

De invloed van emotionele en rationele marketing appeals op de koopintentie, intentie voor mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid van consumenten

The influence of emotional and rational marketing appeals on the purchase intention, word of mouth and willingness to pay of consumers

CIWB351 - Bachelorscriptie

Naam: Sammi Li

Docent: Sebastian Sadowski

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Onderzoeksvoorstel	4
2. Onderzoeksvraag	8
2.1 Hypotheses	8
3. Methode	10
3.1 Onderzoeksontwerp	10
3.2 Materiaal	10
3.3 Proefpersonen	13
3.4 Instrumentatie	13
3.5 Procedure	14
3.6 Statistische toetsing	14
4. Resultaten	15
4.1 Manipulatie checks	15
4.2 Afhankelijke variabelen	16
4.3 Betrouwbaarheid	18
5. Conclusie	19
6. Discussie	20
7. Bijlagen	23
Bijlage 1 – Vragenlijst + activatie van de dimensie	23
Bijlage 2 – SPSS output	25
8. Bronnen	29

Samenvatting

Tegenwoordig is het voor bedrijven eenvoudig om internationaal te handelen door de opkomst van globalisering en digitalisering. Dit heeft als gevolg dat bedrijven te maken krijgen met culturele verschillen, waardoor consumenten mogelijk anders reageren op advertenties. Hofstede heeft een model ontwikkeld waarmee culturele verschillen onderzocht kunnen worden. Dit model bestaat uit vijf dimensies, waaronder de dimensie 'individualisme-collectivisme'. Uit voorgaande onderzoeken blijkt dat deze dimensie de meeste invloed heeft op het consumentengedrag. Vandaar dat de modererende variabele in het huidige onderzoek de dimensie 'individualisme-collectivisme' is. Het doel van dit onderzoek is dus om te achterhalen in hoeverre emotionele en rationele *appeals* het consumentengedrag van consumenten beïnvloeden.

Met behulp van een (2x2) tussenproefpersoonsontwerp is dit onderzocht. De factoren van het ontwerp zijn 'Dimensie' en 'Appeal'. Onder 'Dimensie' vallen individualisme en collectivisme. Onder 'Appeal' vallen emotionele en rationele *appeals*. Voor het onderzoek was het nodig om de dimensie 'individualisme-collectivisme' tijdelijk te activeren. Dit is gedaan door de respondenten vooraf een tekst te laten lezen met de nadruk op individualisme (ik) of collectivisme (wij). Daarna kregen de respondenten een advertentie te zien met emotionele *appeals* of rationele *appeals*. Om de afhankelijke variabelen te meten is in de vragenlijst gebruikgemaakt van een zevenpunts-Likertschaal. De respondenten voor het experiment zijn geworven door de vragenlijst te delen op de socialmedia-kanalen van de onderzoeker. De respondenten werden vervolgens automatisch onderverdeeld in één van de vier condities door Qualtrics. In totaal hebben 120 consumenten tussen de 18 en 45 jaar oud de vragenlijst ingevuld.

De resultaten tonen aan dat alleen de advertentie met emotionele *appeals* effectiever werkt, waardoor consumenten bereid zijn om meer te betalen voor het product en ook eerder geneigd zijn om het product te bespreken. Daarnaast blijkt dat de dimensie 'individualisme-collectivisme' geen invloed heeft op het consumentengedrag.

1. Onderzoeksvoorstel

Door globalisering en digitalisering is het voor bedrijven aantrekkelijk om internationaal te handelen (Hendriks, 2021). Hierdoor krijgen bedrijven wel te maken met culturele verschillen in diverse landen. Hofstede (2011) beschrijft cultuur als “De collectieve programmering van de geest die de leden van de ene groep mensen onderscheidt van de andere groep mensen”. Volgens Van der Wurff, Bakker en Picard (2008) heeft cultuur invloed op de koopintentie van consumenten. Dit betekent dat consumenten uit diverse landen anders kunnen reageren op een advertentie, waardoor dit de koopintentie beïnvloedt. Het onderzoek van Rigas en Riaz (2015) toont bijvoorbeeld aan dat de koopintentie van Pakistaanse vrouwen verschilt van westerse vrouwen. Pakistan scoort hoog op de dimensie ‘masculiniteit’ en laag op ‘individualisme’. In een masculiene cultuur zijn successen en prestaties belangrijk en in een individualistische cultuur staat het belang van het individu voorop (Hofstede, 2011). Dit heeft als gevolg dat mannen en familieleden veel invloed hebben op de koopintentie van de Pakistaanse vrouwen (Rigas & Riaz, 2015). Uit het onderzoek blijkt dan ook dat Pakistaanse vrouwen hun mannen uiteindelijk laten beslissen wat er wordt gekocht (Rigas & Riaz, 2015). Daarentegen scoren westerse landen lager op de dimensie ‘masculiniteit’ en hoog op ‘individualisme’. Dit heeft als gevolg dat westerse vrouwen geen rekening houden met de belangen van anderen en dus zelf keuzes maken (Rigas & Riaz, 2015). Het is dus belangrijk om de culturele verschillen te onderzoeken en te begrijpen, zodat advertenties effectief ingezet kunnen worden voor de gekozen doelgroep.

De vijf cultuurdimensies van Hofstede

Hofstede heeft een model ontwikkeld om de culturele verschillen tussen landen te onderzoeken en te begrijpen (Hofstede, 2011). Dit model wordt vaak gebruikt in onderzoeken om het consumentengedrag te begrijpen (Watanabe, Torres & Alfinito, 2019). Het model van Hofstede bestaat uit vijf culturele dimensies: machtsafstand, individualisme, masculiniteit, onzekerheidsvermijding en lange- of kortetermijndenken (Hofstede, 2011). Machtsafstand is de mate waarin de leden met minder macht accepteren en verwachten dat macht ongelijk is verdeeld binnen een groep. Individualisme is de mate van afhankelijkheid in de samenleving binnen een groep. Masculiniteit is de mate van concurrentie, prestatie en succes binnen een groep.

Onzekerheidsvermijding is de mate waarin leden van een groep zich bedreigd voelen door onbekende situaties. Lange- of kortetermijndenken geeft aan of de groep voornamelijk gericht is op het verleden, het heden of de toekomst (Hofstede, 2011).

Individualisme versus collectivisme

Mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid worden vaak gemeten in combinatie met de koopintentie (Dellarmelin, Moraes, Hoeckesfeld, Severo & Hahn, 2018; Hwang & Zhang, 2018). Mond-tot-mondreclame is de mate waarin iemand bereid is om iets positiefs of negatiefs te zeggen over een product of dienst (Hwang & Zhang, 2018). Betalingsbereidheid is het hoogste bedrag dat iemand bereid is om te betalen voor een product of dienst (Dellarmelin et al., 2018). In internationale reclameonderzoeken is dan ook de reactie van consumenten op gelokaliseerde advertenties erg populair (Hornikx & De Groot, 2017). Onder de reactie van consumenten valt bijvoorbeeld koopintentie, betalingsbereidheid of houding tegenover het product.

Volgens het onderzoek van Watanabe et al. (2019) leidt voornamelijk de dimensie 'individualisme-collectivisme' tot het beter begrijpen van het consumentengedrag en met name de koopintentie. Het onderzoek van Janssen en Hornikx (2019) bevestigt deze conclusie. De onderzoekers tonen namelijk aan dat gelokaliseerde advertenties overtuigender en aantrekkelijker zijn dan advertenties die niet gelokaliseerd zijn, voornamelijk in combinatie met de dimensie 'individualisme-collectivisme'. De onderzoekers lieten de respondenten advertenties zien met individualistische en collectivistische kenmerken. Individualistische kenmerken zijn bijvoorbeeld *appeals* met een nadruk op onafhankelijkheid of concurrentie (Hornikx, 2019).

Collectivistische kenmerken zijn bijvoorbeeld *appeals* met een nadruk op de belangen van familieleden (Hornikx, 2019). Het onderzoek van Han en Shavitt (1994) bevestigt de onderzoeksresultaten van Hornikx (2019). Daaruit blijkt namelijk dat Amerikanen advertenties met individualistische kenmerken meer overtuigend vonden dan advertenties met collectivistische kenmerken (Han & Shavitt, 1994).

Daarentegen vonden Koreanen advertenties met collectivistische kenmerken meer overtuigend dan advertenties met individualistische kenmerken (Han & Shavitt, 1994). Dit komt waarschijnlijk doordat Amerika hoog scoort in de dimensie 'individualisme' en Korea laag.

Individualistische culturen

Uit voorgaande onderzoeken blijkt dus dat de dimensie 'individualisme-collectivisme' invloed heeft op het consumentengedrag (Watanabe et al., 2019; Janssen & Hornikx, 2019). Dit komt doordat individualistische culturen andere doelen en belangen hebben dan collectivistische culturen. In individualistische culturen zorgen mensen voornamelijk voor zichzelf en hun gezin (Hofstede, 2011). Dit heeft als gevolg dat de banden tussen individuen in de maatschappij los zijn. Kinderen leren namelijk van jongs af aan om onafhankelijk te zijn en een eigen mening te hebben (Hofstede, 2011). De persoonlijke belangen zijn dus belangrijker dan de belangen van een groep. Vandaar dat in een individualistische cultuur 'ik' centraal staat. Volgens Hofstede (2001) heeft een individualistische cultuur de kenmerken van een laag-context cultuur. In een laag-context cultuur zijn communicatieve vaardigheden noodzakelijk (Richardson & Smith, 2007). De nadruk wordt daarom gelegd op direct en expliciet communiceren.

Collectivistische culturen

Individualistische en collectivistische culturen verschillen van elkaar doordat mensen in een collectivistische cultuur behoren tot een bepaalde groep. Het behoren tot een bepaalde groep is erg belangrijk en de groep zorgt voor elkaar in ruil voor loyaliteit (Hofstede, 2011). Voorbeelden van groepen zijn familieleden en beroepsgroepen. In een collectivistische maatschappij gaat het belang van de groep voor het belang van het individu (Hofstede, 2011). De groep heeft dus invloed op de mening en keuzes van een individu. Vandaar dat in een collectivistische cultuur 'wij' centraal staat. Volgens Hofstede (2001) heeft een collectivistische cultuur de kenmerken van een hoog-context cultuur. In een hoog-context cultuur wordt confrontatie vermeden en zijn communicatieve vaardigheden niet belangrijk (Richardson & Smith, 2007). De nadruk wordt daarom gelegd op indirect en impliciet communiceren.

Emotionele en rationale marketing *appeals*

Het onderzoek van Khanh en Hau (2007) bevestigt de bovenstaande resultaten en gaat nog dieper in op de advertenties. Volgens de onderzoekers schaffen consumenten producten aan om emotionele of rationale redenen, waardoor in het onderzoek van Khanh en Hau (2007) onderscheid is gemaakt tussen advertenties met emotionele en rationale *appeals*. Advertenties met emotionele *appeals* hebben als doel om affectieve reacties op te wekken (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2017). Advertenties met rationale *appeals* beschikken over feitelijke informatie, waarmee cognitieve reacties opgewekt worden (De Pelsmacker et al., 2017). Uit het onderzoek van Li en Zhao (2015) blijkt dat advertenties met emotionele *appeals* geschikt zijn voor landen met een hoog-context cultuur. Advertenties met rationale *appeals* zijn daarentegen geschikter voor landen met een laag-context cultuur (Li & Zhao, 2015). Dit betekent dus dat advertenties met emotionele *appeals* waarschijnlijk overtuigender en aantrekkelijker zijn voor collectivistische culturen. Advertenties met rationale *appeals* zijn waarschijnlijk geschikter voor individualistische culturen.

2. Onderzoeksvraag

In voorgaande onderzoeken lag de focus alleen op de invloed van de dimensie 'individualisme-collectivisme' op advertenties of op de invloed van marketing *appeals* op de koopintentie, mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid (Han & Shavitt, 1994; Khan & Hau, 2007; Zhang, 2010; Dellarmelin et al., 2019). In het huidige onderzoek is het daarom interessant om de focus te leggen op de dimensie 'individualisme-collectivisme' en de bovenstaande afhankelijke variabelen.

De onderzoeksvraag luidt daarom als volgt: "In welke mate beïnvloeden emotionele en rationele marketing *appeals* de koopintentie, intentie voor mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid van consumenten?". De dimensie 'individualisme-collectivisme' is dan de moderator in het onderzoek, zie figuur 1.

De deelvragen luiden als volgt:

- (1) In hoeverre beïnvloeden emotionele marketing *appeals* de koopintentie, intentie voor mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid van consumenten?
- (2) In hoeverre beïnvloeden rationele marketing *appeals* de koopintentie, intentie voor mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid van consumenten?

2.1 Hypotheses

De reactie van collectivistische culturen op emotionele *appeals*

Het onderzoek van Lin (2001) bevestigt de conclusies van Li en Zhao (2015). Volgens Lin bevatten Aziatische advertenties minder feitelijke informatie dan westerse advertenties. China is een land met een hoog-context cultuur. Uit het onderzoek van Lin (2001) blijkt dan ook dat Chinezen advertenties met feitelijke informatie onbeleefd, opschepperig of te direct vinden. Dit heeft als gevolg dat rationale *appeals* waarschijnlijk minder effectief zijn in collectivistische culturen. Volgens het onderzoek van Khanh en Hau (2007) hebben collectivistische culturen een voorkeur voor advertenties met de volgende aspecten: indirect, vaag en met gevoel. Deze aspecten komen overeen met de aspecten van emotionele *appeals*.

De reactie van individualistische culturen op rationele *appeals*

Het onderzoek van Lin (2001) bevestigt daarnaast dat individualistische culturen, zoals Amerika, een voorkeur hebben voor advertenties met veel feitelijke informatie (prijs en kwaliteit). Dit komt doordat in een laag-context cultuur niet wordt verwacht dat een consument beschikt over veel voorkennis. Daarnaast toont het onderzoek van Bang, Raymond, Taylor en Moon (2004) aan dat Amerikanen een voorkeur hebben voor advertenties die de gezondheid, het gebruiksgemak en de betrouwbaarheid benadrukken. De bovenstaande aspecten komen overeen met de aspecten van rationele *appeals*. Dit heeft als gevolg dat rationele *appeals* waarschijnlijk effectiever zijn in individualistische culturen. Voor het onderzoek zijn daarom de volgende hypothesen opgesteld:

- H1 De dimensie 'individualisme-collectivisme' modereert de invloed van de marketing *appeals*, waardoor dit ook invloed heeft op de koopintentie, mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid van consumenten.
- H1A Rationele *appeals* zijn effectiever in individualistische culturen en hebben daarom een positief effect op de koopintentie, intentie voor mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid van consumenten uit individualistische culturen.
- H1B Emotionele *appeals* zijn effectiever in collectivistische culturen en hebben daarom een positief effect op de koopintentie, intentie voor mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid van consumenten uit collectivistische culturen.

Onafhankelijke variabelen

Emotionele marketing appeals

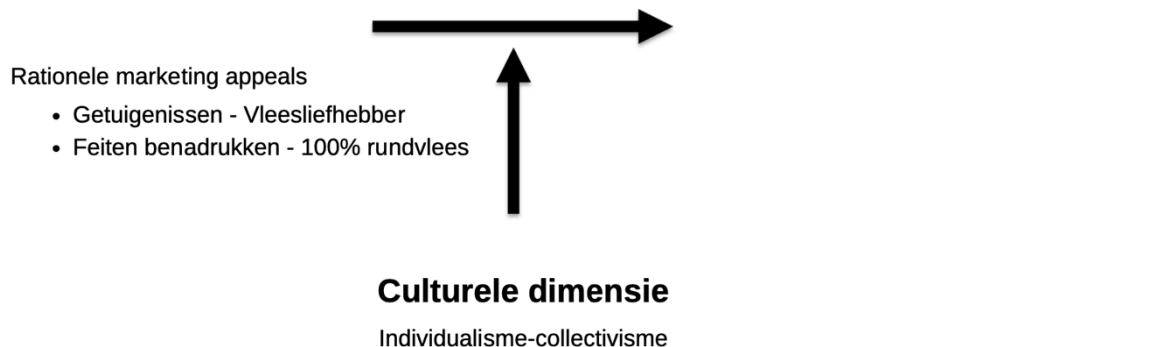
- Expert endorsement - Cheffkok Emile
- Emotie opwekken - Dierenwelzijn

Rationele marketing appeals

- Getuigenissen - Vleesliefhebber
- Feiten benadrukken - 100% rundvlees

Afhankelijke variabelen

- Koopintentie
- Intentie voor mond-tot-mondreclame
- Betalingsbereidheid



Figuur 1. De onderzoeksvariabelen.

3. Methode

3.1 Onderzoeksontwerp

Het experiment valt onder kwantitatief onderzoek en er is sprake van een (2x2) tussenproefpersoonontwerp. Het experiment bestaat dus uit vier gelijkwaardige groepen. De factoren van het ontwerp zijn 'Dimensie' en 'Appeal'. Onder 'Dimensie' vallen individualisme en collectivisme. Onder 'Appeal' vallen emotionele en rationele *appeals*, zie figuur 2.



Figuur 2. Het onderzoeksontwerp.

3.2 Materiaal

In het experiment is gebruikgemaakt van stimulusmateriaal in de vorm van twee afbeeldingen, zie figuur 3 en figuur 4. Het geadverteerde product in de afbeeldingen is een hamburger van het merk 'MeatLovers'. Dit merk is verzonnen door de onderzoeker voor het experiment om voorkennis van een bestaand merk tegen te gaan. Er is gekozen om in de advertentie een hamburger te gebruiken, omdat uit onderzoek blijkt dat *food marketing* steeds populairder wordt (Truman & Elliott, 2019).

De verschillen tussen het stimulusmateriaal

In figuur 2 zijn de emotionele *appeals* benadrukt. De emotionele *appeals* zijn geactiveerd door gebruik te maken van *expert endorsement* en dierenwelzijn. *Expert endorsement* is het gebruik van experts in een reclame-uiting (De Pelsmacker et al., 2017). In dit geval chef-kok Emile uit Nijmegen, omdat zijn restaurant in Nijmegen onlangs is bekroond met de klassieke Michelinster en de groene duurzame ster (Beijer, 2021). Emile is dus een expert op het gebied van voedsel. Daarnaast is dierenwelzijn benadrukt om de emoties van respondenten op te wekken. In figuur 3 zijn de rationele *appeals* benadrukt. De rationele *appeals* zijn geactiveerd door gebruik te maken van getuigenissen en feiten. In getuigenissen wordt er gebruikgemaakt van gewone mensen die een product/dienst aanprijzen (De Pelsmacker et al., 2017). In dit geval Laurens, omdat hij een vleesliefhebber is. Daarnaast is een feit benadrukt in de afbeelding, namelijk '100% rundvlees'. Dit is in de advertentie toegepast om de cognitieve reacties van de respondenten op te wekken.

De overeenkomsten tussen het stimulusmateriaal

In allebei de afbeeldingen is gebruikgemaakt van een normaal persoon, zodat de afbeeldingen niet te veel van elkaar verschillen. Daarnaast is de achtergrond van de afbeelding, het opgemaakte tekstvak en het lettertype hetzelfde. Er is gekozen voor overeenkomsten in de advertenties, zodat alleen de onafhankelijke variabelen en de dimensie 'individualisme-collectivisme' invloed hebben op de antwoorden van de respondenten en niet de opmaak.

Betrouwbaarheid meten

In het experiment werd ook de betrouwbaarheid van de antwoorden gemeten. Dit werd gedaan door te onderzoeken of de vragen goed waren gelezen door de respondenten. De laatste vraag in de vragenlijst was daarom een strikvraag (Oppenheimer, Meyvis & Davidenko, 2009). De strikvraag in het huidige onderzoek bestond uit een alinea (6-7 zinnen) waarin uitgelegd werd waarom de vraag overslagen moest worden. Onder de alinea stond een eenvoudige vraag, namelijk: "Welke sport heb je vroeger als kind gedaan?". Als respondenten de vraag overslaan, dan kan je als onderzoeker concluderen dat de antwoorden betrouwbaar

zijn. Dit komt omdat je kan aantonen dat de respondenten de vragenlijst aandachtig hebben gelezen en ingevuld.



Figuur 3. Emotionele *appeals*.



Figuur 4. Rationele *appeals*.

Individualisme en collectivisme experimenteel activeren

Het doel van het huidige onderzoek is ook om te onderzoeken of de dimensie 'individualisme-collectivisme' invloed heeft op de afhankelijke variabelen. In het huidige onderzoek was daarom de dimensie 'individualisme-collectivisme' tijdelijk geactiveerd. Uit het onderzoek van Gardner, Gabriel en Lee (1999) blijkt namelijk dat dit mogelijk is. De onderzoekers hebben dit onderzocht met behulp van twee teksten. De teksten verschilden van elkaar door het gebruik van verschillende persoonlijke voornaamwoorden. De ene tekst bestond uit woorden zoals 'ik' en 'mijn' en de andere tekst bestond uit woorden zoals 'wij' en 'onze' (Gardner et al., 1999). De respondenten moesten alle persoonlijke voornaamwoorden in de tekst omcirkelen, voordat ze mee konden doen aan het experiment. Het onderzoek heeft hiermee aangetoond dat het mogelijk is om de dimensie tijdelijk en succesvol te activeren (Gardner et al., 1999).

In het huidige onderzoek was de dimensie tijdelijk geactiveerd door de respondenten op de eerste pagina een tekst te laten lezen. De tekst bestond uit tien zinnen met de nadruk op 'ik' (individualisme) of met de nadruk op 'wij' (collectivisme), zie hoofdstuk 'Bijlagen' kopje 'Bijlage 1'. Daarna kregen de respondenten één van de vier vragenlijsten te zien. De vragenlijsten zijn gerandomiseerd aangeboden via Qualtrics. De respondenten zijn geworven door de vragenlijst te delen met het eigen netwerk van de onderzoeker. Na het experiment is met een tweeweg univariate variantie-analyse getoetst of het gelukt was om de dimensie tijdelijk te activeren, zie hoofdstuk 'Resultaten'.

3.3 Proefpersonen

Om het onderzoek af te bakenen moesten de respondenten vallen onder de leeftijdscategorie 18 t/m 45 jaar oud. Dit heeft de onderzoeker duidelijk vermeld in haar berichten tijdens het verspreiden van de vragenlijst. In totaal hebben 120 consumenten de vragenlijst ingevuld.

3.4 Instrumentatie

De vragenlijst bestaat uit enkele stellingen die de koopintentie ($M = 4.08$, $SD = 1.49$), intentie voor mond-tot-mondreclame ($M = 3.88$, $SD = 1.23$) en betalingsbereidheid ($M = 5.10$, $SD = 3.33$) meten. Koopintentie en intentie voor mond-tot-mondreclame zijn gemeten met behulp van een zevenpunts-Likertschaal (1 = sterk mee oneens tot 7 = sterk mee eens). Volgens de onderzoekers biedt een zevenpunts-Likertschaal genoeg variantie om een effect te vinden (Dellarmelin et al., 2019; Ng, 2013). De betalingsbereidheid was gemeten met behulp van een open vraag (Zhao, Geng, Liu, Tao & Xue, 2018). In het hoofdstuk 'Bijlagen' is de gehele vragenlijst te vinden onder kopje 'Bijlage 1'.

Na het experiment zijn de drie stellingen die koopintentie ($\alpha = .91$) en de vier stellingen die intentie voor mond-tot-mondreclame ($\alpha = .84$) meten samengevoegd. Voorbeelden van stellingen om de koopintentie en de intentie voor mond-tot-mondreclame te meten waren bijvoorbeeld: "Ik ben van plan om product X te kopen" of "Ik zal waarschijnlijk positieve dingen zeggen over product X" (Jamali & Khan, 2018; Hwang & Zhang, 2018).

Na het experiment zijn ook de vijf stellingen die individualisme ($\alpha = .71$) en de vijf stellingen die collectivisme ($\alpha = .68$) meten samengevoegd. Voorbeelden van stellingen om individualisme en collectivisme te meten waren bijvoorbeeld: “Ik ben liever op mezelf aangewezen, dan op anderen” of “Ik vind het leuk om kleine dingen met anderen te delen” (Eskin, 2013).

3.5 Procedure

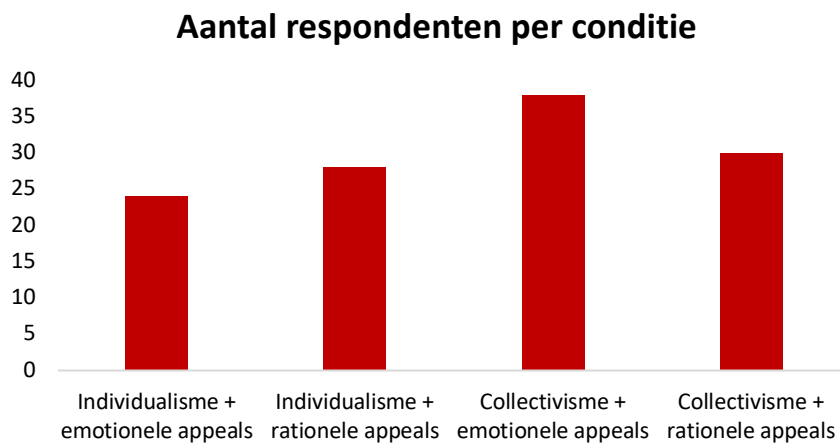
De respondenten zijn geworven via Instagram en Facebook. De onderzoeker had een bericht geplaatst op beide socialmedia-kanalen met een link naar de vragenlijst. De vragenlijst werd individueel en online afgenomen via Qualtrics. De respondenten kregen op de eerste pagina een korte inleiding te zien. In de inleiding is alleen aangegeven dat de vragenlijst gaat over reacties van consumenten op bepaalde advertenties. Het doel was om de inleiding zo kort mogelijk te houden, zodat respondenten er niet achter kwamen wat er precies werd gemanipuleerd. De vragenlijst was daarnaast voor iedere proefpersoon gelijk, omdat alle vier de experimentele groepen dezelfde stellingen kregen. De gemiddelde afname duurde ongeveer 5 minuten.

3.6 Statistische toetsing

Om de resultaten uit te draaien is meerdere keren gebruikgemaakt van een tweeweg univariate variantie-analyse en een t-toets. Er is gekozen voor een tweeweg univariate variantie-analyse, omdat in het huidige onderzoek twee onafhankelijke variabelen zijn vergeleken met elkaar in combinatie met de afhankelijke variabelen. De twee onafhankelijke variabelen zijn emotionele vs. rationele *appeals* en individualisme vs. collectivisme. De afhankelijke variabelen zijn koopintentie, mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid. Daarnaast is gekozen voor een t-toets, omdat in het huidige onderzoek de verschillen tussen gemiddelden binnen een groep werden vergeleken. De twee groepen zijn: mensen die een individualistische tekst hadden gelezen en mensen die een collectivistische tekst hadden gelezen.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het experiment beschreven. Alle SPSS-output van het experiment zijn terug te vinden in het hoofdstuk 'Bijlagen' onder kopje 'Bijlage 2'. In figuur 5 is te zien hoe de respondenten zijn verdeeld onder de vier condities.



Figuur 5. Het aantal respondenten per conditie.

4.1 Manipulatie checks

In het experiment is de dimensie 'individualisme-collectivisme' gemanipuleerd. Om te toetsen of het gelukt was om de dimensie tijdelijk te activeren is een *t*-toets uitgevoerd met behulp van vijf stellingen over individualisme en vijf stellingen over collectivisme. Deze stellingen waren meegenomen in de vragenlijst, zie hoofdstuk 'Bijlagen' kopje 'Bijlage 1'. Uit de *t*-toets van Dimensie op Persoonlijkheid IND-stellingen bleek geen significant verschil te zijn tussen een individualistische tekst en een collectivistische tekst wat betreft de antwoorden op de stellingen over persoonlijkheid ($t(113.26) = 1.42, p = .158$). Verder bleek uit de *t*-toets van Dimensie op Persoonlijkheid COL-stellingen geen significant verschil te zijn tussen een individualistische tekst en een collectivistische tekst wat betreft de antwoorden op de stellingen over persoonlijkheid ($t(117.18) = .46, p = .648$). Dit betekent dat respondenten die van tevoren een individualistische tekst hadden gezien, niet significant hoger scoorden op individualisme ($M = 5.01, SD = .87$) dan respondenten die van tevoren een collectivistische tekst hadden gezien ($M = 5.22, SD = .74$). Verder betekent het ook dat respondenten die van tevoren een collectivistische tekst

hadden gezien, niet significant hoger scoorden op collectivisme ($M = 5.15$, $SD = .89$) dan respondenten die van tevoren een individualistische tekst hadden gezien ($M = 4.77$, $SD = .93$). Het is dus niet gelukt om de dimensie 'individualisme-collectivisme' tijdelijk te activeren voor het experiment.

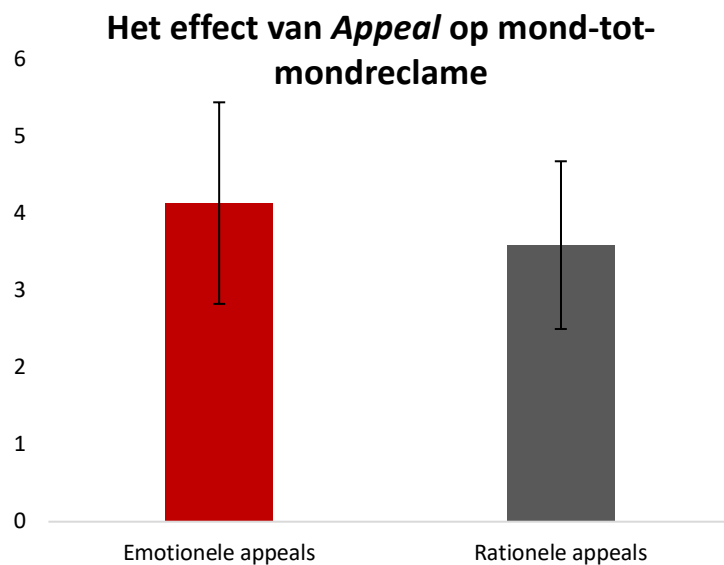
4.2 Afhankelijke variabelen

Koopintentie

De eerste afhankelijke variabele die was gemeten in het experiment is koopintentie. Uit de tweeweg univariate variantie-analyse van *Appeal* en Dimensie op Koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van *Appeal* ($F(1, 116) = .14$, $p = .705$). Verder bleek uit de tweeweg univariate variantie-analyse van *Appeal* en Dimensie op Koopintentie geen significant hoofdeffect van Dimensie ($F(1, 116) = .18$, $p = .675$) en er trad ook geen interactie op tussen *Appeal* en Dimensie ($F(1, 116) = 1.13$, $p = .291$). Dit betekent dat rationele en emotionele *appeals* geen invloed hebben op de koopintentie. Ook betekent dit dat de dimensie 'individualisme-collectivisme' geen invloed heeft op de koopintentie.

Mond-tot-mondreclame

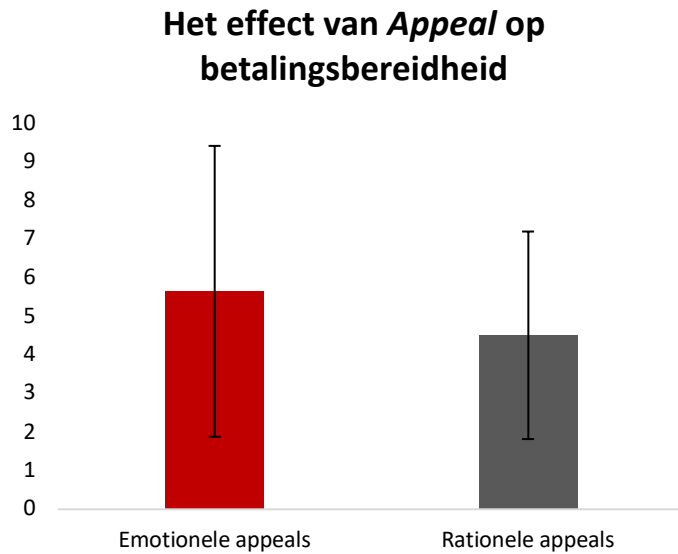
De tweede afhankelijke variabele die was gemeten in het experiment is mond-tot-mondreclame. Uit de tweeweg univariate variantie-analyse van *Appeal* en Dimensie op Mond-tot-mondreclame bleek een significant hoofdeffect van *Appeal* ($F(1, 116) = 5.21$, $p = .024$). Uit de tweeweg univariate variantie-analyse van *Appeal* en Dimensie op Mond-tot-mondreclame bleek geen significant hoofdeffect van Dimensie ($F(1, 116) = .09$, $p = .761$) en er trad ook geen interactie op tussen *Appeal* en Dimensie ($F(1, 116) = .90$, $p = .345$). Dit betekent dat de dimensie 'individualisme-collectivisme' geen invloed heeft op de mond-tot-mondreclame. Het soort *appeal* heeft daarentegen wel invloed op de mond-tot-mondreclame. Het bleek namelijk dat consumenten die een emotionele *appeal* hadden gezien ($M = 4.14$, $SD = 1.31$) meer bereid zijn om het product te bespreken, dan consumenten die een rationele *appeal* hadden gezien ($M = 3.59$, $SD = 1.09$).



Figuur 6. Het hoofteffect van *Appeal* op mond-tot-mondreclame en de standaarddeviatie.

Betalingsbereidheid

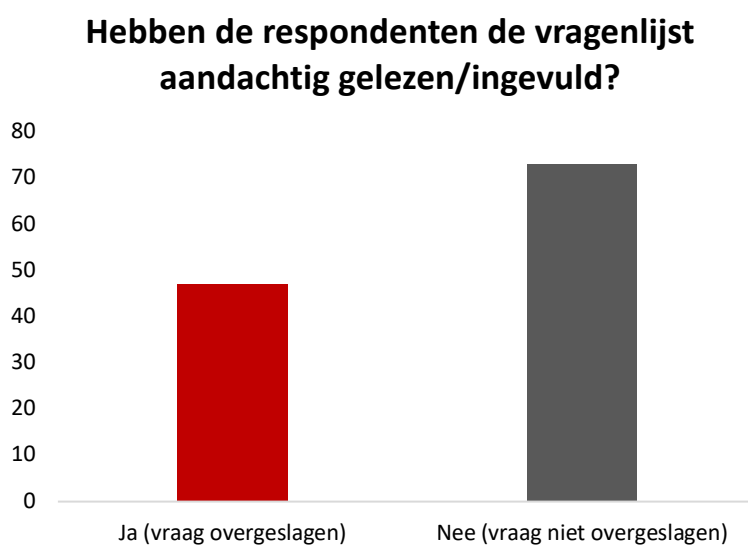
De derde afhankelijke variabele die was gemeten in het experiment is betalingsbereidheid. Uit de tweeweg univariate variantie-analyse van *Appeal* en Dimensie op Betalingsbereidheid bleek een marginaal significant hoofdeffect van *Appeal* ($F(1, 116) = 3.06, p = .083$). Uit de tweeweg univariate variantie-analyse van *Appeal* en Dimensie op Betalingsbereidheid bleek geen significant hoofdeffect van Dimensie ($F(1, 116) = .003, p = .956$) en er trad ook geen interactie op tussen *Appeal* en Dimensie ($F(1, 116) = .49, p = .488$). Dit betekent dat de dimensie 'individualisme-collectivisme' geen invloed heeft op de betalingsbereidheid. Het soort *appeal* heeft daarentegen een marginaal effect op de betalingsbereidheid. Het bleek namelijk dat consumenten die een emotionele *appeal* hadden gezien bereid zijn om meer te betalen voor het product ($M = 5.65, SD = 3.77$), dan consumenten die een rationele *appeal* hadden gezien ($M = 4.51, SD = 2.69$).



Figuur 7. Het hoofdeffect van *Appeal* op betalingsbereidheid en de standaarddeviatie.

4.3 Betrouwbaarheid

In het experiment was ook de aandacht van de respondenten gemeten. Uit het onderzoek blijkt dat 61% de laatste vraag niet heeft overgeslagen en dat 39% de laatste vraag wel heeft overgeslagen. Dit betekent dat de antwoorden van de respondenten minder betrouwbaar zijn, omdat het mogelijk is dat een groot deel van de respondenten de overige vragen in de vragenlijst ook niet goed hebben gelezen.



Figuur 8. De betrouwbaarheid van de antwoorden.

5. Conclusie

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt: “In welke mate beïnvloeden emotionele en rationele marketing *appeals* de koopintentie, intentie voor mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid van consumenten?”. De dimensie ‘individualisme-collectivisme’ is dan de moderator in het onderzoek.

Appeal

Uit het onderzoek blijkt dat het soort *appeal* invloed heeft op de mond-tot-mondreclame en de betalingsbereidheid van consumenten. De resultaten tonen namelijk aan dat consumenten meer bereid zijn om een product te bespreken als ze een advertentie hebben gezien met emotionele *appeals*, zie figuur 6. Ook tonen de resultaten aan dat consumenten bereid zijn om meer voor een product te betalen als ze een advertentie hebben gezien met emotionele *appeals*, zie figuur 7. Daarentegen heeft een advertentie met emotionele *appeals* geen invloed op de koopintentie. Verder blijkt uit het onderzoek dat een advertentie met rationele *appeals* geen invloed heeft op de koopintentie, intentie voor mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid van consumenten.

Dimensie

Uit het onderzoek blijkt dat de dimensie ‘individualisme-collectivisme’ geen invloed heeft op de afhankelijke variabelen. Er zijn namelijk geen significante hoofdeffecten of interactie-effecten gevonden.

De bovenstaande resultaten ontkrachten hiermee de hypothese (H1) en de bijbehorende hypothesen met een interactie-effect (H1A en H1B), zie hoofdstuk ‘Onderzoeksvraag’ kopje ‘Hypotheses’.

6. Discussie

De resultaten uit het huidige onderzoek komen niet overeen met de resultaten uit voorgaande onderzoeken. De onderzoeken van Lin (2001) en Bang et al. (2004) suggereren namelijk dat advertenties met emotionele *appeals* geschikter zijn voor collectivistische culturen en dat rationele *appeals* geschikter zijn voor individualistische culturen. De resultaten uit het huidige onderzoek tonen aan dat een advertentie met emotionele *appeals* zorgt voor meer mond-tot-mondreclame en dat het leidt tot een hogere betalingsbereidheid. De dimensie 'individualisme-collectivisme' draagt dus niet bij aan de effectiviteit van de *appeals*, waardoor dit ook geen positief effect heeft op de afhankelijke variabelen. Daarnaast toont het onderzoek van Janssen en Hornikx (2019) aan dat voornamelijk de dimensie 'individualisme-collectivisme' invloed heeft op het consumentengedrag. De resultaten van het onderzoek van Watanabe et al. (2019) bevestigen dit. Uit het huidige onderzoek blijkt daarentegen dat de dimensie 'individualisme-collectivisme' geen invloed heeft op het consumentengedrag. In dit geval koopintentie, mond-tot-mondreclame en betalingsbereidheid. Het verschil tussen de resultaten kan verklaard worden doordat de onderzoekers respondenten hebben onderzocht uit verschillende landen (Lin, 2001; Bang et al., 2004). Lin (2001) heeft namelijk respondenten onderzocht uit China (collectivistisch) en uit Amerika (individualistisch). In het huidige onderzoek zijn alleen Nederlandse respondenten onderzocht (individualistisch). Het was in voorgaande onderzoeken dus niet nodig om de dimensie tijdelijk te activeren. Uit de resultaten van het huidige onderzoek blijkt dan ook dat het niet gelukt was om in het huidige onderzoek de dimensie succesvol te activeren. Deze beperkingen kunnen verklaren waarom een significant effect is uitgebleven.

Verder is in voorgaande onderzoeken ook gebruikgemaakt van enkele andere afhankelijke variabelen. Bijvoorbeeld: houding tegenover het product, houding tegenover het merk, naamsbekendheid en winkelbeeld (Hornikx & De Groot, 2017; Jamali & Khan, 2018; Phua & Kim, 2018; Watanabe et al., 2019). Het kan dus zijn dat de dimensie 'individualisme-collectivisme' wel bijdraagt aan de effectiviteit van de *appeals*, maar niet op de afhankelijke variabelen van het huidige onderzoek. Ook blijkt uit het huidige onderzoek dat de vragenlijst mogelijk niet goed is gelezen door de respondenten. Dit kan mogelijk verklaren waarom het niet gelukt was om de

dimensie 'individualisme-collectivisme' succesvol te activeren voor het experiment. Als de tekst niet goed is gelezen, dan is het namelijk ook niet mogelijk om de dimensie te activeren bij de respondenten. Ook kan het gebrek aan aandacht tijdens het experiment mogelijk verklaren waarom de resultaten uit het huidige onderzoek niet overeenkomen met de resultaten uit voorgaande onderzoeken.

Beperkingen

De populatie van de steekproef werd afgebakend naar consumenten tussen de 18 en 45 jaar oud. De vragenlijst is vervolgens verspreid onder de doelgroep. De onderzoeker van het huidige onderzoek had de vragenlijst gedeeld op haar eigen socialmedia-kanalen. Dit heeft als gevolg dat de steekproef niet aselekt is. Dit komt omdat alleen mensen uit het netwerk van de onderzoeker kans hebben gehad om deel te nemen aan het experiment. Daarnaast is het aantal reacties in het huidige onderzoek een stuk lager dan het aantal reacties in voorgaande onderzoeken. Dit komt omdat in het huidige onderzoek niet genoeg tijd en middelen waren. Het stimulusmateriaal en instrumentatie waren daarentegen wel goed uitgevoerd. De bovenstaande beperkingen kunnen mogelijk verklaren waarom significante hoofdeffecten en interactie-effecten zijn uitgebleven.

Aanbevelingen vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek toont aan dat een advertentie met emotionele *appeals* een positieve invloed heeft op de mond-tot-mondreclame en de betalingsbereidheid van consumenten. Het onderzoek toont verder aan dat een advertentie met emotionele *appeals* geen invloed heeft op de koopintentie. Verder heeft een advertentie met rationele *appeals* geen invloed op de bovenstaande afhankelijke variabelen. Meerdere hoofdeffecten en interactie-effecten kunnen zijn uitgebleven doordat de steekproef klein was en doordat alleen respondenten uit een individualistisch land zijn bevraagd. In vervolgonderzoeken naar dit onderwerp is het daarom aan te raden om gebruik te maken van een grotere aselechte steekproef en om gebruik te maken van diverse consumenten (uit diverse landen). Ook is aan te raden om andere afhankelijke variabelen te onderzoeken, bijvoorbeeld houding tegenover het product of naamsbekendheid.

Verder blijkt dat de antwoorden van de vragenlijsten mogelijk minder betrouwbaar zijn, omdat een groot deel van de respondenten de controlevraag verkeerd hebben beantwoord. Dit kan hebben bijgedragen aan het ontbreken van meerdere hoofdeffecten en interactie-effecten. In het vervolgonderzoek is daarom aan te raden om bijvoorbeeld een prijs te verloten, zodat respondenten meer geneigd zijn om de vragen aandachtig te lezen en in te vullen.

Het huidige onderzoek draagt bij aan de literatuur doordat het laat zien dat het soort *appeal* een invloed heeft op het consumentengedrag. Uit het huidige onderzoek blijkt namelijk dat consumenten een voorkeur hebben voor een advertentie met emotionele *appeals*. Internationale bedrijven kunnen hier dus rekening mee houden tijdens het adverteren van hun producten en/of diensten. Er is uiteraard meer onderzoek nodig of de voorkeur voor een advertentie met emotionele *appeals* ook voor andere landen geldt.

7. Bijlagen

Bijlage 1 – Vragenlijst + activatie van de dimensie

Vragenlijst

Koopintentie

- (1) Ik ben van plan om X te kopen.
- (2) Ik ben van plan om X uit te testen.
- (3) Ik ga X kopen.

Intentie voor mond-tot-mondreclame

- (4) Ik zal waarschijnlijk positieve dingen zeggen over X.
- (5) Ik zal waarschijnlijk mijn vrienden/familie X aanraden.
- (6) Ik ga positieve dingen zeggen over X.
- (7) Ik ga proberen om mijn vrienden/familie te overtuigen van X

Betalingsbereidheid

- (8) Wat is een acceptabele prijs voor X?
→ open vraag

Individualisme

- (1) Ik vertrouw meestal op mezelf; Ik vertrouw zelden op anderen.
- (2) Ik ben liever op mezelf aangewezen, dan op anderen.
- (3) Ik ga concurrentie niet uit de weg.
- (4) Het is belangrijk om te winnen.
- (5) Ik vind het belangrijk om een uniek individu te zijn.

Collectivisme

- (1) Ik vind het leuk om kleine dingen met anderen te delen.
- (2) Ik vind het belangrijk om de beslissingen van anderen te respecteren.
- (3) Mijn geluk hangt sterk af van het geluk van anderen om mij heen.
- (4) Ik zou trots zijn als iemand anders herkenning krijgt.
- (5) Groepsleden (familie/vrienden) moeten bij elkaar blijven, ook als je als individu iets moet opofferen.

Activatie van de dimensie

Individualistische tekst

Ik zit in de trein. Voor de allereerste keer. Het leek me vroeger heel leuk om in de trein te zitten maar nu vind ik er eigenlijk geen bal aan. Ik was liever thuis gebleven. Alleen op de bank, een filmpje kijken met misschien wat chips erbij maar dat laatste hoeft niet eens perse. Ik lik aan mijn soft ijsje en kijk naar buiten. Nog een paar stations en dan kom ik aan bij mijn ouders. Ik kan niet wachten om uit de trein te stappen en naar mijn huis te lopen. Thuis wacht mijn hond 'Max' op mij. Ik verheug me erop om hem te zien.

Collectivistische tekst

We zitten in de trein. Voor de allereerste keer. Het leek ons vroeger heel leuk om in de trein te zitten maar nu vinden we er eigenlijk geen bal aan. We waren liever thuis gebleven. Samen op de bank, een filmpje kijken met misschien wat chips erbij maar dat laatste hoeft niet eens perse. We likken aan ons soft ijsje en kijken naar buiten. Nog een paar stations en dan komen we aan. We kunnen niet wachten om uit de trein te stappen en naar ons huis te lopen. Thuis wacht onze hond 'Max' op ons. We verheugen ons erop om hem te zien.

Bijlage 2 – SPSS output

SPSS-output – Koopintentie

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Koopintentie

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	3.109 ^a	3	1.036	.460	.711
Intercept	1794.029	1	1794.029	795.335	.000
Appeal	.326	1	.326	.144	.705
Dimensie	.398	1	.398	.176	.675
Appeal * Dimensie	2.543	1	2.543	1.127	.291
Error	261.660	116	2.256		
Total	2113.444	120			
Corrected Total	264.769	119			

a. R Squared = .012 (Adjusted R Squared = -.014)

Figuur 9. SPSS-output – Het effect van koopintentie.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Koopintentie

Appeal	Dimensie	Mean	Std. Deviation	N
Emotionele appeal	IND tekst	4.2222	1.57476	24
	COL tekst	4.0439	1.47892	38
	Total	4.1129	1.50644	62
Rationele appeal	IND tekst	3.8214	1.53554	28
	COL tekst	4.2333	1.43879	30
	Total	4.0345	1.48769	58
Total	IND tekst	4.0064	1.55157	52
	COL tekst	4.1275	1.45357	68
	Total	4.0750	1.49163	120

Figuur 10. SPSS-ouput – Gemiddeldes van koopintentie.

SPSS-output – Mond-tot-mondreclame

Tests of Between-Subjects Effects

Dependent Variable: Mond-tot-mondreclame

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	10.410 ^a	3	3.470	2.360	.075
Intercept	2007.702	1	2007.702	1365.227	.000
Appeal	7.654	1	7.654	5.205	.024
Dimensie	.136	1	.136	.093	.761
Appeal * Dimensie	1.324	1	1.324	.900	.345
Error	170.590	116	1.471		
Total	2220.813	120			
Corrected Total	180.999	119			

a. R Squared = ,058 (Adjusted R Squared = ,033)

Figuur 11. SPSS-output – Het effect van mond-tot-mondreclame.

Descriptive Statistics

Dependent Variable: Mond-tot-mondreclame

Appeal	Dimensie	Mean	Std. Deviation	N
Emotionele appeal	IND tekst	3.9687	1.35396	24
	COL tekst	4.2500	1.28004	38
	Total	4.1411	1.30543	62
Rationele appeal	IND tekst	3.6696	1.17073	28
	COL tekst	3.5250	1.03046	30
	Total	3.5948	1.09307	58
Total	IND tekst	3.8077	1.25501	52
	COL tekst	3.9301	1.22310	68
	Total	3.8771	1.23329	120

Figuur 12. SPSS-output – Gemiddeldes van mond-tot-mondreclame.

SPSS-output – Betalingsbereidheid

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Betalingsbereidheid					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	43.784 ^a	3	14.595	1.327	.269
Intercept	2986.641	1	2986.641	271.535	.000
Appeal	33.624	1	33.624	3.057	.083
Dimensie	.034	1	.034	.003	.956
Appeal * Dimensie	5.333	1	5.333	.485	.488
Error	1275.898	116	10.999		
Total	4439.760	120			
Corrected Total	1319.682	119			

a. R Squared = ,033 (Adjusted R Squared = ,008)

Figuur 13. SPSS-output – Het effect van betalingsbereidheid.

Descriptive Statistics				
Dependent Variable: Betalingsbereidheid				
Appeal	Dimensie	Mean	Std. Deviation	N
Emotionele appeal	IND tekst	5.3633	4.40352	24
	COL tekst	5.8250	3.36514	38
	Total	5.6463	3.77247	62
Rationele appeal	IND tekst	4.7175	2.30366	28
	COL tekst	4.3243	3.03784	30
	Total	4.5141	2.69225	58
Total	IND tekst	5.0156	3.41470	52
	COL tekst	5.1629	3.28809	68
	Total	5.0991	3.33013	120

Figuur 14. SPSS-output – Gemiddeldes van betalingsbereidheid.

SPSS-output – Aandacht

Aandacht					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja (vraag overgeslagen)	47	39.2	39.2	39.2
	Nee (vraag niet overgeslagen)	73	60.8	60.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Figuur 15. SPSS-output – Aandacht van de consumenten.

SPSS-output – IND-stellingen

Group Statistics					
	Dimensie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persoonlijkheidstest IND	IND tekst	52	5.0077	.86769	.12033
	COL tekst	68	4.7735	.92778	.11251

Figuur 16. SPSS-output – Gemiddeldes van stellingen die individualisme meten.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Persoonlijkheidstest IND	Equal variances assumed	.001	.979	1.409	118	.162	.23416	.16622	-.09500 .56333
	Equal variances not assumed			1.421	113.261	.158	.23416	.16473	-.09220 .56052

Figuur 17. Het effect van stellingen die individualisme meten.

SPSS-output – COL-stellingen

Group Statistics					
	Dimensie	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Persoonlijkheidstest COL	IND tekst	52	5.2154	.74080	.10273
	COL tekst	68	5.1471	.89284	.10827

Figuur 18. SPSS-output – Gemiddeldes van stellingen die collectivisme meten.

Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower Upper
Persoonlijkheidstest COL	Equal variances assumed	.730	.395	.447	118	.656	.06833	.15300	-.23466 .37131
	Equal variances not assumed			.458	117.176	.648	.06833	.14925	-.22726 .36391

Figuur 19. Het effect van stellingen die collectivisme meten.

8. Bronnen

Bang, H., Raymond, M.A., Taylor, C.R., & Moon, Y.S. A comparison of service quality dimensions conveyed in advertisements for service providers in the USA and Korea. *Emerald*, 22(3), 309-326. doi: 10.1108/02651330510602222

Barber, N.A., Bishop, M., & Gruen, T. (2014). Who pays more (or less) for pro-environmental consumer goods? Using the auction method to assess actual willingness-to-pay. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 218-227. doi: 10.1016/j.jenvp.2014.06.010

Beijer, T. (2021). *Restauranteigenaar stomverbaasd over Michelinster: 'Had dit komende tien jaar niet verwacht'*. Geraadpleegd op 5 mei 2021, van <https://www.omroepgelderland.nl/nieuws/6836088/Restauranteigenaar-stomverbaasd-over-Michelinster-Had-dit-komende-tien-jaar-niet-verwacht>

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2017). *Marketing communications a european perspective*. Harlow: Pearson.

Dellarmelin, M. L., Moraes, J. P., Hoeckesfeld, L., Severo, E. A., & Hahn, I. S. (2018). The influence of green branding on purchase intention, willingness to pay and consumers' emotional response: an experimental study. *Latin American J. Management for Sustainable Development*, 4(1), 69-82. doi: 10.1504/LAJMSD.2018.091327

Eskin, M. (2013). The effects of individualistic-collectivistic value orientations on non-fatal suicidal behavior and attitudes in Turkish adolescents and young adults. *Scandinavian Journal of Psychology*, 493-501. doi: 10.1111/sjop.12072.

Gardner, W.L., Gabriel, S., & Lee, A.Y. (1999). "I" VALUE FREEDOM, BUT "WE" VALUE RELATIONSHIPS: Self-Construal Priming Mirrors Cultural Differences in Judgment. *American Psychological Society*, 10(4), 321-326. doi: 10.1111/1467-9280.00162

Han, S., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies. *Elsevier*, 4, 326-350. doi: 10.1006/jesp.1994.1016

Hendriks, J. (2021). *CBS onderzoekt import van digitale diensten*. Geraadpleegd op 26 februari 2021, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/corporate/2021/08/cbs-onderzoekt-import-van-digitale-diensten>

Henssler, L. (2020). *EMOTIONAL RESPONSE AND ADVERTISEMENT EFFECTIVENESS The Impact of Verbal and Musical Appeal* (Masterscriptie). Geraadpleegd van <https://diglib.uibk.ac.at/ulbtirolhs/content/titleinfo/5096904/full.pdf>

Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviours, Institutions and Organizations across Nations. *International Journal of Cross Cultural Management*, 243-246. doi: 10.2307/3556622

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26. doi: 10.9707/2307-0919.1014

Hornikx, J., & De Groot, E. (2017). Cultural values adapted to individualism–collectivism in advertising in Western Europe: An experimental and meta-analytical approach. *The International Communication Gazette*, 79(3), 298-316. doi: 10.1177/1748048516689180

Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their T followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Elsevier*, 87, 155-173. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.029

Jamali, M., & Khan, R. (2018). "The impact of consumer interaction on social media on brand awareness and purchase intention! Case study of Samsung". *Journal of Marketing and Logistics Volume*, 1, 114-129.

Janssen, A., & Hornix, J. (2019). Adapting advertising appeals to individualism or collectivism: The role of thought activation. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 4(1), 13-28.

Jovanović, P., Vlastelica, T., & Cicvarić, S.K. (2017). Impact of Advertising Appeals on Purchase Intention. *Management: Journal Of Sustainable Business And Management Solutions In Emerging Economies*, 21(81), 35-45.
doi:10.7595/management.fon.2016.0025

Khanh, N., & Hau, L. (2007). Preferred Appeals as a Reflection of Culture: Mobile Phones Advertising in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, 13(1), 21-39. doi: 10.1080/13602380600652987

Li, A., & Zhao, S. (2015). Internet advertising strategy of multinationals in China. *International Journal of Advertising*, 28(1), 125-146. doi: 10.2501/S0265048709090441

Lin, C. A. 2001. Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, 30(4), 83–94. doi: 10.1080/00913367.2001.10673653

Ng, C.S. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Elsevier*, 50(8), 609-620. doi: 10.1016/j.im.2013.08.002

Oppenheimer, D.M., Meyvis, T., & Davidenko, N. (2009). Instructional manipulation checks: Detecting satisficing to increase statistical power. *Elsevier*, 45(4), 867-872. doi: 10.1016/j.jesp.2009.03.009

Phua, J., & Kim, J. (2018). Starring in your own Snapchat advertisement: Influence of self-brand congruity, self-referencing and perceived humor on brand attitude and purchase intention of advertised brands. *Elsevier*, 35(5), 1524-1533. doi: 10.1016/j.tele.2018.03.020

Richardson, M., & Smith S.W. (2007). The influence of high/low-context culture and power distance on choice of communication media: Students' media choice to communicate with Professors in Japan and America. *International Journal of Intercultural Relations*, 31(4), 479-501. doi: 10.1016/j.ijintrel.2007.01.002

Rigas, D., & Riaz, N. (2015). E-Commerce Purchase Intention in Emerging Markets: The Influence of Gender and Culture. *Lecture Notes in Computer Science*, 9181, 90-100. doi: 10.1007/978-3-319-20934-0_9

Truman, E., & Elliott, C. (2019). Identifying food marketing to teenagers: a scoping review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 16(67), 1-10. doi: 10.1186/s12966-019-0833-2

Van der Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R. G. (2008). Economic growth and advertising expenditures in different media in different countries. *Journal of Media Economics*, 21(1), 28-52. doi: 10.1080/08997760701806827

Watanabe, E., Torres, C., & Alfinito, S. (2019). The impact of culture, evaluation of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets. *Revista de Gestão*, 26(3), 256-273. doi: 10.1108/REGE-12-2017-0009

Zhang, J. (2010). The Persuasiveness of Individualistic and Collectivistic Advertising Appeals Among Chinese Generation-X Consumers. *Journal of Advertising*, 39(3), 69-80. doi: 10.2753/JOA0091-3367390305

Zhao, R., Geng, Y., Liu, Y., Tao, X., & Xue, B. (2018). Consumers' perception, purchase intention, and willingness to pay for carbon-labeled products: A case study of Chengdu in China. *Elsevier*, 171, 1664-1671. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.10.143