

WEBLOGS ALS MARKETINGTOOL:
DE EFFECTEN VAN OVERREDING IN VERHAALVORM OP WEERSTAND

Afstudeerscriptie voor de opleiding
Toegepaste Communicatiewetenschap
Universiteit Twente
Enschede

Eerste begeleider: Dr. B.M. Fennis

Tweede begeleider: Dr. M. Galetzka

Aantal woorden: 6333 (excl. titelpagina en bijlagen)

David Jan Alexander Feenstra

Lutmastraat 75hs

1073 GP Amsterdam

Tel: 06-18470294

E-mail: david_feenstra@hotmail.com

Samenvatting

Op het gebied van beïnvloeding speelt weerstand bij de ontvanger altijd een rol (Sherman, Crawford & McConnell, 2004). In dit onderzoek is nagegaan in welke vorm een weblog, gebruikt als marketingtool, tot de minste weerstand bij de lezer leidt. In studie 1 is het effect van presentatievorm op weerstand onderzocht. Presentatievorm is gevarieerd door respondenten willekeurig een weblog in verhaalvorm of een weblog in opsommende vorm voor te leggen. Tevens is onderzocht of het individuele inlevingsvermogen van de lezer dit effect op weerstand modereert. Uit de resultaten blijkt dat overreding in verhaalvorm niet altijd tot minder weerstand leidt en dat inlevingsvermogen slechts een beperkte rol hierin speelt. Om meer inzicht in dit proces te krijgen is er een tweede studie opgezet. Hierin is wederom het effect van presentatievorm op weerstand onderzocht, maar nu met de overtuigingsintentie van het weblog als moderator. De overtuigingsintentie is gevarieerd door het merk een hoofdrol, dan wel een bijrol te geven. Uit de resultaten van deze tweede studie blijkt dat de overtuigingsintentie in het weblog het effect van presentatievorm op weerstand modereert. Het weblog in verhaalvorm leidt tot minder weerstand als het geadverteerde merk een bijrol speelt. Als het merk een hoofdrol speelt dan leidt het weblog in opsommende vorm tot minder weerstand.

Abstract

In studies on influence, resistance always plays a role (Sherman, Crawford & McConnell, 2004). This research project has investigated in which form a weblog, used as a marketing tool, leads to the least amount of resistance. In study 1 the effect of form of presentation on resistance was investigated. Form of presentation was varied by showing the respondents randomly a weblog in a listed form or a weblog in a narrative form. It was also measured whether the individual transportability moderates the effect on resistance. From the results appear that narrative persuasion does not always lead to less resistance and that individual transportability only plays a limited role. In order to gain insight in this process a second study was instigated. In this study the effect of form of presentation on resistance was investigated again, but now with persuasive intent of the weblog as a moderator.

Persuasive intent was varied by giving the brand a leading role or a secondary role in the weblog. From the results in this second study appears that the persuasive intent moderates the effect of form of presentation on resistance. The weblog in narrative form leads to less resistance when the brand has a secondary role. When the brand has a leading role in the weblog the weblog in a listed form leads to less resistance.

Weblogs als marketingtool: De effecten van overreding in verhaalvorm op weerstand

Elke dag staan consumenten bloot aan honderden reclameboodschappen. Dit aantal lag in het midden van de jaren tachtig al op ruim driehonderd boodschappen per dag (Aaker & Myers, 1987). Met de ontwikkeling van nieuwe communicatiemiddelen als banners, pop-ups en e-mail via het internet èn met de toenemende hoeveelheid reclameboodschappen via traditionele media is dit aantal sterk toegenomen (Sagarin & Cialdini, 2004).

De inhoud van de boodschappen is gericht op het overtuigen van de consument. Het is daarom niet verrassend dat wetenschappers zich massaal hebben gericht op de processen die van invloed zijn op effectieve overreding. Hierdoor is echter de weerstand ten opzichte van de reclameboodschap, een belangrijk aspect in de dynamiek van persuasieve communicatie, vrijwel genegeerd (Zuwerink & Devine, 1996; Knowles & Linn, 2004).

Elke dag schreeuwen televisies, radio's en andere media mensen toe wat ze moeten kopen (Zuwerink & Devine, 1996). Door deze overvloed aan reclame is de weerstand bij de ontvanger sterk toegenomen. Onderzoek op het gebied van het reduceren van deze weerstand is cruciaal in een mediaverzadigde cultuur (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004; Sagarin & Cialdini, 2004).

Door de enorme hoeveelheid aan boodschappen verliest reclame aan geloofwaardigheid. Hierdoor gaan consumenten op zoek naar aanvullende informatie of de opinie van een expert (Cialdini, 2001). Reclamemakers reageren hierop door, in plaats van directe communicatie, steeds vaker opinieleiders in te zetten om een boodschap over te brengen (Rogers, 1995). Opinieleiderschap wordt gedefinieerd als de invloed die een individu, met enige regelmaat, op informele wijze en met een gewenste uitkomst, kan uitoefenen op de attitudes en het gedrag van andere individuen (Rogers, 1995).

Deze vorm van ‘mond-tot-mond’-communicatie is over het algemeen robuuster en geloofwaardiger dan directe reclameboodschappen en op deze manier wordt geprobeerd de weerstand bij de consument te verkleinen (Berkman & Gilson, 1986).

Een voorbeeld van deze vorm van marketingcommunicatie is *product placement*. Hierbij gebruikt de hoofdrolspeler in een film of serie een bepaald product of merk. De toepassing van *product placement* is de laatste twintig jaar significant gegroeid (Kahrr, McKee et al., 2003). Doordat het geadverteerde product in een film of televisieserie geplaatst wordt is er geen sprake van een opzichzelfstaande reclameboodschap, maar maakt het product onderdeel uit van het verhaal. Marketeers gebruiken dit instrument tegenwoordig regelmatig als basis voor geïntegreerde promotiecampagnes (Kahrr, McKee et al., 2003). Bij hen heerst de opvatting dat *product placement* tot een toename in verkoop zou kunnen leiden (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004).

Het plaatsen van producten in een algemene setting is ook mogelijk via andere vormen van media. Het *seeden* van producten in weblogs is vergelijkbaar met *product placement* in films en televisieseries. Ook hier wordt het geadverteerde product geplaatst in een verhaal. Bij deze vorm van *product seeding* wordt het product/ merk genoemd in een weblog. Een weblog is een persoonlijk dagboek dat door consumenten wordt bijgehouden op het internet. Van deze weblogs bestaan er inmiddels wereldwijd ruim zestig miljoen. Ze worden door consumenten, voornamelijk opinieleiders, gebruikt om zelf online content te publiceren. Omdat een weblog een interactief medium is waarbij de zender als opinieleider fungeert, is het goed mogelijk dat de inzet van weblogs als marketingtool effectief zou kunnen zijn in het reduceren van weerstand.

Omdat het plaatsen van producten in een verhaal een relatief nieuwe marketingvorm is, is er nog onvoldoende bekend over de wijze waarop deze strategieën werken (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004). Voor een completer beeld van de effectiviteit van het plaatsen van

producten in verhalen is een aanvullende combinatie van onderzoek en de expertise van reclamemakers vereist (Kahrr, McKee et al., 2003).

Het is duidelijk dat de kracht van verhalen om opvattingen te veranderen nooit in twijfel is getrokken. Toch is het overredingsvermogen van een verhaal vrijwel genegeerd door onderzoekers (Green & Brock, 2000). Op het gebied van de specifieke invloed van overreding in verhaalvorm op weerstand is onderzoek nog schaarser. Er wordt aangenomen dat overreding in verhaalvorm effectiever is in de reductie van weerstand dan een retorische boodschap. Echter, de psychologische mechanismen die hierin een rol spelen worden nog niet goed begrepen (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004).

Dit onderzoek richt zich op de effecten van overreding in verhaalvorm op weerstand bij de ontvanger. Allereerst zal het begrip weerstand uitvoeriger besproken worden en in het kader van consumentengedrag worden geplaatst. Vervolgens zal in worden gegaan op overreding in verhaalvorm en de effecten hiervan op weerstand bij de ontvanger.

Weerstand

Weerstand ten opzichte van persuasieve communicatie staat de mogelijkheid om de ontvanger te overtuigen in de weg. Het is daarom logisch dat, als je overreding wilt doorgronden, ook begrip voor en inzicht in het proces van weerstand moet hebben (Knowles & Linn, 2004).

Psychologische weerstand is een brede term die naar verschillende toestanden verwijst: de wens om tegendraads te reageren op iemands poging om het aantal keuzes van iemand te beperken (Brehm, 1966), het ontwijken van onprettige of gevaarlijke gevoelens (Perls, Hefferline & Goodman, 1951), het weigeren om te voldoen aan een suggestie (Newman, 2002) en het tweeslachtige gevoel dat verandering oproept (Arkowitz, 2002).

In de psychologie heeft de term weerstand een tweeslachtige definitie verworven. Enerzijds betekent weerstand een gevolg, namelijk het gevolg van het niet gehoor geven aan

de druk tot veranderen. Anderzijds betekent weerstand een motivatie, namelijk de motivatie om de druk tot veranderen te dwarsbomen en te weerleggen (Knowles & Linn, 2004). In dit onderzoek staat met name de gevolgdimensie van weerstand centraal.

De duidelijke kern van de definitie van weerstand is dat het een reactie tegen verandering is. McGuire (1964) spitte dit in zijn onderzoek toe. Hij definieerde weerstand ten opzichte van overreding als het vermogen om een persuasieve aanval tegen te werken. In dit onderzoek gelden de verschillende versies van het weblog als de persuasieve aanval.

Het begrip weerstand is een belangrijk onderdeel in de reactie op persuasieve communicatie, terwijl bestaand onderzoek zich vooral richt op overreding. Om deze reden geldt weerstand als uitgangspunt en als afhankelijke variabele in dit onderzoek.

Overreding in verhaalvorm

De overtuigingskracht van verhalen is nauwelijks verrassend te noemen als in acht wordt genomen dat het bestaan van verhalen ver terug gaat in de tijd (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004). Verhalen raken ons emotioneel (Oatley & Gholamain, 1997), hebben een impact op wat we geloven (Green & Brock, 2000), leren ons nieuwe gedragingen (Slater, 2002) en vormen onze culturele identiteit (Jacobs, 2002). Om deze redenen worden verhalen gebruikt om iemand ergens van te overtuigen, bijvoorbeeld het kopen van een bepaald product.

Dat verhalen overtuigend kunnen zijn lijkt over het algemeen geen twijfel. Er wordt zelfs aangenomen dat overreding in verhaalvorm minder weerstand oproept en daarom effectiever is dan een retorische boodschap (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004). Omdat weblogs persoonlijke verhalen zijn, zou dit erop duiden dat de inzet van deze weblogs als marketingtool effectief zou zijn in de reductie van weerstand.

De effecten van overreding in verhaalvorm op weerstand

Volgens Dal Cin, Zanna en Fong (2004) zijn er twee algemene verklaringen voor het feit dat persuasieve boodschappen in verhaalvorm weerstand bij de ontvanger kunnen reduceren.

Ten eerste kunnen persuasieve boodschappen in verhaalvorm de hoeveelheid tegenargumenten reduceren. Daarnaast kunnen verhalen weerstand reduceren door de verhoging van identificatie met de hoofdrolspelers in het verhaal (Oatley, 2002; Slater, 2002).

De reductie van tegenargumenten bij de lezer kent vier oorzaken. Drie oorzaken komen voort uit inhoudelijke aspecten van het verhaal en één oorzaak komt voort uit de individuele eigenschappen van de lezer van het verhaal (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004).

Allereerst zijn de inhoudelijke argumenten in verhalen mogelijk minder snel te weerleggen dan de argumenten in retorische boodschappen. Verhalen behandelen meestal ervaringen van mensen, fictief of werkelijk (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004).

Slater (2002) doet de suggestie dat verhalen minder snel tot tegenargumenten leiden, omdat het om “echte” ervaringen gaat. Hoewel ervaringen van fictieve vertellers niet echt zijn, kan het toch moeilijker zijn om hier tegenin te gaan. Volgens Green en Brock (2002) is de aannemelijkheid van het verhaal hierin bepalend. Een onaannemelijk verhaal moet onwaar zijn en een aannemelijk verhaal moet waar zijn of kàn in ieder geval waar zijn. Omdat een weblog per definitie ervaringen van de betreffende schrijver behandelt, speelt deze factor geen rol als onafhankelijke variabele in dit onderzoek.

Ten tweede hebben verhalen een andere structuur dan retorische boodschappen. Een retorische boodschap bestaat uit een presentatie van duidelijke, logische en specifieke argumenten. Een verhaal daarentegen heeft als voornaamste doel iets te vertellen en heeft daarom een minder duidelijke en opsommende structuur (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004).

Als gevolg hiervan beschikt de lezer over minder specifieke argumenten om de boodschap tegen te spreken (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004). Het wordt daarom verwacht dat een weblog in verhaalvorm tot minder weerstand zal leiden dan een weblog in opsommende vorm.

Deze presentatievorm van het weblog geldt als onafhankelijke variabele in studie 1.

Ten derde speelt de overtuigingsintentie een rol bij het verminderen van tegenargumenten. Verhalen worden vaak niet gezien als persuasieve boodschappen en roepen daarom ook minder tegenargumenten op. Meestal hebben verhalen een bepaalde samenhang en een mate van spanning zodat persuasieve boodschappen eerder “onder de radar” binnenkomen en niet tot tegenargumenten leiden (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004).

Deze oorzaak van een reductie van weerstand komt in studie 2 als onafhankelijke variabele aan bod.

De laatste oorzaak komt niet voort uit het verhaal, maar uit individuele eigenschappen van de lezer van het verhaal en zal in studie 1 als onafhankelijke variabele figureren. Door het lezen van een verhaal verliest de lezer tijdelijk contact met zijn omgeving. De cognitieve en emotionele eisen die inleving in een verhaal stelt aan een lezer, laat een gering vermogen over om tegenargumenten te produceren (Green & Brock, 2000; Slater, 2002; Dal Cin, Zanna & Fong, 2004). Het inleven in een verhaal is een proces waarin alle aandacht zich richt op één punt en waarbij alle mentale onderdelen betrokken zijn bij het ervaren van het verhaal (Green & Brock, 2000).

Volgens Dal Cin, Zanna en Fong (2004) kan dit inlevingsvermogen per persoon verschillen. In eerder onderzoek (Dal Cin, Zanna & Fong, 2002) is een schaal ontworpen met daarin twintig stellingen. Met deze schaal heeft een grote groep psychologiestudenten het eigen inlevingsvermogen beoordeeld na het lezen van hetzelfde verhaal. Uit de resultaten bleek inderdaad dat er individueel grote verschillen bestaan in inlevingsvermogen. In studie 1 van dit onderzoek wordt dezelfde schaal gebruikt om inlevingsvermogen te meten.

Volgens Green en Brock (2000) hebben lezers met een hoog inlevingsvermogen minder weerstand tegen een boodschap in verhaalvorm dan lezers met een laag inlevingsvermogen. Het individuele inlevingsvermogen figureert in deze studie als moderator van de effecten van overreding in verhaalvorm en opsommende vorm op weerstand.

Studie 1

In studie 1 worden de effecten van overreding in verhaalvorm en overreding in opsommende vorm op weerstand onderzocht. De hypothesen zijn gebaseerd op de voorgaande theorie over overreding in verhaalvorm. Als hoofdeffect wordt verwacht dat een weblog dat geschreven is in verhaalvorm tot minder weerstand leidt dan een weblog dat geschreven is in een opsommende vorm. Vervolgens wordt als interactie-effect verwacht dat een weblog in verhaalvorm tot minder weerstand leidt dan een weblog in opsommende vorm, met name wanneer de lezer een hoog inlevingsvermogen heeft.

Methode

Overzicht

In totaal hebben 62 studenten van verschillende universiteiten en hogescholen deelgenomen aan studie 1. De onderzoeksgroep bestond uit 31 mannen en 31 vrouwen en de gemiddelde leeftijd was 23.77 jaar ($SD = 2.15$). Het weblog en de bijbehorende vragenlijst is als bijlage bij een e-mail aan hen toegestuurd. In de e-mail werden de proefpersonen verzocht het weblog te lezen, de vragen te beantwoorden en dit vervolgens terug te sturen.

Design

De hypothesen werden getoetst volgens een 2 (presentatievorm: verhaal vs. opsomming) x 2 (inlevingsvermogen: hoog vs. laag) tussen-proefpersonen ontwerp. Als voornaamste afhankelijke variabele gold weerstand.

Naast weerstand zijn er andere afhankelijke variabelen gemeten waarop weerstand zich zou kunnen manifesteren. Dit zijn de variabelen affectieve responsen, attitude ten aanzien van het weblog en attitude ten aanzien van het product.

Procedure en variabelen

Het weblog en de bijbehorende vragenlijst werden per e-mail toegestuurd aan de proefpersonen en zijn opgenomen in de bijlage. Allereerst werden de proefpersonen gevraagd hun leeftijd en geslacht in te vullen. Vervolgens werd hen twintig stellingen voorgelegd waarmee het inlevingsvermogen is gemeten. Bij elke stelling kon met behulp van een vijfpunts Likert-schaal aan worden gegeven in hoeverre de proefpersoon het ermee eens was. Voorbeelden van de stellingen in deze schaal zijn: “Ik kan me gebeurtenissen in verhalen makkelijk voor de geest halen”, “Ik vind dat ik makkelijk kan opgaan in een verhaal” en “Ik vind het moeilijk om activiteiten om me heen uit te schakelen”. De volledige schaal ($\alpha = .78$) is in de bijlage weergegeven. Er is een mediaansplit uitgevoerd en deze is vervolgens gemiddeld (Mediaan = 3.2), zodat er een groep respondenten met een laag en een groep respondenten met een hoog inlevingsvermogen is ontstaan.

Na de inlevingsvermogen-schaal werd de respondenten een weblog getoond en werd hen gevraagd deze door te lezen. Respondenten kregen willekeurig een verhalende of een opsommende versie van het weblog te zien. Dit weblog had als onderwerp de MDA Compact, een nieuwe mobiele telefoon annex *Personal Digital Agenda* van T-Mobile. Dit product is gekozen omdat het nieuw is, mobiele telefoons algemeen gebruikt worden en omdat het product veel mogelijkheden biedt tot beschrijving van de eigenschappen.

De weblogs in opsommende vorm staan weergegeven op pagina 29 en 30 in de bijlage. De bron van het weblog werd ook gevarieerd. Dit is gedaan door een foto van een ondernemer (geen gelijkenis met de bron), dan wel een foto van een student (gelijkenis met de

bron) bovenaan het weblog te plaatsen. Deze factor speelde geen rol in dit onderzoek en wordt daarom verder buiten beschouwing gelaten.

In de weblogs in verhaalvorm werden dezelfde producteigenschappen beschreven. De producteigenschappen zijn echter niet opgesomd in deze weblogs, maar opgenomen in een verhaal van de schrijver over een weekendtrip naar Rome. Hierin duikt het product verschillende keren op en wordt uiteengezet hoe de eigenschappen toegepast werden tijdens de weekendtrip. Deze weblogs staan weergegeven op pagina 31 en 32 van de bijlage. Beide versies van het weblog hadden qua tekst dezelfde lengte.

Vervolgens werden de proefpersonen gevraagd om hun gedachten tijdens het lezen van het weblog op te schrijven. De antwoorden op deze vragen zijn ondergebracht in drie categorieën: positieve, negatieve en neutrale gedachten. Hiermee is de afhankelijke variabele weerstand gemeten. Deze weerstand is uitgesplitst naar drie dimensies: gedachten ten aanzien van het weblog, gedachten ten aanzien van het product en gedachten ten aanzien van overige zaken. Met een medecodeur zijn de antwoorden onafhankelijk beoordeeld en de resultaten hiervan bleken bevredigend. Cohen's Kappa op gedachten ten aanzien van het weblog bleek .86, op gedachten ten aanzien van het product .82 en op de gedachten ten aanzien van algemene zaken .92.

Hierna werden de affectieve responsen gemeten met de PANAS-schaal (Watson, Clark & Tellegen, 1988). Met deze vijfpuntsschaal werden tien positieve affectieve responsen ($\alpha = .80$) en tien negatieve affectieve responsen ($\alpha = .70$) gemeten. Voorbeelden van positieve affectieve responsen uit de schaal zijn enthousiasme, trots en oplettendheid. Voorbeelden van negatieve affectieve responsen uit de schaal zijn angst, irritatie en vijandigheid. De beide volledige schalen zijn opgenomen in de bijlage.

Daarna hadden de proefpersonen de mogelijkheid om in een schaal van elf omschrijvingen ($\alpha = .88$), in een zevenpuntsschaal, aan te geven in hoeverre ze deze van

toepassing vonden op het product. De individuele resultaten op de omschrijvingen zijn vervolgens gemiddeld en hiermee is de attitude ten opzichte van het product gemeten. Voorbeelden van deze omschrijvingen zijn “Ik vind het product goed/ slecht”, “Ik vind het product nuttig/ niet nuttig” en “Ik vind het product verantwoord/ onverantwoord”. Ook deze schaal is in volledigheid opgenomen in de bijlage.

Tenslotte konden de proefpersonen in een schaal met tien stellingen ($\alpha = .90$) over het weblog zelf, met behulp van een vijfpunts Likert-schaal, aangeven in hoeverre ze het ermee eens waren. Ook hier werden de individuele resultaten per stelling gemiddeld en hiermee is de attitude ten opzichte van het weblog gemeten. Enkele voorbeelden van stellingen zijn “Ik vind het weblog goed”, “Ik vind het weblog overtuigend” en “De boodschap van het weblog sprak mij wel aan”. Ook de schaal waarmee deze afhankelijke variabele is gemeten staat weergegeven in de bijlage.

Resultaten en discussie

Uit de resultaten blijkt, na verschillende variantieanalyses, allereerst duidelijk dat het weblog in verhaalvorm tot minder negatieve gedachten ten aanzien van het product leidt ($M = .18$, $SD = .46$), dan het weblog in opsommende vorm ($M = .77$, $SD = 1.06$, $F(1,58) = 8.2$, $p < .001$). Andere effecten werden niet gevonden op deze afhankelijke variabele. Tevens leidt het weblog in verhaalvorm tot meer positieve gedachten ten aanzien van overige zaken ($M = .62$, $SD = .74$), dan het weblog in opsommende vorm ($M = .03$, $SD = .18$, $F(1,58) = 16.7$, $p < .001$). Ook op deze afhankelijke variabele was dit het enige effect. Naar aanleiding van deze resultaten wordt geneigd naar acceptatie van de eerste hypothese.

Echter, uit de gedachten die zich richten op het weblog zelf blijkt iets anders. Het weblog in verhaalvorm leidt tot meer negatieve gedachten ten aanzien van het weblog ($M = 1.29$, $SD = 1.24$), dan het weblog in opsommende vorm ($M = .71$, $SD = .78$, $F(1,58) = 4.4$, $p < .05$). Dit is het enige effect dat werd gevonden op deze afhankelijke variabele.

Dit effect wordt verduidelijkt door de negatievere attitude ten opzichte van het weblog in verhaalvorm ($M = 2.97, SD = .70$) dan ten opzichte van het weblog in opsommende vorm ($M = 3.28, SD = .79, F(1,58) = 3.4, p < .10$).

Tevens blijkt dat het individuele inlevingsvermogen het effect van presentatievorm op positieve gedachten ten aanzien van het weblog modereert ($F(1,58) = 4.2, p < .05$).

Het weblog in verhaalvorm leidt bij proefpersonen met een laag inlevingsvermogen tot minder positieve gedachten ten aanzien van het weblog, dan een weblog in opsommende vorm ($M_{\text{verhaal}} = .00, SD = .00$ vs. $M_{\text{opsomming}} = .21, SD = .43$). Bij proefpersonen met een hoog inlevingsvermogen is de vorm van het weblog niet van invloed op positieve gedachten ten aanzien van het weblog ($M_{\text{verhaal}} = .13, SD = .50$ vs. $M_{\text{opsomming}} = .12, SD = .33$).

Het blijkt dus dat het weblog in verhaalvorm niet volledig leidt tot minder weerstand bij de lezer en dat de weerstand zich richt op het weblog zelf. Dit is het enige effect dat op deze variabele is gevonden. Op de andere afhankelijke variabelen werden geen effecten gevonden.

In deze eerste studie zijn twee oorzaken aan bod gekomen die volgens de theorie over overreding in verhaalvorm leiden tot een reductie van weerstand: de hoogte van het individuele inlevingsvermogen en de presentatievorm. Het individuele inlevingsvermogen blijkt slechts een beperkte rol te spelen als moderator in het effect van presentatievorm op weerstand. Het blijkt alleen dat proefpersonen met een laag inlevingsvermogen bij een weblog in verhaalvorm minder positieve gedachten ten aanzien van het weblog hebben dan bij een weblog in opsommende vorm.

Vooraf de presentatievorm bleek effect te hebben op weerstand. De meeste effecten die gevonden zijn komen overeen met de theorie over overreding in verhaalvorm. Echter, uit de scores op de PANAS-schaal blijkt dat het weblog in verhaalvorm negatieve affectieve

responsen oproept, waardoor het weblog zelf tot meer weerstand leidt. Dit strookt niet met de beschreven theorie op het gebied van overreding in verhaalvorm. Het is mogelijk dat de overtuigingsintentie van de weblogs een rol speelde in dit effect. In studie 1 was de overtuigingsintentie relatief hoog, zonder dat dit de bedoeling is geweest. In beide versies van het weblog werd de merknaam van het product verscheidene keren genoemd. Het is mogelijk dat deze hoge overtuigingsintentie van invloed is geweest op de resultaten in studie 1. In studie 2 is deze factor bewust als onafhankelijke variabele gevarieerd.

In de tweede studie zijn wederom de effecten van weblogs in verhaalvorm en opsommende vorm onderzocht op weerstand. In deze studie wordt echter verwacht dat de mate van overtuigingsintentie dit effect modereert. Overreding in verhaalvorm leidt mogelijk alleen tot een reductie van weerstand ten aanzien van het weblog als de overtuigingsintentie laag is.

Studie 2

In deze vervolgstudie is onderzocht of de mate van overtuigingsintentie in het weblog het effect van presentatievorm op weerstand modereert. Dit is gedaan door de rol die het merk speelt te variëren. Hiertoe is naast het weblog waarin het merk een hoofdrol speelt, een weblog opgesteld waarin het merk een bijrol speelt. Als het merk minder vaak wordt genoemd in het weblog is de intentie om de lezer te overtuigen van het product mogelijk minder opvallend. Volgens de theorie over overreding in verhaalvorm leidt dit tot een reductie van weerstand (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004).

Verwacht wordt dus dat een weblog in verhaalvorm tot minder weerstand bij de lezer leidt als het merk een bijrol speelt. Een weblog in opsommende vorm zou tot minder weerstand bij de lezer leiden als het merk een hoofdrol speelt. De mogelijke reden waarom het weblog in verhaalvorm uit studie 1 niet leidt tot minder weerstand bij de lezer is dus de mate van overtuigingsintentie.

Methode

Overzicht

In totaal hebben 84 studenten van de Universiteit Twente deelgenomen aan studie 2. De onderzoeksgroep bestond uit 49 mannelijke respondenten en 35 vrouwelijke respondenten met een gemiddelde leeftijd van 22.44 jaar ($SD = 2.21$). Deze proefpersonen werden persoonlijk benaderd in de centrale kantine op de campus en er werd hen gevraagd het weblog door te lezen. Vervolgens werd hen gevraagd de vragen te beantwoorden.

Design

De hypothese werd getoetst volgens een 2 (presentatievorm: verhaal vs. opsomming) x 2 (rol merk: hoofdrol vs. bijrol) tussen-proefpersonen ontwerp. Als voornaamste afhankelijke variabele gold wederom weerstand. Ook de effecten op de andere afhankelijke variabelen uit studie 1 zijn gemeten.

Procedure

Allereerst werden de proefpersonen gevraagd om het weblog door te lezen. Het onderwerp van de weblogs was wederom de MDA Compact, een nieuwe mobiele telefoon annex *Personal Digital Agenda*, van T-Mobile. In deze tweede studie werden vier versies onderzocht: een weblog in verhaalvorm waarin het merk een hoofdrol speelt, een weblog in opsommende vorm waarin het merk een hoofdrol speelt, een weblog in verhaalvorm waarin het merk een bijrol speelt en een weblog in opsommende vorm waarin het merk een bijrol speelt. In de bijrolversies is de titel algemener van aard, wordt het merk van de mobiele telefoon slechts eenmalig genoemd en is er geen link naar de website van het merk aan het einde van het weblog. De lengte en de inhoud van de weblogs zijn verder gelijk. In de hoofdrolversies wordt het merk genoemd in de titel en wordt er in de tekst verscheidene keren naar het merk verwezen. Ook is er in deze versie sprake van een link naar de website

van het merk. Alle versies van het weblog staan weergegeven in de bijlage, pagina 37 tot en met 40.

Na het lezen van het weblog werden de proefpersonen gevraagd hun leeftijd en geslacht in te vullen om vervolgens, net als in studie 1, hun gedachten tijdens het lezen van het weblog op te schrijven. De gedachten tijdens het lezen van het weblog, waarmee weerstand gemeten is, zijn wederom uitgesplitst naar drie dimensies: gedachten ten aanzien van het weblog, gedachten ten aanzien van het product en gedachten ten aanzien van overige zaken.

Hierna werden dezelfde affectieve responsen gemeten met de PANAS-schaal. Met deze vijfpuntsschaal zijn tien positieve affectieve responsen ($\alpha = .77$) en tien negatieve affectieve responsen ($\alpha = .72$) gemeten.

Daarna hadden de proefpersonen wederom de mogelijkheid om in een schaal van elf omschrijvingen ($\alpha = .81$), op een zevenpuntsschaal, aan te geven in hoeverre ze deze van toepassing vonden op het product. De individuele resultaten op de omschrijvingen zijn vervolgens weer gemiddeld en hiermee is de attitude ten opzichte van het product gemeten.

Tenslotte konden de proefpersonen, net als in studie 1, in een schaal met tien stellingen ($\alpha = .86$) over het weblog zelf, met behulp van een vijfpunts Likert-schaal, aangeven in hoeverre ze het ermee eens waren. Ook hier werden de individuele resultaten per stelling weer gemiddeld en hiermee is de attitude ten opzichte van het weblog gemeten.

Resultaten en discussie

De effecten op de afhankelijke variabelen werden zichtbaar na verschillende variantieanalyses. Het blijkt dat het weblog in opsommende vorm tot meer negatieve gedachten ten aanzien van het product leidt ($M = .48$, $SD = .77$), dan het weblog in verhaalvorm ($M = .05$, $SD = .22$, $F(1,80) = 11.6$, $p < .01$). Dit komt zowel met de theorie, als met de resultaten in studie 1 overeen. Op deze afhankelijke variabele werden verder geen

effecten gevonden. Op de afhankelijke variabele gedachten ten aanzien van overige zaken werden in deze tweede studie geen effecten gevonden.

Vervolgens is geanalyseerd hoe de rol van het merk het effect van het weblog in verhaalvorm op de weerstand modereert. Het blijkt dat de rol die het merk speelt, het effect van presentatievorm op positieve gedachten ten aanzien van het weblog modereert ($F(1,80) = 3.0, p < .10$). Als het merk een bijrol speelt, leidt het weblog in verhaalvorm tot meer positieve gedachten ten aanzien van het weblog dan het weblog in opsommende vorm ($M_{\text{verhaal}} = .10, SD = .30$ vs. $M_{\text{opsomming}} = .00, SD = .00$). Als het merk een hoofdrol speelt, leidt het weblog in opsommende vorm tot meer positieve gedachten ten aanzien van het weblog dan het weblog in verhaalvorm ($M_{\text{opsomming}} = .05, SD = .21$ vs. $M_{\text{verhaal}} = .00, SD = .00$). Dit komt dus overeen met de hypothese. Op deze afhankelijke variabele werd alleen dit interactie-effect gevonden.

Het effect komt duidelijk voort uit negatieve affectieve responsen. Het blijkt dat de rol die het merk speelt het effect van presentatievorm op negatieve affectieve responsen modereert ($F(1,80) = 4.0, p < .05$). Als het merk een hoofdrol speelt, leidt het weblog in verhaalvorm tot meer negatieve responsen dan het weblog in opsommende vorm ($M_{\text{verhaal}} = 1.38, SD = .37$ vs. $M_{\text{opsomming}} = 1.24, SD = .23$). Als het merk een bijrol speelt, leidt het weblog in opsommende vorm tot meer negatieve responsen dan het weblog in verhaalvorm ($M_{\text{opsomming}} = 1.36, SD = .47$ vs. $M_{\text{verhaal}} = 1.20, SD = .29$). Ook op deze afhankelijke variabele was dit het enige effect dat gevonden is. Op de overige afhankelijke variabelen werden geen effecten gevonden.

De mate van overtuigingsintentie, die gemeten is door de rol van het merk te variëren, blijkt een cruciale rol te spelen. Een weblog in verhaalvorm leidt alleen tot de verwachte lagere weerstand als het merk een bijrol speelt. Het gaat hierbij voornamelijk om de weerstand ten opzichte van het weblog zelf.

Algemene discussie

In dit onderzoek is de theorie op het gebied van overreding in verhaalvorm als uitgangspunt genomen om de effecten van weblogs als marketingtool op weerstand te meten. In studie 1 zijn de effecten van presentatievorm op weerstand onderzocht. Hiertoe zijn een weblog in verhaalvorm en een weblog in opsommende vorm opgesteld. Tevens is onderzocht of het individuele inlevingsvermogen van de lezer dit effect modereert. Uit de resultaten bleek dat het weblog in verhaalvorm niet per definitie tot minder weerstand leidt en dat de hoogte van het individuele inlevingsvermogen hierin nauwelijks een rol speelt. Een weblog in verhaalvorm leidde tot minder positieve gedachten ten aanzien van het weblog. Hieruit bleek dat de weerstand die het weblog in verhaalvorm opriep zich voornamelijk richtte op de weblog zelf. Dit resultaat komt niet overeen met de behandelde theorie over overreding in verhaalvorm. De mogelijkheid bestond dat dit effect voortkwam uit de relatief hoge overtuigingsintentie van de weblogs in studie 1.

Uit de theorie over overreding in verhaalvorm komt naar voren dat een verhaal over het algemeen een lagere overtuigingsintentie heeft dan een retorische boodschap. Deze eigenschap zou leiden tot een lagere mate van weerstand bij de lezer. In studie 2 is het effect van presentatievorm op weerstand onderzocht met de overtuigingsintentie als moderator. De hoogte van de overtuigingsintentie in het weblog is gevarieerd door het merk een hoofdrol, dan wel een bijrol te geven.

Uit deze studie bleek dat als het merk een hoofdrol speelt, dezelfde effecten worden gevonden op weerstand als in studie 1. Als het merk een hoofdrol speelt, leidt het weblog in opsommende vorm tot minder weerstand ten opzichte van het weblog zelf dan een weblog in verhaalvorm. Echter, als het merk een bijrol speelt leidt het weblog in verhaalvorm tot minder weerstand dan het weblog in opsommende vorm. Dit effect komt wel overeen met de theorie over overreding in verhaalvorm. Het blijkt dus dat de overtuigingsintentie een cruciale rol

speelt in het effect op weerstand. Als de overtuigingsintentie laag is leidt een weblog in verhaalvorm tot een lagere weerstand en als de overtuigingsintentie hoog is leidt een weblog in opsommende vorm tot lagere weerstand.

Met deze resultaten voegt dit onderzoek kennis toe aan de wetenschap op het gebied van overreding in verhaalvorm en de effecten hiervan op weerstand. Het blijkt dat overreding in verhaalvorm niet per definitie tot minder weerstand bij de lezer leidt en dat overtuigingsintentie een sterke moderator vormt in dit effect.

De variabele overtuigingsintentie in de boodschap zelf is uitermate belangrijk, omdat dit de eerste drempel is voor een effectieve communicatie met de consument. Het is überhaupt de reden waarom marketeers geïnteresseerd zijn geraakt in het gebruik van weblogs als marketingtool, want ze realiseren zich al geruime tijd dat consumenten uitgekeken zijn geraakt op schreeuwerige advertenties (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004).

Omdat dit onderzoek zich richt op *product seeding* in weblogs dringt de vergelijking met *product placement* zich op. *Product placement* houdt in dat een hoofdrolspeler in een film of televisieserie een bepaald product gebruikt. Het is voor te stellen dat de resultaten uit dit onderzoek ook toepasbaar zijn op deze vorm van marketingcommunicatie. Er zal echter specifiek onderzoek verricht moeten worden om hier wetenschappelijk verantwoorde uitspraken over te doen. Het gebruik van beelden kan invloed hebben op de resultaten (Green en Brock, 2002). Deze onderzoekers veronderstellen dat geschreven verhalen meer persuasieve kracht hebben dan films. Bij een geschreven verhaal heeft de lezer invloed op de snelheid waarin het verhaal zich aan hem voorbij trekt. Dit leidt tot een grotere betrokkenheid en mogelijk tot minder weerstand.

Niet alle resultaten in dit onderzoek zijn even sterk. Vooral effecten op de onafhankelijke variabele inlevingsvermogen in studie 1 zijn gering. De effecten van inlevingsvermogen op weerstand bij de lezer van het weblog komen ook niet volledig overeen

met de theorie. Hier spelen een aantal mogelijke verklaringen een rol. Het weblog in verhaalvorm wordt niet afgezet tegen een retorische boodschap, zoals dat in de theorie gebeurt, maar tegen een opsommende variant van hetzelfde weblog. Tevens verschillen beide weblogs niet qua lengte en mogelijk zijn de weblogs per definitie niet lang genoeg om van een duidelijke inleving bij de lezer te kunnen spreken. Om deze reden speelt de onafhankelijke variabele inlevingsvermogen geen rol in de tweede studie. In vervolgonderzoek zou hier dieper op ingegaan kunnen worden door proefpersonen weblogs te laten lezen van verschillende lengten.

Toekomstig onderzoek zal moeten identificeren hoe, wanneer en voor wie overreding in verhaalvorm weerstand overwint. Ook een echte vergelijking tussen een communicatieboodschap in verhaalvorm en een retorische boodschap is noodzakelijk om meer inzicht te krijgen in overreding in verhaalvorm (Dal Cin, Zanna & Fong, 2004).

Dit onderzoek heeft zich gericht op de eigenschap van overreding in verhaalvorm om tegenargumenten te reduceren. Een andere eigenschap van verhalen, de verhoging van identificatie met de hoofdrolspelers, speelt echter ook een rol in de vermindering van weerstand bij de lezer (Oatley, 2002). Om een vollediger beeld te krijgen op het gebied van overreding in verhaalvorm en de effecten hiervan op reductie van weerstand zal ook deze variabele een rol moeten spelen in een vervolgonderzoek.

De mogelijkheid bestaat dat een gevoel van misleiding bij de lezer van het weblog de gemeten weerstand voor een groot deel oproept, doordat de lezer niet verwacht met een commerciële uiting geconfronteerd te worden. In toekomstig onderzoek zou deze factor van weerstand apart gemeten kunnen worden door bijvoorbeeld te vragen naar de mate van authenticiteit van de bron.

Literatuur

- Aaker, D.A. & Myers, J.G. (1987). *Advertising management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Arkowitz, H. (2002). Toward an integrative perspective on resistance to change. *Journal of Clinical Psychology*, 58, 219-227.
- Berkman, H. & Gilson, C. (1986). *Consumer behavior: Concepts and strategies*. Boston, MA: Kent Publishing Co.
- Brehm, J.W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, NY: Academic Press.
- Cialdini, R.B. (2001). *Influence: Science and practice* (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.
- Dal Cin, S., Zanna, M.P. & Fong, G.T. (2002). Perceiver-based and stimulus-based individual differences in transportation. Symposium paper presented at the third annual meeting of the Society of Personality and Social Psychology, Savannah, GA.
- Dal Cin, S., Zanna, M.P. & Fong, G.T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E.S. Knowles & J.A. Linn (Eds.), *Resistance and Persuasion* (pp. 175-191). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Green, M.C. & Brock, T.C. (2000). The role of transportation in the pervasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701-721.
- Green, M.C. & Brock, T.C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M.C. Green, J.J. Strange & T.C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315-341). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Jacobs, R.N. (2002). The narrative integration of personal and collective realities in social movements. In M.C. Green, J.J. Strange & T.C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 205-228). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Karrh, J.A., McKee, K., Brittain, K. and Pardun, C.J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43, 48-74.

Knowles, E.S. & Linn, J.A. (2004). The importance of resistance to persuasion. In E.S. Knowles & J.A. Linn (Eds.), *Resistance and Persuasion* (pp. 3-9). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

McGuire, W.J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 191-229). New York, NY: Academic Press.

Newman, C.A. (2002). A cognitive perspective on resistance in psychotherapy. *Journal of Clinical Psychology*, 58, 165-174.

Oatley, K. (2002). Emotions and the story worlds of fiction. In M.C. Green, J.J. Strange & T.C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 39-69). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Oatley, K. & Gholamain, M. (1997). Emotions and identification: Connections between readers and fiction. In M. Hjort & S. Laver (Eds.), *Emotion and the arts* (pp. 263-298). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Perls, F., Hefferline, R. & Goodman, P. (1951). *Gestalt therapy: Excitement and growth in the human personality*. New York, NY: Julian.

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of innovations*. New York, NY: Free Press.

Sagarin, B.J., Cialdini, R.B., Rice, W.E. & Serna, S.B. (2002). Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83, 526-541.

Slater, M.D. (2002). Entertainment education and the persuasive impact of narratives. In M.C. Green, J.J. Strange & T.C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 157-181). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Watson, D., Clark, L.A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 94-108.

Zuwerink, J.R. & Devine, P.G. (1996). Attitude importance and resistance to persuasion: It's not just the thought that counts. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 121-132.

Bijlagen

Studie 1

Schaal inlevingsvermogen

Weblog versie 1: Opsommende vorm

Weblog versie 2: Verhaalvorm

Open vraag over gedachten tijdens lezen weblog, panas-schaal, schaal attitude product, schaal attitude weblog.

Studie 2

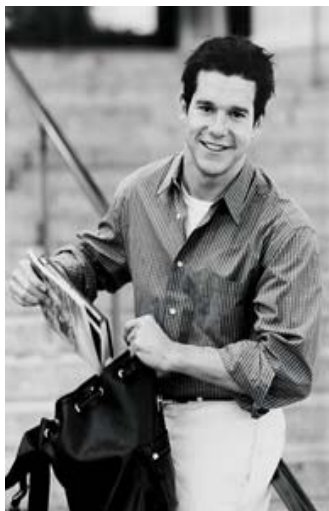
Weblog versie 1: Opsommende vorm, hoofdrol merk

Weblog versie 2: Opsommende vorm, bijrol merk

Weblog versie 3: Verhaalvorm, hoofdrol merk

Weblog versie 4: Verhaalvorm, bijrol merk

Open vraag over gedachten tijdens lezen weblog, panas-schaal, schaal attitude product, schaal attitude weblog.



[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

De nieuwe MDA Compact!

>>> CMO

[gesponsord door WebSideStory](#)

Door Peter Maathuis | 8 maart, 2005

T-mobile heeft weer een nieuw speeltje op de markt gebracht. De MDA Compact. En ik heb hem al in mijn bezit. Het is nauwelijks meer een telefoon te noemen, het is een compleet mobiel kantoor. Nu verwacht je waarschijnlijk een apparaat van het formaat koelkast, maar dat valt absoluut mee. De MDA is ongeveer tien centimeter lang, zes centimeter breed en ongeveer twee centimeter dik. Je steekt 'm dus zo in je zak! En toch beschikt het toestel over een kleurenscherm van ongeveer zes bij vijf centimeter. Over het gewicht hoef je je ook geen zorgen te maken, hij weegt slechts 150 gram!

De MDA heeft een MP-3 speler, je kunt korte video's maken en vervolgens met MMS versturen en er is een ingebouwde 1,3 megapixel camera waarmee je eenvoudig haarscherpe foto's kunt maken. Door het grote beeldscherm is er nauwelijks plaats voor bedieningsknoppen. Maar dit is ook helemaal niet nodig. Het toestel telt ongeveer vijf knopjes. Hoe bedien je het apparaat dan?! Met behulp van een pennetje en het beeldscherm zelf! Met dit touchscreen zijn alle functies te bedienen. Je kunt kiezen om letters en tekens in te toetsen op een toetsenbordje in het scherm, maar de MDA beschikt ook over handschrijfherkenning. Je schrijft dan gewoon in blokletters je tekst op het scherm!

De bediening is ook erg eenvoudig want het toestel werkt op Windows mobile voor de Pocket PC. Dat betekent ten eerste dat de menu's precies hetzelfde zijn als de menu's op de computer. Het betekent ook dat de programma's van Windows gewoon te gebruiken zijn. Je kunt dus gewoon in een Word-document werken op je telefoon! En dat niet alleen, ook internetten en e-mailen behoort tot de mogelijkheden. Ook kun je spelletjes downloaden via JAVA.

Al deze functies moeten natuurlijk met de nodige capaciteit ondersteund worden. De MDA heeft 64 MB intern geheugen, aangevuld met een 256 MB SD-kaart. Geen probleem dus! Omdat zo'n apparaat stroom vreet is het handig dat de telefoon wordt gevoed door een sterke batterij die ervoor zorgt dat je een stand by tijd hebt van 116 uur. Je hoeft 'm dus in principe niet elke dag op te laden. Als je er nog een beetje vanaf kunt blijven tenminste. Ik heb er moeite mee, de nieuwe MDA-telefoon van T-Mobile bevat me prima!

[Klik hier voor productinformatie, prijzen en abonnementsinformatie.](#)

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)



[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

De nieuwe MDA Compact!

> > > CMO

[gesponsord door WebSideStory](#)

Door Peter Maathuis | 8 maart, 2005

T-mobile heeft weer een nieuw speeltje op de markt gebracht. De MDA Compact. En ik heb hem al in mijn bezit. Het is nauwelijks meer een telefoon te noemen, het is een compleet mobiel kantoor. Nu verwacht je waarschijnlijk een apparaat van het formaat koelkast, maar dat valt absoluut mee. De MDA is ongeveer tien centimeter lang, zes centimeter breed en ongeveer twee centimeter dik. Je steekt 'm dus zo in je zak! En toch beschikt het toestel over een 65000 TFT kleurenscherm van ongeveer zes bij vijf centimeter. Over het gewicht hoef je je ook geen zorgen te maken, hij weegt slechts 150 gram!

De MDA heeft een MP-3 speler, je kunt korte video's maken en vervolgens met MMS versturen en er is een ingebouwde 1,3 megapixel camera waarmee je eenvoudig haarscherpe foto's kunt maken. Door het grote beeldscherm is er nauwelijks plaats voor bedieningsknoppen. Maar dit is ook helemaal niet nodig. Het toestel telt ongeveer vijf knopjes. Hoe bedien je het apparaat dan?! Met behulp van een pennetje en het beeldscherm zelf! Met dit touchscreen zijn alle functies te bedienen. Je kunt kiezen om letters en tekens in te toetsen op een toetsenbordje in het scherm, maar de MDA beschikt ook over handschrijfherkenning. Je schrijft dan gewoon in blokletters je tekst op het scherm!

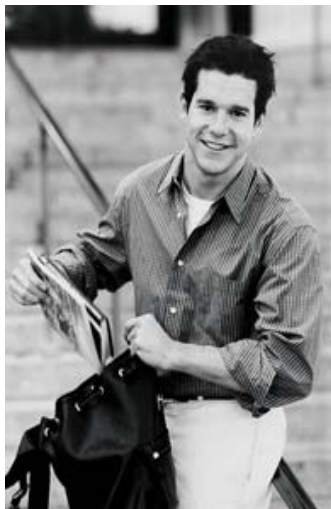
De bediening is ook erg eenvoudig want het toestel werkt op Windows mobile voor de Pocket PC. Dat betekent ten eerste dat de menu's precies hetzelfde zijn als de menu's op de computer. Het betekent ook dat de programma's van Windows gewoon te gebruiken zijn. Je kunt dus gewoon in een Word-document werken op je telefoon! En dat niet alleen, ook internetten en e-mailen behoort tot de mogelijkheden. Ook kun je spelletjes downloaden via JAVA.

Al deze functies moeten natuurlijk met de nodige capaciteit ondersteund worden. De MDA heeft 64 MB intern geheugen, aangevuld met een 256 MB SD-kaart. Geen probleem dus! Omdat zo'n apparaat stroom vreet is het handig dat de telefoon wordt gevoed door een sterke batterij die ervoor zorgt dat je een stand by tijd hebt van 116 uur. Je hoeft 'm dus in principe niet elke dag op te laden. Als je er nog een beetje vanaf kunt blijven tenminste. Ik heb er moeite mee, de nieuwe MDA-telefoon van T-Mobile bevat me prima!

[Klik hier voor productinformatie, prijzen en abonnementsinformatie.](#)

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)



Mijn nieuwe MDA Compact mee naar Rome!

> > > CMO

[gesponsord door WebSideStory](#)

Door Peter Maathuis | 8 maart, 2005

Ik ben net terug van een weekendje Rome met mijn vriendin. Wat een fantastische stad en wat een gaaf weekend! En mijn souvenirs zitten allemaal in mijn nieuwe telefoon, de MDA Compact van T-Mobile. De dag voordat we weggingen kreeg ik 'm binnen, net op tijd dus! Ik was bang dat ik het hele weekend met een rugtas zou moeten lopen, maar hij is zo klein en licht, je steekt 'm zo in je zak! En toch is de MDA Compact een compleet mobiel kantoor met een groot kleurenscherm. Op de heenweg in het vliegtuig kwam hij al prima van pas. Meteen na het opstijgen viel mijn vriendin al in slaap. Er werd geen film gedraaid, dus daar zit je dan! Rome is niet zo ver, maar drie uur duurt lang als je niets te doen hebt. Het kwam dus goed uit dat ik voor ik wegging drie cd'tjes had gedownload en op mijn telefoon heb gezet. Met je favoriete muziek gaat je reis toch een stuk sneller!

Eenmaal in Rome gingen we natuurlijk meteen de stad! Eerst waren de bekende toeristenattracties aan de beurt, want we hadden maar twee dagen. Gelukkig is in Rome alles op loopafstand! Op de eerste dag hebben we de Sint Pieter, de Sixtijnse Kapel, het Pantheon en het Colosseum bezocht. Fantastisch! Ik heb er met mijn MDA een paar prachtige foto's van gemaakt! 's Avonds in het hotel, doodmoe, heb ik nog even mijn e-mail gecheckt. De MDA werkt op Windows dus ik kon ook nog even snel een Word-bestandje dat ik vergeten was doorsturen naar een collega.

De volgende dag hebben we een terrasje gepakt op een prachtig plein, het was toen al 25 graden! Toen ik tegen mijn vriendin zei dat mijn vrienden wel zouden balen als ze dit zouden zien, had ze een goed idee. We hebben een filmpje gemaakt: biertje, zonnetje, pleintje, even snel een gemeen tekstje toegevoegd met behulp van het touchscreen en opgestuurd naar mijn vrienden. Toch leuk als ze dat binnen krijgen bij een temperatuur rond het nulpunt! Eind van de middag moesten we alweer richting vliegveld. Daar aangekomen bleken we drie uur vertraging te hebben. Om de tijd te doden heb ik nog een paar spelletjes gedownload op mijn MDA.

Op de terugweg in het vliegtuig hebben mijn vriendin en ik alle foto's nog even rustig bekeken. Ik kan ze gewoon bewaren, want de MDA heeft een standaardgeheugen van 64 MB, aangevuld met een 256 MB SD-kaart! De nieuwe MDA Compact van T-Mobile is echt een prima toestel voor op reis!

[Klik hier voor productinformatie, prijzen en abonnementsinformatie.](#)

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)



[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

Mijn nieuwe MDA Compact mee naar Rome!

> > > CMO

[gesponsord door WebSideStory](#)

Door Peter Maathuis | 8 maart, 2005

Ik ben net terug van een weekendje Rome met mijn vriendin. Wat een fantastische stad en wat een gaaf weekend! En mijn souvenirs zitten allemaal in mijn nieuwe telefoon, de MDA Compact van T-Mobile. De dag voordat we weggingen kreeg ik 'm binnen, net op tijd dus! Ik was bang dat ik het hele weekend met een rugtas zou moeten lopen, maar hij is zo klein en licht, je steekt 'm zo in je zak! En toch is de MDA Compact een compleet mobiel kantoor met een groot kleurenscherm. Op de heenweg in het vliegtuig kwam hij al prima van pas. Meteen na het opstijgen viel mijn vriendin al in slaap. Er werd geen film gedraaid, dus daar zit je dan! Rome is niet zo ver, maar drie uur duurt lang als je niets te doen hebt. Het kwam dus goed uit dat ik voor ik wegging drie cd'tjes had gedownload en op mijn telefoon heb gezet. Met je favoriete muziek gaat je reis toch een stuk sneller!

Eenmaal in Rome gingen we natuurlijk meteen de stad! Eerst waren de bekende toeristenattracties aan de beurt, want we hadden maar twee dagen. Gelukkig is in Rome alles op loopafstand! Op de eerste dag hebben we de Sint Pieter, de Sixtijnse Kapel, het Pantheon en het Colosseum bezocht. Fantastisch! Ik heb er met mijn MDA een paar prachtige foto's van gemaakt! 's Avonds in het hotel, doodmoe, heb ik nog even mijn e-mail gecheckt. De MDA werkt op Windows dus ik kon ook nog even snel een Word-bestandje dat ik vergeten was doorsturen naar een collega.

De volgende dag hebben we een terrasje gepakt op een prachtig plein, het was toen al 25 graden! Toen ik tegen mijn vriendin zei dat mijn vrienden wel zouden balen als ze dit zouden zien, had ze een goed idee. We hebben een filmpje gemaakt: biertje, zonnetje, pleintje, even snel een gemeen tekstje toegevoegd met behulp van het touchscreen en opgestuurd naar mijn vrienden. Toch leuk als ze dat binnen krijgen bij een temperatuur rond het nulpunt! Eind van de middag moesten we alweer richting vliegveld. Daar aangekomen bleken we drie uur vertraging te hebben. Om de tijd te doden heb ik nog een paar spelletjes gedownload op mijn MDA.

Op de terugweg in het vliegtuig hebben mijn vriendin en ik alle foto's nog even rustig bekeken. Ik kan ze gewoon bewaren, want de MDA heeft een standaardgeheugen van 64 MB, aangevuld met een 256 MB SD-kaart! De nieuwe MDA Compact van T-Mobile is echt een prima toestel voor op reis!

[Klik hier voor productinformatie, prijzen en abonnementsinformatie.](#)

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

2. Hieronder staat een schaal van 1 tot 5 daarna een rijtje van 20 woorden. Het cijfer dat je voor het woord invult geeft aan welk gevoel dit WEBLOG bij je opwekt.

1	2	3	4	5
helemaal/bijna niet	Een klein beetje	Matig	Redelijk	Extreem
-----geïnteresseerd				-----geïrriteerd
-----ontdaan				-----alert
-----opgewonden				-----beschaamd
-----overstuur			-----geïnspireerd	
-----sterk				-----zenuwachtig
-----schuldig				-----vastbesloten
-----angstig				-----oplettend
-----vijandig				-----nerveus
-----enthousiast				-----actief
-----trots				-----bang

3. Hierna volgt een aantal omschrijvingen van het product uit het weblog: De T-Mobile MDA Compact. Zou je, door het zetten van een kruisje, willen aangeven in hoeverre jij vindt dat deze omschrijvingen van toepassing zijn op het PRODUCT?

- (1) goed |__|__|__|__|__|__|__|__| slecht
- (2) sta ik negatief tegenover |__|__|__|__|__|__|__|__| sta ik positief tegenover
- (3) nuttig |__|__|__|__|__|__|__|__| niet nuttig
- (4) zou ik graag willen proberen |__|__|__|__|__|__|__|__| zou ik niet graag willen proberen
- (5) schadelijk |__|__|__|__|__|__|__|__| niet schadelijk
- (6) zou ik niet aanschaffen |__|__|__|__|__|__|__|__| zou ik aanschaffen
- (7) leuk |__|__|__|__|__|__|__|__| niet leuk

- (8) verantwoord |__|__|__|__|__|__|__| onverantwoord
- (9) plezierig |__|__|__|__|__|__|__| onplezierig
- (10) gebruik ik regelmatig |__|__|__|__|__|__|__| gebruik ik niet regelmatig
- (11) ken ik goed |__|__|__|__|__|__|__| ken ik niet

4. WAT LIJKT JE EEN REDELIJKE PRIJS VOOR HET PRODUCT UIT HET WEBLOG? _____ EURO

5. Nu volgt een aantal uitspraken over het WEBLOG die je zojuist gelezen hebt.

Zou je, door het zetten van een kruisje, willen aangeven in hoeverre jij vindt dat deze uitspraken van toepassing zijn op DIT WEBLOG ALS GEHEEL?

	helemaal mee oneens	mee oneens	noch mee eens/ noch mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Ik vind het weblog goed	[]	[]	[]	[]	[]
Ik vind het weblog plezierig overkomen	[]	[]	[]	[]	[]
Ik vind het weblog zwak	[]	[]	[]	[]	[]
Ik vind het weblog niet geloofwaardig	[]	[]	[]	[]	[]
Het weblog maakte op mij een leuke indruk	[]	[]	[]	[]	[]
Ik krijg een positief gevoel van het weblog	[]	[]	[]	[]	[]
Het weblog doet me niks	[]	[]	[]	[]	[]
Ik vind het weblog overtuigend	[]	[]	[]	[]	[]

De boodschap van het
weblog sprak
mij wel aan

Het weblog was
moeilijk te begrijpen

Einde van het onderzoek. Graag het bestand opslaan en even terugmailen. Ontzettend bedankt voor je medewerking!!

Wil je dit uitgeprinte weblog doorlezen en de vragen beantwoorden?

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

De nieuwe MDA Compact van T-Mobile!

> > > CMO

[gesponsord door WebSideStory](#)

Door Peter Maathuis | 8 maart, 2005

T-mobile heeft weer een nieuw speeltje op de markt gebracht. De MDA Compact. Het is nauwelijks meer een telefoon te noemen, het is een compleet mobiel kantoor. Nu verwacht je waarschijnlijk een apparaat van het formaat koelkast, maar dat valt absoluut mee. Je steekt 'm zo in je zak! En toch beschikt het toestel over een groot kleurenscherm.

De MDA Compact van T-Mobile heeft een MP-3 speler, je kunt er korte video's mee maken en vervolgens via MMS versturen en er is een ingebouwde 1,3 megapixel camera waarmee je eenvoudig haarscherpe foto's kunt maken. Door het grote beeldscherm is er nauwelijks plaats voor bedieningsknoppen. Maar dit is ook helemaal niet nodig. Met het touchscreen zijn alle functies van de MDA te bedienen. Je toetst dus gewoon in op een toetsenbordje op het scherm.

De bediening is ook erg eenvoudig want de MDA werkt op Windows Mobile voor de Pocket PC. Dat betekent dat de menu's precies hetzelfde zijn als de menu's op de computer en het betekent ook dat de programma's van Windows gewoon te gebruiken zijn. Je kunt dus gewoon in een Word-document werken op je telefoon! En dat niet alleen, ook internetten en e-mailen behoren tot de mogelijkheden. En je kunt spelletjes downloaden via JAVA.

Al deze functies moeten natuurlijk met de nodige capaciteit ondersteund worden. De MDA Compact heeft 64 MB intern geheugen, aangevuld met een 256 MB SD-kaart. Geen probleem dus! Omdat zo'n apparaat stroom vreet is het handig dat hij wordt gevoed door een sterke batterij, je hoeft 'm dus niet elke dag op te laden. Als je er nog een beetje vanaf kunt blijven tenminste. Ik heb er moeite mee, de nieuwe MDA-telefoon van T-Mobile bevalt prima!

[Klik hier voor productinformatie, prijzen en abonnementsinformatie.](#)

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

Wil je dit uitgeprinte weblog doorlezen en de vragen beantwoorden?

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

De nieuwe generatie mobiele telefoons!

> > > CMO

[gesponsord door WebSideStory](#)

Door Peter Maathuis | 8 maart, 2005

Er is een nieuwe generatie mobiele telefoons met zoveel functies dat je beter kunt spreken van complete mobiele kantoren. Nu verwacht je waarschijnlijk een apparaat van het formaat koelkast, maar dat valt absoluut mee. Ze zijn makkelijk in de broekzak mee te nemen. En toch beschikken de toestellen allemaal over een groot kleurenscherm.

Naast de standaardfuncties hebben de nieuwste telefoons een MP-3 speler en zijn er korte video's mee te maken die vervolgens via MMS te versturen zijn. Met de ingebouwde camera maak je eenvoudig haarscherpe foto's. Door het grote beeldscherm is er nauwelijks plaats voor bedieningsknoppen. Maar dit is ook helemaal niet nodig. De nieuwe toestellen, zoals bijvoorbeeld de MDA Compact van T-Mobile bedienen je met behulp van een pennetje en een touchscreen! Je toetst dus gewoon in op een toetsenbordje op het scherm.

De bediening is erg eenvoudig want de toestellen, die ook wel pda's genoemd worden, werken op Windows. Dat betekent dat de menu's precies hetzelfde zijn als de menu's op de computer en het betekent ook dat dezelfde programma's gewoon te gebruiken zijn. Je kan dus gewoon in een Word-document werken. En dat niet alleen, ook internetten en e-mailen behoren tot de mogelijkheden en je kunt spelletjes downloaden via JAVA.

Al deze functies moeten natuurlijk met de nodige capaciteit ondersteund worden. De MDA heeft een standaardgeheugen van 64 MB, aangevuld met een 256 MB-kaart. Omdat zo'n apparaat stroom vreet is het handig dat de telefoon wordt gevoed door een sterke batterij en hoef je 'm dus niet elke dag op te laden. De techniek staat voor niets!

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

Wil je dit uitgeprinte weblog doorlezen en de vragen beantwoorden?

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

Mijn nieuwe MDA Compact mee naar Rome!

> > > CMO

[gesponsord door WebSideStory](#)

Door Peter Maathuis | 8 maart, 2005

Ik ben net terug van een weekendje Rome met mijn vriendin. Wat een fantastische stad en wat een gaaf weekend! En mijn souvenirs zitten allemaal in mijn nieuwe telefoon, de MDA Compact van T-Mobile. De dag voordat we weggingen kreeg ik 'm binnen, net op tijd dus! Ik was bang dat ik het hele weekend met een rugtas zou moeten lopen, maar hij is zo klein en licht, je steekt 'm zo in je zak! En toch is de MDA Compact een compleet mobiel kantoor met een groot kleurenscherm. Op de heenweg in het vliegtuig kwam hij al prima van pas. Meteen na het opstijgen viel mijn vriendin al in slaap. Er werd geen film gedraaid, dus daar zit je dan! Rome is niet zo ver, maar drie uur duurt lang als je niets te doen hebt. Het kwam dus goed uit dat ik voor ik wegging drie cd'tjes had gedownload en op mijn MDA heb gezet. Met je favoriete muziek gaat je reis toch een stuk sneller!

Eenmaal in Rome gingen we natuurlijk meteen de stad in! Eerst waren de bekende toeristenattracties aan de beurt, want we hadden maar twee dagen. Gelukkig is in Rome alles op loopafstand! Op de eerste dag hebben we de Sint Pieter, de Sixtijnse Kapel, het Pantheon en het Colosseum bezocht. Fantastisch! Ik heb er met de 1,3 megapixel camera op mijn MDA een paar prachtige foto's van gemaakt! 's Avonds in het hotel, doodmoe, heb ik nog even mijn e-mail gecheckt. De MDA werkt op Windows dus ik kon ook nog even snel een Word-bestandje, dat ik vergeten was, doorsturen naar een collega.

De volgende dag hebben we een terrasje gepakt op een prachtig plein, het was daar al 25 graden! Toen ik tegen mijn vriendin zei dat mijn vrienden wel zouden balen als ze dit zouden zien, had ze een goed idee. We hebben een filmpje gemaakt: biertje, zonnetje, pleintje, even snel een gemeen tekstje toegevoegd met behulp van het touchscreen en opgestuurd naar mijn vrienden. Toch leuk als ze dat binnen krijgen bij een temperatuur rond het nulpunt! Eind van de middag moesten we alweer richting vliegveld. Daar aangekomen bleken we twee uur vertraging te hebben. Om de tijd te doden heb ik nog een paar spelletjes gedownload op mijn MDA.

Op de terugweg in het vliegtuig hebben mijn vriendin en ik alle foto's nog even rustig bekeken. Ik kan ze gewoon bewaren, want de MDA heeft een standaardgeheugen van 64 MB, aangevuld met een 256 MB SD-kaart! De nieuwe MDA Compact van T-Mobile is echt een prima toestel voor op reis!

[Klik hier voor productinformatie, prijzen en abonnementsinformatie.](#)

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

Wil je dit uitgeprinte weblog doorlezen en de vragen beantwoorden?

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

Weekendje Rome!

> > > CMO

[gesponsord door WebSideStory](#)

Door Peter Maathuis | 8 maart, 2005

Ik ben net terug van een weekendje Rome met mijn vriendin. Wat een fantastische stad en wat een gaaf weekend! Aangezien we geen camera hebben kwam het goed uit dat ik de dag voordat we weggingen mijn nieuwe telefoon binnenkreeg. Hier zitten nu al mijn souvenirs in. Op de heenweg in het vliegtuig kwam hij al prima van pas. Meteen na het opstijgen viel mijn vriendin al in slaap. Er werd geen film gedraaid, dus daar zit je dan! Rome is niet zo ver, maar drie uur duurt lang als je niets te doen hebt. Het kwam dus goed uit dat ik voor ik wegging drie cd'tjes had gedownload en op mijn telefoon heb gezet. Met je favoriete muziek gaat je reis toch een stuk sneller!

Eenmaal in Rome gingen we natuurlijk meteen de stad in! Eerst waren de bekende toeristenattracties aan de beurt, want we hadden maar twee dagen. Gelukkig is in Rome alles op loopafstand! Op de eerste dag hebben we de Sint Pieter, de Sixtijnse Kapel, het Pantheon en het Colosseum bezocht. Fantastisch! Ik heb er een paar prachtige foto's van gemaakt! 's Avonds in het hotel, doodmoe, heb ik nog even mijn e-mail gecheckt en kon ik ook nog even snel een Word-bestandje dat ik vergeten was doorsturen naar een collega.

De volgende dag hebben we een terrasje gepakt op een prachtig plein, het was daar al 25 graden! Toen ik tegen mijn vriendin zei dat mijn vrienden wel zouden balen als ze dit zouden zien, had ze een goed idee. We hebben een filmpje gemaakt: biertje, zonnetje, pleintje, even snel een gemeen tekstje toegevoegd en opgestuurd naar mijn vrienden. Toch leuk als ze dat binnen krijgen bij een temperatuur rond het nulpunt! Eind van de middag moesten we alweer richting vliegveld. Daar aangekomen bleken we twee uur vertraging te hebben. Om de tijd te doden heb ik nog een paar spelletjes gedownload.

Op de terugweg in het vliegtuig hebben mijn vriendin en ik alle foto's nog even rustig bekeken. Ik kan alles gewoon bewaren, want de MDA heeft een extra geheugenkaart van 256 MB. En nu begint het harde leven weer, ik kan niet wachten om van de zomer weer naar Italië te gaan!

[print dit artikel](#) | [e-mail een collega](#) | [stuur feedback](#) | [lees feedback](#)

2. Hieronder staat een schaal van 1 tot 5 daarna een rijtje van 20 woorden. Het cijfer dat je voor het woord invult geeft aan welk gevoel dit WEBLOG bij je opwekt.

1	2	3	4	5
helemaal/bijna niet	Een klein beetje	Matig	Redelijk	Extreem
-----geïnteresseerd				-----geïrriteerd
-----ontdaan				-----alert
-----opgewonden				-----beschaamd
-----overstuur			-----geïnspireerd	
-----sterk				-----zenuwachtig
-----schuldig				-----vastbesloten
-----angstig				-----oplettend
-----vijandig				-----nerveus
-----enthousiast				-----actief
-----trots				-----bang

3. Hierna volgt een aantal omschrijvingen van het product uit het weblog: De T-Mobile MDA Compact. Zou je, door het zetten van een kruisje, willen aangeven in hoeverre jij vindt dat deze omschrijvingen van toepassing zijn op het PRODUCT?

- (1) goed |__|__|__|__|__|__|__|__| slecht
- (2) sta ik negatief tegenover |__|__|__|__|__|__|__|__| sta ik positief tegenover
- (3) nuttig |__|__|__|__|__|__|__|__| niet nuttig
- (4) zou ik graag willen proberen |__|__|__|__|__|__|__|__| zou ik niet graag willen proberen
- (5) schadelijk |__|__|__|__|__|__|__|__| niet schadelijk
- (6) zou ik niet aanschaffen |__|__|__|__|__|__|__|__| zou ik aanschaffen
- (7) leuk |__|__|__|__|__|__|__|__| niet leuk

- (8) verantwoord |__|__|__|__|__|__|__| onverantwoord
- (9) plezierig |__|__|__|__|__|__|__| onplezierig
- (10) gebruik ik regelmatig |__|__|__|__|__|__|__| gebruik ik niet regelmatig
- (11) ken ik goed |__|__|__|__|__|__|__| ken ik niet

4. WAT LIJKT JE EEN REDELIJKE PRIJS VOOR HET PRODUCT UIT HET WEBLOG? _____ EURO

5. Nu volgt een aantal uitspraken over het WEBLOG die je zojuist gelezen hebt.

Zou je, door het zetten van een kruisje, willen aangeven in hoeverre jij vindt dat deze uitspraken van toepassing zijn op DIT WEBLOG ALS GEHEEL?

	helemaal mee oneens	mee oneens	noch mee eens/ noch mee oneens	mee eens	helemaal mee eens
Ik vind het weblog goed	[]	[]	[]	[]	[]
Ik vind het weblog plezierig overkomen	[]	[]	[]	[]	[]
Ik vind het weblog zwak	[]	[]	[]	[]	[]
Ik vind het weblog niet geloofwaardig	[]	[]	[]	[]	[]
Het weblog maakte op mij een leuke indruk	[]	[]	[]	[]	[]
Ik krijg een positief gevoel van het weblog	[]	[]	[]	[]	[]
Het weblog doet me niks	[]	[]	[]	[]	[]
Ik vind het weblog overtuigend	[]	[]	[]	[]	[]

De boodschap van het
weblog sprak
mij wel aan

[] [] [] [] []

Het weblog was
moeilijk te begrijpen

[] [] [] [] []

**Einde van het onderzoek. Ontzettend bedankt voor je
medewerking!!**