



How
TO
SALE?

Referentieprijzen en de Rol van Need
for Cognition en Involvement.

Bachelorthese psychologie

Sarah Markus

How to Sale?

Referentieprijzen en de Rol van Need for Cognition en
Involvement.

Bachelorthese psychologie

Sarah Markus (s0119245)

Begeleiders: Mirjam Galetzka

Marieke Fransen

Voorwoord

Het in dit verslag beschreven onderzoek is verricht als bachelorthese psychologie op het gebied van consument en gedrag op de Universiteit Twente. Binnen het kader van marketingpsychologie had ik de mogelijkheid kennis te maken met de werking van verschillende prijsstrategieën. Onderzoek verrichten naar het effect van referentieprijzen leek mij een interessante uitdaging. Mijn hoop is dat dit onderzoek interessant vervolgonderzoek stimuleert.

Gronau, mei 2008

Abstract

Pricing effects influence information and consume behavior in quite different ways. This study is conducted to compare pricing strategies with and without a reference price. The experiment uses a 2 (need for cognition: low vs. high) $\times$ 2 (situational involvement: low vs. high) $\times$ 2 (advertisement: with vs. without reference price) between subject design.

The study had to give more insight in the processes of two pricing strategies and the kind, of affect on information processing of consumers. It was expected that the two pricing strategies in interaction with involvement and need for cognition (NFC) will have different influences on the perception and the judgment of the product and its advertisement. Furthermore, there was expected that both, consumer behavior and memory of the subjects, will vary between the conditions. The experiment also had to give insight in the manner of consumer decision. The consumer could take his/her decision based on a rational or emotional manner.

The results show that the reference price has an overall positive effect on the price perception, the acceptance of the price, and the perceived quality of the product. The results of the study give evidence that the reference price leads to more emotional consumer decisions. This applies especially for subjects who are high in need for cognition. In this case the reference price has a negative effect on absolute memory and on memory of the brand name.

Samenvatting

Prijsstrategieën hebben verschillende invloeden op de informatieverwerking en het koopgedrag van consumenten. In dit onderzoek werd een experiment uitgevoerd om prijsstrategieën met en zonder referentieprijs met elkaar te vergelijken. De onderzoeksopzet was een 2 (need for cognition: laag vs. hoog) $\times$ 2 (situationeel involvement: low vs. high) $\times$ 2 (advertentie: zonder vs. met referentieprijs) tussenproefpersonen design.

Verwacht werd dat de twee prijsstrategieën in interactie met involvement en need for cognition (NFC) verschillende invloeden op de waarneming en waardering van de advertentie en het product zouden hebben. Verder werd verondersteld dat zowel de koopintentie als de herinnering van de proefpersonen tussen de condities zouden verschillen. Daarnaast werd in dit experiment onderzocht of de proefpersonen hun koopbeslissingen op een emotionele of rationele manier nemen. Hieronder kan men meer inzicht verkrijgen in het onderliggende proces van de twee prijsstrategieën en de wijze waarop deze de informatieverwerking van consumenten beïnvloedt.

De resultaten wezen uit dat referentieprijzen een positief effect hebben op de prijswaarneming, de prijsacceptatie en de waargenomen kwaliteit van het product. Verder lieten de resultaten zien dat de referentieprijs in dit experiment tot minder rationeel denken leidde. Dit geldt vooral voor proefpersonen met een hoge need for cognition bij wie het tonen van een referentieprijs een negatief effect op zowel de gehele herinneringsscore als ook op de herinnering van de merknaam heeft.

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Abstract	4
Samenvatting.....	5
Inhoudsopgave.....	6
1. Inleiding.....	7
1.1. Advertenties zonder referentieprijs	8
1.2. Advertenties met referentieprijs	10
1.3. Doelen van dit onderzoek.....	11
1.4. Samenvatting van de hypothesen	13
2. Methode.....	14
2.1. Pretest.....	14
2.2. Proefpersonen en procedure	14
2.3. Onafhankelijke en afhankelijke variabelen	16
2.4. Analyse.....	18
3. Resultaten	19
3.1. Manipulatiecheck	19
3.2. Effecten op de waarneming en waardering van de advertentie	19
3.3. Effecten op de waarneming en waardering voor het product.....	19
3.4. Effecten op de koopintentie.....	20
3.5. Effecten op de herinnering van de advertentie en het product	21
3.6. Effecten op de verwachte “oude” prijs.....	22
4. Discussie.....	23
4.1. Hoofdeffecten van Prijsstrategie	23
4.2. Interactie met Involvement.....	24
4.3. Interactie met NFC	25
4.4. Samenvatting en conclusie	27
4.5. Limitaties.....	27
4.6. Suggesties voor vervolgonderzoek.....	28
5. Literatuur	29
Bijlage 1: Pretest	31
Bijlage 2: Scenario's	33
Bijlage 3: De vragenlijst.....	34

1. Inleiding

Het is belangrijk de werkwijze van prijsstrategieën in reclame te kennen, omdat wij hiermee elke dag meerdere malen geconfronteerd worden. Hiervan zijn we meer of minder bewust. 's Ochtends luistert men al naar de reclameboodschappen op de radio, eerst tijdens het ontbijt, dan in de auto op de weg naar het werk. Hierbij worden we vaak al met een tweede vorm van reclame geconfronteerd: advertenties langs de snelweg. In de lunchpauze leest men doorgaans in een krant of magazine. Ook deze staan vol met advertenties. Na het werk gaat men naar huis en kijkt misschien een uurtje tv, waarvan minstens 15 minuten gevuld zijn met reclamespots. Om nog maar niet te spreken van product-placement en andere vormen van reclame buiten het reclameblok. Op een andere dag gaat men na het werk boodschappen doen of een uurtje winkelen. In alle winkels komt men advertenties en zogenoemde aanbiedingen tegen. In het centrum van elk wilkeurige stad, wordt men geconfronteerd met kortingsacties in de etalages: 20%, 50%, 70% Korting op alles! Korting! Korting! Korting! Wie koopt vandaag nog dingen voor de gewone prijs als men toch alles goedkoper kan krijgen? "Ik ben toch niet gek!"

Maar krijgt men de dingen echt goedkoper? Vaak is dat niet het geval. En toch blijken deze kortingsacties te werken. Zo heeft Saturn in Duitsland door zijn "Geiz ist geil"-actie in 2003 3,3% meer omzet gemaakt dan in het jaar daarvoor (Bauer, Klinger, Kopka & McKinsey & Company, 2004).

Tijdens de jaren '80 is het aantal kortingsacties enorm toegenomen waardoor ze een belangrijke factor in de marketingmix gingen vormen (Rayu, 1995). Veel onderzoek richt zich sindsdien op prijs- en reclamestrategieën die bewijs leveren voor de aanname dat deze werken. Liefeld en Heslop (1985) hebben aangetoond dat kortingacties over bijna alle productcategorieën werken, waarbij verschillende prijsstrategieën beter of slechter bij bepaalde productcategorieën werken. Chandon, Wansink en Laurent (2000) hebben in hun onderzoek verschillende voordelen van kortingsacties voor de verkoper en voor de consument naar voren gebracht. Hun resultaten maken duidelijk dat deze niet alleen financiële maar ook andere voordelen bevatten zoals, 'exploration', 'entertainment' of 'value expression'.

Winkels werken met diverse prijsstrategieën. Dit onderzoek richt zich op de verschillende effecten van advertenties met en zonder referentieprijzen en de invloed van involvement en need for cognition (NFC).

Advertenties kunnen signaalwoorden zoals "korting" of "sale" bevatten om duidelijk te maken dat het betreffende product een aanbieding is en eerder duurder was of dat het in andere winkels voor een hogere prijs aangeboden wordt. Dit zou consumenten motiveren het product eerder bij de adverterende winkel te kopen (Liefeld & Heslop, 1985). Van deze signaalwoord strategie maken vooral advertenties gebruik die geen oude prijs van het product laten zien. Een tweede prijsstrategie is

de oude of originele prijs van het product wel te laten zien om op deze manier duidelijk te maken dat het product nu in de aanbieding is (Urbany et al., 1988). Deze strategie wordt ook wel de referentieprij strategie genoemd omdat de oude of originele prijs van de consumenten als referentieprij wordt gebruikt.

1.1. Advertenties zonder referentieprij

Deze advertenties maken gebruik van signaalwoorden. Twee theorieën bieden inzicht in de werkwijze van deze prijsstrategie: De heuristiek theorie (zie Kahneman, Slovic & Tversky, 1982; Cialdini, 2007) en de adaptation level theory (Helson, 1964). Beide theorieën bieden een mogelijk antwoord op de vraag hoe de informatie in de advertentie zonder referentieprij verwerkt wordt ofwel hoe de korting-als- signaalwoord strategie werkt.

Heuristiek theorie

Volgens Kahneman et al. (1982) is de wereld zo complex, dat mensen met meer informatie geconfronteerd worden dan ze bewust kunnen verwerken. De menselijke cognitive capaciteit is volgens hun niet voldoende om alle factoren te overwegen voordat ze een beslissing nemen. Verschillende factoren spelen hierbij een rol. Mensen kunnen bijvoorbeeld te weinig kennis of tijd hebben om goed over alle factoren die van invloed kunnen zijn na te denken of ze worden afgeleid. Daarom gebruiken mensen heuristieken, zogenoemde ‘shortcuts’ om makkelijker beslissingen te kunnen nemen. Een heuristiek is een eenvoudige regel of voorgeprogrammeerd programma, dat mensen in staat stelt om snelle en makkelijke beslissingen te kunnen nemen zonder veel informatie te verwerken. Heuristieken zijn makkelijke oplossingen voor complexe problemen. Door het gebruiken van een heuristiek bespaart men zowel tijd als mentale capaciteit omdat er bijna automatisch gereageerd wordt (Kahneman et al., 1982).

Zo bepaalt men bijvoorbeeld de kwaliteit van een product door de prijs. Op dit voorbeeld kom ik later nog terug. Hierbij speelt onzekerheid een centrale rol. Als mensen niet zeker weten wat de juiste oplossing voor een probleem is maken ze meer gebruik van heuristische principes. Een ander factor is motivatie. Veel personen hebben wel de mogelijkheid om zorgvuldig beslissingen te nemen maar doen dit niet omdat ze niet gemotiveerd zijn. Ze hebben bijvoorbeeld weinig interesse of voelen zich niet betrokken bij het probleem of het product (Schneider & Shiffrin, 1977, Shiffrin & Schneider, 1977). Dergelijke factoren hinderen de centrale informatieverwerking.

Informatieverwerking varieert van laag (automatisch, perifeer, heuristisch) naar hoog (gecontroleerd, centraal, systematisch). Hoe lager de cognitieve moeite, hoe meer heuristieken worden gebruikt (Kardes, 2001).

Er bestaan verschillende typen heuristieken. De meest bekende zijn representativiteits en beschikbaarheidsheuristieken. Bij de representativiteitsheuristiek beoordeelt men dingen en personen op basis van hun representatieve eigenschappen (Kahneman et al., 1982). Willen we bijvoorbeeld weten of een product tot een bepaalde categorie hoort, dan vergelijken wij de eigenschappen van het

product met die, die volgens ons typisch voor de productcategorie zijn. Hierbij maakt men gebruik van stereotypen. Bij de beschikbaarheidsheuristiek beoordeelt men dingen op basis van beschikbare informatie (Kahneman et al., 1982). Zo overschat men de kans om betrokken te raken van een vliegtuigongeluk als men vaak dergelijke ongelukken op tv heeft gezien. Evenzo kan men ook de levensduur van producten over of onderschatten op basis van wat men over deze producten heeft gehoord. Daarom is men geneigd een VW Golf als betrouwbaar te zien als men van meerdere personen hoort dat zij na tien jaar nog geen problemen met deze auto hebben gehad.

In de consumentenpsychologie is vooral de keuzeheuristiek van belang. Hierbij beslist men op basis van een eigenschap wat men koopt omdat men door dit eigenschap beslissingen neemt over andere eigenschappen van het product. Is een product bijvoorbeeld duur (eerste eigenschap), dan gaan vele mensen er automatisch van uit dat dit product een hoge kwaliteit (tweede eigenschap) heeft. Dit noemt Cialdini (2007) het 'automaticity' principe omdat men automatisch het ene eigenschap op basis van de andere evalueert. In dit geval wordt de prijs als signaal voor de kwaliteit gebruikt. Daarom noemt men dit ook wel de prijs-kwaliteitsheuristiek. Volgens Cialdini (2007) is het 'automaticity' principe de basis van alle beïnvloedingsstrategieën, dus ook van prijsstrategieën. Hij beschrijft dit principe als volgt:

Dieren hebben voorgeprogrammeerde tapes, die ze gebruiken om automatisch te reageren. Als ze een bepaalde toon horen, bijvoorbeeld een waarschuwingsschreeuw, vluchten ze automatisch en verhogen zo hun overlevingskansen. Bij mensen noemt men deze tapes stereotypen of heuristieken, maar deze zijn, in tegenstelling tot dieren, vaak niet aangeboren, maar aangeleerd. Mensen gebruiken dus in hun dagelijkse leven heuristieken, die in het verleden handig waren, ook als deze niet altijd even goed werken. (Cialdini, 2007, p. 2-5)

Zimatore (1983) noemt hiervoor een voorbeeld. Hij heeft aangetoond dat mensen er automatisch van uitgaan dat men dingen met waardebonnen goedkoper krijgt. Daarom gebruikt men deze. Zelfs als waardebonnen verkeerd gedrukt zijn, zodat men met de bon de zelfde prijs betaalt als zonder, worden deze nog steeds gebruikt. De reden hiervoor ligt in de heuristiek theorie. Men vergelijkt de prijs niet omdat men van de regel "waardebon = goedkopere aankoop" gebruik maakt. Dit zou tevens voor de korting-als- signaalwoord strategie gelden. Hier zou de "korting = goedkoop" heuristiek werken. Men denkt niet over de prijs na omdat men ervan uitgaat dat deze kleiner is dan bij andere winkels omdat het een aanbieding is.

Adaptation level theory (ALT)

De tweede theorie, die een mogelijke verklaring voor de werking van de korting-als-sigitaalwoord strategie biedt is de adaptation level theory van Helson (1964). Deze gaat ervan uit dat alles wat men waarneemt verschillende dimensies van vergelijking heeft. Deze dimensies hebben een neutraal punt, ook wel de adaptation level genoemd. Dit ligt niet vast, maar varieert. Zo stijgt dit

neutrale punt, dat men ook wel ankerpunt noemt, als men aan iets duurs denkt en daalt het, wanneer men aan iets goedkoops denkt (Helson, 1964).

Omdat mensen die het woord “korting” in een advertentie zien ervan uitgaan dat de gewone prijs van het product hoger is (Liefeld & Heslop, 1985) zou de adaptation level van mensen omhoog gaan als ze met de korting-als- signaalwoord strategie geconfronteerd worden. In dit geval blijkt de in de advertentie gegeven prijs kleiner zodat het product eerder wordt gekocht. Zo biedt deze theorie een alternatieve verklaring voor het succes van de korting -als- signaalwoord strategie.

1.2. Advertenties met referentieprij

In advertenties met referentieprij wordt naast de actuele koop prijs ook de oude of originele prijs van het product getoond. Dit maakt duidelijk dat het om een aanbieding gaat. Ook voor het succes van kortingsacties met een referentieprij bieden de beschreven theorieën mogelijke verklaringen.

Adaptation level theory (ALT)

Kortingsacties met referentieprij werken anders dan de korting -als- signaalwoord strategie met het zogenoemde contrasteffect. Een stimulus wordt altijd binnen een context opgenomen en afhankelijk daarvan geëvalueerd. Zo kan alles als goed of slecht worden gezien afhankelijk van waarmee men het vergelijkt. Het vergelijkingpunt (‘point of comparison’) wordt ook wel het referentiepunt genoemd (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998).

In een koopsituatie kan de referentieprij als vergelijkingpunt dienen. Een product lijkt goedkoper als de referentieprij hoog maar niet onrealistisch hoog is.

Volgens de assimilation contrast theory (ACT) van Sherif, Taub en Hovland (1958) beoordelen mensen prijzen aan de hand van hun interne prijsmarge die ze voor het aangeboden product zullen verwachten. Prijzen die niet te ver van de geaccepteerde marge liggen worden geassimileerd en daarom volgens de ACT als plausibel ervaren. Prijzen die te ver van de geaccepteerde marge liggen worden gecontrasteerd en daarom als niet plausibel ervaren. Ook Urbany, Bearden en Weilbaker (1988) gaan ervan uit dat consumenten zowel een verwachte als ook een geaccepteerde interne marge van prijs hebben. Ligt de referentieprij boven de geaccepteerde marge, dan is deze onbetrouwbaar net als de reclame. Ligt de actuele prijs onder de geaccepteerde marge, dan neemt men deze als korting waar. Wordt in een advertentie een plausibele referentieprij gegeven, dan wordt deze door de consument als betrouwbaar waargenomen. Bovendien wordt de aanbieding beter gewaardeerd dan zonder referentieprij. Hoe groter het verschil tussen referentieprij en actuele prijs, hoe groter het effect van de advertentie op de koopintentie. Maar ook een niet-plausibele referentieprij kan volgens Urbany et al. (1988) een positief effect op de waardering van een product en zijn verkoopcijfers hebben, ook als de advertentie in dit geval als niet betrouwbaar wordt waargenomen.

De assimilation contrast theory staat in verband met de adaptation level theorie van Helson (1964). Zowel de referentieprij als de actuele prijs die in een advertentie genoemd worden, hebben

effect op de adaptation level van de consument (Lichtenstein & Bearden, 1989). Verder heeft dit niveau invloed op de waardering van het product en daarmee op de koopintentie van de consument (Urbany et al., 1988; Grewal et al., 1998). Zo zou een advertentie met referentieprijzen succes hebben omdat de adaptation level door de gegeven prijzen vast ligt.

Het meeste wetenschappelijk onderzoek over referentieprijzen richt zich op de assimilation contrast theory of de adaptation level theory en dus op de centrale verwerking van advertenties met referentieprijzen (Lichtenstein & Bearden, 1989; Urbany et al., 1988; Grewal et al., 1998). Daarmee wordt genegeerd dat ook referentieprijzen als perifere cue kunnen dienen afhankelijk van de context van de advertentie (Petty, Cacioppo, Strathman & Priester, 2005). Hier wordt nu verder over uitgewijd.

Heuristiek theorie

Volgens Petty et al. (2005) kan iedere stimulus afhankelijk van de context en de persoon die hem waarneemt verschillende functies aannemen. Dezelfde stimulus kan centraal als argument of heuristisch als perifere cue verwerkt worden.

Zo is het mogelijk dat personen die met een referentieprijzen in een advertentie geconfronteerd worden uitgebreid nadenken over de prijs en de aanbieding, de oude met de actuele prijs vergelijken en op basis daarvan een rationele koopbeslissing nemen. Maar een consument kan de referentieprijzen ook onbewust verwerken en als heuristische cue gebruiken. Zo is het mogelijk dat een persoon in deze situatie op grond van de referentieprijzen ervan uitgaat dat het product in een andere situatie duurder zou zijn, zonder de prijsinformatie uit de advertentie zorgvuldig te verwerken. Deze persoon zal zijn koopbeslissing vervolgens op een emotionele manier nemen. Dat wil zeggen dat ze hun koopbeslissing niet op feiten, zoals de kwaliteit van het product, maar op zijn gevoel baseert.

1.3. Doelen van dit onderzoek

Dit onderzoek probeert meer inzicht in het onderliggende proces van de twee prijsstrategieën korting-als-signaalwoord en vooral korting met referentieprijzen te verkrijgen. Daarom zal dit experiment nagaan of de heuristiek theorie of de ALT de werkwijze van de twee strategieën het beste verklaart.

Om deze vraag te kunnen beantwoorden moet men zich allereerst realiseren, dat heuristieken veel minder cognitieve capaciteit vereisen dan het vastleggen van een adaptation level en het vergelijken van de actuele prijs. Zoals hierboven reeds beschreven, maakt men onder andere gebruik van heuristieken als men niet of nauwelijks bij het probleem betrokken is. Men zou dus met het model van lage en hoge betrokkenheid (low and high involvement) kunnen nagaan of mensen die met de korting-als- signaalwoord of referentieprijzen strategie geconfronteerd worden gebruik maken van een heuristiek i.p.v. van de perifere route van informatieverwerking.

Involvement leidt tot meer waarneming van verschillen in eigenschappen, tot meer belang bij het product en daarmee tot meer inzet in het beslissingsproces (Howard & Sheth, 1969). Involvement is het niveau van persoonlijk belang en interesse opgeroepen door een stimulus in een bepaalde situatie. Dit varieert van hoog naar laag afhankelijk van: persoonlijke-, product- en situationele factoren. Persoonlijke factoren zijn bijvoorbeeld zelfbeeld, gezondheid, uiterlijk en fysieke conditie. Een productfactor is het belang van een product voor een persoon, afhankelijk van het waargenomen risico van productaanschaf. High involvement producten zijn producten die voor de meeste mensen van groot belang zijn. Over het algemeen zullen mensen langer over de aanschaf van high involvement producten nadenken. Situationele factoren hebben onder andere betrekking op voor wie het product gekocht wordt (is het voor de koper zelf of is het een cadeau) en of men het alleen of in gezelschap consumeert. (Blackwell, Miniard & Engel, 2006)

In dit onderzoek richt zich op situationeel involvement. Hier wordt involvement gemanipuleerd om te achterhalen hoe de twee prijsstrategieën werken. Daarom worden scenario's geschreven die, óf een high involvement situatie óf een low involvement situatie tonen. Personen in de high involvement conditie zullen eerder geneigd zijn om goed over de in de advertentie gegeven informatie na te denken en deze bewuster te verwerken dan personen in de low involvement conditie. Verder zullen ze hun beslissingen op feiten baseren terwijl personen in de low involvement situatie deze vooral op perifere cues zullen baseren.

Proefpersonen in de low involvement conditie zullen op dezelfde wijze op beide prijsstrategieën reageren. Ze zullen dus ook negatiever op de referentieprijis strategie reageren dan proefpersonen in de high involvement conditie.

Een andere mogelijkheid om te onderzoeken of mensen die met korting als signaalwoord of referentieprijis geconfronteerd worden gebruik maken van heuristieken is door na te gaan hoeveel mentale capaciteit ze gebruiken om de gegeven advertentie te beoordelen. Het idee is dat mensen, die over het algemeen meer over een probleem nadenken ook meer energie opbrengen om de advertentie te beoordelen. Volgens Cacioppo en Petty (1982) zijn mensen uit zichzelf meer of minder geneigd zich met denken bezig te houden en daarvan te genieten. Dit noemen ze need for cognition (NFC).

Individen met een lage NFC worden vaak als cognitieve vrekken gezien omdat ze niet bereid zijn om veel mentale energie aan de informatieverwerking te besteden. Individen met een hoge NFC aan de andere kant investeren graag veel cognitieve energie om informatie te verwerken. (Cacioppo & Petty, 1982) Om deze verschillen meetbaar te maken hebben Cacioppo en Petty (1982) de need for cognition scale geconstrueerd. Een door hun uitgevoerd onderzoek toont aan dat personen die hoog op deze schaal scoren, sterke argumenten positiever en zwakke argumenten negatiever beoordelen dan personen met een lage NFC (Cacioppo en Petty, 1983). Deze resultaten maken duidelijk dat personen met een hoge NFC meer geneigd zullen zijn om informatie centraal en gestructureerd verwerken terwijl personen met een lage NFC informatie meer perifeer zullen verwerken en meer heuristieken

zullen gebruiken (Petty et al., 2005). Daarom zullen personen met een hoge NFC eerder geneigd zijn om zich door een van de twee strategieën te laten overtuigen, wanneer men hierbij niet van heuristieken, maar van complexere mentale processen, zoals elaboratie, gebruik maakt.

1.4. Samenvatting van de hypothesen

Uit het voorgaande kan men de volgende hypothesen afleiden.

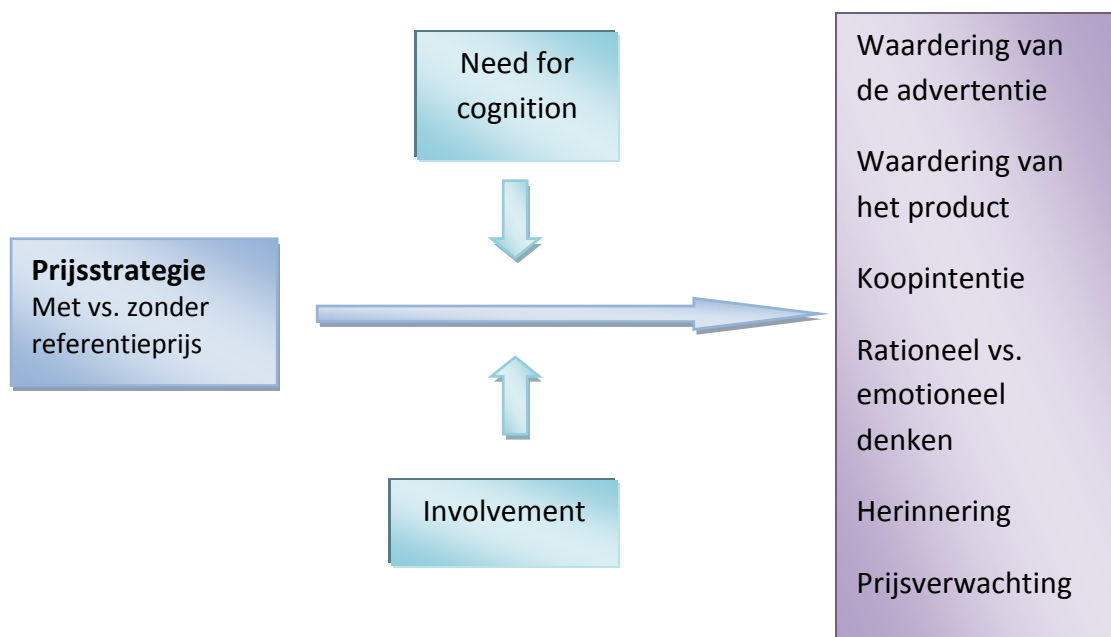
De hoofdhypothese van dit onderzoek is, dat bij advertenties zonder referentieprijs, van heuristieken en dus van de perifere route gebruikgemaakt wordt, terwijl bij advertenties met referentieprijs een complexere verwerking plaatsvindt en dus de centrale route gebruikt wordt.

H1: Interactie-effect van prijsstrategie en productinvolvement.

- a. Proefpersonen in de low involvement conditie zullen op beide prijsstrategieën even positief reageren. Ze zullen de advertentie en het product in beide prijscondities even goed waarderen. Tevens zal hun koopintentie en herinnering over beide condities niet verschillen.
- b. Proefpersonen in de high involvement conditie zullen positiever reageren op de advertentie met referentieprijs dan op de advertentie zonder referentieprijs. Ze zullen de advertentie en het product in de referentieprijsconditie beter waarderen en hun koopintentie en herinnering zal beter zijn wanneer ze een referentieprijs te zien krijgen.

H2: Interactie-effect van prijsstrategie en NFC

- a. Proefpersonen met een lage NFC zullen op beide prijsstrategieën even positief reageren.
- b. Proefpersonen met een hoge NFC zullen positiever reageren op de advertentie met referentieprijs dan op de advertentie zonder referentieprijs.



2. Methode

2.1. Pretest

Voor het experiment werd een pretest afgenomen. Het doel van deze pretest was erachter te komen hoe proefpersonen de vier advertenties uit de pretest beoordelen, hoe mooi en informatief ze de advertenties vinden en welke prijs ze voor het aangeboden product zullen verwachten. Op basis van deze gegevens wordt een advertentie gekozen, die in het experiment getoond wordt. Bovendien worden aan de hand van de prijsverwachtingen in de pretest, de koop- en de referentieprijs van het aangeboden product bepaald.

De pretest werd bij 16 studenten van de Universiteit Twente afgenomen. Zij werden gevraagd vier advertenties te beoordelen (zie Bijlage 1). Twee van de gebruikte advertenties waren aanbiedingen van laptops terwijl de andere twee digitale camera's toonden. Alle producten kwamen uit verschillende prijscategorieën en werden zonder zichtbare prijs aan de proefpersonen gegeven. Deze werden ten eerste gevraagd om bij elk product aan te geven wat de hoogste/laagste prijs is die ze bij het product verwachten en wat volgens hen een faire prijs voor dit product zou zijn. Deze vragen zijn gebaseerd op het onderzoek van Burman en Biswas (2004) naar effecten van referentieprijzen. Deze vragen rapporteren zowel de verwachte, als ook de door de proefpersonen geaccepteerde prijs en zijn daarom geschikt om de koop- en referentieprijs te bepalen, die in het experiment getoond zullen worden. Om niet alleen inzicht in de beoordeling van het product, maar ook in de beoordeling van de advertenties te verkrijgen, werd de proefpersonen in de pretest vervolgens ook gevraagd om aan de vier advertenties cijfers (1 t/m 10) toe te kennen. Hierbij werd naar cijfers voor het informatiegehalte, de betrouwbaarheid en het design van de advertentie gevraagd.

Na het afnemen van de pretest werden voor elk product apart zowel de gemiddelde prijzen en cijfers als ook het percentuele verschil tussen hoogste en laagste verwachte prijs berekend. Op deze basis werd voor het tweede product, een Asus laptop, gekozen omdat hier het laagste percentuele verschil werd gevonden (37% tegenover 41% bij product 1, 50% bij product 3 en 48% bij product 4). Voor dit product was de gemiddeld laagste verwachte prijs 730,94€, de gemiddeld hoogste verwachte prijs 1165,31€ en de gemiddeld faire prijs 761,63€. Omdat dit geen prijzen zijn die men in advertenties zou verwachten werd voor het eigenlijke onderzoek 749€ als koopprijs en 1149€ als referentieprijs gekozen. Dit is een korting van 35%, die door de proefpersonen als realistisch zal worden ervaren.

2.2. Proefpersonen en procedure

Aan dit experiment hebben 139 studenten van de Universiteit Twente (94,6 procent), de Saxion Enschede (3,1 procent) en de AKI Enschede (2,3 procent) als proefpersonen deelgenomen. De scores van 9 personen waren voor de analyse niet bruikbaar omdat de vragenlijsten niet volledig ingevuld

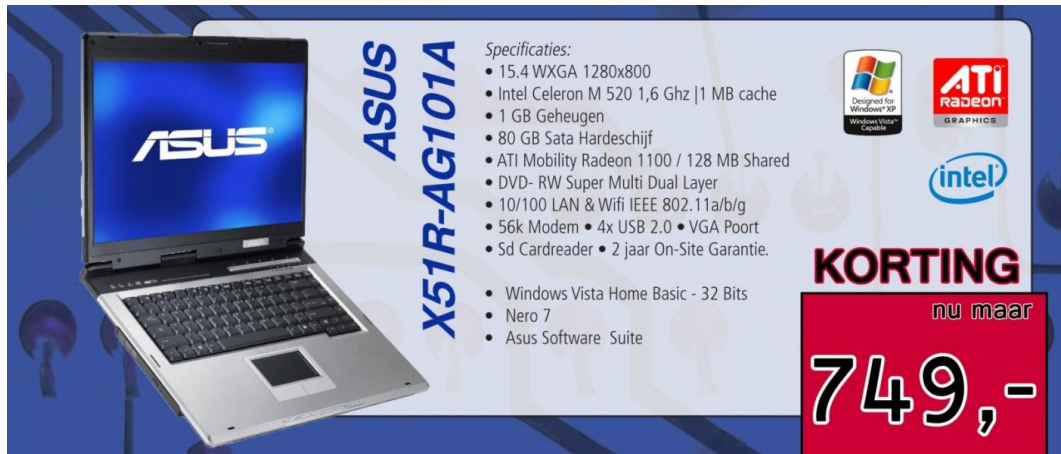
waren. De analyse werd daarom op de overige 130 vragenlijsten uitgevoerd. De proefpersonen werden door middel van flyers/posters op de UT campus, e-mails en het proefpersonen systeem van de universiteit geworven. Voor de deelname kregen studenten van de opleidingen Psychologie en Communicatie Wetenschappen een halve credit in het proefpersonen systeem. Van deze opleidingen mochten alleen eerstejaars studenten aan dit onderzoek participeren omdat van oudere studenten verwacht werd dat ze de NFC schaal al vaker hebben ingevuld. Deze studenten zullen daarom weten wat deze schaal meet en misschien geen eerlijke maar sociaal wenselijke antwoorden geven. Studenten van andere opleidingen kregen geen beloning voor hun participatie. Daarom bevat deze groep ook maar 30 procent van de proefpersonen. Bijna de helft (48,5 procent) was psychologie student en 21,5 procent CW student. Van de proefpersonen waren 45,2 procent mannen en 54,8 procent vrouwen. Verder waren 60,8 procent van de deelnemers Nederlands en 39,2 procent Duits. De gemiddelde leeftijd was 21 jaar met een standaard deviatie van 3.44.

De online vragenlijst was via een link te bereiken, deze werd op de proefpersonensite en op de flyers getoond. Wanneer de proefpersonen de link gevolgd hadden om de vragenlijst in te vullen, werden ze aselekt aan een van de vier experimentele condities toegewezen. Het onderzoeksdesign was een 2 (NFC; laag vs. hoog) $\times 2$ (situationeel involvement; low vs. high) $\times 2$ (advertentie; zonder vs. met referentieprij) tussen proefpersonen design.

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een online vragenlijst. Het eerste deel bevatte persoonlijke gegevens van de proefpersonen zoals proefpersonennummer, geslacht, leeftijd, nationaliteit, opleidingsinstituut en opleiding. Vervolgens werd de, in het Nederlands vertaalde 18-itemversie van de Need for Cognition Scale van Cacioppo en Petty (1982) afgenomen. Deze bevat items zoals “Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan simpel probleem” en “Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden”. Alle proefpersonen werden door een mediaansplit in de categorieën laag NFC en hoog NFC ingedeeld. Dit maakt het mogelijk om de invloed van NFC op het effect van de twee prijsstrategieën te analyseren om meer inzicht in het onderliggende proces van de strategieën te verkrijgen. Daarna kregen de proefpersonen een van de twee scenario's (low vs. high involvement) te lezen (zie Bijlage 2). De proefpersonen werden gevraagd om zich in het betreffende scenario te verplaatsen. In het low involvement scenario werd een situatie beschreven waarin de betreffende persoon geen laptop nodig heeft omdat ze al een redelijk nieuwe laptop heeft. Proefpersonen in deze conditie hebben dus geen reden om bij de laptopadvertentie die ze vervolgens zouden zien betrokken te zijn. Het high involvement scenario aan de andere kant roept bij de proefpersoon grote betrokkenheid bij de advertentie op, omdat hier een situatie wordt geschreven waarin de persoon een laptop hard nodig heeft.

Vervolgens kregen de proefpersonen in de conditie zonder referentieprij (maakt gebruik van de korting- als- signaalwoord strategie) de in de pretest gekozen laptopadvertentie te zien met een actuele

prijs van 749€ en de tekst “Korting nu nog maar...” als signaal voor de aanbiedingscharakter van de advertentie (zie Afbeelding 1).



Afbeelding 1

De proefpersonen in de referentieprij conditie kregen dezelfde advertentie te zien, maar deze bevatte naast de koopprijs ook de referentieprij van 1149€ (zie Afbeelding 2). Daarna volgden de subschalen voor de afhankelijke variabelen.



Afbeelding 2

2.3. Onafhankelijke en afhankelijke variabelen

Dit onderzoek bevatte zes afhankelijke variabelen die door 8 korte subschalen getoetst werden.

De eerste afhankelijke variabele was de *waardering van de advertentie*. Deze variabele werd door middel van twee subschalen gemeten. De eerste was een aandachtsschaal ($\alpha = 0.43$) met drie items. Deze is gebaseerd op de Attention to Ad schaal van Duncan en Nelson (1985) en bevat items zoals “Deze advertentie heeft mij interesse gewekt” en “Ik heb veel aandacht aan de advertentie besteed”. De proefpersonen werd gevraagd om op een zeven-punt Likertschaal aan te geven in hoeverre ze het met de genoemde uitspraken eens of oneens zijn. Deze lijst geeft aan hoeveel aandacht de

proefpersoon aan de advertentie besteden en kan ook als manipulatiecheque gebruikt worden. Omdat de betrouwbaarheid van deze schaal in dit experiment te laag was werd deze bij de volgende analyse niet gebruikt.

De tweede subschaal was een betrouwbaarheidsschaal ($\alpha = 0.83$) met vijf bipolaire items. Dit zijn adjectieven die betrekking hebben op de advertentie zoals “niet oprecht- oprecht”, “oneerlijk - eerlijk” en “betrouwbaar - onbetrouwbaar”. De proefpersonen werden gevraagd om door het aanvinken van een van zeven hoekjes aan te geven in hoeverre het adjectief volgens hen bij de advertentie past. Deze schaal is gebaseerd op de Credibility (Source) schaal van Lichtenstein en Bearden (1989).

De tweede afhankelijk variabele was de *waardering voor het product*. Ook hiervoor werden drie subschalen afgenomen. De eerste was een waarderingsschaal ($\alpha = 0.87$) die op de Value (Object) schaal van Deighton, Romer en McQueen (1989) gebaseerd is. Deze subschaal bevat 10 bipolaire items met betrekking tot het product. Elk item bestaat uit twee tegengestelde adjectieven zoals “belangrijk – onbelangrijk”, “relevant – irrelevant” en “overbodig – nuttig” en de proefpersonen werden gevraagd om aan te geven in hoeverre deze volgens hen bij het product passen. De tweede subschaal had betrekking op de kwaliteit van het product ($\alpha = 0.87$). Deze schaal bevat zes zeven-punt Likertschaal items en is gebaseerd op de Quality (Product) schaal van Petroschuis en Monroe (1987). Items van deze schaal waren bijvoorbeeld “Het product is betrouwbaar” en “Het lijkt mij dat dit product goed werkt”. De derde subschaal was een waarderingsschaal van de prijs van het product ($\alpha = 0.92$). Deze Schaal bevat vijf zeven-punt Likertschaal items zoals “Dit is een goede koop” en “Ik vind de prijs acceptabel” en is gebaseerd op de Attitude Toward The Product Price schaal van Maddox (1976).

De derde afhankelijke variabele was *koopintentie*. Dit werd met behulp van een subschaal getoetst, waarin gevraagd werd of de proefpersoon de neiging had het product dat in de advertentie aangeboden werd te kopen ($\alpha = 0.81$). Deze lijst bevat vier items zoals “Ik zou overwegen het product te kopen” en “Als ik het product in een winkel tegenkom zou ik het kopen”. Deze werden op een zeven-punt Likertschaal beoordeeld en zijn gebaseerd op de Intention to Buy schaal van Duncan en Nelson (1985).

De vierde afhankelijke variabele was *rationaliteit vs. emotionaliteit*. De hiervoor gebruikte subschaal is gebaseerd op de Attitude Toward the Purchase (Feeling & Thinking Dimension) schaal van Ratchford (1987) en geeft aan of de koopbeslissing van de vorige schaal op feiten of emoties gebaseerd was ($\alpha = 0.71$). De proefpersonen werd gevraagd om bij de acht items zoals “Het was een impulsieve beslissing” en “De beslissing was goed doordacht” op een zeven-punt Likertschaal aan te geven in hoeverre ze het eens of oneens met de uitspraken zijn. Deze subschaal bevat een emotionele en een cognitieve dimensie. Een lage score op de schaal representeert in dit onderzoek een grote

invloed van gevoel op de koopbeslissing terwijl een hoge score een grote invloed van cognitie aantoonde.

Bovendien werd bij alle proefpersonen de Involvement (Purchase Decision) schaal ($\alpha = 0.37$) afgenomen. Dit is een verkorte vorm van de involvement schaal van Zaichkowsky (1985). Deze bestaat uit drie semantiek differentiaal items zoals “De beslissing was zeer belangrijk” en “De kosten zullen groot zijn als men de verkeerde beslissing neemt”. Hier representeert een 1 low involvement en een 7 high involvement. Deze schaal was bedoeld als manipulatiecheck voor de involvement scenario’s. De betrouwbaarheid van deze schaal bleek echter te laag om bij de analyse te gebruiken.

De vijfde afhankelijke variabele was herinnering. Deze werd door een zelf opgestelde schaal getoetst. Deze bevat volgende vier vragen:

Welk soort product werd in de advertentie aangeboden? (1 punt)

De kleur van dit product was: (1 punt)

De merknaam van dit product was: (2 punten)

De in de advertentie genoemde prijs was: (2 punten)

Van elke vraag werd een herinneringsvariabele gemaakt: Het product herinnerd ja/nee, de kleur herinnerd ja/nee... Bovendien kregen de proefpersonen punten voor elk correct antwoord op de vragen. Deze staan tussen haakjes achter de vragen. Deze punten werden tot een herinneringssomscore van maximaal 6 punten opgeteld.

Bovendien werden de proefpersonen nog gevraagd welk oude prijs ze voor de laptop verwachtten. Deze vraag geeft inzicht in de prijswaarneming van de proefpersonen. Ten eerste kan men aan hand van deze vraag zien of de personen in de referentieprijsconditie zich de referentieprijs konden herinneren en ten tweede kan men op deze manier vaststellen of de proefpersonen het product als aanbieding hebben herkend.

Tenslotte kregen de proefpersonen nog de mogelijkheid opmerkingen over het onderzoek te maken en hun e-mailadres voor de debriefing te noteren.

2.4. Analyse

Voor de manipulatiecheck voor de scenario’s werd een t-toets voor twee onafhankelijke steekproeven uitgevoerd. Op alle andere afhankelijke variabelen werd een eenweg variantie analyse (ANOVA) toegepast om de hoofdeffecten van de twee prijsstrategieën (met en zonder referentieprijs) en interactie-effecten met involvement en NFC hierop te toetsen.

3. Resultaten

3.1. Manipulatiecheck

De twee scenario's in dit onderzoek zijn zo geschreven dat ze bij de proefpersonen lage of hoge betrokkenheid zouden oproepen. Scenario 1 werd in de low involvement conditie getoond terwijl scenario 2 in de high involvement conditie getoond werd.

Als manipulatiecheck werd het eerste item ("De beslissing was zeer belangrijk") van de Involvement (Purchase Decision) scale van Zaichkowsky (1985) gebruikt omdat dit het belangrijkste item is om betrokkenheid te meten. Low en high involvement groepen verschillen significant ten opzichte van hun betrokkenheid tegenover de aankoop van het product, $t(128) = 2.54, p = .01$. De high involvement groep scoort hoger op deze variabele ($M = 3.71, SD = 1.95$) dan de low involvement groep ($M = 2.91, SD = 1.63$). De scores op de involvement scale variëren tussen 1 en 7 en beide groepen liggen onder de middelscore van 4. Zo leidde scenario 2 bij de proefpersonen tot hogere betrokkenheid dan scenario 1, maar over het algemeen was de betrokkenheid ten opzichte van de aankoop van het product over beide condities laag. Daarom wordt deze factor in de volgende analyse niet meegenomen.

3.2. Effecten op de waarneming en waardering van de advertentie

Bij de analyse werden geen significante hoofdeffecten van prijsstrategie op de waardering van de betrouwbaarheid van de advertentie gevonden, ($F's < 1$). Ook werden geen significante interacties met NFC gevonden, ($F's < 1$).

3.3. Effecten op de waarneming en waardering voor het product

Bij deze analyse werd geen significant hoofdeffect van prijsstrategie op de productwaardescore ($F < 1$) maar wel op de waargenomen kwaliteit van het product ($F(1, 126) = 2.86, p = .93$) gevonden. De resultaten wezen uit dat proefpersonen in de referentieprijis conditie de kwaliteit van het product gemiddeld beter waarderden ($M = 28.37, SD = .76$) dan die in de conditie zonder referentieprijis ($M = 26.52, SD = .79$). Verder werd op de waardering van de koopprijis van het product een significant hoofdeffect van prijsstrategie gevonden, $F(1, 126) = 7.11, p < .01$. Gemiddeld nemen proefpersonen, die een referentieprijis in de advertentie hadden gezien de prijs van het product positiever waar ($M = 20.56, SD = .85$) dan proefpersonen die geen referentieprijis te zien kregen ($M = 17.29, SD = .89$).

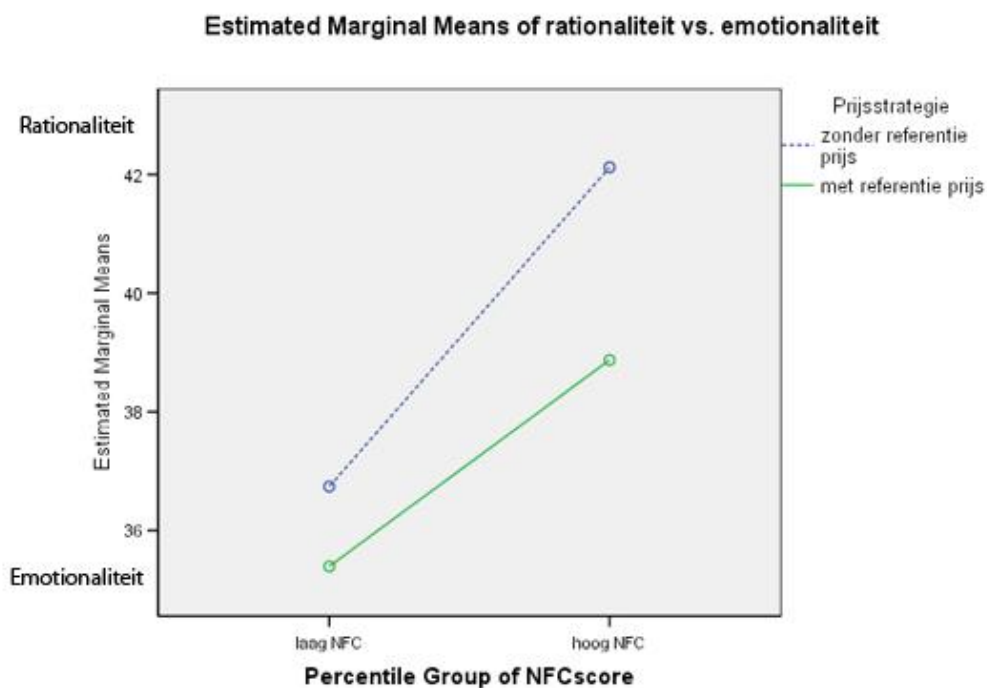
Proefpersonen in de referentieprijis conditie vonden de prijs dus acceptabeler voor het product dan proefpersonen in de conditie zonder referentieprijis.

Verder werden bij deze analyse geen significante interactie-effecten tussen NFC en de drie afhankelijke variabelen gevonden, $F's < 1$.

3.4. Effecten op de koopintentie

In deze analyse werd geen hoofdeffect van prijsstrategie op de koopintentie van de proefpersonen gevonden ($F(1, 126) = 1.38, p = .24$), maar wel op de rationaliteits- emotionaleiteitschaal ($F(1, 126) = 2.76, p = .099$). Deze laatste geeft aan of proefpersonen hun beslissing het product wel of niet te kopen op een emotionele of rationele manier hebben gekozen. De resultaten laten zien dat proefpersonen, die geen referentieprijis te zien kregen hun beslissing op een meer rationele manier hebben genomen ($M = 39.44, SD = .91$) dan de proefpersonen in de referentieprijis conditie ($M = 37.34, SD = .91$).

Daarnaast werd bij deze analyse een zeer significant interactie-effect tussen prijsstrategie en NFC gevonden, ($F(2, 126) = 6.03, p < .005$). Bij proefpersonen met een lage NFC score werden geen significante verschillen gevonden tussen de wijze waarop ze hun beslissingen hebben genomen (M zonder r.p. = 36.71, $SD = 1.29$; M met r.p. = 35.79, $SD = 1.23$), $F < 1$. Dit komt overeen met de hypothesen, maar proefpersonen met een hoge NFC score hebben in tegenstelling tot de hypothesen rationelere beslissingen genomen wanneer ze geen referentieprijis te zien kregen (M zonder r.p. = 42.16, $SD = 1.29$; M met r.p. = 38.88, $SD = 1.23$), $F(1, 126) = 3.37, p = .069$ (zie Figuur 1).



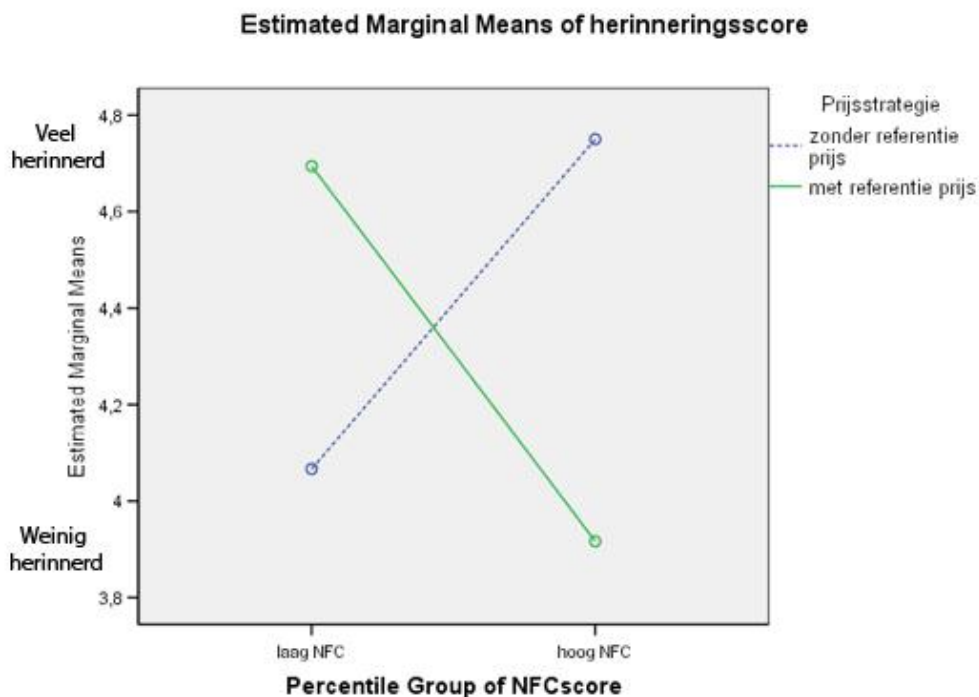
Figuur 1: Interactie tussen prijsstrategie en NFC op de rationaliteits- emotionaleiteitschaal.

Werd in de advertentie een referentieprijis getoond, leidde dit tot meer emotionele koopbeslissingen dan zonder referentieprijis. Echter het verschil tussen de twee prijsstrategieën is alleen voor proefpersonen met een hoge NFC significant.

3.5. Effecten op de herinnering van de advertentie en het product

Bij deze analyse werd geen hoofdeffect van de prijsstrategie op de verschillende herinneringsscores gevonden, $F's < 1$. Maar er werden wel twee significante interacties van prijsstrategie en NFC gevonden. Blijkbaar heeft de prijsstrategie wel effect op de herinneringsscore en de herinnering van de merknaam. Echter komt deze alleen tot uiting als men ook naar het NFC niveau van de proefpersoon kijkt.

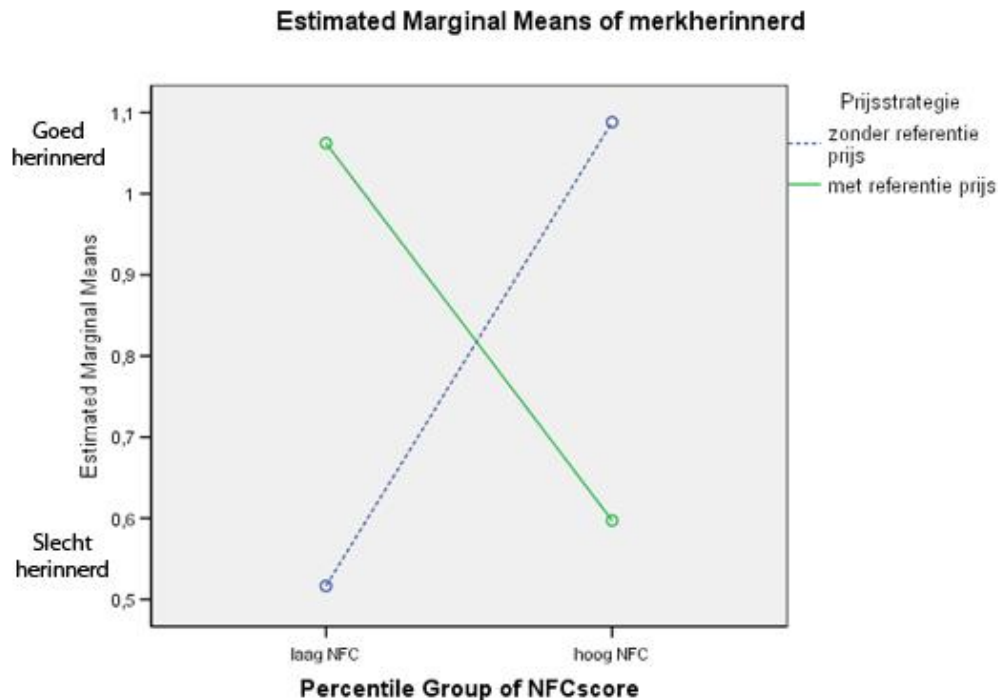
Bij de analyse werd een significant interactie-effect van prijsstrategie en NFC op de herinneringsscore gevonden, $F(2, 126) = 3.64, p < .05$. Deze score geeft aan in hoeverre zich de proefpersonen de advertentie en het product (uiterlijk, merknaam, prijs...) konden herinneren. Bij proefpersonen met een lage NFC score werd geen significant verschil tussen de twee prijsstrategieën gevonden $F(1, 126) = 2.49, p = .12$. Dit komt overeen met de hypothesen. Bij proefpersonen met een hoge NFC score valt de herinneringsscore met referentieprijzen significant lager uit ($M = 3.91, SD = .27$) dan zonder referentieprijzen ($M = 4.77, SD = 0.28$), $F(1, 126) = 4.94, p < .05$. De referentieprijzen blijkt dus bij proefpersonen met een lage NFC score geen effect te hebben terwijl deze een negatief effect op de herinnering bij proefpersonen met een hoge NFC score heeft (zie Figuur 2). Dit is in strijd met de hypothesen.



Figuur 2: Interactie tussen prijsstrategie en NFC op de herinneringscore.

Verder werd er een significant interactie-effect op de herinnering van de merknaam gevonden, $F(2, 126) = 4.86, p < .01$. Proefpersonen met een lage NFC score konden zich beter aan de merknaam van het product herinneren als ze een referentieprijzen te zien kregen ($M = 1.06, SD = .17$), dan degenen die geen referentieprijzen kregen ($M = .52, SD = .17$), $F(1, 126) = 5.16, p < .05$. Anderzijds konden

proefpersonen met een hoge NFC score zich de merknaam beter herinneren als ze geen referentieprijst te zien kregen (M zonder r.p. = 1.10, SD = .17; M met r.p. = 0.59, SD = .17), $F(1, 126) = 4.53$, $p < .05$ (zie Figuur 3). Ook deze resultaten zijn in strijd met de hypothesen.



Figuur 3: Interactie tussen prijsstrategie en NFC op de merkherinnering.

3.6. Effecten op de verwachte “oude” prijs

Na de vragen over het product en de prijs werden de proefpersonen ook gevraagd welke “oude” prijs van het product ze zouden verwachten. Hierbij werd een zeer significant hoofdeffect gevonden, $F(1, 124) = 49.72$, $p < .001$. Zonder referentieprijst in de advertentie wordt de oude prijs van het product veel kleiner geschat ($M = 720.35$, $SD = 28.78$) dan met referentieprijst ($M = 998.74$, $SD = 27.03$). Deze resultaten zijn zeer interessant als men zich realiseert dat de koopprijs in de advertentie 749€ was. De in de advertentie aangegeven koopprijs van de laptop was dus hoger dan de verwachte oude prijs in de groep zonder referentieprijst. Verder was de getoonde referentieprijst 1149€. Deze is groter dan de verwachte oude prijs in de groep die de referentieprijst te zien kreeg.

4. Discussie

De onderzoekshypothesen veronderstellen geen hoofdeffect van prijsstrategie op de afhankelijke variabelen. Toch werd bij de analyse een hoofdeffect op de waarneming van de prijs, de waargenomen kwaliteit en de rationaliteits-emotinaleteitsscore gevonden. Deze effecten zullen hier worden besproken.

4.1. Hoofdeffecten van Prijsstrategie

Bij de analyse werd ten eerste een effect van prijsstrategie op de waardering van de koop prijs en de verwachte oude prijs gevonden.

Proefpersonen in de referentieprijs conditie vonden de koop prijs van 749€ voor de aangeboden laptop acceptabeler dan proefpersonen die geen referentieprijs in de advertentie hadden gezien. Verder hebben proefpersonen die de referentieprijs te zien kregen gemiddeld een veel hogere oude prijs voor het product verwacht dan personen die geen referentieprijs hadden gezien. Interessant is dat proefpersonen in de conditie zonder referentieprijs een oude prijs van gemiddeld 720,35€ hebben verwacht. De verwachte oude prijs ligt dus in deze groep onder de aangegeven koop prijs. In deze groep hebben blijkbaar veel proefpersonen niet opgemerkt, dat de laptop een aanbieding was en de oude prijs dus hoger moet zijn dan de koop prijs. In de referentieprijs conditie hebben de proefpersonen gemiddeld een oude prijs van 998,74€ verwacht. Deze groep heeft dus opgemerkt dat de laptop een aanbieding was en de oude prijs dus een stuk hoger moet zijn dan de koop prijs, maar de verwachte prijs ligt onder de aangegeven referentieprijs van 1149€. Ze hebben zich blijkbaar niet aan de referentieprijs kunnen herinneren.

Verder wezen de resultaten uit dat proefpersonen in de referentieprijsconditie de kwaliteit van de laptop hoger waarderden dan die in de conditie zonder referentieprijs. Dit is een mogelijke reden voor de positievere waardering van de koop prijs van de laptop (Lichtenstein & Bearden, 1989). Dit effect kan onder andere door de hogere verwachte oude prijs in de referentieprijsconditie afhangen.

Deze drie gevonden effecten spreken duidelijk voor het tonen van referentiepreizen in advertenties omdat consumenten dan hogere koop prijzen accepteren omdat ze de kwaliteit van het product hoger achten en verwachten dat het product tevoren duurder was en ze dus een goede koop doen.

Ten tweede werd bij de analyse een hoofdeffect van prijsstrategie op de rationaliteits-emotinaleteitsscore gevonden. Het tonen van een referentieprijs leidde bij de proefpersonen tot meer emotioneel en minder rationeel denken. Dus blijkt het positieve effect van referentiepreizen op de waargenomen kwaliteit, prijsacceptatie en verwachte oude prijs tot stand te komen omdat de proefpersonen minder rationeel over hun koopbeslissing nadenken.

Deze resultaten maken aannemelijk dat de referentieprij, anders dan verwacht, niet bewust verwerkt werd, maar als heuristische cue gebruikt werd om de advertentie snel te verwerken (Kahneman et al., 1982). De referentieprij werd door de proefpersonen blijkbaar niet bewust waargenomen, daarom konden ze zich er slecht aan herinneren. Maar de referentieprij leidde bij de proefpersonen wel tot een contrast effect. Proefpersonen in de referentieprij conditie hebben, in tegenstelling tot de proefpersonen in de andere conditie, opgemerkt dat de oude prijs van het product hoger was dan de actuele kooprij. Ze hebben dus de referentieprij met de actuele prijs vergeleken, dit leidde tot een hogere verwachte oude prijs en daardoor tot een hogere waargenomen kwaliteit van het product en meer acceptatie van de actuele prijs omdat het vergelijkingspunt omhoog ging (Grewal et al. 1998). De lage rationaliteits-emotiviteitsscore in deze conditie laat zien dat dit proces meer onbewust plaats vindt. Zo gaat de adaptation level van de proefpersonen omhoog, wanneer ze een referentieprij zagen (Helson, 1964), maar de referentieprij en de kooprij, die in de advertentie getoond werden, werden niet bewust verwerkt en geassimileerd of gecontrasteerd (Grewal et al., 1998).

In de conditie zonder referentieprij is deze verhouding anders. Het signaalwoord “korting” leidde in dit experiment blijkbaar tot meer kritisch nadenken over de advertentie en zo tot een lagere verwachte oude prijs, lagere waargenomen kwaliteit van het product en lagere prijsacceptatie. Hieruit zou men kunnen concluderen dat het signaalwoord geen invloed op de adaptation level heeft (Helson, 1964). De aanname dat het signaalwoord heuristisch verwerkt wordt kan deze resultaten niet weerleggen, omdat proefpersonen in deze conditie niet hebben opgemerkt dat de advertentie een aanbieding is.

Om meer inzicht in de effecten van prijsstrategieën te verkrijgen zullen hieronder de gevonden interactie-effecten worden besproken.

4.2. Interactie met Involvement

Dit onderzoek is gebaseerd op de aanname dat het effect van prijsstrategie door de betrokkenheid van de proefpersoon gemodereerd wordt. Hypothese 1 stelt dat de effecten van de twee prijsstrategieën in de low involvement conditie niet zullen verschillen. Als proefpersonen niet bij de advertentie betrokken zijn, zouden hun scores op de afhankelijke variabelen (waardering van de advertentie, waardering van het product, koopintentie en herinnering) niet tussen de twee advertenties verschillen. Alleen in de high involvement conditie werd een effect van prijsstrategie verwacht. Zo zouden betrokken proefpersonen de advertentie en het product beter waarderen, meer rationele koopbeslissingen nemen en zich beter aan de advertentie kunnen herinneren, wanneer de referentieprij in de advertentie getoond werd.

Deze hypothese werd niet door de resultaten bevestigd. Er werden geen significante interactie-effecten tussen prijsstrategieën en involvement gevonden. De betrokkenheid van de proefpersonen

heeft in dit experiment dus geen invloed op het effect van de prijsstrategieën. Dit kan twee redenen hebben. Ten eerste is het mogelijk dat betrokkenheid geen invloed op de informatieverwerking in de twee condities (met en zonder referentieprijs) heeft. Deze mogelijkheid is echter onwaarschijnlijk, omdat Howard en Sheth (1969) laten zien dat involvement tot meer waarneming van verschillen in eigenschappen en tot groter belang van het product leidt. Daarom zou ook de prijsinformatie in de advertenties onder hoge betrokkenheid van de proefpersonen anders waargenomen en verwerkt worden en zo tot verschillen in productwaarneming en koopintentie leiden. De tweede verklaring voor deze resultaten is dat de gekozen involvement manipulatie niet geschikt was. Hiervoor spreekt, dat de verschillen in betrokkenheid tussen de twee scenario's significant waren, maar dat beide scenario's maar een lage mate van betrokkenheid opriepen. De gemiddelde betrokkenheid van beide scenario's lag onder het middelpunt van de zevenpunt involvementschaal. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de scenario's niet goed zijn geformuleerd of scenario's geen goede mogelijkheid bieden om betrokkenheid te manipuleren. Tegen deze verklaringen spreekt, dat veel tijd en aandacht aan de scenario's is besteed en dat uit ander onderzoek blijkt dat scenario's een goede mogelijkheid bieden om betrokkenheid te manipuleren (Dholakia, 2000). Een plausibele verklaring voor het niet gevonden effect van involvement en de relatief lage betrokkenheid die de scenario's opriepen is, dat dit onderzoek van situationele involvement en niet van productinvolvement gebruik maakte (Blackwell et al., 2006). Het meeste onderzoek naar het effect van betrokkenheid in consumentenbeslissingen richt zich op product involvement (Dholakia, 2000). Misschien is productinvolvement een betere moderator voor het effect van prijsstrategieën op de afhankelijke variabelen dan situationeel involvement.

4.3. Interactie met NFC

Bij de analyse werd geen interactie tussen prijsstrategie en involvement gevonden, maar wel tussen prijsstrategie en NFC. Dit wordt hieronder beschreven. Het is zinvol om eerst de betreffende hypothese aan te halen:

Hypothese 2:

Interactie effect van prijsstrategie en NFC

- a. Proefpersonen met een lage NFC zullen op beide prijsstrategieën even positief reageren. Ze zullen de advertentie en het product in beide conditie even goed waarderen, even rationele koopbeslissingen nemen en zich even goed aan de advertentie herinneren.
- b. Proefpersonen met een hoge NFC zullen positiever op de advertentie met referentieprijs reageren, dan op de advertentie zonder referentieprijs. Ze zullen de advertentie en het product beter waarderen, meer rationele koopbeslissingen nemen en zich beter aan de advertentie kunnen herinneren.

Naast de boven beschreven hoofdeffect van prijsstrategie op de wijze van denken werd er ook een significant interactie-effect op de rationaliteits-emotinaletiteitsscore gevonden. De referentieprij in de advertentie leidt over het algemeen tot minder rationeel denken. Bij proefpersonen met een laag NFC niveau werden geen significante verschillen gevonden tussen de twee prijsstrategieën (in overeenstemming met hypothese 2a). Personen met een hoog NFC niveau, baseerden hun koopbeslissing in tegenstrijd met de hypothese in de referentieprij conditie significant minder vaak op rationele overwegingen. Een mogelijke verklaring voor dit effect is dat de proefpersonen met een hoge NFC zich door de referentieprij in de advertentie laten afleiden en dit tot minder rationeel denken leidt.

Verder werden ook bij de verschillende herinneringscores twee interactie-effecten tussen prijsstrategie en NFC gevonden.

Het eerste interactie-effect werd op de algemene herinneringsscore gevonden. Bij proefpersonen met een laag niveau van NFC werden geen significante verschillen tussen de prijsstrategieën gevonden (akkoord met hypothese 2a). Toch is duidelijk de tendentie te zien dat de herinnering van personen met een lage NFC score beter was als ze in de conditie met referentieprij zaten. Bij proefpersonen met een hoge NFC score werd een tegenover gesteld effect gevonden. Deze personen konden zich beter aan de advertentie en het product herinneren als ze in de conditie zonder referentieprij zaten (in tegenstrijd met hypothese 2b).

Het tweede interactie-effect werd op de herinnering van de merknaam gevonden. Proefpersonen met een lage NFC score konden de merknaam van de laptop beter herinneren als de referentieprij in de advertentie getoond werd. Bij personen met een hoge NFC score was deze verhouding precies anders om. Deze konden zich juist beter aan het merk herinneren als ze geen referentieprij hadden gezien.

Over het algemeen spreken deze resultaten tegen hypothese 2.

Bij proefpersonen met hoge NFC scores leidde de referentieprij in de advertentie tot meer emotionele beslissingen en minder rationeel denken. Dit kan verklaren waarom zich deze personen slechter aan de advertentie en het product konden herinneren, wanneer de referentieprij getoond werd, omdat ze hierdoor afgeleid werden. Personen met hoge NFC scores blijken de neiging te hebben de referentieprij als cue te gebruiken; ze denken minder rationeel over het product en de koopbeslissing na en kunnen het zich daardoor ook slechter herinneren. Een mogelijke reden hiervoor is dat proefpersonen met een hoge NFC score zich door de referentieprij in de advertentie laten afleiden en dat daardoor minder elaboratie en bewuste verwerking van de informatie in de advertentie plaatsvindt.

Bij proefpersonen met lage NFC scores is dit effect anders. De referentieprij blijkt bij deze personen geen effect te hebben op de prijswaarneming en de manier waarop ze beslissingen nemen. Ze zijn blijkbaar minder geneigd de referentieprij als cue te gebruiken. Bij de herinneringscores treden nog sterkere effecten op. Personen met lage NFC scores konden zich in de referentieprijconditie beter

aan het product en vooral aan de merknaam herinneren. Deze resultaten kunnen betekenen, dat personen met lage NFC scores door referentieprijzen tot meer tot nadenken over het product gemotiveerd worden of zich tenminste niet hiervan laten afleiden, terwijl personen met hoge NFC scores door de referentieprijs juist gedemotiveerd of afgeleid worden. Dit zou bij laag NFC individuen tot meer elaboratie dus tot meer bewuste verwerking van de referentieprijs kunnen leiden dan bij hoog NFC individuen.

4.4. Samenvatting en conclusie

De resultaten uit dit onderzoek laten over het algemeen positieve effecten van referentieprijzen in advertenties zien. Bij dit experiment leidde de referentieprijs tot een hogere verwachte oude prijs van het product, tot een hogere waardering van de kwaliteit van het product en tot een hogere prijsacceptatie. Verder leidde de referentieprijs vooral bij proefpersonen met een hoge NFC score tot minder rationeel denken en slechtere herinneringsscores.

Dit onderzoek laat geen algemene uitspraak toe over de wijze waarop de twee prijsstrategieën de informatieverwerking van proefpersonen beïnvloed. Beide prijsstrategieën worden deels bewust en deels onbewust verwerkt. In de referentieprijs conditie werd het aanbiedingskarakter van de advertentie herkend, maar de referentieprijs over het algemeen niet herinnerd. Dit leidde hier tot een verhoogde adaptation level en zo tot de positieve effecten van de referentieprijs, maar ook tot minder rationeel denken.

In de conditie zonder referentieprijs werd de aanbieding niet door de proefpersonen herkend. Dit leidde niet tot een hogere adaptation level, maar tot meer rationeel denken.

4.5. Limitaties

Dit onderzoek heeft een aantal limitaties. Ten eerste waren de proefpersonen allemaal Nederlandse en Duitse studenten uit Enschede. De gevonden resultaten zijn dus niet naar andere bevolkingsgroepen en andere culturen generaliseerbaar. Ten tweede werd dit onderzoek als online experiment uitgevoerd. Zodoende kon anonimiteit gegarandeerd worden, om vooral bij de NFC schaal sociaal wenselijke antwoorden te vermijden. Maar deze onderzoeksvorm heeft ook duidelijke nadelen tegenover laboratoriumexperimenten.

Ten eerste werd het experiment op verschillende computers uitgevoerd. Daardoor konden de schalen en vooral de advertenties er verschillend uitzien, wat effect kan hebben op de antwoorden van de proefpersonen. Dit effect werd in dit onderzoek bij de vraag naar de kleur van de laptop duidelijk. De antwoorden op deze vraag varieerden van zilver/zwart tot grijs/zwart tot blauw/zwart en beige/zwart. Dit moet niet betekenen dat zich enkele proefpersonen slechter aan de advertentie konden herinneren, maar dat de kleuren op hun computer anders eruitzagen. Omdat deze variabele deel uitmaakte van de herinnering somscore, kunnen computerverschillen invloed hierop hebben, echter

ook op andere variabelen. Het daadwerkelijke effect van de verschillende computers is moeilijk te achterhalen.

Ten tweede is de omgeving bij een online experiment niet te controleren door de onderzoeker. Men kan niet weten of de proefpersonen de vragenlijst in een gevulde computerzaal op de campus, op hun studentenkamer of met hun laptop in het park hebben ingevuld. Evenzo kan men niet voor andere variabelen zoals tijd van de deelname ('s middags of 's nachts), geluid in de omgeving (andere studenten praten, muziek...) e.d. controleren.

Verder was de keuze voor situationeel involvement voor dit experiment niet geschikt. Het experiment zou misschien tot andere resultaten leiden als men voor productinvolvement als modererende variabele kiest.

Omdat in dit experiment alleen van schalen gebruik werd gemaakt zijn de resultaten niet zonder meer naar de realiteit overdraagbaar. Men moet zich steeds ervan bewust zijn dat bijvoorbeeld een hoge koopintentie in een schaal niet betekend dat de persoon het product ook zal kopen.

4.6. Suggesties voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek biedt inzicht in de werkwijze van prijsstrategieën met en zonder referentieprijs. Duidelijk is dat advertenties met en zonder referentieprijs door consumenten anders worden waargenomen. Dit leidt tot verschillen in het beslissingsproces en zo tot andere prijs- en kwaliteitswaarneming en herinnering. Echter op dit gebied is nog meer onderzoek nodig om de invloed van prijsstrategieën op de informatieverwerking van proefpersonen te kunnen verklaren. Bovendien werden in dit onderzoek geen effecten op de waarneming en waardering van de advertentie en het product gevonden. Hiernaar is meer onderzoek nodig, omdat prijsstrategieën ook effect hierop zullen hebben, als ze effect op het beslissingsproces en prijswaarneming hebben.

Bovendien laat dit onderzoek niet zien op welke wijze de twee prijsstrategieën de informatieverwerking van proefpersonen beïnvloeden. Daarom is meer onderzoek naar de bewuste en onbewuste verwerking van prijzen in advertenties nodig.

Verder biedt dit onderzoek wel inzicht in de modererende rol van NFC, maar de oorzaak van deze effecten moet nog onderzocht worden.

Tot slot werd in dit experiment geen effect van involvement gevonden. Men zou het experiment nog een keer moeten uitvoeren met product involvement als moderator variabele om te zien of dit het effect van prijsstrategie beïnvloed.

5. Literatuur

- Bauer, M., Kliger, M., Kopka, U., & McKinsey & Company (2004). Mehr als einfach nur Rabatte. *Der Handel*, 5, (n.p).
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior*. Mason, Ohio: Thomson South Western.
- Burman, B., & Biswas, A. (2004). Reference prices in retail advertisements: Moderating effects of market price: Dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention. *Journal of Product and Brand Management*, 13, 379-389.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Psychology and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1983). The effects of need for cognition on message evaluation, recall and persuasion. *Journal of Psychology and Social Psychology*, 45, 805-818.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Cialdini, R. B. (2007). *The psychology influence of persuasion*. New York: Collins Business Essentials.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335-343.
- Dholakia, U. M. (2000). A motivational process model on product involvement and consumer risk perception. *European Journal of Marketing*, 35, 1340-1360.
- Duncan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of Advertising*, 14, 33-40, 64.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Helson, H. (1964). *Adaptation level theory*. New York: Haper & Row
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Kahneman, D., Slovic, P., & Tversky, A. (1982). *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Kardes, F. R. (2001). *Consumer behavior and decision making* (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Lichtenstein, D. R., & Bearden, W. O. (1989). Conceptual influences on perception of merchant-supplied reference price. *Journal of Consumer Research*, 16, 55-66.
- Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1985). Reference prices and deception in newspaper advertising. *Journal of Consumer Research*, 11, 868-876.

- Maddox, N. R. (1976). Measuring consumer satisfaction. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State university. As cited in G. C. Bruner, & P. J. Hensel (Eds.) (1992). *Marketing scales handbook: A complication of multi-item measures*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Petroshuis, S. M., & Monroe, K. B. (1987). Effect of product-line pricing characteristics on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 13, 511-519.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R. (2005). To think or not to think: Exploring two ways of persuasion. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.) (2005). *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Ratchford, B. T. (1987). Measuring consumer satisfaction. *Journal of Advertising Research*, 27, 24-38.
- Rayu, J. S. (1995). Theoretical models of sales promotions: Contributions, limitations, and a future research agenda. *European Journal of Operational Research*, 85, 1-17.
- Schneider, W., & Shiffrin, R. M. (1977). Controlled and automatic human information processing: I. Detection, search and attention. *Psychological Review*, 84, 1-66.
- Sherif, M., Taub, D., & Hovland, C. I. (1958). Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments. *Journal of Experimental Psychology*, 55, 150-155.
- Shiffrin, R. M., & Schneider, W. (1977). Controlled and automatic human information processing: II. Perceptual learning, automatic attending and general theory. *Psychological Review*, 84, 1-66.
- Urbany, J., Bearden, W. O., & Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15, 95-110.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zimmatore, J. J. (1983). Consumer mindlessness: I believe it, but I don't see it. Paper presented at the meeting of the American Psychological Association, Division of Consumer Psychology, Anaheim, CA. In T. C. Brock & M. C. Green (Eds.) (2005). *Persuasion: Psychological insights and perspectives*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Bijlage 1: Pretest

1



Draagbare pc
DELL
Inspiron
17210
30.44%

Het is **Nieuw**
en **Exclusief**
Bij Carrefour

47"

Intel
Core 2
Duo
E6700

Windows Vista
Home Premium

Intel Core 2 Duo E6700 >
2 GB geheugen >
160 GB harde schijf >
Nvidia 8600GT 256 MB >
dvd-rew brander >
WiFi 802.11 b&g >

2



ASUS
X51R-AG101A

Specifications:

- 15.4 WXGA 1280x800
- Intel Celeron M 520 1.0 GHz (1 MB cache)
- 1 GB SDRAM
- 80 GB SATA Hardeschijf
- ATI Mobility Radeon 1100 7128 MB Shared
- DVD+RW Super Multi Dual Layer
- 10/100 LAN & WiFi IEEE 802.11n/b/g
- 56k Modem • 4x USB 2.0 • VGA Port
- SD Cardreader • 2 jaar On-Site Garantie

Windows Vista Home Basic - 32 Bits
Nero 7
Asus Software Suite

ATI
radeon
X51R-AG101A

intel

3

8 MP

ZOOM
3X OPTICAL
4X DIGITAL

Exif Print

PictBridge



2,5" LCD

OLYMPUS

OLYMPUS FE-280

- 3x optische zoom (equivalent met 36-108mm in kleinbeeld) • 4x digitale zoom
- schaduwaanpassingstechnologie
- dubbele beeldstabilisatie • gezichtsherkenning
- 20 opnamemodes
- BrightCapture-technologie
- video-functie, audio
- verkrijgbaar in 4 kleuren

Geleverd met tas

OLYMPUS



4

12 MP

ZOOM
3X OPTICAL
5X DIGITAL

Exif Print

PictBridge

2,7" LCD

OLYMPUS

OLYMPUS MJU 1200

- 3x optische zoom (equivalent met 38-114mm in kleinbeeld)
- 5x digitale zoom
- TruePic III-beeldprocessor
- gezichtsherkenning
- 20 opnamemodes
- BrightCapture-technologie
- video-functie, audio

Geleverd met: exclusief TW Steel horloge. Een echt collectorsitem!



De volgende vragen werden bij elk product gesteld:

Beoordeling van advertentie 1 (2,3,4):

De laagste prijs die ik voor dit product zou verwachten is _____ €.

De hoogste prijs die ik voor dit product zou verwachten is _____ €.

Een fair prijs voor dit product zou _____ € zijn.

Welk cijfers van 1 t/m 10 zou je deze advertentie geven voor:

De informatie die gegeven wordt: _____

De geloofwaardigheid van de advertentie: _____

Het design/lay-out van de advertentie: _____

Bijlage 2: Scenario's

Instructie:

Lees het volgende scenario zorgvuldig door en probeer je in de beschreven situatie te verplaatsen.

High involvement scenario

Je studeert al enige tijd in Enschede. Gelukkig heb je in het begin van je studie een leuke studentenwoning in het centrum gevonden. Je hebt vriendschap gesloten met jouw huisgenoten en ook de studie bevalt je goed. Je hebt in principe geen problemen met de vakken en hebt de tentamens tot nu toe ook allemaal in gehaald.

Toch heb je een probleem: Je hebt nog steeds geen eigen computer! Daarom moet je altijd naar de universiteit/hogeschool fietsen om in de computerzalen of in de bibliotheek op de pc's te werken. Jouw huisgenoten hebben allen een eigen laptop en jij bent die enige die elke dag op de UT/Saxion zit om naar informatie voor groepsopdrachten te zoeken en je e-mails te lezen. Bijna alles op de UT/Saxion loopt via internet. Zonder eigen computer loop je vaak belangrijke informatie mis. Soms mag je een laptop van één van jouw huisgenoten gebruiken om even e-mails te lezen, maar je wilt hen natuurlijk ook niet lastig vallen.

Een eigen computer had vooral tijdens jouw laatste groepsopdracht goed van pas kunnen komen. Eerst hadden jullie op de UT/Saxion afgesproken om met de opdracht te beginnen, maar een groepslid heeft op de avond voor de afspraak gemaild dat hij geen tijd heeft, waardoor de afspraak is verplaatst. Je was die enige die deze mail niet hebt gelezen en hebt daarom een half uur tevergeefs op de anderen gewacht. Toen de opdracht klaar was hadden jullie afgesproken dat jij hem zou inleveren. Dat heb je ook gedaan, maar pas daarna zag je dat een groepslid gemaild had dat hij nog een grote fout in het verslag heeft gevonden en jij daarom nog even moest wachten voordat je hem inlevert. De hele groep was vervolgens boos op jou omdat jullie een slecht cijfer hebben gekregen doordat jij het verslag "te vroeg" had ingeleverd.

Omdat dit soort dingen vaker voorkomen hebben jouw ouders besloten jou te helpen en geven jou daarom een bepaald budget om een laptop te kopen.

Low involvement scenario

Je studeert al enige tijd in Enschede. Hier ben je al lekker gezeteld. Je ouders hebben gezorgd dat je in je woning nieuw meubilair hebt zoals een bed, een kast en een bureau. Zelf heb je de stereo-installatie, laptop en tv meegenomen die in je oude slaapkamer stonden, want daar ben je toch hooguit nog 's weekends, en meestal ben je dan alsnog bij vrienden.

Daarom ben je ook blij dat je voor je verjaardag koos voor een laptop en niet voor een desktop-pc. Je laptop kun je meenemen naar huis, en in plaats van alleen op je kamer achter de computer zitten kun je lekker bezig terwijl je in de grote keuken of in de woonkamer zit bij je drie huisgenoten, twee meisjes en een jongen. Je bent goed bevriend met alle drie. Meestal eten jullie 's avonds samen, en hoewel iedereen ingepland is om op bepaalde dagen te koken wordt het om de gezelligheid vaak samen gedaan. Na het eten hangen jullie vaak nog lang in de woonkamer en drinken een biertje of twee. Je vindt het geweldig om in een woongemeenschap te wonen omdat daar altijd iemand aanwezig is met wie je even een bakje koffie kunt drinken als je wat afleiding nodig hebt, of gewoon even met iemand wilt praten. Soms zijn er ook flatfeesten. Die zijn altijd gezellig.

Ook jouw eigen studie bevalt je goed. Je hebt geen problemen met de te bestuderen stof of de colleges, en binnen je opleiding ben je ook al met een aantal mensen goed bevriend geraakt. Vooral de gezellige feesten en borrels van de studievereniging heeft ervoor gezorgd dat je veel mensen van je opleiding hebt leren kennen. Wel zorg je ervoor dat je het niet zo gezellig maakt dat je met je studie in de problemen komt: tot nu toe heb je al je tentamens in hooguit twee keer gehaald, en dat zal ook zo blijven.

Bijlage 3: De vragenlijst

Advertentieonderzoek

Dit onderzoek gaat over advertenties. Je zult eerst gevraagd worden naar een aantal persoonlijke gegevens dan volgt een aantal korte vragenlijsten. Alle gegevens worden anoniem verwerkt, er word geen koppeling gemaakt tussen de onderzoeksgegevens en proefpersoonnummer of e-mail adres.

1.	Doe je via de proefpersonenpool mee? Vul dan hier je proefpersoonnummer in. Laat dit veld anders leeg.

2.	Wat is je geslacht?
	☐ man ☐ vrouw

3.	Wat is je leeftijd?

4.	Wat is je nationaliteit?
	☐ Nederlandse ☐ Duitse ☐ anders, namelijk

5.	Waar studeer je?
	☐ UT ☐ Saxion ☐ anders, namelijk

6.	Welk opleiding volg je?
	☐ PSY ☐ TCW ☐ EDMM ☐ anders, namelijk

Verder

7.	In hoeverre zijn de onderstaande uitspraken op jouw van toepassing?												
	<table border="0"> <tr> <td></td> <td>Helemaal niet op mij van toepassing</td> <td></td> <td>Helemaal wel op mij van toepassing</td> </tr> <tr> <td>Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan een simpel probleem.</td> <td> ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ </td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden.</td> <td> ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ </td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		Helemaal niet op mij van toepassing		Helemaal wel op mij van toepassing	Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan een simpel probleem.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐			Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐		
	Helemaal niet op mij van toepassing		Helemaal wel op mij van toepassing										
Als ik moet kiezen heb ik liever een ingewikkeld dan een simpel probleem.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐												
Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐												

Nadenken is niet iets dat ik doe voor m'n plezier.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik doe liever iets waarbij weinig nagedacht hoeft te worden dan iets waarbij mijn denkvermogen zeker op de proef wordt gesteld.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik probeer situaties te vermijden waarin de kans groot is dat ik diep over iets moet nadenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Iets langdurig en nauwgezet afwegen geeft mij voldoening.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk alleen zoveel als nodig is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk liever na over kleine dagelijkse dingen dan over lange-termijn zaken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik hou van taken waarbij weinig nagedacht hoeft te worden als ik ze eenmaal geleerd heb.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het idee dat je op je verstand moet vertrouwen om de top te bereiken spreekt mij aan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik geniet echt van een taak waarbij je met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het leren van nieuwe manieren om te denken vind ik niet erg boeiend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	Ik vind het prettig als mijn leven gevuld is met puzzels die ik moet oplossen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Abstract denken is een bezigheid die mij aanspreekt.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Ik heb liever een taak die intellectueel, moeilijk en belangrijk is, dan een taak die enigszins belangrijk is, maar waarbij je niet veel hoeft na te denken.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Als ik een taak heb voltooid die veel mentale inspanning heeft gevergd ben ik eerder opgelucht dan voldaan.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Ik vind het voldoende wanneer iets blijkt te werken: hoe of waarom het precies werkt interesseert me niet.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Gewoonlijk denk ik uitgebreid na over zaken, zelfs wanneer ze mij niet persoonlijk aangaan.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Verder

Instructie:

Lees het volgende scenario **zorgvuldig** door en probeer je zoveel mogelijk in de beschreven situatie te verplaatsen.

Je studeert al enige tijd in Enschede. Gelukkig heb je in het begin van je studie een leuke studentenwoning in het centrum gevonden. Je hebt vriendschap gesloten met jouw huisgenoten en ook de studie bevalt je goed. Je hebt in principe geen problemen met de vakken en hebt de tentamens tot nu toe ook allemaal in gehaald.

Toch heb je een probleem: Je hebt nog steeds geen eigen computer!

Daarom moet je altijd naar de universiteit/hogeschool fietsen om in de computerzalen of in de bibliotheek op de pc's te werken. Jouw huisgenoten hebben allen een eigen laptop en jij bent die enige die elke dag op de UT/Saxion zit om naar informatie voor groepsopdrachten te zoeken en je e-mails te lezen. Bijna alles op de UT/Saxion loopt via internet. Zonder eigen computer loop je vaak belangrijke informatie mis. Soms mag je een laptop van één van jouw huisgenoten gebruiken om even e-mails te lezen, maar je wilt hen natuurlijk ook niet lastig vallen.

Een eigen computer had vooral tijdens jouw laatste groepsopdracht goed van pas kunnen komen. Eerst hadden jullie op de UT/Saxion afgesproken om met de opdracht te beginnen, maar een groepslid heeft op de avond voor de afspraak gemaild dat hij geen tijd heeft, waardoor de afspraak is verplaatst. Je was die enige die deze mail niet hebt gelezen en hebt daarom een half uur tevergeefs op de anderen gewacht. Toen de opdracht klaar was hadden jullie afgesproken dat jij hem zou inleveren. Dat heb je ook gedaan, maar pas daarna zag je dat een groepslid gemaild had dat hij nog een grote fout in het verslag heeft gevonden en jij daarom nog even moest wachten voordat je hem inlevert. De hele groep was vervolgens boos op jou omdat jullie een slecht cijfer hebben gekregen doordat jij het verslag te vroeg had ingeleverd.

Omdat dit soort dingen vaker voorkomen hebben jouw ouders besloten jou te helpen en geven jou daarom een bepaald budget om een laptop te kopen.

Verder

Bestudeer de volgende advertentie. Klik op verder als je klaar bent.



ASUS X51R-AG101A

Specifications:

- 15.4 WXGA 1280x800
- Intel Celeron M 520 1.6 GHz | 1 MB cache
- 1 GB Geheugen
- 80 GB SATA Hardeschijf
- ATI Mobility Radeon 1100 / 128 MB Shared
- DVD- RW Super Multi Dual Layer
- 10/100 LAN & Wifi IEEE 802.11a/b/g
- 56k Modem • 4x USB 2.0 • VGA Poort
- Sd Cardreader • 2 jaar On-Site Garantie.

Windows Vista Home Basic - 32 Bits
Nero 7
Asus Software Suite

KORTING
nu nog maar
749,-

Verder

Advertentie

Hieronder volgt een aantal vragen over de advertentie.

8.	In hoeverre vind je de onderstaande uitspraken van toepassing op de advertentie?	
		Helemaal niet van toepassing Helemaal van toepassing
	Deze advertentie heeft mijn interesse gewekt.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Deze advertentie was saai.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Ik heb veel aandacht aan de advertentie besteed.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Tijdens het zien van de advertentie heb ik erover nagedacht of het product nuttig voor mij zou zijn.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

	Deze advertentie was voor mij relevant.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	De advertentie sluit niet aan bij mijn behoeften.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	De advertentie gaf mij een goed beeld van het product.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Tijdens het zien van de advertentie heb ik erover nagedacht waarom ik het product wel of niet zou kopen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

9.	Hoe beoordeel je de advertentie op de volgende omschrijvingen? Ik vond de advertentie
	niet oprecht ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ oprecht oneerlijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ eerlijk betrouwbaar ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ onbetrouwbaar ongeloofwaardig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ geloofwaardig hoog van kwaliteit ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ laag van kwaliteit

Verder

Product Hieronder volgt een aantal vragen die betrekking hebben tot het product dat
--

aangeboden wordt.

10.	Hoe beoordeel je het product op de volgende omschrijvingen? Ik vond het product...
	belangrijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ onbelangrijk relevant ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ irrelevant overbodig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ nuttig functioneel ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ disfunctioneel nodig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ onnodig plezierig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ onplezierig past niet bij mij ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ past bij mij prettig ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ onprettig opwindend ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ saai onaantrekkelijk ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ aantrekkelijk

11.	Geef bij de volgende punten aan in hoeverre je met het met de uitspraak over het product uit de advertentie eens of oneens bent.	
		Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens
	Het product is betrouwbaar.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Het lijkt mij dat dit product goed werkt.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Het product is van hoge	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

	kwaliteit.	
	Het product is functioneel.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Je kunt op dit product vertrouwen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Het product is duurzaam.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

12.	Geef bij de volgende punten aan in hoeverre je het met de uitspraak over de productprijs eens of oneens bent.	
		Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens
	Dit is een goede koop.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Ik vind de prijs acceptabel.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Het product is de prijs waard.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	De prijs is te hoog voor de kwaliteit van het product.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	De prijs is te hoog.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Verder

Koopintentie

Hieronder volgt een aantal vragen over de koopintentie.

13.	Geef bij de volgende punten aan in hoeverre je het met de uitspraak eens of oneens bent.	
		Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens
	Ik zou overwegen om dit product te kopen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Ik zou anderen afraden om dit product te kopen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Als ik dit product in een winkel tegenkom zou ik het kopen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Ik zou naar het product op zoek gaan om het te kopen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

14.	In het vorige onderdeel heb je besloten het product wel of niet te kopen. Waarop is deze beslissing gebaseerd? Wil je bij de onderstaande uitspraken aangeven in hoeverre je het met de uitspraak eens of oneens bent?	
		Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens
	Het was een impulsieve beslissing.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	De beslissing was rationeel.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	De beslissing was gebaseerd op het uiterlijk van het product.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

	De beslissing was goed doordacht.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	De beslissing was grotendeels op feiten gebaseerd.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Het was een emotionele beslissing.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	De beslissing was gebaseerd op de voordelen die het product biedt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	De beslissing heeft mij weinig tijd gekost.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15.	Hier volgt nog een aantal vragen over jouw beslissing . Geef steeds aan hoe eens of oneens je met de uitspraak bent.	
		Helemaal niet mee eens Helemaal mee eens
	De beslissing was zeer belangrijk.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	Ik moest niet lang nadenken om de beslissing te nemen.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
	De kosten zullen groot zijn als men de verkeerde beslissing neemt.	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Laatste pagina...

Herinnering

Wat kan je nog herinneren van de advertentie?

16. Welk soort product werd in de advertentie aangeboden?

17. De kleur van het product was:

18. De merknaam van het product was:

19. De in de advertentie genoemde koopprijs was:

20. Geef hieronder aan welke oorspronkelijke prijs je voor dit product zou verwachten.

--	--

21.	Hier is ruimte voor opmerkingen over het onderzoek.

22.	Hier kan je jouw e-mail adres aangeven om na afloop van dit experiment over het doel van dit onderzoek geïnformeerd te worden.

Verstuur!
