

De invloed van geframede prijzen en productbekendheid op consumentenevaluaties.

Een scenario-onderzoek.



Wouter Bos
Psychologie / Universiteit Twente

Enschede 15 April 2009

1° Begleider: Dr. M. Galetzka
2° Begleider: Dr. T.J.L. van Rompay

De invloed van geframede prijzen en productbekendheid op consumentenevaluaties.

Een scenario-onderzoek.



Samenvatting

Een veelvuldig gebruikte prijsstrategie onder marketeers is framing, waarbij producten of diensten opzettelijk positief worden neergezet. Meerdere onderzoeken hebben aangetoond dat deze strategie zorgt voor hogere consumentenevaluaties. In dit onderzoek is framing (negatief vs. positief) x productbekendheid (laag vs. hoog) getoetst op consumentenevaluaties door middel van een scenario-experiment.

De onderzoeksresultaten lieten een hoofdeffect van zowel framing als productbekendheid zien op enkele consumenten evaluaties. De effecten van positieve framing op consumentenevaluaties leidde tot een positievere attitude ten aanzien van het product. Hoge productbekendheid heeft geleid tot een positievere attitude ten aanzien van het product en een hogere aankoopintentie. Verder waren de participanten bereid meer te betalen voor het product.

Ook is er een interactie-effect gevonden tussen deze variabelen waarbij werd aangetoond dat als er weinig bekend is over het product, het verschil tussen negatieve en positieve framing significant is.

Keywords: Framing, Productbekendheid, Prospect theory, Mere exposure

Inleiding

In hedendaagse advertenties wordt veelvuldig gebruik gemaakt van beweringen over het product dat aangeprezen wordt. In de praktijk zijn deze beweringen niet altijd veelzeggend maar kunnen ze gebruikt worden om positieve gevoelens bij consumenten op te wekken. Een bekend voorbeeld in Nederland is het merk 'Witte reus', dat consequent een positieve slogan toepast in haar advertenties: Witte reus wast een berg, kost een beetje. Deze slogan geeft aan dat het product weinig kost en duurzaam is zonder dat er een 'echte' korting gegeven wordt. Deze prijsstrategie, die eigenschappen van een product positief of negatief positioneert, staat bekend als framing.

De strategie achter framing gaat er vanuit dat consumenten zich vaak irrationeel gedragen (Tversky & Kahneman, 1981). Hiermee wordt bedoeld dat consumenten beïnvloed kunnen worden door subtiele beweringen in advertenties die eigenlijk niets zeggen over het product maar louter bedoeld zijn om de consumentenevaluaties te sturen. Volgens Levin, Schneider en Geath (1998) verwijst framing naar het positief of negatief belichten van producteigenschappen terwijl de informatie die gegeven wordt bij beide hetzelfde is. In de praktijk gebeurt dit over het algemeen op een positieve wijze. Een positief geframede advertentie is een advertentie waarin gebruikt gemaakt wordt van technieken die ervoor zorgen dat bepaalde attributen van een product positief worden weergegeven. Voorbeelden van deze manier van framing zijn woorden zoals; korting, gratis, extra en voordeel. Negatief geframede advertenties worden gekenmerkt door de nadruk die gelegd wordt op de negatieve eigenschappen van een product zoals dat gebeurt bij reclames die roken ontmoedigen. In dit onderzoek wordt nagegaan wat de effecten zijn van prijsframing in een advertentie. Omdat er veronderstelt wordt dat consumenten minder snel beïnvloed worden door framing als ze al veel over een product en de prijs weten, wordt de factor productbekendheid als variabele meegenomen in dit onderzoek.

Over productbekendheid is bekend dat door het 'mere exposure' effect consumenten positievere productevaluaties geven wanneer ze vaker zijn blootgesteld aan een product (Zajonc & Markus, 1982). In dit onderzoek wordt, buiten de effecten die deze factoren individueel hebben op consumentenevaluaties, ook gekeken naar de mogelijke gezamenlijke invloed van framing en productbekendheid. Voor marketeers is dit mogelijke effect relevant wanneer ze keuzes maken over het promoten van nieuwe producten. Het verwachte effect van productbekendheid op prijsframing kan verklaard worden aan de hand van onderzoek door

Puto (1987). Dit onderzoek toont aan dat framing meer effect op heeft productevaluaties als consumenten geen referentiekader hebben. Verder kunnen de inzichten uit dit onderzoek een toevoeging zijn voor al bestaande onderzoeken op het gebied van prijsstrategieën.

In dit artikel zullen eerst de algemene theorieën en onderzoeken op het gebied van dit onderwerp besproken worden. Daarna wordt het experiment uitgelegd om vervolgens de resultaten te bespreken. Tot slot zullen er in het discussiegedeelte mogelijke verklaringen gegeven worden voor de gevonden resultaten om vervolgens dit artikel af te sluiten met praktische toepassingen en aanbevelingen voor eventueel vervolgonderzoek.

Framing en productbekendheid

Consumenten hebben sterk de neiging zich irrationeel te gedragen. Ondanks dat rationaliteit een ruim, moeilijk definieerbaar begrip is, zullen velen het er over eens zijn dat rationeel handelen enige vorm van consistentie bevat. Volgens Tversky en Kahneman (1981) wordt in veel beslissingsprocessen deze consistentie systematisch vervangen door psychologische principes die de perceptie en beslissingen van consumenten beïnvloeden. Zij concluderen dat consumentenbesluitvorming deels beïnvloed wordt door de gewoonten en persoonlijke karakteristieken van de consument. Hier komt bij dat de beslissing gevormd wordt door de manier waarop de keuzemogelijkheid geframed is in de context. Levin, Schneider en Geath (1998) definiëren framing als het positief of negatief belichten van producteigenschappen terwijl de informatie die gegeven wordt bij beide hetzelfde is. Met andere woorden: De informatie die in advertenties wordt aangeboden kan positief of negatief worden neergezet om zo de consumentenevaluaties in de gewenste richting te sturen. Het effect van framing kan goed worden verklaard door de 'Prospect theory' van Kahneman en Tversky (1979). Deze psychologische theorie over individuele keuzes stelt dat consumenten geneigd zijn eerder te kiezen voor positieve geframede opties dan negatief geframede opties (Kahneman & Tversky, 1979, 1982; Tversky & Kahneman, 1981).

Een zeer bekend voorbeeld van deze theorie is het 'Asian Disease' experiment waarbij deze onderzoekers een groep proefpersonen een hypothetisch vraagstuk voorlegden. De proefpersonen moesten zich voorstellen dat de VS zich voorbereidde op de uitbraak van een dodelijke ziekte in Azië, waarbij het dodental kon oplopen tot 600 mensen. Twee mogelijke opties waren mogelijk; bij optie A zouden 200 mensen blijven leven, terwijl er bij optie B een kans van 1/3 was dat alle mensen zouden overleven en een kans van 2/3 dat iedereen stierf. Tweeënzeventig procent van de proefpersonen koos voor optie A. Hetzelfde scenario werd voorgelegd aan een andere vergelijkbare gerandomiseerde groep proefpersonen, maar bij deze groep werd optie A anders geformuleerd. In plaats van dat 200 mensen zouden blijven leven werd gesteld dat er 400 mensen dood gingen. In dit scenario koos achtenzeventig procent voor optie B. Het interessante aan dit experiment is dat formeel gezien beide opties (A en B) gelijk zijn wat betreft het aantal doden, maar toen optie A negatief geframed werd was er een omslag te zien in de keuze van de proefpersonen. Wanneer optie A als winst (leven) werd geframed koos de grote meerderheid voor optie A, echter toen deze optie geframed werd als verlies (dood) koos de grote meerderheid voor optie B. Puto (1987) maakt hieruit op dat

mensen de neiging hebben om risico-ontwijkend te zijn bij het idee van winst, maar risicozoekend zijn wanneer verlies ervaren wordt. Dit is in overeenstemming met het bovenstaande voorbeeld van de 'prospect theorie' waarbij optie B een mate van risico met zich meebrengt met betrekking tot kansen op leven en dood, terwijl optie A zekerheid biedt. Wanneer optie A werd aangeduid als een winst werd optie B weinig gekozen, bij een verlies was dit precies andersom.

Hierbij komend hebben een aantal studies aangetoond dat wanneer keuzes over geld als verlies of winst geframed worden de reactie op het verlies sterker is dan de reactie op de winst, terwijl het om een equivalente som geld gaat (Galanter & Pilner, 1974; Kahneman & Tversky, 1979; Fishburn & Kochenberger, 1979). Hieruit kan worden opgemaakt dat consumenten die verlies ervaren sterker de neiging hebben om dit verlies om te zetten in winst waardoor ze eerder geneigd zijn risico te nemen om de gewenste winst situatie te bereiken. Ook geven deze onderzoeken aan dat framing effect heeft wanneer er keuzes over geldbedragen gemaakt moeten worden.

Op grond van de bovenstaande theorieën en onderzoeken kan verondersteld worden dat naarmate de advertentie positief is geframed, de attitude ten opzichte van zowel de advertentie als het product positiever zal zijn dan wanneer de advertentie negatief geframed is. Er wordt ook verwacht dat de positief geframede advertentie zal leiden tot positievere reacties over de prijs zoals een hogere herinnerde- en acceptabele prijs. Ook wordt verwacht dat de aankoopintentie van de consument zal gaan stijgen.

H1: Wanneer een advertentie positief (in tegenstelling tot negatief) geframed wordt zullen consumenten: (a) Een positievere attitude ten opzichte van de advertentie hebben, (b) een positievere attitude hebben ten aanzien van het product, (c) eerder geneigd zijn tot aanschaf van het product (d) en bereid zijn een hogere prijs te betalen voor het product.

Consumenten krijgen dagelijks te maken met nieuwe producten en diensten. Consumenten die onbekend zijn met een product zullen ter plekke, met de minimale kennis die ze hebben, een mening moeten vormen wanneer er geen zoektocht naar verdere informatie mogelijk is. Als er informatie wordt aangeboden over het product dan zal dit ongeveer de enige (specifieke) kennis zijn die de consument vervolgens heeft. Onderzoek van Hoch en Ha (1986) en Levin en Gaeth (1988), wijst uit dat productevaluaties door proefpersonen sterk worden beïnvloed door voorafgaande ervaringen met het product. Als er weinig productervaring is, zijn de evaluaties erg gevoelig voor de aangeboden informatie over het product. Consumenten die

veel kennis hebben over een product zullen hoogstwaarschijnlijk de aangeboden informatie anders bij de evaluatie betrekken.

Uit onderzoek van Sankar en Johnson (1997) en Thaler (1980) blijkt dat alleen al het bezit van een bepaald product kan leiden tot een positievere evaluatie van het product. Dit gegeven wordt ondersteund door onderzoek van Zajonc en Markus (1982) waaruit bleek dat als proefpersonen vaker worden blootgesteld aan een bepaald product het ‘mere exposure’ effect er voor kan zorgen dat de attitude ten opzichte van het product stijgt.

Op grond van de bovenstaande onderzoeken kan verwacht worden dat de mate van bekendheid van een product een positieve invloed heeft op productevaluaties. Dit opsommend vormt de volgende hypothese:

H2: Wanneer consumenten bekend zijn met het product zullen zij in tegenstelling tot consumenten die niet bekend zijn met het product; (a) Een positievere attitude ten opzichte van de advertentie hebben, (b) een positievere attitude wat betreft het product hebben, (c) eerder geneigd zijn tot aanschaf van het product (d) en bereid zijn een hogere prijs te betalen voor het product.

Weinig onderzoek is gedaan naar een mogelijk interactie-effect tussen prijsframing en de mate van bekendheid. Puto (1987) heeft een conceptueel model opgesteld dat gebaseerd is op de ‘prospect theorie’. In dit model wordt ervan uitgegaan dat consumenten starten met een initieel referentie punt, gevormd door verwachtingen en koopintenties. Vervolgens maken consumenten vanuit dit punt de overstap naar een uiteindelijk referentiepunt. Als de consument deze overstap maakt wordt hij/zij beïnvloedt door de verkoopboodschap. Wanneer mensen geen referentiekader hebben als initieel referentiepunt, oftewel een onbekend product wat betreft prijs, kan er verwacht worden dat de informatie die wordt gegeven het uiteindelijke referentiepunt erg kan sturen. Dit gegeven is in overeenstemming met onderzoek dat is uitgevoerd door King en Balasubramanian (1994). Zij stellen dat consumenten met veel productkennis vertrouwen op objectieve informatie terwijl zij die weinig productkennis hebben vooral vertrouwen op subjectieve informatie.

Verwacht wordt op grond van de besproken onderzoeken en theorieën dat er een interactie-effect zal ontstaan tussen framing en productbekendheid. Uit eerder genoemde onderzoeken kan verwacht worden dat vooral consumenten met weinig productkennis erg gevoelig zijn voor framing.

H3: Wanneer er weinig bekend is over het product in de advertentie zal positieve framing in tegenstelling tot negatieve framing een positief effect hebben op: (a) De attitude ten opzichte van de advertentie, (b) de attitude ten opzichte van het product, (c) eerder geneigd zijn tot aanschaf van het product en (d) bereid zijn een hogere prijs te betalen voor het product.

Echter wanneer er veel bekend is over het product in de advertentie zullen deze effecten minder sterk zijn (e).

Methode

Procedure:

Om de voorgaande hypothesen te toetsen is er gebruik gemaakt van een scenario-experiment via het internet. De benaderde proefpersonen werden door middel van een email doorverwezen naar een website waar ze gevraagd werden een product te evalueren. Het product dat moest worden beoordeeld was een externe harde schrijf van een onbekend merk. Wanneer ze de demografische gegevens ingevuld hadden werden ze doorverwezen naar de advertentie van het product. Vervolgens kregen ze vragen over zowel hun attitude ten opzichte van het product als ten opzichte van de advertentie. Verder kregen ze ook vragen over de prijs en hun aankoopintentie.

Participanten:

Er zijn 659 e-mails verstuurd naar bachelorstudenten aan de Universiteit Twente. Deze studenten bestonden uit verschillende studies: Psychologie, Communicatie wetenschappen, Bestuurskunde en Bedrijfskunde. Van alle e-mails die zijn verstuurd hebben 108 mensen de vragen volledig doorlopen, wat leidt tot een respons van 14.1%. Van de 108 participanten zijn er twee verwijderd omdat deze niet bruikbaar waren. Wat betreft het geslacht de 106 participanten die overbleven waren er 32 (33.8%) man tegenover 74 (62.2%) vrouw. De gemiddelde leeftijd lag iets hoger dan 20 jaar ($M = 20.1$, $SD = 1.82$), waarbij de jongste participant 17 jaar- en de oudste 24 jaar oud was.

Design:

Er is voor een 2 (framing: positief vs. negatief) x 2 (bekendheid: laag vs. hoog) between subjects design gekozen. Hierbij werd de advertentie of positief- of negatief geframed en werd de score op bekendheid verdeeld door een mediaan split ($Mdn = 3$, $SD = 1.26$).

Wat betreft de manipulatie van framing is uitsluitend de prijs geframed en deze was in beide condities het equivalente bedrag van: 84.99. Bij de positieve conditie werd de prijs gegeven als een voordeeltorting inclusief gratis bezorging en btw. Bij de negatieve conditie is eerst de prijs van 64.99 laten zien, waarbij de bezorgkosten en de btw nog bovenop kwamen, waarna de totaalprijs van ook 84.99 werd gegeven (voor stimulusmateriaal zie bijlage 1).

De onafhankelijke variabele productbekendheid is niet gemanipuleerd. Er is echter wel een product gekozen waarbij onduidelijke en veel technische informatie in de advertentie aanwezig was (bijlage 1). Bovendien werd verwacht dat veel studenten van de doelgroep niet dusdanig bekend zijn met dit product om veel kennis en een referentieprijs te hebben. Er is een mediaan split uitgevoerd om de variabele in de twee groepen te verdelen waarbij proefpersonen met een lage score op productbekendheid in de lage kennis conditie kwamen en vice versa. Om te bepalen hoe bekend de respondenten met het product waren is een vragenlijst van vier items opgesteld. De vragenlijst kon worden beantwoord op basis van een 7-punts Likert scale, waarbij er aan de uiteinden ‘helemaal mee oneens’ en ‘helemaal mee eens’ stonden. Een voorbeeld van één van deze vragen is: “Ik ben geheel op de hoogte over de werking van dit product”. De gehele vragenlijst is te vinden in bijlage 2. De vier items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .79$).

Afhankelijke variabelen:

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn respectievelijk: attitude ten opzichte van het getoonde product, de prijs van het product (totaal, herinnerde en acceptabele), de aankoopintentie en de attitude ten opzichte van de advertentie. Deze variabelen worden hieronder kort uiteengezet.

Attitude ten opzichte van het getoonde product:

Voor dit meetinstrument is de ‘Attitude toward product scale’ van Deighton, Romer en McQueen (1989) gebruikt. Deze vragenlijst kent 10 items waarbij participanten moeten invullen wat ze persoonlijk van het product vinden op een 7-punts Likert scale. Een voorbeeld van één van deze vragen is; “Persoonlijk vind ik dit product leuk”. Voor de andere vragen zie bijlage 2. De betrouwbaarheid was erg hoog bij zowel de meting van Deighton, Romer en McQueen (1989) als bij de meting in dit onderzoek ($\alpha = .91$)

De prijs:

Dit meetinstrument was opgedeeld in drie vragen. Bij alle drie de vragen kon men een prijs (euro's) invullen. De eerste vraag was: Wat was de totaalprijs? Bij de andere vragen werden 'de te willen betalen prijs' en de 'acceptabele prijs' gevraagd.

De aankoopintentie:

Om deze variabele te meten is er gebruik gemaakt van een vragenlijst met twee items ($r = .74$). Deze is afgeleid van de vragenlijst die Ducan en Nelson (1985) in hun onderzoek hebben gebruikt. (bijlage 2). Wederom is er gebruik gemaakt van een 7-punts Likert scale waar gekozen kon worden in hoeverre de respondent het met de stelling eens was. De twee items waren: "Ik overweeg de 'My Book Pro' te kopen" en "Bij het passeren van een 'My Book Pro' overweeg ik het te kopen".

De attitude ten opzichte van de advertentie:

Deze afhankelijke variabele is gebaseerd op drie items uit 'Attitude toward product scale' van Deighton, Romer en McQueen (1989) die al eerder is genoemd. Er kon door middel van een 7-punts Likert scale geantwoord worden in hoeverre de respondent het met de stelling eens was (zie bijlage 2). De waarde van Cronbach alpha's was matig (0.73) dus er is besloten om een item te verwijderen waardoor deze waarde steeg naar 0.87. Een voorbeeld uit deze schaal is; "Ik vind de advertentie plezierig".

Resultaten

Multivariate effecten:

Een MANOVA over de zes afhankelijke variabelen met framing en bekendheid als factoren laat een hoofdeffect zien van zowel framing ($F(6,90) = 2.68, p < .05$) als bekendheid ($F(6,90) = 4.148, p < .001$). Er is geen interactie-effect gevonden tussen deze factoren ($F(6,90) = 1.50, ns$)

Effecten van Framing:

De onafhankelijke variabele framing blijkt zoals weergegeven in tabel 1 een hoofdeffect te vertonen op één van de zes variabelen. Positieve framing blijkt invloed te hebben op de attitude ten opzichte van het product ($F(1,97) = 12.17, p < .001$). Positieve framing leidt dus tot een significant positievere attitude ten opzichte van het product, hetgeen dat in overeenstemming is met hypothese 1(b).

De afhankelijke variabelen die als niet significant zijn waargenomen zijn: Attitude ten aanzien van de advertentie ($F(1,97) = 1.27, ns$), aankoopintentie ($F(1,97) = < 1, ns$), waargenomen prijs ($F(1,97) = 1.07, ns$), de te willen betalen prijs ($F(1,97) = < 1, ns$) en de acceptabele prijs ($F(1,97) = < 1, ns$). Op grond van deze gegevens kunnen H1 a, c, en d worden verworpen.

Tabel 1: Gemiddelde scores en standaarddeviaties van framing op de afhankelijke variabelen.

	Negatieve Framing		Positieve Framing	
	M	SD	M	SD
Attitude ten opzichte van de advertentie	2.40	1.35	2.85	1.04
Attitude ten opzichte van het product	2.77	1.16	3.87	1.00***
Aankoopintentie	1.57	1.10	1.92	.93
Waargenomen prijs van het product	119.03	154.08	111.96	149.56
Te willen betalen prijs	48.25	43.25	55.11	21.87
Acceptabele prijs	67.10	47.68	75,77	32.45

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Effecten van productbekendheid:

Bekendheid van het product blijkt, zoals in tabel 2 is weergegeven, een hoofdeffect te vertonen op drie van de zes afhankelijke variabelen.

Er is een significant effect gevonden op de attitude ten aanzien van het product ($F(1,97) = 14.91, p < .001$). Een hoge score op bekendheid zorgt voor een significant positievere attitude ten opzichte van het product. Ook is er significantie gevonden bij de variabele aankoopintentie ($F(1,97) = 5.45, p < .05$). Bij deze variabele zorgt een hoge score op bekendheid ervoor dat de aankoopintentie significant hoger is dan bij een lage score op bekendheid. Tot slot is er ook significantie gevonden op de variabele: de te willen betalen prijs ($F(1,97) = 4.84, p < .05$). Participanten in die hoog scoorden op bekendheid vulden significant een hogere prijs in bij deze variabele. Deze effecten zijn in overeenstemming met hypothese 2(bcd). Deze stelt namelijk dat wanneer consumenten bekend zijn met het product een positievere evaluatie geven dan wanneer ze onbekend zijn met het product.

Er zijn geen significante effecten waargenomen op de variabelen de attitude ten aanzien van de advertentie ($F(1,97) = 2.20, ns$), de waargenomen prijs ($F(1,97) = < 1, ns$) en de acceptabele prijs ($F(1,97) = < 1, ns$).

Tabel 2: Gemiddelde scores en standaarddeviaties van bekendheid op de afhankelijke variabelen.

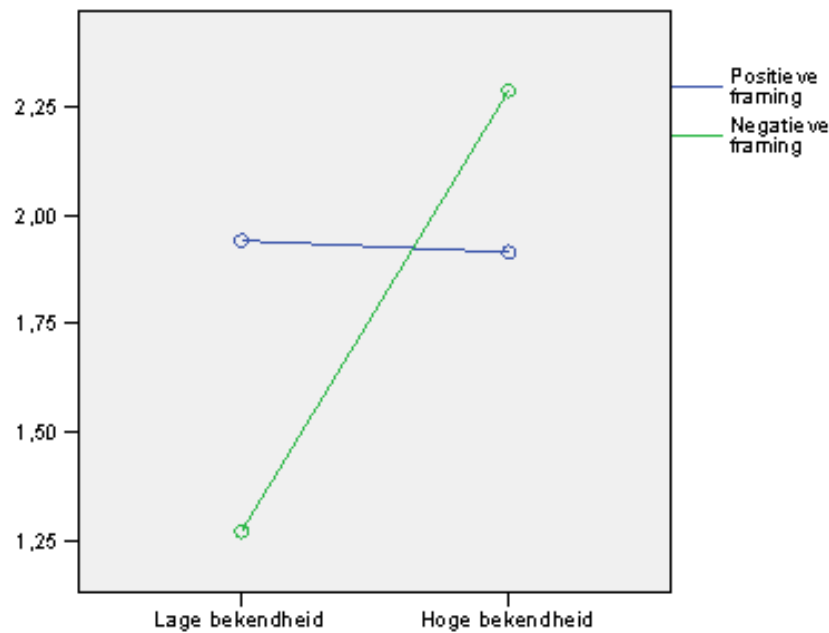
	Lage bekendheid		Hoge bekendheid	
	M	SD	M	SD
Attitude ten opzichte van de advertentie	2.40	1.20	2.88	1.17
Attitude ten opzichte van het product	2.79	1.08	3.92	1.07***
Aankoopintentie	1.50	.68	2.02	1.24*
Waargenomen prijs van het product	113.86	151.45	161.81	152.07
Te willen betalen prijs	43.68	38.17	60.20	26.39*
Acceptabele prijs	66.74	44.34	76.67	35.76

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interactie-effecten:

Er is een interactie-effect gevonden tussen framing en bekendheid op de afhankelijke variabele aankoopintentie ($F(1,95) = 6.06, p < .05$). Deze interactie doet zich alleen voor als er sprake is van lage bekendheid. Zoals te zien is in figuur 1, is de aankoopintentie significant hoger als de proefpersonen positief geframed zijn dan wanneer zij negatief geframed zijn ($F(1,95) = 5.32, p < .05$). Dit is in overeenstemming met hypothese 4(c), die stelt dat: wanneer er weinig bekend is over het product, positieve framing een positief effect heeft op de aankoopintentie.

Figuur 1: Effect van framing en bekendheid op de aankoopintentie.



Discussie:

De resultaten van de uitgevoerde MANOVA toonden aan dat er dieper op de hypothese toetsing kon worden ingegaan. De gevonden effecten van framing op consumenten evaluaties tonen aan dat deze prijsstrategie effectief is voor marketeers. Bij de factor framing is er een significant effect gevonden op de attitude ten opzichte van het product, waarbij is aangetoond dat positieve framing een positief effect heeft op de attitude ten opzichte van het product. Dit gegeven is in overeenstemming met hypothese 1(b) en is consistent met eerder onderzoek (Tversky & Kahneman, 1981; Puto, 1987).

Consumenten blijken ook gevoelig voor de bekendheid van het product. In dit onderzoek heeft hoge productbekendheid geleid tot positievere consumentenevaluaties in vergelijking tot lage productbekendheid. Bij deze factor zijn er zes afhankelijke variabelen getoetst waarvan er drie significant waren. De attitude ten opzichte van het product had een significant hoofdeffect conform de hypothese en de eerder besproken onderzoeken van Hoch en Ha (1986) en Levin en Gaeth (1988). Verder is er bij deze factor ook een hoofdeffect gevonden bij de 'te willen betalen prijs'. De prijs die de participanten wilden betalen lag significant hoger wanneer ze in de hoge bekendheid conditie zaten. Deze resultaten tonen aan dat consumenten zowel een positievere attitude als een hogere aankoopintentie hebben wanneer ze bekend zijn met een product in tegenstelling tot wanneer ze onbekend zijn met een product. Verder zijn ze ook bereid meer te betalen voor een product waar ze bekend mee zijn. Deze bevindingen zijn in overeenstemming met hypothese 2(bc en d)

Er is een significant effect gevonden tussen framing en productbekendheid op de afhankelijke variabele aankoopintentie. Bij een lage productbekendheid is er een significant verschil tussen negatieve en positieve framing gevonden waarbij de laatste hoger scoorde. Dit interactie-effect is in overeenstemming met hypothese 3(c) aangezien deze stelt dat bij weinig bekendheid, positieve framing voor een hogere aankoopintentie zorgt. Hypothese 3(e) stelt dat wanneer er veel bekend is over een product, framing minder effect heeft op de evaluaties dan wanneer er weinig bekend is over een product. Deze hypothese wordt deels gesteund aangezien er geen effect is van framing wanneer er veel bekend is over het product.

De gevonden resultaten zijn een interessant gegeven voor marketeers. Niet alleen is het effect van framing wederom aangetoond, ook de gevonden interactie kan tot toepassingen en inzichten leiden voor iedereen die werkzaam is op het gebied van marketing. Het gevonden

resultaat toont aan dat consumenten die onbekend zijn met een product gevoeliger zijn voor deze vorm van prijsframing. In dit onderzoek hebben de respondenten die een positief geframede advertentie over een onbekend product zagen een significant hogere aankoopintentie dan de respondenten waarbij deze advertentie negatief geframed was. Dit gegeven komt overeen met de hypothese die stelt dat consumenten met minder bekendheid vatbaarder zijn voor de effecten van framing. Deze bevinding is interessant aangezien deze resultaten laten zien dat het wellicht verstandig is om eventuele nieuwe producten doormiddel van positief geframede advertenties aan de man te brengen. Verder is dit resultaat ook interessant voor consumentenorganisaties die consumenten voor het misleidende effect van geframede advertenties wil waarschuwen.

Ondanks verwacht in de hypothesevorming zijn er geen interactie-effecten gevonden op de attitude schalen in dit onderzoek. De resultaten laten zien dat de proefpersonen in zowel de positieve framing conditie als op een hoge productbekendheid conditie een positievere attitude hadden. De aanname dat er een significant verschil zou ontstaan tussen de framing condities bij lage productbekendheid ging hier niet op.

Ook bleven de verwachte effecten van framing op de afhankelijke variabele prijs uit. Er is geen hoofdeffect noch interactie-effect gevonden. Een mogelijkheid is dat in dit onderzoek niet gebruik werd gemaakt van 'echt geld'. De proefpersonen hoefden dit bedrag niet echt te betalen waardoor het mogelijk is dat er nonchalant is geantwoord op deze vragen.

Ondanks de gevonden effecten zijn er een aantal kanttekeningen te plaatsten bij het onderzoek in het geheel. Er zijn geen effecten gevonden van framing of bekendheid op de attitude ten aanzien van de advertentie. Een mogelijkheid is dat de advertentie simpelweg niet mooi genoeg was en dat dit gevoel sterker was dan wat de framing manipulatie teweeg kon brengen. Een verklaring kan ook zijn dat het de mate van bekendheid van het product niets te maken heeft met de attitude ten aanzien van de advertentie en andere randzaken maar alleen werkt voor het product zelf.

Verder was het handig geweest als het product; de externe harde schrijf, een pre-test had gehad wat betreft de algemene bekendheid. Op deze manier was een mediaansplit zinvoller was geweest aangezien de scores op de vragenlijst over productbekendheid erg laag waren. Dit had wellicht tot gevolg gehad dat de mogelijke effecten tussen framing en productbekendheid beter uit de verf kwamen.

Tot slot is er gebruik gemaakt van een scenario-experiment wat als gevolg kan hebben gehad dat de advertentie en het onderzoek niet genoeg leken op de 'echte wereld' waar

mensen mogelijk andere keuzes maken als het om echt geld gaat. Daarbij is het ook mogelijk dat wanneer er een goedkoper product was gebruikt, framing meer effect had gehad aangezien het mogelijk is dat deze vorm van manipulatie beter werkt bij producten waarbij men minder hoeft na te denken over de hoge prijs. In de toekomst kan dit interessant zijn voor eventueel verder onderzoek naar dit onderwerp.

De aangetoonde effecten in dit onderzoek vormen grotendeels een bevestiging van de eerder uiteengezette theorieën en onderzoeken van Kahneman en Tversky (1979) en Puto (1987). Framing als prijsstrategie is ook in dit onderzoek een effectieve strategie gebleken om consumentenevaluaties positief bij te sturen. Anders dan in de besproken experimenten is framing in dit onderzoek alleen subtiel op de prijs toegepast. De gevonden resultaten laten daarmee zien dat slechts deze kleine manipulatie al verandering in consumentenevaluaties kan oogsten. Een praktische toepassing voor marketeers zou om deze reden ook kunnen zijn om zowel de prijs, als de productattributen te framen om zo nog meer effect te bereiken. In dit onderzoek is ook het effect van productbekendheid aangeduid, waarbij een interessant gegeven het gevonden interactie-effect tussen framing en productbekendheid is. Dit effect laat zien dat consumenten gevoeliger zijn voor positieve framing wanneer er weinig bekend is over het product. Een toepassing zou kunnen zijn dat het verstandig is om nieuwe producten positief te framen, terwijl dit bij bekende producten weinig lijkt toe te voegen. Het zou zelfs zo kunnen zijn dat bij bekende producten mensen door de framing heen ‘prikken’ waardoor ze achterdochtig worden maar hiervoor zijn geen resultaten gevonden.

Ook zou een herhaling van dit onderzoek wellicht tot andere resultaten leiden wanneer er gebruik wordt gemaakt van andere producten. Tot slot kan gezegd worden dat dit onderzoek geleid heeft tot zowel verwachte als verrassende resultaten wat de indruk geeft dat dit onderwerp nog niet volledig is uitgediept. In de toekomst zou meer onderzoek kunnen leiden tot veel toepassingen voor marketeers.

Referenties

- Biswas, A., Pullig, C., Krishnan B.C. & Burton, S. (1999). Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues, *Journal of Public Policy and Marketing*, 18(1), 52-65.
- Biswas, A. & Blair, E.A. (1993). Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisement, *Journal of Marketing*, 55, 1-12.
- Cordell, V.V. (1997). Consumer Knowledge Measures as Predictors in Product Evaluation, *Psychology and Marketing*, 14(3), 241-260.
- Deighton, J., Romer, D., McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Consumer Research*, 16, 335-343.
- Ducan, C. P., & Nelson, J. E. (1985). Effects of humor in a radio advertising experiment. *Journal of advertising*, 14, 33-40.
- Fishburn, P. & Kochenberger, G. (1979). *Decision Science*, 10, 503.
- Galanter, E. & Pliner, P. (1974). *Sensation and Measurement*, 65-76.
- Grewal, D., Marmorstein, H. & Sharma, A. (1996). Communicating Price Information Through Semantic cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size, *Journal of Public Policy & Marketing*, 11, 52-62.
- Hoch, S.T. & Ha, Y. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. & Thaler, R.H. (1990). Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem, *Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.

- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). *Econometrica*, 27, 263.
- King, M.F., Balasubramanian, S.K. (1994). The effects of expertise end goal and product type on adoption of preference formation strategy, *Journal of Marketing Research*, 19, 223-228
- Levin, P. & Geath, G.J. (1988). How Consumers are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product, *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.
- Levin, P. Schneider, S. L. & Geath, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects, *Organizational behavior and human decision processes*, 76(2), 149-188.
- Lichtenstein, D., Burton, S. & Karson, J. (1991). The effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads, *Journal of Consumer Research*, 16, 55-66.
- Licata, J.W., Biswas, A. & Krishnan, C. (1998). Ambiguity and Exaggeration in Price Promotion: Perceptions of the Elder and Nonelder Consumer, *Journal of Consumer Affairs*, 32, 56-81.
- Park, C.W. (1976). The Effect of Individual and Situational Related Factors on Consumer Selection of Judgmental Models, *Journal of Marketing Research*, 13, 144-151.
- Puto, C.P. (1987). The Framing of Buying Decisions, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 301-315.
- Rindfleisch, A., Inman, J.J. (1998) Explaining the Familiarity-Liking Relationship: Mere Exposure, Information Availability, or Social Desirability, *Marketing Letters*, 9(1), 5-19.
- Savege, J. (1954). *The Foundations of statistics*.
- Sankar, S., Johnson, E.J. (1997). Mere-Possession Effects without Possession in Consumer

- Choise, *Journal of Consumer Research*, 24, 105-117.
- Thaler, R (1980). *Journal of Economical Behaviour Organisation*, 1(39).
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science*, 221(4481), 453-458.
- Urban, J.E., 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.
- Weber, E. U., Blais, A. R. & Betz, N. E. (2002) A Domain-specific Risk-attitude Scale: Measuring Risk Perceptions and Risk, *Behaviors Journal of Behavioral Decision Making*, 15, 263-290.
- Zajonc, R.B., Markus, H. (1982). Affective and Cognitive Factors in Preference, *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

Negatieve Framing:

Totaal PC: Aanbieding

WESTERN DIGITAL EXTERNE HARDE SCHIJF MY BOOK PRO II

Deze design My Book Pro II van Western Digital is een betrouwbare, gemakkelijk te gebruiken back up unit met een enorme capaciteit van 1 Tb. De harde schijf draait 7200 tr/mn en zorgt met de FireWire/USB hoge snelheid poort voor topprestaties met een ongelooflijk gebruiksgemak.

De My Book Pro II Edition is snel en geruisloos en schakelt zichzelf in en uit op hetzelfde moment als uw computer. Eenvoud, topprestaties en grote capaciteit voor een eerste klas harde schijf!

Prijs: 64.99

(Exclusief 19% btw)

+ extra bezorgkosten.

Totaalprijs: 84.99



De bezorgkosten bedragen €7.65,-. Wanneer het door u gekozen product voorradig is, vindt de bezorging plaats binnen 2 werkdagen.

Totaal PC



Burgermeester de Gier
straat 12
7572 AN Deventer

Website:

www.Totaal-PC.nl

Totaal PC: Aanbieding

WESTERN DIGITAL EXTERNE HARDE SCHIJF MY BOOK PRO II

Deze design My Book Pro II van Western Digital is een betrouwbare, gemakkelijk te gebruiken back up unit met een enorme capaciteit van 1 Tb. De harde schijf draait 7200 tr/mn en zorgt met de FireWire/USB hoge snelheid poort voor topprestaties met een ongelooflijk gebruiksgemak.

De My Book Pro II Edition is snel en geruisloos en schakelt zichzelf in en uit op hetzelfde moment als uw computer. Eenvoud, topprestaties en grote capaciteit voor een eerste klas harde schijf!

Prijs: 84.99
(Inclusief 19% btw)
Voordeeltorting!



Gratis bezorging. Wanneer het door u gekozen product voorradig is, vindt de bezorging plaats binnen 2 werkdagen.

Totaal PC



Burgermeester de Gier
straat 12
7572 AN Deventer

Website:
www.Totaal-PC.nl

Bijlage 2

Productbekendheid:

De onderstaande vragen kunt u beantwoorden door aan te vinken in hoeverre u het met de stelling eens bent. Links betekent helemaal mee oneens, rechts helemaal mee eens.

	Helemaal mee oneens	Helemaal mee eens
Ik ben bekend met dit product	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik ben geheel op de hoogte over de werking van dit product.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voor deze advertentie wist ik niet van het bestaan van dit product af.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Door de advertentie heb ik een aardig beeld gekregen over de werking van dit product.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ik gebruik dit of een soortgelijk product regelmatig.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Productattitude:

De onderstaande vragen kunt u beantwoorden door aan te vinken in hoeverre u het met de stelling eens bent. Links betekent helemaal mee oneens, rechts helemaal mee eens.

Persoonlijk vind ik dit product:

	Helemaal mee oneens	Helemaal mee eens
Belangrijk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relevant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nuttig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Praktisch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Nodig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leuk	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bij mij passen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plezierig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spannend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leuk om te hebben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Aankoopintentie:

De onderstaande vragen kunt u beantwoorden door aan te vinken in hoeverre u het met de stelling eens bent. Links betekent helemaal mee oneens, rechts helemaal mee eens.

	Helemaal mee oneens							Helemaal mee eens
Het is onwaarschijnlijk dat ik de 'My Book Pro' zal proberen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Ik overweeg de 'My Book Pro' te kopen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Bij het passeren van een 'My Book Pro' overweeg ik het te kopen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	