

“Deze scriptie is beperkt toegankelijk”

Een onderzoek naar het effect van de vorm en frequentie van schaarseprincipes op de attitude, intentie en waargenomen beïnvloeding binnen high-involvement producten.

“This thesis has limited access”

A study into the effect of the form and frequency of scarcity principles on the attitude, intention and perceived influence within high-involvement products.

Masterscriptie Communicatie & Beïnvloeding

Student: Jelle Koolschijn

Studentnummer: 1013357

Email: [REDACTED]

Instelling: Radboud Universiteit Nijmegen - Faculteit der Letteren

Eerste begeleider: prof. dr. W.P.M.S. Spooren

Tweede begeleider: dr. H.W.M. Giesbers

Datum: 11 – 06 - 2019

Woordenaantal: 8.041

Samenvatting

In dit onderzoek naar schaarsteprincipes is door middel van twee hypothesen getoetst of, en zo ja in welke mate waargenomen beïnvloeding, attitude en intentie worden beïnvloed door twee factoren: type schaarsteprincipe en de frequentie van het beroep op een schaarsteprincipe. Daarnaast is onderzocht of waargenomen beïnvloeding als mediator fungeert. Om dit te onderzoeken zijn vier hotelkameradvertenties van de website Booking.com gemanipuleerd. 205 respondenten kregen at random één van de acht versies van het stimulusmateriaal te zien. In vier versies werd 1, 2, 3 of 4 keer een beroep op leveringsschaarste gedaan. In de andere vier versies gebeurde hetzelfde voor vraagschaarste. De opgestelde hypothesen konden gedeeltelijk worden bevestigd. Wanneer een persoon geconfronteerd werd met een hoge frequentie van het beroep op een schaarsteprincipe, zorgde dit voor een lagere attitude jegens hotelkameradvertenties. Ook bleek uit het onderzoek dat het effect van frequentie op advertentieattitude gemedieerd wordt door waargenomen beïnvloeding. Met dit gevonden mediatie-effect is bewezen dat waargenomen beïnvloeding een belangrijke rol speelt in het beoordelen van (hotelkamer)advertenties. Beide gevonden effecten zijn voor zover bekend bij de onderzoeker nog niet eerder uit empirisch onderzoek naar voren gekomen. De theoretische implicaties van de resultaten zijn besproken.

1. Inleiding

“Nog maar 2 beschikbaar” of “beperkt aanbod!”. Het zijn teksten die iedereen weleens tegenkomt tijdens het (online) winkelen. De teksten doen een beroep op het *schaarsteprincipe*. Dit principe stelt dat producten aantrekkelijker worden wanneer hun beschikbaarheid afneemt. Websites zoals Booking.com en Bol.com zetten schaarsteprincipes binnen advertenties in om mensen ervan te overtuigen hun producten aan te schaffen (Bol.com, z.d.; Booking.com, z.d.; Frankwatching, 2018).

In de afgelopen decennia is er meermaals onderzoek gedaan naar de functie van schaarsteprincipes als overtuigingsmechanisme (bijvoorbeeld Cialdini, 2008; Ku, Kuo & Kuo, 2012; Lynn, 1991; Szybillo, 1975; Verhallen, 1982). In deze onderzoeken werden meestal twee vormen van schaarste, *leveringsschaarste* en *vraagschaarste*, getoetst binnen advertenties voor low-involvement producten. De resultaten van deze onderzoeken laten over het algemeen zien dat vraagschaarste de meeste overtuigingskracht heeft. Deze overtuigingskracht wordt vermoedelijk gemedieerd door de mate waarin een consument waargenomen beïnvloeding ervaart (Aguirre-Rodriguez, 2013). Wanneer deze waargenomen beïnvloeding hoog is, kan dit zich vertalen in een lagere attitude en intentie jegens het geadverteerde goed. Schaarsteprincipes

zijn daarom het effectiefst wanneer zij een lage waargenomen beïnvloeding oproepen (Aguirre-Rodriguez, 2013).

Onderzoek naar de invloed van schaarsteprincipes op de waargenomen beïnvloeding vond tot nu toe alleen plaats in de context van low-involvement producten. Hierdoor kan nog niet geconcludeerd worden of de gevonden effecten uit de onderzoeken naar schaarsteprincipes binnen high-involvement producten, net als bij low-involvement producten gemedieerd kunnen worden door de waargenomen beïnvloeding (Gierl & Huettl, 2010). De mogelijke verklaring van deze mediatorrol is een interessante aangezien consumenten in de hedendaagse samenleving steeds sneller een hoge waargenomen beïnvloeding bij persuasieve technieken lijken te ervaren (Campbell & Kirmani, 2000; Henrie & Taylor, 2009; Mikołajczak-Degrauwe & Brengman, 2014). Door meer inzicht te krijgen in de mediatorrol kunnen marketeers schaarsteprincipes daardoor mogelijk op een effectievere manier inzetten zodat de persuasieve kracht van schaarsteprincipes niet gebukt gaat onder het effect van waargenomen beïnvloeding. Dit onderzoek probeert daarom deze mogelijke mediatorrol binnen high-involvement producten bloot te leggen. Daarnaast poogt dit onderzoek bewijs te leveren voor het mogelijke effect van de frequentie van schaarsteprincipes op de waargenomen beïnvloeding. Eerder onderzoek naar schaarsteprincipes is veelal in een traditionele setting uitgevoerd waarbij respondenten óf een advertentie met schaarste, óf een advertentie zonder schaarste te zien kregen. Hierdoor is er nog geen onderzoek gedaan naar het mogelijke effect van de frequentie van het beroep op schaarste op de waargenomen beïnvloeding. Tegenwoordig gebruiken steeds meer bedrijven (zoals Booking, z.d.) in hoge frequentie schaarsteprincipes binnen hun advertenties. Verwacht wordt dat de mate van frequentie invloed zou kunnen hebben op de waargenomen beïnvloeding. Hier is in het verleden nog geen solide bewijs voor gevonden. Dit onderzoek doet daar een eerste poging toe.

Om dit te onderzoeken worden allereerst theorieën over de onderliggende factoren van persuasie uitgewerkt. Vervolgens wordt een selectie gemaakt van relevante onderzoeken over schaarsteprincipes en wordt er gekeken naar de invloed van waargenomen beïnvloeding en productbetrokkenheid binnen deze principes. Uiteindelijk worden op basis van de theorieën twee hypothesen en een onderzoeksvraag geformuleerd die als rode draad fungeren voor het onderzoek.

Zoals genoemd gebruiken veel bedrijven advertenties met schaarsteprincipes om mensen te overtuigen een product aan te schaffen. O'Keefe (2002, p.17) definieert overtuigen als: "a successful intentional effort at influencing another's mental state through

communication in a circumstance in which the persuadee has some measure of freedom”. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) stellen dat de ‘mentale toestand’ uit de definitie van O’Keefe (2002, p.17) ook *attitude* genoemd kan worden. Attitude kan worden gezien als een evaluatief oordeel over bijvoorbeeld een object (Eagly & Chaiken, 2007). Bedrijven willen met advertenties de attitude veranderen omdat attitude volgens het *integrative model of behavioural prediction* van Fishbein en Yzer (2003) een van de drie componenten is die de intentie om een bepaald gedrag uit te voeren beïnvloedt. Adverteerders proberen mensen er daarom van te overtuigen een bepaalde attitude te vormen jegens het geadverteerde goed.

Voordat mensen een attitude vormen jegens een advertentie wegen zij eerst de aangereikte informatie van deze advertentie af. Dit afwegen kan volgens het *Elaboration Likelihood Model* (ELM) van Petty en Cacioppo (1986) via twee routes: de centrale en perifere route. Mensen benaderen informatie via de centrale route wanneer zij zowel gemotiveerd als capabel genoeg zijn om de informatie die hen wordt aangereikt te verwerken. Wanneer dit het geval is evalueert de ontvanger de informatie op een rationele, zorgvuldige en kritische wijze. Als de ontvanger via deze route de informatie als sterk overtuigend beoordeelt, dan zorgt dit voor een positievere attitude. De motivatie om informatie te verwerken via de centrale route hangt vaak samen met betrokkenheid. Wanneer iemand betrokken is bij een bepaald onderwerp, dan zal diegene sneller geneigd zijn informatie via de centrale route te verwerken. Het nadeel van deze route is dat het afwegen van informatie een proces is dat relatief veel tijd en cognitief vermogen kost. Mensen kiezen er daarom in veel gevallen voor om niet via de centrale route, maar via de perifere route informatie te verwerken. Via de perifere route wordt attitude in tegenstelling tot de centrale route niet gevormd door kritisch en zorgvuldig afwegen van informatie, maar op grond van vuistregels of heuristische cues. Een voorbeeld van zo’n heuristische cue is het *schaarsteprincipe* (Cialdini, 2008; Hoeken et al., 2012; Petty & Cacioppo, 1986). Dit principe gaat ervanuit dat producten, wanneer zij in een beperkte mate van tijd of oplage beschikbaar zijn, aantrekkelijker worden voor de consument. De tekst “nog maar 2 beschikbaar” bevat zo’n schaarsteprincipe.

Dat het schaarsteprincipe veelvuldig wordt ingezet om mensen te overtuigen bewijzen verschillende onderzoeken. Zo bleek uit Amerikaans onderzoek naar advertenties dat 20 procent van de advertenties in verschillende kranten een beroep op een schaarsteprincipe bevatte (Howard, Shu & Kerin, 2007). Ander onderzoek constateerde dat 30 procent van de modereclames op televisie schaarste toepasten om mensen te overtuigen het geadverteerde goed aan te schaffen (Lystig Fritchie & Johnson, 2003).

Het schaarsteprincipe

Het schaarsteprincipe wordt niet voor niets veel gebruikt in advertenties. Diverse onderzoeken bewijzen namelijk dat het schaarsteprincipe uitermate goed werkt als persuasieve techniek (bijvoorbeeld Lynn, 1991; Szybillo, 1975; Verhallen, 1982). Fromkin (1970) verklaarde de werking van het schaarsteprincipe aan de hand van zijn *need for uniqueness theory*. In deze theorie stelt hij dat er een verband is tussen schaarste en de behoefte van mensen om uniek te zijn. Producten krijgen volgens hem door toegekende schaarste automatisch een unieke uitstraling. Mensen die graag uniek willen zijn (*high self-monitors*) kunnen met de aanschaf van dit soort producten daardoor hun zelfbeeld versterken. Dit leidt ertoe dat producten in combinatie met schaarste bij het gros van de mensen populairder zijn dan producten zonder schaarste.

Een andere verklaring voor de werking van het schaarsteprincipe wordt door Miron en Brehm (2006) in termen van de *reactance theory* gegeven. Deze theorie gaat ervan uit dat wanneer mensen in hun keuzevrijheid worden beperkt omdat een product (door beperkt aanbod) nog voor korte tijd beschikbaar is, zij bang zijn dat dit product later niet meer te verkrijgen is. Hierdoor zijn mensen geneigd een schaars product sneller te verkiezen boven een soortgelijk product dat niet schaars is. Onderzoek van Cialdini (2008) voegt daaraan toe dat het schaarsteprincipe ervoor zorgt dat voor veel mensen de waarde van een product toeneemt wanneer de beschikbaarheid van het product afneemt.

In de meeste onderzoeken naar het schaarsteprincipe worden twee vormen van schaarste onderscheiden: *vraagschaarste* en *leveringsschaarste* (Cialdini, 2008; Van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009; Verhallen, 1982). Bij *vraagschaarste* wordt de nadruk gelegd op het feit dat een product een zekere mate van populariteit geniet. Een voorbeeld hiervan is de tekst “in de afgelopen 24 uur al 34 keer geboekt!”. Deze persuasieve techniek werkt op basis van twee principes. Het eerste principe is dat mensen een product als kwalitatief hoog beschouwen wanneer meer mensen hen voorgingen bij de aanschaf. Dit wordt ook wel *social proof* genoemd. Door *social proof* vertrouwen mensen op de keuzes die eerder zijn gemaakt door anderen (Cialdini, 2008; Moscovici, 1980). Naast *social proof* werkt *vraagschaarste* omdat het impliceert dat de vraag bijna groter is dan het aanbod. Dit kan ervoor zorgen dat mensen intuïtief schaarste verwachten, waardoor zij de kans dat het product nog veel langer beschikbaar is klein achten (Ku et al., 2012).

Een andere vorm van schaarste is *leveringsschaarste*. Bij *leveringsschaarste* wordt de nadruk gelegd op het feit dat een product, los van de vraag, slechts beperkt beschikbaar is. Dit kan door bijvoorbeeld het benadrukken van een gelimiteerde oplage: “maar 6 kamers

beschikbaar op onze website”, of door consumenten te beperken in hun beslistijd: “alleen vandaag geldig” (Gierl & Huettl, 2010). Door leveringsschaarste krijgt een product een hogere ingeschatte waarde en exclusiviteit (Van Herpen et al., 2009). Deze ingeschatte exclusiviteit kan gekoppeld worden aan de eerder genoemde need for uniqueness theory waarbij mensen de neiging hebben met unieke producten hun zelfbeeld te versterken (Fromkin, 1970).

Waargenomen beïnvloeding

Dat verschillende vormen van het schaarsteprincipe werken om mensen te overtuigen staat vast. Het is daarbij wel van belang om rekening te houden met het feit dat consumenten zich steeds meer bewust zijn van de persuasieve technieken die worden ingezet. Dit besef zorgt ervoor dat consumenten zich steeds minder makkelijk laten overtuigen (Aguirre-Rodriguez, 2013; Friestad & Wright, 1994). Desalniettemin blijkt zoals genoemd uit verscheidene onderzoeken dat het persuasieve bewustzijn van consumenten de overtuigingskracht van het schaarsteprincipe niet volledig inperkt. Volgens Friestad en Wright (1994) komt dit omdat de effectiviteit van het schaarsteprincipe afhangt van de manier waarop het ‘verpakt’ wordt. Consumenten interpreteren en evalueren persuasieve technieken namelijk om hier vervolgens een mate van waargenomen beïnvloeding aan te hangen. Wanneer consumenten bij persuasieve technieken een lage waargenomen beïnvloeding ervaren, zal de overtuigingskracht van die technieken toenemen. Bij een hoge waargenomen beïnvloeding is dat effect omgekeerd. Marketeers proberen daarom beïnvloedingstechnieken zoals het schaarsteprincipe op een dusdanige manier te verpakken dat de waargenomen beïnvloeding van de consument laag blijft (Aguirre-Rodriguez, 2013; Campbell, 1995; Kirmani & Zhu, 2007; Pechmann & Wang, 2010).

Aguirre-Rodriguez (2013) onderzocht of er verschil is in waargenomen beïnvloeding bij de inzet van leveringsschaarste of vraagschaarste. Dit werd onderzocht door in een advertentie van fastfoodketen Taco Bell een van de twee vormen te verwerken. De vormen werden als volgt geoperationaliseerd: “Duizenden zullen dit populaire aanbod claimen. Dus, schiet op en ontvang uw coupon zolang u nog kunt!” (vraagschaarste) en “Distributie van kortingsbonnen is beperkt tot slechts 500 huishoudens per postcode. Dus, schiet op en ontvang uw coupon zolang u nog kunt!” (leveringsschaarste) (p.373). Nadat de respondenten één versie van het stimulusmateriaal te zien kregen werd bij hen de waargenomen beïnvloeding gemeten. Geconcludeerd kon worden dat leveringsschaarste significant minder waargenomen beïnvloeding veroorzaakte dan vraagschaarste, met als gevolg dat leveringsschaarste een positievere attitude en intentie opriep jegens het geadverteerde product.

Involvement

Aguirre-Rodriguez (2013) onderzocht waargenomen beïnvloeding binnen advertenties voor een product van de fastfoodketen Taco Bell. Dit soort producten kunnen worden gedefinieerd als *low-involvement* producten. Low-involvement producten kenmerken zich door lage betrokkenheid van de consument omdat het desbetreffende product over het algemeen een lage mate van waargenomen risico (financieel of psychisch) met zich meebrengt. Voor *high-involvement* producten, zoals een smartphone, geldt het tegenovergestelde (Dens & De Pelsmacker, 2010; Percy & Rossiter, 1992). Op basis van het eerdergenoemde ELM model (Petty & Cacciopo, 1986) kan worden vastgesteld dat advertenties voor low-involvement producten meer kans maken om via de perifere route te worden verwerkt, en advertenties voor high-involvement producten meer kans maken om via de centrale route te worden verwerkt, omdat de twee soorten producten een andere mate van betrokkenheid vereisen. Volgens het ELM zijn heuristische cues zoals het schaarsteprincipe daardoor met name effectief als persuasieve techniek bij low-involvement producten. Onderzoek van Gierl en Huettl (2010) spreekt dit echter tegen. Zij onderzochten de werking van het schaarsteprincipe bij zowel low-involvement als high-involvement producten. Geconcludeerd werd dat voor beide soorten producten het schaarsteprincipe werkt. Het is daarbij wel van belang welk soort schaarste geëtaleerd wordt. Zo kwam naar voren dat leveringsschaarste meer persuasieve kracht had bij high-involvement producten dan bij low-involvement producten. Bij de inzet van vraagschaarste bleek dit effect omgekeerd.

Huidig onderzoek

In het onderzoek van Gierl en Huettl (2010) is in tegenstelling tot het onderzoek van Aguirre-Rodriguez (2013) de waargenomen beïnvloeding niet onderzocht. Hierdoor kan weliswaar worden geconcludeerd dat leveringsschaarste meer persuasieve kracht heeft bij high-involvement producten, maar kan niet geconcludeerd worden of dit effect net als bij het onderzoek van Aguirre-Rodriguez (2013) gemedieerd wordt door de waargenomen beïnvloeding. De mogelijke verklaring van deze mediatorrol is een interessante aangezien consumenten persuasieve technieken steeds sneller lijken door te hebben (Campbell & Kirmani, 2000; Henrie & Taylor, 2009; Mikołajczak-Degrauwe & Brengman, 2014). Hierdoor is het van groot belang dat schaarsteprincipes op een juiste manier 'verpakt' worden (Friestad & Wright, 1994). Daarnaast accordeert het onderzoek van Gierl en Huettl (2010), als we er gemakshalve vanuit gaan dat het resultaat wel gemedieerd werd door waargenomen beïnvloeding, niet met

het onderzoek van Aguirre-Rodriquez (2013). Gierl en Huettl (2010) concludeerden namelijk dat leveringsschaarste bij high-involvement producten het persuasief krachtigst is (mogelijk door lage waargenomen beïnvloeding) terwijl Aguirre-Rodriquez (2013) dit effect voor low-involvement producten vond. In het huidige onderzoek wordt daarom opnieuw gekeken naar het effect van leveringsschaarste en vraagschaarste bij high-involvement producten en wordt hierbij expliciet rekening gehouden met de waargenomen beïnvloeding. Verwacht wordt dat het door Gierl en Huettl (2010) gevonden effect, net als het gevonden effect van Aguirre-Rodriquez (2013) gemedieerd werd door de waargenomen beïnvloeding. Daarom zijn de volgende hypothesen opgesteld:

- H1a *De inzet van leveringsschaarste bij een high-involvement product zal leiden tot een lagere waargenomen beïnvloeding dan de inzet van vraagschaarste.*
- H1b *De inzet van leveringsschaarste bij een high-involvement product zal leiden tot een positievere kamerattitude, advertentieattitude en een hogere intentie jegens het gepresenteerde product, dan vraagschaarste.*
- H1c *Het effect van de inzet van het type schaarsteprincipe op kamerattitude, advertentieattitude en intentie jegens het gepresenteerde product, wordt gemedieerd door de waargenomen beïnvloeding.*

Naast deze verwachting wordt in dit onderzoek een nog niet eerder gebruikte variabele toegevoegd. Zoals benoemd lijkt de waargenomen beïnvloeding steeds meer van invloed te zijn op persuasieve technieken. Het is daarbij onder andere van belang om rekening te houden met hoe het schaarsteprincipe ‘verpakt’ wordt. Eerder onderzoek focuste daarom met name op de inhoud van het schaarsteprincipe. Dit werd meestal onderzocht met stimulusmateriaal waarbij proefpersonen óf een tekst met een schaarsteprincipe, óf een tekst zonder een schaarsteprincipe te zien kregen (Cialdini, 2008; Van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009; Verhallen, 1982). Er is daardoor nog niet eerder gekeken naar het mogelijke effect van de frequentie van het beroep op schaarste, op de waargenomen beïnvloeding. Kortgezegd wordt hiermee bedoeld dat wanneer er bijvoorbeeld vier producten op een rij worden getoond waarvan er drie een beroep op schaarste bevatten, dit effect kan hebben op de waargenomen beïnvloeding. Mede op basis van de toenemende persuasieve kennis wordt namelijk verwacht dat frequentie een rol kan

spelen in de waargenomen beïnvloeding. Zo zou naar mate de frequentie van het schaarsteprincipe toeneemt, de waargenomen beïnvloeding kunnen stijgen, waardoor de overtuigingskracht afneemt. Hoe hoog de frequentie moet zijn om de overtuigingskracht te laten afnemen kan nog niet worden gezegd, maar verwacht wordt dat er ergens een optimum wordt bereikt, waarna de overtuigingskracht afneemt. De verwachting is als volgt geformuleerd:

H2a *Een hogere frequentie van het beroep op schaarste zal leiden tot een hogere mate van waargenomen beïnvloeding.*

H2b *Een hogere frequentie van het beroep op schaarste zal leiden tot negatievere kamerattitude, advertentieattitude en een lagere intentie jegens het gepresenteerde product, dan een lagere frequentie.*

H2c *Het effect van de frequentie op kamerattitude, advertentieattitude en intentie jegens het gepresenteerde product, wordt gemedieerd door de waargenomen beïnvloeding.*

Aangezien verwacht wordt dat leveringsschaarste binnen high-involvement producten in vergelijking met vraagschaarste minder invloed heeft op de waargenomen beïnvloeding, kan het zijn dat de frequentie van leveringsschaarste minder invloed heeft op de waargenomen beïnvloeding dan de frequentie van vraagschaarste. Op basis van dit mogelijke interactie-effect is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

RQ1 *In welke mate is er sprake van een interactie-effect tussen het type schaarsteprincipes en frequentie op waargenomen beïnvloeding?*

Het huidige onderzoek poogt met de geformuleerde hypotheses en onderzoeksvraag relevante aanvullingen te leveren voor wetenschappelijk onderzoek naar de invloed van schaarsteprincipes. Er wordt voor zover bekend bij de onderzoeker voor het eerst gekeken naar de invloed van schaarsteprincipes op de waargenomen beïnvloeding, binnen high-involvement producten. Door meer inzicht te krijgen in dit effect kan dit onderzoek verdere inzichten bieden in de onderliggende constructen van de persuasieve kracht van schaarsteprincipes. Daarnaast kan dit onderzoek niet eerder aangetoond bewijs leveren voor het effect van de frequentie van het beroep op schaarste op de overtuigingskracht van schaarsteprincipes.

Zoals genoemd in de inleiding gebruiken websites als Booking.com (z.d.) en Bol.com (z.d.) verschillende schaarsteprincipes in hoge en lage frequentie. Dit onderzoek kan aantonen wat voor invloed deze mate van frequentie heeft op de persuasieve kracht. Bedrijven kunnen de resultaten van dit onderzoek daardoor gebruiken om hun beroep op schaarste mogelijk bewuster in te zetten.

2. Methode

Om de geformuleerde onderzoeksvraag en hypothesen te toetsen is er een experimenteel onderzoek uitgevoerd. Hiervoor is gekozen omdat binnen dit onderzoek sprake is van een verwacht causaal verband en een mogelijk mediatie-effect. Deze verwachtingen kunnen over het algemeen het beste in kaart worden gebracht door middel van manipulaties van de variabelen. Om deze manipulaties uit te voeren is een experimenteel onderzoek het meest geschikt.

2.1 Materiaal

Er is in dit onderzoek gekeken naar het type schaarsteprincipe en de frequentie daarvan binnen high-involvement producten. Een product wordt bestempeld als high-involvement wanneer dit product een bepaalde mate van financieel en/of psychisch risico met zich meebrengt (Dens & De Pelsmacker, 2010). In dit onderzoek is ervoor gekozen om hotelkamers te gebruiken als high-involvement producten. Deze hotelkamers zijn als advertenties aangeboden op een door de onderzoeker gefotoshopte website van Booking.com (z.d.). Er is voor deze context gekozen omdat beide onafhankelijke variabelen (type schaarsteprincipe en frequentie) binnen de website van Booking.com zeer gebruikelijk en gevarieerd worden ingezet. Hierbij was de verwachting dat respondenten de inzet van de onafhankelijke variabelen binnen deze context als een natuurlijke setting zouden ervaren, waardoor de uiteindelijke resultaten vermoedelijk niet door deze setting zouden worden beïnvloed.

Respondenten kregen allereerst een scenario voorgelegd waarin zij zich moesten inleven. Er werd een situatie geschetst waarin de respondenten te horen kregen dat zij tezamen met een vriend of vriendin een weekend naar Barcelona gaan. Er is voor deze stad gekozen omdat dit de populairste bestemming voor Nederlanders is om een weekend weg te gaan (De Vries, 2018). De verwachting was dat de meeste respondenten zich daardoor gemakkelijk in het scenario zouden kunnen inleven. Voordat de respondenten op weekend kunnen gaan moesten ze volgens het scenario eerst een hotelkamer via Booking.com boeken. De

respondenten kregen vervolgens een viertal hotelkameradvertenties (het stimulusmateriaal) van deze website te zien. Over deze hotelkameradvertenties kregen de respondenten vragen gesteld.

Het stimulusmateriaal is door middel van de onafhankelijke variabelen *type schaarsteprincipes* (leveringsschaarste en vraagschaarste) en *frequentie* (25%, 50%, 75% en 100%) gemanipuleerd. Het type schaarsteprincipe is geoperationaliseerd door de tekst “slechts X kamers beschikbaar op onze site” (leveringsschaarste) en de tekst “de afgelopen 24 uur X keer geboekt” (vraagschaarste). Deze specifieke teksten zijn gekozen omdat diverse onderzoeken soortgelijke vormen van schaarsteprincipes op deze manier hebben gehanteerd (Eisend, 2008). Daarnaast worden beide schaarsteprincipes in vrijwel dezelfde formulering daadwerkelijk ingezet op de website van Booking.com (z.d.), waardoor de ecologische validiteit van het onderzoek wordt gewaarborgd.

De frequentie is geoperationaliseerd door het aantal keren dat in een advertentie een beroep op schaarste wordt gedaan te laten variëren. Zo kon een respondent worden blootgesteld aan 1 van de 4 kamers (25%) met een beroep op schaarste, maar konden dit ook 3 kamers (75%) zijn. Ook deze situatie komt vaak voor op de website van Booking.com (z.d.). Verdere factoren zoals de prijs en afstand tot het centrum zijn op basis van de pre-test, te vinden in de volgende paragraaf, nagenoeg constant gehouden. Omdat normaliter advertenties op Booking.com diverse heuristische cues bevatten en dit wellicht invloed kon hebben op de uiteindelijke resultaten zijn deze cues waar nodig weggehaald of constant gehouden.

2.2 Respondenten en procedure pre-test

Onder 31 respondenten (61.3% man, 38.7% vrouw, 0% onbepaald gelaten) tussen de 19 en 67 jaar (27 jaar gemiddeld) is een tweedelige pre-test uitgevoerd. Het doel van het eerste deel van de pre-test was om te zien of de overige facetten van de hotelkameradvertenties invloed hadden op de voorkeur van de respondenten. Om dit te testen kregen de respondenten vier door de onderzoeker gefotoshopte hotelkameradvertenties van de website Booking.com (z.d.) te zien. Deze hotelkameradvertenties werden zonder toevoeging van elementen die te maken hadden met de onafhankelijke variabelen aangeboden. Na een korte introductie werd de respondenten gevraagd of zij een voorkeur hadden voor een van de gepresenteerde kamers. Dit werd gemeten door iedere respondent, per kamer, de stelling “Ik vind hotelkamer 1..” (‘onaantrekkelijk – aantrekkelijk’) voor te leggen. Met deze pre-test werd gemeten of de ‘kale’ items een intrinsieke voorkeur oproepen. Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen voor Aantrekkelijkheid Hotelkamers bleek een significant hoofdeffect van Type Hotelkamers ($F(1, 30) = 15.24, p < .001, \eta^2 = .33$). Een paarsgewijze vergelijking (met Sidak-aanpassing) liet zien dat Kamer 2

($M = 4.45$, $SD = 1.12$) minder aantrekkelijk gevonden werd dan Kamer 1 ($M = 5.13$, $SD = 1.28$), Kamer 3 ($M = 5.29$, $SD = 1.01$, $p < .001$) en Kamer 4 ($M = 5.13$, $SD = 15.71$, $p < .001$). De andere kamers verschilden niet significant van elkaar. Met dit gegeven is in het uiteindelijke onderzoek rekening gehouden.

Het doel van het tweede deel van de pre-test was om in kaart te brengen of een lichte variatie van de getallen die op de plaats van 'X' kwamen bij de geoperationaliseerde schaarsteprincipes leidde tot een voorkeur voor een bepaalde hotelkameradvertentie. Om dit te testen kregen de respondenten los van de hotelkameradvertenties 14 formuleringen met variërende getallen van schaarsteprincipes voorgelegd. 7 formuleringen op basis van leveringsschaarste en 7 formuleringen op basis van vraagschaarste. Vervolgens werd er per formulering met een semantische opposities ('heel weinig overtuigend – heel erg overtuigend') gemeten hoe overtuigend deze formulering gevonden werd. Een voorbeeld van zo'n formulering is: "slechts 5 kamers beschikbaar op onze site" ($X = 5$). Om te voorkomen dat de volgorde van de formuleringen leidde tot een volgorde-effect werden de 14 formuleringen per respondent gerandomiseerd. Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen voor Overtuiging Formulering Leveringsschaarste bleek een significant hoofdeffect van Type Formuleringen. Omdat niet aan de assumptie van sfericiteit was voldaan, is de F-waarde volgens Greenhouse-Geisser berekend ($F(1, 30) = 49.28$, $p < .001$, $\eta^2 = .62$). Een paarsgewijze vergelijking (met Sidak-aanpassing) liet zien dat Formulering 1 ($M = 4.58$, $SD = .99$), Formulering 2 ($M = 4.10$, $SD = 1.01$), Formulering 5 ($M = 4.65$, $SD = 1.05$) en Formulering 6 ($M = 4.65$, $SD = 1.01$) niet significant van elkaar afweken. Formulering 3 ($M = 2.94$, $SD = .85$), Formulering 4 ($M = 4.87$, $SD = 1.08$) en Formulering 7 ($M = 5.29$, $SD = 1.01$) verschilden wel significant van elkaar. Er is daarom gekozen om Formulering 1 ($X = 4$), 2 ($X = 2$), 5 ($X = 3$) en 6 ($X = 1$) op te nemen in de context van leveringsschaarste. Zoals te zien bleek uit de test dat een lichte variatie in de getallen niet significant leidde tot een andere overtuiging. Hierdoor kon deze variatie in het uiteindelijke onderzoek worden toegevoegd. Omdat Booking.com (z.d.) op haar website ook varieert in getallen, werd hiermee de uiteindelijke onderzoekscontext realistischer en werd daardoor de ecologische validiteit zo hoog mogelijk gehouden.

Om te zien hoe de vraagschaarste formuleringen van elkaar verschilden is eenzelfde test uitgevoerd. Uit een variantie-analyse met herhaalde metingen voor Overtuigingskracht Formulering Vraagschaarste bleek geen significant hoofdeffect van Type Formuleringen. Omdat niet aan de assumptie van sfericiteit was voldaan, is de F-waarde volgens Greenhouse-Geisser berekend ($F(1, 30) = 2.44$, $p = .272$). Omdat er geen significant hoofdeffect naar voren kwam is er gekozen om Formulering 1 ($X = 38$), 2 ($X = 35$), 5 ($X = 36$) en 6 ($X = 37$) op te

nemen in de context van leveringsschaarste. Deze gemiddelden lagen het dichtst bij elkaar. Alle respondenten die deelnamen aan de pre-test zijn uitgesloten van het uiteindelijke onderzoek.

2.3 Onderzoeksdesign

Het onderzoek werd uitgevoerd op basis van een 2 (type schaarsteprincipe: leveringsschaarste en vraagschaarste) x 4 (frequentie: 25%, 50%, 75% en 100%) tussen-proefpersoondesign. Dit design heeft geresulteerd in acht verschillende versies en is uitgewerkt in Tabel 1.

Doordat het onderzoek slechts uit één tekst (hotelkameradvertenties) bestond is het mogelijk dat er een *M=1-probleem* optreedt. Dit houdt in dat het onderzoek mogelijk niet volledig generaliseerbaar is. Meuffels en Van den Bergh (2005) beweren namelijk dat ‘de ene tekst de andere niet is’ waardoor dit onderzoeksdesign bij een ander soort tekst (high-involvement product) mogelijk andere resultaten oplevert. Met dit gegeven heeft de onderzoeker wegens de beperkte periode waarin het onderzoek werd uitgevoerd geen rekening kunnen houden. Wel wordt dit gegeven meegenomen in de uiteindelijke conclusie.

Tabel 1. Schematische weergave van het onderzoeksdesign (n = aantal respondenten per versie)

Versie	Type Schaarsteprincipe	Frequentie
1 (n=26)	Leveringsschaarste	1 (25%)
2 (n=26)	Leveringsschaarste	2 (50%)
3 (n=25)	Leveringsschaarste	3 (75%)
4 (n=25)	Leveringsschaarste	4 (100%)
5 (n=25)	Vraagschaarste	1 (25%)
6 (n=26)	Vraagschaarste	2 (50%)
7 (n=25)	Vraagschaarste	3 (75%)
8 (n=27)	Vraagschaarste	4 (100%)

2.4 Respondenten en procedure onderzoek

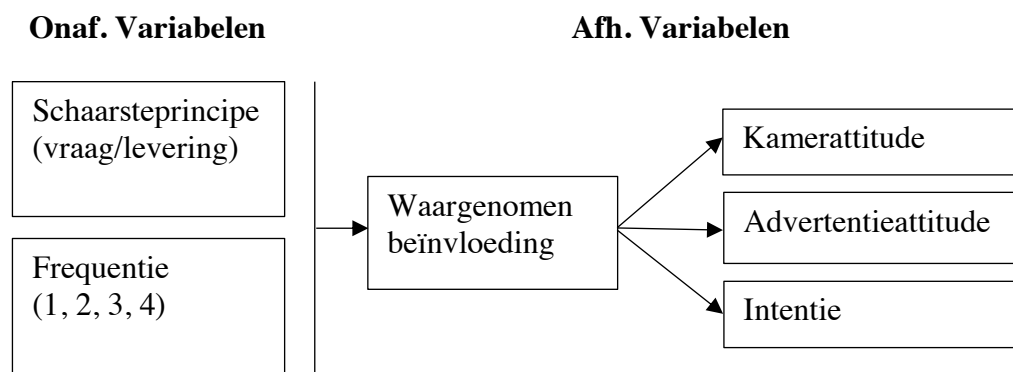
Er hebben in totaal 224 respondenten deelgenomen aan het uiteindelijke onderzoek waarvan er na afname van het onderzoek 19 respondenten uit de dataset verwijderd zijn. Hiervoor is gekozen omdat zij buiten de leeftijdscategorie vielen of de enquête niet geheel hadden ingevuld. Van de overgebleven respondenten was 41% man, 58.5% vrouw en 0.5% onbepaald gelaten. Uit de χ^2 -toets bleek er geen significant verband te bestaan tussen Geslacht en Versie ($\chi^2(7) = 2.84, p = .900$). De respondenten varieerden tussen de 21 en 29 jaar (24 jaar gemiddeld) en hadden allen de Nederlandse nationaliteit. Uit een eenweg variantie-analyse van Leeftijd op Versie bleek geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(2, 197) = 1.08, p = .375$). Het opleidingsniveau varieerden van MBO tot WO, waarbij laatstgenoemde het meest

vertegenwoordigd werd: 78.5%. Uit de χ^2 -toets tussen Opleidingsniveau (WO vs. Niet WO) en Versie bleek ook hiertussen geen significant verband te bestaan ($\chi^2(7) = 4.12, p = .766$).

De respondenten werden at random toegewezen aan één van de acht versies van het onderzoek. Iedere respondent werd voorafgaand aan het onderzoek geïnformeerd en geïnstrueerd door middel van een informatiedocument. In dit informatiedocument is het doel en de procedure van het onderzoek uitgelegd. Ook werd er informatie gegeven over het gebruik van de onderzoeksgegevens. Nadat de respondenten dit hadden doorgelezen werd hen gevraagd akkoord te gaan met onder andere het anoniem gebruik van hun data. Na dit akkoord lazen de respondenten het geschetste scenario en werden zij vervolgens blootgesteld aan het stimulusmateriaal. Over dit stimulusmateriaal werden vragen gesteld. Tot slot vond er een debriefing plaats waarin onder andere de contactgegevens van de onderzoeker werden verstrekt. Een voorbeeld van één van de acht versies is terug te vinden in Bijlage I.

2.5 Instrumentatie

Respondenten kregen na het lezen van het scenario en het zien van het stimulusmateriaal over iedere advertentie een vragenlijst waarin de afhankelijke variabelen ‘productattitude’, ‘advertentieattitude’, ‘intentie’ en ‘waargenomen beïnvloeding’ werden gemeten. Omdat de verwachting was dat de vragen over de waargenomen beïnvloeding wellicht de meting van de andere variabelen zouden beïnvloeden door een mogelijk mediatie-effect, is dit construct als laatste gemeten. Een weergave van alle onderzoeksvariabelen is te vinden in Figuur 1.



Figuur 1. Onderzoeksmodel

2.5.1 Attitude

De productattitude werd door middel van de stelling “Ik vind deze hotelkamer” met vijf semantische opposities gemeten: ‘van slechte kwaliteit – van goede kwaliteit; onplezierig –

plezierig; oninteressant – interessant; onaantrekkelijk – aantrekkelijk; niet leuk - leuk'. De betrouwbaarheid van deze semantische opposities was goed: Cronbach's $\alpha = .96$

De advertentieattitude werd door middel van de stelling "Ik vind deze hotelkameradvertentie" met vijf semantische opposities gemeten: 'van slechte kwaliteit – van goede kwaliteit; onplezierig – plezierig; oninteressant – interessant; onaantrekkelijk – aantrekkelijk; niet leuk - leuk'. De betrouwbaarheid van deze semantische opposities was goed: Cronbach's $\alpha = .93$. Beide stellingen en bijbehorende semantische opposities zijn gebaseerd op onderzoeken van Rossiter en Bergkvist (2009) en Hoeken et al. (2012).

2.5.2 Intentie

De intentie werd door middel van de volgende twee stellingen en daarbij behorende zevenpunts-Likertschalen (gebaseerd op Hoeken et al., 2012) gemeten. "Als ik inderdaad naar Barcelona zou gaan, dan ben ik van plan om deze hotelkamer te boeken" ('zeker niet – zeker wel') en "Als ik inderdaad naar Barcelona zou gaan, dan ben ik bereid om deze hotelkamer te boeken" ('onwaar – waar'). De betrouwbaarheid van deze Likertschalen was goed: Cronbach's $\alpha = .95$

2.5.3 Waargenomen beïnvloeding

De waargenomen beïnvloeding werd door middel van de volgende twee stellingen en daarbij behorende zevenpunts-Likertschalen gemeten. "Ik word misleid door deze advertentie" ('zeer mee oneens – zeer mee eens') en "deze advertentie geeft mij het gevoel beïnvloed te worden" ('zeer mee oneens – zeer mee eens'). De stellingen en Likertschalen zijn gebaseerd op eerder onderzoek naar waargenomen beïnvloeding van Aguirre-Rodriquez (2013) en bleken goed betrouwbaar: Cronbach's $\alpha = .95$

2.6 Toetsing

De data voor dit onderzoek zijn vergaard via het online survey programma Qualtrics. Deze data werden vervolgens met het programma Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) geanalyseerd. De constructen waarvan de Cronbach's Alpha's voldoende hoog waren zijn samengenomen in een nieuwe variabele. Deze variabelen zijn in de analyses bestudeerd. Om hypotheses 1a en 1b te toetsen werd er gebruikgemaakt van een tweeweg univariate variantieanalyse. In deze analyse werd gekeken of type schaarsteprincipe en frequentie effect hadden op de waargenomen beïnvloeding. Om het verwachte effect van hypotheses 1b en 2b te toetsen werd er gebruik gemaakt van een tweeweg multivariate variantieanalyse. Bij een significant multivariaat effect werd er door middel van univariate analyses bekeken waar de

significantie precies plaatsvond. Om het mogelijke mediatie-effect van hypothesen 1c en 2c te meten zijn er eerst multiële regressieanalyses uitgevoerd om te kijken of de effecten van type schaarsteprincipe en frequentie wegvielen wanneer de mediator werd toegevoegd. Wanneer een effect wegviel is middels de methodiek van Hayes (2014, mediatiemodel 4) de significantie van de mediatie bepaald. Hayes gaat uit van bootstrapping en levert een geavanceerde vorm van de Sobel test (1982).

3. Resultaten

In dit onderzoek werd onderzocht of type schaarsteprincipes en de frequentie van het beroep op deze schaarsteprincipes leiden tot verschillen in de kamerattitude, advertentieattitude, intentie en waargenomen beïnvloeding. Om dit te toetsen zijn respondenten blootgesteld aan een van de acht condities zoals eerder omschreven in Tabel 1. De gemiddelde scores en standaarddeviaties die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen worden weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2. De gemiddelden en standaarddeviaties (tussenhaakjes) van de tweeweg multivariate variantie-analyse met als factoren Type Schaarsteprincipe en Frequentie op afhankelijke variabelen Kamerattitude, Advertentieattitude, Intentie en Waargenomen Beïnvloeding.

	Leverings-schaarste 1x	Leverings-schaarste 2x	Leverings-schaarste 3x	Leverings-schaarste 4x
Kamerattitude	5.18 (1.08)	5.66 (.55)	5.19 (1.01)	4.98 (.91)
Advertentieattitude	5.29 (1.12)	5.50 (.77)	4.67 (1.42)	4.16 (1.48)
Intentie	4.75 (1.30)	4.71 (1.61)	4.59 (1.55)	4.41 (1.45)
Waargenomen Beïnvloeding	2.69 (1.02)	3.27 (1.01)	4.66 (1.41)	5.25 (1.86)
	Vraag-schaarste 1x	Vraag-schaarste 2x	Vraag-schaarste 3x	Vraag-schaarste 4x
Kamerattitude	5.38 (.77)	5.44 (.71)	5.00 (1.24)	5.43 (.77)
Advertentieattitude	4.98 (.81)	5.30 (.98)	4.18 (1.32)	5.23 (.97)
Intentie	4.23 (1.03)	4.13 (1.32)	4.05 (1.53)	4.67 (1.36)
Waargenomen Beïnvloeding	2.78 (1.45)	3.34 (.99)	4.74 (1.15)	4.45 (1.76)

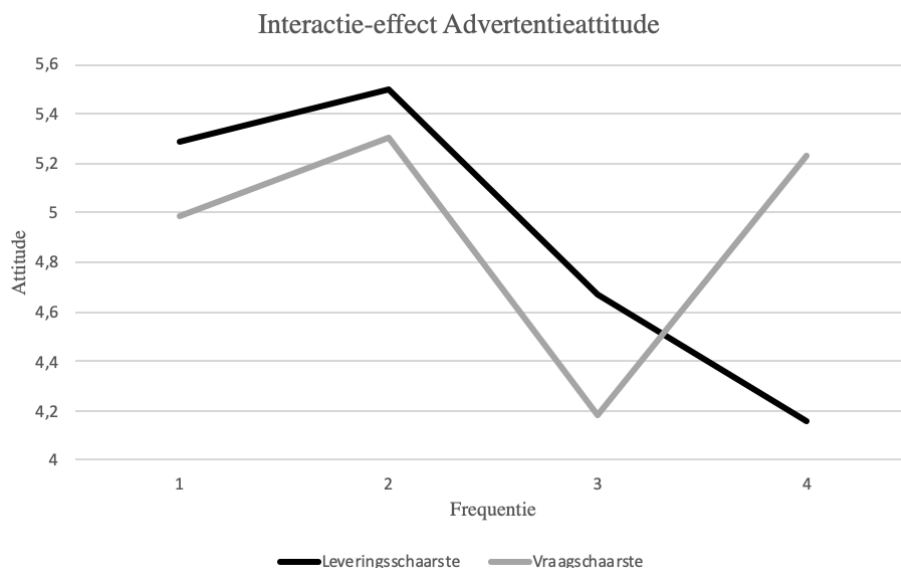
Waargenomen beïnvloeding

Hypothese 1a stelt dat de inzet van leveringsschaarste zal leiden tot een lagere waargenomen beïnvloeding dan de inzet van vraagschaarste. Hypothese 2a stelt dat een hogere frequentie van het beroep op schaarste zal leiden tot een hogere mate van waargenomen beïnvloeding. Om dit te onderzoeken werd een tweeweg univariate variantieanalyse met als tussenproefpersoonfactoren Type Schaarsteprincipe en Frequentie op Waargenomen Beïnvloeding uitgevoerd. Uit deze analyse bleek geen significant hoofdeffect van Type Schaarsteprincipe ($F(1, 197) < 1$). Wel bleek er een significant hoofdeffect van Frequentie ($F(3, 197) = 29.40, p < .001, \eta^2 = .30$). Wanneer er drie ($M = 4.70, SD = 1.28$) of vier ($M = 4.85, SD = 1.81$) schaarsteprincipes aanwezig waren dan leidde dit tot een significant hogere Waargenomen Beïnvloeding dan wanneer er één ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 2.74, SD = 1.24$) of twee ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 3.31, SD = 1.00$) schaarsteprincipes aanwezig waren. Tussen één en twee schaarsteprincipes ($p = .226$, Bonferroni-correctie) en drie en vier schaarsteprincipes ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie) werd geen significant verschil gevonden. Daarnaast bleek er geen significant interactie-effect tussen Type Schaarsteprincipe en Frequentie op Waargenomen Beïnvloeding ($F(3, 197) = 1.13, p = .270$).

Attitude en intentie

Hypothese 1b stelt dat de inzet van leveringsschaarste zal leiden tot een positievere kamerattitude, advertentieattitude en een hogere intentie, dan vraagschaarste. Hypothese 2b kijkt in plaats van type schaarsteprincipe naar de frequentie en verwacht dat een hogere frequentie van het beroep op schaarste zal leiden tot negatievere kamerattitude, advertentieattitude en een lagere intentie, dan een lagere frequentie. Om deze hypothesen te onderzoeken is een tweeweg multivariate variantieanalyse uitgevoerd. Uit de analyse van Type Schaarsteprincipe en Frequentie op Kamerattitude, Advertentieattitude en Intentie bleek geen significant multivariaat effect van Type Schaarsteprincipe ($F(3, 195) = 1.26, p = .298$). Wel bleek er een significant multivariaat effect van Frequentie ($F(3, 197) = 2.85, p = .003, \eta^2 = .42$). Uit univariate analyses bleek dat er geen significant effect was van Frequentie op de Kamerattitude ($F(3, 197) = 2.33, p = .075$) en Intentie ($F(3, 197) < 1$). Wel bleek er een significant effect van Frequentie op Advertentieattitude ($F(3, 197) = 7.49, p < .001, \eta^2 = .10$). Wanneer er twee schaarsteprincipes aanwezig waren leidde dit tot een positievere attitude jegens de advertentie ($M = 5.40, SD = .88$) dan wanneer er drie schaarsteprincipes ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.43, SD = 1.37$) of vier schaarsteprincipes aanwezig waren ($p = .011$, Bonferroni-correctie; $M = 4.70, SD = 1.23$). Wanneer één schaarsteprincipe ($M = 5.14,$

$SD = 0.97$) werd ingezet leidde dit tot een positievere Advertentieattitude dan wanneer er drie schaarsteprincipes werden ingezet ($p = .012$, Bonferroni-correctie). Eén schaarsteprincipe vergeleken met twee ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie) en vier ($p = .299$, Bonferroni-correctie) principes verschilden niet van elkaar. Ook bleek er een significant interactie-effect tussen Schaarsteprincipe en Frequentie op Advertentieattitude ($F(3, 197) = 5.03, p = .002, \eta^2 = .07$). Analyse van de gemiddelden laat zien dat vraagschaarste en leveringschaarste zich gelijk gedragen bij de verschillende frequentieniveaus met uitzondering van het hoogste frequentieniveau: in dat geval leidt vraagschaarste tot een relatief hoge attitude ($M = 5.23, SD = .97$) en leveringschaarste tot een relatief lage attitude ($M = 4.16, SD = 1.48$). Zie hiervoor ook Figuur 2.



Figuur 2. Interactie-effect tussen type schaarsteprincipe en frequentie op advertentieattitude.

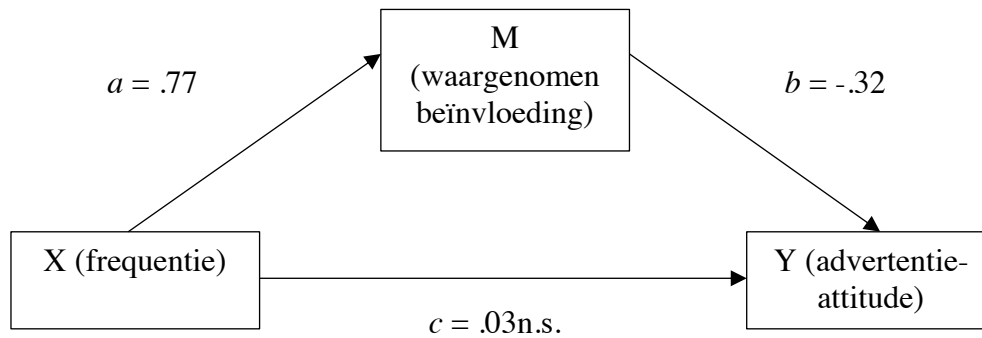
Mediatie waargenomen beïnvloeding

Hypothese 1c en 2c stellen dat het effect van het type schaarsteprincipe (1c) en de frequentie (2c) op kamerattitude, advertentieattitude en intentie wordt gemedieerd door de waargenomen beïnvloeding. Om te zien of er een mogelijk mediatie-effect van Waargenomen Beïnvloeding optrad, zijn eerst verschillende multiple regressieanalyses uitgevoerd. Uit deze multiple regressieanalyses bleken Type Schaarsteprincipe, Frequentie en Waargenomen Beïnvloeding geen significante voorspellers voor de variabelen Kamerattitude ($F(2, 202) < 1$) en Intentie ($F(2, 202) = 1.49, p = .228$). Wel bleken Type Schaarsteprincipe, Frequentie en Waargenomen Beïnvloeding een significante voorspeller voor Advertentieattitude. 17.1% van de

Advertentieattitude kon worden verklaard door deze ingebrachte variabele ($F(3, 201) = 18.07$, $p < .001$). Om het mogelijke mediatie-effect te testen werd als eerste stap Type Schaarsteprincipe en Frequentie ingevoerd. Type Schaarsteprincipe bleek geen significante voorspeller te zijn ($\beta = .01$, $p = .876$). Frequentie bleek wel een significante voorspeller ($\beta = -.20$, $p = .003$). Als tweede stap werd Waargenomen Beïnvloeding toegevoegd aan het model. Waargenomen Beïnvloeding bleek ook een significante voorspeller ($\beta = -.43$, $p < .001$). Het in de eerste stap significant gevonden effect van Frequentie viel in stap twee weg ($\beta = .02$, $p = .754$). De Process module van Hayes (2014, bootstrapping in model 4) liet zien dat het hierbij ging om een significante mediatie ($p < .050$). De resultaten van mediatie-analyse van de Frequentie op Waargenomen Beïnvloeding en Advertentieattitude zijn weergegeven in Tabel 3 en Figuur 3. Er is een significant direct effect van Frequentie op de Waargenomen Beïnvloeding gevonden (Coeff = 0,77, $p < .001$). Er is geen significant direct effect van Frequentie op Advertentieattitude (Coeff = .03, $p = .75$) gevonden. Wel is er een significant effect van Waargenomen Beïnvloeding op Advertentieattitude gevonden (Coeff = -.32, $p < .001$). Dit betekent dat wanneer de Frequentie toeneemt, de Waargenomen Beïnvloeding ook toeneemt. Een toename van Waargenomen Beïnvloeding laat de Advertentieattitude weer dalen. Ook is er een indirect effect van de Frequentie (X) op de Advertentieattitude (Y) gevonden. De coëfficiënt van dit indirecte effect is -.25 ($p < .050$). Het effect van Frequentie op Advertentieattitude gaat dus indirect via Waargenomen Beïnvloeding.

Tabel 3. Modelcoëfficiënten behorend bij het mediatie-effect van waargenomen beïnvloeding (WB) tussen frequentie en advertentieattitude

	M: WB				Y: Advertentieattitude			
		Coeff.	SE	p		Coeff.	SE	p
X (Frequentie)	<i>a</i>	.77	.08	<.001	<i>c</i>	.03	.08	.75
M (WB)		-	-		<i>b</i>	-.32	.05	<.001
Constant	<i>i1</i>	2.19	.37	<.001	<i>i2</i>	6.15	.32	<.001
$R^2 = .28$				$R^2 = .17$				
$F(2, 202) = 39.343, p < .001$ $F(2, 202) = 39.343, p < .001$								



Figuur 3. Waargenomen beïnvloeding als mediator tussen frequentie en advertentieattitude (n.s. = niet significant).

4. Conclusie

Het voornaamste doel van dit onderzoek was om bewijs te vinden voor de aanname dat type schaarsteprincipes en de frequentie van het beroep op deze schaarsteprincipes leiden tot andere attitudes en intenties jegens de gepresenteerde producten. Tevens was het doel om binnen deze context het mediatie-effect van waargenomen beïnvloeding bloot te leggen. Om dit te bewijzen werden vier hotelkameradvertenties in acht verschillende versies gemanipuleerd. In vier versies kwam leveringsschaarste naar voren, in de andere vier versies werd vraagschaarste verwerkt. Er werd 1, 2, 3 of 4 keer een beroep op deze schaarsteprincipes gedaan. Alvorens het onderzoek werd gedistribueerd zijn er twee hypothesen en een onderzoeksvraag opgesteld. Op basis van de hypothesen en onderzoeksvraag worden in deze paragraaf conclusies getrokken.

4.1 Hypothesen

Type schaarsteprincipe

Volgens hypothese 1a zou de inzet van leveringsschaarste ten opzichte van vraagschaarste moeten leiden tot een lagere waargenomen beïnvloeding. Deze hypothese kan worden verworpen. Respondenten die advertenties met vraagschaarste te zien kregen voelden zich niet meer beïnvloed dan respondenten die advertenties met leveringsschaarste te zien kregen.

Hypothese 1b verwachtte dat de inzet van leveringsschaarste in vergelijking met vraagschaarste zorgt voor een positievere kamerattitude, advertentieattitude en een hogere intentie. Deze aanname kan worden verworpen. Voor alle drie de afhankelijke variabelen werd geen significant verschil gevonden.

Hypothese 1c nam aan dat het effect van het type schaarsteprincipe op de kamerattitude, advertentieattitude en intentie, werd gemedieerd door de waargenomen beïnvloeding. Ook deze aanname kan worden verworpen.

Op basis van bovenstaande bevindingen kan worden geconcludeerd dat er geen enkel significant verschil is gevonden tussen het type schaarsteprincipe en de afhankelijke variabelen.

Frequentie

Volgens hypothese 2a zou een hogere frequentie van het beroep op schaarste moeten leiden tot een hogere waargenomen beïnvloeding. De resultaten laten zien dat deze aanname deels kan worden bevestigd. Respondenten die geconfronteerd werden met drie of vier schaarsteprincipes voelden zich meer beïnvloed dan respondenten die één of twee schaarsteprincipes te zien kregen. Dit wil zeggen dat er geen hogere waargenomen beïnvloeding optrad wanneer de frequentie steeg van één naar twee of van drie naar vier. Maar dat dit wel het geval was wanneer de frequentie steeg van één naar drie of vier en als de frequentie steeg van twee naar drie of vier.

Hypothese 2b verwachtte dat respondenten die geconfronteerd werden met een hogere frequentie van het beroep op schaarste een negatievere kamerattitude, advertentieattitude en lagere intentie zouden hebben. Uit de resultaten blijkt dat deze hypothese deels kan worden bevestigd. Alleen voor de advertentieattitude werd een significant verschil gevonden. Wanneer er twee schaarsteprincipes werden ingezet leidde dit tot een positievere attitude jegens de advertentie, dan wanneer er drie of vier schaarsteprincipes werden ingezet. Wanneer er één schaarsteprincipe werd ingezet zorgde dit vergeleken met drie schaarsteprincipes ook voor een positievere advertentieattitude.

Tot slot verwachtte hypothese 2c dat tussen de frequentie van het beroep op schaarste en de kamerattitude, advertentieattitude en intentie een mediatorrol was weggelegd voor waargenomen beïnvloeding. Uit de resultaten blijkt dat deze hypothese deels kan worden bevestigd. Er werd alleen een mediatie-effect gevonden van waargenomen beïnvloeding tussen frequentie en advertentieattitude. Het betekent dat wanneer de Frequentie toeneemt, de Waargenomen Beïnvloeding ook toeneemt. Een toename van Waargenomen Beïnvloeding laat de Advertentieattitude weer dalen. Geconcludeerd kan worden dat er geen direct verband is tussen Frequentie en Advertentieattitude, maar wel een indirect verband, via Waargenomen Beïnvloeding.

4.2 Onderzoeksvraag

Door de eerder geschepte verwachting dat leveringsschaarste in vergelijking met vraagschaarste minder invloed zou hebben op de waargenomen beïnvloeding, bevroeg onderzoeksvraag 1 of er een interactie-effect tussen type schaarsteprincipes en frequentie op

waargenomen beïnvloeding zou plaatsvinden. Uit de resultaten kwam naar voren dat dit interactie-effect voor waargenomen beïnvloeding niet optrad. Wel werd een interactie-effect voor advertentieattitude gevonden. Dit bewijst dat vraagschaarste en leveringsschaarste zich gelijk gedragen bij de verschillende frequentieniveaus met uitzondering van het hoogste frequentieniveau: in dat geval zorgt vraagschaarste voor een relatief hoge attitude en leveringsschaarste voor een relatief lage attitude.

5. Discussie

Ondanks dat het onderzoek niet alle vooropgestelde hypothesen heeft kunnen bevestigen zijn er een aantal waardevolle bevindingen naar voren gekomen. Zo werd, voor zover bekend bij de onderzoeker, voor het eerst bewezen dat een toenemende frequentie van de inzet van schaarsteprincipes kan leiden tot een lagere attitude jegens de advertenties waarin deze principes gebruikt worden. Deze bevinding is een toevoeging aan eerder onderzoek naar type schaarsteprincipes waarin enkel op de inhoud van schaarsteprincipes werd gefocust (Cialdini, 2008; Van Herpen, Pieters & Zeelenberg, 2009; Verhallen, 1982). Friestad en Wright (1994) concludeerden bijvoorbeeld in hun onderzoek dat de effectiviteit van het type schaarsteprincipe enkel afhangt van de manier waarop het ‘verpakt’ wordt. De resultaten van dit onderzoek bewijzen echter dat het niet alleen gaat om de ‘verpakking’ van het schaarsteprincipe, maar ook om de frequentie waarin een beroep op het schaarsteprincipe wordt gedaan. Voor de praktijk betekent dit dat los van de manier waarop schaarsteprincipes geformuleerd worden, er ook sterk rekening gehouden dient te worden met de frequentie waarin de principes worden ingezet.

Uit de resultaten bleek dat het gevonden effect van frequentie op advertentieattitude gemedieerd wordt door waargenomen beïnvloeding. Dit is nog niet bewezen in eerdere onderzoeken binnen de context van schaarsteprincipes en waargenomen beïnvloeding. Deze onderzoeken focusten tot nu toe alleen op het effect van type schaarsteprincipes op waargenomen beïnvloeding bij low-involvement producten (Aguirre-Rodriguez, 2013). Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat ongeacht het type schaarsteprincipe, de frequentie van deze schaarsteprincipes een sterke invloed heeft op de waargenomen beïnvloeding. Deze waargenomen beïnvloeding heeft op zijn beurt weer een negatief effect op de advertentieattitude. Waargenomen beïnvloeding wordt dus getriggerd door een toename van frequentie. Het bewijst des te meer dat de waargenomen beïnvloeding, ook bij high-involvement producten, een belangrijke rol speelt in het analyseren van advertenties.

Het is in dit onderzoek niet gelukt om bewijs te vinden voor een verschil in persuasieve kracht tussen leveringsschaarste en vraagschaarste op attitude en intentie. In het huidige onderzoek leek er wat betreft attitude en intentie weinig discrepantie tussen respondenten die geconfronteerd werden met leveringsschaarste en respondenten die geconfronteerd werden met vraagschaarste. Hiermee kunnen de bevindingen van Gierl en Huettl (2010) waaruit bleek dat binnen high-involvement producten leveringsschaarste persuasief krachtiger is dan vraagschaarste, noch bevestigd noch ontkracht worden. Waarom deze bevindingen niet naar voren komen in de resultaten zou verklaard kunnen worden door het feit dat mensen in het scenario, door middel van het high-involvement karakter van hotelkameradvertenties, toch via de centrale route wilden handelen. Aangezien zij hiertoe niet de kans kregen omdat er geen extra informatie beschikbaar was, is het mogelijk dat respondenten in mindere mate beïnvloed zijn geraakt door de heuristische schaarsteprincipes. Hierdoor is het mogelijk dat er geen optimale vergelijking kon worden gedaan tussen de twee schaarsteprincipes (Petty & Cacciopo, 1986). Ook de mediatorrol van waargenomen beïnvloeding die Aguirre-Rodriquez (2013) vond tussen schaarsteprincipes, attitude en intenties binnen de context van low-involvement producten, is in dit onderzoek niet naar voren gekomen. Mogelijk kan dit wederom verklaard worden door het feit dat respondenten niet genoeg werden beïnvloed door de heuristische schaarsteprincipes aangezien zij informatie via de centrale route wilden verwerken.

6. Beperkingen en vervolgonderzoek

Zoals genoemd werd het effect van type schaarsteprincipes dat wel werd gevonden door Gierl en Huettl (2010) in dit onderzoek niet gevonden omdat respondenten mogelijk alsnog geneigd waren om de hotelkameradvertenties via de centrale route informatie te verwerken. Wellicht vonden Gierl en Huettl (2010) wel een effect omdat zij andere high-involvement producten, zoals een laptop, manipuleerden. Voor vervolgonderzoek zou het daarom interessant zijn om de onderzoeksopzet van het huidige onderzoek te repliceren, om vervolgens in de uitvoering van het onderzoek meer dan één product te gebruiken en te vergelijken. Hiermee is er ook een grotere kans dat het eerder omschreven *M=I-probleem* niet optreedt. Dit houdt in dat het onderzoek in generaliseerbaarheid toeneemt omdat 'de ene tekst de andere niet is', waardoor dit onderzoeksdesign bij meer dan één tekst (lees: high-involvement producten) mogelijk andere resultaten oplevert (Meuffels & Van den Bergh, 2005).

Een kenmerk van een high-involvement product is dat dit product relatief veel financieel risico met zich meebrengt (Dens & De Pelsmacker, 2010; Percy & Rossiter, 1992). Dit financiële risico is binnen dit onderzoek terug te zien in de prijs van de gemanipuleerde

hotelkamers die tussen de 393 en 397 euro lag. Aangezien dit onderzoek is verspreid onder de leeftijdsgroep 21 tot 30 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 24 jaar, is het zeer plausibel om aan te nemen dat deze bedragen buiten het budget van een groot deel van de doelgroep ligt. Het is daardoor mogelijk dat de doelgroep zich in eerste instantie niet aangesproken voelde door de aangeboden hotelkamers, aangezien zij de hotelkamers met hun budget als ‘irreëel’ beschouwden. Hierdoor kunnen vragen over de attitude en intentie wellicht anders, mogelijk gedesinteresseerd, zijn ingevuld, dan wanneer respondenten deze vragen kregen in een voor hen realistischere setting. Vervolgonderzoek zou hier rekening mee kunnen houden door dit onderzoek te verspreiden onder een oudere doelgroep met waarschijnlijk een hoger budget. Hierdoor kan het geschetste scenario reëler worden, en zou dit de resultaten ten goede kunnen komen. Een ander voordeel van het kiezen voor een oudere doelgroep is het feit dat de gekozen jongere doelgroep mogelijk de tactiek achter schaarsteprincipes op basis van eerdere ervaringen sneller doorheeft. Het kan zijn dat zij zich daardoor minder snel door schaarsteprincipes laten overtuigen. Dit probleem zal wellicht bij een oudere leeftijdsgroep niet voorkomen.

Aangezien veel respondenten via de universiteit zijn benaderd, heeft het gros van de respondenten universitair denkniveau (78.5%). Er kan niet hard worden gemaakt dat respondenten met universitair denkniveau minder gevoelig zijn voor schaarsteprincipes, maar het kan een interessante opening zijn om hier tijdens vervolgonderzoek specifiek op te letten en te streven naar een meer gelijke respondentenpoule.

Eerder werd op basis van de *need for uniqueness theory* (Fromkin, 1977) al geconstateerd dat schaarsteprincipes effectiever zijn bij mensen die graag uniek willen zijn en met schaarse goederen dit unieke zelfbeeld willen versterken. In het huidige onderzoek is geen onderscheid gemaakt tussen mensen die zichzelf bestempelen als *high self-monitors* en mensen die dat niet doen. Het zou interessant zijn om dit in vervolgonderzoek vooraf te meten, om vervolgens te kijken of er verschil in attitude en intentie optreedt na de inzet van schaarsteprincipes.

Tot slot zijn in dit onderzoek hotelkameradvertenties van Booking.com gemanipuleerd. Normaliter gebruikt Booking.com in haar hotelkameradvertenties diverse overtuigingsprincipes binnen eenzelfde advertentie. Aangezien uit dit onderzoek blijkt dat frequentie invloed heeft op de waargenomen beïnvloeding, zou vervolgonderzoek kunnen kijken naar de verschillende effecten van een toename in overtuigingsprincipes binnen eenzelfde advertentie.

Dit onderzoek heeft op het gebied van schaarsteprincipes nieuwe wetenschappelijke inzichten naar voren gebracht. Er werd voor het eerst bewijs gevonden voor het feit dat een toenemende frequentie van de inzet van schaarsteprincipes kan leiden tot een lagere attitude

jegens de advertenties waarin deze principes gebruikt worden. Daarnaast is bewezen dat dit effect gemedieerd wordt door waargenomen beïnvloeding. Dit effect is door eerder onderzoek nog niet empirisch aangetoond.

In de inleiding werd al genoemd dat bedrijven zoals Booking.com schaarsteprincipes inzetten om mensen te overtuigen hun producten aan te schaffen. Dit onderzoek laat zien dat consumenten door een te hoge frequentie van het beroep op deze schaarsteprincipes sneller een gevoel krijgen beïnvloed te worden. Dit gevoel van beïnvloeding kan vervolgens een negatief effect hebben op de attitude jegens een advertentie. Het lijkt er daarom op dat schaarsteprincipes binnen een *less is more*-omgeving beter gedijen. Iets waar Booking.com en andere bedrijven die schaarsteprincipes inzetten in de toekomst rekening mee zouden kunnen houden.

Dankwoord

Bij deze wil ik prof. dr. Wilbert Spooren bedanken voor de begeleiding tijdens het gehele onderzoekstraject.

Literatuurlijst

- Aguirre-Rodriguez, A. (2013). The effect of consumer persuasion knowledge on scarcity appeal persuasiveness. *Journal of Advertising*, 42(4), 371–379.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.803186>
- Bol.com. (z.d.). bol.com | de winkel van ons allemaal. Geraadpleegd op 20 februari 2019, van <https://www.bol.com/nl/>
- Booking.com. (z.d.). Booking.com: Het grootste aanbod hotels, vakantiehuizen en appartementen. Geraadpleegd op 28 februari 2019, van <https://www.booking.com/index.nl.html>
- Campbell, M. (1995). When attention-getting advertising tactics elicit consumer inferences of manipulative intent: The importance of balancing benefits and investments. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225–254. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0403_02
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 69–83. <https://doi.org/10.1086/314309>
- Cialdini, R. B. (2008). *Influence science and practice* (5e ed.). Londen, Verenigd Koninkrijk: Pearson Education.
- De Vries, L. (2018, 30 november). Stedentrip of weekendje weg? Top 14 populaire bestemmingen Europa | Skyscanner. Geraadpleegd op 18 februari 2019, van <https://www.skyscanner.nl/nieuws/inspiratie/stedentrip-of-weekendje-weg-top-14-populaire-bestemmingen-europa>
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Journal of Brand Management*, 18(1), 50–65.
<https://doi.org/10.1057/bm.2010.22>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582–602. <https://doi.org/10.1521/soco.2007.25.5.582>
- Eisend, M. (2008). Explaining the impact of scarcity appeals in advertising: The mediating role of perceptions of susceptibility. *Journal of Advertising*, 37(3), 33–40.
<https://doi.org/10.2753/joa0091-3367370303>
- Fishbein, M., & Yzer, M. C. (2003). Using theory to design effective health behavior interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164–183. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00287.x>

- Frankwatching. (2018, 22 oktober). Zo krijg je iemand in beweging met Cialdini's schaarsteprincipe. Geraadpleegd op 26 februari 2019, van <https://www.frankwatching.com/archive/2018/09/14/zo-krijg-je-iemand-in-beweging-met-cialdinis-schaarsteprincipe/>
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1–31. <https://doi.org/10.1086/209380>
- Fromkin, H. L. (1970). Effects of experimentally aroused feelings of undistinctiveness upon valuation of scarce and novel experiences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(3), 521–529. <https://doi.org/10.1037/h0030059>
- Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 225–235. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.02.002>
- Hayes, A. F. (2014). Process macro for SPSS and SAS. Geraadpleegd op 10 mei 2019, van <http://processmacro.org/index.html>
- Henrie, K. M., & Taylor, D. C. (2009). Use of persuasion knowledge by the millennial generation. *Young Consumers*, 10(1), 71–81. <https://doi.org/10.1108/17473610910940800>
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. G. M. M. (2012). *Overtuigende teksten: onderzoek en ontwerp* (2e ed.). Bussum, Nederland: Uitgeverij Coutinho.
- Howard, D. J., Shu, S. B., & Kerin, R. A. (2007). Reference price and scarcity appeals and the use of multiple influence strategies in retail newspaper advertising. *Social Influence*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.1080/15534510601154462>
- Kirmani, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.4.688>
- Ku, H., Kuo, C., & Kuo, T. (2012). The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers. *Psychology and Marketing*, 29(8), 541–548. <https://doi.org/10.1002/mar.20541>
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology and Marketing*, 8(1), 43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>

- Lystig Fritchie, L., & Johnson, K. K. (2003). Personal selling approaches used in television shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 249–258. <https://doi.org/10.1108/13612020310484807>
- Meuffels, B., & Van den Bergh, H. (2005). De ene tekst is de andere niet: The language-as-a-fixed-effect fallacy revisited: Methodologische implicaties. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27(2), 106–125.
- 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. <https://doi.org/10.1556/jba.2.2013.018>
- Miron, A. M., & Brehm, J. W. (2006). Reactance Theory - 40 years later. *Zeitschrift für Sozialpsychologie*, 37(1), 9–18. <https://doi.org/10.1024/0044-3514.37.1.9>
- Moscovici, S. (1980). Toward a theory of conversion behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 13, 209–239. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60133-1](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60133-1)
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2e ed.). Thousand Oaks, Verenigde Staten: SAGE Publications.
- Pechmann, C., & Wang, L. (2010). Effects of indirectly and directly competing reference group messages and persuasion knowledge: Implications for educational placements. *Journal of Marketing Research*, 47(1), 134–145. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.1.134>
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology and Marketing*, 9(4), 263–274. <https://doi.org/10.1002/mar.4220090402>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/s0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2)
- 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.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290–312. <https://doi.org/10.2307/270723>
- Szybillo, G. J. (1975). A situational influence on the relationship of a consumer attribute to new-product attractiveness. *Journal of Applied Psychology*, 60(5), 652–655. <https://doi.org/10.1037/h0077153>

- Van Herpen, E., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2009). When demand accelerates demand: Trailing the bandwagon. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 302–312. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.01.001>
- Verhallen, T. M. (1982). Scarcity and consumer choice behavior. *Journal of Economic Psychology, 2*(4), 299–322. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(82\)90034-4](https://doi.org/10.1016/0167-4870(82)90034-4)

Bijlage I – Voorbeeldversie onderzoek

Pagina 1. Voorwaarde. Bij “Nee... 30 jaar oud”: einde onderzoek.

Voorwaarde

Aangezien dit onderzoek wordt gehouden onder Nederlanders tussen de 21 en 30 jaar oud, word je verzocht aan te geven of jij binnen deze leeftijdscategorie valt.

- Ja, ik ben tussen de 21 en 30 jaar oud
- Nee, ik ben niet tussen de 21 en 30 jaar oud

Pagina 2. Informatiedocument

Informatiedocument

Onderzoek: Het beoordelen van hotelkamers

Uitvoerend onderzoeker: J. Koolschijn

Doel en procedure van het onderzoek

In dit onderzoek ga je vier hotelkamers van de website Booking.com beoordelen. Voordat je dit gaat doen wordt eerst een scenario geschetst. Vervolgens krijg je vier hotelkameradvertenties te zien. Over deze advertenties worden een aantal vragen gesteld. Dit wordt gedaan om te kijken hoe mensen reageren op verschillende soorten hotelkamers. Het onderzoek zal 5 à 10 minuten duren.

Informatie onderzoeksgegevens

- Jouw antwoorden worden enkel gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek.
- Jouw antwoorden worden te allen tijde anoniem verwerkt.
- Jouw antwoorden zullen volgens de regels van academisch onderzoek tijdelijk worden bewaard en daarna worden vernietigd.
- Je kunt altijd jouw deelname aan dit onderzoek stopzetten.
- Indien gewenst kun je tot 48 uur na het onderzoek jouw data laten verwijderen.

Voor vragen over de onderzoeksgegevens kun je contact opnemen met de onderzoeker via j.koolschijn@student.ru.nl.

Toestemmingsverklaring

Onderzoek: Het beoordelen van hotelkamers

Uitvoerend onderzoeker: J. Koolschijn

Verklaring respondent

Door op ‘akkoord’ te klikken verklaar ik dat

- Ik het doel van het onderzoek snap.
- Ik begrijp dat verdere vragen gesteld kunnen worden via j.koolschijn@student.ru.nl.
- Ik vrijwillig deelneem aan het onderzoek.
- Ik begrijp dat ik op ieder moment mijn deelname aan het onderzoek kan stopzetten.
- Ik kennis heb genomen van de manier waarop mijn onderzoeksgegevens worden bewaard.
- Ik instem met deelname aan het onderzoek.

Verklaring onderzoeker: J. Koolschijn

Bij deze verklaart de onderzoeker dat hij de deelnemende respondent op een juiste manier heeft geïnstrueerd en geïnformeerd en dat hij zich zal houden aan de richtlijnen die zijn opgesteld in het protocol van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen.

Akkoord

Niet Akkoord

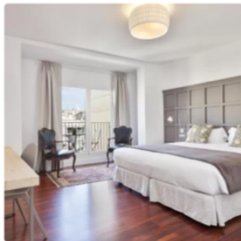
Pagina 4. Scenarioschets en eerste keer blootstelling aan stimulusmateriaal (in dit geval 3x vraagschaarste).

LEES ONDERSTAANDE TEKST GOED. PROBEER JE ZO GOED MOGELIJK TE VERPLAATSEN IN DE GESCHETSTE SITUATIE.

Een weekend Barcelona

Ieder jaar ga jij met een vriend of vriendin een weekend weg naar een Europese stad. Nadat jullie vorig jaar naar Parijs zijn geweest, hebben jullie besloten om dit jaar naar Barcelona te gaan. Er wordt afgesproken dat jij ervoor zorgt dat jullie voor dit weekend een hotelkamer hebben. Je besluit daarom naar Booking.com te gaan om een hotelkamer te boeken. Op de website voer je jullie bestemming (Barcelona) in, geef je jullie in/uitcheckdatum aan, en laat je weten met hoeveel personen jullie zijn. Nadat je op 'zoek' hebt gedrukt komen er vier hotelkamers tevoorschijn.

> Bekijk deze hotelkamers.



Vinci Gala ★★★★★

450 m van het centrum · L'Eixample, Barcelona · Vlak bij de metro · Strand vlakbij
de afgelopen 24 uur 36 keer geboekt

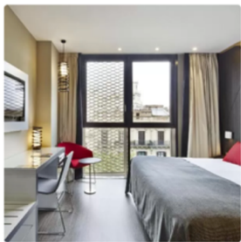
Tweepersoonskamer met 1 of 2 bedden

Prijs voor 2 nachten

€ 394

Inclusief belastingen en toeslagen

[Bekijk onze beschikbare kamers >](#)



El Avenida ★★★★★

446 m van het centrum · Ciutat Vella, Barcelona · Vlak bij de metro · Strand vlakbij
de afgelopen 24 uur 37 keer geboekt

Tweepersoonskamer met 1 of 2 bedden

Prijs voor 2 nachten

€ 396

Inclusief belastingen en toeslagen

[Bekijk onze beschikbare kamers >](#)



St. Moritz ★★★★★

445 m van het centrum · Sants-Montjuïc, Barcelona · Vlak bij de metro · Strand vlakbij

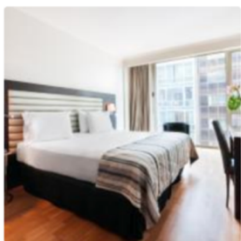
Tweepersoonskamer met 1 of 2 bedden

Prijs voor 2 nachten

€ 393

Inclusief belastingen en toeslagen

[Bekijk onze beschikbare kamers >](#)



Passeo Gracia ★★★★★

440 van het centrum · Sarrà-St. Gervasi, Barcelona · Vlak bij de metro · Strand vlakbij
de afgelopen 24 uur 38 keer geboekt

Tweepersoonskamer met 1 of 2 bedden

Prijs voor 2 nachten

€ 397

Inclusief belastingen en toeslagen

[Bekijk onze beschikbare kamers >](#)

Wanneer je alle hotelkamers hebt gezien kun je op het pijltje klikken om naar de volgende pagina te gaan.

Pagina 5. Voorbeeld meting kamerattitude van hotelkamer 1. (hierna volgden hotelkamer 2, 3 en 4)

> Geef nu over iedere hotelkamer jouw oordeel door het bolletje aan te klikken dat het best past bij jouw mening. Probeer bij het beoordelen van de hotelkamers te letten op de aspecten waar je normaal tijdens het boeken van hotelkamers ook op let. Vergelijken mag. Er zijn geen goede of foute antwoorden mogelijk (1/4).

Hotelkamer 1



Vinci Gala ★★★★★

450 m van het centrum · L'Eixample, Barcelona · Vlak bij de metro · Strand vlakbij

de afgelopen 24 uur 36 keer geboekt

Tweepersoonskamer met 1 of 2 bedden

Prijs voor 2 nachten

€ 394

Inclusief belastingen en toeslagen

[Bekijk onze beschikbare kamers >](#)

"Ik vind deze hotelkamer"

Van slechte kwaliteit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Van goede kwaliteit
Onplezierig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Plezierig
Oninteressant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Interessant
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet leuk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Leuk

Pagina 6. Voorbeeld meting advertentieattitude van hotelkamer 1. (hierna volgden hotelkamer 2, 3 en 4)

> Geef jouw oordeel door het bolletje aan te klikken dat het best past bij jouw mening (2/4).

Hotelkamer 1



Vinci Gala ★★★★★

450 m van het centrum · L'Eixample, Barcelona · Vlak bij de metro · Strand vlakbij

de afgelopen 24 uur 36 keer geboekt

Tweepersoonskamer met 1 of 2 bedden

Prijs voor 2 nachten

€ 394

Inclusief belastingen en toeslagen

[Bekijk onze beschikbare kamers >](#)

"Ik vind deze hotelkameradvertentie"

Van slechte kwaliteit	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Van goede kwaliteit
Onplezierig	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Plezierig
Oninteressant	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Interessant
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet leuk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Leuk

Pagina 7. Voorbeeld meting intentie van hotelkamer 1 (hierna volgden hotelkamer 2, 3 en 4)

> Geef jouw oordeel door het bolletje aan te klikken dat het best past bij jouw mening (3/4).

Hotelkamer 1



Vinci Gala ★★★★★

450 m van het centrum - L'Eixample, Barcelona - Vlak bij de metro - Strand vlakbij

de afgelopen 24 uur 36 keer geboekt

Tweepersoonskamer met 1 of 2 bedden

Prijs voor 2 nachten

€ 394

Inclusief belastingen en toeslagen

[Bekijk onze beschikbare kamers >](#)

“Als ik inderdaad naar Barcelona zou gaan, dan ben ik van plan om deze hotelkamer te boeken”

Zeker niet Zeker wel

“Als ik inderdaad naar Barcelona zou gaan, dan ben ik bereid om deze hotelkamer te boeken”

Onwaar Waar

Pagina 8. Voorbeeld meting waargenomen beïnvloeding van hotelkamer 1 (hierna volgden hotelkamer 2, 3 en 4)

> Geef jouw oordeel door het bolletje aan te klikken dat het best past bij jouw mening (4/4).

Hotelkamer 1



Vinci Gala ★★★★★

450 m van het centrum - L'Eixample, Barcelona - Vlak bij de metro - Strand vlakbij

de afgelopen 24 uur 36 keer geboekt

Tweepersoonskamer met 1 of 2 bedden

Prijs voor 2 nachten

€ 394

Inclusief belastingen en toeslagen

[Bekijk onze beschikbare kamers >](#)

“Ik word misleid door deze advertentie”

Zeer mee oneens Zeer mee eens

“Deze advertentie geeft mij het gevoel beïnvloed te worden”

Zeer mee oneens Zeer mee eens

Einde van het onderzoek, de gegevens zijn verwerkt.

- Heel erg bedankt voor jouw deelname aan het onderzoek.
- Je nam deel aan een onderzoek waarbij wordt gekeken of verschillende type van schaarsteprincipes (zoals: “slechts 2 kamers beschikbaar” en “de afgelopen 24 uur 36 keer geboekt”) verwerkt in advertenties, invloed hebben op de attitude, intentie en waargenomen beïnvloeding bij het boeken van hotelkamers.
- Je wordt verzocht de inhoud van dit onderzoek niet met personen te bespreken waarvan je verwacht dat deze personen nog deel zullen nemen aan het onderzoek.
- Voor verdere vragen of klachten kun je contact opnemen met de onderzoeker via j.koolschijn@student.ru.nl.

Nogmaals hartelijk dank!

Bijlage II – Verklaring Geen Fraude en Plagiat

Bijlage E. Verklaring Geen Fraude en Plagiat

Aan het einde van het traject inleveren bij de studentenadministratie tegelijk met de digitale versie van de scriptie.

Ondergetekende
Jelle Koolschijn, S1013357,

masterstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit
van de Radboud Universiteit Nijmegen,
Communicatie & Beïnvloeding

verklaart dat deze scriptie volledig oorspronkelijk is en uitsluitend door hem/haarzelf geschreven is. Bij alle informatie en ideeën ontleend aan andere bronnen, heeft ondergetekende expliciet en in detail verwezen naar de vindplaatsen. De erin gepresenteerde onderzoeksgegevens zijn door ondergetekende zelf verzameld op de in de scriptie beschreven wijze.

Nijmegen, 11-06-2019

Handtekening



Bijlage III – Checklist Ethische Toetsing

Checklist Ethische Toetsing

Naam: Jelle Koolschijn

Studentnummer: 1013357

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: "Deze scriptie is beperkt toegankelijk" Een onderzoek naar het effect van de vorm en frequentie van schaarsteprincipes op de waargenomen beïnvloeding binnen high-involvement producten.

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: prof. dr. W.P.M.S. Spooren

Datum waarop de checklist is ingevuld: 19 – 03 - 2019

Je vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje.

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

Medisch-ethisch onderzoek

1. Is er op één van de volgende manieren een zorginstelling bij het onderzoeksproject betrokken? *Dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het onderzoek:*

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (i.h.k.v. behandeling) deel

Nee, op geen van de manieren a/b/c → doorgaan met vragenlijst

Ja, op manier a / b / c (**omcirkel wat van toepassing is**)

→ Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) het onderzoek al beoordeeld?

Ja, en het oordeel was dat het onderzoek wordt toegestaan → **Voeg een verklaring hiervan door je begeleidend docent bij je onderzoeksvoorstel en vragenlijst toch afmaken**

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen ([cmo-regio-arnhem-nijmegen](http://cmo-regio-arnhem-nijmegen.nl)) → einde checklist → zie ccmo.nl

2. Is er sprake bij dit project sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk gezondheidsrisico's met zich meebrengt voor de deelnemende personen?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie (METC) behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen ([cmo-regio-arnhem-nijmegen](http://cmo-regio-arnhem-nijmegen.nl)) → einde checklist → zie ccmo.nl

Standaard-onderzoeksmethode

3. De Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen (ETC-GW) heeft een aantal standaardonderzoeken beschreven, te vinden via [ETC-GW standaarden](#) (zie na doorklikken de rechterkolom voor pdf) → Valt de methode van het beoogde onderzoeksproject onder een van deze beschreven standaardonderzoeken?

Ja → 1. Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek

(naam en nummer standaard invullen) →doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Deelnemende personen

4. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

5. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (< 18 jaar) of bij wilsonbekwamen ?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Aard van het onderzoek

6. Wordt er een onderzoeksmethode gebruikt die het mogelijk maakt dat bij toeval een bevinding over de gezondheidssituatie van een deelnemende persoon wordt gedaan, waarvan hij of zij op de hoogte zou moeten worden gesteld op een manier die *niet* beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

7. Moeten deelnemende personen handelingen doen of meemaken, die ongemak kunnen inhouden op een manier die *niet* beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

8. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek voor deelnemende personen groter dan beschreven is in de standaardmethode die van toepassing is?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

9. Wordt aan deelnemende personen een andere vergoeding geboden dan gebruikelijk binnen de standaardmethode die van toepassing is?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
 Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

10. Indien er **misleiding** plaatsvindt, voldoet de misleidingsprocedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (zie [misleiding](#))

- Ja → doorgaan met vragenlijst
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

11. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met anonimiteit en privacy zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW? (zie [anonimiteit](#))

- Ja → doorgaan met vragenlijst
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

Afname van het onderzoek

12. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

- Nee → doorgaan met vragenlijst
 Ja → Heb je/krijg je schriftelijke toestemming van deze instelling?
 Ja → doorgaan met vragenlijst (**document met toestemming bijvoegen**)
 Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

13. Is aan de volgende voorwaarden voldaan (zie [toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten](#)):

- het is duidelijk wie aanspreekpunt is waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek Ja

- het is duidelijk waar deelnemende personen klachten over deelname aan het onderzoek kunnen uiten en hoe deze behandeld zullen worden? Ja

- het is duidelijk dat deelnemende personen volledig vrij zijn om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook Ja

- het is duidelijk voor deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voorafgaand aan deelname wat doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie zijn Ja

Vier keer Ja → doorgaan met vragenlijst (**bijvoegen: je eigen, aangepaste versie van het informatiedocument en de toestemmingsverklaring, eventueel gecombineerd tot één document; of het deel van je online vragenlijst dat gaat over informatie en toestemming**)

- Nee → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)

14. Deze checklist ging over onderzoek met personen. Veel onderzoek vindt tegenwoordig plaats met Internetdata. Als het onderzoeksproject data gebruikt die op openbare plaatsen van het internet beschikbaar staan, is in principe geen toestemming van de mensen die het geplaatst hebben nodig, maar ook dan geldt dat je moet afwegen of je met het publiek maken van bepaalde gegevens de belangen van deze mensen op een onevenredige manier zou kunnen schaden. Is dit laatste in het voorgenomen onderzoek het geval?

- Ja → toetsing door ETC-GW noodzakelijk, einde checklist → [ga naar toetsprocedure](#)
 Nee → **checklist afgerond**

Leg aan het eind gekomen van de checklist de ingevulde resultaten vast door het ingevulde bestand op te slaan onder een nieuwe naam, en voeg dit bestand met, indien van toepassing, andere verklaringen (zoals het informatie/toestemmingsverklaring) bij je onderzoeksvorstel.