



Radboud Universiteit Nijmegen

De persuasieve effecten van diverse oorzaken voor schaarste bij hoge en lage elaboratie

Naam: Bert Tillema

Studentnummer: 4089669

Telefoon: 06-15619650

E-mail: b.tillema@student.ru.nl

Instelling: Radboud Universiteit Nijmegen

Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen

Afstudeerrichting: Communicatie en Beïnvloeding

Begeleider: Dr. J. Hornikx

Tweede beoordelaar: Dr. U. Nederstigt

Datum: 17-12-2015

SAMENVATTING

'Op = op!', 'tijdelijke aanbieding!', 'limited edition!'. Dergelijke uitingen doen een beroep op de suggestie van schaarste, een persuasieve techniek die stelt dat producten aantrekkelijker worden, wanneer zij in beperkte mate of slechts een gelimiteerde periode beschikbaar zijn. Waar eerder onderzoek heeft aangetoond dat het opperen van schaarste inderdaad een positief effect kan hebben op attituden en intenties, lijken er ook veel modererende factoren te zijn die deze effectiviteit beïnvloeden. Een factor die mogelijk bepalend is voor de werkzaamheid van schaarste is elaboratie, de mate waarin mensen gemotiveerd en in staat zijn informatie te verwerken. Grant et al. (2015) onderzochten de invloed van elaboratie op de overtuigingskracht van de schaarstesuggestie middels een experiment. De resultaten van dit onderzoek gaven sterke indicaties dat de suggestie van schaarste bij hoge elaboratie, wanneer mensen gemotiveerd en capabel zijn informatie te verwerken, kan functioneren als versterker van attituden en intenties. Wanneer mensen niet gemotiveerd waren en beperkt werden in hun mogelijkheden de gepresenteerde informatie adequaat te verwerken, leek schaarste juist als beslisregel te functioneren.

Het huidige onderzoek ging dieper in op de rol van elaboratie op de werkzaamheid van schaarste. Door middel van een experiment werd de hypothese getoetst dat positieve en negatieve argumenten, hier gepresenteerd als positieve en negatieve oorzaken voor schaarste, onder hoge elaboratie leiden tot een respectievelijk hogere dan wel lagere attitude en deelname-intentie ten opzichte van een fictieve workshopmiddag, wanneer vergeleken met een controleconditie. Daarentegen werd verwacht dat de suggestie van schaarste onder lage elaboratie als beslisregel functioneert. In deze staat zou de schaarstesuggestie altijd een positief effect op attitude en intenties moeten genereren, zelfs wanneer zij ondersteund worden door negatieve oorzaken. De resultaten toonden niet de verwachte interactie tussen oorzaken voor schaarste en mate van elaboratie, en suggereren dat verder onderzoek nodig is om te detecteren of, en op welke wijze, de effectiviteit van schaarste gemodereerd wordt door elaboratie.

INLEIDING

THEORETISCH KADER

Opvattingen over schaarste

Om mensen te bewegen bepaalde producten aan te schaffen passen verkopers diverse persuasieve technieken toe (voor een overzicht, zie Cialdini, 1993). Eén van deze methoden berust op het schaarsteprincipe, dat stelt dat producten aantrekkelijker worden wanneer ze slechts in beperkte oplage of slechts een gelimiteerde periode beschikbaar zijn. Tegenwoordig zijn wervende leuzen als 'op = op!' en 'tijdelijke actie!' haast niet meer van het commerciële toneel weg te denken. Uit een analyse van advertentie-inhoud onder vier grote Amerikaanse kranten kwam naar voren dat de suggestie van schaarste in maar liefst 20 procent van de advertenties als persuasief middel werd ingezet (Howard, Shu & Kerin, 2007), en een onderzoek van Lystig Friche en Johnson (2003) naar het gebruik van persuasieve technieken bij thuiswinkelprogramma's op televisie, gericht op de modebranche, liet zien dat schaarste in bijna 30 procent van de commercials toegepast werd.

Er bestaan diverse theorieën met betrekking tot de vraag waarom producten interessanter zouden worden wanneer zij in mindere mate beschikbaar zijn. Zo betoogt Brock (1968) in zijn commodity theorie dat producten meer waarde krijgen naarmate hun beschikbaarheid afneemt. Volgens Brock moeten goederen aan drie criteria voldoen voordat de theorie betrekking op hen zou hebben. Ten eerste zouden zij nuttig moeten zijn voor de gebruiker. Daarnaast zouden ze moeten kunnen worden overgedragen aan anderen om als "commodity" bestempeld te kunnen worden. Ten slotte zou het mogelijk moeten zijn het goed te bezitten. Fromkin (1970) suggereert een mogelijk verband tussen de menselijke behoefte uniek te zijn en de waardeperceptie van schaarse goederen. Aangezien goederen die gelimiteerd beschikbaar zijn beter aan deze 'need for uniqueness' zouden doen voldoen, zouden ze als waardevoller worden beoordeeld dan zaken die gemakkelijk te verkrijgen zijn. Een andere opvatting wordt door Brehm (1966, in Wright & Brehm, 1982; Lessne & Verkatesan, 1989) gepresenteerd in zijn reactance theorie. Deze theorie stelt dat mensen, wanneer hun keuzevrijheid dreigt weg te vallen omdat een keuze slechts zeer beperkt beschikbaar is, meer geneigd zijn het schaarse goed te verkrijgen. Cialdini (2007, p.183) stelt dat de mate van beschikbaarheid van een

product mensen kan helpen bij het maken van beslissingen: “Because we know that the things that are difficult to possess are typically better than those that are easy to possess, we can often use an item’s availability to help us quickly and correctly decide on its quality”.

De afgelopen decennia is het effect van schaarste op attitudes en intenties door middel van diverse experimenten getoetst. Lynn (1991) beproefde de effectiviteit van de schaarstesuggestie middels een meta-analyse, waarin 41 onderzoeken waren opgenomen. De resultaten van de analyse lieten zien dat schaarste inderdaad een middel kan zijn om waardeperceptie te verhogen. Dit effect werd verder versterkt wanneer proefpersonen een grotere behoefte om uniek te zijn hadden. Deze bevindingen bieden een robuuste ondersteuning voor zowel de commodity (Brock, 1968) als de need for uniqueness (Fromkin, 1970) theorie.

Modererende factoren: affiniteit met het product

Hoewel de meta-analyse van Lynn (1991) de effectiviteit van schaarste op waardeperceptie aantoonde, liet individueel onderzoek zien dat de effectiviteit van de schaarstesuggestie vaak afhankelijk is van modererende factoren. Zo onderzocht Szybillo (1975) of vrouwen kledingstukken aantrekkelijker vonden wanneer werd benadrukt dat slechts een beperkt aantal in de omgeving te koop is. De gelimiteerd beschikbare kleding werd enkel aantrekkelijker gevonden door de groep vrouwen waarvan was vastgesteld dat zij ‘innovators’ waren op het gebied van mode. Verhallen (1982) bekeek of mensen een sterkere voorkeur hadden voor bepaalde kookboeken, wanneer gesteld werd dat deze slechts in beperkte mate beschikbaar waren, en rapporteerde vergelijkbare resultaten. Ook hier werd de effectiviteit van de schaarsteboodschap mede bepaald door de affiniteit met het gepresenteerde product. Alleen de deelnemers die al een zekere interesse hadden in kookboeken waren meer geneigd te kiezen voor de schaarse variant dan voor de niet-schaarse optie. Op basis van deze onderzoeken lijkt de suggestie van schaarste het meest persuasief wanneer het gepresenteerde product aansluit bij de beoogde doelgroep.

Modererende factoren: oorzaken voor schaarste

Het onderzoek van Verhallen (1982) concentreerde tevens op verschillende oorzaken voor schaarste. Producten bleken populairder wanneer zij schaars waren vanwege marktomstandigheden zoals grote populariteit en beperkt aanbod. Wanneer de beschikbaarheid van deze producten 'toevallig' beperkt was, bleek de suggestie van schaarste minder effectief. Worchel, Lee en Adewole (1975) voerden een soortgelijk onderzoek uit en kwamen tot vergelijkbare resultaten. Zij bekeken de invloed van schaarste op de populariteit van koekjes. De koekjes bleken begeerlijker wanneer hun beschikbaarheid gelimiteerd was. Ook hier leidden verschillende oorzaken voor deze schaarste tot afwijkende uitkomsten. Het aanduiden van de beperkte beschikbaarheid sorteerde een sterker effect wanneer de koekjes vanwege hoge vraag schaars waren geworden dan wanneer dit toevallig het geval was. Tevens lieten hun resultaten zien dat de gepercipieerde waarde van het product hoger werd wanneer de proefpersonen verteld werd dat het steeds zeldzamer werd. Deze bevinding komt overeen met de commodity theorie van Brock (1968), die stelt dat de gepercipieerde waarde van producten stijgt naarmate hun beschikbaarheid afneemt. Gierl en Huettl (2010) koppelden diverse oorzaken voor schaarste aan verschillende productcategorieën. Hun resultaten toonden aan dat een product dat bedoeld was om meer de aandacht van anderen te trekken en een hogere status uit te stralen, in dit geval een laptop, het meest aantrekkelijk werd gevonden wanneer benadrukt werd dat het schaars was vanwege een beperkt aanbod. De aantrekkelijkheid van een product dat minder gericht was op het vervullen van deze functie, hier een pak yoghurt, werd daarentegen juist versterkt wanneer gespecificeerd werd dat het product schaars was omdat het al veelvuldig was gekocht. Op basis van deze artikelen kan betoogd worden dat verschillende gepresenteerde oorzaken voor schaarste mede bepalend zijn voor de effectiviteit van de schaarstesuggestie.

Modererende factoren: prijskennis, verschijningsvormen, cultuur, restricties en emoties

Naast affiniteit met het product en verschillende oorzaken voor schaarste werden in enkele onderzoeken nog een aantal andere moderatoren gevonden. Zo vond Lynn (1989) dat kennis van de prijs van het product bepalend kan zijn voor de effectiviteit

van de schaarstesuggestie. In een onderzoek naar de effectiviteit van de schaarstesuggestie op de aantrekkelijkheid van flessen wijn werd aan de helft van de proefpersonen verteld wat deze wijn kostte, terwijl de andere helft van de deelnemers deze informatie niet te horen kreeg. De resultaten wezen uit dat schaarse wijn alleen als exclusiever en begeerlijker werd gepercipieerd wanneer de prijs van het product onbekend was. Een onderzoek van Aggarwal (2011) vergeleek het effect van twee verschijningsvormen van schaarste, en kwam tot de conclusie dat schaarste vanwege gelimiteerde kwantiteit een beduidend sterker effect sorteerde op koopintenties dan wanneer iets schaars was omdat het slechts een bepaalde periode beschikbaar was. Beide varianten van schaarste lieten een verhoogde voornemen tot aankoop zien ten opzichte van een controleconditie, waar geen schaarsteboodschap werd gepresenteerd.

Jung en Kellaris (2004) voegden een interculturele focus toe aan schaarsteonderzoek. In hun studie bleken Amerikanen gevoeliger voor een persuasieve boodschap die ondersteund werd door schaarste, terwijl schaarste bij Fransen niet resulteerde in een hogere koopintentie. Deze uitkomsten werden verklaard door het feit dat de Amerikaanse respondenten aangaven een hogere spanning te voelen in onzekere situaties ten opzichte van de Franse deelnemers. Het effect van schaarste lijkt daarmee samen te hangen met de mate van onzekerheidsvermijding, een culturele dimensie die beschreven werd door Hofstede en Bond (1984). Onderzoek van Jeffrey Inman, Peter en Raghubir (1997) concentreerde zich op de suggestie van schaarste door het opleggen van specifieke restricties bij de proefpersonen, namelijk een minimaal aantal stuks dat moest worden afgenomen, een specifieke periode waarbinnen het aanbod geldig was of een minimaal bestedingsbedrag waaraan moest worden voldaan voordat men voor het aanbod in aanmerking kwam. Deze beperkingen leidden tot verhoogde koopintenties ten opzichte van de controleconditie waar geen restricties voor aanschaf werden benoemd. Ten slotte onderzochten Griskevicius, Goldstein, Mortensen, Sundie, Cialdini en Kenrick (2009) het effect van persuasieve technieken wanneer diverse emoties waren gemanipuleerd. Wanneer een gevoel van angst was gestimuleerd bleken proefpersonen minder vatbaar voor de suggestie van schaarste ten opzichte van een controlegroep. In deze staat zochten mensen juist naar aansluiting met anderen, terwijl de suggestie van schaarste stimuleert 'uniek' te zijn. Wanneer romantische gevoelens werden gestimuleerd etaleerden deelnemers juist een versterkt verlangen naar schaarse

activiteiten, omdat zij zichzelf in deze gemoedstoestand juist meer wilden profileren ten opzichte van anderen.

Elaboratie als mogelijke moderator

Zoals eerder omschreven zijn in diverse onderzoeken de persuasieve effecten van de suggestie van schaarste aangetoond. Veel onderzoek suggereert echter dat de effectiviteit van de schaarstesuggestie van specifieke voorbehouden afhankelijk is, zoals kennis van de prijs van het product, interesse in het product en de categorie waar het product toe behoort. Brock en Brannon (1992) erkennen in hun revisie van de commodity theorie dat veel modererende factoren een rol kunnen spelen bij de werking van schaarste, en introduceren de mogelijkheid dat de mate van elaboratie ook als onafhankelijke variabele kan functioneren. Elaboratie werd door Petty en Cacioppo (1986) beschreven in hun Elaboration Likelihood model. Dit model stelt dat mensen informatie op verschillende manieren verwerken, afhankelijk van de mate waarin zij gemotiveerd zijn en in staat zijn deze informatie op te nemen. Wanneer motivatie en competentie hoog zijn verwerken mensen informatie via de zogenaamde centrale cognitieve route. Wanneer deze route doorlopen wordt hechten zij veel waarde aan inhoudelijke aspecten als argumentkwaliteit om tot attituden te komen. Wanneer mensen echter niet gemotiveerd zijn of de boodschap niet kunnen verwerken, volgen zij de perifere route. Wanneer deze route doorlopen wordt zijn niet de inhoudelijke, maar 'oppervlakkige' aspecten bepalend voor attitudevorming. Mensen vallen in dit geval terug op simpele beslisregels om tot een attitude te komen.

In diverse onderzoeken is bevestigd dat mensen bij hoge elaboratie vatbaarder zijn voor argumentkwaliteit, en attituden bij lage elaboratie meer af laten hangen van beslisregels. Chaiken en Maheswaran (1994) bekeken in hoeverre mensen onder hoge en lage elaboratie hun keuzes af lieten hangen van het advies van een autoriteit. Uit de resultaten bleken gemotiveerde proefpersonen hun attitude tegenover een nieuw antwoordapparaat te laten bepalen door de kwaliteit van gepresenteerde argumenten. Mensen die weinig gemotiveerd waren de informatie te verwerken lieten hun attitude ten opzichte van het product meer afhangen van de mening van een deskundige bron (een vakblad) ten opzichte van een minder deskundige bron (een winkelketen). Ook de effectiviteit van de beslisregel sociale bewijskracht of social proof (Cialdini, 2007, p. 87-125), die stelt dat mensen geneigd zijn hun eigen opvattingen en intenties te bepalen

aan de hand van het gedrag van anderen, werd getest onder hoge en lage elaboratie (Axson, Yates & Chaiken, 1987). Onder hoge elaboratie bleek argumentkwaliteit ook hier de beste voorspeller van attituden te zijn, terwijl proefpersonen onder lage elaboratie hun attitudevorming het meest af lieten hangen van het gedrag van anderen (een ovationele reactie op de gepresenteerde argumenten). Deze onderzoeken ondersteunen de stelling van het Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) dat mensen bij lage elaboratie gevoeliger zijn voor beslisregels om tot attituden en intenties te komen, en versterken de gedachte dat 'schaarser is beter' een dergelijke heuristische functie kan vervullen.

Schaarste en elaboratie: twee opvattingen

Zoals hierboven beschreven benoemden Brock en Brannon (1992) een mogelijk verband tussen het Elaboration Likelihood Model (Petty en Cacioppo, 1986) en de werkzaamheid van schaarste. Zij expliciteerden de verwachting dat de suggestie van schaarste mensen kan stimuleren kritischer na te denken over het de gepresenteerde informatie en hierdoor de centrale route te doorlopen, waardoor zij gevoeliger zouden zijn voor argumentkwaliteit. Door deze route te volgen zou de beeldvorming van het schaarse goed een meer gepolariseerd karakter krijgen, waarbij positieve argumenten tot een sterk positievere attitude moeten leiden, en negatievere argumenten juist een negatievere beoordeling tot gevolg hebben.

Bozzolo en Brock (1992) toetsten of de suggestie van schaarste ervoor kan zorgen dat mensen de centrale cognitieve route doorlopen. Wanneer proefpersonen verteld werd dat de memo die zij lazen vertrouwelijk was (en de informatie hierdoor schaars), zorgde dit er bij studenten die weinig gemotiveerd waren inderdaad voor dat zij ontvankelijker werden voor argumentkwaliteit. Sterke en zwakke argumenten voor de strekking van de tekst (de introductie van bepaalde examens op een universiteit) waren bij deze groep meer bepalend voor de attitude wanneer de informatie schaars was dan wanneer het vrij beschikbaar was. Sterke argumenten leidden in dit geval tot een positievere attitude en zwakke argumenten tot een negatievere attitude, waardoor inderdaad een gepolariseerd beeld ontstond. Verrassend genoeg liet dezelfde manipulatie bij studenten die wel gemotiveerd waren een tegenovergesteld effect zien. Hier leidde de suggestie van schaarste ertoe dat sterke argumenten een lagere attitude,

en zwakke argumenten een positievere attitude tot gevolg hadden, ten opzichte van de niet-schaarse variant. Een kanttekening bij dit onderzoek is het feit dat participanten niet actief werden gestimuleerd of belemmerd in hun motivatie en capaciteit de informatie adequaat te verwerken. Men werd enkel na afloop van het onderzoek gevraagd hoeveel moeite zij hadden gedaan de tekst te lezen. Doordat elaboratie niet actief werd gemanipuleerd en gecontroleerd was onduidelijk of de deelnemers daadwerkelijk de centrale dan wel cognitieve route doorliepen tijdens het verwerken van de tekst.

Het onderzoek van Bozzolo en Brock (1992) indiceert dat elaboratie inderdaad een mogelijke moderator van de effectiviteit van schaarste kan zijn. In een recent onderzoek gingen Grant, Fabrigar, Forzley en Kredentser (2014) hier verder op in. Zij verwachtten dat de effectiviteit van de schaarstesuggestie zou verschillen bij hoge en lage elaboratie. Bij hoge elaboratie zou de suggestie van schaarste inderdaad aanzetten tot het dieper evalueren van positieve en negatieve aspecten van het gepresenteerde goed, waardoor het veronderstelde gepolariseerde beeld zou ontstaan. Daarentegen spraken zij de verwachting uit dat de suggestie van schaarste bij lage elaboratie juist als beslisregel zou functioneren, een middel om het maken van een snelle keuze te stimuleren. Dit sluit aan bij de door Petty en Cacioppo (1986) gestelde werking van lage elaboratie, waarbij mensen, wanneer zij de perifere route doorlopen, gevoelig zouden zijn voor heuristieken, en bij de suggestie van Cialdini (1993) dat de vuistregel 'schaarser is beter' mensen kan helpen bij het maken van snelle beslissingen.

Brannon en McCabe (2001) zetten de twee mogelijke effecten van schaarste op koopgedrag (heuristisch versus polariserend) treffend uiteen:

"If scarcity operates in an automatic, knee-jerk fashion, as the automatic-desire explanation would suggest, then using a scarcity appeal should usually lead to increased sales or, at worst, no change in sales. On the other hand, if scarcity operates by increasing consumers' careful thinking about products and messages, it will lead to increased sales only when the product is initially desired or associated with a compelling value proposition. The alternative in this case is that when the product is not initially desired or is associated with weak advertising, scarcity appeals may actually lead to a decline in sales." (p. 48-49)

Grant et al. (2014) toetsten de verwachting dat schaarste onder lage elaboratie inderdaad als beslisregel kan functioneren in een experiment, waarbij studenten een tekst lezen met betrekking tot een 'study skills'-programma van de universiteit. Bij de helft van de deelnemers werd lage elaboratie gestimuleerd. Zij moesten tijdens het lezen een lange reeks getallen memoriseren, en hen werd verteld dat hun resultaten mogelijk werden verwijderd uit het onderzoek. Hiermee werd zowel de capaciteit als de motivatie de tekst adequaat te verwerken beïnvloed. De overige studenten moesten een veel kortere reeks getallen onthouden en hoorden dat hun antwoorden zeer belangrijk waren vanwege lage respons. Daarnaast werd schaarste gemanipuleerd door de deelnemers te informeren dat het programma een lange of een korte periode beschikbaar was. De deelnemers werden gevraagd alle gedachten die tijdens het lezen van de informatie in hen opkwamen te verbaliseren. Uit een mediatoranalyse bleek dat schaarste onder lage elaboratie geen invloed had op de aard van de geëxpliciteerde gedachten, maar een direct effect had op intenties. Deze bevinding lijkt te bevestigen dat de suggestie van schaarste bij het doorlopen van de perifere route inderdaad als beslisregel kan functioneren. Schaarste leidde bij lage elaboratie tevens tot verhoogde intenties aan het programma deel te nemen. Bij hoge elaboratie bleek schaarste daarentegen wel bepalend voor de aard van de uitgesproken gedachten. Wanneer het programma schaars was leidde dit tot negatievere gedachten, die vervolgens een negatievere intentie tot gevolg hadden ten opzichte van de conditie waarin het programma veelvuldig beschikbaar was.

Het onderzoek van Grant et al. (2014) biedt een implicatie voor verder onderzoek. Volgens het Elaboration Likelihood Model zouden mensen bij hoge elaboratie vatbaar zijn voor argumentkwaliteit. Hoewel uit hun onderzoek naar voren komt dat schaarste bij lage elaboratie een directe invloed heeft op intenties en mensen bij hoge elaboratie via een bewuster proces tot hun bedoelingen komen, benoemden Grant et al. in hun onderzoek geen specifieke argumenten ter ondersteuning van de gepresenteerde informatie. Het huidige onderzoek bekijkt de invloed van positieve en negatieve argumenten door de toevoeging van verschillende oorzaken voor schaarste. Onder hoge elaboratie zouden mensen volgens het Elaboration Likelihood Model vatbaarder zijn voor argumentkwaliteit. In deze situatie zouden positieve oorzaken voor schaarste tot verhoogde attitudes en intenties moeten leiden ten opzichte van een situatie waarin geen schaarste is gesimuleerd. Negatieve oorzaken zouden in dit geval

juist tot verlaagde attitudes en intenties moeten leiden. Indien de suggestie van schaarste onder lage elaboratie inderdaad de door Grant et al. gesuggereerde heuristische functie vervult en tot de gedachtegang “schaarser is beter” leidt, zou de schaarstesuggestie in deze conditie altijd tot positievere attitudes en intenties moeten leiden. Het zou in deze conditie dus niet uit moeten maken of schaarste ondersteund wordt door positieve of negatieve oorzaken.

Als bovenstaand contrast zichtbaar wordt, wordt bevestigd dat schaarste bij hoge elaboratie als informatieve aanduiding, en bij lage elaboratie als beslisregel functioneert. Naast het uitbreiden van de wetenschappelijke kennis met betrekking tot de werkzaamheid van schaarste, bieden de uitkomsten van dit onderzoek mogelijk praktische implicaties. Zo kunnen organisaties deze informatie gebruiken om hun communicatie, binnen ethische kaders, overtuigender te maken om zo gewenste attitudes en intenties te stimuleren.

HYPOTHESEN

Het onderzoek van Grant et al. (2014), het Elaboration Likelihood model (Petty en Cacioppo, 1986) en de opvattingen van Brock en Brannon (1992) geven aanwijzingen dat de effecten van de schaarstesuggestie op attitudes en intenties afhankelijk zijn van de mate van elaboratie en verschillende redenen voor schaarste. Bij hoge elaboratie zou de suggestie van schaarste leiden tot diepere verwerking van de gepresenteerde informatie en verhoogde vatbaarheid voor argumentkwaliteit. Hier zou een positieve oorzaak voor schaarste een positieve invloed hebben op attitude en intenties, terwijl een negatieve reden juist tot een negatievere attitude en verlaagde intenties zou moeten leiden, ten opzichte van een controlegroep waarbij geen schaarste is gesuggereerd.

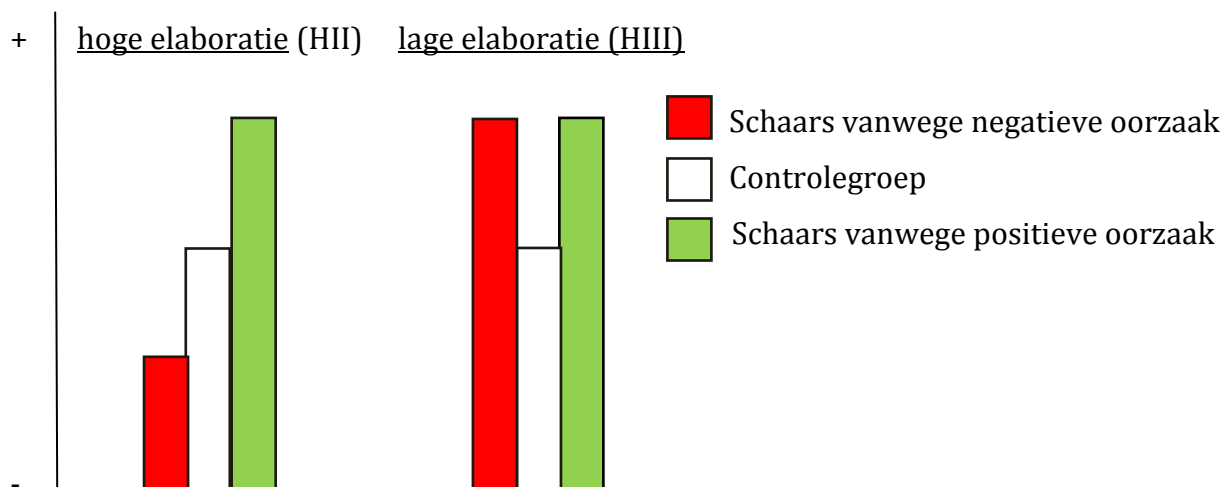
Bij lage elaboratie zouden mensen juist ontvankelijk zijn voor heuristieken. Als de suggestie van schaarste daadwerkelijk een heuristische functie kan vervullen zou deze, zelfs wanneer ondersteund door een negatieve oorzaak, een positief effect moeten hebben op attitude en intenties ten opzichte van een controlegroep.

Deze tegenstelling leidt tot de volgende hypothese:

H1: Er is een interactie-effect tussen elaboratie en oorzaken voor schaarste op attitude en intenties ten opzichte van een gepresenteerd product.

Deze interactie is visueel weergegeven in figuur 1.

Figuur 1. Voorspelde interactie van elaboratie en oorzaken voor schaarste op attitude en gedragsintentie (H1)



Zoals te zien in figuur 1 zijn attitude en gedragsintenties bij hoge elaboratie afhankelijk van de gepresenteerde oorzaken voor schaarste. Wanneer mensen de centrale cognitieve route volgen wegen zij argumentkwaliteit sterk mee bij attitudevorming. Hierdoor zou een positieve oorzaak voor schaarste gepercipieerd worden als een argument ten faveure van het product. Hieruit vloeit de volgende hypothese voort:

HIIa: Bij hoge elaboratie leidt de ondersteuning van schaarste door een positieve oorzaak tot een positievere attitude en sterkere intenties ten opzichte van een gepresenteerd product, wanneer vergeleken met een controlegroep.

Wanneer mensen gemotiveerd en in staat zijn een tekst goed te verwerken, zouden een negatieve oorzaak voor schaarste worden geëvalueerd als argumenten tegen hetzelfde product. Dit leidt tot de volgende hypothese:

HIIb: Bij hoge elaboratie leidt de ondersteuning van schaarste door een negatieve oorzaak tot een negatievere attitude en lagere intenties ten opzichte van een gepresenteerd product, wanneer vergeleken met een controlegroep.

Wanneer de suggestie van schaarste daadwerkelijk een heuristische functie kan vervullen zou deze suggestie bij lage elaboratie een ander effect op attitude en intenties moeten sorteren dan bij hoge elaboratie. In deze staat nemen mensen argumentkwaliteit veel minder sterk mee in hun beoordeling, en laten zij deze juist afhangen van simpele beslisregels. Wanneer de suggestie van schaarste daadwerkelijk opereert conform de beslisregel 'schaarser is beter' zou enkel de vermelding dat een goed schaars is voldoende moeten zijn om de aantrekkelijkheid ervan te verbeteren, of hier nu positieve of negatieve oorzaken aan ten grondslag liggen. Dit leidt tot de volgende hypothesen:

IIIIa: Bij lage elaboratie leidt de ondersteuning van schaarste door een positieve oorzaak tot een positievere attitude en hogere intenties ten opzichte van een gepresenteerd product, wanneer vergeleken met een controlegroep.

IIIIb: Bij lage elaboratie leidt de ondersteuning van schaarste door een negatieve oorzaak tot een positievere attitude en hogere intenties ten opzichte van een gepresenteerd product, wanneer vergeleken met een controlegroep.

METHODE

Door middel van een experiment werd de invloed van oorzaken voor schaarste en mate van elaboratie op de attitude en intenties deel te nemen aan een workshopmiddag getoetst. Aangezien het huidige onderzoek verder bouwde op eerder onderzoek van Grant et al. (2014), werd een vergelijkbare methodiek toegepast. Zo werd het onderzoek afgenomen onder studenten, die informatie kregen over een georganiseerde activiteit van de universiteit, en werd de deelnemers gevraagd tijdens het lezen alle gedachten die in hen opkwamen te expliciteren.

MATERIAAL

Het materiaal bestond uit drie varianten van een tekst waarin een fictieve workshopmiddag ten behoeve van de ontwikkeling van scriptievaardigheden werd aangeprezen. Bij de positieve schaarstevariant (bijlage I) werd gesuggereerd dat de workshopmiddag slechts eenmalig beschikbaar was vanwege het grote aantal deskundigen dat gelijktijdig aanwezig diende te zijn. De versie waar een negatieve oorzaak voor schaarste werd gegeven (bijlage II) stelde dat deze maar eenmalig werd aangeboden vanwege de verwachting dat slechts weinig studenten zich zouden aanmelden. De derde variant was de controleconditie (bijlage III), waarin geen schaarste werd gesuggereerd. De positieve schaarsteversie bevatte 295 woorden, de negatieve variant 297 woorden en de controleconditie 275 woorden.

In de onderzoeken van Szybillo (1975) en Verhallen (1982) bleek alleen een effect van schaarste op te treden wanneer proefpersonen een zekere affiniteit met of interesse hadden in het gepresenteerde goed. Om te voorkomen dat de workshopmiddag enkel door studenten in de afstudeerfase als zinvol zou worden gepercipieerd werd in de tekst benadrukt dat deze middag ook zinvol zou zijn voor studenten die nog weinig onderzoek hadden gedaan.

Om te verhullen dat sprake was van een onderzoek en de suggestie te wekken dat de workshopmiddag daadwerkelijk zou worden aangeboden, werd de informatie met behulp van beeldbewerkingssoftware gepresenteerd alsof het een echt bericht was op de universitaire website.

Na het lezen van de tekst vulden studenten een vragenlijst in waarmee de attitude en intenties ten opzichte van de workshopmiddag gemeten werden (bijlage IV). Om ook hier te voorkomen dat studenten zouden vermoeden dat sprake was van een wetenschappelijk onderzoek was deze vragenlijst relatief beknopt.

Na het invullen van de vragenlijst werd de studenten medegedeeld dat zij deel hadden genomen aan een onderzoek. Deelnemers die hier geen bezwaar tegen hadden vulden een toestemmingsverklaring in (bijlage V). Deze verklaring werd in het bijzijn van de proefpersoon tevens ingevuld door de onderzoeker.

PROEFPERSONEN

150 studenten van de Radboud Universiteit Nijmegen (50,7% man, 49,3% vrouw) namen deel aan het onderzoek. Van hen hadden 139 de Nederlandse nationaliteit (92,7%). De leeftijd van de deelnemers varieerde van 18 tot 32 jaar ($M = 21.96$, $SD = 2.69$). 75 proefpersonen werden toegewezen aan de hoge elaboratieconditie en 75 aan de lage elaboratieconditie. De proefpersonen binnen deze twee condities werden willekeurig verdeeld onder de drie versies van de gepresenteerde tekst (schaarste door een positieve oorzaak, schaarste door een negatieve oorzaak, controleconditie), waardoor iedere variant door 50 proefpersonen werden verwerkt. De groepen verschilden niet in leeftijd en geslacht.

ONDERZOEKSONTWERP

Het onderzoek kende een 2 (mate van elaboratie: laag of hoog) x 3 (schaarste vanwege een positieve oorzaak, schaarste vanwege een negatieve oorzaak, controleconditie) tussenproefpersoonontwerp. Identiek aan het onderzoek van Grant et al. (2014) werd elaboratie gemanipuleerd door zowel de motivatie als de capaciteit informatie te verwerken te beïnvloeden. Studenten in de hoge elaboratieconditie lazen de gepresenteerde tekst in een afgesloten ruimte van het studiecentrum. Zij werden gestimuleerd de informatie goed door te lezen, omdat hun mening belangrijk was voor de voorbereiding van de workshopmiddag. Deelnemers in de lage elaboratieconditie lazen de tekst in het drukker universiteitscafé. Hen werd gevraagd te tekst vlot door te lezen, omdat ze het “waarschijnlijk al druk genoeg hadden”. Wanneer de ene dag

studenten waren benaderd in het studieceterum (hoge elaboratieconditie), werden de dag erop studenten geworven in het universitaire café, en vice versa.

Schaarste werd gemanipuleerd door de drie varianten van de tekst. Middels 'Research Randomizer'-software (<https://www.randomizer.org/>) werden studenten at random aan een van de drie varianten toegewezen.

INSTRUMENTATIE

Voor het meten van Attitude ten opzichte van de workshopmiddag werd een attitudeschaal samengesteld, bestaande uit zes 7-punts semantische differentiaal (1 = irrelevant, 7 = relevant; 1 = oninteressant, 7 = interessant; 1 = niet boeiend, 7 = boeiend; 1 = zinvol, 7 = niet zinvol; 1 = niet leerzaam, 7 = leerzaam; 1 = onaantrekkelijk, 7 = aantrekkelijk). De betrouwbaarheid van de schaal was bevredigend: $\alpha = .87$.

De intentie deel te nemen aan de workshopmiddag werd gemeten aan de hand van de vraag "Indien deze workshopmiddag wordt aangeboden op een tijdstip waarop ik beschikbaar ben, acht ik de kans dat ik hieraan deel zou nemen...", door middel van een 7-punts semantische differentiaal (1 = heel erg klein, 7 = heel erg groot). Intentie de workshopmiddag aan te raden aan anderen (Aanraden aan anderen) werd gemeten aan de hand van de vraag "Zou je deze workshopmiddag aanraden aan medestudenten?", middels een 7-punts semantische differentiaal (1 = zeker niet, 7 = zeker wel). Ten slotte werd studenten gevraagd te vermelden welk bedrag in euro's zij zouden willen betalen voor deelname aan de workshopmiddag.

Aan het eind van het onderzoek werd met twee open vragen getoetst of de manipulatie van elaboratie geslaagd was (bijlage VI). De deelnemers gaven antwoord op de vragen "Welke twee universiteiten organiseerden samen met de Radboud Universiteit de workshopmiddag?" en "Op welke datum zou de workshopmiddag plaatsvinden?". Hierbij werd verwacht dat studenten in de lage elaboratieconditie de bevraagde informatie minder goed zouden hebben onthouden, en de vragen dus minder vaak correct zouden beantwoorden dan studenten in de hoge elaboratieconditie.

PROCEDURE

Studenten van de Radboud Universiteit Nijmegen werden benaderd met de vraag of ze hun mening wilden geven over een workshopmiddag die door de universiteit zou worden georganiseerd. Daarnaast werd hen gevraagd tijdens het lezen alle gedachten die in hen opkwamen te verwoorden. Iedere gedachte werd genoteerd, ook wanneer deze geen betrekking had op de gepresenteerde workshopmiddag. Deze informatie werd, naast de twee controlevragen aan het eind van het onderzoek, gebruikt om te bepalen of de manipulatie van schaarste geslaagd was. De verwachting was hierbij dat studenten in de hoge elaboratieconditie meer gedachten zouden expliciteren dan hen in de lage elaboratieconditie, omdat zij zich beter konden concentreren en meer gemotiveerd zouden zijn de tekst nauwkeurig te lezen. Vervolgens lazen de deelnemers op een computerscherm één van de drie toegewezen teksten waarin schaarste door een positieve oorzaak, door een negatieve oorzaak, of geen schaarste werd gesuggereerd. Hierna vulden de deelnemers een vragenlijst in waarmee de attitude en intenties ten opzichte van de gepresenteerde workshopmiddag gemeten werden.

Na het invullen van de vragenlijst werd de studenten verteld dat de workshopmiddag niet plaats zou vinden, en werd uitgelegd dat sprake was van een afstudeeronderzoek naar schaarste. De deelnemers werd vervolgens gevraagd of de door hun ingevulde antwoorden desondanks mochten worden gebruikt voor het onderzoek. Alle studenten stemden hiermee in en vulden het toestemmingsverklaringformulier in. Studenten werd tevens gevraagd of zij de workshopmiddag interessant zouden hebben gevonden als deze niet fictief was. Studenten die verklaarden hier wel interesse in te hebben gehad kregen informatie mee met betrekking tot bestaande workshops die wel door de universiteit werden aangeboden. Ten slotte beantwoordden de deelnemers de twee controlevragen, waarna zij bedankt werden voor hun bijdrage aan het onderzoek.

STATISTISCHE ANALYSE

Middels tweeweg variantieanalyses werd in het programma SPSS geanalyseerd of het verwachte interactie-effect optrad, en hoe de verschillende maten van elaboratie en de verschillende schaarstesuggesties invloed hadden op attitude en intenties.

RESULTATEN

Controle van de manipulatie van elaboratie

De geslaagdheid van de manipulatie van elaboratie werd gemeten aan de hand van twee items. Respondenten werd gevraagd alle gedachten die tijdens het lezen van de tekst in hen opkwamen te verbaliseren. Er werden significant meer gedachten geëxpliciteerd ($F(1, 148) = 7.64, p = .006$) door deelnemers in de hoge elaboratieconditie ($M = 4.40, SD = 2.79$) ten opzichte van de lage elaboratieconditie ($M = 3.31, SD = 1.98$).

Middels twee controlevragen werd getoetst in hoeverre respondenten de gepresenteerde informatie accuraat konden verwerken. Deze vragen hadden betrekking op de deelnemende universiteiten die de fictieve workshopmiddag organiseerden, en de datum waarop deze middag plaats zou vinden. Hier werden geen significante verschillen gevonden ($F(1, 148) < 1$) tussen proefpersonen in de hoge ($M = 1.05, SD = 0.73$) en lage ($M = 0.97, SD = 0.79$) elaboratiecondities. Studenten in de hoge elaboratieconditie beantwoordden de vragen niet beduidend beter dan deelnemers in de lage elaboratieconditie. Het niet vinden van een effect van elaboratie op het beantwoorden van de controlevragen kan mogelijk verklaard worden door het feit dat de antwoorden op deze vragen relatief vroeg in de tekst werden gepresenteerd. Wanneer deze informatie verderop in de tekst zou zijn geplaatst, zouden proefpersonen in de lage elaboratieconditie wellicht meer beïnvloed zijn door de stimulans vlot door te lezen, of meer afgeleid door hun omgeving. Het significante verschil tussen beide groepen met betrekking tot het aantal geëxpliciteerde gedachten bood desondanks voldoende indicatie om te stellen dat de manipulatie van elaboratie geslaagd was.

Hypothese I

Een tweeweg variantie-analyse voor Intentie, Aanraden aan anderen, Bedrag en Attitude met als factoren Elaboratie en Schaarste toetste de hypothese die stelde dat een interactie-effect zou optreden tussen de mate van elaboratie en verschillende oorzaken voor schaarste op de attitude en intenties. Deze verwachte interactie tussen Elaboratie en Schaarste trad niet op ($F(4, 141) < 1$). Tevens werden geen significante hoofdeffecten van Elaboratie ($F(4, 141) < 1$) en Schaarste ($F(1, 141) = 1.41, p = .19$) gevonden. Hiermee werd hypothese I verworpen.

Hypothese II

De tweede hypothese omvatte de verwachting dat, bij hoge elaboratie, schaarste ondersteund door een positieve oorzaak zouden leiden tot een positievere attitude en verhoogde deelname-intenties ten opzichte van de controlegroep (HIIa), en dat een negatieve oorzaak voor schaarste een negatievere attitude en verlaagde intenties tot gevolg zouden hebben (HIIb). De uitkomsten zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1. De scores voor Intentie, Aanraden aan anderen, Bedrag en Attitude onder hoge elaboratie ($n = 75$)

	positieve schaarste		negatieve schaarste		controlegroep	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Intentie	4.32	1.52	3.96	1.59	3.76	1.76
Aanraden aan anderen	5.00	1.15	4.76	1.51	4.52	1.45
Bedrag	9.04	6.02	8.92	6.44	9.48	8.41
Attitude	5.43	0.88	5.17	0.97	5.11	1.28

Middels een tweeweg variantie-analyse werd getoetst of de suggestie van schaarste vanwege een positieve reden bij hoge elaboratie leidde tot een positievere attitude en hogere intenties deel te nemen ten opzichte van de controleconditie, en of het presenteren van een negatieve oorzaak voor schaarste tot een negatievere attitude en lagere intenties zou leiden ten opzichte van de controlegroep. De resultaten lieten zien dat het presenteren van verschillende oorzaken voor schaarste in deze elaboratieconditie geen effect had op de intentie deel te nemen ($F(2, 75) < 1$), de mate waarin men de workshopmiddag zou aanraden aan anderen ($F(2, 75) < 1$), het bedrag dat men voor deelname zou betalen ($F(2, 75) < 1$) en de attitude tegenover de workshopmiddag ($F(2, 75) < 1$). Hiermee werd hypothese II verworpen.

Hypothese III

Hypothese III stelde dat de schaarstesuggestie, bij lage elaboratie, zowel bij schaarste vanwege een positieve (HIIIa) als een negatieve oorzaak (HIIIb) zou moeten leiden tot hogere attitude- en intentiescores ten opzichte van de controleconditie waar geen schaarste was gesuggereerd. Dit is middels een tweeweg variantie-analyse getoetst. De resultaten zijn weergegeven in tabel 2.

Tabel 2. De scores voor Intentie, Aanraden aan anderen, Bedrag en Attitude onder lage elaboratie ($n = 75$)

	positieve schaarste		negatieve schaarste		controlegroep	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Intentie	4.40*	1.55	3.80	1.58	3.20*	1.41
Aanraden aan anderen	5.12	1.24	4.56	1.26	4.20	1.53
Bedrag	7.80	6.12	8.16	6.20	6.96	9.29
Attitude	5.45**	0.76	4.88**	0.82	4.76	0.86
	5.45***	0.76	4.88	0.82	4.76***	0.86

* $p < .05$; ** $p = .05$, *** $p < .05$

Middels een tweeweg variantieanalyse werd getoetst of de vier variabelen onder lage elaboratie verschilden wanneer respectievelijk een positief, negatief of geen oorzaak voor schaarste werden gepresenteerd. De resultaten toonden een significant verschil voor Intentie ($F(2, 75) = 3.90, p = .025$). Voor deze variabele verschilden de effecten in de positieve schaarsteconditie en de controleconditie significant. Proefpersonen waarbij werd gesteld dat de workshopmiddag schaars was vanwege een positieve reden ($M = 4.40, SD = 1.55$) waren meer bereid deel te nemen aan de workshopmiddag dan hen waarbij geen schaarste gesuggereerd was ($M = 3.20, SD = 1.41, p = .020$).

Voor Attitude werd een significant effect gevonden tussen de drie groepen ($F(2, 75) = 5.04, p = .009$). Een post-hoc toets liet zien dat de suggestie van schaarste vanwege een

positieve oorzaak ($M = 5.45, SD = 0.76$) leidde tot een significant hogere Attitudescore ten opzichte van de negatieve schaarsteconditie ($M = 4.88, SD = 0.82, p = 0.50$) en de controleconditie ($M = 4.76, SD = 0.86, p = .012$).

Voor Aanraden aan anderen werden geen significante verschillen tussen de positieve en negatieve schaarsteconditie en de controlegroep gevonden. Wel was een trend zichtbaar ($F(2, 75) = 2.96, p = .058$). Een post-hoc toets toonde binnen deze variabele eveneens een trend. Proefpersonen in de positieve schaarsteconditie ($M = 5.12, SD = 1.24$) weken echter onvoldoende af van hen in de controleconditie ($M = 4.20, SD = 1.53, p = .055$) om van een significant verschil te spreken.

Voor Bedrag werd geen verschil tussen de groepen gevonden ($F(2, 75) < 1$).

Aangezien het verwachte interactie-effect tussen elaboratie en oorzaken voor schaarste niet werd gevonden, werd hypothese III verworpen.

CONCLUSIE & DISCUSSIE

Verwerping van de gestelde hypothesen

Het onderhavige onderzoek bekeek, door de presentatie van een positieve en negatieve oorzaak voor schaarste, of de suggestie van schaarste bij hoge en lage elaboratie tot een afwijkende attitude en afwijkende intenties zou leiden ten opzichte van een situatie waarin geen schaarste werd gesuggereerd. Op basis van onderzoek van Grant et al. (2014) werd verwacht dat de schaarstesuggestie onder hoge elaboratie als informatieve aanduiding, en onder lage elaboratie als beslisregel zou functioneren. De gestelde hypothesen werden niet ondersteund. Zo trad het verwachte interactie-effect tussen elaboratie en diverse oorzaken voor schaarste (HI) niet op. Onder hoge elaboratie leidde de ondersteuning van de schaarstesuggestie door respectievelijk een positieve en een negatieve reden niet tot de verwachte positievere (HIIa) of negatievere (HIIb) attitude en intenties deel te nemen aan de workshopmiddag ten opzichte van de controleconditie.

Hypothese III stelde dat de schaarstesuggestie onder lage elaboratie, zowel wanneer deze suggestie begeleid werd door positieve als door negatieve oorzaken, zou leiden tot een positievere attitude en sterkere intenties dan wanneer geen schaarste was gesuggereerd. Hoewel deze hypothese werd verworpen, bood een post-hoc toets enkele opmerkelijke inzichten. Wanneer de schaarstesuggestie bij lage elaboratie begeleid werd door positieve oorzaken, werd een verhoogde attitude en sterkere deelname-intentie gemeten ten opzichte van de controleconditie.

Verklaring en beperkingen

Het niet vinden van een ondersteuning voor de hypothesen kan mogelijk verklaard worden door de wijze waarop de positieve en negatieve schaarstecondities zijn gemanipuleerd. Brock en Brannon (1992) opperen dat de suggestie van schaarste zou kunnen leiden tot het doorlopen van de centrale route met als gevolg een verhoogde vatbaarheid voor argumentkwaliteit. Grant et al. (2014) stellen dat deze verhoogde vatbaarheid voor argumenten alleen optreedt bij hoge elaboratie. In het huidige onderzoek werden argumenten gepresenteerd in de vorm van oorzaken voor schaarste.

Om de suggestie te wekken dat de workshopmiddag daadwerkelijk plaats zou vinden werd gekozen de manipulatie te beperken tot een relatief beperkt deel van de gepresenteerde tekst. Enkel in de alinea waarin schaarste gesuggereerd werd kwam één positieve of negatieve oorzaak aan bod. In het vervolg van de tekst verschilden de drie varianten niet van elkaar. Hierdoor was het effect van de manipulatie mogelijk geringer dan wanneer deze prominenter zou zijn gepresenteerd. Als de suggestie van schaarste bij hoge elaboratie inderdaad aanzet tot diepere verwerking en verhoogde vatbaarheid voor argumenten, en de suggestie van schaarste bij lage elaboratie als beslisregel functioneert, hadden mogelijk ook meer argumenten voor of tegen deelname aan de workshopmiddag moeten worden gepresenteerd.

Een andere verklaring voor het grotendeels uitblijven van significante resultaten zou gelieerd kunnen zijn aan de manipulatie van elaboratie. Hoewel proefpersonen in de lage elaboratieconditie minder gedachten expliciteerden, beantwoordden zij de controlevragen niet beduidend slechter dan hen in de hoge elaboratieconditie. Om deelnemers zo natuurlijk mogelijk te laten opereren werd de verwachting geschept dat de gepresenteerde workshopmiddag daadwerkelijk plaats zou vinden. Een nadeel van deze werkwijze is het feit dat elaboratie minder ingrijpend kon worden gemanipuleerd dan door Grant et al. (2014). Zij lieten deelnemers in de lage elaboratieconditie een lange reeks getallen onthouden tijdens het lezen van de gepresenteerde informatie, wat mogelijk een groter effect had op de verwerking dan de wijze waarop het huidige onderzoek dit poogde te manipuleren.

Aanknopingspunten voor verder onderzoek

Hoewel de drie hypothesen werden verworpen, werden in de lage elaboratieconditie enkele interessante verschillen tussen de groepen gevonden. Proefpersonen in deze conditie toonden een positievere attitude en een hogere intentie deel te nemen aan de workshopmiddag wanneer schaarste werd ondersteund door een positieve oorzaak, dan wanneer geen schaarste werd gesuggereerd. Daarnaast werd voor het aanraden van de workshopmiddag aan anderen een trend gevonden. Enkel voor het bedrag dat men bereid was te betalen verschilden de groepen duidelijk niet van elkaar. Deze laatste bevinding sluit aan bij nieuw onderzoek van Oruc (2015), die de meta-analyse van Lynn (1991) opnieuw toetste. Zij kwam tot de conclusie dat schaarste, wanneer benadrukt

wordt dat een bepaalde optie slechts eenmalig mogelijk is, een positieve invloed heeft op attitudes en intenties, maar niet op de gepercipieerde waarde van het product. Deze bevinding staat haaks op de commodity theorie van Brock (1968) die stelt dat producten meer waarde krijgen wanneer zij in mindere mate beschikbaar worden, en verklaart mogelijk waarom in het huidige onderzoek geen effect van schaarste op de prijs die men zou willen betalen voor de workshopmiddag werd gevonden.

De hierboven omschreven beperkingen van dit onderzoek maken dat nog steeds niet volledig duidelijk is of de suggestie van schaarste onder hoge elaboratie als informatieve aanduiding, en onder lage elaboratie als beslisregel functioneert. Een herhaling van dit onderzoek met enkele aanpassingen zou deze vraag mogelijk wel kunnen beantwoorden. Door meerdere positieve dan wel negatieve argumenten voor deelname aan de workshopmiddag te presenteren kan gekeken of de resultaten voor de verschillende groepen meer van elkaar zouden afwijken, aangezien de drie versies meer van elkaar zouden verschillen. Daarnaast zou elaboratie anders kunnen worden gemanipuleerd, waardoor mogelijk een groter contrast tussen de twee elaboratiecondities zou kunnen ontstaan. Dit kan bewerkstelligd worden door deelnemers in de lage elaboratieconditie, zoals toegepast in het onderzoek van Grant et al. (2015), een extra taak te geven tijdens het lezen, zodat zij nog minder capabel zijn de tekst adequaat te verwerken.

De bevinding dat de suggestie van schaarste ondersteund door een positieve oorzaak bij lage elaboratie leidde tot een positievere attitude en versterkte deelname-intenties ten opzichte van een situatie waarin geen schaarste werd benoemd, biedt enkele praktische implicaties. Wanneer vermoed wordt dat mensen niet over de capaciteit of motivatie beschikken om informatie adequaat te verwerken, kan de suggestie van schaarste ingezet worden om deze opvattingen en bedoelingen te sturen. Het is van belang dat ethisch met deze kennis te werk wordt gegaan, en dat deze niet wordt geëxploiteerd om mensen tot beslissingen te bewegen waar zij later spijt van krijgen of negatieve gevolgen van ondervinden. Kennis van gedragsbeïnvloeding creëert een verantwoordelijkheid waar eerlijk en respectvol mee dient te worden omgesprongen. Een domein waarin het gebruik van schaarste mogelijk binnen ethische kaders toegepast kan worden, is de gezondheidscommunicatie. Wanneer mensen gestimuleerd worden te komen tot een attitude of gedrag dat de veiligheid of het welzijn

van hen of hun omgeving bevordert, is de inzet van een dergelijke persuasieve techniek wellicht wel te verantwoorden.

Het huidige onderzoek kan niet bevestigen dat schaarste onder hoge elaboratie een als informatieve aanduiding functioneert op attituden en intenties, en onder lage elaboratie als beslisregel kan functioneren. Desondanks geeft het feit dat onder lage elaboratie wel verschillen tussen de groepen werden gevonden die zich onder hoge elaboratie niet etaleerden, indicaties dat elaboratie inderdaad een modererende factor zou kunnen zijn voor de mate van succes van de suggestie van schaarste.

Vervolgonderzoek, waarvoor hierboven enkele suggesties zijn gegeven, zou definitief moeten verhelderen binnen welke kaders schaarste en elaboratie met elkaar in verband staan.

LITERATUUROVERZICHT

- Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40, 19-30.
- Axsom, D., Yates, S., & Chaiken, S. (1987). Audience response as a heuristic cue in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 30-40.
- Bozzolo, A. M., & Brock, T. C. (1992). Unavailability effects on message processing: A theoretical analysis and an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 93-101.
- Brannon, L. A., & McCabe, A. E. (2001). Time-restricted sales appeals: The importance of offering real value. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42, 47-52.
- Brock, T.C. (1968). Implications of commodity theory for value change. In A.G. Greenwald, T.C. Brock and T.M. Ostrom (Eds.), *Psychological foundations of attitudes* (pp. 243- 275). New York: Academic Press.
- Brock, T. C., & Brannon, L. A. (1992). Liberalization of commodity theory. *Basic and Applied Social Psychology*, 13, 135-144.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 460.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: William Morrow.
- Cialdini, R.B. (2007) *Influence: The psychology of persuasion* [electronic edition]. Geraadpleegd op 8 november 2015, via <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/116954/06b89c8343b30b05a99d5723277c39f8.pdf?sequence=1>

- Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology, 16*, 521.
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing, 27*, 225-235.
- Grant, N. K., Fabragar, L. R., Forzley, A., Kredentser, M. (2014). Elaboration as a moderator of scarcity mechanisms. *Social Influence, 9*, 149-161.
- Griskevicius, V., Goldstein, N. J., Mortensen, C. R., Sundie, J. M., Cialdini, R. B., & Kenrick, D. T. (2009). Fear and loving in Las Vegas: Evolution, emotion, and persuasion. *Journal of Marketing Research, 46*, 384-395.
- Hofstede, G., & Bond, M. H. (1984). Hofstede's culture dimensions. An independent validation using Rokeach's value survey. *Journal of Cross-cultural Psychology, 15*, 417-433.
- Howard, D. J., Shu, S. B., & Kerin, R. A. (2007). Reference price and scarcity appeals and the use of multiple influence strategies in retail newspaper advertising. *Social Influence, 2*, 18-28.
- Jeffrey Inman, J., Peter, A. C., & Raghurir, P. (1997). Framing the deal: The role of restrictions in accentuating deal value. *Journal of Consumer Research, 24*, 68-79.
- Jung, J. M., & Kellaris, J. J. (2004). Cross-national differences in proneness to scarcity effects: The moderating roles of familiarity, uncertainty avoidance, and need for cognitive closure. *Psychology & Marketing, 21*, 739-753.
- Lessne, G., & Venkatesan, M. (1989). Reactance theory in consumer research: The past, present and future. *Advances in Consumer Research, 16*, 76-78.
- Lynn, M. (1989). Scarcity effects on desirability: Mediated by assumed expensiveness?. *Journal of Economic Psychology, 10*, 257-274.

- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing, 8*, 43-57.
- Lystig Fritchie, L., & Johnson, K. K. (2003). Personal selling approaches used in television shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management, 7*, 249-258.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *The elaboration likelihood model of persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.
- Oruc, R. (2015). *The Effects of Product Scarcity on Consumer Behavior: A Meta-Analysis* (Dissertatie), Europa-Universität Viadrina, Frankfurt. Geraadpleegd op 2-11-2015, via https://opus4.kobv.de/opus4-euv/files/180/Dissertation_Ruziye_Oruc.pdf
- Szybillo, G. J. (1975). A situational influence on the relationship of a consumer attribute to new-product attractiveness. *Journal of Applied Psychology, 60*, 652.
- Verhallen, T. M. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology, 2*, 299-322.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of Personality and Social Psychology, 32*, 906.
- Wright, R. A., & Brehm, S. S. (1982). Reactance as impression management: A critical review. *Journal of Personality and Social Psychology, 42*, 608.

Bijlage I. Workshop onderzoeksvaardigheden – Positieve oorzaak

Studenten

Radboud Universiteit Nijmegen  [Print](#) [Sitemap](#)

[ACTUEEL](#) [OPLEIDINGEN](#) [BEGELEIDING](#) [INSCHRIJVEN](#) [AFSTUDEREN](#) [STUDENTENLEVEN](#) [NA JE STUDIE](#) [RECHTSPPOSITIE](#) [VOORZIENINGEN](#) [collegezalen.com](#)

Radboud Universiteit > Studenten > Begeleiding > Eerste hulp bij studievoortgang > Workshop scriptie schrijven

Workshopmiddag onderzoeksvaardigheden

Datum bericht: 9 december 2014

In samenwerking met de universiteiten van Groningen en Maastricht biedt de Radboud Universiteit studenten een unieke kans hun onderzoeksvaardigheden in aanloop naar hun bachelor- en masterscriptie te verbeteren. Op vrijdag 10 april 2015 zal hier een workshopmiddag voor worden georganiseerd.

Experts

Diverse experts, waaronder hoogleraren van de deelnemende universiteiten, ervaren wetenschappers uit verscheidene onderzoeksgebieden en RU-alumni zullen hun expertise met betrekking tot het doen van onderzoek delen. Het gehele onderzoeksproces zal de revue passeren, van het formuleren van een heldere onderzoeksvraag en het hanteren van een wetenschappelijke schrijfstijl, tot data-analyse en rapportage. Door deze brede insteek is de workshopmiddag niet enkel interessant voor studenten in de afstudeerfase, maar ook voor hen die nog weinig ervaring hebben met het doen van onderzoek.


Slechts eenmalig beschikbaar

Vanwege het grote aantal deskundigen dat gelijktijdig beschikbaar diende te zijn wordt de workshopmiddag slechts eenmalig aangeboden. Studenten die op 10 april andere vakken volgen mogen deze colleges missen om aan de workshopmiddag deel te nemen. Aanmelden voor de diverse workshops is mogelijk via Osiris. De workshops zullen gegeven worden in het Collegezalencomplex. Om deze leerzame dag mogelijk te kunnen maken zal een vergoeding van deelnemende studenten gevraagd worden.



De volgende workshops zullen worden aangeboden (wijzigingen voorbehouden):



CC1	Openingslezing "van onderzoek naar wonderzoek"	12.00-12.30
	Via een trechtermodel naar je onderzoeksvraag	12.45-13.30
	Literatuur zoeken voor dummies	13.45-14.30
	Validiteit en betrouwbaarheid: kansen en valkuilen	14.45-15.30
	De kracht van een pakkende conclusie	15.45-16.30
CC2	Variantieanalyse: tips, trucs en geheime functies	12.30-14.30
	Zonder agressie bezig met regressie	14.45-16.30
	Levendig rapporteren	16.45-17.30
CC3	Gedurende de gehele dag kunnen studenten hier bij diverse docenten terecht voor vragen met betrekking tot het doen van wetenschappelijk onderzoek. Tevens is er de mogelijkheid om problemen bij de data-analyse te bespreken. Studenten kunnen hiervoor hun databestand meenemen. Inschrijven voor deze individuele contactmomenten kan via Blackboard.	

Contact Studietrainers
Comeniuslaan 4
6525 HP Nijmegen
T: (024) 361 23 45
E: balie@dsz.ru.nl



Bijlage II. Workshop onderzoeksvaardigheden – Negatieve oorzaak

Studenten Print 
Sitemap 

Radboud Universiteit Nijmegen  [collegezalencomplex](#) 

[ACTUEEL](#) [OPLEIDINGEN](#) [BEGELEIDING](#) [INSCHRIJVEN](#) [AFSTUDEREN](#) [STUDENTENLEVEN](#) [NA JE STUDIE](#) [RECHTSPOSITIE](#) [VOORZIENINGEN](#)

Radboud Universiteit > Studenten > Begeleiding > Eerste hulp bij studievoortgang > Workshop scriptie schrijven

Workshopmiddag onderzoeksvaardigheden

Datum bericht: 9 december 2014

In samenwerking met de universiteiten van Groningen en Maastricht biedt de Radboud Universiteit studenten een unieke kans hun onderzoeksvaardigheden in aanloop naar hun bachelor- en masterscriptie te verbeteren. Op vrijdag 10 april 2015 zal hier een workshopmiddag voor worden georganiseerd.


Experts
Diverse experts, waaronder hoogleraren van de deelnemende universiteiten, ervaren wetenschappers uit verscheidene onderzoeksgebieden en RU-alumni zullen hun expertise met betrekking tot het doen van onderzoek delen. Het gehele onderzoeksproces zal de revue passeren, van het formuleren van een heldere onderzoeksvraag en het hanteren van een wetenschappelijke schrijfstijl, tot data-analyse en rapportage. Door deze brede insteek is de workshopmiddag niet enkel interessant voor studenten in de afstudeerfase, maar ook voor hen die nog weinig ervaring hebben met het doen van onderzoek.

Slechts eenmalig beschikbaar
Aangezien verwacht wordt dat het aantal inschrijvingen voor de workshopmiddag gering zal zijn, wordt deze middag slechts eenmalig aangeboden. Studenten die op 10 april andere vakken volgen mogen deze colleges missen om aan de workshopmiddag deel te nemen. Aanmelden voor de diverse workshops is mogelijk via Osiris. De workshops zullen gegeven worden in het Collegezalencomplex. Om deze leerzame dag mogelijk te kunnen maken zal een vergoeding van deelnemende studenten gevraagd worden.

De volgende workshops zullen worden aangeboden (wijzigingen voorbehouden):

CC1	Openingslezing "van onderzoek naar wonderzoek"	12.00-12.30
	Via een trechtermodel naar je onderzoeksvraag	12.45-13.30
	Literatuur zoeken voor dummies	13.45-14.30
	Validiteit en betrouwbaarheid: kansen en valkuilen	14.45-15.30
	De kracht van een pakkende conclusie	15.45-16.30
CC2	Variantieanalyse: tips, trucs en geheime functies	12.30-14.30
	Zonder agressie bezig met regressie	14.45-16.30
	Levendig rapporteren	16.45-17.30
CC3	Gedurende de gehele dag kunnen studenten hier bij diverse docenten terecht voor vragen met betrekking tot het doen van wetenschappelijk onderzoek. Tevens is er de mogelijkheid om problemen bij de data-analyse te bespreken. Studenten kunnen hiervoor hun databestand meenemen. Inschrijven voor deze individuele contactmomenten kan via Blackboard.	

Contact Studietrainers
Comeniuslaan 4
6525 HP Nijmegen
T: (024) 361 23 45
E: balie@dsz.ru.nl



Bijlage III. Workshop onderzoeksvaardigheden –Controleconditie

Studenten

Print
Sitemap

Radboud Universiteit Nijmegen 

ACTUEEL OPLEIDINGEN BEGELEIDING INSCHRIJVEN AFSTUDEREN STUDENTENLEVEN NA JE STUDIE RECHTSPOSITIE VOORZIENINGEN [collegezalencomple](#)

Radboud Universiteit > Studenten > Begeleiding > Eerste hulp bij studievoortgang > Workshop scriptie schrijven

Workshopmiddag onderzoeksvaardigheden

Datum bericht: 9 december 2014

In samenwerking met de universiteiten van Groningen en Maastricht biedt de Radboud Universiteit studenten een unieke kans hun onderzoeksvaardigheden in aanloop naar hun bachelor- en masterscriptie te verbeteren. Op vrijdag 10 april 2015 zal hier een workshopmiddag voor worden georganiseerd.

Experts

Diverse experts, waaronder hoogleraren van de deelnemende universiteiten, ervaren wetenschappers uit verscheidene onderzoeksgebieden en RU-alumni zullen hun expertise met betrekking tot het doen van onderzoek delen. Het gehele onderzoeksproces zal de revue passeren, van het formuleren van een heldere onderzoeksvraag en het hanteren van een wetenschappelijke schrijfstijl, tot data-analyse en rapportage. Door deze brede insteek is de workshopmiddag niet enkel interessant voor studenten in de afstudeerfase, maar ook voor hen die nog weinig ervaring hebben met het doen van onderzoek.

Studenten die op 10 april andere vakken volgen mogen deze colleges missen om aan de workshopmiddag deel te nemen. Aanmelden voor de diverse workshops kan via Osiris. De workshops zullen gegeven worden in het Collegezalencomplex. Om deze leerzame dag mogelijk te kunnen maken zal een vergoeding van deelnemende studenten gevraagd worden.

De volgende workshops zullen worden aangeboden (wijzigingen voorbehouden):

CC1	Openingslezing "van onderzoek naar wonderzoek"	12.00-12.30
	Via een trechtermodel naar je onderzoeksvraag	12.45-13.30
	Literatuur zoeken voor dummies	13.45-14.30
	Validiteit en betrouwbaarheid: kansen en valkuilen	14.45-15.30
	De kracht van een pakkende conclusie	15.45-16.30
CC2	Variantieanalyse: tips, trucs en geheime functies	12.30-14.30
	Zonder agressie bezig met regressie	14.45-16.30
	Levendig rapporteren	16.45-17.30
CC3	Gedurende de gehele dag kunnen studenten hier bij diverse docenten terecht voor vragen met betrekking tot het doen van wetenschappelijk onderzoek. Tevens is er de mogelijkheid om problemen bij de data-analyse te bespreken. Studenten kunnen hiervoor hun databestand meenemen. Inschrijven voor deze individuele contactmomenten kan via Blackboard.	

Contact Studietrainers
Comeniuslaan 4
6525 HP Nijmegen
T: (024) 361 23 45
E: balie@dsz.ru.nl



Bijlage IV. Beoordelingslijst workshop onderzoeksvaardigheden



Beoordelingslijst workshopmiddag onderzoeksvaardigheden

De workshop onderzoeksvaardigheden lijkt mij:

- | | | | | | | | | |
|--------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------|
| 1. Irrelevant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Relevant |
| 2. Oninteressant | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Interessant |
| 3. Niet boeiend | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Boeiend |
| 4. Niet zinvol | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zinvol |
| 5. Niet leerzaam | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Leerzaam |
| 6. Onaantrekkelijk | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Aantrekkelijk |

Indien deze workshopmiddag wordt aangeboden op een tijdstip waarop ik beschikbaar ben, acht ik de kans dat ik hieraan deel zou nemen

- | | | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| 7. Heel erg klein | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Heel erg groot |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|

Zou je deze workshopmiddag aanraden aan medestudenten?

- | | | | | | | | | |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| 8. Zeker niet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Zeker wel |
|---------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|

9. Voor deelname aan deze workshopmiddag (zonder lunch en drank) zou ik euro een schappelijk bedrag vinden.

10. Leeftijd: jaar

11. Geslacht:

12. Nationaliteit:

Bijlage V. Formulier toestemmingsverklaring

Toestemmingsverklaring (informed consent)

Titel onderzoek: “De persuasieve effecten van diverse oorzaken voor schaarste bij hoge en lage elaboratie”

Verantwoordelijke onderzoeker: Bert Tillema

In te vullen door de deelnemer

- Ik verklaar op een voor mij duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard, methode en het doel van het onderzoek en weet dat de gegevens en resultaten alleen anoniem en vertrouwelijk aan derden bekend gemaakt zullen worden. Mijn vragen met betrekking tot dit onderzoek zijn naar tevredenheid beantwoord.
- Het is mij duidelijk dat de gepresenteerde workshop onderzoeksvaardigheden fictief is en niet in deze vorm zal worden aangeboden door de Radboud Universiteit Nijmegen.
- Ik geef wel / geen (doorhalen wat niet van toepassing is) toestemming om de door mij beantwoorde vragen mee te nemen bij de analyse van dit onderzoek.

Naam deelnemer:

Datum: Handtekening deelnemer:

In te vullen door de uitvoerende onderzoeker

- Ik heb een mondelinge toelichting gegeven op het onderzoek en zal resterende vragen naar vermogen beantwoorden.
- Wanneer de deelnemer niet in heeft gestemd met deelname aan het onderzoek zal de door deze deelnemer ingevulde vragenlijst niet mee worden genomen in verdere analyse en rapportage.

Naam onderzoeker:

Datum: Handtekening onderzoeker:

Dit formulier wordt in een gesloten envelop gearchiveerd

Bijlage VI. Afsluitende controlevragen

Afsluitende controlevragen

Welke twee universiteiten organiseerden samen met de Radboud Universiteit de workshopmiddag?

.....

Op welke datum zou de workshopmiddag plaatsvinden?

.....