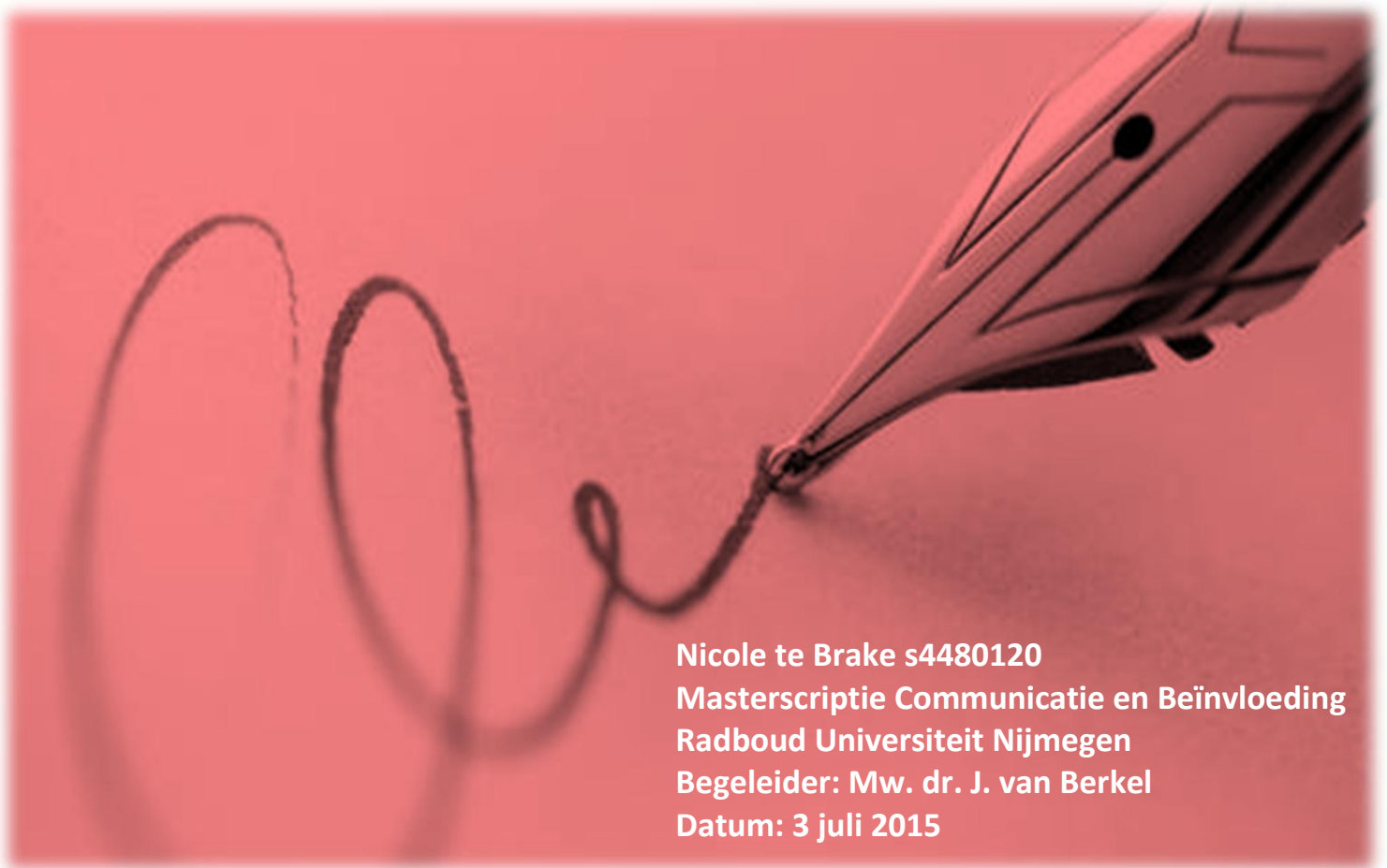


# Percentage of personage?

Effecten van statistische versus anekdotische evidentie op de merkattitude en koopintentie van *high* versus *low involvement* producten.



Nicole te Brake s4480120  
Masterscriptie Communicatie en Beïnvloeding  
Radboud Universiteit Nijmegen  
Begeleider: Mw. dr. J. van Berkel  
Datum: 3 juli 2015

## Samenvatting

---

Onderzoek naar de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie laat tegenstrijdige resultaten zien. Ook is nog nauwelijks onderzoek uitgevoerd naar de overtuigingskracht van deze evidentietypen op de merkattitude en koopintentie van consumenten. Daarnaast is het effect van het gebruik van statistische versus anekdotische evidentie voor het promoten van *high* versus *low involvement* producten nog niet in vorig onderzoek getoetst.

Door middel van een experiment onder vrouwen van 18 jaar en ouder ( $N = 137$ ) is onderzocht in hoeverre een advertentie met statistische versus anekdotische evidentie een verschillend effect heeft op de merkattitude en koopintentie van *high* versus *low involvement* producten. Het ging hierbij om een 2 (soort evidentie: statistisch versus anekdotisch) x2 (soort product: *high* versus *low involvement* product) experimenteel tussenproefpersoon design. Daarnaast is er gecontroleerd voor de attitude ten opzichte van de advertentie, argumentkwaliteit, levendigheid van de tekst, voorkennis, de gepercipieerde manipulatieve intentie en de mate van *product involvement*.

Er zijn geen significante effecten waargenomen. Ondanks dat er geen verschillende effecten zijn gevonden van evidentietype op de merkattitude en koopintentie van *high* versus *low involvement* producten, bleek dat de argumentatie in statistische evidentie als overtuigender werd beoordeeld dan de argumentatie in de anekdotische evidentie. Daarnaast werden de teksten voor het *high involvement* product levendiger bevonden dan de teksten voor het *low involvement* product. Ook had men in de condities met het *high involvement* product eerder het idee te worden gemanipuleerd dan in de condities met het *low involvement* product.

## 1. Inleiding

---

Consumenten worden dagelijks overspoeld met boodschappen die hen van een bepaald standpunt proberen te overtuigen, bijvoorbeeld het kopen van dat effectieve schoonmaakmiddel of die revolutionaire dagcrème tegen de rimpels. Advertenties spelen hierbij een belangrijke rol; het lijkt een belangrijke *communicatietool* van *marketeers* om consumenten te overtuigen om hun producten of services te kopen (Mikolajczak - Degrauwe & Brengman, 2014). Om het publiek te overtuigen kunnen adverteerders verschillende argumenten aanvoeren, ondersteund met 'bewijs' voor de gepropageerde beweringen. Dit bewijs wordt 'evidentie' genoemd en heeft verschillende verschijningsvormen (Hoeken & Hustinx, 2009).

Er is veel onderzoek uitgevoerd naar verschillen in overtuigingskracht van verschillende soorten evidentie (e.g. Baesler & Burgoon, 1994; Allen & Preiss, 1997; Hornikx, 2005; Hoeken & Hustinx, 2009). Daarnaast is er volgens Hoeken (2009) een groot aantal experimenten uitgevoerd waarin effecten van statistische versus anekdotische evidentie worden vergeleken op overtuigingskracht. Deze onderzoeken leveren echter tegenstrijdige resultaten op (McQueen, Kreuter, Kalesan & Alcaraz, 2011; Hornikx, 2005). Er is daarnaast weinig bekend over de factoren en condities die maken dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie en andersom (Hoeken, 2009). Deze aspecten maken het interessant de verschillen in overtuigingskracht van deze twee vormen van evidentie te toetsen.

Daarnaast is er nauwelijks onderzoek gedaan naar het effect van deze evidentietypen op de merkattitude en koopintentie van consumenten. Dit is opmerkelijk, omdat volgens Percy en Rossiter (1992) men over het algemeen eerst een merkattitude moet vormen ten opzichte van het product, voordat men het product daadwerkelijk gaat kopen. Dit is volgens hen dan ook een noodzakelijk communicatie-effect. Ten slotte is de overtuigende werking van deze evidentietypen nog niet in verband gebracht met het fenomeen van *product involvement*. Hiermee rijst de vraag welk evidentietype het best ingezet kan worden bij het promoten van *high* versus *low involvement* producten door middel van advertenties. *Product involvement* kan namelijk een rol spelen bij de mate van invloed die boodschapkenmerken hebben op consumentgedrag (Holmes & Crocker, 1987; Lien & Chen, 2013).

## 2. Theoretisch kader

---

### 2.1 Persuasieve communicatie

---

Consumenten lijken niet aan advertenties te kunnen ontkomen (Mikolajczak - Degrauwe & Brengman, 2014). Een advertentie is een vorm van een zogenoemd 'persuasief document'. Persuasieve documenten worden volgens Hoeken, Hornikx en Hustinx (2009) ontworpen om lezers te overtuigen. 'Overtuigen' heeft over het algemeen betrekking op het overhalen van individuen om iets te doen, bijvoorbeeld het kopen van een bepaald product, door middel van communicatie (Hoeken et al., 2009). Het verleiden en stimuleren van consumenten om producten te kopen door middel van een advertentie is volgens Mikolajczak - Degrauwe en Brengman (2014) dan ook het ultieme doel van fabrikanten en winkeliers. Een meer specifieke definitie van 'overtuigen' zoals geformuleerd door O'Keefe (2002, in Hoeken et al., 2009) luidt als volgt:

"Overtuigen is een succesvolle, intentionele poging om de mentale toestand van iemand anders te veranderen door middel van communicatie in een situatie waarin de andere een bepaalde mate van vrijheid heeft" (p. 13; vertaling Hoeken et al., 2009).

Hierbij kan de 'mentale toestand' volgens Hoeken et al. (2009) worden gelijkgesteld aan 'attitude'. 'Attitude' wordt door Eagly en Chaiken (1993) gedefinieerd als een "een psychologische neiging die naar voren komt uit de evaluatie van een bepaald object met een bepaalde mate van voor- of afkeur" (vertaling Hoeken et al. 2009, p. 14). De definitie van overtuigen zoals geformuleerd door O'Keefe heeft hiermee niet direct betrekking op het veranderen van gedrag. Hoeken et al. (2009) geven hiervoor de verklaring dat informatieoverdracht in eerste instantie "een effect heeft in het hoofd van de mensen vóóordat het hun handelen beïnvloedt" (p. 14).

Een andere opmerking die Hoeken et al. (2009) maken bij de definitie van O'Keefe is dat er alleen sprake is van overtuiging wanneer de mentale toestand van een individu daadwerkelijk is veranderd. Wanneer een individu na het zien van een advertentie zegt dat hij of zij een positief oordeel heeft ten opzichte van het geadverteerde product, maar het niet meent of het oordeel al had, is er geen sprake van overtuiging.

## 2.2 Overtuigen door middel van evidentie

---

Om consumenten in persuasieve documenten zoals een advertentie te overtuigen om een bepaald product te kopen, wordt volgens Hoeken en Hustinx (2002) vaak pragmatische argumentatie aangevoerd. Er worden dan argumenten aangevoerd op basis van voor- en nadelen (Hoeken & Hustinx, 2002). Deze vorm van argumentatie ziet er als volgt uit (Feteris, 2002, p. 21):

“Claim: Koop product X/merk X

Want: Het kopen/gebruik van X leidt tot gevolg/resultaat Z

En: Gevolg/resultaat Z is wenselijk/goed”

Op basis van deze argumentatie maakt de consument een keuze voor een bepaald product. Volgens de ‘normatieve besliskunde’ zou de consument het alternatief met de hoogste verwachtingswaarde moeten kiezen (Hoeken & Hustinx, 2009). Hierbij wordt de verwachtingswaarde van een keuze volgens Hoeken en Hustinx (2009) bepaald door de waarschijnlijkheid en wenselijkheid van de gevolgen die de keuze voor een bepaald product kan hebben. Hierbij twijfelen mensen volgens hen eerder aan de waarschijnlijkheid dan de wenselijkheid van de gevolgen van de keuze voor een bepaald product. Zij geven als voorbeeld dat mensen gemakkelijk kunnen bepalen dat het wenselijk is als de energiekosten omlaag gaan door een nieuw verwarmingssysteem, maar het moeilijk vinden om te bepalen hoe waarschijnlijk het is dat die situatie zich daadwerkelijk voordoet na aanschaf van het verwarmingssysteem. Om de waarschijnlijkheid van de positieve gevolgen van een product in een advertentie kracht bij te zetten kan er gebruik worden gemaakt van ‘evidentie’ (Hoeken & Hustinx, 2009). Evidentie speelt hiermee een belangrijke rol in het overtuigingsproces (Greene, Campo & Banerjee, 2010).

Evidentie kan worden gedefinieerd als *“Data (facts or opinions) presented as proof for an assertion”* (Reynolds & Reynolds, 2002, p. 429). Evidentie dient dan als bewijs voor een bepaalde bewering. In de literatuur staan vier vormen van evidentie centraal: anekdotische-, statistische-, causale- en autoriteitsevidentie (Hoeken & Hustinx, 2009). Deze vormen van evidentie worden door Rieke en Sillars (1984) als volgt gedefinieerd:

*“Anecdotal evidence consists of a specific instance”* (p. 92). *“Statistical evidence is a numerical summary of a series of instances”* (p. 94). *“Causal evidence consists of an explanation for the occurrence of the effect”* (p. 74). *“Expert evidence consists of the testimony of an expert”* (p. 94).

## 2.3 Statistische en anekdotische evidentie

---

Er bestaat nog geen eenduidig wetenschappelijk bewijs dat pleit voor een grotere overtuigingskracht van statistische evidentie ten opzichte van anekdotische evidentie of andersom (McQueen et al., 2011; Hornikx, 2005). Met het huidige onderzoek wordt getracht meer inzicht te verkrijgen in de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie op de merkattitude en koopintentie van consumenten. Wat deze twee vormen van evidentie specifiek inhouden staat in deze paragraaf beschreven, waarbij duidelijk wordt dat deze twee evidentietypen elkaars tegenpolen lijken te zijn (Hoeken, 2009). Dit maakt het tevens interessant de overtuigingskracht van deze evidentietypen met elkaar te vergelijken.

Bij statistische, ook wel genoemd *base rate* evidentieboodschappen (Baesler & Burgoon, 1994) wordt volgens Hoeken (2001) een percentage of een andere vorm van beschrijvende statistiek gepresenteerd dat een bepaalde proportie van een bepaald fenomeen aanduidt, in plaats van het presenteren van een aantal voorbeelden. Het gaat bij statistische evidentie dan ook om een getalsmatige samenvatting van een aantal specifieke gevallen (Hoeken & Hustinx, 2009). Hiermee in overeenstemming heeft statistische evidentie betrekking op “empirisch gekwantificeerde beschrijvingen van gebeurtenissen, personen, plaatsen of andere fenomenen” (Baesler & Burgoon, 1994, p. 108).

Anekdotische boodschappen presenteren een geschiedenis of ervaring van een bepaald persoon of gebeurtenis (Greene et al., 2010). Het gaat in dit geval, in tegenstelling tot statistische evidentie, om één specifiek voorbeeld (Hoeken & Hustinx, 2009). Volgens Greene et al. (2010) ligt de focus bij anekdotische evidentie op een ervaring waarbij details worden uitgebeeld die er voor zorgen dat de ontvanger van de boodschap de in de anekdote uitgebeelde persoon en de situatie kan inbeelden. Anekdotische evidentie wordt dan ook volgens Hoeken et al. (2009) vaak gepresenteerd in de vorm van een klein verhaaltje met een hoofdpersoon, die laat zien dat het (on)wenselijke gevolg van een bepaalde handeling inderdaad optreedt.

## 2.4 Mechanismen van overtuiging evidentietypen

---

### 2.4.1 Statistische evidentie: informatieverwerking om een correcte attitude te vormen

---

Om te kunnen toetsen welk type van evidentie een grotere overtuigingskracht heeft, moet eerst worden nagegaan hoe overtuiging door middel van deze evidentietypen werkt. Overtuiging door argumentatie op basis van statistische evidentie kan door middel van een combinatie van het *Elaboration Likelihood Model* (ELM; Petty & Cacioppo, 1986) en het *Heuristic-Systematic Model* (HSM; Chaiken, 1987) worden uitgelegd (Hoeken & Hustinx, 2002).

Beide modellen stellen dat mensen over het algemeen correcte attitudes willen hebben. Men vindt het dan volgens Hoeken et al. (2009) belangrijk dat een oordeel over iets of het gedrag dat zij vertonen juist is. Het ELM en het HSM onderscheiden twee verschillende acceptatieprocessen om de correctheid van een standpunt te bepalen en worden daarom 'duale procesmodellen' genoemd. Wanneer men 'kiest' voor een acceptatieproces dat betrekking heeft op "rationele, kritische en zorgvuldige verwerking van de informatie die gericht is op het vaststellen van de correctheid van een standpunt", gaat het om 'overtuiging van de boodschap via de centrale route' (in het ELM) of een 'systematische verwerking van de boodschap' (in het HSM) (Hoeken et al., 2009, p. 68). Bij dit acceptatieproces is volgens Hoeken et al. (2009) het zorgvuldig afwegen van alle relevante argumenten van belang. Dit is volgens hen "de veiligste manier om tot een correcte attitude te komen" (p. 68). Een zorgvuldige afweging van argumenten kost echter over het algemeen veel denkkraft (Hoeken et al., 2009).

Anders dan het acceptatieproces dat leidt tot een systematische verwerking, heeft het tegenoverstaande acceptatieproces, genaamd 'heuristische verwerking' (in het HSM) of 'overtuiging via de perifere route' (in het ELM), betrekking op het gebruik van zogenaamde 'vuistregels' of 'heuristieken' om een 'correcte' attitude aan te nemen. Dit is volgens Hoeken et al. (2009) een meer eenvoudigere manier om vast te stellen of het gepresenteerde standpunt correct is of niet. Bij dit proces van acceptatie van een standpunt richten lezers zich volgens hen namelijk niet op de gehele tekst, maar alleen het deel dat hen in staat stelt om met behulp van eenvoudige vuistregels vast te stellen of het standpunt correct is of niet. Het gaat in dit acceptatieproces dan ook niet zozeer om een inhoudelijke afweging van de argumenten, maar acceptatie van een standpunt op basis van 'heuristische cues' (Hoeken et al., 2009). Een heuristische cue kan betrekking hebben op het gebruik van een 'deskundige' bron of het gebruik van een mooie kleur in de boodschap. Daarnaast kan er in de boodschap worden ingespeeld op de 'consensusvuistregel', waarbij men het idee krijgt dat

wanneer veel mensen zeggen dat het product goed is, dat het dan ook daadwerkelijk wel zo zal zijn (Hoeken et al., 2009).

Voordat een dergelijke systematische overtuiging plaats kan vinden, zijn er echter enkele voorwaarden waar de lezer aan moet voldoen. Tijdens het zorgvuldig afwegen van relevante argumenten maken lezers volgens Petty, Ostrom en Brock (1981) gebruik van hun voorkennis over de informatie in de tekst. Dit impliceert dat de lezer enige voorkennis moet hebben om een weloverwogen keuze te maken. Daarnaast is het volgens Hoeken et al. (2009) noodzakelijk dat men voor een zorgvuldige afweging van de argumenten de gepresenteerde argumenten begrijpt. Ten slotte wordt verondersteld dat het in de boodschap, in dit geval een advertentie, uitgebeelde standpunt wordt geaccepteerd wanneer de lezer gemotiveerd én in staat is om de tekst kritisch te beoordelen. Dit wordt over het algemeen bepaald door de kwaliteit van de aangevoerde argumenten (Hoeken & Hustinx, 2009). Argumentkwaliteit is echter een fenomeen waarvan de betekenis nog niet duidelijk vast ligt. In veel onderzoeken naar argumentkwaliteit is het concept van argumentkwaliteit op een (subjectieve) intuïtieve manier gemanipuleerd. Hoeken en Hustinx (2009) geven dan ook aan dat er nauwelijks onafhankelijk onderzoek gedaan is naar welke 'ingrediënten' een argument sterk maken.

#### 2.4.2 Anekdotische evidentie: narratieve overtuiging door opwekken van emoties

Het ELM en HSM suggereren dat persoonlijke relevantie of betrokkenheid bij het onderwerp waar de boodschap over gaat de motivatie van de lezer bepaalt om informatie te verwerken, dat mogelijk invloed heeft op de effectiviteit van de persuasieve boodschap op attitude (McQueen et al., 2011). Bij 'narratieve overtuiging' gaat het volgens Slater en Rouner (2002) echter niet om betrokkenheid bij het onderwerp van de boodschap, maar om betrokkenheid met de boodschap zelf. Deze vorm van betrokkenheid wordt in de literatuur transportatie, *narrative engagement of involvement* genoemd en lijkt een belangrijke factor te zijn in de overtuigingskracht van narratieve teksten (Hoeken, 2009; Green & Brock, 2000). Door transportatie focust de lezer zijn of haar aandacht, emoties en verbeelding op het verhaal. Deze immersie in het verhaal kan er voor zorgen dat men minder kritisch is ten opzichte van het standpunt dat in het verhaal impliciet wordt gepresenteerd, wat tot minder weerstand ten opzichte van de boodschap kan leiden (Green & Brock, 2000). Volgens Silvia (2005) kan persuasieve communicatie namelijk leiden tot het ervaren van weerstand, oftewel *reactance*, wanneer men het gevoel krijgt dat hen iets op wordt gelegd en de persoonlijke vrijheid hierdoor wordt beperkt. Het fenomeen van transportatie is echter vooral onderzocht bij lange verhalen (e.g. Green & Brock, 2000; Banerjee & Greene, 2012) en nauwelijks bij korte anekdotes. Hoeken (2009)

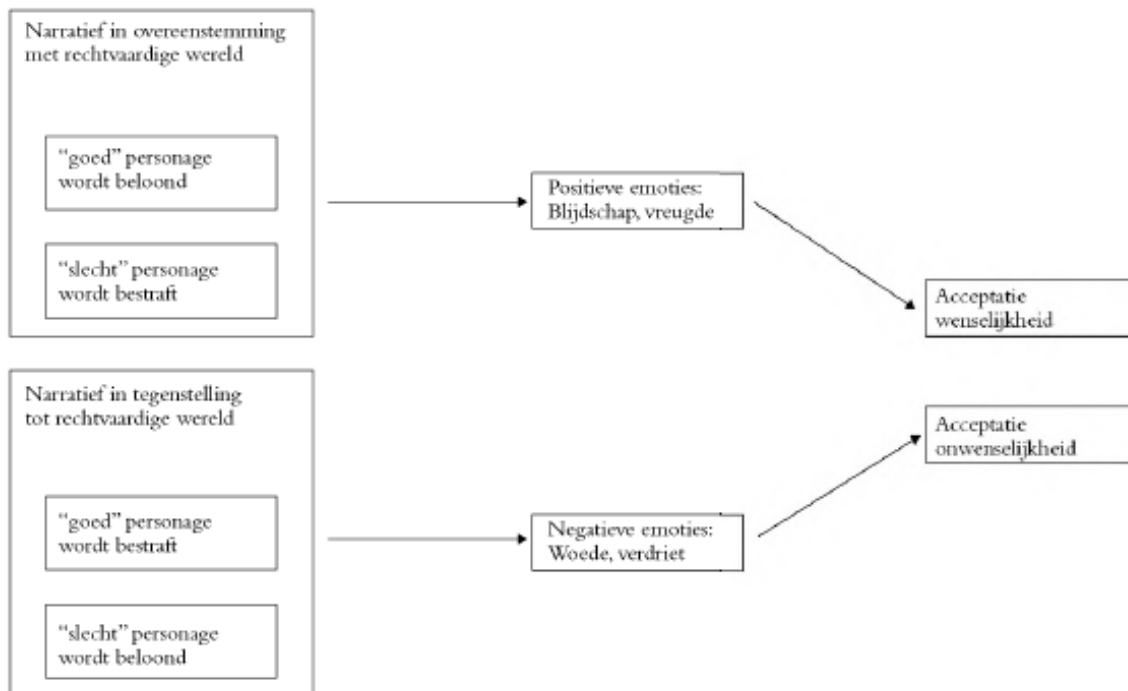
stelt dan ook de vraag of transportatie ook de persuasieve effecten van korte verhalen in persuasieve genres kan verklaren.

Ook komt uit een onderzoek van De Graaf, Hoeken, Sanders en Beentjes (2012) naar voren dat identificatie met het hoofdpersoonage tevens een belangrijk mechanisme is van narratieve overtuiging. Identificatie kan worden gedefinieerd als *“an experience in which readers adopt the perspective of a character and see the narrative events through the character’s eyes”* (De Graaf et al., 2012, p. 804). Door identificatie met het hoofdpersoonage lijkt de lezer de overtuigingen en attitude van het hoofdpersoonage gemakkelijker over te kunnen nemen, ook al komen deze mogelijk niet overeen met de oorspronkelijke overtuigingen en attitude van de lezer (De Graaf, Hoeken, Sanders & Beentjes, 2009; Hoeken, 2009). Volgens Hoeken (2009) is er in verhalen echter niet altijd sprake van expliciet beschreven opinies en attitudes van personages. Hij geeft daarom een andere mogelijke verklaring waarop identificatie met een personage tot beïnvloeding van de attitude kan leiden. Hij stelt dat de emoties die door de aard van de personages en het verloop van de gebeurtenissen in het verhaal worden opgeroepen zorgen voor de overtuigingskracht van verhalen. Daarnaast is het beleven van plezier aan het lezen van het verhaal een belangrijk aspect.

Men beleeft plezier aan een verhaal wanneer het in hun ogen ‘moreel goede’ hoofdpersoonage, waarmee men zich over het algemeen identificeert, wordt beloond. Het publiek ziet het hoofdpersoonage volgens Raney (2004) als moreel goed, totdat het tegendeel is bewezen. Andersom beleeft men binnen dit perspectief ook plezier aan een verhaal wanneer een ‘moreel slecht’ personage wordt gestraft. Volgens de *‘just world hypothesis’* willen mensen namelijk een rechtvaardige wereld. In deze wereld wordt het goede beloond en het kwade bestraft (Lerner, 2003). Wanneer dit daadwerkelijk in een verhaal wordt uitgebeeld, wordt het geloof in een rechtvaardige wereld als het ware bevestigd en roept het verhaal plezier op. Wanneer het tegendeel wordt beschreven en het ‘goede’ personage onrecht wordt aangedaan of het ‘slechte’ personage wordt beloond, roept het verhaal gevoelens van woede en verdriet op. Deze positieve of negatieve gevoelens zijn sterker naarmate men zich meer met het hoofdpersoonage identificeert (Hoeken et al., 2009). Deze gevoelens leiden dan volgens Hoeken (2009) uiteindelijk tot het vormen van een positieve of negatieve attitude.

Volgens Hoeken (2009) kan het zojuist beschreven proces van overtuiging bij verhalen tevens de overtuigende kracht van anekdotische evidentie verklaren. Hij stelt dat *“anekdotische evidentie met name het overtuigingsproces zal beïnvloeden als die evidentie erin slaagt emoties op te roepen”* (p. 178). De ‘aard van de emotie’ vormt dan een signaal voor de wenselijkheid of onwenselijkheid van een situatie. Binnen dit perspectief bepaalt de mate waarin het publiek een uitgebeeld gevolg als

(on)gewenst ziet, zoals beïnvloed door opgeroepen emoties (bijvoorbeeld blijdschap of woede), de acceptatie van een voorgestelde maatregel of handeling (Hustinx, Hoeken & van Enschot, 2006). Uiteindelijk is bij acceptatie van de voorgestelde handeling, zoals het kopen van een product, de overtuiging effectief. In figuur 1 is het zojuist beschreven proces van narratieve overtuiging schematisch weergegeven.



**Figuur 1:** “Een model voor de overtuigende werking van narratieve evidentie” (Hoeken, 2009, p. 180).

## 2.5 Effecten van statistische versus anekdotische evidentie

In de literatuur is sprake van tegenstrijdige effecten van statistische versus anekdotische evidentie op overtuiging (McQueen et al., 2011; Hornikx, 2005). Uit de meta-analyse van Allen en Preiss (1997) komt naar voren dat statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie. Aan de andere kant kan volgens Hornikx (2005) uit andere overzichtsartikelen worden opgemaakt dat anekdotische evidentie een positiever effect heeft op overtuiging ten opzichte van statistische evidentie (e.g. Baesler & Burgoon, 1994; Reinard, 1988). Deze tegenstrijdige resultaten kunnen volgens Hornikx (2005) worden verklaard door inconsistentie in definities en criteria voor operationalisaties van evidentie en evidentietypen. Daarnaast is in deze analyses gebruik gemaakt van een verschillende set van inclusiecriteria voor het selecteren van de studies in de corpora

(Hornikx, 2005). Om deze redenen voerde Hornikx (2005) een nieuwe meta-analyse uit om een beter beeld te krijgen van de verschillen in overtuigingskracht tussen de evidentietypen.

Uit zijn meta-analyse kan worden afgeleid dat de helft van de studies, zes van de twaalf studies, uitwijzen dat statistische evidentie een grotere overtuigingskracht heeft dan anekdotische evidentie. De meta-analyse telt echter maar één studie, van de twaalf studies, die een positief effect vond van anekdotische evidentie ten opzichte van statistische evidentie. Ten slotte vond hij in zijn meta-analyse een in verhouding groot aantal studies die een gelijk effect van statistische en anekdotische evidentie uitwijzen, namelijk in vijf van de twaalf studies (Hornikx, 2005).

Met het oog op mogelijke omstandigheden waarin het ene evidentietype overtuigender is dan het andere evidentietype, wordt het fenomeen van ‘argumenttype’ in de literatuur genoemd als mogelijke verklaring voor verschillen in overtuigingskracht tussen statistische en anekdotische evidentie (Hoeken & Hustinx, 2009; Hornikx, 2005). Hoeken en Hustinx (2009) zien argumenttype dan ook als een “*promising condition*” (p. 494) waarmee een grotere overtuigingskracht voor statistische evidentie ten opzichte van anekdotische evidentie of andersom kan worden verklaard.

Argumenttype is onlosmakelijk verbonden met evidentie. Evidentie is namelijk nodig om de wenselijkheid en vooral waarschijnlijkheid van een argument te onderbouwen (Hoeken & Hustinx, 2009). Hoeken en Hustinx (2009) voerden dan ook een onderzoek uit naar welke combinaties van argumenttypen en evidentievormen de meeste overtuigingskracht opleveren. Uit het onderzoek blijkt het onderscheid tussen de argumenttypen ‘argument op basis van generalisatie’ en ‘argument op basis van analogie of overeenkomst’ van belang met betrekking tot statistische en anekdotische evidentie (Hoeken & Hustinx, 2009). Een argument op basis van generalisatie beschrijft een “*general principle from a series of instances*” (Hoeken & Hustinx, 2009, p. 494). Er wordt een algemene conclusie getrokken op basis van een aantal gevallen. De achterliggende theorie hierbij is dat het presenteren van één geval of voorbeeld niet zou moeten leiden tot acceptatie van het gepresenteerde standpunt, maar het presenteren van een aantal gevallen wel (Hoeken et al. 2009). Hiermee in overeenstemming stelt Hornikx (2005) dat numerieke informatie gebaseerd op een grote groep mensen overtuigend is. Het onderzoek van Hoeken en Hustinx (2009) bevestigt dan ook dat statistische evidentie overtuigender is wanneer een argument op basis van generalisatie wordt gegeven. Zij geven hiervoor de mogelijke verklaring dat men “eerder aarzelt bij het accepteren van een claim die wordt ondersteund door alleen een voorbeeld van een enkel geval uit een aantal gevallen, dan bij het accepteren van een claim die wordt ondersteund door een numerieke samenvatting van veel gevallen” (p. 499).

Een argument op basis van analogie is het resultaat van het vergelijken van twee situaties die dezelfde essentiële kenmerken lijken te hebben (Hoeken & Hustinx, 2009). Het gaat dan om een argument waarmee wordt aangegeven dat een bepaalde uitkomst van een handeling in een bepaalde situatie (zoals uitgebeeld in de anekdote) ook een uitkomst kan zijn van het uitvoeren van de handeling in een andere situatie (in het echte leven). Anekdotische evidentie werkt volgens het onderzoek van Hoeken en Hustinx (2009) overtuigend, wanneer een argument op basis van analogie wordt gepresenteerd. Volgens het overtuigingsmodel van anekdotische evidentie (Hoeken, 2009) kan dit type evidentie, waarin één voorbeeld van een situatie wordt gegeven, emoties opwekken. Hierbij kunnen positieve emoties ervoor zorgen dat men het uitgebeelde gevolg van de voorgestelde handeling als gewenst ziet en de voorgestelde handeling daarom accepteert (Hustinx et al., 2006). Dit kan er bijvoorbeeld wellicht toe leiden dat men besluit het geadverteerde product te kopen.

Naast argumenttype wordt 'levendigheid' in de literatuur genoemd als een mogelijke verklaring van een grotere overtuigingskracht van anekdotische evidentie ten opzichte van statistische evidentie. Een anekdote wordt namelijk over het algemeen vaak als levendiger gezien dan statistische evidentie. De levendigheid van een tekst heeft volgens Nisbett en Ross (1980) betrekking op de mate waarin de tekst concreet en voorstelbaar is, dichtbij de lezer staat en emotie opwekt (in Hoeken et al., 2009). Hiermee in overeenstemming stelt Hoeken (2001) dat anekdotische evidentie overtuigender kan zijn dan statistische evidentie, omdat men een boodschap waarin anekdotische evidentie wordt gebruikt zich beter kan inbeelden. Daarnaast is het volgens Baesler en Burgoon (1994) algemeen geaccepteerd dat verhalen meer concreet, meer voorstelbaar en kleurrijk zijn dan statistieken. Statistieken zijn volgens hen meer abstract, 'droog' en 'flauw'.

## 2.6 Merkattitude en koopintentie

---

Er is nauwelijks onderzoek voorhanden dat de effecten toetst van evidentietype op merkattitude en koopintentie als afhankelijke variabelen. Dit is opmerkelijk omdat overtuiging zoals reeds genoemd in eerste instantie tot een effect in het hoofd van het publiek (attitude) leidt, voordat het hun gedrag beïnvloedt (Hoeken et al., 2009). Hiermee in overeenstemming is het vormen van een merkattitude door de consument volgens Percy en Rossiter (1992) een belangrijk communicatiedoel binnen het aankoopproces. Het doel van adverteerders is dan ook om ervoor te zorgen dat het merk als 'goed' wordt geëvalueerd (Bergkvist & Rossiter, 2009). Volgens de *Theory of Planned Behaviour* van Ajzen (1991) heeft (merk)attitude daaropvolgend invloed op de 'gedragsintentie' of anders gezegd 'koopintentie' van de consument. Consumenten zijn dan geneigd producten van het merk te kopen.

Merkattitude refereert naar de algehele evaluatie van een merk dat wordt bepaald door de mate waarin men denkt dat het merk aan een bepaalde motivatie of wens kan voldoen (Percy & Rossiter, 1992). Hiermee in overeenstemming geven Bergkvist en Rossiter (2009) aan dat de conceptuele definitie van de merkattitude focust op de evaluatie van een merk. Enkele onderzoekers (e.g. Langner, Esch & Rossiter, 2005; Lee & Labroo 2004) gebruiken volgens hen daarom de term *brand evaluation* in plaats van merkattitude. Deze evaluatie bestaat uit een cognitief en affectief component. Gedrag wordt geleid door cognitieve overtuigingen over de voordelen van een merk. De affectieve component, of emotionele gevoel, moedigt het gedrag aan (Percy & Rossiter, 1992). Ten slotte stellen Percy en Rossiter (1992) het volgende:

*“Brand attitude is a relative construct. In almost any product category what one is looking for is the brand that, relatively speaking, meets the underlying motivation better than alternative brands. As long as a motivation to behave exists, buyers will choose some brand that best meets that motivation from the alternatives of which the buyer is aware”* (p. 266).

De onderzoeksvraag van het huidige onderzoek luidt als volgt:

**OV:** ‘In hoeverre heeft statistische versus anekdotische evidentie in een advertentie een verschillend effect op de merkattitude en koopintentie van consumenten?’

## 2.7 High en low product involvement

---

*Product involvement* kan een rol spelen bij de mate van invloed dat boodschapkenmerken, zoals het gebruik van evidentie, hebben op consumentengedrag (Holmes & Crocker, 1987; Lien & Chen, 2013). *Product involvement* is volgens Drossos, Kokkinaki, Giaglis en Fouskas (2014) uitgebreid onderzocht in de context van *advertising* en consumentenonderzoek. Uit verschillende studies kan ten eerste worden afgeleid dat *product involvement* invloed heeft op de manier waarop consumenten op advertenties reageren. Daarnaast lijkt het invloed te hebben op de productattitude en koopintentie van producten (Drossos et al., 2014). Tevens tonen verschillende onderzoekers aan dat *product involvement* het keuzegedrag van het kopen van producten beïnvloedt met betrekking tot de productattitude en voorkeuren en percepties ten opzichte van een merk (Xue, 2008).

*Product involvement* refereert volgens Xue (2008) naar “de persoonlijke relevantie van een object gebaseerd op intrinsieke behoeften, waarden en interesses” (p. 87). Het gaat hier om een soort motivatie dat op wordt gewekt door een stimulus of situatie. *Product involvement* kan namelijk

worden gedefinieerd als “*an individual level, internal state variable whose motivational properties are evoked by a particular stimulus or situation*” (Drossos et al., 2014, p. 423).

*High involvement* verhoogt de motivatie van het zoeken naar informatie over een product en het verwerken van deze informatie. Daarnaast bevordert *high involvement* de motivatie voor het maken van een goed doordachte keuze voor een bepaald product (Drossos et al., 2014). Het zoeken naar informatie over een product en de overtuiging om het product te kopen zijn in dit geval vereist voordat men de keuze maakt om het product daadwerkelijk te kopen (Percy & Rossiter, 1992). Het gaat dan ook om relatief dure producten zoals een huis, een vakantie, kleding, een auto en nieuwe industriële producten (Percy & Rossiter, 1992).

Aan de andere kant is het maken van een keuze voor een *low involvement* product volgens Percy en Rossiter (1992) alleen gebaseerd op het hebben van ervaring met een product, waarbij producten vooraf de aankoop al zijn uitgeprobeerd. Het zoeken naar informatie over een product is voor dit soort producten niet vereist. Het gaat hierbij om producten waarbij de consequenties van het kopen van het product er niet of minder toe doen. De keuze voor een *low involvement* product wordt vaak gemaakt uit macht der gewoonte (Holmes & Crocker, 1987). Het gaat dan ook om relatief goedkope producten zoals aspirine, bier, snacks, wasmiddelen en routine industriële producten (Percy & Rossiter, 1992).

Mogelijk heeft het soort evidentie dat wordt gebruikt een verschillend effect op de merkattitude en koopintentie ten opzichte van *high-* en *low involvement* producten. Er is echter nauwelijks literatuur bekend over de effecten van statistische versus anekdotische evidentie op deze aspecten. Op basis van de reeds beschreven mechanismen waarmee de overtuigende werking van anekdotische en statistische evidentie kunnen worden verklaard, kan een mogelijk interactie effect tussen de evidentietypen en de mate van *product involvement* worden beredeneerd.

In eerste instantie zou een advertentie waarin statistische evidentie wordt gebruikt voor het promoten van een *high involvement* product mogelijk positieve effecten kunnen hebben op overtuiging op merkattitude en koopintentie. Volgens Drossos et al. (2014) leiden hoge levels van *product involvement* tot een diepere en meer uitgebreide verwerking van de advertentieboodschap. Hiermee in overeenstemming wordt de consument voor aankoop van een *high involvement* product gemotiveerd om een weloverwogen keuze te maken en moet de consument worden overtuigd ten opzichte van de toekomstige aankoop (Percy & Rossiter, 1992; Drossos et al., 2014). Dit proces van overtuiging heeft betrekking op ‘overtuiging via de centrale route’ of ‘systematische verwerking’ in de besproken ELM en HSM modellen. Zoals eerder genoemd gaat het bij dit acceptatieproces

namelijk om een “rationele, kritische en zorgvuldige verwerking van de informatie die gericht is op het vaststellen van de correctheid van een standpunt” (Hoeken & Hustinx, 2006). Op basis hiervan kan worden gesuggereerd dat het gebruik van statistische evidentie effectief kan zijn in advertenties voor *high involvement* producten. Op basis van deze beredenering wordt het volgende verwacht:

**H1:** ‘Advertentieteksten waarin statistische evidentie wordt gebruikt hebben een positiever effect op de merkattitude en koopintentie van *high involvement* producten dan van *low involvement* producten’.

Aan de andere kant zou het gebruik van anekdotische evidentie mogelijk positieve effecten kunnen hebben voor het promoten van een *low involvement* product. Het maken van een keuze voor een *low involvement* product is alleen gebaseerd op het hebben van een ervaring met het product (Percy & Rossiter, 1992). Mogelijk geldt dat ook voor een door een personage uitgebeelde ervaring met het product in plaats van een eigen ervaring. Het uitbeelden van een personage dat een positieve ervaring met het product heeft en wordt beloond met de positieve uitkomsten van het product, kan mogelijk positieve emoties oproepen. Deze emoties kunnen daaropvolgend leiden tot de acceptatie van de wenselijkheid van het (kopen van) geadverteerde product (Hustinx et al., 2006). Op basis hiervan kan worden gesuggereerd dat het gebruik van anekdotische evidentie effectief kan zijn in advertenties voor *low involvement* producten. Op basis van deze beredenering wordt het volgende verwacht:

**H2:** ‘Advertentieteksten waarin anekdotische evidentie wordt gebruikt hebben een positiever effect op de merkattitude en koopintentie van *low involvement* producten dan van *high involvement* producten’.

## 2.8 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

---

Het huidige onderzoek is maatschappelijk relevant om de volgende redenen. Schrijvers van persuasieve teksten kunnen op basis van het huidige onderzoek een keuze maken voor het gebruik van statistische of anekdotische evidentie, afhankelijk van welk evidentietype de meeste overtuigingskracht oplevert, om een positiever effect op de merkattitude en koopintentie te kunnen bewerkstelligen. Daarnaast kunnen zij aan de hand van dit onderzoek bepalen welk evidentietype zij het beste kunnen gebruiken voor een positiever effect op de merkattitude en koopintentie, afhankelijk van het soort product (*high of low involvement* product) dat men met de persuasieve tekst wil promoten.

Het huidige onderzoek is daarnaast wetenschappelijk relevant, omdat het meer inzicht biedt in de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie op de merkattitude en koopintentie van consumenten. Er is nauwelijks literatuur voorhanden over de effecten van deze twee evidentietypen op deze twee aspecten, ondanks dat het bewerkstelligen van een positief effect op de merkattitude door middel van persuasieve communicatie (waarbij evidentie kan worden gebruikt) kan leiden tot een positief effect op de koopintentie van consumenten (Percy & Rossiter, 1992). Daarnaast wordt in het huidige onderzoek een onderscheid gemaakt tussen effecten van statistische versus anekdotische evidentie op *high* versus *low involvement* producten. Dit maakt dat het huidige onderzoek een nieuwe invalshoek biedt aan de bestaande literatuur over de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie. Ten slotte worden in het huidige onderzoek verschillende mogelijk onderliggende factoren van de overtuigende werking van statistische versus anekdotische evidentie ter controle getoetst.

### 3. Methode

---

Om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag en de hypothesen te toetsen is een experiment uitgevoerd waarin de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie in advertenties voor *high* en *low involvement* producten is vergeleken.

#### 3.1 Materiaal

---

##### 3.1.1 *High* en *low involvement* producten

---

Een *high involvement* product is een product waar men over het algemeen meer informatie over wil opzoeken en deze informatie wil verwerken. Daarnaast wil men over het algemeen een goed doordachte keuze maken voordat men het *high involvement* product aan gaat schaffen (Drossos et al., 2014). Binnen het huidige onderzoek is een vakantie gekozen als *high involvement* product. Volgens Percy en Rossiter (1992) valt een vakantie binnen deze categorie. Daarnaast werd verwacht dat men het boeken van een vakantie, die vaak aan bepaalde verwachtingen moet voldoen, over het algemeen belangrijk vindt en daarom gemotiveerd is om informatie over een vakantie op te zoeken en een doordachte keuze wil maken. Als merknaam is 'Vacation Now' gebruikt. Dit is de naam van een Deense vakantieorganisatie, die over het algemeen geen vakanties verzorgt vanuit Nederland. Hiermee werd getracht de rol van voorkennis uit te sluiten, zodat men nog geen attitude ten opzichte van de organisatie zou kunnen hebben ontwikkeld. Daarnaast was deze merknaam mogelijk geloofwaardig voor de respondenten van het onderzoek, omdat het om een bestaande merknaam gaat.

Daarnaast is een dagcrème voor vrouwen gebruikt als *low involvement* product. Zoals reeds genoemd is een *low involvement* product volgens Percy en Rossiter (1992) een product dat alleen wordt gekocht op basis van het hebben van ervaring met een product. Het zoeken naar informatie over een product of het maken van een doordachte keuze is binnen dit perspectief niet vereist. Er werd verwacht dat vrouwen uit gewoonte dagcrème kopen van een bepaald merk of omdat zij er ervaring mee hebben. Als merknaam is 'Lumene' gebruikt. Dit is een bestaand merk van een farmaceutisch bedrijf uit Finland en wordt niet in de drogisterijen van Nederland verkocht. Ook in dit geval is getracht de rol van voorkennis uit te sluiten en werd verwacht dat deze bestaande merknaam geloofwaardigheid opwekt.

### 3.1.2 Stimuli statistische en anekdotische evidentie

---

De stimuli zijn uitgewerkt aan de hand van de stimuli zoals gebruikt in een onderzoek naar de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie door Visser (2012). In elke tekst werd de claim 'Koop product X van merk X' (dagcrème van *Lumene*; vakantie bij *Vacation Now*) ondersteund met anekdotische evidentie of statistische evidentie. De lengte, structuur en inhoud van de advertentieteksten zijn gelijk gehouden, zodat de teksten met elkaar konden worden vergeleken. Daarnaast is voor elke stimulus dezelfde afbeelding gebruikt die van toepassing was op de tekstuele inhoud van de stimuli en de gekozen producten in het onderzoek, namelijk een glimlachende vrouw in een stralende zon. De lay-out is tevens voor elke stimuli gelijk gehouden. Een beschrijving van de tekstuele inhoud van de stimuli in de verschillende condities is hieronder weergegeven. Zie bijlage A voor de stimuli zoals gebruikt in dit onderzoek.

In de advertentieteksten met statistische evidentie voor het *high* en *low involvement* product zijn percentages en verhoudingen genoemd om het product aan te prijzen, waarbij de claim 'Koop product X van merk X' (dagcrème van *Lumene*; vakantie bij *Vacation Now*) werd ondersteund. Deze percentages zijn gebaseerd op kenmerken van het geadverteerde product ten opzichte van andere producten in de productcategorie. Daarnaast werd door middel van het noemen van percentages en verhoudingen ingespeeld op de consensusvuistregel.

In de advertentieteksten met anekdotische evidentie voor het *high* en *low involvement* product werd met een korte anekdote over een ervaring van een personage met het product, in dit geval dagcrème van het merk *Lumene* en een vakantie van de reisorganisatie *Vacation Now*, geprobeerd positieve emoties op te roepen. Het 'goede' personage werd als het ware beloond door positieve uitkomsten van het kopen van product X van merk X (dagcrème van *Lumene*; vakantie bij *Vacation Now*).

### 3.1.3 Pretest stimuli

---

Voordat het onderzoek daadwerkelijk plaats vond is een pretest uitgevoerd als manipulatiecheck van de stimuli op 'attitude ten opzichte van de advertentie', 'argumentkwaliteit' en 'levendigheid'. Daarnaast werd getoetst in hoeverre de respondenten voorkennis hadden van *Vacation Now* en *Lumene* en in hoeverre men het merk of de organisatie op een ander merk of organisatie vond lijken. De hiervoor gebruikte itemschalen zijn in paragraaf 3.4.2 weergegeven. Daarnaast is voor elke controlevariabele een open vraag opgesteld, waarbij de respondenten de gegeven antwoorden op de itemschalen konden toelichten. De pretest werd uitgevoerd door middel van een korte online vragenlijst. De respondenten werden door middel van *Facebook* geworven en random aan de vier

condities toebedeeld. Zij bekeken de stimuli vanachter een computer, zodat de daadwerkelijke onderzoekssetting werd nagebootst. De pretest is uitgevoerd onder 12 vrouwen (3 per conditie), waarvan de jongste en oudste deelnemer respectievelijk 21 en 55 jaar was.

Op basis van de resultaten van de pretest kon worden geconcludeerd dat de manipulatie van de stimuli geslaagd was. Met betrekking tot de attitude ten opzichte van de advertentie gaven enkele respondenten echter aan de advertentie niet overtuigend te vinden. Mogelijk speelde de keuze voor specifiek deze producten een rol bij de attitude ten opzichte van de advertentie. Er is besloten te toetsen in hoeverre de respondenten een vakantie daadwerkelijk als *high involvement* product en een dagcrème als *low involvement* product zien. Met betrekking tot argumentkwaliteit gaven enkele respondenten aan de argumenten niet overtuigend te vinden. Mogelijk twijfelen de respondenten aan de geloofwaardigheid van de advertentie, wat ook invloed kan hebben op de overtuigingskracht van de advertenties. Naar aanleiding hiervan is besloten om ook de gepercipieerde manipulatieve intentie te meten. Wat betreft de levendigheid van de tekst zijn er geen negatieve opmerkingen gegeven. Ten slotte had geen enkele respondent ervaring met het merk of de organisatie en vond geen enkele respondent het merk of de organisatie op een ander merk of organisatie lijken. De merknamen *Vacation Now* en *Lumene* konden daarom zonder problemen worden gebruikt. Een uitgebreidere versie van de resultaten van de pretest is in bijlage B weergegeven.

### 3.2 Proefpersonen

---

Omdat er gebruik werd gemaakt van het product dagcrème voor vrouwen, is het onderzoek alleen onder vrouwen van 18 tot en met plusminus 70 jaar uitgevoerd. Op deze manier konden effecten zoals veroorzaakt door de productkeuze, afhankelijk van geslacht wellicht worden uitgesloten. De respondenten werden door middel van *Facebook* geworven en random aan de vier condities toebedeeld.

De steekproef bestond uit 146 personen, random verdeeld over de vier condities. Er zijn een aantal respondenten uit de dataset verwijderd ( $n = 9$ ), omdat zij de vragenlijst onvoldoende compleet hadden ingevuld (zij hadden geen enkel item van de afhankelijke variabelen in het onderzoek ingevuld). Er bleef uiteindelijk een steekproef van 137 personen over, met een gemiddelde leeftijd van 28 jaar. De jongste respondent was 18 en de oudste respondent 70 jaar. De meeste respondenten waren hoger opgeleid, het gemiddelde opleidingsniveau was HBO ( $M = 5.59$ ). Enkele respondenten gaven aan ervaring met het merk of de organisatie te hebben of vonden het merk of de organisatie ergens op lijken.

Op basis van een Chi-kwadraat toets en een eenweg variantie-analyse kon worden vastgesteld dat de randomisatie geslaagd was. Uit tabel 1 valt af te leiden dat er geen sprake was van significante verschillen in de kenmerken van de respondenten over de vier condities. Daarnaast is in tabel 1 het aantal respondenten, de verdeling van de demografische kenmerken van de respondenten over de condities, en het aantal respondenten met voorkennis van het merk of de organisatie weergegeven.

Tabel 1. Verdeling kenmerken over de vier condities. (AN = anekdotische evidentie; ST = statistische evidentie; HI = *high involvement* product; LO = *low involvement* product).

	1. AN - HI	2. AN - LO	3. ST - HI	4. ST - LO	Toetsing verschillen Evidentietype $p$	Toetsing verschillen <i>Product involvement</i> $p$
Aantal respondenten $n$	34	33	35	35		
Gemiddelde leeftijd $M$	27	28	29	29	.500	.595
Opleidingsniveau					.408	.811
Laag (basisschool)	1(2.9%)	-	-	-		
Middel (VMBO, MBO, HAVO, VWO)	12(35.3%)	12(36.4%)	10(28.6%)	11(31.4%)		
Hoog (HBO, WO)	20(58.8%)	21(63.6%)	24(68.6%)	21(60.0%)		
Missing	1(2.9%)	-	1(2.9%)	3(8.6%)		
Voorkennis merk/org.						
Bekend met merk/org.	1(2.9%)	2(6.1%)	-	-	.074	.534
Product/vakantie gekocht/geboekt	-	2(6.1%)	-	-	.138	.138
Doet denken aan merk/org.	3(8.8%)	6(18.2%)	2(5.7%)	4(11.4%)	.359	.162

### 3.3 Onderzoeksdesign

In het huidige onderzoek was er sprake van een experiment waarbij de effecten van het soort evidentie (statistisch versus anekdotisch) op de merkattitude en koopintentie van *high* en *low involvement* producten zijn vergeleken. Het onderzoek had een 2 (soort evidentie: statistisch versus anekdotisch) x2 (soort product: *high* versus *low involvement* product) experimenteel tussenproefpersoon design. Hierbij is het soort advertentie gemanipuleerd, waarbij er sprake was van vier verschillende versies van een advertentie. De respondenten zijn random aan één van deze vier versies (condities) toebedeeld. De vier versies luiden als volgt:

- Versie 1 (AN - HI): Advertentie met anekdotische evidentie voor de reisorganisatie *Vacation Now*
- Versie 2 (AN - LO): Advertentie met anekdotische evidentie voor het farmaceutische merk *Lumene*
- Versie 3 (ST - HI): Advertentie met statistische evidentie voor de reisorganisatie *Vacation Now*
- Versie 4 (ST - LO): Advertentie met statistische evidentie voor het farmaceutische merk *Lumene*

## 3.4 Instrumentatie

---

In de volgende subparagrafen is de operationalisatie van de afhankelijke- en controlevariabelen weergegeven. Zie bijlage C voor de vragenlijst zoals deze in het onderzoek is gebruikt.

### 3.4.1 Afhankelijke variabelen: merkattitude en koopintentie

---

#### Merkattitude

Merkattitude is gemeten door een itemschaal zoals afgeleid van Rossiter en Bergkvist (2009). Deze schaal focust op merkattitude als *'brand evaluation'* en bestaat uit een semantische differentiaal. De antwoordschaal is aangepast naar een vijfpunts Likertschaal die loopt van 'helemaal niet mee eens' naar 'helemaal mee eens'. De assumptie bestaat namelijk dat men consistentere antwoorden geeft wanneer elke antwoordmogelijkheid met woorden wordt onderbouwd (Fowler & Cosenza, 2008). Met betrekking tot het *high involvement* product, een vakantie bij *Vacation Now*, zijn de items tekstueel iets aangepast zodat deze beter bij een reisorganisatie als merk passen. Daarnaast zijn de stellingen negatief en positief verwoord. De items 1 en 3 zijn gehercodeerd. De 4 items, vertaald naar het Nederlands, luiden als volgt:

1. Ik heb geen goed gevoel bij [het merk] of [de organisatie].
2. Ik vind het een [leuk merk] of [leuke organisatie].
3. Ik vind het een [onaangenaam merk] of [onaangename organisatie].
4. Ik vind het een [waardevol merk] of [waardevolle organisatie].

De betrouwbaarheid was niet adequaat:  $\alpha = 0.65$ . Item 1 werd uit de itemschaal verwijderd, de betrouwbaarheid van deze variabele steeg hierdoor:  $\alpha = 0.74$ . De overige items zijn samengenomen om de merkattitude te meten.

#### Koopintentie

Koopintentie is gemeten door een itemschaal zoals afgeleid van Rossiter en Bergkvist (2009). Deze schaal is tevens een semantische differentiaal, die om de consistentie te behouden is aangepast naar een vijfpunts Likertschaal die loopt van 'helemaal niet mee eens' naar 'helemaal mee eens'. Daarnaast is deze schaal voor het huidige onderzoek naar het Nederlands vertaald en is een extra item toegevoegd die mat in hoeverre men geneigd is producten van het merk te proberen. Mogelijk is men eerder geneigd het product uit te proberen dan te kopen. Het extra item mat deze nuance. Met betrekking tot het *high involvement* product zijn de items tekstueel iets aangepast zodat deze geschikter waren voor het meten van de koopintentie van het boeken van een vakantie. Daarnaast

zijn de stellingen negatief en positief verwoord. Het item 1 is gehercodeerd. De 3 items luiden als volgt:

1. [Als ik een dagcrème nodig zou hebben, zou ik het product waarschijnlijk niet van dit merk kopen] *of* [Als ik een vakantie zou willen boeken, zou ik dat waarschijnlijk niet via deze reisorganisatie boeken].
2. [Als ik een dagcrème nodig zou hebben, zou ik het zeker het product van dit merk kopen] *of* [Als ik een vakantie zou willen boeken, zou ik dat zeker via deze reisorganisatie boeken].
3. [Ik zou een dagcrème van dit merk uit willen proberen] *of* [Ik zou het boeken van een vakantie bij deze reisorganisatie uit willen proberen].

De betrouwbaarheid was adequaat:  $\alpha = 0.77$ .

### 3.4.2 Manipulatie check: controlevariabelen

---

De variabelen ‘attitude ten opzichte van de advertentie’, ‘argumentkwaliteit’ en ‘levendigheid’ zijn zowel met de pretest, als tijdens het onderzoek zelf gemeten als manipulatiecheck van de stimuli. Daarnaast zijn de variabelen ‘gepercipieerde manipulatieve intentie’ en ‘mate van *product involvement*’ tevens ter controle gemeten. Deze aspecten zijn als volgt geoperationaliseerd.

#### Attitude ten opzichte van de advertentie

Volgens De Pelsmacker, Geuens en Van den Bergh (2010) kan een positieve attitude ten opzichte van de advertentie leiden tot een positieve attitude ten opzichte van het merk en een grotere koopintentie. Daarom is deze variabele ook meegenomen als manipulatiecheck. De attitude ten opzichte van de advertentie is gemeten door een itemschaal afgeleid van de semantische differentiaal zoals opgesteld door Percy en Rossiter (2009). De items zijn vertaald naar het Nederlands en er is om de genoemde reden gebruik gemaakt van een vijfpunts Likertschaal die loopt van ‘helemaal niet mee eens’ tot ‘helemaal mee eens’. Daarnaast zijn de stellingen negatief en positief verwoord. De items 1 en 4 zijn gehercodeerd. De 4 items luiden als volgt:

1. Ik vond het geen leuke advertentie.
2. Ik vond het een goede advertentie.
3. Ik vond het een aangename advertentie.
4. Ik vond het geen informatieve advertentie.

De betrouwbaarheid was adequaat:  $\alpha = 0.75$ .

#### Argumentkwaliteit

De itemschaal voor het meten van argumentkwaliteit is afgeleid uit het onderzoek van Lien en Chen (2013). De items zijn naar het Nederlands vertaald en aangepast voor de producten zoals gebruikt in het huidige onderzoek. De bijbehorende antwoordschaal bestaat uit een zevenpunts Likertschaal.

Om de consistentie in antwoordmogelijkheden te behouden is deze aangepast naar een vijfpunts Likertschaal die loopt van ‘helemaal niet mee eens’ tot ‘helemaal mee eens’. Daarnaast zijn de stellingen negatief en positief verwoord. Het item 1 is gehercodeerd. De 2 items luiden als volgt:

1. De advertentie liet zwakke argumenten zien voor het [kopen van een dagcrème van *Lumene*] of [boeken van een vakantie bij *Vacation Now*].
2. De advertentie liet overtuigende argumenten zien voor het [kopen van een dagcrème van *Lumene*] of [boeken van een vakantie bij *Vacation Now*].

De betrouwbaarheid was adequaat:  $\alpha = 0.80$ .

### Levendigheid

De items voor het meten van de levendigheid van de tekst zijn gebaseerd op de definitie van levendigheid van Nisbett en Ross (1980, in Hoeken et al., 2009), die betrekking heeft op concreetheid, nabijheid en het opwekken van emoties. De items zijn afgeleid uit een onderzoek van Visser (2012, p. 15). De items zijn daarentegen aangepast naar de advertentieteksten en soort producten zoals gebruikt in het huidige onderzoek. Daarnaast is het item dat betrekking heeft op transportatie, vervangen door een ander item dat meer bij de definitie/variabele ‘levendigheid’ past. De antwoordschaal bestond uit een vijfpunts Likertschaal die loopt van ‘helemaal niet mee eens’ naar ‘helemaal mee eens’. De 3 items luiden als volgt:

1. De in de advertentie geschetste situatie, past in mijn leefwereld.
2. Ik kan me [de werking van de dagcrème] of [het ontspannende effect van een vakantie] goed voorstellen.
3. De advertentie wekt positieve emoties op.

De betrouwbaarheid was adequaat:  $\alpha = 0.71$ .

### Voorkennis

De volgende items zijn gebruikt om te meten in hoeverre de respondenten ervaring hebben met het merk of de organisatie. De antwoordschaal bestond uit de dichotome schaal met de antwoordmogelijkheden ‘ja’ en ‘nee’. Daarnaast kon men invullen aan welk merk of welke organisatie men moest denken tijdens het invullen van de vragenlijst, wanneer dat het geval was. De 3 items luiden als volgt:

1. Bent u bekend met [het merk *Lumene*?] of [de reisorganisatie *Vacation Now*?]
2. Heeft u ooit een [product van *Lumene* gekocht?] of [vakantie bij *Vacation Now* geboekt?]
3. Doet [het merk u aan een ander merk denken? Zo ja, welk merk?] of [de organisatie u aan een andere organisatie denken? Zo ja, welke organisatie?]

### Gepercipieerde manipulatieve intentie

De volgende itemschaal is gebruikt om te meten in hoeverre men het idee had te worden gemanipuleerd. De items zijn afgeleid uit het onderzoek van Cotte, Coulter en Moore (2005) en vertaald naar het Nederlands. De antwoordschaal bestond uit een vijfpunts Likertschaal die loopt van 'helemaal niet mee eens' naar 'helemaal mee eens'. Daarnaast zijn de items positief en negatief verwoord. De items 4 en 5 zijn gehercodeerd. De 6 items luiden als volgt:

1. De manier waarop deze advertentie mensen probeert te overtuigen zie ik als acceptabel.
2. Ik vond deze advertentie niet vervelend.
3. De maker van de advertentie probeerde overtuigend te zijn, zonder mensen overdreven te manipuleren.
4. De maker van de advertentie probeerde me op een onaangename manier te manipuleren.
5. De advertentie ergerde me, omdat de maker van de advertentie op een ongepaste manier mensen probeert te bespelen.
6. De advertentie is op een eerlijke manier geschreven.

De betrouwbaarheid was adequaat:  $\alpha = 0.88$ .

### Mate van *product involvement*

De items voor het meten van de variabele 'mate van *product involvement*' hebben betrekking op *product involvement* zoals beschreven in paragraaf 2.7. Er is gebruik gemaakt van een vijfpunts Likertschaal die loopt van 'helemaal niet mee eens' naar 'helemaal mee eens'. De 2 items luiden als volgt:

1. Ik denk altijd goed na voordat ik [een vakantie ga boeken bij een bepaalde reisorganisatie] of [een dagcrème van een bepaald merk ga kopen].
2. Ik ga altijd op zoek naar (meer) informatie voordat ik [een vakantie ga boeken bij een bepaalde reisorganisatie] of [een dagcrème van een bepaald merk ga kopen].

De betrouwbaarheid was adequaat:  $\alpha = 0.86$ .

## 3.5 Procedure

---

De online vragenlijst is gemaakt in het online enquêteprogramma *ThesisTools* zoals opgericht door Van Rixtel (2015). Er was sprake van vier verschillende versies van de vragenlijst naar aanleiding van de vier verschillende versies van de advertentietekst. De vragenlijst is zoals reeds genoemd aangepast naar aanleiding van de resultaten uit de pretest. Vervolgens is de vragenlijst online verspreid door middel van een URL link, via e-mail en via sociale media zoals *Facebook*. Hierbij werd vermeld dat er kans kon worden gemaakt op een VVV-bon van €20,-. De respondenten zijn door het programma elk random aan één van de vier versies (condities) toebedeeld.

De eerste pagina van een vragenlijst had betrekking op een introductie over het onderzoek. Op deze pagina is informatie gegeven over het onderzoek, waaronder het onderzoeksdoel, en de onderzoeker. Tevens is aangegeven wat er van de respondent werd verwacht en hoe hij of zij contact op kan nemen met de onderzoeker. Daarnaast is aangeduid dat persoonlijke gegevens en de met het onderzoek verkregen resultaten anoniem worden behandeld. Tevens stond beschreven dat de respondenten ten allen tijden kunnen stoppen met hun deelname aan het onderzoek en dat men altijd vragen kan stellen. Vervolgens moest de respondent een toestemmingsverklaring voor deelname aan het onderzoek 'ondertekenen' door middel van het klikken op de button voor de volgende pagina. Daaropvolgend las de respondent één van de vier versies van de advertentietekst en vulde hij of zij vervolgens de vragen omtrent de variabelen in. Ten slotte werd de respondent bedankt voor haar deelname aan het onderzoek, waarbij alsnog de mogelijkheid werd aangedragen om een vraag te stellen of een opmerking te maken richting de onderzoeker. De respondent deed gemiddeld 10 minuten over het invullen van de vragenlijst. Daarnaast konden respondenten tijdens het invullen van de vragenlijst teruggaan naar vorige pagina's.

### 3.6 Statistische toetsing

---

Er is een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om de verschillen in effecten op de merkattitude en koopintentie te toetsen, afhankelijk van het gebruik van statistische versus anekdotische evidentie voor het *high* versus *low involvement* product. Daarnaast is door middel van tweeweg variantie-analyse getoetst of de stimuli verschillende effecten hebben opgeleverd op de controlevariabelen 'attitude ten opzichte van de advertentie', 'argumentkwaliteit', 'levendigheid', 'voorkennis', 'gepercipieerde manipulatieve intentie' en 'mate van *product involvement*'.

Er is getracht de rol van voorkennis uit te sluiten. Er is daarom tevens een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om de verschillen in effecten van evidentietype op de merkattitude en koopintentie van *high* en *low involvement* producten te toetsen, waarbij de respondenten die ervaring met het merk of de organisatie hadden, of het merk en de organisatie op een ander merk of organisatie vonden lijken zijn geëxcludeerd.

## 4. Resultaten

---

Met het onderzoek werd getracht verschillen in effect te toetsen tussen statistische versus anekdotische evidentie op de merkattitude en koopintentie van *low* versus *high involvement* producten. Ten eerste zijn de resultaten beschreven met betrekking tot de afhankelijke variabelen 'merkattitude' en 'koopintentie'. Ten tweede zijn de resultaten beschreven met betrekking tot de controlevariabelen 'attitude ten opzichte van de advertentie', 'argumentkwaliteit', 'levendigheid', 'gepercipieerde manipulatieve intentie' en 'mate van *product involvement*'. Ten slotte zijn de resultaten beschreven van de subgroepanalyses voor 'merkattitude' en 'koopintentie', waarbij de respondenten met voorkennis van *Lumene of Vacation Now* zijn geëxcludeerd.

### 4.1 Effecten op merkattitude en koopintentie

---

Met het huidige onderzoek werden effecten vergeleken van evidentietype op de merkattitude en koopintentie van *high* en *low involvement* producten.

#### Merkattitude

Uit een tweeweg variantie-analyse voor Merkattitude met als factoren Evidentietype en *Product involvement* bleek geen significant hoofdeffect van Evidentietype ( $F(1, 128) < 1$ ) en *Product involvement* ( $F(1, 128) = 1.88; p = .173$ ). Er trad ook geen interactie op tussen Evidentietype en *Product involvement* ( $F(1, 128) < 1$ ). Tabel 2 presenteert de gemiddelden en bijbehorende standaarddeviaties voor deze variabele per conditie.

#### Koopintentie

Uit een tweeweg variantie-analyse voor Koopintentie met als factoren Evidentietype en *Product involvement* bleek geen significant hoofdeffect van Evidentietype ( $F(1, 131) < 1$ ) en *Product involvement* ( $F(1, 131) < 1$ ). Er trad ook geen interactie op tussen Evidentietype en *Product involvement* ( $F(1, 131) < 1$ ). In tabel 2 zijn de gemiddelden en bijbehorende standaarddeviaties weergegeven voor deze variabele per conditie.

Tabel 2. De Merkkattitude (1 = negatieve attitude, 5 = positieve attitude) en Koopintentie (1 = lage koopintentie, 5 = hoge koopintentie) in functie van Evidentietype en *Product involvement*.

Conditie	Merkkattitude			Koopintentie		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Anekdotische evidentie						
<i>High involvement</i> product	3.02	0.82	32	2.65	0.84	34
<i>Low involvement</i> product	3.15	0.82	32	2.67	0.83	32
Totaal	3.08	0.81	64	2.66	0.83	66
Statistische evidentie						
<i>High involvement</i> product	3.01	0.68	34	2.64	0.92	34
<i>Low involvement</i> product	3.24	0.61	34	2.74	0.75	35
Totaal	3.12	0.65	68	2.69	0.83	69
Totaal						
<i>High involvement</i> product	3.02	0.75	66	2.64	0.87	68
<i>Low involvement</i> product	3.19	0.71	66	2.71	0.79	67
Totaal	3.10	0.73	132	2.67	0.83	135

## 4.2 Controlevariabelen

Als manipulatiecheck is er getoetst op verschillen in effecten tussen de condities op 'attitude ten opzichte van de advertentie', 'argumentkwaliteit', 'levendigheid', 'gepercipieerde manipulatieve intentie' en 'mate van *product involvement*'.

### Attitude ten opzichte van de advertentie

Uit een tweeweg variantie-analyse voor Attitude ten opzichte van de advertentie met als factoren Evidentietype en *Product involvement* bleek geen significant hoofdeffect van Evidentietype ( $F(1, 125) = 2.43; p = .122$ ) en *Product involvement* ( $F(1, 125) = 2.80; p = .097$ ). Daarnaast was er geen sprake van een interactie-effect van Evidentietype en *Product involvement* ( $F(1, 125) < 1$ ).

### Argumentkwaliteit

Uit een tweeweg variantie-analyse voor Argumentkwaliteit met als factoren Evidentietype en *Product involvement* bleek een significant hoofdeffect van Evidentietype ( $F(1, 129) = 9.38; p = .003$ ). Uit tabel 3 valt af te leiden dat respondenten in de condities met statistische evidentie ( $M = 2.82, SD = 0.92$ ) de argumenten van een hogere kwaliteit vonden dan respondenten in de condities met anekdotische evidentie ( $M = 2.35, SD = 0.92$ ). Ook bleek een significant hoofdeffect van *Product involvement* ( $F(1, 129) = 8.62; p = .004$ ). Respondenten in de condities met het *low involvement* product ( $M = 2.82, SD = 0.99$ ) vonden de argumenten van een hogere kwaliteit dan respondenten in de condities met het *high involvement* product ( $M = 2.36, SD = 0.85$ ). Er trad ten slotte een marginaal

significant interactie-effect op tussen Evidentietype en *Product involvement* ( $F(1, 129) = 3.85; p = .052$ ). Het verschil in de mate van argumentkwaliteit van de gegeven argumenten voor het kopen van het *high involvement* product versus het *low involvement* product bleek alleen op te treden voor de respondenten in de condities met statistische evidentie ( $t(66) = 3.67; p < .001$ ): uit tabel 3 valt af te leiden dat zij de argumenten voor het kopen van het *low involvement* product ( $M = 3.19, SD = 0.83$ ) van een hogere kwaliteit vonden dan de argumenten voor het kopen van het *high involvement* product ( $M = 2.44, SD = 0.85$ ). Er bleek geen verschil in de mate van argumentkwaliteit van de argumenten voor het kopen van het *high involvement* product versus het *low involvement* product voor de respondenten in de condities met anekdotische evidentie ( $t(63) = 0.65; p = .517$ ).

### Levendigheid

Uit een tweeweg variantie-analyse voor Levendigheid van de tekst met als factoren Evidentietype en *Product involvement* bleek geen significant hoofdeffect van Evidentietype ( $F(1, 127) < 1$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van *Product involvement* ( $F(1, 127) = 5.21; p = .024$ ). Uit tabel 3 valt af te leiden dat respondenten in de condities met het *high involvement* product ( $M = 3.13, SD = 0.79$ ) de tekst levendiger vonden dan de respondenten in de condities met het *low involvement* product ( $M = 2.79, SD = 0.86$ ). Ten slotte trad er geen interactie op tussen Evidentietype en *Product involvement* ( $F(1, 127) < 1$ ).

Tabel 3. De Attitude ten opzichte van de advertentie (1 = negatieve attitude, 5 = positieve attitude), Argumentkwaliteit (1= slechte kwaliteit, 5 = goede kwaliteit) en Levendigheid (1 = abstract, 5 = levendig) in functie van Evidentietype en *Product involvement*.

Conditie	Attitude ten opzichte van advertentie			Argumentkwaliteit			Levendigheid		
	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n
Anekdotische evidentie									
High involvement product	2.62	0.75	31	2.27	0.85	33	3.05	0.77	33
Low involvement product	2.75	0.89	32	2.42	0.99	32	2.75	0.89	33
Totaal	2.69	0.82	63	2.35	0.92	65	2.90	0.84	66
Statistische evidentie									
High involvement product	2.73	0.75	32	2.44	0.85	34	3.20	0.82	33
Low involvement product	3.06	0.67	34	3.19	0.83	34	2.84	0.83	32
Totaal	2.90	0.72	66	2.82	0.92	68	3.03	0.84	65
Totaal									
High involvement product	2.68	0.75	63	2.36	0.85	67	3.13	0.79	65
Low involvement product	2.91	0.79	66	2.82	0.99	66	2.79	0.86	65
Totaal	2.80	0.78	129	2.59	0.94	133	2.96	0.84	131

### Gepercipieerde manipulatieve intentie

Uit een tweeweg variantie-analyse voor Gepercipieerde manipulatieve intentie met als factoren Evidentietype en *Product involvement* bleek een marginaal significant hoofdeffect van Evidentietype ( $F(1, 128) = 3.78; p = .054$ ). Uit tabel 4 valt af te leiden dat respondenten in de condities met anekdotische evidentie ( $M = 3.18, SD = 0.80$ ) meer het idee hadden te worden gemanipuleerd dan respondenten in de condities met statistische evidentie ( $M = 3.43, SD = 0.71$ ). Er bleek daarnaast een significant hoofdeffect van *Product involvement* ( $F(1, 128) = 5.32; p = .023$ ). Uit tabel 4 valt af te leiden dat respondenten in de condities met het *high involvement* product ( $M = 3.16, SD = 0.77$ ) meer het idee hadden te worden gemanipuleerd dan respondenten in de condities met het *low involvement* product ( $M = 3.45, SD = 0.73$ ). Er trad geen interactie op tussen Evidentietype en *Product involvement* ( $F(1, 128) = 1.12; p = .292$ ).

### Mate van *product involvement*

Uit een tweeweg variantie-analyse voor Mate van *product involvement* met als factoren Evidentietype en *Product involvement* bleek geen significant hoofdeffect van Evidentietype ( $F(1, 128) < 1$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van *Product involvement* ( $F(1, 128) = 22.82; p < .001$ ). Uit tabel 4 valt af te leiden dat respondenten in de condities met het *high involvement* product ( $M = 4.24, SD = 0.74$ ) een hoger level van *product involvement* ervaarden dan respondenten in de condities met het *low involvement* product ( $M = 3.48, SD = 1.06$ ). Er trad geen interactie op tussen Evidentietype en *Product involvement* voor deze variabele ( $F(1, 128) = 1.17; p = .282$ ).

Tabel 4. De Gepercipieerde manipulatieve intentie (1 = perceptie hoge manipulatieve intentie, 5 = perceptie lage manipulatieve intentie) en Mate van *product involvement* (1=lage *product involvement*, 5 = hoge *product involvement*) in functie van Evidentietype en *Product involvement*.

Conditie	Gepercipieerde manipulatieve intentie			Mate van <i>product involvement</i>		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Anekdotische evidentie						
<i>High involvement</i> product	3.10	0.75	33	4.20	0.75	33
<i>Low involvement</i> product	3.26	0.84	33	3.61	1.16	32
Totaal	3.18	0.80	66	3.91	1.01	65
Statistische evidentie						
<i>High involvement</i> product	3.22	0.79	34	4.28	0.74	34
<i>Low involvement</i> product	3.65	0.55	32	3.35	0.95	33
Totaal	3.43	0.71	66	3.82	0.96	67
Totaal						
<i>High involvement</i> product	3.16	0.77	67	4.24	0.74	67
<i>Low involvement</i> product	3.45	0.73	65	3.48	1.06	65
Totaal	3.30	0.76	132	3.86	0.98	132

### 4.3 Subgroepanalyses factor 'voorkennis'

Er is getracht de rol van voorkennis uit te sluiten. Enkele respondenten gaven aan ervaring te hebben met het merk of de organisatie, of vonden het merk of de organisatie op een ander merk of organisatie lijken. Om deze reden zijn de effecten getoetst van evidentietype op de merkattitude en koopintentie van *high* en *low involvement* producten, waarbij de respondenten met ervaring met het merk of de organisatie, of het merk of de organisatie op een ander merk vonden lijken zijn geëxcludeerd.

#### Merkattitude

Uit een tweeweg variantie-analyse onder de subgroep voor Merkattitude met als factoren Evidentietype en *Product involvement* bleek geen significant hoofdeffect van Evidentietype ( $F(1, 110) = 1.26; p = .265$ ) en *Product involvement* ( $F(1, 110) < 1$ ). Ten slotte trad er geen interactie effect op tussen Evidentietype en *Product involvement* ( $F(1, 110) < 1$ ). Tabel 5 presenteert de gemiddelden en bijbehorende standaarddeviaties voor deze variabele per conditie.

#### Koopintentie

Uit een tweeweg variantie-analyse onder de subgroep voor Koopintentie met als factoren Evidentietype en *Product involvement* bleek geen significant hoofdeffect van Evidentietype ( $F(1, 113) < 1$ ) en *Product involvement* ( $F(1, 113) < 1$ ). Er trad ook geen interactie op tussen Evidentietype en *Product involvement* ( $F(1, 113) < 1$ ). Tabel 5 geeft de gemiddelden en bijbehorende standaarddeviaties weer voor deze variabele per conditie.

Tabel 5. De Merkattitude (1 = negatieve attitude, 5 = positieve attitude) en Koopintentie (1 = lage koopintentie, 5 = hoge koopintentie) onder de subgroep, in functie van Evidentietype en *Product involvement*.

Conditie	Merkattitude			Koopintentie		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Anekdotische evidentie						
<i>High involvement</i> product	2.95	0.82	28	2.62	0.84	30
<i>Low involvement</i> product	2.97	0.80	24	2.49	0.69	24
Totaal	2.96	0.80	52	2.56	0.77	54
Statistische evidentie						
<i>High involvement</i> product	3.01	0.69	32	2.64	0.91	32
<i>Low involvement</i> product	3.22	0.61	30	2.70	0.77	31
Totaal	3.11	0.66	62	2.67	0.84	63
Totaal						
<i>High involvement</i> product	2.98	0.75	60	2.63	0.87	62
<i>Low involvement</i> product	3.11	0.71	54	2.61	0.74	55
Totaal	3.04	0.73	114	2.62	0.81	117

## 5. Conclusie

---

Met het huidige onderzoek werd door middel van een experiment getracht een antwoord te kunnen geven op de vraag in hoeverre het gebruik van statistische versus anekdotische evidentie in advertenties een verschillend effect heeft op de merkattitude en koopintentie van consumenten. Op basis van de met het huidige onderzoek verkregen resultaten heeft het gebruik van statistische versus anekdotische evidentie geen verschillend effect op de merkattitude en koopintentie van consumenten.

Als onderdeel hiervan werden de volgende hypothesen getoetst:

**H1:** 'Advertentieteksten waarin statistische evidentie wordt gebruikt hebben een positiever effect op de merkattitude en koopintentie van *high involvement* producten dan van *low involvement* producten'.

Op basis van de met het huidige onderzoek verkregen resultaten kan hypothese 1 niet worden bevestigd. Het gebruik van statistische evidentie heeft geen positiever effect op de merkattitude en koopintentie van *high involvement* producten dan van *low involvement* producten

**H2:** 'Advertentieteksten waarin anekdotische evidentie wordt gebruikt hebben een positiever effect op de merkattitude en koopintentie van *low involvement* producten dan van *high involvement* producten'.

Op basis van de met het huidige onderzoek verkregen resultaten kan hypothese 2 tevens niet worden bevestigd. Het gebruik van anekdotische evidentie heeft geen positiever effect op de merkattitude en koopintentie van *low involvement* producten dan van *high involvement* producten

## 6. Discussie

---

### 6.1 Interpretatie resultaten

---

#### Evidentietype

Er is geen verschillend effect gevonden van statistische versus anekdotische evidentie op overtuiging, in de vorm van de merkattitude en koopintentie van consumenten. In de literatuur is sprake van tegenstrijdig bewijs van effecten van statistische evidentie versus anekdotische evidentie op overtuiging (McQueen et al., 2011; Hornikx, 2005). De bevindingen van het huidige onderzoek passen bij de bevindingen van eerder onderzoek naar de overtuigingskracht van statistische versus anekdotische evidentie door Hornikx (2005). Hij vond met zijn meta-analyse een relatief groot aantal studies, vijf van de twaalf, die een gelijk effect van statistische versus anekdotische evidentie op overtuiging aantoonde.

Mogelijk is het mechanisme van narratieve overtuiging nauwelijks opgetreden in de condities met anekdotische evidentie. Volgens Hoeken (2009) is anekdotische evidentie vooral overtuigend als de tekst erin slaagt emoties op te roepen. Dit gebeurt wanneer het moreel goede hoofdpersonage wordt beloond, in dit geval met een positieve uitkomst van het product. Deze positieve emoties bepalen daaropvolgend de wenselijkheid van de gepropageerde maatregel of handeling, waardoor deze wordt geaccepteerd of niet (Hustinx et al., 2006). Het zou zo kunnen zijn dat de stimuli met statistische evidentie in een gelijke mate positieve emoties hebben opgewekt als de stimuli met de anekdotische evidentie. In deze situatie zou de gepropageerde handeling, het kopen van een product of het boeken van een vakantie, in de condities met statistische evidentie en anekdotische evidentie als gelijk wenselijk zijn bevonden, waardoor een groter effect van anekdotische evidentie op overtuiging mogelijk is uitgebleven.

Daarnaast werden de teksten in het huidige onderzoek even levendig bevonden, wat mogelijk heeft geleid tot het uitblijven van een significant effect van evidentietype op de merkattitude en koopintentie van consumenten. De levendigheid van een tekst lijkt namelijk een belangrijke factor in een grotere overtuigingskracht van anekdotische evidentie ten opzichte van statistische evidentie (Hoeken, 2001).

In het huidige onderzoek werden de gegeven argumenten in de statistische evidentie overtuigender gevonden dan de argumenten in de anekdotische evidentie. Dit heeft echter geen verschillende effecten opgeleverd op de merkattitude en koopintentie van consumenten. Het is daarom niet waarschijnlijk dat 'argumenttype' een rol heeft gespeeld in het ontbreken van een significant effect

van evidentietype op de merkattitude en koopintentie. Volgens Hoeken en Hustinx (2009) zou argumenttype een belangrijke rol kunnen spelen in een grotere overtuigingskracht van anekdotische evidentie of statistische evidentie. In de condities met statistische evidentie is gebruik gemaakt van 'argumentatie op basis van generalisatie' en in de condities met anekdotische evidentie is gebruik gemaakt van 'argumentatie op basis van analogie'. Deze combinaties van evidentietype en argumenttype zou op basis van het onderzoek van Hoeken en Hustinx (2009) de meeste overtuigingskracht opleveren.

Ten slotte was er in het huidige onderzoek sprake van een marginaal significant effect van evidentietype op de gepercipieerde manipulatieve intentie. Respondenten in de condities met anekdotische evidentie hadden meer het idee te worden gemanipuleerd dan respondenten in de condities met statistische evidentie. Omdat het slechts om een marginaal significant effect gaat, lijken er geen sterke aanwijzingen te zijn voor een te sterke manipulatie van 'evidentietype' en de bijbehorende argumentatievorm in de verschillende teksten, vergeleken met het gebruik van evidentietype in de praktijk. Het is daarom niet waarschijnlijk dat het uitblijven van een effect van evidentietype op de merkattitude en koopintentie is veroorzaakt door een verminderde ecologische validiteit.

### *Product involvement*

Een verklaring voor het uitblijven van een verschillend effect van *product involvement* op de merkattitude en koopintentie van consumenten, zou de keuze kunnen zijn van specifiek deze *high* en *low involvement* producten in het huidige onderzoek. *Product involvement* heeft volgens Xue (2008) invloed op het keuzegedrag van het kopen van producten, met het oog op de attitude ten opzichte van het product en voorkeuren en percepties ten opzichte van een merk. Mogelijk stond men al positief tegenover een dagcrème of een vakantie, ongeacht welk merk of welke organisatie. Volgens O'Keefe (2002, in Hoeken et al., 2009) is er dan geen sprake van overtuiging, omdat iemands attitude dan niet daadwerkelijk is veranderd. Er zou een plafondeffect kunnen zijn opgetreden, waardoor een gelijk effect van *product involvement* is gevonden op de merkattitude en koopintentie.

Ondanks het ontbreken van een significant effect van *product involvement* op de merkattitude en koopintentie zijn er verschillende effecten gevonden van *product involvement* op enkele controlevariabelen. Ten eerste vonden respondenten in de condities met het *low involvement* product de gegeven argumenten van een hogere kwaliteit dan de respondenten in de condities met het *high involvement* product. De identificatie met de tekst of het personage zou mogelijk een rol kunnen hebben gespeeld voor de overtuigingskracht van de argumenten. Misschien herkenden de

respondenten zich minder in de teksten over de vakantie dan in de teksten over de dagcrème, waardoor zij de argumenten voor het boeken van de vakantie minder overtuigend vonden. Ten tweede vond men de teksten met het *high involvement* product levendiger dan de teksten met het *low involvement* product. Mogelijk kan men zich volgens de definitie van levendigheid van Nisbett en Ross (1980, in Hoeken et al., 2009) meer voorstellen bij het ontspannende effect van een vakantie dan de werking van een dagcrème. Daarnaast vond men de tekst over een vakantie wellicht concreter en dichter bij hen zelf staan dan de tekst over de dagcrème. Ten slotte had men in de condities met het *high involvement* product eerder het idee te worden gemanipuleerd dan in de condities met het *low involvement* product. Wellicht speelt de prijs van het product een rol en heeft men meer het idee te worden gemanipuleerd als het product over het algemeen als 'duur' wordt gezien. Een vakantie is immers duurder dan een dagcrème.

In het huidige onderzoek zijn evidentietype en *product involvement* met elkaar in verband gebracht. Volgens Holmes en Crocker (1987) en Lien en Chen (2013) kan *product involvement* van belang zijn bij de mate van invloed dat boodschapkenmerken hebben op consumentengedrag. Het huidige onderzoek vond echter geen verschillend effect van anekdotische evidentie of statistische evidentie op de merkattitude en koopintentie van *high* en *low involvement* producten.

Mogelijk was de manipulatie van *product involvement* niet sterk genoeg, waardoor een positiever effect van statistische evidentie op de merkattitude en koopintentie van het *high involvement* product, ten opzichte van het *low involvement* product, is uitgebleven (hypothese 1). Wellicht was het level van *product involvement* ten opzichte van een vakantie aan de lage kant, ook al werd een vakantie wel als een *high involvement* product gezien ten opzichte van een dagcrème als *low involvement* product. Respondenten in de condities met statistische evidentie voor het *high involvement* product zouden hierdoor de advertentie niet dieper of uitgebreider kunnen hebben verwerkt dan respondenten in de condities met anekdotische evidentie voor het *low involvement* product, waardoor er geen sprake is van overtuiging van de boodschap via de centrale route (in het ELM) of een systematische verwerking van de boodschap (in het HSM) (Hoeken et al., 2009). Dit kan ertoe hebben geleid dat er geen positievere effecten zijn verkregen met het gebruik van statistische evidentie op de merkattitude en koopintentie van het *high involvement* product ten opzichte van het *low involvement* product. Volgens Drossos et al. (2014) leiden hoge levels van *product involvement* namelijk tot een diepere en meer uitgebreide verwerking van de advertentieboodschap, wat refereert aan overtuiging via de centrale route (in het ELM) of een systematische verwerking (in het HSM) (Hoeken et al., 2009).

Daarnaast kan de volgende verklaring worden gegeven voor het ontbreken van een positiever effect van anekdotische evidentie op de merkattitude en koopintentie van het *low involvement* product, ten opzichte van het *high involvement* product (hypothese 2). Het maken van een keuze voor een *low involvement* product is volgens Percy en Rossiter (1992) alleen gebaseerd op het hebben van een (positieve) ervaring met het product, waardoor het product vervolgens vaak uit macht der gewoonte wordt gekocht (Holmes & Crocker, 1987). Binnen dit perspectief zou men mogelijk minder snel een positieve attitude of koopintentie kunnen vormen ten opzichte van een onbekend merk, omdat men wellicht niet snel wil afwijken van het merk wat men altijd koopt. Daarnaast kan het met anekdotische evidentie uitbeelden van een ervaring van een product door middel van een personage, waarbij het personage wordt beloond en positieve emoties bij de lezer worden opgewekt, de kracht van een positieve eigen ervaring met een product wellicht niet evenaren.

Ondanks dat er geen significante interactie-effecten zijn opgetreden tussen evidentietype en *product involvement* voor merkattitude en koopintentie, vonden respondenten in de condities met statistische evidentie de argumenten ten opzichte van het kopen van het *low involvement* product van een hogere kwaliteit dan de argumenten ten opzichte van het kopen van het *high involvement* product. Het gaat hierbij slechts om een marginaal significant interactie-effect, waar geen conclusie aan kan worden verbonden. Toch kan deze tendens mogelijk duiden op een grotere overtuigingskracht van het gebruik van argumentatie behorende bij statistische evidentie voor het promoten van *low involvement* producten ten opzichte van *high involvement* producten. Dit sluit aan bij het gegeven dat *product involvement* een rol kan spelen bij de mate van invloed dat boodschapkenmerken, zoals het gebruik van evidentie, hebben op consumentengedrag (Holmes & Crocker, 1987; Lien & Chen, 2013).

## 6.2 Beperkingen en aanbevelingen

---

Het onderzoek had de volgende beperkingen. Wat betreft de vragenlijst was de itemschaal voor 'merkattitude' niet betrouwbaar, één item werd verwijderd. Mogelijk komt dit door de negatieve formulering van dit item. Oorspronkelijk bevatte de itemschaal voor 'merkattitude' van Rossiter en Bergkvist (2009) geen negatieve formuleringen. Enkele respondenten gaven aan het lastig te vinden de negatief geformuleerde stellingen te begrijpen, ook al zou dit de respondent scherp moeten houden en het geven van steeds dezelfde antwoorden moeten tegengaan tijdens het invullen van de vragenlijst. Dit zou de interne validiteit van het onderzoek kunnen hebben verminderd. Daarnaast is er sprake van een verminderde externe validiteit. De steekproef bestond voornamelijk uit studenten met een hoog opleidingsniveau (gemiddeld niveau: HBO), met een gemiddelde leeftijd van 28 jaar.

De resultaten van het onderzoek kunnen daarom niet naar de gehele onderzoekspopulatie, vrouwen van 18 jaar en ouder, worden gegeneraliseerd.

De manipulatie van *product involvement* was geslaagd. Men zag een vakantie daadwerkelijk als een *high involvement* product ten opzichte van dagcrème als *low involvement* product. In de toekomst zou echter vooraf een selectie gemaakt kunnen worden van producten die door de beoogde onderzoekspopulatie typisch als *high* of *low involvement* product worden gezien. Respondenten hebben namelijk niet zelf bepaald wat zij verstaan onder een *high* of een *low involvement* product. Daarnaast zou door middel van een voor- en nameting kunnen worden getoetst in hoeverre men vooraf al een positieve attitude heeft ten opzichte van een product en of deze attitude wellicht na het onderzoek is veranderd. Op deze manier kan inzicht worden gekregen in de mate waarin iemands attitude daadwerkelijk is veranderd en overtuiging, volgens de definitie van O'Keefe (2002), daadwerkelijk heeft plaatsgevonden.

Ten slotte is het niet waarschijnlijk dat de resultaten van het onderzoek zijn beïnvloed door voorkennis ten opzichte van *Lumene* en *Vacation Now*. De subgroepanalyses waarbij de respondenten met ervaring met *Lumene* of *Vacation Now* en de respondenten die het merk of de organisatie op een ander merk of organisatie vonden lijken zijn geëxcludeerd, lieten geen verschillende resultaten zien op de merkattitude en koopintentie. Daarnaast had men een gelijke attitude ten opzichte van de advertentie. De resultaten zouden hierdoor tevens niet kunnen zijn beïnvloed.

Met het oog op de toekomst zou nog meer onderzoek kunnen worden gedaan naar de omstandigheden waarin een bepaald evidentietype effectief is. Er is vooralsnog nog weinig bekend over de onderliggende mechanismen die maken dat anekdotische evidentie overtuigender is of andersom (Hoeken, 2009). In dit onderzoek zijn verschillende factoren die mogelijk invloed hebben op de overtuigingskracht van een bepaald evidentietype als controlevariabelen meegenomen. De resultaten tonen aan dat het gebruik van verschillende evidentietypen een verschillend effect kan hebben voor de argumentkwaliteit. Dit geldt mogelijk ook voor de argumentkwaliteit van de argumenten voor het promoten van *high* versus *low involvement* producten, hoewel het in het huidige onderzoek om een marginaal significant interactie-effect ging. Het lijkt daarom interessant meer onderzoek te doen naar de argumentkwaliteit van de evidentietypen. Mogelijk heeft het aantal gevallen of personen waarop statistische evidentie gebaseerd is invloed op de overtuigingskracht van de argumentatie, ten opzichte van de argumentatie in anekdotische evidentie. Volgens Hoeken et al. (2009) zou het presenteren van een aantal gevallen, in tegenstelling tot het presenteren van één geval, moeten leiden tot acceptatie van het gepresenteerde standpunt. De vraag rijst hierbij echter,

wat is het ideale aantal? Er zou een onderzoek uit kunnen worden gevoerd, waarbij het aantal gevallen dat in statistische evidentie wordt gepresenteerd varieert. Mogelijk zou hierbij ook de factor van gepercipieerde manipulatieve intentie mee kunnen worden genomen. Mogelijk is er sprake van een 'verzadigingspunt' waardoor een standpunt als minder geloofwaardig wordt gezien als de hiervoor aangevoerde argumenten aangeven dat (te) veel mensen dat vinden. In de pretest hadden enkele respondenten namelijk ook twijfels bij de verifieerbaarheid van de statistische gegevens. Op basis hiervan is ervoor gekozen ook de gepercipieerde manipulatieve intentie te toetsen in het huidige onderzoek.

Daarnaast zou in toekomstig onderzoek naar de overtuigingskracht van evidentietypen meer de focus kunnen liggen op eigenschappen van de lezer of consument. Wellicht reageren personen met bepaalde persoonskenmerken sterker op een bepaald evidentietype dan andere evidentietypen. Personen met veel inlevingsvermogen kunnen bijvoorbeeld sterker reageren op anekdotische evidentie dan op statistische evidentie, omdat men zich anekdotische evidentie beter in kan beelden (Hoeken, 2001). Daarnaast wordt dit evidentietype over het algemeen als levendiger gezien dan statistische evidentie (Baesler & Burgoon, 1994). Ook zou zoals eerder genoemd de transportatie van de lezer in een verhaal een belangrijke rol kunnen spelen bij narratieve overtuiging. Dit is echter vooral bij lange verhalen onderzocht (Hoeken, 2009). Er zou daarom meer onderzoek kunnen worden gedaan naar het effect van transportatie bij korte anekdotes. Daarnaast komt uit enkele onderzoeken naar voren dat naast transportatie, het zien van 'gelijkenis' (e.g. Silvia, 2005; Byrne, 1971, in Knowles & Linn, 2004) en identificatie (De Graaf et al., 2009; Hoeken, 2009) met het personage in een verhaal ertoe kan leiden dat de lezer minder weerstand biedt tegenover het accepteren van het standpunt in een boodschap. Deze aspecten zouden mogelijk ook een rol kunnen spelen bij de overtuigingskracht van anekdotische evidentie in kortere boodschappen zoals een anekdote. Om deze redenen lijkt het verkrijgen van inzicht in de overtuigingskracht van evidentietype vanuit het perspectief van de kenmerken van de consument nuttig. Persuasieve communicatie zou hierdoor namelijk nog effectiever kunnen worden ingezet door het meer af te stemmen op de specifieke kenmerken van de beoogde lezer of doelgroep.

Ook zou het fenomeen van *product involvement* uitgebreider kunnen worden onderzocht in toekomstig onderzoek. Volgens De Pelsmacker et al. (2010) speelt naast *product involvement*, de impact van cognitieve en affectieve elementen een rol bij het besluitvormingsproces voor aankoop van een product. De Pelsmacker et al. (2010) stellen dat voor bepaalde, meer functionele producten zoals suiker en zeep cognitieve elementen een rol spelen bij het keuzeprocess voor aankoop van een *high of low involvement* product. Voor producten zoals ijs en parfum hebben affectieve elementen

een grotere impact op het keuzeproses (De Pelsmacker et al., 2010). Mogelijk leidt het gebruik van een bepaald evidentietype tot een verschillend effect op overtuiging voor verschillende productcategorieën. Er zou daarom onderzoek kunnen worden gedaan naar de effecten van evidentietype op overtuiging, waarbij de productcategorie wordt gemanipuleerd.

Ten slotte heeft het huidige onderzoek tot de volgende inzichten geleid die in de praktijk kunnen worden gebruikt. Op basis van het onderzoek kan worden geconcludeerd dat beide evidentietypen een gelijke overtuigingskracht hebben in het ondersteunen van claims in persuasieve documenten, waardoor beide evidentietypen tot een gelijk positief effect op de merkattitude en koopintentie van *high* en *low involvement* producten kunnen leiden. Dit zou betekenen dat schrijvers van persuasieve documenten naar eigen voorkeur een van beide evidentietypen kunnen gebruiken om een claim kracht bij te zetten. Hier moet wel bij worden vermeld dat, op basis van de resultaten van het huidige onderzoek, de argumentatie in statistische evidentie overtuigender wordt bevonden dan de argumentatie in anekdotisch evidentie. Daarnaast kan de mate van *product involvement* leiden tot een verschillend effect op de argumentkwaliteit, levendigheid van de tekst en de gepercipieerde manipulatieve intentie, vanuit het perspectief van de consument.

### 6.3 Ethische reflectie

---

Een bepaald evidentietype zou op een ethisch verantwoorde wijze moeten worden ingezet in persuasieve communicatie. Dit zou onder andere betekenen dat de ontvanger van het persuasieve document waarin evidentie is gebruikt een bepaalde mate van vrijheid moet hebben in het maken van een vrijwillige keuze op basis van een boodschap (Baker & Martinson, 2001), bijvoorbeeld de keuze om het geadverteerde product te kopen of juist niet. Hierbij moet volgens Baker en Martinson (2001) worden nagegaan of de ontvanger die informatie, onder andere in de vorm van evidentie, wordt gegeven die nodig is om een juiste keuze te maken. Daarnaast heeft ethische persuasieve communicatie volgens hen betrekking op communicatie, waarbij manipulatieve en misleidende tactieken worden ontweken. In het huidige onderzoek is gebruik gemaakt van fictieve stimuli; de getoonde statistische gegevens in de statistische evidentie en de uitgebeelde persoonlijke ervaring van het personage in anekdotische evidentie zijn verzonnen en berusten daarmee niet op de waarheid. In de praktijk zouden schrijvers van persuasieve documenten daarentegen na moeten gaan of de informatie die zij geven, in de vorm van een bepaald evidentietype en bijbehorende argumentatievorm, feitelijk juist is en op waarheid berust. Alleen op deze manier wordt het vermogen van de ontvanger om op basis van een boodschap een significante keuze te maken gerespecteerd (Baker & Martinson, 2001). Ten slotte moet de zender van een persuasieve boodschap

volgens Baker en Martinson (2001) zelf achter de boodschap staan, dus ook achter hetgeen wat door middel van het gebruik van evidentie wordt geclaimd.

## Referentielijst

---

- Allen, M., Preiss, R. W. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta analysis. *Communication Research Reports*, 17, 331-336.
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Baesler, E. J., Burgoon, J. K. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research*, 21(5), 582-602.
- Baker, S., Martinson, D. L. (2001). The TARES test: Five principles for ethical persuasion. *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 148-175.
- Banerjee, S. C., Greene, K. (2012). Role of transportation in the persuasion process: cognitive and affective responses to antidrug narratives. *Journal Of Health Communication*, 17(5), 564-581.
- Byrne, D. (1971). *The attraction paradigm*. New York, NY: Academic Press.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J.M.Olson, & C. P.Herman (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium* (Vol. 5, pp. 3-39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J.W. (2009). The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. *Communications*, 34(4), 385-405.
- De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2010). *Marketing communications: a European perspective*. Essex: Prentice Hall.
- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423-430.
- Eagly, A. H., Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Feteris, E.T. (2002). Filosofische achtergronden van een pragma-dialectisch instrumentarium voor de analyse en beoordeling van pragmatische argumentatie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 24(1), 14-31.
- Fowler, F. J., Cosenza, C. (2008). Writing effective questions. In E. D. de Leeuw, J. J. Hox, & D. A. Dillman (Red.), *International handbook of survey methodology* (pp. 136-160). New York/London: Psychology Press/Taylor & Francis.
- Green, M. C., Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.

- Greene, K., Campo, S., & Banerjee, S. C. (2010). Comparing normative, anecdotal, and statistical risk evidence to discourage tanning bed use. *Communication Quarterly*, 58(2), 111-132.
- Hoeken, H. (2001). Anecdotal, statistical, and causal evidence: Their perceived and actual persuasiveness. *Argumentation*, 15(4), 425-437.
- Hoeken, H. (2009). Anekdotische evidentie, levendigheid en overtuigingskracht. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 31(3), 169-184.
- Hoeken, J.A.L., Hustinx, L. G. M. M. (2002). De relatieve overtuigingskracht van anekdotische, statistische, causale en autoriteitsevidentie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 24(3), 226-236.
- Hoeken, J.A.L., Hustinx, L. G. M. M. (2009). When is statistical evidence superior to anecdotal evidence in supporting probability claims? The role of argument type. *Human Communication Research*, 35, 491-510.
- Hoeken, J.A.L., Hornikx, J.M.A., & Hustinx, L.G.M.M. (2009). *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Holmes, J.H., Crocker, K.E. (1987). Predispositions and the comparative effectiveness of rational, emotional and discrepant appeals for both high involvement and low involvement products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1), 27-35.
- Hustinx, L. G. M. M., Enschoot, R. V., & Hoeken, H. (2006). Argumentkwaliteit en overtuigingskracht in het Elaboration Likelihood Model: Welke dimensies spelen een rol. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 28(1), 39-53.
- Knowles, E., Linn, J.A. (2004), Approach-avoidance model of persuasion: Alpha and omega strategies for change. In E. Knowles & J.A. Linn, *Resistance and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers (pp. 117-148).
- Langner, T., Esch, F., & Rossiter, J.R. (2005). A Psycholinguistic Approach to Explain Consumers' Inference of Brand Associations From Brand Names. In C. P. Haugtvedt, D. Merunka & L. Warlop, (Eds.), *Marketing Communications and Consumer Behavior* (pp. 348-357). La Londe les Maures.
- Lee, A.Y., Labroo, A.A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41, 151-165.
- Lerner, M. J. (2003). The justice motive: Where social psychologists found it, how they lost it, and why they may not find it again. *Personality and Social Psychology Review*, 7(4), 388-399.
- Lien, N. H., Chen, Y. L. (2013). Narrative ads: the effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- McQueen, A., Kreuter, M. W., Kalesan, B., & Alcaraz, K. I. (2011). Understanding narrative effects: The impact of breast cancer survivor stories on message processing, attitudes, and beliefs among African American women. *Health Psychology*, 30(6), 674.
- Mikołajczak-Degrauwe, K., Brengman, M. (2014). The influence of advertising on compulsive buying - The role of persuasion knowledge. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(1), 65-73.

Nisbett, R., Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Percy, L., Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

Petty, R. E., Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer.

Petty, R.E., Ostrom, T.M. & Brock, T.C. (1981). Historical foundations of the cognitive response approach to attitudes and persuasion. In R.E. Petty, T.M. Ostrom & T.C. Brock (eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp. 1-29). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Raney, A. R. (2004). Expanding disposition theory: Reconsidering character liking, moral evaluations, and enjoyment. *Communication Theory*, 14(4), 348-369.

Reinard, J.C. (1988). The empirical study of the persuasive effects of evidence the status after fifty years of research. *Human Communication Research*, 15(1), 3-59.

Reynolds, R. A., Reynolds, J. L. (2002). Evidence. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 427-444). Thousand Oaks, CA: Sage.

Rieke, R. D., Sillars, M. O. (1984). *Argumentation and the decision making process* (2nd Ed.). New York: Harper Collins.

Rossiter, J. R., Bergkvist, L. (2009). The importance of choosing one good item for single-item measures of attitude towards the ad and attitude towards the brand and its generalization to all measures. *Transfer: Werbeforschung & Praxis*, 55(2), 8-18.

Silvia, P. J. (2005). Deflecting reactance: The role of similarity in increasing compliance and reducing resistance. *Basic and Applied Social Psychology*, 27(3), 277-284.

Slater, M. D., Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173-191.

Van Rixtel, J. (2015). *ThesisTools online enquêtes*. Geraadpleegd op 07-01-2015 van [www.thesis-tools.nl](http://www.thesis-tools.nl).

Visser, M. (2012). *Feiten of fictie? Het effect van statistische & anekdotische evidentie op koopintentie en de rol van behoefte aan variatie of consistentie* (Proefschrift, Universiteit van Amsterdam). Geraadpleegd op 06-01-15 van <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=356940>.

Xue, F. (2008). The moderating effects of product involvement on situational brand choice. *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85-94.

## Bijlage A: Stimuli

---

### Anekdotische evidentie *high* en *low involvement* product



Al een lange tijd was Vera niet helemaal in haar sas. Ze had van alles aan haar hoofd. De kinderen... zorgen dat het huis netjes blijft... boodschappen doen... sociale contacten onderhouden en natuurlijk haar werk. Ze nam haar werk vaak mee naar huis om nog 'even' iets af te maken. Op een gegeven moment kreeg ze last van stress symptomen en raakte ze uitgeblust. Ze snakte naar rust en boekte een goedkope vakantie uit het grote aanbod van vakantiebestemmingen van Vacation Now. Dit heeft haar heel goed gedaan. Ze kreeg weer energie in haar leven en kan nu alles aan.

Boek een vakantie bij Vacation Now voor pure ontspanning.

 *Vacation-now.com*



Al een lange tijd was Vera ontevreden over haar huid. Ze had last van een grauwe, vermoeide huid. Elke keer als ze in de spiegel keek schudde ze met haar hoofd. Door middel van make-up probeerde ze het een beetje te verbloemen. Toen ze ten huwelijk werd gevraagd maakte ze zich extra veel zorgen over haar uiterlijk op haar bijzondere dag. Totdat ze de lichte, hydraterende dagcrème van Lumene gebruikte. Haar huid straalt als nooit tevoren en is beschermd tegen vroegtijdige huidveroudering. Met een grote glimlach op haar gezicht trouwde ze met de liefde van haar leven.

Gebruik de dagcrème van Lumene en laat uw huid stralen.

 **LUMENE**

## Statistische evidentie *high* en *low involvement* product



3 op de 4 vrouwen hebben wel eens last van stress. Ze hebben van alles aan hun hoofd. De kinderen... zorgen dat het huis netjes blijft... boodschappen doen... sociale contacten onderhouden en natuurlijk, het werk. Het boeken van een vakantie bij Vacation Now is het begin van het ultieme relaxen. Vacation Now beschikt over een drie keer zo groot aanbod aan vakantiebestemmingen dan andere reisorganisaties. Bovendien bent u bij Vacation Now 20% goedkoper uit. Daarnaast raden 5 op de 5 vrouwen het boeken van een vakantie bij Vacation Now aan. Laadt uw energie weer op.

Boek een vakantie bij Vacation Now voor pure ontspanning.

 *Vacation-now.com*



3 op de 4 vrouwen heeft last van een grauwe, vermoeide huid. De huid is dan vaak wat verslapt. Veel vrouwen, zo'n 60%, proberen het met make-up te verbloemen. Lumene begrijpt wat vrouwen willen en heeft voor iedere vrouw de perfecte dagcrème. Eentje die je huid hydrateert en het beschermt. Bovendien zijn de dagcrèmes van Lumene lekker licht en bevatten zij 70% meer werkende bestanddelen dan vele andere crèmes om vroegtijdige huidveroudering tegen te gaan. 88% van de vrouwen zou de dagcrèmes van Lumene aanraden.

Gebruik de dagcrème van Lumene en laat uw huid stralen.

 **LUMENE**

## Bijlage B: Resultaten pretest

De gemiddelde scores per conditie op de variabelen ‘attitude ten opzichte van de advertentie’, ‘argumentkwaliteit’ en ‘levendigheid’ zijn weergegeven in tabel A.

Tabel A. De Attitude ten opzichte van de advertentie (1 = negatieve attitude, 5 = positieve attitude), Argumentkwaliteit (1= slechte kwaliteit, 5 = goede kwaliteit) en Levendigheid (1 = abstract, 5 = levendig) in functie van Evidentietype en *Product involvement* (pretest).

Conditie	Attitude ten opzichte van advertentie		Argumentkwaliteit		Levendigheid		n
	M	SD	M	SD	M	SD	
Anekdotische evidentie							
<i>High involvement</i> product	2.83	0.58	3.17	1.04	3.22	0.96	3
<i>Low involvement</i> product	3.42	0.14	3.17	1.04	2.56	1.50	3
Totaal	3.13	0.49	3.17	0.93	2.88	1.19	6
Statistische evidentie							
<i>High involvement</i> product	3.58	0.14	3.50	0.50	4.44	0.19	3
<i>Low involvement</i> product	2.75	0.43	4.00	0.00	3.33	0.00	3
Totaal	3.17	0.54	3.75	0.42	3.88	0.62	6
Totaal							
<i>High involvement</i> product	3.21	0.56	3.33	0.75	3.83	0.91	6
<i>Low involvement</i> product	3.08	0.47	3.58	0.80	2.94	1.04	6
Totaal	3.15	0.49	3.46	0.75	3.39	1.04	12

Met betrekking tot de attitude ten opzichte van de advertentie gaven enkele respondenten uit verschillende condities aan de advertentie ‘herkenbaar’ te vinden: “Bepaalde aspecten in de tekst zijn herkenbaar en daarom is het aanneembaar dat een vakantie hetgeen is waar je aan toe bent” (R6; conditie ST-HI). Twee respondenten gaven echter aan de advertentie niet overtuigend te vinden: “Het verhaal erom heen, heeft geen invloed om bij dit nu to te boeken”. (R1; conditie AN-HI). Mogelijk speelt de keuze voor specifiek deze producten een rol bij de attitude ten opzichte van de advertentie. Daarom is besloten om ook te meten in hoeverre de respondenten een vakantie daadwerkelijk als *high involvement* product en een dagcrème als *low involvement* product zien.

Met betrekking tot argumentkwaliteit gaven de respondenten aan dat zij de argumenten over het algemeen duidelijk en overtuigend vonden: “Door de getallen zijn de argumenten overtuigend” (R11; conditie: ST-LO). Enkele respondenten gaven echter aan de argumenten niet overtuigend te vinden: “Ik vond ze zwak. De argumenten zijn niet te checken of het werkelijk ook zo is. Er zit geen overtuigingskracht in” (R2; conditie AN-HI). Mogelijk twijfelen de respondenten aan de geloofwaardigheid van de advertentie, wat ook invloed kan hebben op de overtuigingskracht van de

advertenties. Naar aanleiding hiervan is besloten om ook de gepercipieerde manipulatieve intentie te meten.

Wat betreft de levendigheid van de tekst gaven enkele respondenten aan dat zij een blij gevoel van de teksten kregen: “Dat een grauwe huid vervelend is, maar dat je er toch nog wat aan kan doen. Daar kreeg ik een blij gevoel bij” (R9; conditie AN-LO). Ten slotte had geen enkele respondent ervaring met het merk of de organisatie en vond geen enkele respondent het merk of de organisatie op een ander merk of organisatie lijken. De merknamen *Vacation Now* en *Lumene* konden daarom zonder problemen worden gebruikt.

## Bijlage C: Online vragenlijst

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.thesistools.com/web/?id=465952](http://www.thesistools.com/web/?id=465952). The page content is as follows:

**ThesisTools**  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

Geachte mevrouw,

Ik ben een masterstudente Communicatie en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Graag nodig ik u uit om door middel van het invullen van deze online vragenlijst aan mijn onderzoek deel te nemen. Het betreft een onderzoek naar de evaluatie en koopintentie van een merk/organisatie. U kunt alleen deelnemen als u een vrouw bent van 18 jaar of ouder. Het invullen van de vragenlijst zal slechts tien minuten van uw tijd in beslag nemen. Daarnaast verloot ik een VVV-bon ter waarde van €20,- onder de deelnemers.

Het invullen van de vragenlijst is op vrijwillige basis. De ingevulde gegevens worden geanonimiseerd en worden vertrouwelijk behandeld. Indien u niet meer wenst deel te nemen, worden uw gegevens verwijderd. Bij vragen over de vragenlijst, mail dan gerust naar: [n.tebrake@student.ru.nl](mailto:n.tebrake@student.ru.nl).

Alvast hartelijk dank voor uw deelname!

Met vriendelijke groet,

N. te Brake

Master Communicatie en Beïnvloeding  
Radboud Universiteit Nijmegen

Door op 'start' te klikken gaat u akkoord met uw deelname aan het onderzoek.

At the bottom of the page, there is a small advertisement for 'EUpanel.nl' with a red box that says 'Beet mee aan online onderzoek en verdien een halve euro per...'

### [één van de vier stimuli]

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.srvsvr.com/web/index2.php?id=465952&version=5&page=1&answerID=&random=5090732&arc=1113&ln=nl&h=1&code=>. The page content is an advertisement for Vacation Now:

**Bekijk onderstaande advertentie en lees de tekst zorgvuldig door.**

Al een lange tijd was Vera niet helemaal in haar sas. Ze had van alles aan haar hoofd. De kinderen... zorgen dat het huis netjes blijft... boodschappen doen... sociale contacten onderhouden en natuurlijk haar werk. Ze nam haar werk vaak mee naar huis om nog 'even' iets af te maken. Op een gegeven moment kreeg ze last van stress symptomen en raakte ze uitgeblust. Ze snakte naar rust en boekte een goedkope vakantie uit het grote aanbod van vakantiebestemmingen van Vacation Now. Dit heeft haar heel goed gedaan. Ze kreeg weer energie in haar leven en kan nu alles aan.

Boek een vakantie bij Vacation Now voor pure ontspanning.

 [vacation-now.com](http://vacation-now.com)

ThesisTools  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)


**De volgende vragen gaan over de reisorganisatie.**

1. **Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen ten opzichte van de reisorganisatie.**

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens/mee eens	mee eens	helemaal mee eens
1. Ik heb geen goed gevoel bij de organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ik vind het een leuke organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ik vind het een onaangename organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ik vind het een waardevolle organisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

verder

ThesisTools  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

EUpa.nl  Doe mee aan online onderzoek en verdien een bonus per onderzoek

ThesisTools  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)


**De volgende vragen gaan over het boeken van een vakantie bij Vacation Now.**

2. **Geef aan in hoeverre u het eens bent met volgende stellingen ten opzichte van boeken van een vakantie bij de reisorganisatie Vacation Now.**

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens/mee eens	mee eens	helemaal mee eens
1. Als ik een vakantie zou willen boeken, zou ik dat waarschijnlijk niet bij deze reisorganisatie boeken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Als ik een vakantie zou willen boeken, zou ik dat zeker bij deze reisorganisatie boeken.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ik zou het boeken van een vakantie bij deze reisorganisatie uit willen proberen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

verder

ThesisTools  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

EUpa.nl  Doe mee aan online onderzoek en verdien een bonus per onderzoek

Blackboard Learn x ThesisTools - Student&O... x Enquête + Vragenlijst + O... x

https://www.srvysrvr.com/web/index2.php?id=465952&version=5&page=4&answerID=14002049&random=5090732&arc=2235&ln=nl&h=1&code

Apps Bookmarks Meer informatie ove... Login Flightradar24.com - ... Google Maps Google sony avi convertere... www.google.com Thuis energiegebrui... » Andere bladwijzers

---

**ThesisTools**  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

**De volgende vragen gaan over de advertentie.**


3. **Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over de advertentie.**

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens/mee eens	mee eens	helemaal mee eens
1. Ik vond het geen leuke advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ik vond het een goede advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Ik vond het een aangename advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Ik vond het geen informatieve advertentie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

verder

---

**ThesisTools**  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

EUpanel.nl  Doe mee aan online onderzoek en verdien een bonus per onderzoek

Enquête + Vragenlijst... Methode en resultat... Masterscriptie - Nic... Document2 - Micro... NL 18:46

Blackboard Learn x ThesisTools - Student&O... x Enquête + Vragenlijst + O... x

https://www.srvysrvr.com/web/index2.php?id=465952&version=5&page=5&answerID=14002049&random=5090732&arc=1054&ln=nl&h=1&code

Apps Bookmarks Meer informatie ove... Login Flightradar24.com - ... Google Maps Google sony avi convertere... www.google.com Thuis energiegebrui... » Andere bladwijzers

---

**ThesisTools**  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

**De volgende vragen gaan over de kwaliteit van de gegeven argumenten in de tekst.**


4. **Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.**

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens/mee eens	mee eens	helemaal mee eens
1. De advertentie liet zwakke argumenten zien voor het boeken van een vakantie bij Vacation Now.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. De advertentie liet overtuigende argumenten zien voor het boeken van een vakantie bij Vacation Now.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

verder

---

**ThesisTools**  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

EUpanel.nl  Doe mee aan online onderzoek en verdien een bonus per onderzoek

Enquête + Vragenlijst... Methode en resultat... Masterscriptie - Nic... Document2 - Micro... NL 18:47

Blackboard Learn x ThesisTools - Student&O x Enquête + Vragenlijst + O x

https://www.srvysrvr.com/web/index2.php?id=465952&version=5&page=6&answerID=14002049&random=5090732&arc=9313&ln=nl&h=1&code

Apps Bookmarks Meer informatie ove... Login Flightradar24.com - ... Google Maps Google sony avi convertere... www.google.com Thuis energiegebru... » Andere bladwijzers

**ThesisTools**  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesisools.com](http://www.thesisools.com)


**De volgende vragen gaan over de levendigheid van de tekst.**

5. **Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.**

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens/mee eens	mee eens	helemaal mee eens
1. De in de advertentie geschetste situatie, past in mijn leefwereld.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ik kan me het ontspannende effect van een vakantie goed voorstellen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. De advertentie wekt positieve emoties op.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

verder

**ThesisTools**  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesisools.com](http://www.thesisools.com)

EUpaanel.nl  Dee mee aan online onderzoek en verdien een beloning per onderzoek

Enquête + Vragenlijst... Methode en resultat... Masterscriptie - Nic... Document2 - Micro... NL 18:47

Blackboard Learn x ThesisTools - Student&O x Enquête + Vragenlijst + O x

https://www.srvysrvr.com/web/index2.php?id=465952&version=5&page=7&answerID=14002049&random=5090732&arc=1253&ln=nl&h=1&code

Apps Bookmarks Meer informatie ove... Login Flightradar24.com - ... Google Maps Google sony avi convertere... www.google.com Thuis energiegebru... » Andere bladwijzers

**ThesisTools**  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesisools.com](http://www.thesisools.com)

**U bent bijna aan het einde van de vragenlijst. De volgende vragen gaan weer over de reisorganisatie.**

6. **Bent u bekend met de reisorganisatie Vacation Now?\***

ja  
 nee

7. **Heeft u ooit een vakantie bij de reisorganisatie Vacation Now geboekt?\***


ja  
 nee

8. **Doet de organisatie u aan een andere organisatie denken? Zo ja, welke organisatie?\***

ja   
 nee

verder

**ThesisTools**  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesisools.com](http://www.thesisools.com)

EUpaanel.nl  Dee mee aan online onderzoek en verdien een beloning per onderzoek

Enquête + Vragenlijst... Methode en resultat... Masterscriptie - Nic... Document2 - Micro... NL 18:48

ThesisTools  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)


De volgende vragen gaan over het boeken van een vakantie in het algemeen.

9. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over het boeken van een vakantie in het algemeen.

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens/mee eens	mee eens	helemaal mee eens
1. Ik denk altijd goed na voordat ik een vakantie ga boeken bij een bepaalde reisorganisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ik ga altijd op zoek naar (meer) informatie voordat ik een vakantie ga boeken bij een bepaalde reisorganisatie.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

verder

ThesisTools  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

EUpanel.nl  Doe mee aan online onderzoek en verdien een beloning per onderzoek

ThesisTools  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

De volgende vragen gaan weer over de advertentie.

10. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	helemaal niet mee eens	niet mee eens	niet mee eens/mee eens	mee eens	helemaal mee eens
1. De manier waarop deze advertentie mensen probeert te overtuigen zie ik als acceptabel.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Ik vond deze advertentie niet vervelend.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. De maker van de advertentie probeerde overtuigend te zijn, zonder mensen overdreven te manipuleren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. De maker van de advertentie probeerde me op een onaangename manier te manipuleren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. De advertentie ergerde me, omdat de maker van de advertentie op een ongepaste manier mensen probeert te bespelen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. De advertentie is op een eerlijke manier geschreven.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

verder

ThesisTools  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

Blackboard Learn x ThesisTools - Student&Gr x Enquête + Vragenlijst + O x

https://www.srvysrvr.com/web/index2.php?id=465952&version=5&page=10&answerID=14002049&random=5090732&arc=6328&ln=nl&h=1&coc

Apps Bookmarks Meer informatie ove... Login Flightradar24.com - ... Google Maps Google sony avi convertere... www.google.com Thuis energiegebrui... » Andere bladwijzers

**ThesisTools**  
Maak en verspreid gratis je online enquête op [www.thesistools.com](http://www.thesistools.com)

Ten slotte nog enkele vragen over uw demografische gegevens.

11. **1. Wat is uw leeftijd?**

12. **2. Wat is uw hoogst afgeronde opleidingsniveau?**

- Basisschool
- VMBO
- MBO
- HAVO
- VWO
- HBO
- WO

13. **Heeft u verder nog opmerkingen over de advertentie/vragenlijst? Zo ja, vul deze hieronder in.**

14. **Vul hieronder uw e-mailadres in als u kans wilt maken op de VVV-bon ter waarde van €20,-**

NL < 18:50