

# Positieve overdrijving binnen de reclamewereld

De effecten van verschillende wijzen van formuleren op de attitude ten aanzien van  
gezonde gedragingen



Sytske Rachel Wessels

Onder begeleiding van J.M. Gutteling en M.W.M. Kuttschreuter

April 2008

## **Abstract**

**Background:** Advertisements frequently use an over-optimistic way of formulating messages. Claims in advertisements do not always appear to be true. This leads to consumer scepticism. As a consequence, people might not believe the advertisements. This might lead to consumers who do not buy or use products that they could benefit from.

**Aim:** The purpose of this study was to explore the effects advertising texts that contain hedges or pledges can have on attitude towards health and products to improve health. Furthermore, the effects of stealing thunder in advertising are explored.

**Method:** 121 Students of the University of Twente filled in a questionnaire about the attitude towards and the importance of health and products to improve health, and scepticism. This study contained a 2\*2 factorial design, which lead to four different conditions: an advertising text which contained hedges or pledges and included or excluded a counterargument to the product that was advertised for.

**Results:** This study showed that using hedges or pledges in an advertisement does not lead to differences in attitude towards health and products to improve health and does not lead to differences in credibility of advertisements. Furthermore, it showed that stealing thunder does not lead to more credibility of and confidence in advertisements.

**Conclusion:** In this study the attitude towards living a healthy life and improving health did not differ significantly in the four conditions after reading the advertisement. Advertisements containing hedges or pledges did not lead to different attitudes. Stealing thunder did not lead to more credibility of and confidence in advertisements. Future research is necessary to verify this result.

**Keywords:** advertising, stealing thunder, over-optimistic formulation, hedges, pledges

## **Positieve overdrijving binnen de reclamewereld: de effecten van verschillende wijzen van formuleren op de attitude ten aanzien van gezonde gedragingen**

De reclamewereld benadrukt de positieve aspecten van producten en verwoordt de mogelijkheden van het product op optimistische wijze. Bij reguliere productreclame ziet de Reclame Code Commissie erop toe dat in de reclame geen onjuiste claims over het product vermeld worden. Deze controle neemt niet weg dat er via de media optimistische berichtgeving over nieuwe producten naar buiten kan komen die soms niet gecontroleerd is op juistheid. Als in de praktijk blijkt dat producten de claims uit de reclame niet waarmaken brengen de media dit eveneens naar buiten. Hierdoor is steeds meer informatie over producten beschikbaar voor de consument. Door de grotere beschikbaarheid van informatie en door de ervaring dat niet alle in de reclame genoemde claims waar blijken te zijn, kan een hogere mate van consumentensceptis ontstaan; de neiging van de consument om claims in advertenties niet te geloven (Obermiller & Spangenberg, 1998). Ook kan deze ervaring tot teleurstelling leiden bij de consument of tot wantrouwen jegens producten en advertenties. Dit kan als gevolg hebben dat de consument zich onthoudt van mogelijk nuttige en noodzakelijke producten en informatie hierover. Om dit te voorkomen is het van belang te onderzoeken wat de gevolgen zijn van deze positieve berichtgeving. Wanneer dit bekend is, kan in de toekomst rekening gehouden worden met de wijze waarop de berichtgeving over producten naar buiten komt.

Dit onderzoek kijkt naar de effecten van positieve berichtgeving over gezondheidsbevorderende producten op de attitude jegens gezondheid en het gebruik van deze producten. De onderzoeksvraag hierbij luidt als volgt:

“Wat zijn de effecten van positieve berichtgeving over gezondheidsbevorderende producten op de attitude jegens gezondheid en het gebruik van gezondheidsbevorderende producten?”

De tweede onderzoeksvraag betreft het onderwerp *stealing thunder*, toegepast in een advertentie. De onderzoeksvraag hierbij luidt als volgt:

“Wat zijn de effecten van *stealing thunder* in een advertentie op de attitude jegens gezondheid en het gebruik van gezondheidsbevorderende middelen en op de geloofwaardigheid van de advertentie?”

Hieronder volgt een nadere toelichting op de begrippen die te maken hebben met de onderzoeksvragen.

### *Pledges en hedges*

Het versterken of afzwakken van claims over een product wordt veelal aangeraden bij het maken van een reclame. Empirisch onderzoek naar de effectiviteit van deze versterkende of juist afzwakkende bewoordingen is nauwelijks uitgevoerd (Hornikx, Pieper & Schellens, 2008). De bewoordingen die in advertenties worden gebruikt, kunnen geschaald worden op een 'probability continuum' (waarschijnlijkheidscontinuüm) met enerzijds 'hedges', afzwakkende woorden die weinig waarde hebben en/of zekerheid geven, zoals "een van de" en "het zou kunnen". Aan de andere kant van het continuüm staan 'pledges', de versterkende woorden, zoals "zonder twijfel" en "het beste" (Berney-Reddish & Areni, 2005). Uit onderzoek blijkt dat het gebruik van hedges in een reclame leidt tot een grotere mate van acceptatie en dat de bron als meer betrouwbaar wordt gezien. Het bleek echter niet te leiden tot een grotere aankoopintentie (Harris, Pounds, Maiorelle & Mermis, 1993). Uit onderzoek van Berney-Reddish en Areni (2005) blijkt dat mensen het gebruik van zowel pledges als hedges vervelend vinden. Pledges zijn vervelend doordat de boodschap zo te overtuigend gebracht wordt en een bepaalde mate van afweer oproept. Het gebruik van hedges wordt als vervelend ervaren doordat de bron van de advertentie zelf niet zeker lijkt te zijn van de werking van het product en doordat het overkomt alsof de advertentie de consument niet probeert te overtuigen. Onderzoek van Hornikx, Pieper & Schellens (2008) wijst uit dat zowel afzwakkende als versterkende markeringen in een advertentie weinig overtuigend zijn. Ditzelfde onderzoek heeft ook numerieke markeringen meegenomen: markering die bestaat uit een getal, bijvoorbeeld een percentage van het aantal mensen waarbij het product effectief is gebleken. Numerieke markering blijkt meer overtuigend te zijn dan de afzwakkende of versterkende markeringen (Hornikx, Pieper & Schellens, 2008). De resultaten uit verschillende onderzoeken lijken elkaar tegen te spreken; er is geen eenduidigheid over de effecten van pledges en hedges in advertenties. Waar echter op gelet moet worden is dat de onderzoeken zich richten op verschillende variabelen; Harris et al. (1993) meten de mate van acceptatie na het lezen van een advertentie waar Hornikx, Pieper & Schellens (2008) de mate van overtuiging meten bij lezers van de advertentie. Op basis van het voorgaande worden onderstaande hypothesen over het taalgebruik binnen advertenties gesteld:

H1. Een advertentie die hedges bevat wordt als geloofwaardiger beschouwd dan een advertentie die pledges bevat.

H2. Een advertentie die pledges bevat, leidt tot een minder positieve attitude ten aanzien van gezondheidsbevorderende producten dan een advertentie die hedges bevat.

### *Stealing thunder*

Stealing thunder wordt gedefinieerd als het zelf geven van negatieve informatie over de eigen persoon voordat deze informatie vrijgegeven wordt door iemand anders (Williams, Bourgeois & Croyle, 1993). Uit onderzoek is gebleken dat de impact van de negatieve informatie verkleind kan worden doordat iemand het uit zichzelf weggeeft (Williams et al., 1993). Stealing thunder kan effectief zijn door framing en geloofwaardigheid. Doordat iemand zelf de negatieve informatie vertelt, kan diegene de informatie zelf inkaderen en het minder negatief naar voren brengen. Iemand die informatie geeft die tegen hem lijkt te werken, vergroot de geloofwaardigheid en daarmee de overtuigingskracht (Williams et al., 1993). Stealing thunder kan ook ineffectief zijn, ten eerste doordat het onderwerp van de negatieve informatie in een kwaad daglicht gesteld wordt, wat het bemoeilijkt om een positieve eerste indruk te krijgen. Ten tweede vergroot het de beschikbaarheid tot de negatieve informatie. Ten derde wordt de negatieve informatie die iemand over zichzelf vertelt als feitelijk juist beschouwd – met als gevolg dat het onderwerp van de negatieve informatie als negatief gezien wordt (Williams et al., 1993). Stealing thunder is voornamelijk toegepast en onderzocht in juridische context. Omdat binnen de reclamewereld slechts weinig onderzoek is gedaan naar de effectiviteit van stealing thunder, bekijkt dit onderzoek de effecten van stealing thunder bij een advertentie. Stealing thunder wordt hierbij aangeduid als “(een advertentie met) tegenargument”. De volgende hypothesen worden gesteld ten aanzien van stealing thunder:

H3. Een advertentie met tegenargument leidt tot een grotere geloofwaardigheid van de advertentie dan een advertentie zonder tegenargument.

H4. Een advertentie met tegenargument leidt tot een meer positieve attitude jegens het product dan een advertentie zonder tegenargument.

### *Betrokkenheid en consumentenscepsis*

*Betrokkenheid* Omdat de consument steeds meer waarde hecht aan en betrokken is bij gezondheid en het verbeteren hiervan, is het commercieel gezien van belang steeds meer producten op de markt te brengen welke bijdragen aan een goede gezondheid. De mate van betrokkenheid is van belang bij het nemen van beslissingen, zo blijkt uit het Elaboration Likelihood Model (ELM) (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Het ELM refereert aan een continuüm van overtuigingsprocessen, met de perifere route aan het ene en de centrale route aan het andere uiteinde. Wanneer de motivatie en het vermogen om over een gegeven onderwerp na te denken hoog zijn, wordt uitvoerig over de relevante argumenten nagedacht en volgt overtuiging de centrale route. Wanneer motivatie en/of het vermogen om over een gegeven onderwerp na te denken laag zijn, volgt overtuiging de perifere route waarbij attitudes beïnvloed kunnen worden door simpele cues (zoals context van de boodschap, irrelevante aspecten van de communicatie, vuistregels). Dit onderzoek meet betrokkenheid om de invloed hiervan te bepalen op de attitude.

*Consumentenscepsis* Het huidige onderzoek beschouwt consumentenscepsis als de neiging van de consument om te twijfelen aan de waarheid van advertenties voor producten. Eerder onderzoek naar consumentenscepsis ten opzichte van advertenties heeft uitgewezen dat de scepsis ten aanzien van advertenties een ander construct is dan scepsis ten aanzien van andere informatiebronnen (Obermiller & Spangenberg 2000). Dit onderzoek wees ook uit dat advertenties gezien worden als de minst geloofwaardige bron van productinformatie. Uit een vervolgonderzoek is gebleken dat meer sceptische consumenten minder houden van advertenties, deze minder vertrouwen en er minder aandacht voor hebben (Obermiller, Spangenberg & MacLachlan, 2005). Een groot deel van de consumenten heeft de neiging claims in advertenties niet te geloven (Calfee & Ringold, 1994). Voornamelijk de zogenaamde experience of credence claims, zoals claims over de kwaliteit of prestaties die het product kan verrichten, worden niet geloofd (Darby & Karni, 1973; Nelson, 1974). Onderzoek wijst uit dat 65% van de reclames experience of credence claims bevatten (Fort, Smith & Swasy, 1988). Dit geeft aan dat er veel reclames zijn waar de consument een bepaalde mate van scepsis tegen heeft. Een volgend onderzoek geeft aan dat mensen minder scepsis ervaren ten aanzien van claims die gemakkelijk te verifiëren zijn en die subjectief zijn (Ford, Smith & Swasy, 1990).

#### *Invloed eerder standpunt op attitude*

Een attitude is een consistente en voorspelbare manier waarop een persoon denkt over het object van de attitude, zich voelt ten aanzien van dit object en geneigd is zich te gedragen ten

opzichte van dit object. Het geeft weer hoe positief of negatief iemand ten opzichte van een bepaald onderwerp is. Een attitude kan meer of minder stabiel en consistent zijn, maar vaak is deze wel tot op zekere hoogte stabiel. De mate van betrokkenheid die mensen hebben bij iets is belangrijk bij het nemen van beslissingen (Petty, Cacioppo & Schumann, 1983). Ook de attitude die mensen hebben is van belang voor de beslissing die mensen nemen; als iemand een attitude heeft jegens iets is het aannemelijk dat iemand een beslissing neemt tot het uitvoeren van gedrag dat overeenstemt met deze attitude (Ajzen & Fishbein, 1980). Het is waarschijnlijk dat betrokkenheid te maken heeft met de attitude die iemand jegens iets heeft. Model 1 maakt duidelijk dat de verwachting is dat prior attitude – oftewel: de beginhouding – jegens gezondheid en de betrokkenheid bij gezondheid zullen leiden tot de attitude jegens gezondheid nadat de advertentie gelezen is. De bijbehorende hypothese luidt als volgt:

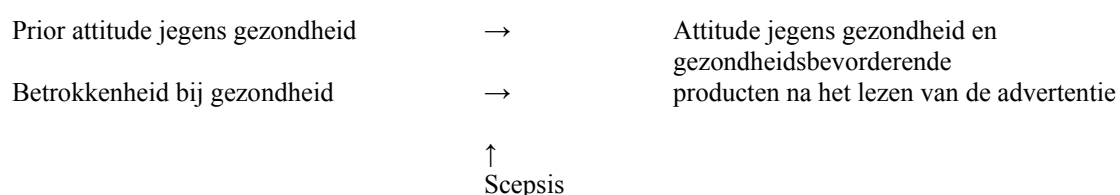
H5. Prior attitude jegens gezondheid en betrokkenheid bij gezondheid verklaren de attitude jegens gezondheid en gezondheidsbevorderend gedrag na het lezen van de advertentie.

Er is gebleken dat meer sceptische consumenten minder houden van advertenties, deze minder vertrouwen en er minder aandacht voor hebben (Obermiller et al., 2005). Het is mogelijk dat mensen die een hoge mate van scepsis ervaren en daardoor advertenties minder vertrouwen, minder verandering laten zien in de attitude die ze hebben ten aanzien van een product voor en na blootstelling aan een advertentie voor dit product. De mate van scepsis die mensen ervaren kan van invloed zijn op de relatie tussen prior attitude en huidige attitude en tussen betrokkenheid en huidige attitude. Op het voorgaande is de volgende hypothese gebaseerd:

H6. De mate van scepsis heeft een mediërend effect op de relatie van prior attitude en betrokkenheid op de attitude jegens gezondheid en gezondheidsbevorderend gedrag na het lezen van de advertentie.

Model 1.

*Factoren die van invloed zijn op de attitude jegens gezondheid en gezondheidsbevorderende producten.*



### *Huidig onderzoek*

Dit onderzoek bestudeert de effecten van het gebruik van hedges en pledges in advertenties over gezondheidsbevorderende producten, op de attitude die mensen hebben ten aanzien van gezondheid en deze producten. Eveneens wordt gekeken wat de effecten hiervan zijn op de mate waarin de reclame als geloofwaardig wordt beschouwd. Ook wordt onderzocht wat de effecten van stealing thunder zijn op de attitude bij mensen en op de mate waarin de reclame als geloofwaardig wordt beschouwd. Daarnaast wordt gekeken naar de invloed welke de mate van betrokkenheid bij gezondheid en middelen om de gezondheid te bevorderen, evenals de mate van scepsis die mensen ervaren ten aanzien van reclame, hebben op de attitude ten aanzien van gezondheid en gezondheidsbevorderende producten.

## **Methode**

### *Design en procedure*

Dit onderzoek heeft een 2\*2 factorieel design. De eerste factor betreft het gebruik maken van hedges of pledges. De tweede factor betreft stealing thunder en bestaat uit advertenties met of zonder tegenargument over het product. Dit resulteert in de volgende vier condities: 1. advertentie met hedges, zonder tegenargument; 2. advertentie met pledges, zonder tegenargument; 3. advertentie met hedges, met tegenargument en 4. advertentie met pledges, met tegenargument.

De advertentie die hedges bevat, luidde als volgt:

“Dynarax – voor meer energie en concentratie

Een gezonde dosis energie is van belang voor je dagelijks functioneren. Voldoende rust, een gezond eetpatroon en de juiste balans tussen sport en ontspanning dragen hieraan bij. In een normale situatie regelt je lichaam zelf dat alles goed blijft functioneren en geeft het signalen af wanneer dit nodig is.

Soms heeft het lichaam echter wat extra energie nodig, bijvoorbeeld tijdens tentamenperiodes waarin je uren achter elkaar besteedt aan het lezen van boeken en artikelen. De natuurlijke voorraden energie raken dan uitgeput en om te kunnen blijven presteren, moeten deze voorraden aangevuld worden.

Dynarax bestaat uit capsules, verkrijgbaar bij drogist en apotheek, die je zou kunnen gebruiken om in deze tijden energie te leveren. Het middel kan fysieke en intellectuele vermoeidheid bestrijden, het concentratievermogen



verhogen, oogvermoeidheid tegengaan en wat extra energie verschaffen. Dit maakt Dynarax een van de middelen om in tijden van tentamenstress net dat beetje extra energie te krijgen dat je nodig hebt.”

De advertentie die pledges bevat, luidde als volgt:

“Dynarax – het ultieme middel voor extra energie en concentratie!

Een gezonde dosis energie is van het allergrootste belang voor je dagelijks functioneren. Voldoende rust, een gezond eetpatroon en de juiste balans tussen sport en ontspanning dragen hieraan bij. In een normale situatie regelt je lichaam zelf dat alles goed blijft functioneren en geeft het signalen af wanneer dit nodig is.

Soms heeft het lichaam echter veel extra energie nodig, bijvoorbeeld tijdens tentamenperiodes waarin je uren achter elkaar besteedt aan het lezen van boeken en artikelen. De natuurlijke voorraden energie raken dan volledig uitgeput en om optimaal te kunnen presteren, is het absoluut noodzakelijk om deze voorraden aan te vullen.

Dynarax bestaat uit capsules, verkrijgbaar bij drogist en apotheek, om in deze tijden extreem veel energie te leveren. Het middel maakt een einde aan fysieke en intellectuele vermoeidheid, zorgt voor een optimaal concentratievermogen, gaat oogvermoeidheid tegen en verschaft extreem veel energie. Dit maakt Dynarax het meest ultieme middel om in tijden van tentamenstress die energieboost te geven die je zo hard nodig hebt om optimaal te presteren!”

De onderstreepte gedeeltes geven weer waar de advertenties verschilden. In twee condities werd een tegenargument toegevoegd over de prijs van het product. De laatste zin in de advertentie met hedges en met tegenargument luidde als volgt: “Het is weliswaar vrij prijzig in de aanschaf, maar het geeft je een geschikt middel in handen om in tijden van tentamenstress net dat beetje extra energie te krijgen dat je nodig hebt.” In de advertentie met pledges luidde de laatste zin als volgt: “Het is weliswaar vrij prijzig in de aanschaf, maar het geeft je wel hét perfecte middel in handen om in tijden van tentamenstress die energieboost te geven die je zo hard nodig hebt om optimaal te kunnen presteren.”

Het onderzoek bestond uit een voormeting, een manipulatie en een nameting. Op de voormeting werden de prior attitude jegens gezondheid, betrokkenheid bij gezondheid en de beoordeling van levensstijl gemeten, evenals de mate van scepsis ten aanzien van reclame. De manipulatie bestond uit een van de vier bovengenoemde advertenties. Op de nameting werd de attitude jegens gezondheid gemeten, werden waardeoordelen ten aanzien van de advertentie gevraagd en werden kennisvragen over de advertentie gesteld.

De vragenlijst is afgenomen via internet. In de e-mail stond vermeld dat het invullen van de vragenlijst naar schatting 15 minuten zou duren. De respondenten zijn at random toegewezen aan één van de vier condities en vonden in de mail de bijbehorende link naar één van de vier condities van de vragenlijst. Voordat de vragenlijst van start ging, verscheen in het beeldscherm de instructie over de wijze waarop de vragenlijst ingevuld diende te worden. Na 19 dagen kregen de studenten een e-mail als herinnering: zij die nog niet hadden deelgenomen, werden gevraagd alsnog de vragenlijst in te vullen. Nadat in 30 dagen de gegevens van de respondenten verzameld waren, zijn de gegevens met behulp van SPSS 13.0 verwerkt en geanalyseerd.

### *Meetinstrument*

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een vragenlijst. Deze vragenlijst (zie appendix 1) bestond uit 10 pagina's op internet: 8 pagina's met 53 items, 1 pagina met instructies en 1 pagina met een advertentie voor het product Dynarax. Dynarax is een bestaand product dat in pilvorm verkrijgbaar is en gebruikt wordt tegen vermoeidheid, om de concentratie te verhogen en om meer energie te krijgen. Dit product is gekozen omdat dit pillen zijn ter bevordering van energie en het concentratievermogen. Het heeft te maken met het bevorderen van de gezondheid en is relevant voor studenten omdat het product belooft het concentratievermogen te verhogen, iets dat studenten nodig hebben om te kunnen leren en studeren.

In de vragenlijst kwamen de volgende onderdelen aan de orde: de afhankelijke variabelen 'attitude natuurlijke gedragingen'; 'attitude toevoegingen'; 'attitude rust'; 'betrokkenheid natuurlijke gedragingen'; 'betrokkenheid toevoegingen'; 'betrokkenheid rust'; de determinanten 'sceptis' en 'beoordeling levensstijl'; de controlevariabelen 'kennisvragen' en tot slot 'waardeoordelen' ten aanzien van de advertentie. Hieronder volgt een toelichting op deze variabelen. Tot slot werd bij de demografische kenmerken gevraagd naar de leeftijd, het geslacht en de opleiding.

### Afhankelijke variabelen

Omdat gezondheid een breed begrip is, is besloten dit construct onder te verdelen in drie constructen. Dit gold voor de attitude ten aanzien van en betrokkenheid bij gezondheid. Hierbij gold de volgende onderverdeling: natuurlijke gedragingen, toevoegingen en rust. De natuurlijke gedragingen zijn onderverdeeld in sporten en vitaminevol voedsel nuttigen; de

toevoegingen zijn onderverdeeld in het slikken van energiepillen, vitaminepillen en energiedrankjes en rust is onderverdeeld in voldoende slapen en tijd voor jezelf nemen.

*Attitude* De attitude werd gemeten om duidelijk te krijgen welke gedragingen respondenten uitvoeren om gezond gedrag te vertonen. Attitude had betrekking op de houding die mensen na het lezen van de advertentie hadden ten aanzien van gezondheid en gezondheidsbevorderende producten. Bij attitude werd gevraagd door middel van een Likert-schaal aan te geven of iemand nu (na het lezen van de advertentie) de volgende zaken in overweging zou nemen om zich gezonder te voelen [ 1 – zeker niet tot 5 – zeker wel ]: sporten; meer vitaminevol voedsel (zoals fruit) eten; vitaminepillen slikken; genoeg tijd voor jezelf in plannen (voor hobby's etc.); energiepillen slikken; op tijd naar bed gaan en minimaal acht uur slapen per nacht; en energiedrankjes nuttigen (zoals RedBull). De vraag werd als volgt gesteld: “Geef aan of je op dit moment onderstaande zaken in overweging zou nemen wanneer je je actiever en gezonder wilt voelen: sporten.” Deze zelfde vragen werden gesteld om de prior attitude ten aanzien van gezond gedrag te meten, met als verschil dat daar werd vermeld dat het ging om hoe iemand in het algemeen over deze zaken dacht. Een voorbeeld hiervan is: “Geef aan of je in het algemeen onderstaande zaken overweegt om je actiever en gezonder te voelen: sporten.”

*Betrokkenheid* De betrokkenheid bij gezondheid en zaken die hieraan bijdragen werd gemeten door middel van dezelfde items als bij attitude. Hier werd de respondenten echter gevraagd door middel van een Likert-schaal aan te geven hoe belangrijk zij deze zaken vinden [ 1 – helemaal niet belangrijk tot 5 – heel belangrijk ]. Een voorbeeld hiervan is: “Geef aan hoe belangrijk je onderstaande zaken vindt: sporten”.

### Determinanten beoordeling levensstijl en scepsis

*Beoordeling levensstijl* Bij de beoordeling levensstijl werd de respondent gevraagd door middel van een rapportcijfer [ 1 – 10 ] aan te geven of iemand vindt dat hij/zij een actief leven leidt, veel sport en gezonde voeding eet. Deze informatie is gebruikt om te bepalen of de vier groepen vergelijkbaar verdeeld waren over de condities wat betreft de mate waarin zij zichzelf zien als mensen die een gezond leven leiden.

*Scepsis* De stellingen over scepsis werden grotendeels gemeten door de stellingen uit de alternatieve SKEP-schaal van Sipkema (2003), die gebaseerd is op de SKEP-schaal van Obermiller & Spangenberg (1998). Er is gekozen voor de alternatieve SKEP-schaal omdat deze vooral de mate van scepsis ten aanzien van nieuwe producten meet en omdat deze vragenlijst meer de mate meet waarin mensen reclameboodschappen in twijfel trekken –

tegenover het niet geloven van reclameboodschappen dat de originele SKEP-schaal van Obermiller & Spangenberg (1998) meet. Deze vragenlijst is aangevuld met één zelf ontwikkelde vraag – item 1 van vraag 4 – om het algemene beeld dat mensen van reclame hebben, te meten. Dit toegevoegde item luidde: “Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen: reclame geeft vaak een rooskleuriger beeld van de kracht van producten”. Bij de stellingen uit de vragenlijst, zoals “Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen: je kunt er in het algemeen op vertrouwen dat reclame de waarheid vertelt” kon de respondent door middel van een Likert-schaal [ 1 – helemaal mee oneens tot 5 – helemaal mee eens ] aangeven in hoeverre hij/zij het met de stelling eens was.

#### Controlevariabele: kennisvragen

Er werden negen kennisvragen voorgelegd over de advertentie van Dynarax die zojuist getoond was, om te controleren of de respondenten de advertentie goed gelezen hadden en om te controleren of de manipulatie van de advertentie geslaagd was. De kennisvragen konden met 1 – waar of 2 – niet waar beantwoord worden. Een voorbeeld was: “Dynarax is bedoeld om vermoeidheid tegen te gaan”. Drie stellingen werden in de advertentie genoemd en moesten bevestigend beantwoord worden om het correcte antwoord te geven. Twee stellingen waren niet waar en dienden ontkend te worden om correct te antwoorden. Er waren twee stellingen over de manier waarop het product gepresenteerd werd in de reclame, om de manipulatie ten aanzien van hedges of pledges te controleren: “Dynarax wordt gepresenteerd als het ultieme middel voor als je extra energie nodig hebt” en “Dynarax is één van de vele middelen die op de markt zijn om energie te leveren en vermoeidheid tegen te gaan”. Tot slot waren er twee stellingen over de prijs van het product: “Dynarax is een goedkoop product om snel wat extra energie te krijgen” en “Dynarax kost vrij veel geld, maar geeft positieve effecten”. Deze stellingen werden geponeerd om de manipulatie ten aanzien van stealing thunder te kunnen controleren. Afhankelijk van de conditie waarin de respondenten verkeerden, dienden deze vier vragen bevestigd of ontkend te worden om het correcte antwoord te geven.

#### Waardeoordelen

Er zijn vijf stellingen geponeerd over de zojuist gelezen advertentie waarin gevraagd werd in hoeverre de respondenten de advertentie leesbaar, geloofwaardig, interessant, informatief en overtuigend vonden [ 1 – helemaal mee oneens tot 5 – helemaal mee eens ]. Een voorbeeld hiervan was: “Geef aan in welke mate je het eens bent met de volgende stellingen: de reclame

is duidelijk verwoord”. Deze vragen zijn gesteld om de houding ten aanzien van de advertentie te meten en zijn deels gebruikt om te relateren aan de effecten van de condities en aan de mate van scepsis die de respondent ervaart.

### Betrouwbaarheid

Tabel 1 toont de Cronbach’s alpha’s en correlatiecoëfficiënten van de verschillende constructen binnen de vragenlijst. De Cronbach’s alpha en correlatiecoëfficiënten zijn acceptabel. De interne consistentie van de kennisvragen over Dynarax is niet meegenomen in de analyse omdat hier niet getracht werd een eenduidig construct te meten. Er werden zeer diverse vragen gesteld over de inhoud van de advertentie om de manipulatie te kunnen controleren.

Tabel 1.

*Interne consistentie van de verschillende constructen binnen de vragenlijst*

<b>Construct</b>	<b>Aantal items</b>	<b>Cronbach’s alpha / correlatiecoëfficiënt*</b>
<b><i>Afhankelijke variabelen</i></b>		
Attitude: natuurlijke gedragingen	2	0.64
Attitude: toevoegingen	3	0.58
Attitude: rust	2	0.45
Betrokkenheid: natuurlijk gedragingen	2	0.44
Betrokkenheid: toevoegingen	3	0.69
Betrokkenheid: rust	2	0.36
<b><i>Determinanten</i></b>		
Scepsis	12	0.78
Beoordeling levensstijl	3	0.69
Waardeoordelen	5	0.63

\* Voor constructen gebaseerd op 2 items geldt de correlatiecoëfficiënt, voor constructen met meer dan 2 items geldt de Cronbach’s alpha.

Er is een factoranalyse uitgevoerd om de aanname dat gezondheid in dit onderzoek door drie factoren gemeten wordt, te kunnen confirmeren. De resultaten zijn te vinden in tabel 2. Uit deze factoranalyse bleek dat de attitude ten aanzien van gezondheid en betrokkenheid bij gezondheid laadden op drie factoren. Gezondheid bestond in dit onderzoek dus uit drie factoren, namelijk natuurlijke gedragingen, toevoegingen en rust. De natuurlijke gedragingen bestonden uit items over sporten en vitaminevol voedsel eten. De toevoegingen bestonden uit items over vitamine- en energiepillen slikken en energiedrankjes nuttigen: gedragingen die als toevoeging gebruikt kunnen worden om de gezondheid te bevorderen. Rust bestond uit items over genoeg slapen en genoeg tijd voor jezelf nemen.

Tabel 2.

*Factoranalyse attitude en betrokkenheid over gezond gedrag.*

	<b>Factor 1 Natuurlijke gedragingen</b>	<b>Factor 2 Toevoegingen</b>	<b>Factor 3 Rust</b>
<b>Attitude ...</b>			
Sporten	0.849		
Vitaminevol voedsel eten	0.806		
Vitaminepillen slikken		0.733	
Energiepillen slikken		0.839	
Genoeg slapen			0.795
Energiedrankjes nuttigen		0.622	
Genoeg tijd voor jezelf nemen			0.790
<b>Betrokkenheid</b>			
Sporten	0.569		
Vitaminevol voedsel	0.698		
Vitaminepillen slikken		0.784	
Energiepillen slikken		0.828	
Genoeg slapen			0.548
Energiedrankjes nuttigen		0.761	
Genoeg tijd voor jezelf			0.627

### *Respondenten*

Voor dit onderzoek zijn 630 studenten van de Universiteit Twente benaderd via een e-mail. 121 Studenten (19%) hebben voldaan aan het verzoek om de online vragenlijst in te vullen. Van de 121 studenten waren 33 (27.3%) mannen en 88 (72.7%) vrouwen in de leeftijd van 18 tot 46 ( $M = 22.90$ ,  $sd = 3.88$ ). Van de respondenten volgde 63.6% de opleiding Psychologie, 13.2% volgde Toegepaste Communicatie Wetenschappen, 5% heeft niet aangegeven welke opleiding gevolgd werd en 18.2% volgde een van de andere opleidingen aan de Universiteit Twente. De studenten zijn geselecteerd op basis van hun inschrijving bij een aantal vakken van de opleiding Psychologie aan de Universiteit Twente.

De respondenten zijn at random over de vier condities verdeeld. Het bleek dat de respondenten vergelijkbaar over de condities verdeeld waren wat betreft leeftijd ( $\chi^2 = 47.41$ ;  $p = 0.374$ ), beoordeling levensstijl ( $\chi^2 = 48.11$ ;  $p = 0.70$ ) en de mate van scepsis ( $\chi^2 = 76.82$ ;  $p = 0.33$ ). Wat betreft geslacht was er een scheve verdeling ( $\chi^2 = 9.52$ ;  $p = 0.023$ ): in de twee condities met een advertentie die hedges bevat, is de man/vrouwverdeling schever dan in de condities met een advertentie die pledges bevat. Om deze reden is geslacht in de analyses meegenomen als covariaat.

## Resultaten

### *Controle manipulatie*

Er wordt vanuit gegaan dat respondenten die minimaal zes van de negen kennisvragen correct hebben beantwoord, de tekst goed gelezen hebben. Het gemiddelde aantal goed beantwoorde vragen is 6.52 in conditie 1, 6.76 in conditie 2, 6.74 in conditie 3 en 6.92 in conditie 4 ( $\chi^2 = 26.63$ ;  $p = 0.086$ ). Respondenten blijken de tekst voldoende te hebben gelezen om de vragen correct te kunnen beantwoorden in de verschillende condities. Rekening houdend met de condities blijken er geen significante verschillen te bestaan tussen het aantal vragen dat mensen in de verschillende condities goed beantwoord hebben.

Er zijn twee vragen gesteld om de eerste factor van de manipulatie te controleren: of het gebruik van hedges of pledges duidelijk naar voren is gekomen. Er bestaat een significant verschil ( $\chi^2 = 7.87$ ;  $p = 0.004$ ): in de condities met een advertentie waarin gebruik werd gemaakt van pledges, bevestigen meer respondenten de stelling dat Dynarax het ultieme middel is om de concentratie te verhogen. Op de stelling dat Dynarax één van de vele middelen is om concentratie te verhogen zijn geen significant verschillende resultaten gevonden tussen de verschillende condities. Ook zijn er twee vragen gesteld om de tweede factor van de manipulatie – het al dan niet toevoegen van een tegenargument – te controleren. Uit de resultaten blijkt dat er een significant verschil is tussen de condities met en zonder tegenargument op de eerste stelling ( $\chi^2 = 8.88$ ;  $p = 0.00$ ) en op de tweede stelling ( $\chi^2 = 43.73$ ;  $p = 0.02$ ); in de conditie met tegenargument gaven significant meer respondenten aan dat het product duur (of niet goedkoop) was. Op basis van deze gegevens kan geconcludeerd worden dat de verschillen in de advertenties duidelijk naar voren zijn gekomen en dat de manipulatie goed is geoperationaliseerd.

### *Effecten van de condities*

Tabel 3 geeft de hoofd- en interactie-effecten weer van de condities op de attitude voor gezonde gedragingen, toevoegingen en rust. Hieruit blijkt dat factor 1: gebruik maken van hedges of pledges, niet tot significante verschillen leidt op de attitude. Ook factor 2: wel of niet gebruik maken van een tegenargument in de advertentie, leidt niet tot significante verschillen op de attitude. Er blijkt wel een interactie-effect te zijn van factor 1 en 2 samen op attitude toevoegingen maar niet op de attitude voor gezonde gedragingen en rust. De respondenten in conditie vier laten een significant kleinere negatieve verandering tussen prior attitude toevoegingen en attitude toevoegingen zien dan de respondenten in de overige

condities. Wanneer rekening gehouden wordt met de covariaat geslacht, blijkt een significant interactie-effect te ontstaan van beide factoren op attitude toevoegingen. Het interactie-effect van beide factoren op attitude toevoegingen kan dus verklaard worden door de scheve man/vrouwverdeling en niet door de factoren hedges of pledges, of wel versus geen tegenargument. Ook blijkt dat de scheve verdeling qua geslacht de bijna significante effecten van de tweede factor op attitude gezonde gedragingen kan verklaren.

Uit de resultaten blijkt dat er slechts een kleine negatieve verandering in attitude waargenomen wordt wanneer deze met de prior attitude vergeleken wordt ( $M = -0.17$ ,  $sd = 0.37$ ). Respondenten staan op de attitudemeting gemiddeld iets minder positief tegenover het uitvoeren van gezonde gedragingen dan op de meting van de prior attitude.

Tabel 3.

*Hoofd- en interactie-effecten van de condities op attitude.*

Bron	Attitude gezonde gedragingen		Attitude toevoegingen		Attitude rust	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
<b>Zonder covariaat</b>						
F1 – neutraal versus positief	1.344	0.249	0.115	0.735	0.098	0.755
F2 – zonder versus met tegenargument	3.885	0.051	1.791	0.183	2.040	0.156
F1 * F2	0.024	0.876	4.412	0.038*	0.143	0.706
<b>Geslacht als covariaat</b>						
F1	0.809	0.370	0.164	0.686	0.104	0.747
F2	3.971	0.049*	1.749	0.189	2.012	0.159
F1*F2	0.018	0.893	4.408	0.038*	0.140	0.709
<b>Scepsis als covariaat</b>						
F1	1.377	0.243	0.085	0.771	0.098	0.755
F2	3.687	0.057	2.050	0.155	2.004	0.160
F1*F2	0.054	0.817	3.531	0.063	0.135	0.714
<b>Prior attitude als covariaat</b>						
F1	0.000	0.997	0.320	0.573	0.023	0.879
F2	0.834	0.363	0.238	0.627	0.136	0.713
F1*F2	0.885	0.349	2.217	0.139	0.785	0.378

\* Significant op het 0.05 niveau

Hieruit kan geconcludeerd worden dat er uiteindelijk geen significante verschillen bestaan tussen de respondenten in de vier condities op de attitude. Hypothese 2: Een advertentie die pledges bevat, leidt tot een minder positieve attitude ten aanzien van gezondheidsbevorderende producten dan een advertentie die hedges bevat, wordt niet ondersteund. Ook hypothese 4: Een advertentie met tegenargument leidt tot een meer



positieve attitude jegens het product dan een advertentie zonder tegenargument, kan niet ondersteund worden.

De gemiddelden op de waardeoordelen over de advertentie zijn als volgt: mate waarin de advertentie duidelijk is:  $M = 3.77$ ,  $sd = 0.68$ ; geloofwaardigheid:  $M = 2.52$ ,  $sd = 0.85$ ; mate waarin de advertentie interessant is:  $M = 2.92$ ,  $sd = 0.95$ ; mate waarin de advertentie informatief is:  $M = 2.66$ ,  $sd = 0.97$  en mate waarin de advertentie overtuigend is:  $M = 2.50$ ,  $sd = 0.93$ . Er blijken geen significante effecten op de treden tussen de condities waarin pledges of hedges gebruikt werden ten aanzien van deze vragen. Hypothese 1: Een advertentie die hedges bevat wordt als geloofwaardiger beschouwd dan een advertentie die pledges bevat, wordt hierdoor niet ondersteund. Wanneer gekeken wordt naar het wel of niet plaatsen van een tegenargument over het product blijkt dat respondenten significant verschillen op de mate waarin zij de advertentie als geloofwaardig beschouwen ( $\chi^2 = 8.59$ ;  $p = 0.035$ ). Respondenten in de condities waarin een tegenargument gegeven wordt, beschouwen de advertentie als significant minder geloofwaardig dan de respondenten die geen tegenargument over het product gelezen hebben. De hypothese over het effect van stealing thunder, namelijk hypothese 3: Een advertentie met tegenargument leidt tot een grotere geloofwaardigheid van de advertentie dan een advertentie zonder tegenargument, wordt hierdoor niet ondersteund. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de condities met en zonder tegenargument wat betreft de mate waarin de advertentie als duidelijk, interessant, informatief of overtuigend beschouwd wordt.

#### *Effect van scepsis*

De gemiddelde score op de scepsismeting is als volgt:  $M = 2.21$ ;  $sd = 0.453$ . Dit wil zeggen dat alle respondenten relatief sceptisch zijn ten aanzien van reclame. Ook is er weinig spreiding in de scores op de scepsismeting: de respondenten in dit onderzoek zijn allen matig tot zeer sceptisch en er is niemand die weinig tot geen scepsis ervaart. De mate van scepsis blijkt geen significante invloed te hebben op de variabelen binnen attitude, de geloofwaardigheid van de advertentie of de mate waarin deze overtuigend is, of de verschilcores wat betreft de verandering in attitude. In dit onderzoek is de mate van scepsis niet van invloed op de mate waarin respondenten een advertentie geloofwaardig achten of hierdoor beïnvloed worden.

## Regressieanalyses

Met behulp van regressieanalyses is gekeken in hoeverre de afhankelijke variabele attitude verklaard kan worden door de verschillende determinanten. Hiertoe zijn regressieanalyses uitgevoerd voor attitude gezonde gedragingen, attitude toevoegingen en attitude rust. Omdat de regressieanalyses allen hetzelfde uitwijzen is hier slechts één analyse geplaatst, namelijk de analyse voor attitude toevoegingen. Deze is te zien in tabel 4.

In het eerste model zijn de demografische en algemene kenmerken meegenomen evenals de prior attitude. Prior attitude (toevoegingen) blijkt de enige belangrijke verklarende determinant te zijn. In het tweede model zijn betrokkenheid (toevoegingen), mate van scepsis en beoordeling levensstijl ten aanzien van gezond leven, opgenomen. Hieruit blijkt alleen betrokkenheid een verklarende determinant te zijn op attitude. In het laatste model zijn beide factoren van de manipulatie meegenomen. Deze blijken geen verklarende waarde te hebben voor de attitude. Op basis van voorgaande kan geconcludeerd worden dat alleen betrokkenheid van gedragingen en de prior attitude verklarende waarde hebben op de attitude. Dit is in overeenstemming met de verwachtingen die in model 1 getoond worden en met hypothese 5. Voor hypothese 6 is geen bewijs gevonden.

Tabel 4.

*Regressieanalyse van de afhankelijke variabele attitude toevoegingen (N = 121)*

Determinanten	Model 1		Model 2		Model 3	
	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.	$\beta$	Sig.
Geslacht	-0.029	0.623	-0.035	0.502	-0.035	0.527
Leeftijd	-0.058	0.322	-0.043	0.386	-0.046	0.358
Opleiding	-0.084	0.166	0.036	0.481	-0.031	0.548
Prior attitude	0.785	0.000*	0.390	0.000*	0.381	0.000*
Betrokkenheid			0.516	0.000*	0.520	0.000*
Scepsis			0.086	0.103	0.090	0.092
Beoordeling levensstijl			0.015	0.770	0.011	0.828
F1: neutraal versus positief					-0.006	0.912
F2: zonder versus met tegenargument					-0.045	0.367
R	0.779		0.857		0.858	
R <sup>2</sup>	0.607		0.734		0.736	
R <sup>2</sup> change	0.607		0.127		0.002	
F	44.858		44.625		34.438	
Sig.	0.00*		0.000*		0.000*	

\* Significantieniveau  $p < 0.01$

## Discussie en aanbevelingen

Uit dit onderzoek komt naar voren dat het gebruiken van hedges tegenover pledges in een advertentie niet leidt tot verschillen in attitude. De resultaten wijzen ook uit dat respondenten die een advertentie met een tegenargument lezen geen andere attitude laten zien dan de respondenten in de advertentie zonder tegenargument. De gemeten prior attitude was eveneens vergelijkbaar in de vier condities en de verschillen tussen de prior attitude en huidige attitude waren niet significant. Respondenten binnen alle condities laten dus nauwelijks een verandering in attitude zien na het lezen van de advertentie. Blootstelling aan één advertentie leidt hier niet tot een significant veranderde attitude. Het is een mogelijkheid dat de respondenten meerdere malen aan de advertentie blootgesteld moeten worden eer verschillen in attitude kunnen ontstaan, zoals in een natuurlijke reclamesetting meestal het geval is.

Uit de resultaten komt naar voren dat de mate van scepsis niet van invloed is op de mate waarin respondenten de advertentie geloofwaardig achten. Ook blijkt het niet van invloed te zijn op de attitude ten aanzien van gezonde gedragingen of specifiek op de attitude ten aanzien van toevoegingen. Dit kan te verklaren zijn door de samenstelling van de groep respondenten; 121 studenten wetenschappelijk onderwijs die allen relatief sceptisch zijn. Wanneer de groep respondenten uit zowel zeer sceptische als niet of nauwelijks sceptische respondenten zou bestaan, zou mogelijk wel een verschil gevonden worden in de mate waarin de advertentie geloofwaardig geacht wordt en in de mate waarop de attitude verandert. Een andere verklaring kan zijn dat, zoals eerder genoemd onderzoek van Obermiller & Spangenberg (2000) al bewijst, de advertentie simpelweg niet gezien wordt als geloofwaardige bron van productinformatie. De resultaten wijzen uit dat de respondenten gemiddeld genomen de advertentie niet zeer geloofwaardig en ook niet zeer ongeloofwaardig vinden. Dit kan veroorzaakt worden doordat respondenten advertenties niet zien als geloofwaardige bron van productinformatie – en dat dit los staat van de mate van scepsis die zij ervaren.

Wat betreft de geloofwaardigheid van de advertentie komt een significant verschil naar voren tussen de condities met of zonder tegenargument. De respondenten in de condities met tegenargument blijken de advertentie significant minder geloofwaardig te vinden. Dit is in tegenspraak met verwachting over stealing thunder. Een algemene verklaring voor de ineffectiviteit van stealing thunder luidt als volgt: het krijgen van negatieve informatie bemoeilijkt het om een positief beeld te krijgen van de persoon of het onderwerp waar de

informatie betrekking op heeft (Williams et al., 1993). In dit kader kan het betekenen dat de respondenten een minder positief beeld hadden van de advertentie van Dynarax en dat ze deze daardoor minder geloofwaardig achten. Een andere mogelijke verklaring is dat in de context van dit onderzoek het tegenargument minder relevantie heeft. Stealing thunder is voornamelijk effectief wanneer het gaat om negatieve informatie die mettertijd toch naar buiten zal komen – en in dit onderzoeksscenario is dat niet het geval.

Uit dit onderzoek komt naar voren dat de prior attitude jegens gezondheid en de betrokkenheid bij gezondheid een grote verklarende waarde hebben voor de attitude jegens gezondheid en gezondheidsbevorderend gedrag na het lezen van de advertentie. Dit ondersteunt de verwachting dat betrokkenheid gerelateerd is aan de attitude die mensen hebben.

De resultaten van dit onderzoek wat betreft effecten van hedges, pledges en stealing thunder, zijn anders dan op basis van de theorie werd verwacht. De manipulatie was goed uitgevoerd en kan niet als oorzaak worden gezien voor deze resultaten. De methode van het onderzoek was echter niet optimaal. De betrouwbaarheid van het meetinstrument was namelijk niet bijzonder hoog. Het wordt aanbevolen om een vergelijkbaar vervolgonderzoek te doen waarbij het meetinstrument verbeterd wordt. Een volgende aanbeveling is om dit onderzoek te herhalen onder een grotere steekproef of onder een andere populatie, niet bestaande uit studenten. De huidige steekproef was namelijk hoogopgeleid en relatief sceptisch. Om de effecten van scepsis te meten kan gedacht worden aan een steekproef bestaande uit respondenten met verschillende opleidingsniveaus en/of leeftijden, die in meer of mindere mate sceptisch zijn.

Wat interessant kan zijn is om het huidige onderzoek toe te spitsen op medicijngebruik in plaats van gezondheidsbevorderende producten. De patiëntenpopulatie zal wellicht een andere mate van betrokkenheid laten zien bij medicijnen dan de huidige steekproef liet zien bij gezondheidsbevorderende producten. Ook is het juist in deze context van belang om patiënten geen hoop te geven door middel van positieve claims, wanneer de medicijnen deze claims niet waar kunnen maken. De patiëntenpopulatie is meer kwetsbaar voor foutieve claims over medicijnen en daarom is het relevant om in een vervolgonderzoek aandacht te besteden aan het gebruik van pledges en hedges in teksten die claims bevatten over medicijnen en de werking hiervan.

## Referenties

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Berney-Reddish, I.A. & Areni, C.S. (2005). Effects of probability markers on advertising claim acceptance. *Journal of Marketing Communications* 11(1), 41-54.
- Calfee, J. & Ringold, D. (1994). The seventy percent majority: enduring consumer beliefs about advertising. *Journal of Public Policy and Marketing* 13(2), 228-238.
- Darby, M. & Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law and Economics* 16(1), 67-88.
- Ford, G.T., Smith, D.B., Swasy, J.L. (1988). An empirical test of the search, experience and credence attributes framework. *Advances in Consumer Research* 15(1), 239-243.
- Ford, G.T., Smith, D.B. & Swasy, J.L. (1990). Consumer scepticism of advertising claims: testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16, 433-441.
- Harris, R.J., Pounds, J.C., Maiorelle, M.J. & Mermis, M. (1993). The effect of type of claim, gender and buying history on the drawing of pragmatic inferences from advertising claims. *Journal of Consumer Psychology* 2(1), 83-95.
- Hornikx, J., Pieper, M. & Schellens, P.J. (2008). Versterkende, afzwakkende en numerieke Markeringen in claims over cosmeticaproducten: maken ze claims overtuigender? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* 36(1), 3-14.
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy* 82(4), 729-754.
- Obermiller, C., Spangenberg, E. & MacLachlan, D.L. (2005). Ad skepticism: the consequences of disbelief. *Journal of Advertising* 34(3), 7-17.

- Obermiller, C. & Spangenberg, E.R. (2000). On the origin and distinctness of scepticism toward advertising. *Marketing Letters* (11)4, 311-322.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E.R. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology* 7(2), 159-186.
- Petty, R.E., Cacioppo, J.T. & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research* 10(2), 135-146.
- Sipkema, F.K. (2003). The truth is out there... is it? Een onderzoek naar de mate van scepsis ten opzichte van advertenties voor nieuwe producten. *Unpublished manuscript*.
- Williams, K.D., Bourgeois, M.J. & Croyle, R.T. (1993). The effects of stealing thunder in criminal and civil trials. *Law and Human Behaviour*, 17(6), 597-609.

## **Appendix 1. Vragenlijst over Dynarax**

Instructie bij deze vragenlijst

Wil je deze instructie goed lezen voordat je begint?!

Deze vragenlijst gaat over een actief leven hebben, sporten en voeding. Het invullen van de vragenlijst kost naar schatting 15 minuten.

Het merendeel van de vragenlijst bestaat uit stellingen die beantwoord kunnen worden door het rondje aan te klikken dat het meest overeenkomt met je mening. Per vraag kun je slechts één antwoord aanklikken. Houd daarbij in gedachten dat het om je eigen mening gaat en dat er dus geen goede of foute antwoorden zijn.

Bij een klein deel van de vragenlijst worden stellingen getoond die met ja/nee te beantwoorden zijn. Klik in dat geval het antwoord aan dat je juist acht. Bij deze vragen gaat het niet langer om je mening maar om feitelijke informatie.

Het kan zijn dat enkele vragen op elkaar lijken. Dat is bij dit soort onderzoek gebruikelijk. We willen je vragen om elke vraag afzonderlijk te beoordelen en te beantwoorden.

Je kunt nu beginnen met het invullen van de vragenlijst. Druk op [ start ] om de vragenlijst op te starten. Wanneer je alle vragen beantwoord hebt, klik je op [ volgende ] om door te gaan met de vragenlijst. Let op: als je vragen beantwoord hebt, kun je niet meer terug naar de voorgaande vragen.

Veel succes met de vragenlijst, en hartelijk dank voor je medewerking!

1. Geef met een rapportcijfer van 1 tot 10 aan hoe hoog jij vindt dat je scoort op onderstaande onderdelen.

Een actief leven leiden.  
Veel sporten.  
Gezonde voeding eten.

2. Geef aan of je onderstaande zaken in overweging zou nemen wanneer je je actiever en gezonder wilt voelen.

Sporten.  
Meer vitaminevol voedsel (zoals fruit) eten.  
Vitaminepillen slikken.  
Genoeg tijd voor jezelf in plannen (voor hobby's etc.)  
Energiepillen slikken.  
Op tijd naar bed gaan en minimaal acht uur slapen per nacht.  
Energiedrankjes nuttigen (zoals RedBull).

3. Geef aan hoe belangrijk je onderstaande zaken vindt. [ 1 helemaal niet belangrijk – 5 heel belangrijk ]

Sporten.  
Meer vitaminevol voedsel (zoals fruit) eten.  
Vitaminepillen slikken.  
Genoeg tijd voor jezelf in plannen (voor hobby's etc.)  
Energiepillen slikken.  
Op tijd naar bed gaan en minimaal acht uur slapen per nacht.  
Energiedrankjes nuttigen (zoals RedBull).

4. Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stellingen [ 1 helemaal mee oneens – 5 helemaal mee eens ]

Reclame geeft vaak een rooskleuriger beeld van de kracht van producten.  
Je kunt er in het algemeen op vertrouwen dat reclame de waarheid vertelt.  
Het doel van reclame is het informeren van de consument.  
Ik geloof dat reclame informatief is.  
Reclame is in het algemeen oprecht.  
Reclame is een betrouwbare bron van informatie over de kwaliteit en prestatie van producten.  
Reclame is de waarheid in een mooi jasje.  
In het algemeen geeft reclame een realistisch beeld van het product waarvoor geadverteerd wordt.  
Na het zien van de meeste reclame heb ik het gevoel accuraat geïnformeerd te zijn.  
De meeste reclame voorziet de consument van essentiële informatie.  
Ik vind het leuk om advertenties in tijdschriften te bekijken.  
Als ik een tijdschrift lees, lees ik ook de meeste advertenties.



[ 1 van de 4 varianten van de reclame van Dynarax ]

5. Nu volgen enkele algemene vragen over de advertentie van Dynarax die je zojuist gelezen hebt. Geef aan in welke mate je het eens bent met de onderstaande stellingen. [ 1 helemaal mee oneens – 5 helemaal mee eens ]

De reclame is duidelijk verwoord.  
De reclame is geloofwaardig.  
De reclame is interessant.  
De reclame geeft voldoende informatie.  
De reclame is overtuigend.

6. Geef aan of je **op dit moment** onderstaande zaken overweegt om je actiever en gezonder te voelen. [ 1 zeker niet – 5 zeker wel ]

Sporten.  
Meer vitaminevol voedsel (zoals fruit) eten.  
Vitaminepillen slikken.  
Genoeg tijd voor jezelf in plannen (voor hobby's etc.)  
Energiepillen slikken.  
Op tijd naar bed gaan en minimaal acht uur slapen per nacht.  
Energiedrankjes nuttigen (zoals RedBull).

7. De volgende stellingen gaan over de advertentie van Dynarax die je zojuist gezien hebt. Geef aan of de volgende stellingen waar of niet waar zijn door het vakje in de juiste kolom aan te klikken.

Dynarax is bedoeld om vermoeidheid tegen te gaan.  
Dynarax is een goedkoop product om snel wat extra energie te krijgen.  
Dynarax is verkrijgbaar bij supermarkten, drogisten, tankstations en apothekers.  
Dynarax wordt toegediend door middel van een spuit.  
Dynarax gaat oogvermoeidheid tegen.  
Dynarax verhoogt je concentratievermogen.  
Dynarax wordt gepresenteerd als het ultieme middel voor als je extra energie nodig hebt.  
Dynarax kost vrij veel geld, maar geeft positieve effecten.  
Dynarax is één van de vele middelen die op de markt zijn om energie te leveren en vermoeidheid tegen te gaan.

8. Geslacht

9. Leeftijd

10. Opleiding