenten leiden (Heller & Areni, 2004), terwijl volgens het *Elaboration Likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986) personen met een hoge betrokkenheid meer waarde hechten aan argumentkwaliteit. Aangezien betrokkenheid samenhangt met voorkennis (Johnson & Eagly, 1989) en iemand met een sterke mening niet snel van mening verandert (Festinger, 1957; Edwards & Smith, 1996; Mercier, 2016), is het te verwachten dat het verwerken van connectieven in advertentieteksten geen verschil maakt bij personen met een hoge betrokkenheid indien er een verschil is tussen hun initiële attitude en de inhoud van de advertentietekst.

Huidig onderzoek

Organisaties kiezen doorgaans voor een korte persuasieve tekst zodat ze de aandacht van ontvangers behouden en een korte tekst financiële voordelen heeft ten opzichte van lange teksten (Vivanco, 2005). Echter, langere teksten kunnen meer informatie overbrengen en coherentierelaties en connectieven kunnen ervoor zorgen dat er meer tekstbegrip ontstaat (Sanders et al., 2007). Maar onder welke omstandigheden zorgen coherentierelaties daadwerkelijk voor meer waardering van advertenties? En wat is de invloed van een verschil in subjectiviteit van de coherentierelaties op de waardering van advertenties? In deze studie

wordt de relatie tussen de subjectiviteit van teksten, initiële attitude en waardebetrokkenheid wat betreft de waardering van advertenties onderzocht.

Door de verschillende karakteristieken van objectieve coherentierelaties en subjectieve coherentierelaties is er een verschil in overtuigingskracht. Bij een subjectieve relatie moet de lezer de waarschijnlijkheid van de argumentatie en de rol van de auteur inschatten (Jaszczolt, 2003), waardoor relaties met subjectieve connectieven minder overtuigingskracht hebben (Kamalski et al., 2008). Daarnaast is de complexiteit van een subjectieve relatie is dit taalelement moeilijker te verwerken door de lezer (Noordman & De Blijzer, 2000), waardoor de eerste hypothese luidt:

H1: “Advertenties met veel objectieve coherentierelaties leiden tot meer waardering van de advertentie dan advertenties met veel subjectieve connectieven.”

De relatie tussen subjectiviteit en waardering van advertenties lijkt te worden gemodereerd door de waardebetrokkenheid van de lezer. Heller en Areni (2004) stellen dat lezers met een lage waardebetrokkenheid baat hebben bij connectieven. Hierbij geldt dat objectieve connectieven concreter en makkelijker te verwerken zijn dan subjectieve connectieven (Kamalski et al., 2008). Tevens is volgens de *Epistemic Authority*-theorie de verwachting dat laag betrokkenen meer waardering hebben voor concrete teksten die vanuit de organisatie zijn geschreven (Barnoy, Ofra & Bar-Tal, 2011). Bij lezers met een hoge waardebetrokkenheid is daarentegen de argumentkwaliteit belangrijker dan de letterlijke formulering (Petty & Cacciopo, 1986). Allesomvattend luidt de tweede hypothese:

H2: “De relatie tussen subjectiviteit en waardering van advertentie wordt gemodereerd door de waardebetrokkenheid van de lezer. Lezers met een lage betrokkenheid waarderen objectieve teksten meer dan subjectieve teksten. Bij lezers met een hoge betrokkenheid is er geen verschil van waardering tussen beide versies.”

Aangezien advertenties de positieve kenmerken van een product beschrijven, zou een overtuigende advertentie tot meer waardering van het product en de advertentie moeten leiden. Indien iemand een negatieve attitude heeft ten opzichte van een organisatie en hij leest een positief geschreven advertentie, is er sprake van een cognitieve dissonantie tussen de attitude en de advertentie. Aangezien mensen dit gevoel van dissonantie willen ontwijken (Festinger, 1957) en tevens rekening houdend met de *expectancy confirmation theory* (Edwards & Smith, 1996) en *motivated reasoning* (Mercier, 2016), is de verwachting dat een negatieve attitude ten opzichte van de adverterende organisatie leidt tot minder waardering van de advertentie dan bij personen die een positieve attitude hebben. Door de weerstand die tegen de advertentietekst ontstaat neemt de overtuigingskracht af (Lord et al., 1979) en ontwikkelen lezers meer tegenargumenten (Wellins & McGinnies, 1976), waardoor de derde hypothese luidt:

H3: “Lezers met een negatieve attitude ten opzichte van een organisatie hebben minder waardering voor de advertentie dan lezers met een positieve attitude.”

Als iemand een tekst leest die niet in overeenstemming is met zijn eigen mening terwijl hij zeer betrokken is bij het onderwerp, heeft de tekst minder overtuigingskracht dan wanneer diegene minder betrokken is (Johnson & Eagly, 1989). In lijn met *Epistemic Authority* (Baron, Ofra & Bar-Tal, 2011) is de verwachting dat hoog betrokken lezers een sterke initiële attitude hebben en minder discrepantie tolereren tussen hun mening en de advertentietekst. Dit leidt tot de laatste hypothese:

H4: “De relatie tussen initiële attitude en waardering van advertentie wordt gemodereerd door waardebetrokkenheid. Lezers met een negatieve attitude ten opzichte van de adverterende organisatie waarderen de advertenties minder goed als ze een hoge betrokkenheid hebben dan als ze een lage betrokkenheid hebben.”

Methode

Er is een experiment uitgevoerd om de vier hypothesen te onderzoeken. Het onderzoek is uitgevoerd door advertenties van vier automerken te manipuleren. Volgens Heller en Areni (2004) zorgt het gebruiken van verschillende merken binnen hetzelfde producttype immers voor relevante verschillen tussen de organisaties. Aangezien binnen de auto-industrie grote verschillen tussen de automerken bestaan, zoals in aanzien en prijsklassen, is het mogelijk om zowel hoog als laag gewaardeerde automerken op te nemen binnen een onderzoek. Voorafgaand aan het onderzoek heeft een pre-test plaatsgevonden ter selectie van de vier organisaties voor het onderzoek. Vervolgens is er een vragenlijst verspreid waarmee de relatie tussen subjectiviteit van teksten, initiële attitude en waardebetrokkenheid in advertentiewaardering is getoetst.

Materiaal

Middels een pre-test (zie bijlage 1: Resultaten pre-test) zijn er vier automerken geselecteerd voor het uiteindelijke onderzoek. Het doel van de pre-test was om in het onderzoek organisaties te gebruiken waarbij mensen over het algemeen een zeer positieve of zeer negatieve attitude hebben. De respondenten hebben voor 25 automerken op een zespunts Likert-schaal aangegeven wat hun attitude ten opzichte van elk automerk is (1 = zeer negatief, 6 = zeer positief). De twee hoogst scorende automerken, Volvo ($M = 5.10$; $SD = .79$) en Ferrari ($M = 5.00$; $SD = .86$), en twee laagst gewaardeerde automerken, Smart ($M = 2.30$, $SD = .94$) en Dacia ($M = 2.60$; $SD = .94$), werden zijn geselecteerd voor het onderzoek. Hoewel de verwachting was dat de respondenten in het uiteindelijke onderzoek grotendeels vergelijkbare attitudes zouden hebben als de respondenten in het de pre-test, waren de respondenten vrij om hun persoonlijke attitude te volgen. Bijvoorbeeld, een respondent met een negatieve attitude ten opzichte van Volvo beoordeelde met deze negatieve attitude de advertentie van Volvo, in plaats van positief te moeten zijn omdat Volvo een hoge waardering had in de pre-test. De pre-test is slechts uitgevoerd in de verwachting dat er veel spreiding in negatieve en positieve attitudes zou ontstaan in het onderzoek.

De advertentieteksten (zie bijlage 2: Advertentieteksten) zijn geschreven door de kernwaarden en kwaliteiten van de automerken die zij zichzelf toeschrijven op hun websites te selecteren en verwerken in de advertentieteksten, waarna afhankelijk van de subjectieve of objectieve conditie de subjectiviteit van de advertentie werd gemanipuleerd. Hierdoor bevatte elke tekst dezelfde inhoud qua organisatiekenmerken, maar ontstonden er verschillen door de connectieven en de aanwezigheid van de eerste persoon in de schrijfwijze. In voorbeelden 1a en 2a zijn twee passages uit advertentieteksten van de subjectieve conditie weergegeven, met voorbeelden 1b en 2b als tegenhangers uit de objectieve conditie.

Voorbeeld 1a: “Wij bieden u meer dan alleen de auto, want wij hebben een heel specifiek en betaalbaar onderhoudsprogramma en speciale after-saleservices.”

Voorbeeld 1b: “Omdat Dacia de klant meer biedt dan alleen de auto, heeft Dacia een heel specifiek en betaalbaar onderhoudsprogramma en speciale after-saleservices.”

Voorbeeld 2a: “U hebt als bestuurder van Smart veel veiligheid, want onze led-koplampenzorgen voor optimaal zicht.”

Voorbeeld 2b: “Een Smart biedt veel veiligheid omdat de led-koplampen voor optimaal zicht zorgen.”

De initiële attitude van de respondenten ten opzichte van de automerken is op een zespunts Likert-schaal (1 = zeer negatief, 6 = zeer positief) bevraagd. Door een zespunts Likert-schaal te gebruiken is het niet mogelijk om een organisatie als neutraal aan te merken, maar wordt de respondent verplicht om richting negatief of positief te gaan. Na het selecteren van een negatieve (1 t/m 3) ofwel positieve (4 t/m 6) attitude ten opzichte van de organisatie, werden de daarbij behorende associaties versterkt door het onderzoeksdesign van Xu en Wyer (2012) te hanteren. De respondenten dienden, afhankelijk van hun antwoord op de zespunts Likert-schaal, ongeveer vijf negatieve ofwel positieve associaties te formuleren. Met dit design zijn de merkassociaties van de respondenten versterkt, wat leidt tot betere

advertentieverwerking (Xu & Wyer, 2012). De analyses in het experiment zijn uitgevoerd middels de attitudes binnen het experiment, niet de attitudes van de pre-test.

Voor de variabele waardebetrokkenheid is gebruik gemaakt van de zes items van de schaal van Cho en Boster (2005), te weten (1) *De waarden die voor mij het belangrijkste zijn, bepalen het automerk dat ik gebruik*; (2) *Het automerk dat ik gebruik, laat zien wie ik ben*; (3) *Kennis over het automerk dat ik gebruik, is essentieel om te begrijpen wat voor mens ik ben*; (4) *Mijn keuze voor een automerk is gebaseerd op de waarden waarmee ik mijn leven probeer te leiden*; (5) *Mijn keuze voor een automerk is gebaseerd op de basisprincipes die richting geven aan mijn leven*; (6) *Mijn overtuigingen over hoe ik mijn leven zou moeten leiden, bepalen mijn keuze voor een automerk*.

De zes items bleken betrouwbaar ($\alpha = .84$) waarna ze zijn samengevoegd tot één gemiddelde variabele voor betrokkenheid. Gezien de geslaagde betrouwbaarheid van de schaal en het gegeven dat de schaal ook in eerder onderzoek is gebruikt (Cho & Boster, 2005), is er geen factoranalyse uitgevoerd.

Proefpersonen

De respondenten ($n = 102$) zijn geworven via het netwerk van de onderzoeker en hebben niet deelgenomen aan de pre-test. De gemiddelde leeftijd was 26 jaar, variërend van 19 tot 62 jaar ($SD = 7.79$). Er namen 56 vrouwen en 46 mannen deel aan het onderzoek. Het opleidingsniveau varieerde van middelbaar beroepsonderwijs tot en met universitair, met universitair als meest frequente opleidingsniveau (67%).

De proefpersoonskenmerken verschilden niet binnen de twee onderzoeksversies. Uit een univariate eenweg ANOVA bleek geen effect van versie op leeftijd ($F(1,100) < 1$). Ook uit een chikwadraattoets voor zowel versie en geslacht ($\chi^2(1) < 1$) als een chikwadraattoets voor versie en opleidingsniveau ($\chi^2(2) = 1.639, p = .441$) bleken geen relaties, wat duidt op een geslaagde randomisering van de twee onderzoeksversies.

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek bestond uit een 2 (subjectiviteit: subjectief vs. objectief) x 2 (initiële attitude: negatief vs. positief) x 2 (betrokkenheid: laag vs. hoog) ontwerp. De variabelen *subjectiviteit* en *initiële attitude* zijn als binnen-proefpersoonfactoren zijn onderzocht, de potentiële moderator *betrokkenheid* is als tussen-proefpersoonfactor onderzocht.

Het onderzoek is ontworpen middels een *Latin Square-design*, zie tabel 1. Voor elke organisatie is zowel een subjectieve als objectieve advertentie geschreven. Respondenten werden willekeurig toegewezen aan één van de twee onderzoeksversies, waarna ze de organisaties beoordeelden in de volgorde zoals weergegeven in tabel 1. Met dit ontwerp zou elke respondent, indien diegene de attitudes ten opzichte van de organisaties heeft die worden verwacht op basis van de pre-test, twee keer een advertentie beoordelen van een organisatie waarbij ze een lage attitude hebben. Van deze twee advertenties was één subjectief geschreven en één objectief. Ditzelfde pad zou bij de twee hoog beoordeelde organisaties ontstaan. Elke respondent kreeg van alle automerken één advertentietekst te lezen, zodat de twee verschillende teksttypen van één automerk niet door dezelfde respondent met elkaar werden vergeleken.

Enkele respondenten bleken het automerk Dacia niet te kennen, wat het beoordelen van de attitude lastig maakt. De onderzoeksgegevens van deze respondenten zijn echter niet uit de resultaten gefilterd.

Tabel 1. De twee onderzoeksversies naar indeling van het *Latin Square-design*

	Versie 1		Versie 2	
	Subjectiviteit	Organisatie	Subjectiviteit	Organisatie
Tekst 1	Subjectief	Smart	Objectief	Smart
Tekst 2	Subjectief	Ferrari	Objectief	Ferrari
Tekst 3	Objectief	Dacia	Subjectief	Dacia
Tekst 4	Objectief	Volvo	Subjectief	Volvo

Instrumentatie

De advertentiewaardering is bevraagd middels een lichtelijk aangepaste methode van Van Reijmersdal et al. (2016), waarin de waardering van de organisatie werd gemeten naar aanleiding van een advertentie. Aangezien het huidige onderzoek ten doel had om de invloed van subjectiviteit op de waardering van advertenties te meten, zijn de vragen gesteld met betrekking tot de advertentie in plaats van de organisatie. De schaal van Van Reijmersdal et al. (2016) bevat vier items, elk gemeten middels een zevenpunts Likert-schaal voor de vraag *Hoe beoordeelt u de advertentie van 'automerk X' op de vorige pagina?*, met als items (1) *zeer negatief-zeer positief*; (2) *zeer oninteressant-zeer interessant*; (3) *zeer onaantrekkelijk-zeer aantrekkelijk*; (4) *zeer slecht-zeer goed*.

De vier items voor waardering van advertentie waren voor elk automeerk betrouwbaar (Smart: $\alpha = .89$, Ferrari: $\alpha = .92$, Dacia: $\alpha = .93$, Volvo: $\alpha = .93$). De waardering van de advertentie is zodoende per automeerk verwerkt als één variabele, namelijk de gemiddelde beoordeling van de vier items van de desbetreffende organisatie. Vanwege de betrouwbaarheid van de items en het gegeven dat de schaal in eerder wetenschappelijk onderzoek is gebruikt (Van Reijmersdal et al., 2016), is net als voor de variabele betrokkenheid geen factoranalyse uitgevoerd.

Procedure

Het onderzoek is zowel ontwikkeld als afgenomen middels het programma *Qualtrics*. Het werven van respondenten is via het netwerk van de onderzoeker uitgevoerd, wat volledig online heeft plaatsgevonden. Het onderzoek bevatte een informatiedocument waarin de respondenten de benodigde informatie over het onderzoek ontvingen. De contactgegevens van de onderzoeker waren in het informatiedocument vermeld zodat de respondenten contact konden opnemen in het geval van onduidelijkheden. Er is slechts een zeer korte beschrijving van de onderzoeksdoelstelling geformuleerd, zodat de respondenten niet met een *bias* het onderzoek hebben ingevuld. Na het informatiedocument was een toestemmingsformulier voor vrijwillige deelname aan het onderzoek opgenomen. Indien een respondent hier niet mee instemde werd diegene direct naar het einde van het onderzoek

geleid. Na instemming van vrijwillige deelname werden de demografische vragen gesteld (geslacht, leeftijd en opleidingsniveau), waarna de respondent willekeurig onderzoeksversie 1 of 2 kreeg toebedeeld.

De respondenten werden na het invullen van hun demografische gegevens en de willekeurige toewijzing aan versie 1 of versie 2 bevraagd naar hun attitude ten opzichte van Smart. Bij een negatieve attitude werd vervolgens gevraagd om ongeveer vijf negatieve associaties bij Smart te formuleren, terwijl bij een positieve attitude om ongeveer vijf positieve associaties werd gevraagd. Nadat de associaties waren geformuleerd, kregen de respondenten de advertentie van Smart te lezen, waarna de afhankelijke variabele waardering van de advertentie werd gemeten. Dit proces herhaalde zich drie keer, waarbij na Smart Ferrari werd bevraagd, gevolgd door Volvo en Dacia.

Na het beoordelen van de vier advertenties werd de mogelijke modererende variabele waardebetrokkenheid gemeten. De respondenten kregen te lezen dat ze de laatste vragen van het onderzoek te zien kregen, waarna de zes items van de variabele werden bevraagd. Nadat de variabele was gemeten, was het onderzoek afgerond en konden de respondenten het onderzoek afsluiten. De gemiddelde afnametijd was ongeveer tien minuten.

Statistische toetsing

Om *H1* en *H2* te toetsen is een tweeweg mixed design variantieanalyse voor waardering van advertentie met subjectiviteit als binnen-proefpersoonfactor en betrokkenheid als tussen-proefpersoonfactor uitgevoerd. Elke respondent heeft twee subjectieve en twee objectieve advertentieteksten beoordeeld. Voor zowel de subjectieve als objectieve conditie is een variabele met de gemiddelde waardering van de twee bijbehorende advertenties gecreëerd. De twee variabelen die hieruit zijn ontstaan, zijn als binnen-proefpersoon variabelen in de analyse verwerkt. Aangezien de betrokkenheid bij auto's in het algemeen is gemeten in plaats van per automerk, is deze variabele als tussen-proefpersoonfactor verwerkt.

Voor de toetsing van *H3* en *H4* is een tweeweg mixed design variantieanalyse voor waardering van advertentie met initiële attitude als binnen-proefpersoonfactor en

betrokkenheid als tussen-proefpersoonfactor uitgevoerd. Voor elke proefpersoon zijn twee variabelen gemaakt, één met de gemiddelde waardering van advertenties van alle merken met een positieve attitude en één met de gemiddelde waardering van alle merken met een negatieve attitude. Proefpersonen ($n = 24$) met een initiële attitude die ten opzichte van elk automerk hetzelfde was, dus vier keer positief of vier keer negatief, zijn niet meegenomen in deze toetsing. Het uitvoeren van een binnen-proefpersoon meting is immers alleen mogelijk bij proefpersonen die bij beide niveaus van initiële attitude minstens één advertentiebeoordeling hebben, waardoor beide waarden met elkaar kunnen worden vergeleken. Aangezien de variabele betrokkenheid in de tweeweg mixed design variantieanalyse voor $H3$ en $H4$ alleen wordt getoetst over de proefpersonen die zowel een positieve als negatieve attitude hebben ten opzichte van tenminste één organisatie ($n = 78$), wijken de descriptieve gegevens voor betrokkenheid in deze analyse af van de descriptieve toetsing van $H1$ en $H2$.

Om het modererende effect van zowel lage als hoge betrokkenheid te toetsen, is een variabele gecreëerd waarbij de waarden onder het gemiddelde van de variabele betrokkenheid ($M = 4.25$) als laag betrokken zijn gecodeerd. De waarden boven het gemiddelde zijn als hoog betrokken zijn gecodeerd.

Resultaten

In tabel 2 zijn de descriptieve gegevens weergegeven voor de variabelen subjectiviteit en betrokkenheid. Deze waarden zijn gebruikt ter toetsing van zowel $H1$ als $H2$.

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor waardering van advertentie met subjectiviteit als binnen-proefpersoonfactor en betrokkenheid als tussen-proefpersoonfactor bleek geen significant hoofdeffect voor teksttype ($F(1,100) = 2.39, p = .125$). Objectieve connectieven werden niet beter gewaardeerd dan subjectieve connectieven, waardoor $H1$ is verworpen. Wel bleek een onverwacht significant hoofdeffect voor betrokkenheid ($F(1,100) = 6.62, p = .012$). Hoog betrokken personen beoordeelden de advertenties beter dan laag betrokken personen. Er is geen significant interactie-effect voor teksttype en betrokkenheid ($F(1,100) = 2.26, p = .136$). Hoewel hoog betrokken personen objectieve teksten niet beter

waarden dan subjectieve teksten, bleek er geen verschil in waardering van subjectiviteit bij laag betrokken personen. Hiermee is $H2$ verworpen.

De gemiddeldes, standaardafwijkingen (tussen haakjes) en het aantal respondenten (n) van subjectiviteit en betrokkenheid op de afhankelijke variabele advertentiewaardering (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief)

Tabel 2.

		Betrokkenheid		
		Laag	Hoog	Totaal
		$n = 41$	$n = 61$	$n = 102$
Subjectiviteit	Subjectief	4.49 (.77)	4.97 (.81)	4.78 (.83)
	Objectief	4.77 (.83)	4.98 (.77)	4.89 (.80)
	Totaal	4.63 (.65)	4.97 (.66)	4.84 (.67)

In tabel 3 zijn de descriptieve gegevens weergegeven voor de variabelen initiële attitude en betrokkenheid, waarmee $H3$ en $H4$ zijn getoetst.

De gemiddeldes, standaardafwijkingen (tussen haakjes) en aantal respondenten (n) van initiële attitude en betrokkenheid op de afhankelijke variabele advertentiewaardering (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief)

Tabel 3.

		Betrokkenheid		
		Laag	Hoog	Totaal
		$n = 32$	$n = 46$	$n = 78$
Initiële attitude	Laag	4.03 (.86)	4.10 (.94)	4.07 (.90)
	Hoog	4.96 (.58)	5.40 (.80)	5.22 (.74)
	Totaal	4.57 (.61)	4.83 (.69)	4.72 (.67)

Uit een tweeweg mixed design variantieanalyse voor waardering advertentie met attitude als binnen-proefpersoonfactor en betrokkenheid als tussen-proefpersoonfactor bleek een significant hoofdeffect voor attitude ($F(1,76) = 103.40, p < .001$). Lezers hadden meer waardering voor een advertentie als ze een hoge attitude hadden dan wanneer ze een lage attitude hadden, waarmee $H3$ is aangenomen. Er bleek geen significant hoofdeffect voor

betrokkenheid ($F(1,76) = 2.74, p = .102$). Ook was er geen interactie-effect tussen attitude en betrokkenheid ($F(1,76) = 2.79, p = .099$), waarmee $H4$ is verworpen.

Additionele toetsingen

De spreiding van attitude bleek niet zo groot als verwacht na het uitvoeren van de pre-test. Volgens de pre-test zouden respondenten grotendeels een positieve attitude moeten hebben ten opzichte van Ferrari en Volvo en een negatieve attitude ten opzichte van Smart en Dacia. Slechts 25 respondenten voldeden aan deze verwachting. Echter, uit een gepaarde t-test tussen de gemiddelde advertentiewaardering van Ferrari en Volvo ten opzichte van Smart en Dacia, bleek een significant verschil ($t(101) = 6.30, p < .001$). Respondenten waarden de advertenties van Ferrari en Volvo ($M = 5.16, SD = .76$) beter dan de advertenties van Smart en Dacia ($M = 4.51, SD = .92$). Ook uit toetsingen per automerk blijken verschillen in waardering waarneembaar, zie tabel 4 voor de descriptieve gegevens.

De gemiddeldes, standaardafwijkingen (tussen haakjes) en aantal respondenten (n) van de advertentiewaardering per automerk (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief)

Tabel 4.

Advertentiewaardering	
$n = 102$	
Volvo	5.47 (.93)
Ferrari	4.84 (1.10)
Smart	4.55 (1.07)
Dacia	4.49 (1.12)

Uit gepaarde t-tests tussen de gemiddelde advertentiewaardering van Volvo ten opzichte van Smart blijkt een significant verschil ($t(101) = 9.13, p < .001$), evenals ten opzichte van Dacia ($t(101) = 7.88, p < .001$). Advertenties van Volvo worden beter beoordeeld dan de advertenties van zowel Smart als Dacia. Verder bleek uit een gepaarde t-test een significant verschil tussen de advertentiewaardering bij Ferrari en Dacia ($t(101) = 2.22, p = .028$), waarbij Ferrari beter wordt beoordeeld dan Dacia. Er bleek daarentegen geen significant verschil

tussen Ferrari en Smart ($t(101) = 1.97, p = .052$). Hoewel het sturen van proefpersonen naar negatieve attitudes bij Smart en Dacia en positieve attitudes bij Ferrari en Volvo niet volledig is geslaagd, is de waardering van de advertenties tussen beide groepen wel significant verschillend.

Tevens is er een additionele test uitgevoerd om mogelijk meer inzicht te krijgen in het verwachte hoofdeffect van subjectiviteit op de waardering van advertenties. Ten eerste zijn de proefpersonen ($n = 89$) geselecteerd die tenminste één objectieve tekst en één subjectieve tekst hebben beoordeeld met daarbij behorend een hoge initiële attitude ten opzichte van beide organisaties. Indien zij twee teksten binnen dezelfde subjectiviteit hebben beoordeeld volgens een hoge initiële attitude, is gemiddelde van beide beoordelingen berekend en gebruikt in de analyse. Uit een gepaarde t-test voor beide groepen bleek geen verschil in advertentiewaardering ($t(88) < 1$). Dezelfde toetsing is uitgevoerd voor proefpersonen ($n = 38$) met een lage attitude bij beide niveaus van subjectiviteit. Ook uit deze gepaarde t-test bleek geen verschil in advertentiewaardering ($t(37) = 1.11, p = .271$, waardoor deze additionele toetsing eveneens geen ondersteuning biedt voor $H1$).

Discussie

In deze studie is de relatie tussen subjectiviteit in teksten, initiële attitude en waardebetrokkenheid wat betreft de waardering van advertenties onderzocht. De resultaten van het onderzoek sluiten niet volledig aan op de verwachtingen. Alleen de verwachting dat een advertentie beter wordt gewaardeerd als de ontvanger een positieve attitude ten opzichte van het merk heeft, is bevestigd in dit onderzoek. De verwachting dat objectieve advertenties beter worden gewaardeerd dan subjectieve advertenties is niet bevestigd, evenals een interactie-effect van waardebetrokkenheid met zowel subjectiviteit als initiële attitude.

Het ontbreken van een hoofdeffect van subjectiviteit op advertentiewaardering, waarbij de verwachting was dat objectieve advertenties tot meer waardering leiden dan subjectieve advertenties, is mogelijk te verklaren door een te zwak onderscheid tussen beide teksttypen. Hoewel veel aandacht is besteed aan het ontwerpen van de teksten was het

verschil in subjectiviteit tussen de twee teksttypen wellicht niet duidelijk genoeg. Mogelijk heeft de lengte van de advertentieteksten dit beïnvloed. De teksten ($M = 88$) liepen uiteen van 79 woorden (Volvo – Objectief) tot 97 woorden (Dacia – Subjectief). Het onderlinge verschil was dus niet groot, maar wellicht waren de teksten te kort om een duidelijk verschil tussen de subjectieve en objectieve teksttypen aan te brengen. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op langere teksten waarin meer ruimte is voor manipulaties. Dit sluit daarentegen niet aan bij het praktisch belang van organisaties, want organisaties kiezen juist voor korte advertentieteksten zodat de lezer zijn aandacht niet verliest (Vivanco, 2005). Verder is een pre-test voor de advertentieteksten voor een optie, zodat er voorafgaand aan het onderzoek meer zekerheid is over een geslaagde manipulatie van de twee soorten teksttypen.

Verder bleek uit feedback van enkele respondenten dat ze het automerk Dacia niet kennen, maar toch een positieve attitude hebben ingevuld. Ook is bij de associaties bij de automerken enkele keren geformuleerd dat Dacia een onbekend merk was voor desbetreffende respondent. Dit past niet binnen het onderzoek, maar is wel als dusdanig getoetst. Toekomstig onderzoek zou op het eind van het onderzoek moeten vragen of de lezer de gebruikte automerken daadwerkelijk kent, zodat de advertentiewaardering bij een onbekend merk niet wordt verwerkt in de statistische analyse.

Het onderzoeksdesign heeft tot verschillende problemen in de statistische toetsing geleid. Hoewel er met de pre-test werd getracht zoveel mogelijk spreiding tussen lage en hoge attitude ten opzichte van de automerken te krijgen, bleek dit in het onderzoek slechts ten dele geslaagd. Terwijl de twee hoog beoordeelde merken in de pre-test ook voornamelijk hoog werden gewaardeerd in het onderzoek (178 keer positief, 26 keer negatief), was deze verdeling bij Smart en Dacia minder duidelijk (101 keer positief, 103 keer negatief). Hierdoor waren er minder waarnemingen vanuit een negatieve positie van de respondent beschikbaar in de statistische toetsing. Uiteindelijk waren slechts 31 respondenten blootgesteld aan beide teksttypen binnen zowel een lage als een hoge attitude. Hierdoor was het onmogelijk om alle hypothesen in één drieweg ANOVA te toetsen en moest er in de analyse een scheiding worden gemaakt tussen de subjectiviteit en initiële attitude om voldoende respondenten in beide analyses te plaatsen. Mogelijk is het dwingen van een bepaalde denkrichting van de

respondenten een oplossing voor toekomstig onderzoek, zodat er zekerheid is over het aantal waarnemingen voor zowel positieve als negatieve attitude. Het onderzoeksdesign Xu en Wyer (2012) helpt immers om de attitude van de respondenten te versterken richting een positieve ofwel negatieve attitude.

Een andere mogelijke verklaring van het gebrek aan spreiding in attitude is het ontbreken van een willekeurige blootstelling aan de advertentieteksten. Alle proefpersonen lazen de advertenties in de volgorde Smart-Ferrari-Dacia-Volvo. Met een randomisering hadden Smart en Dacia ook na Ferrari en/of Volvo kunnen verschijnen, waardoor de proefpersonen de automerken mogelijk anders met elkaar gingen vergelijken en er meer onderscheid zou ontstaan. Toekomstig onderzoek met een randomisering levert wellicht meer polarisatie in attitude op, wat ten voordele is binnen de onderzoeksdoelstelling.

Met de keuze om respondenten volgens hun eigen attitude over de automerken de advertenties te laten beantwoorden, is er wel voor gezorgd dat de beoordelingen waarheidsgetrouw zijn. Echter bleek dat slechts weinig respondenten ($n = 25$) de verwachte laag-hoog-laag-hoog attitude hebben ten opzichte van respectievelijk Smart-Ferrari-Dacia-Volvo. Blijkbaar is de attitude ten opzichte van automerken dusdanig van persoonlijke voorkeuren afhankelijk dat het onderzoeksdesign te complex was om een eenduidige statische analyse uit te voeren. Met de moeilijk te voorspellen variabele initiële attitude wordt tevens het toetsen van een interactie met betrokkenheid lastig. Deze interactie is immers gemeten voor respondenten met tenminste één waardering voor zowel negatieve als positieve attitude ($n = 78$). De overige respondenten ($n = 24$) gaven aan over elke organisatie eenzelfde attitude te hebben, waardoor hun gegevens uit de analyse zijn gefilterd. Dit in combinatie met de scheve verdeling van lage betrokkenheid ($n = 32$) en hoge betrokkenheid ($n = 46$) leidt tot een relatief kleine steekproef om een interactie te meten.

Ook het verwachte modererende effect van betrokkenheid bleek in het onderzoek niet in overeenstemming met de literatuur. Een mogelijke verklaring hiervoor is het ontbreken van de variabele voorkennis, dat samenhangt met waardebetrokkenheid (Johnson & Eagly, 1989). Aangezien voorkennis een subjectief begrip is en veel mensen hun eigen kennis overschatten is dit echter een complexe en tijdrovende variabele om te meten (Kamalski et al., 2008). In het

huidige onderzoek ontbrak de tijd om dit op een valide manier te toetsen, maar mogelijk kan toekomstig onderzoek de rol van voorkennis in de waardering van advertenties beter toetsen.

Een andere opvallende uitkomst van de variabele betrokkenheid was het onverwachte hoofdeffect op advertentiewaardering in de meting voor *H1* en *H2*. Lezers met een hoge betrokkenheid waardeerden de advertenties beter dan lezers met een lage betrokkenheid. Des te opvallender was dat het hoofdeffect van betrokkenheid op advertentiewaardering ontbrak in de toetsing van *H3* en *H4*. Bij de toetsing van *H3* en *H4* was het onmogelijk om alle respondenten in de meting op te nemen, aangezien een aantal respondenten ($n = 24$) dezelfde attitude hadden ten opzichte van alle automerken. Waarom in de ene toetsing wel een hoofdeffect voor betrokkenheid werd gevonden terwijl dit hoofdeffect in de andere toetsing ontbrak, is onduidelijk. Tevens is het gegeven dat er twee verschillende metingen voor dit hoofdeffect zijn uitgevoerd een tekortkoming van het onderzoek, aangezien het geen eenduidige conclusie oplevert.

Uit de additionele toetsingen is gebleken dat de advertenties van de vooraf verwachte organisaties met een hoge attitude (Ferrari en Volvo) significant beter worden gewaardeerd dan die van Smart en Dacia. Dit geeft extra aanleiding om de attitude van personen in toekomstig onderzoek naar de waardering van advertenties te meten. Echter, de plaatsing van personen binnen een bepaalde attitude-groep behoeft meer aandacht dan in het huidige onderzoek heeft plaatsgevonden. Zo bleek dat de attitude ten opzichte van Ferrari en Volvo zoals verwacht overwegend positief was, maar binnen de verwachte lage attitude-groep bleek een meer gelijke verdeling tussen positieve en negatieve attitude. Wellicht is het voor personen eenvoudiger om een positieve associatie met een automerk te leggen dan een negatieve, waardoor de verdeling meer richting de positieve kant verschuift.

Verder kan men zich afvragen in hoeverre het van belang is om mensen met een negatieve attitude ten opzichte van een automerk de advertentie nog te laten beoordelen. Het aankoopproces van een auto – wat uiteindelijk één van de doelen is van een auto-advertentie, zal immers niet radicaal worden veranderd door enkele advertenties. Automerken zullen zich vooral richten op mensen die al een positieve associatie hebben bij het merk en deze doelgroep verder willen beïnvloeden. Mensen die negatief zijn over het

merk zullen niet interessant zijn voor het merk, want de advertentie zal bij deze personen naar verwachting niet tot een aankoop van een auto leiden. Hiermee ontstaat een voor toekomstig onderzoek veel interessanter design, namelijk een design waarin mensen uit een lijst van automerken hun favorieten kunnen selecteren en ze alleen van deze merken een advertentie te zien krijgen. Door binnen deze advertenties de subjectiviteit van de advertenties te manipuleren en de waardebetrokkenheid van de lezers te meten, ontstaan er mogelijk andere inzichten dan het huidige onderzoek heeft opgeleverd. Tevens wordt de onvoorspelbaarheid van attitude ten opzichte van automerken opgevangen door dit design toe te passen.

Allesomvattend bleek de gekozen methode niet toereikend om de overkoepelende onderzoeksvraag volledig te kunnen beantwoorden. Desondanks bleken de vier items voor advertentiewaardering (Van Reijmersdal et al., 2016) betrouwbaar voor elk automerk. Ook de zes items voor waardebetrokkenheid (Cho & Boster, 2005) bleken betrouwbaar. Deze schalen zijn dus ook in vergelijkbaar toekomstig onderzoek bruikbaar. De belangrijkste factoren voor het ontbreken van verwachte significante relaties lijken de eerder beschreven tekortkomingen in het onderzoeksdesign te zijn, niet de gebruikte meetschalen.

Hoewel slechts één van de vier hypothesen werd bevestigd in het onderzoek, kan toekomstig onderzoek dat rekening houdt met de eerder beschreven suggesties wellicht specifiekere uitspraken doen over de rol van subjectiviteit, initiële attitude en waardebetrokken in advertentiewaardering. Gezien het hoofdeffect van initiële attitude op advertentiewaardering en de aanbeveling om onderzoek uit te voeren naar automerken die tot de favorieten van elke individuele lezer behoren, is het interessant om hier meer inzicht in te creëren. Echter, toekomstig onderzoek hoeft zich uiteraard niet alleen op de autobranche te richten. Hoewel in dit onderzoek automerken als onderwerp zijn verwerkt, hebben alle branches en organisaties baat bij een optimaal taalgebruik in hun advertenties. Advertenties die beter aansluiten bij de doelgroep kunnen immers ook organisaties uit andere sectoren aan een *pole-position* helpen.

Literatuurlijst

- Barnoy, S., Ofra, L., & Bar-Tal, Y. (2011). What makes patients perceive their health care worker as an epistemic authority? *Nursing Inquiry*, *19*(2), 128-133. doi: 10.1111/j.1440-1800.2011.00562.x
- Canestrelli, A.R., Mak, W.M., & Sanders, T.J.M. (2013). Causal connectives in discourse processing: How differences in subjectivity are reflexed in eye movements. *Language and Cognitive Processes*, *28*(9), 1394-1413. doi: 10.1080/01690965.2012.685885
- Cho, H., & Boster, F.J. (2005). Development and validation of value-, outcome-, and impression-relevant involvement scales. *Communication Research*, *32*(2), 235-264. doi: 10.1177/0093650204273764
- Cozijn, R., Noordman, L.G.M., & Vonk, W. (2011). Propositional integration and world-knowledge inference: Processes in understanding because sentences. *Discourse Processes*, *48*(7), 475-500. doi: 10.1080/0163853X.2011.594421
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2018). *Marketing communications: A European perspective*. Harlow:: Pearson Education
- Degand, L., & Pander Maat, H. (2003). *A contrastive study of Dutch and French connectives on the Speaker Involvement Scale*. LOT: Amsterdam
- Edwards, K., & Smith, E.E. (1996). A disconfirmation bias in the evaluation of arguments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *71*(1), 5-24.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- In Hoeken et al. (2018)
- Heller, E., & Areni, C.S. (2004). The effect of conditional indicative language on the comprehension and acceptance of advertising claims. *Journal of Marketing Communications*, *10*(4), 229-240. doi: doi:10.1080/1352726042000228295
- Hendriks, F., Kienhuis, D., & Bromme, R. (2015). Measuring laypeople's trust in experts in a digital age: The Muenster Epistemic Trustworthiness Inventory (METI). *PLoS ONE* *10*(10), e0139309. doi: 10.1371/journal.pone.0139309

- Hoek, J., Sanders, T.J.M., & Spooren, W.P.M.S. (accepted, 2021). Automatic coherence analysis of Dutch: Testing the subjectivity hypothesis on a larger scale. *Corpora* 16(1).
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2018). *Overtuigende teksten – Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho
- Jaszczolt, K. M. (2003). Epistemic Modality, Language, and Conceptualization: A Cognitive-Pragmatic Perspective. *Journal of Pragmatics*, 35(4), 657–663. doi: 10.1016/s0378-2166(02)00147-9
- Johnson, B.T., & Eagly, A.H. (1989). Effects on involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290-314. doi: 10.1037/0033-2909.106.2.290
- Kaakinen, J.K., Salonen, J., Venäläinen, P., & Hyönä, J. (2011). Influence of text cohesion on the persuasive power of expository text. *Scandinavian Journal of Psychology*, 52, 201-208. doi: 10.1111/j.1467-9450.2010.00863.x
- Kamalski, J., Lentz, L., Sanders, T., & Zwaan, R.A. (2008). The forewarning effect of coherence markers in persuasive discourse: Evidence from persuasion and processing. *Discourse Processes*, 45(6), 545-579. doi: 10.1080/01638530802069983
- Kamalski, J., Sanders, T.J.M., & Lentz, L.R. (2008). Coherence marking, prior knowledge and comprehension of informative and persuasive texts: sorting things out. *Discourse Processes*, 45, 323-345. doi: 10.1080/01638530802145486
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Lord, C.G., Ross, L., & Lepper, M.R. (1979). Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 2098-2109
- McNamara, D.S., & Kintsch, W. (1996). Learning from texts: Effects of prior knowledge and text coherence. *Discourse Processes*, 22(3), 247-288. doi: 10.1080/01638539609544975

- Mercier, H. (2016). The argumentative theory: Predictions and empirical evidence. *Trends in Cognitive Sciences*, 20, 689-700. doi: 10.1016/j.tics.2016.07.001
- Noordman, L.G.M., & de Blijzer, F. (2000). On the processing of causal relations. In Canestrelli, A.R., Mak, W.M. & Sanders, T.J.M. (2013). Causal connectives in discourse processing: How differences in subjectivity are reflexed in eye movements. *Language and Cognitive Processes*, 28(9), 1394-1413. doi: 10.1080/01690965.2012.685885
- Petty, R.M., & Cacioppo, J.T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. doi: 10.1016/S0065-2601(08)6021-2
- Sanders, T.J.M., Land, J., & Mulder, G. (2007). Linguistics markers of coherence improve text comprehension in functional contexts. *Information Design Journal*, 15(3), 219-235. doi: 10.1075/idj.15.3.04san
- Sanders, T.J.M., & Spooren, W. (2001). Tekst representation as an interface between language and its users. In Degand, L., & Sanders, T.J.M. (2002). The impact of relational markers on expository text comprehension in L1 and L2. *Reading and Writing: An Interdisciplinary Journal*, 15, 730-757. doi: 10.1023/A:1020932715838
- Sanders, T.J.M., Spooren, W.P.M., & Noordman, L.G.M. (1992). Toward a taxonomy of coherence relations. *Discourse Processes*, 15(1), 1-35. doi: 10.1080/01638539209544800
- Van Reijmersdal, E.A., Fransen, M.L., Van Noort, G., Oprea, S.J., Vandenberg, L., Reusch, S., Van Lieshout, F., & Boerman. (2016) Effect of Disclosing Sponsored Content in Blogs. *American Behavioral Scientist*, 60(12), 1458-1474. doi: 10.1177/0002764216660141
- Vivanco, V. (2005). The absence of connectives and the maintenance of coherence in publicity texts. *Journal of Pragmatics*, 37, 1233-124. doi: 10.1016/j.pragma.2004.11.002
- Wellins, R., & McGinnies, E. (1977). Counterarguing and selective exposure to persuasion. *The Journal of Social Psychology*, 103(1), 115-127. doi: 10.1080/00224545.1977.9713301

- Winkielman, P., Schwarz, N., Fazendeiro, T., & Reber, R. (2003). The hedonic marking of processing fluency: Implications for evaluative judgment. In Musch, J. & Klauer, K.C. (2003) *The Psychology of Evaluation: Affective Processes in Cognition and Emotion*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Xu, A.J., & Wyer, R.S. (2012). The role of bolstering and counterarguing mind-sets in persuasion. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 920-932. doi: 10.1086/661112
- Zaleskiewicz, T., & Gasiorska, A. (2018). Tell me what I wanted to hear: confirmation effect in lay evaluations of financial expert authority. *Applied Psychology: An international review*, 67(4), 686-722. doi: 10.1111/apps.12145

Bijlage 1: Resultaten pre-test

In tabel 5 zijn de resultaten van de pre-test weergegeven.

Tabel 5. Gemiddelde attitude, standaarddeviatie (tussen haakjes) en aantal respondenten (*n*) in de pre-test (1 = zeer negatief, 6 = zeer positief)

		Gemiddelde attitude <i>n</i> = 20
Automerk	Audi	4.70 (1.08)
	BMW	4.60 (1.00)
	Chevrolet	3.75 (.97)
	Citroën	3.45 (1.10)
	Dacia	2.60 (.94)
	Daihatsu	2.60 (1.00)
	Ferrari	5.00 (.86)
	Fiat	3.65 (1.50)
	Ford	4.35 (.75)
	Kia	3.85 (.93)
	Mazda	3.75 (1.25)
	Mercedes-Benz	4.75 (.97)
	Mini	4.50 (1.10)
	Mitsubishi	3.40 (1.10)
	Nissan	3.55 (1.00)
	Opel	4.00 (.86)
	Peugeot	4.25 (.97)
	Porsche	5.00 (1.03)
	Renault	3.75 (1.29)
	Skoda	3.60 (1.00)
	Smart	2.30 (.80)
	Suzuki	2.80 (.95)
	Toyota	4.15 (1.46)

Volkswagen	4.90 (1.12)
Volvo	5.10 (.79)

Bijlage 2: Advertentieteksten

Objectief – Ferrari

Ferrari geldt als een marktleider in de autowereld omdat Ferrari grensverleggend is. Innovatie en investeringen in de autoproductie zijn onderdeel van Ferrari's DNA. 40% van de klanten bezit over meer dan één Ferrari-auto omdat zij overtuigd zijn van de kwaliteit van de auto's en uiterst tevreden zijn over hun eerdere aankoop. Ook in het sportsegment geldt Ferrari als een topmerk. Met zestien wereldtitels voor autofabrikanten in de Formule 1 heeft Ferrari veruit de meeste wereldtitels gepakt. Een Ferrari-auto geeft u de snelheid van uw dromen.

Subjectief – Ferrari

Ferrari wordt gezien als marktleider in de autowereld, want wij zijn grensverleggend. Onze klanten zien innovatie en investeringen in de autoproductie als onderdeel van ons DNA. 40% van onze klanten bezit over meer dan één Ferrari-auto, want zij zijn overtuigd van de kwaliteit van de auto's en uiterst tevreden over hun eerdere aankoop. In de gehele geschiedenis van Formule 1 hebben wij zestien wereldtitels behaald, meer dan elke andere autofabrikant. Hierdoor kunt u ons als topmerk in het sportsegment beschouwen. Als bestuurder van een Ferrari krijgt u de snelheid waar u van droomt.

Objectief – Volvo

Bij Volvo draait het om de mensen, omdat het welzijn van collega's en klanten voor alles gaat. Veiligheid, verbondenheid en autonome rij-technologie zijn kernkwaliteiten van Volvo-auto's. Volvo is één van de meest bekende en gerespecteerde automerken en daagt zichzelf continu uit. Tevens beschikt Volvo over één van de meest ambitieuze klimaatstrategieën binnen de auto-industrie, omdat de CO2-uitstoot van Volvo-auto's tussen nu en 2025 met 40% verlaagd wordt. Volvo heeft als lange termijn doelstelling om in 2040 volledig klimaatneutraal te zijn.

Subjectief – Volvo

Bij ons draait het om de mensen, want het welzijn van onze collega's en klanten gaat voor alles. Volvo-bestuurders zien veiligheid, verbondenheid en autonome rij-technologie als kernkwaliteiten van onze auto's. Volgens autoliefhebbers zijn wij één van de bekendste en gerespecteerde automerken en hebben wij een uitdagend karakter. Tevens beschikken wij over één van de meest ambitieuze klimaatstrategieën binnen de auto-industrie, want wij verlagen onze CO2-uitstoot van nieuwe auto's met 40% tussen nu 2025. Onze lange termijn-doelstelling is om 2040 volledig klimaatneutraal te zijn.

Objectief – Smart

Een Smart biedt veel veiligheid omdat de led-koplampen voor optimaal zicht zorgen. Smart-rijders luiden met het nieuwe stoeldesign, de hoogwaardige materialen en het markante honingpatroon het elektrotijdperk sportief in. Uit een gebruikerstest blijkt dat Smart-rijders zeer tevreden zijn omdat de Smart over een nieuw interieur beschikt en een royaal ruimtegevoel heeft. De mobiliteit van morgen wordt vandaag al veilig gebruikt met een Smart. Smart is een slimme oplossing voor de strengere CO2-uitstoot regelgeving omdat de elektrische Smart rijdt zonder concessies te doen aan de oude en meer vervuilende auto's.

Subjectief – Smart

U hebt als bestuurder van Smart veel veiligheid, want onze led-koplampen zorgen voor optimaal zicht. Met een Smart kunt u door het nieuwe stoeldesign, de hoogwaardige materialen en het markante honingpatroon het elektrotijdperk sportief inluiden. Als Smart-rijder bent u tevreden, want de auto beschikt over een nieuw interieur en geeft een royaal ruimtegevoel. De mobiliteit van morgen wordt vandaag al veilig gebruikt met onze auto. Wij zijn een slimme oplossing voor de strengere CO2-uitstoot regelgeving, want de elektrische Smart rijdt zonder concessies te doen aan de oude en meer vervuilende auto's.

Objectief – Dacia

Dacia verlegt de grenzen in de auto-industrie op het gebied van design, marketing en natuurlijk auto's. De auto's van Dacia bieden veel binnenruimte voor een goede prijs omdat het stevige en betrouwbare auto's zijn, geproduceerd met alle ervaring en technische expertise vanuit de Renault-groep. Omdat Dacia de klant meer biedt dan alleen de auto, heeft Dacia een heel specifiek en betaalbaar onderhoudsprogramma en speciale after-saleservices. De Dacia is gebruiksvriendelijk omdat het onderhoud eenvoudig en efficiënt is. Dacia geeft u een reguliere garantie binnen de eerste 100.000 gereden kilometers.

Subjectief – Dacia

Dacia verlegt de grenzen in de auto-industrie op het gebied van design, marketing en natuurlijk auto's. Onze klanten ervaren veel binnenruimte en een goede prijs, want wij produceren stevige en betrouwbare auto's met alle ervaring en technische expertise vanuit de Renault-groep. Wij staan voor gebruiksvriendelijkheid en eenvoudig maar goed onderhoud. Wij bieden u meer dan alleen de auto, want wij hebben een heel specifiek en betaalbaar onderhoudsprogramma en speciale after-saleservices. Onze auto's zijn gebruiksvriendelijk, want het onderhoud is eenvoudig en efficiënt. Als Dacia bestuurder heeft u heeft reguliere garantie binnen de eerste 100.000 kilometers die u rijdt.