

Wat is de relatie tussen de regulatieve focus theorie en prijsframing op basis van bedragen vs. percentages

Een onderzoek naar de invloed van de focus op de aanbidding van een retour vliegticket.

Guus Wantia
Universiteit Twente

Enschede, 31 oktober 2011

Afstudeerscriptie
Master Psychologie
Faculteit Gedragwetenschappen

Afstudeercommissie
Dr. M. Galetzka
Dr. T.J.L. van Rompay

Inhoudsopgave

<u>Samenvatting</u>	1
<u>Abstract</u>	2
<u>Introductie</u>	3
Studie 1	
<u>Theoretische achtergrond</u>	5-11
Prijsframing	5
Bedragen vs. percentages	6
Regulatieve focus theorie	8
Regulatieve focus theorie en bedragen vs. percentages	9
<u>Methode</u>	12-19
Respondenten	12
Design	12
Procedure	12
Onafhankelijke variabelen	13
Afhankelijke variabelen	15
Resultaten	16
<u>Discussie</u>	19-20

Studie 2

<u>Theoretische achtergrond</u>	<u>21-22</u>
Vakantievoorkeuren	21
<u>Methode</u>	<u>23-27</u>
Respondenten	23
Design	23
Procedure	23
Onafhankelijke variabelen	24
Afhankelijke variabelen	25
Resultaten	26
<u>Discussie</u>	<u>27-28</u>
<u>Limitaties en aanbevelingen vervolgonderzoek</u>	<u>28-30</u>
<u>Dankwoord</u>	<u>30</u>
<u>Referenties</u>	<u>31-34</u>
<u>Bijlagen</u>	<u>35-43</u>

Samenvatting

Onderzoek heeft aangetoond dat personen verschillend kunnen reageren op prijsframing (i.e. een aanbieding gepresenteerd in bedragen of percentages). Dit onderzoek gaat in op de vraag of prijsframing in deze vorm, de focus van een persoon en de focus van een advertentie van invloed zijn op elkaar. De regulatieve focus theorie van Higgins (1997) onderscheidt twee focus types. De promotie focus is gericht op het behalen van succes en de preventie focus is gericht op het voorkomen van verlies. Als iemand een promotie (preventie) focus heeft en bijvoorbeeld een reclameboodschap bekijkt met een promotie (preventie) focus, ervaart deze persoon een regulatieve fit. Iemand die op vakantie wil genieten van de zon (promotie focus), zal zich dus voelen aangetrokken tot een reclameboodschap waarin het warme klimaat wordt benadrukt (promotie focus). Door middel van twee experimentele studies werd nagegaan wat het effect is van de regulatieve focus en de vakantievoorkeur van een persoon op een aanbieding in bedragen of percentages en in hoeverre dit gemodereerd wordt door de regulatieve fit.

De resultaten uit studie 1 tonen aan dat er een relatie bestaat tussen de regulatieve focus en een aanbieding in percentages. Personen met een preventie focus hebben een lage waardering voor een aanbieding in percentages, tenzij de toelichting op deze aanbieding ook een preventie focus heeft. In dat geval ontstaat er een regulatieve fit die ervoor zorgt dat de onzekerheid van de percentages wordt weggenomen. Percentages vormen in dat geval geen obstakel meer omdat de focus in de advertentie overeenkomt met de eigen focus waardoor men wordt gerustgesteld. Voor een aanbieding in bedragen zijn geen significante verschillen te zien voor beide type personen. Studie 2 heeft onderzocht of er een relatie bestaat tussen personen met een avontuurvakantie voorkeur en de focus van een advertentie. De resultaten hebben geen significante verschillen opgeleverd.

Abstract

Studies have shown that people react differently on price framing (i.e. an offer presented in amounts or percentages). The current research investigated whether price framing in this form, the focus of a person and the focus of an advertisement affect each other. The regulatory focus theory (Higgins, 1997) distinguishes two focus types. The promotion focus on achieving success and the prevention focus on preventing losses. If someone has a promotion (prevention) focus and reads an advertisement with a promotion (prevention) focus, this person experiences a regulatory fit. Someone who wants to enjoy the sun on holiday (promotion focus), will be attracted to an advertisement in which the warm climate is emphasized (promotion focus). Two experimental studies examined the effect of the regulatory focus and the holiday preferences of a person on an offer in amounts or percentages, and how this relation is moderated by the regulatory fit.

The results from study 1 show there is a relation between the regulatory focus and an offer in percentages. People with a prevention focus have a low valuation for an offer in percentages, unless the explanation of this offer has a prevention focus as well. In that case the regulatory fit fades out the uncertainty of the percentages. Percentages are no obstacle anymore because the focus in the advertisement matches their own focus. For an offer in amounts no significant differences are found for both types. Study 2 examined whether a relationship exists between people with adventure vacation preferences and the focus of an advertisement. The results did not show any significant differences between the people and the advertisements.

Introductie

Een advertentie met de tekst “Deze week 25% korting op al uw aankopen!” is tegenwoordig meer regel dan uitzondering, aanbiedingen zijn onderdeel geworden van de Nederlandse consumentenmarkt. Maar wat is nu 25%? Geen moeilijke opgave als het gaat om een oude prijs van € 100, maar wat als de oude prijs € 85 was? In dat geval zal het voor de meesten onder ons meer moeite kosten om de nieuwe prijs te berekenen, als we überhaupt al die moeite nemen. Het berekenen van een aanbieding in bedragen of het berekenen van een aanbieding in percentages verschilt van elkaar. Daar waar voor een aanbieding in bedragen vaak een simpele rekensom volstaat, moet bij een aanbieding in percentages nog een extra stap worden gezet. De korting moet worden omgerekend van een percentage naar een bedrag. Niet alleen de extra stap, maar ook de moeilijkheid daarvan maakt een korting in percentages lastiger te berekenen (Estelami, 2003).

Marketeers en adverteerders proberen hiermee hun voordeel te doen. Stijgende kosten en groeiende concurrentie zorgen ervoor dat bedrijven op zoek moeten naar nieuwe kansen. De ondoorzichtigheid die consumenten parten speelt bij het zien van een aanbieding in percentages is een van die kansen. Een korting is van positieve invloed op het koopgedrag van consumenten (Kotler, 2003), maar eenzelfde korting in percentages zorgt ook voor onder een lagere herinnering van de totaalprijs (Morwitz, Greenleaf & Johnson, 1998). Omdat consumenten de totaalprijs lager schatten gaan zij automatisch eerder over tot aankoop. Vaak is deze ondoorzichtigheid bij de consument al voldoende reden voor marketeers en adverteerders om hun reclame-uitingen daarop aan te passen.

Aanbiedingen in percentages worden veel toegepast door bedrijven en zijn onderwerp van wetenschappelijk onderzoek. Zo is bijvoorbeeld duidelijk geworden dat kortingen in percentages beter kunnen worden toegepast bij kleinere bedragen dan bij grotere bedragen, het tegenovergestelde geldt voor kortingen in bedragen (Heath, Chatterjee & France, 1995). Voor bedrijven heeft het een positief effect op de verkoop als een vakantie van € 500 wordt afgeprijsd met € 50 in plaats van het equivalent (10%). Dit is een van de conclusies voortgekomen uit wetenschappelijk onderzoek, minder duidelijkheid bestaat er over de relatie tussen de regulatieve focus theorie en de verschillende manieren van aanbieden.

Tegenwoordig wordt er in de literatuur veel aandacht besteed aan zelfregulatie, een voorbeeld daarvan is de regulatieve focus theorie die onderscheidt maakt tussen twee type oriëntaties (Higgins, 1997). De eerste is de promotie focus waarbij personen kijken naar de aanwezigheid of afwezigheid van positieve uitkomsten (bijvoorbeeld wel of geen zon). De tweede is de preventie focus waarbij personen kijken naar de aanwezigheid of afwezigheid van negatieve uitkomsten (bijvoorbeeld wel of geen regen). Onderzoek heeft uitgewezen dat deze twee types van elkaar verschillen, zo zijn personen met een promotie focus eerder bereid risico te nemen en zijn personen met een preventie focus juist conservatiever ingesteld (Crowe & Higgins, 1997).

In studie 1 van dit onderzoek wordt onderzocht of er een relatie bestaat tussen de hiervoor genoemde onderzoekscomponenten, oftewel reageert een persoon met een promotie focus anders op een aanbieding in bedragen (of percentages) dan een persoon met een preventie focus. Deze relatie is nog niet eerder onderzocht. Daarnaast zal ook worden gekeken naar de rol van de regulatieve fit. Consumenten kunnen een regulatieve fit ervaren wanneer bijvoorbeeld persuasieve boodschappen zo geframed worden dat ze in overeenstemming zijn met de regulatieve focus, promotie focus dan wel preventie focus. Een persoon met een promotie focus die op vakantie gaat wil graag op de hoogte worden gebracht van de positieve vooruitzichten. Een persoon met een preventie focus die op vakantie gaat wil juist weten of er geen negatieve vooruitzichten zijn. Door reclameboodschappen op een van deze twee manieren te omschrijven kan aan een van beide voorkeuren worden voldaan.

Eerdere onderzoeken die worden beschreven in de theoretische achtergrond, geven inzichten in processen die een rol spelen bij dit vraagstuk. Zal de terughoudendheid bij personen met een preventie focus ook rol spelen bij een aanbieding in percentages? In tegenstelling tot een aanbieding in bedragen is het hierbij namelijk niet altijd duidelijk wat nu precies de korting is. Studie 1 is ontworpen om antwoord te geven op deze vraag. De focus van persoon kan worden gemeten of geïnduceerd, in studie 1 is gekozen voor de laatste optie.

Voor de praktijk is het interessant om te weten of personen met verschillende type vakantievoorkeuren kunnen worden ingedeeld in een van de twee focus types en hoe vervolgens de advertenties van invloed kunnen zijn. Om ook daar meer inzichten in te krijgen is naast de eerste studie een tweede studie toegevoegd aan het onderzoek.

Studie 1

Theoretische achtergrond

Prijsframing

Het is van belang te weten hoe de verschillende componenten van een reclameboodschap worden gecommuniceerd en van invloed zijn op de consument. Niet alleen de prijs, maar ook kortingen en toeslagen spelen een rol bij de aankoop van een product. Prijsframing is een overtuigingsstechniek gebruikt in de communicatie die een positieve invloed kan hebben op consumentengedrag (Morwitz et al, 1998). De bekende 'prospect theorie' van Kahneman & Tversky (1979) stelt dat verlies negatiever wordt ervaren dan winst positief. Zij kwamen ook tot de conclusie dat de acceptatie van gelijke beloningen niet gelijk is, maar afhankelijk van de context. Personen willen bijvoorbeeld wel omrijden als een shirt van € 15 ergens anders € 5 goedkoper is, maar doen dit liever niet als een jas van € 125 ergens anders € 5 goedkoper is. Zo is gebleken dat een korting van € 5 een groter effect heeft bij een kleine aankoop dan bij een grote aankoop, terwijl de bedragen identiek zijn.

Levin, Schneider & Gaeth (1998) kwamen tot de conclusie dat gelijkwaardige informatie kan leiden tot verschillende beslissingen, afhankelijk van de manier waarop gebruik is gemaakt van prijsframing. De framing van de boodschap op een positieve manier benadrukt een positieve uitkomst, terwijl framing van de boodschap op een negatieve manier een negatieve uitkomst benadrukt. Een goed voorbeeld zijn de weersverwachtingen, is er morgen 80% kans op zon of is er morgen 20% kans op regen? De verklaring die de onderzoekers (Levin, Gaeth & Schreiber, 2002) hiervoor gaven was dat positief verpakte boodschappen positieve associaties oproepen en negatief verpakte boodschappen negatieve associaties oproepen. Prijsframing kan dus van positieve invloed zijn, mits goed toegepast.

Volgens Kimes & Wirtz (2003) worden kortingen beter gewaardeerd door consumenten dan toeslagen. Bij een aanbieding van een menu deed de omschrijving ertoe, respondenten vonden een korting van 20% voor 18:00 uur en na 20:00 uur eerlijker dan een toeslag van 20% tussen 18:00 uur en 20:00 uur. Deze resultaten maken het aannemelijk dat er minder snel negatieve consumenten reacties volgen wanneer de prijs op een positieve manier is geframed.

Wirtz & Kimes (2007) stellen dat ook vertrouwdheid met het product een belangrijke rol speelt. Als consumenten minder vertrouwd zijn met een product heeft prijsframing een sterkere invloed op de ervaren redelijkheid. Consumenten die nauwelijks bekend zijn met het product en geen referentie prijs hebben kunnen het product niet vergelijken met een recente aankoop waardoor ze gevoeliger zijn voor de prijsweergave. Dat wil zeggen, personen die vaker vliegen weten wat een acceptabele prijs is voor een vliegticket terwijl personen die nog nooit hebben gevlogen hier minder weet van hebben. Zij zullen daarom eerder een duurdere prijs accepteren.

Bedragen vs. percentages

Het op verschillende manieren weergeven van de prijs kan leiden tot van elkaar verschillende reacties. Een korting heeft een positieve uitwerking op het koopgedrag van de consument (Kotler, 2003), maar het kan een verschil zijn of de korting in bedragen of percentages wordt weergegeven. Dit blijkt uit onderzoek van Morwitz et al (1998), zij kwamen tot de conclusie dat kortingen in percentages tot een lagere herinnering van de totaalprijs leidden dan kortingen in bedragen. In het eerste geval wordt er bijna nooit (9,8%) een wiskundige som gebruikt om het totaalbedrag te berekenen, het is dus vaak niet duidelijk wat het uiteindelijke totaalbedrag zal zijn.

Onderzoek van Chen, Monroe & Lou (1998) naar de effecten van prijsframing kon dit resultaat niet aantonen, wellicht omdat de korting 'slechts' 10% was. De koopintentie was hetzelfde voor kortingen in bedragen en kortingen in percentages, dit was wel in overeenstemming met het onderzoek van Morwitz et al (1998). De onderzoekers kwamen tot een andere conclusie, namelijk dat er verschillen bestaan tussen de hoogte van de prijs in combinatie met de korting. Consumenten geven de voorkeur aan kortingen in bedragen wanneer de prijs voor een product hoog is en de voorkeur aan kortingen in percentages wanneer de prijs voor een product laag is. Ter verduidelijking, een fles cola kan beter worden afgeprijsd met een percentage terwijl een nieuwe fiets beter kan worden aangeboden met een korting in bedragen.

De verklaring hiervoor is volgens de onderzoekers Heath et al (1995) simpel. Kortingen in bedragen bij hoge prijzen lijken groter dan kortingen in percentages, personen kopen eerder een fiets bij een korting van € 150 dan bij een korting van 10% (oude prijs € 1.500).

Aan de andere kant geldt dat bij lage prijzen kortingen in percentages effectiever zijn, een fles cola verkoopt beter bij een korting van 20% dan bij een korting van € 0,25 (oude prijs € 1,25). Zij raden aan om kortingen in bedragen en kortingen in percentages alleen tegelijkertijd te gebruiken wanneer zij een relatief grote omvang hebben. In sommige gevallen kunnen dus ook beide kortingen worden benoemd, bijvoorbeeld wanneer een auto van € 25.000 is afgeprijsd met € 5.000. De korting is dan zowel in bedragen als in percentages (20%) relatief groot.

Onderzoekers DelVecchio, Hennard & Freling (2006) vonden in hun onderzoek dat promoties hoger dan 20% van de productwaarde een negatieve invloed hebben op het gevoel na de promotie periode. Dit duidt erop dat consumenten hoge kortingen met argwaan bekijken en minder vertrouwen in vergelijking met kortingen onder de 20%. De prijs na promotie wordt lager geschat bij een korting in percentages dan bij een korting in bedragen, zo blijkt uit de resultaten van DelVecchio, Krishnan & Smith (2007). Zij geven als verklaring dat het moeilijker is om na een korting in percentages een schatting te maken van de toekomstige waarde. Hierdoor worden deze producten eerder opnieuw gekocht.

Morwitz et al (1998) toonden ook aan dat een lage herinnering van de totaalprijs werd veroorzaakt door een heuristische verwerking of helemaal geen verwerking. Het vergt te veel denkwerk voor de consument om kortingen in percentages te berekenen waardoor zij dus kiezen voor de makkelijke weg, het gebruik van heuristieken. Bij een korting in bedragen moet het bedrag en de korting worden gelezen, waarna de korting kan worden afgetrokken van het bedrag. Bij een korting in percentages is een extra stap noodzakelijk, de korting moet worden omgerekend van een percentage naar een bedrag. Niet alleen de extra stap, maar ook de moeilijkheid daarvan maakt een korting in percentages lastiger te berekenen (Estelami, 2003). Door deze extra stap heeft men volgens de onderzoekers Chen et al (1998) minder vertrouwen in de berekende prijs. Dit betekent dat de moeilijke berekening in combinatie met het verminderde vertrouwen ervoor zorgen dat kortingen in percentages meer afkeer oproepen.

Uit bovenstaande onderzoeken blijkt dat kortingen in percentages leiden tot een lagere herinnerde totaalprijs en van positieve invloed zijn op de verwachte prijs na promotie. Toch is de invloed niet altijd positief en kan bij een klein bedrag beter worden gekozen voor een korting in bedragen.

Regulatieve focus theorie

De regulatieve focus theorie onderscheidt twee oriëntaties en is gebaseerd op zelfregulatieve processen. De grondleggers Carver & Schreier (1990) beschrijven zelfregulatie als het proces waarbij personen hun huidige toestand op een lijn willen brengen met hun ideale toestand. De regulatieve focus theorie (Higgins, 1997) is een uitbreiding daarop en draait om de waarnemingen van personen tijdens het beslissingsproces. Het onderzoekt de relatie tussen de motivatie van een persoon en de manier waarop zij het doel wil bereiken, twee oriëntaties worden daarbij onderscheiden. De eerste is de promotie focus waarbij personen bezorgd zijn over hoe men zou willen zijn, zij kijken vooral naar de aanwezigheid of afwezigheid van positieve uitkomsten. De tweede is de preventie focus waarbij personen bezorgd zijn over hoe men zou moeten zijn, deze groep kijkt meer naar de aanwezigheid of afwezigheid van negatieve uitkomsten. Personen met een promotie focus geven de voorkeur aan gretige strategieën (bijv. extra literatuur lezen voor een tentamen), wat van nature overeenkomt met het hebben van ambities. Personen met een preventie focus geven de voorkeur aan waakzame strategieën (bijv. niet laten afleiden tijdens studeren), wat van nature overeenkomt met het nemen van verantwoordelijkheden (Crowe & Higgins, 1998). Beide oriëntaties bestaan onafhankelijk van elkaar, maar aangenomen wordt dat ieder persoon beide in zich of haar heeft. Op het moment dat een doel moet worden bereikt of een beslissing moet worden genomen is er echter maar een van beide oriëntaties actief (Higgins, 1998).

Higgins & Tykocinski (1992) suggereerden in het verleden al dat personen met een promotie focus vooral gefocused zijn op informatie met betrekking tot het bereiken van succes en dat personen met een preventie focus vooral gefocused zijn op het voorkomen van mislukking. De focus die door een individu wordt aangenomen zegt niets over de waarde van de beslissing. Het is de aanwezigheid van regulatieve fit die maakt dat een beslissing positief wordt beoordeeld, net als dat regulatieve non-fit negatief wordt beoordeeld (Spiegel, Grant-Pillow & Higgins, 2004). Consumenten kunnen regulatieve fit ervaren wanneer bijvoorbeeld persuasieve boodschappen op een manier beschreven worden waardoor ze in overeenstemming zijn met de regulatieve focus, promotie focus dan wel preventie focus. De focus en de boodschap zijn dan congruent met elkaar en er ontstaat een fit. Deze uitkomsten werden ook aangetoond in een onderzoek van Florack & Scarabis (2006). Consumenten prefereren producten in een advertentie die worden gepromoot met een bewering die overeenkomt met hun regulatieve focus.

Gebaseerd op genoemde onderzoeken is de verwachting dat wanneer de vliegtickets in deze studie worden aangeboden op een manier die overeenkomt met de regulatieve focus van de respondent dit positievere resultaten zal opleveren dan wanneer dit niet overeenkomt.

Regulatieve focus theorie en bedragen vs. percentages

Het is interessant om te weten of er een relatie bestaat tussen de beschreven onderzoekscomponenten, oftewel reageert een persoon met een promotie focus anders op een aanbieding in bedragen (of percentages) dan een persoon met een preventie focus. Deze relatie is nog niet eerder onderzocht. Toch kan met behulp van eerdere onderzoeken inzicht worden verkregen in processen die een rol spelen bij dit vraagstuk.

Personen maken bij toeslagen in percentages eerder gebruik van een heuristische verwerking of helemaal geen verwerking dan bij toeslagen in bedragen (Morwitz et al, 1998). In het eerste geval wordt er bijna nooit (9,8%) een wiskundige som gebruikt om het totaalbedrag te berekenen, het is dus vaak niet duidelijk wat het uiteindelijke totaalbedrag zal zijn. Deze onzekerheid van het moeilijk kunnen herinneren van de prijs zal een grotere rol spelen bij personen met een preventie focus omdat zij meer vertrouwen op overtuigende argumenten (Pham & Avnet, 2004). Een heuristische verwerking of helemaal geen verwerking geeft minder zekerheid dan een wiskundige som. Omdat personen met een promotie focus zich meer richten op hun gevoel zullen zij minder problemen hebben met bijvoorbeeld een heuristische verwerking, het gevoel wijst hen de weg.

Volgens Bettman, Johnson & Payne (1990) vereist een handeling waarbij moeten worden vermenigvuldigd (percentages) meer cognitief vermogen dan een handeling waarbij alleen moet worden verwerkt (bedragen). Met andere woorden het berekenen van een korting van 20% over een bedrag van € 150 kost meer denkwerk dan het berekenen van € 150 minus een bedrag van € 30. Het cognitieve vermogen, of wel het omrekenen van percentages naar bedragen is een extra stap waarbij creativiteit van belang is. Volgens de onderzoekers Friedman & Förster (2001) is creativiteit meer aanwezig bij personen met een promotie focus dan bij personen met een preventie focus.

Personen met een preventie focus zijn meer dan personen met een promotie focus sceptisch ten opzichte van reclame-uitingen (Das & Kumar, 2011). Deze terughoudende mentaliteit zal ook een rol spelen bij de aankoop van producten zoals een vliegticket.

Op het moment dat een vliegticket wordt gezocht hebben personen met een preventie focus behoefte aan duidelijkheid, de verwachting is dat een bedrag opgedeeld in percentages dan meer afkeer oproept. De prijs opgedeeld in bedragen zal een beter alternatief zijn. Voor personen met een promotie focus zal de weergave van de prijs in bedragen of percentages naar verwachting geen verschil maken.

Tot een soortgelijke conclusie kwamen onderzoekers Crowe & Higgins (1997). Zij toonden daarnaast met een herkenningstaak aan dat personen met een promotie focus een 'risky bias' en personen met een preventie focus een 'conservative bias' hebben. In hun onderzoek werd aan deelnemers een letterreeks getoond, even later lieten zij een nieuwe of een oude letterreeks zien. Bij de tweede stap moesten zij "ja" of "nee" antwoorden op de vraag of zij de letterreeks eerder hadden gezien. Uit de resultaten bleek dat personen met een promotie focus vaker ja en personen met een preventie focus vaker nee zeiden. De laatste groep nam dus minder risico dan de eerste groep en was conservatiever ingesteld.

Verder onderzoek van Friedman & Förster (2000) heeft aangetoond dat preventie en risicoaversie het vertrouwen in analytische processen versterkt. Met andere woorden, personen met een preventie focus hebben behoefte aan inhoudelijke informatie. Dit heeft de voorkeur boven affectieve informatie. De onderzoekers gaven aan dat personen met een promotie focus eerder geneigd zijn om heuristische te gebruiken. Voortbordurend op dit onderzoek zou men kunnen vaststellen dat personen met een preventie focus graag inhoudelijke informatie willen ontvangen en minder aandacht hebben voor zaken die daar van afwijken zoals percentages.

Omdat het nog niet duidelijk was of er een relatie bestaat tussen de focus van een persoon en een aanbieding in bedragen of percentages is met behulp van eerder onderzoek bekeken of er aanknopingspunten zijn die in een bepaalde richting wijzen. Bovenstaande onderzoeken doen vermoeden dat personen met een preventie focus minder positief zullen reageren op een aanbieding in percentages. Voor personen met een promotie focus lijkt dit niet het geval, terwijl tegelijkertijd ook niet kan worden vastgesteld dat zij een voorkeur hebben voor een van beide prijsweergaves. De negatieve reactie van personen met een preventie focus op een korting in percentages zou minder negatief kunnen zijn wanneer de advertentie ook een preventie focus heeft.

Zoals al eerder beschreven hebben personen met een preventie focus meer waardering voor een uiting wanneer de boodschap net als de persoon een preventie focus heeft. Dat wil zeggen dat in dit onderzoek het vermoeden bestaat dat personen met een preventie focus negatief zullen reageren op een korting in percentages, terwijl zij juist positief reageren als er een regulatieve fit ontstaat. De regulatieve fit is ook van toepassing op personen met een promotie focus, maar omdat in eerste instantie geen verschillen worden verwacht voor de persoon met een promotie focus is de regulatieve fit hier minder van toepassing.

H1: Personen met een preventie focus hebben minder waardering (attitude en intentie ten opzichte van aanbieding) voor een aanbieding in percentages dan een aanbieding in bedragen.

H2: Een regulatieve fit zorgt ervoor dat de waardering (attitude en intentie ten opzichte van aanbieding) van personen met een preventie focus voor een aanbieding in percentages groter is dan bij een regulatieve non-fit.

H3: Personen die de advertentie zien waarbij het totaalbedrag is opgedeeld in percentages zullen in vergelijking met personen die de advertentie met bedragen zien het totaalbedrag vaker verkeerd schatten

Methode

Respondenten

Aan studie 1 hebben 160 personen deelgenomen, zij hebben een online enquête van ongeveer 10 minuten ingevuld. De populatie bestond voor 59% uit mannen, de gemiddelde leeftijd van de respondenten is 31 jaar (SD = 11.65).

Design

Er werd een 2 (focus respondent: promotie vs. preventie) x 2 (advertentie focus: promotie vs. preventie) x 2 (prijsframing: bedragen vs. percentages) between-subjects design gebruikt. Iedere respondent kreeg een van de vier verschillende advertenties (2 advertentie focus x 2 prijsframing) voor zich met daarop de prijs en toelichting voor een retour vliegticket naar Barcelona (zie bijlagen). In totaal waren er acht condities omdat de respondenten werden verdeeld in twee groepen, een kreeg de promotie focus inductie en een kreeg de preventie focus inductie. Respondenten werden aselekt aan een van de acht condities toegewezen. De prijs voor alle aanbiedingen is gelijk en marktconform, namelijk € 150.

Procedure

Personen zijn, voornamelijk via e-mail en fora, benaderd met de vraag of zij zouden willen meewerken aan een online onderzoek wat ongeveer 10 minuten in beslag zou nemen. Zij die meewerkten werd vervolgens verteld dat het onderzoek vijf verschillende onderdelen bevatte. Het onderzoek begon met het onderdeel waarin een focus inductie werd toegepast om zodoende de respondenten in te delen in twee groepen. De respondent werd dus gemanipuleerd en kreeg hierdoor een promotie dan wel preventie focus, hiervan waren zij niet op de hoogte.

Hierna volgde een advertentie waarbij de respondenten de prijs van het vliegticket te zien kregen, met daarbij een toelichting. De prijsframing werd op twee manieren toegepast, in een advertentie zijn bedragen gebruikt en in een advertentie zijn percentages gebruikt. De toelichting verschilde ook, een advertentie heeft een promotie focus en een advertentie heeft een preventie focus.

Na de advertentie volgden 25 stellingen waarin onder andere de attitude, de intentie en het scepticisme van de respondent werd gemeten. Het vierde onderdeel bestond uit 10 stellingen waarmee de 'processing fluency' is gemeten. Het laatste onderdeel bevatte 3 creatieve vragen met als doel om te weten te komen of er een verschil bestaat tussen de creativiteit van respondenten (promotie vs. preventie). Op het einde werden de respondenten bedankt voor hun medewerking.

Onafhankelijke variabelen

Focus respondent

De 160 respondenten zijn aselekt toegewezen aan een van de twee focus (promotie of preventie) inducties zonder te weten welke zij voor zich zouden krijgen. Aan de hand van de inductie moesten zij een of meerdere gedachtes noteren (de manipulatie), alvorens ze verder konden gaan met het onderzoek. Hieronder zijn de regulatieve focus inducties beschreven, vertaalt vanuit de oorspronkelijke Engelse beschrijving (Current ideals or oughts, Freitas & Higgins, 2002). Omdat deze focus manipulatie in het verleden meerdere malen met succes is toegepast is er geen pretest uitgevoerd.

Promotie

Wilt u nadenken over iets wat u graag zou willen doen. Met andere woorden, denk aan een wens of ambitie die u momenteel heeft en noteer er een of meer hieronder.

Preventie

Wilt u nadenken over iets wat u denkt te moeten doen. Met andere woorden, denk aan een taak of verplichting die u momenteel heeft en noteer er een of meer hieronder.

Advertentie focus

Na de inductie kregen respondenten een aanbieding te zien van een retour vliegticket naar Barcelona, met de prijs en een toelichting. De toelichting van de betaalmethode in de advertentie wordt afgesloten met een slogan van de vliegtuigmaatschappij. De toelichting en de slogan zijn op twee verschillen manieren geformuleerd, namelijk een op het streven naar succes (promotie focus) en een op het voorkomen van mislukking (preventie focus). Respondenten werden aselekt toegewezen aan de twee verschillende advertenties, zij kregen dus een van de twee gemanipuleerde advertenties onder ogen.

Pretest

Er is een pretest uitgevoerd omdat nog niet duidelijk was of de nieuwe advertentie uit dit onderzoek daadwerkelijk een promotie of preventie focus in zich had. Om dit te weten te komen zijn twee advertenties gebruikt en verdeeld over twee gelijke groepen (N = 28). Respondenten zagen na de advertentie drie verschillende items gelabeld als ‘persoonlijke keuzes’ (Pham & Avnet, 2004). Per item moest een keus worden gemaakt over een statement op een zeven punten Likert schaal (1 = promotie focus, 7 = preventie focus). De drie items begonnen met ‘Ik zou het liefst...’, respondenten konden kiezen welk statement op dat moment op hun van toepassing was (bijv. een wereldreis maken of een lening terug betalen). Alle scores van de respondenten zijn bij elkaar opgeteld en gedeeld door drie om zo tot een gemiddelde score te komen van 1 (nadruk op ‘ideal self’) tot 7 (nadruk op ‘ought self’). Zoals verwacht, respondenten die een preventie advertentie hadden gezien scoorden hoger op deze meting (M = 3.71, SD = 0.89), wat aantoont dat zij meer nadruk leggen op preventie in vergelijking met de promotie advertentie (M = 2,83, SD = 0.99) ($F(1,24) = 6.135, p < .05$). Hiermee is aangetoond dat de advertenties op een juiste manier zijn geformuleerd.

Prijsframing: bedragen vs. percentages

Om te weten te komen of prijsframing aan de hand van bedragen en percentages net als in eerdere onderzoeken verschillende invloeden heeft op de perceptie van de consument zijn er twee betaalvarianten gegeven. De prijzen voor de twee advertenties waren gelijk, namelijk € 150. De eerste optie bestond echter uit bedragen en dat betekent dat vooraf € 120 moet worden betaald en na terugkomst de overgebleven € 30. De tweede advertentie is opgedeeld in percentages, het eerste deel (80%) moet direct worden betaald, het tweede deel (20%) pas een week na terugkomst. Deze onafhankelijke variabele is in het onderzoek opgenomen omdat uit onderzoek blijkt dat kortingen in percentages moeilijker te verwerken zijn (Bettman et al, 1990). De korting in deze studie ligt op 20% omdat hogere kortingen argwaan kunnen oproepen (DelVecchio et al, 2006). Minder dan 20% is niet aan de orde omdat een kleine korting vermoedelijk te weinig effect te weeg zal brengen. Van belang is dat er hier wordt gesproken van kortingen, maar dat de kortingen in dit onderzoek alleen worden toegepast wanneer de consument ontevreden is over zijn of haar vlucht.

Afhankelijke variabelen

Herinnerde totaalprijs van het vliegticket

Om te achterhalen in hoeverre de respondenten erin zouden slagen de totaalprijs van het vliegticket te herinneren, werd de respondenten gevraagd om direct na het zien van de aanbieding de totaalprijs te noteren. De totaalprijs bestaat uit een vast bedrag en een bedrag dat moet worden betaald een week na terugkomst. De vraag moest aantonen of percentages daadwerkelijk minder goed worden herinnerd.

Attitude

De attitude ten aanzien van de aanbieding is gemeten door middel van 5 items in de vragenlijst. De items waren “De opsplitsing van de prijs vind ik een goed idee”, “De aanbieding is beter dan andere aanbiedingen” “De aanbieding vind ik teleurstellend/oninteressant” en “De aanbieding maakt mij enthousiast”. De 5 items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .82$).

Intentie

Voor de intentie ten aanzien van de aanbieding zijn 4 items in de vragenlijst opgenomen. Er is gevraagd om aan te geven of men het vliegticket wilde kopen en/of aanbevelen bij bekenden. Daarnaast bestonden er nog twee andere items (abonneren gratis nieuwsbrief, meer weten aanbieding). De 4 items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .82$).

Mate van scepticisme

Voor elke respondent is de mate van scepticisme ten aanzien van de aanbieding bepaald. Hiervoor zijn 5 items uit het onderzoek van Obermiller & Spangenberg (1998) gebruikt. Voorbeelden van items zijn “Ik vertrouw erop dat ik de waarheid heb gelezen in de advertentie” en “Ik voel dat ik juist ben geïnformeerd nadat ik de advertentie heb gelezen”. De 5 items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .84$).

Processing fluency

Om de mate van helderheid bij de verwerking van de advertenties vast te stellen werd gebruikt gemaakt van een 10 item, zeven punten Likert schaal (items: duidelijk, chaotisch, warrig, gedetailleerd, zwak, intens, vaag, levensecht, levendig, scherp, waarbij 1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens). De vragenlijst is afkomstig uit een onderzoek van Ellen & Bone (1991). Ook deze schaal bleek betrouwbaar ($\alpha = .86$).

Creativiteit

De creativiteit van respondenten is gemeten aan de hand van drie op te lossen ‘problemen’. Deze zijn afkomstig uit de literatuur (Schooler & Melcher, 1995). Het doel van dit onderdeel was om te kijken of er een verband bestaat tussen de focus van een respondent en de creativiteit, zijn personen met een promotie focus of met een preventie focus creatiever?

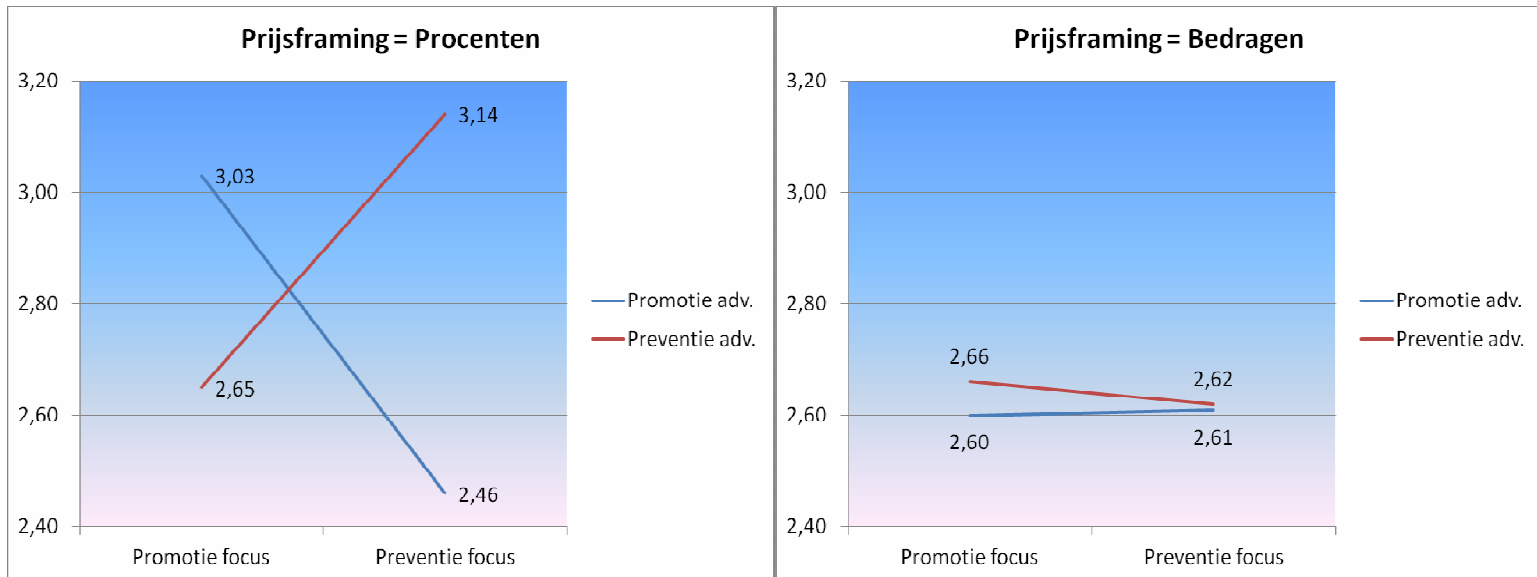
Resultaten

Attitude

Door middel van een univariate variantie analyse (ANOVA) is nagegaan wat het effect is van focus, advertentie en framing op de attitude. Uit deze analyse blijkt dat er geen hoofdeffecten zijn voor achtereenvolgens focus ($F(1,152) = .040$, ns), advertentie ($F(1,152) = .452$, ns) en prijsframing ($F(1,152) = 2.060$, ns). Er is wel een interactie-effect gevonden voor focus, advertentie en prijsframing ($F(1,152) = 4.068$, $p < .05$). Pairwise comparisons laten een significant effect zien voor respondenten in de percentages framing met een preventie focus fit ($M = 3.14$, $SD = .75$, $p < 0.01$). Wanneer de fit niet aanwezig is, is de attitude ten aanzien van de aanbieding aanmerkelijk lager ($M = 2.46$, $SD = .86$, $p < 0.01$). Respondenten in de percentages framing met een promotie fit scoren ook hoger op attitude, maar deze resultaten bleken niet significant ($M = 3.03$, $SD = .97$, ns) ($M = 2.65$, $SD = .72$, ns), zie figuur 1. In de bedragen framing verschilden de resultaten nauwelijks van elkaar, de regulatieve fit speelt hier geen rol (zie figuur 2).

Het interactie-effect voor focus, advertentie en prijsframing bleek significant, maar na de pairwise comparisons was er alleen nog maar sprake van significantie voor de preventie focus fit in de percentages framing. Respondenten in een promotie of preventie focus hebben geen voorkeur voor een aanbieding in bedragen of percentages. Dit verandert wanneer er een fit ontstaat tussen de respondent en de advertentie, in dat geval is er een samenhang. De aanbieding in percentages wordt beter gewaardeerd wanneer er een fit is tussen de respondent en de advertentie, in de bedragen framing is er geen verschil te zien.

In overeenstemming met hypothese 2 is de uitkomst dat een persoon met een preventie focus alleen waardering heeft voor de aanbieding in percentages als de advertentie ook een preventie focus bevat. Hypothese 1 kon niet worden bevestigd.



Figuur 1. Interactie-effect van focus en advertentie (regulatieve fit) op de attitude in de percentages framing (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

Figuur 2. Geen effect van focus en advertentie (regulatieve fit) op de attitude in de bedragen framing (1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

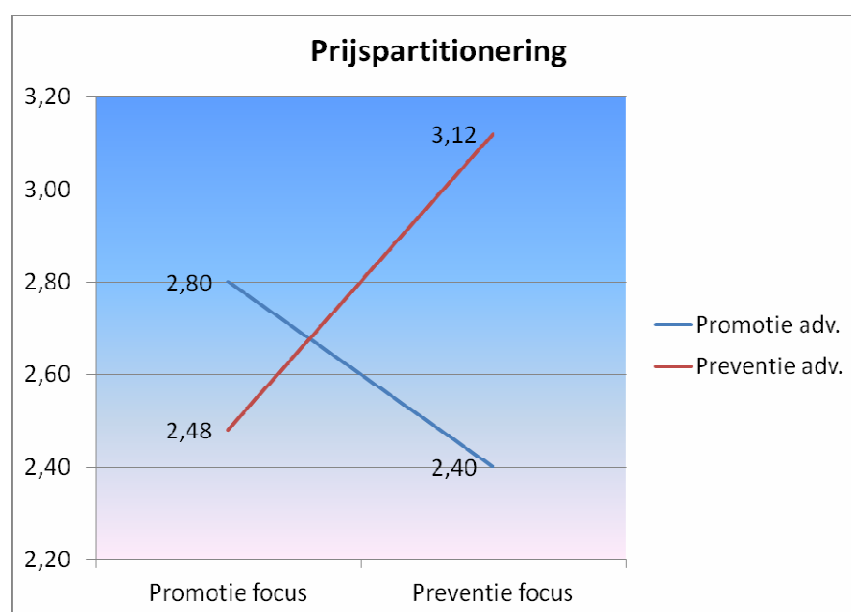
Intentie

Door middel van een univariate variantie analyse (ANOVA) is nagegaan wat het effect is van focus, advertentie en prijsframing op de intentie t.o.v. de aanbieding. Uit deze analyse blijkt dat er geen hoofdeffecten zijn voor achtereenvolgens focus ($F(1,149) = .458$, ns), advertentie ($F(1,149) = .057$, ns) en framing ($F(1,149) = .256$, ns). Daarnaast is er ook geen interactie-effect gevonden. Hypotheses 1 en 2 konden wat de intentie betreft niet worden bevestigd.

Prijspartitionering

De prijs van de aanbieding is in tweeën gedeeld, om te weten te komen hoe de respondenten hierover dachten is een item opgenomen in het onderzoek. Een ANOVA met focus, advertentie en prijsframing als onafhankelijke variabelen en het item 'De opsplitsing van de prijs vind ik een goed idee' als afhankelijke variabele laat een hoofdeffect van framing zien ($F(1,152) = 7.004$, $p < .01$). De opsplitsing van de prijs van het vliegticket wordt beter gewaardeerd door respondenten die de advertentie in percentages hebben bekeken (zie tabel 1). Naast een hoofdeffect is er ook een interactie-effect van focus en advertentie gevonden op dezelfde vraag 'De opsplitsing van de prijs vind ik een goed idee' ($F(1,152) = 6.382$, $p < .05$).

De opsplitsing van de prijs van het vliegticket wordt beter gewaardeerd door respondenten die een regulatieve fit hebben ervaren. Dat wil zeggen dat respondenten met een promotie (of preventie) focus positiever reageren op deze stelling wanneer zij ook een promotie (of preventie) advertentie hebben bekeken (zie figuur 3). Pairwise comparisons laten zien dat respondenten met een preventie focus positiever zijn wanneer zij de preventie advertentie ($M = 3.12$, $SD = 1.36$) zien in vergelijking met de promotie advertentie ($M = 2.40$, $SD = 1.36$). Respondenten met een promotie focus hadden een voorkeur voor een promotie advertentie ($M = 2.80$, $SD = 1.36$) in vergelijking met de preventie advertentie ($M = 2.48$, $SD = 1.30$), maar dit verschil was kleiner. Na de pairwise comparisons bleek alleen de preventie fit significant.



Figuur 3. Interactie-effect van focus en advertentie (regulatieve fit) op de opsplitsing van de prijs
(1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

De herinnerde totaalprijs

In voorgaand onderzoek is aangetoond dat kortingen in percentages minder goed herinnerd worden dan kortingen in bedragen. Een ANOVA met focus, advertentie en prijsframing als onafhankelijke variabelen en de 'herinnerde totaalprijs' als afhankelijke variabele laat een hoofdeffect van prijsframing zien ($F(1,124) = 13.546$, $p < .001$). De herinnerde totaalprijs wordt vaker goed geschat door respondenten uit de bedragen framing, zie tabel 1. De extra stap van het omrekenen van percentages naar bedragen lijkt hiervan de oorzaak te zijn. Hypothese 3 kon hiermee worden bevestigd.

Respondenten die deze vraag onbeantwoord hebben gelaten zijn niet meegerekend, er is onderscheid gemaakt tussen een goed (€ 150) of eenfout (hoger of lager dan € 150) antwoord.

	<i>Bedragen</i>		<i>Percentages</i>		<i>Significantie</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Opsplitsing van de prijs	2.43	1.34	2.98	1.34	.009**
Herinnerde totaalprijs	1.03	.18	1.25	.44	.000***

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

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

Discussie

In studie 1 is onderzocht of er een relatie bestaat tussen de focus van een persoon (promotie focus en preventie focus) en de beoordeling van een aanbieding in bedragen of percentages. Hierbij is ook gekeken naar de regulatieve fit tussen de persoon en de advertentie en de invloed daarvan op de waardering van de aanbieding. Het belangrijkste resultaat is dat personen met een preventie focus een aanbieding in percentages beter waarderen wanneer de advertentie ook een preventie focus heeft. Wanneer deze personen een aanbieding in percentages zien met een promotie focus toelichting wordt de advertentie significant minder gewaardeerd.

De meest logische verklaring hiervoor is geruststelling. Personen met een preventie focus zijn van zichzelf voorzichtiger en zullen zich door percentages minder zeker voelen, daar waar personen met een promotie focus zich hierdoor veel minder laten beïnvloeden. De onzekerheid en daarmee samenhangende lage waardering voor de aanbieding kunnen worden weggenomen door de toelichting zo te omschrijven dat het een focus heeft die aansluit bij de persoon, hierdoor ontstaat er een regulatieve fit.

Doordat de focus in de advertentie aansluit bij de focus van de persoon wordt hij of zij gerustgesteld en wordt de onzekerheid van de percentages weggenomen. Personen die een vakantie willen boeken en van zichzelf meer een preventie focus hebben zullen zich minder voelen aangetrokken door een aanbieding waarin percentages zijn verwerkt (bijvoorbeeld 20% korting). Dit kunnen reisorganisaties echter oplossen door de advertentie op een preventieve manier te omschrijven, zinnen als “niet goed geld terug” zijn daar een voorbeeld van. Zinnen als “dit is de beste deal” zullen juist moeten worden vermeden. Samengevat groeide de attitude ten opzichte van de aanbieding significant bij een regulatieve fit, maar waren er voor de intentie ten opzichte van de aanbieding geen verschillen zichtbaar. De resultaten vertellen dus dat een hogere waardering niet betekend dat er ook daadwerkelijk meer zal worden verkocht, de intentie is namelijk nagenoeg gelijk.

Personen met een promotie focus beoordelen de aanbieding in percentages ook beter wanneer zij een regulatieve fit ervaren, maar er is geen significant verschil gevonden. Voor dit type personen is het verschil tussen minder groot, waardoor bij het ontwerp van een advertentie minder rekening gehouden hoeft te worden met de omschrijving. Er is geen relatie gevonden tussen beide type personen en een aanbieding in bedragen. De resultaten laten wel zien dat er een lichte voorkeur is voor de advertentie met de preventie focus, maar ook deze resultaten zijn niet significant.

Naast deze hypotheses is er ook een hypothese getest voor prijsherinnering. De hypothese is getest op itemniveau en was als volgt geformuleerd: “Kunt u hieronder vermelden wat de totaalprijs van het vliegticket is?”. De resultaten laten zien dat respondenten die de aanbieding in percentages hebben gezien de totaalprijs significant slechter kunnen herinneren, dit is in overeenstemming met eerder onderzoek van Morwitz et al (1998). Doordat de prijs was opgedeeld in percentages bleek het voor de respondenten lastiger om zich de totaalprijs van € 150 te herinneren.

Om meer te weten te komen over de werking van de regulatieve focus is studie 2 opgezet en uitgevoerd. Er is voor gekozen om te onderzoeken of er een relatie bestaat tussen de vakantievoorkeur van een persoon en de focus van een persoon. Kun je bijvoorbeeld zeggen dat iemand met een voorkeur voor een avontuurvakantie een promotie focus of een preventie focus heeft. En hebben zij met een promotie focus dan ook meer waardering voor de aanbieding als er een regulatieve fit is?

Studie 2

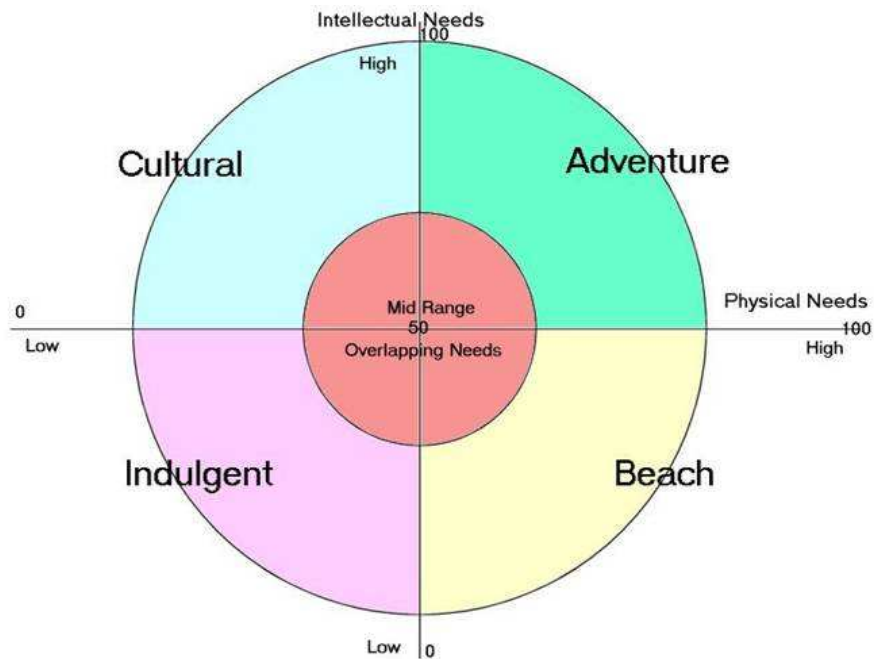
Theoretische achtergrond

Vakantievoorkeuren

Er zijn verschillende manieren waarop vakantiegangers van elkaar kunnen worden onderscheiden, een van de manieren is door middel van de 'Holiday Preferences Scale' van Eachus (2004). De theorie van Eachus zegt dat de vakantievoorkeuren van mensen afhangen van de mate waarin ze intellectuele en fysieke behoeften hebben, die ze tijdens hun vakantie willen vervullen. De vakantievoorkeuren schaal kent vier subschalen, dit zijn achtereenvolgens strand-, cultuur-, avontuur- en verwenvakantie.

Personen met een strandvakantie voorkeur spenderen hun tijd het liefst op het strand en in het nachtleven. Daarnaast zijn ze graag te midden van veel mensen, terwijl ze in de middag liever niets doen en willenitrusten. Een voorkeur voor een cultuurvakantie betekent dat deze personen graag wat nieuws willen leren wanneer zij op vakantie gaan. Dit kan bijvoorbeeld door musea en galerijen te bezoeken of door mee te doen aan een interessante cursus. Personen met een avontuurvakantie voorkeur willen graag onafhankelijk zijn en doen het liefst actieve en spannende dingen op vakantie. Op toeristische plaatsen zul je dit type vakantieganger niet snel tegenkomen. Personen met een verwenvakantie voorkeur willen graag verwend worden tijdens hun vakantie. Ze willen graag het beste wat er beschikbaar is in hun prijsklasse en laten zich het liefst bedienen, bijvoorbeeld op een luxe cruisetocht.

In figuur 4 is zichtbaar hoe de vakantievoorkeuren zich verhouden tot de intellectuele en fysieke behoeften van de mens. Culturele en avontuurlijke vakanties voorzien in intellectuele behoeftes. Strand en avontuurlijke vakanties voorzien in fysieke behoeftes, verwenvakanties voorzien in geen enkele behoefte en staan in het teken van 'luiere'. Eachus (2004) stelt dat het onvermijdbaar is dat er een bepaalde mate van overlap is tussen de verschillende vakantievoorkeuren. Wat door de een wordt gezien als een strandvakantie kan door een ander worden gezien als verwenvakantie. Voor weer een ander kan een vakantie in een Zuid-Europees kuuroord een avontuurlijke vakantie zijn vergeleken met het vakantieadres wat de voorgaande jaren is bezocht.



Figuur 4. Holiday Preferences Scale, Eachus (2004)

In het onderzoek van Eachus (2004) is met behulp van de ‘Brief Sensation Seeking Scale’ (Hoyle, Stephenson, Palmgreen, Lorch & Donohew, 2002) de voorspelbaarheid van de vier vakantievoorkeuren onderzocht. Uit de resultaten blijkt dat er samenhang bestaat tussen de twee schalen (vakantievoorkeuren vs. sensatie). Personen die hoog scoren op de BSSS willen avontuur, spanning, nachtleven en in minder mate gevaar. Zij besteden hun tijd liever niet aan passieve culturele activiteiten, zoals het kijken naar kunst, het ontdekken van de geschiedenis of het leren van de taal en de gewoontes van de lokale bevolking. Meer dan bij de andere subschalen bestaat er een relatie tussen de BSSS en de subschaal avontuurvakantie voorkeur. Personen die spanning en sensatie zoeken hebben een voorkeur voor avontuurlijke vakanties.

H4: Personen met een voorkeur voor een avontuurvakantie zullen positiever reageren op een advertentie met een promotie focus dan op een advertentie met een preventie focus.

Methode

Respondenten

Aan studie 2 hebben 100 personen deelgenomen, zij hebben een enquête van ongeveer 5 minuten ingevuld. De populatie bestond voor 60% uit mannen, de gemiddelde leeftijd van de respondenten is 30 jaar (SD = 12.72).

Design

Voor de tweede studie werd een 2 (wel of geen avontuurvakantie voorkeur) x 2 (advertentie focus: promotie vs. preventie) between-subjects design gebruikt. Iedere respondent werd aselekt toegewezen aan een van de twee verschillende advertenties, met daarop de prijs (in percentages) en toelichting voor een retour vliegticket naar Barcelona (zie bijlagen). In totaal waren er vier condities omdat de respondenten werden verdeeld in twee groepen, een groep met een hoge score op de avontuurvakantie subschaal en een groep met een lage score op de avontuurvakantie subschaal. De prijs voor alle aanbiedingen is gelijk en marktconform, namelijk € 150.

Procedure

Voor deze studie zijn personen benaderd op het grootste vliegveld van Nederland, Amsterdam Airport Schiphol. Voornamelijk omdat er op deze plek veel (wachtende) mensen aanwezig zijn en omdat de verwachting was dat zij mee zouden willen werken aan een onderzoek over vakantievoorkeuren wat slechts 5 minuten in beslag zou nemen. Zij die meewerkten werd verteld dat het onderzoek vier verschillende onderdelen bevatte. Het onderzoek begon met vragen over op vakantie gaan waaruit de vakantievoorkeur naar voren moest komen. Hiermee kon later een onderscheid worden gemaakt tussen verschillende type vakantiegangers.

Hierna volgde een advertentie waarbij de respondenten de prijs van het vliegticket te zien kregen, met daarbij een toelichting. De prijzen in de advertenties werden weergegeven in percentages. De toelichting verschillende van elkaar, een advertentie heeft een promotie focus en een advertentie heeft een preventie focus. Na de advertentie volgden 25 stellingen waarin onder andere de attitude, de intentie en het scepticisme van de respondent werd gemeten. Het vierde onderdeel bestond uit 10 stellingen waarmee de 'processing fluency' is gemeten. Op het einde werden de respondenten bedankt voor hun medewerking.

De vakantievoorkeuren schaal is het zwaartepunt van de tweede studie, met het doel om duidelijkheid te verschaffen over de vraag of er een relatie bestaat tussen de vakantievoorkeuren van personen en de regulatieve focus (promotie focus vs. preventie focus) van advertenties.

Onafhankelijke variabelen

Vakantievoorkeuren

In de tweede studie werden de vakantievoorkeuren van 100 respondenten gemeten, dit kwam in plaats van de promotie en preventie inductie uit de eerste studie. Hiervoor werd gebruik gemaakt van de vakantievoorkeuren schaal van Eachus (2004). De oorspronkelijke schaal heeft vier subschalen (strand-, cultuur-, avontuur- en verwenvakantie) bestaande uit 10 items. Dit onderzoek bestond uit 3 items per subschaal die werden getest op een vijf punten Likert schaal. De resultaten zijn gebruikt om de respondenten in twee verschillende groepen in te delen, om uiteindelijk te weten te komen of er verschillen bestaan tussen verschillende type vakantiegevers.

De betrouwbaarheid van de strand-, cultuur- en avontuurvakantie subschalen was hoog ($\alpha = .85$, $\alpha = .74$ en $\alpha = .71$), terwijl de betrouwbaarheid van de verwenvakantie subschaal laag was ($\alpha = .47$). Er is voor gekozen om de avontuurvakantie subschaal te gebruiken voor deze studie, omdat uit onderzoek van Eachus (2004) is gebleken dat er een duidelijke relatie bestaat tussen deze subschaal en de BSSS (Brief Sensation Seeking Scale, Hoyle et al, 2002). Personen die spanning en sensatie zoeken hebben een voorkeur voor avontuurlijke vakanties. Dit is in overeenstemming met de 'risky bias' die personen met een promotie focus hebben volgens Crowe & Higgins (1997). Goed voorbeeld hiervan is het beklimmen van een berg en het hoogste punt willen bereiken, het streven is succes en niet het voorkomen van mislukking. Voor studie 2 wordt daarom de aanname gemaakt dat personen met een avontuurvakantie voorkeur over het algemeen een promotie focus hebben. Door deze keuze konden er 4 condities worden gevormd. Met een mediaan split werden de scores op de avontuurvakantie schaal verdeeld in twee groepen, een groep met een voorkeur voor avontuurvakanties en een met een voorkeur voor overige vakanties (bijvoorbeeld strand-, cultuur- of verwenvakantie). Op deze manier kon worden bekeken of personen met een voorkeur voor avontuurvakanties anders reageren op een advertentie met een promotie of preventie focus dan iemand met een overige vakantievoorkeur.

Advertentie focus

Na de vakantie stellingen kregen respondenten een aanbieding te zien van een retour vliegticket naar Barcelona, met de prijs en een toelichting. De toelichting van de betaalmethode in de advertentie wordt afgesloten met een slogan van de vliegtuigmaatschappij. De toelichting en de slogan zijn op twee verschillen manieren geformuleerd, namelijk een op het streven naar succes (promotie focus) en een op het voorkomen van mislukking (preventie focus). Respondenten werden aselekt toegewezen aan de twee verschillende advertenties, waardoor zij een van de twee gemanipuleerde advertenties te zien kregen.

Afhankelijke variabelen

Herinnerde totaalprijs van het vliegticket

Om te achterhalen in hoeverre de respondenten erin zouden slagen de totaalprijs van het vliegticket te herinneren, werd de respondenten gevraagd om direct na het zien van de aanbieding de totaalprijs te noteren. De totaalprijs bestaat uit een vast bedrag en een bedrag dat moet worden betaald een week na terugkomst. De vraag was of de resultaten in lijn zouden zijn met de resultaten uit studie 1, waarbij in de percentages framing significant vaker een fout antwoord werd gegeven.

Attitude

De attitude ten aanzien van de aanbieding is gemeten door middel van 5 items in de vragenlijst. De items waren “De opsplitsing van de prijs vind ik een goed idee”, “De aanbieding is beter dan andere aanbiedingen” “De aanbieding vind ik teleurstellend/oninteressant” en “De aanbieding maakt mij enthousiast”. De 5 items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .71$).

Intentie

Voor de intentie ten aanzien van de aanbieding zijn 4 items in de vragenlijst opgenomen. Er is gevraagd om aan te geven of men het vliegticket wilde kopen en/of aanbevelen bij bekenden. Daarnaast bestonden er nog twee andere items (abonneren gratis nieuwsbrief, meer weten aanbieding). De 4 items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .79$).

Mate van scepticisme

Voor elke respondent is de mate van scepticisme ten aanzien van de aanbieding bepaald. Hiervoor zijn 5 items uit het onderzoek van Obermiller & Spangenberg (1998) gebruikt. Voorbeelden van items zijn “Ik vertrouw erop dat ik de waarheid heb gelezen in de advertentie” en “Ik voel dat ik juist ben geïnformeerd nadat ik de advertentie heb gelezen”. De 5 items vormden een betrouwbare schaal ($\alpha = .86$).

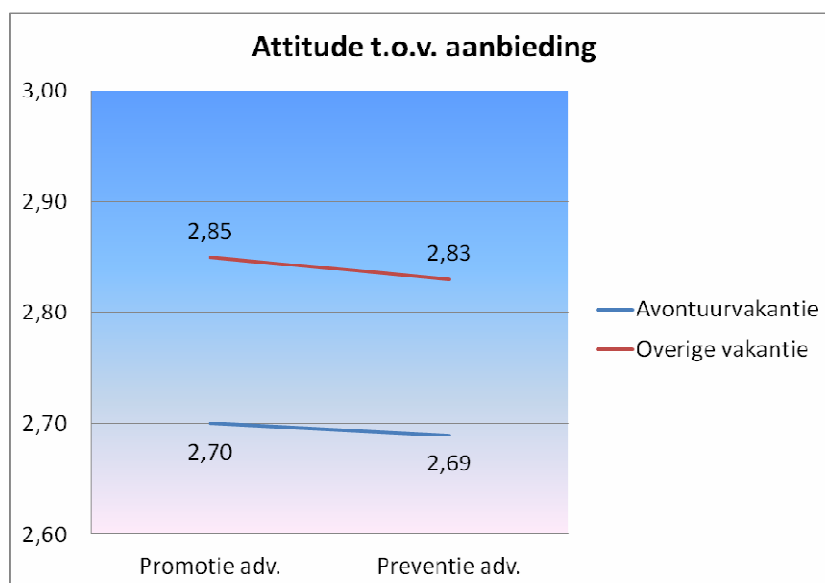
Processing fluency

Om de mate van helderheid bij de verwerking van de advertenties vast te stellen werd gebruikt gemaakt van een 10 item, zeven punten Likert schaal (items: duidelijk, chaotisch, warrig, gedetailleerd, zwak, intens, vaag, levensecht, levendig, scherp, waarbij 1 = helemaal mee oneens; 7 = helemaal mee eens). De vragenlijst is afkomstig uit een onderzoek van Ellen & Bone (1991). Ook deze schaal bleek betrouwbaar ($\alpha = .85$).

Resultaten

Attitude

Door middel van een univariate variantie analyse (ANOVA) is nagegaan wat het effect is van de advertentie en de avontuurvakantie voorkeur (wel of niet) op de attitude t.o.v. de aanbieding. Uit deze analyse blijkt dat er geen hoofdeffect is voor de avontuurvakantie voorkeur ($F(1,95) = .917$, ns). De attitude t.o.v. de aanbieding is iets hoger bij een advertentie met een promotie focus, maar dit verschil is verre van significant (zie figuur 5).



Figuur 5. Gemiddelde scores op de attitude t.o.v. aanbieding
(1 = helemaal mee oneens, 5 = helemaal mee eens)

Intentie

Door middel van een univariate variantie analyse (ANOVA) is nagegaan wat het effect is van de avontuurvakantie voorkeur (wel of niet) en de advertentie op de intentie t.o.v. de aanbieding. Uit deze analyse blijkt dat geen hoofdeffect is voor de avontuurvakantie voorkeur ($F(1,93) = .214, ns$). Op deze variabele is ook geen interactie-effect gevonden. Wat betreft de intentie blijkt dat bij de promotie advertentie de intentie lager is voor personen met een avontuurvakantie voorkeur in vergelijking met de preventie advertentie, dit is het tegenovergestelde van wat werd aangenomen op basis van de literatuur. Hypothese 4 kan met deze resultaten worden verworpen. Personen met een avontuurvakantie voorkeur reageren niet positiever op een advertentie met een promotie focus, er is in dit geval geen sprake van een regulatieve fit.

De herinnerde totaalprijs

Net als in studie 1 werd respondenten gevraagd om de ‘herinnerde totaalprijs’ te noteren. In tegenstelling tot studie 1 is in studie 2 alleen gebruik gemaakt van percentages, hierdoor was een statistische toets niet mogelijk. In studie 1 werd in de bedragen framing de totaalprijs in 97% van de gevallen goed geschat, terwijl dit 75% was in de percentages framing. Het valt op dat de resultaten uit studie 2 (percentages framing) in lijn zijn met studie 1, slechts in 72% van de gevallen werd de juiste totaalprijs geschat. Respondenten die deze vraag onbeantwoord hebben gelaten zijn niet meegerekend, er is onderscheid gemaakt tussen een goed (€ 150) of een fout (hoger of lager dan € 150) antwoord.

Discussie

In studie 2 is onderzocht of er een relatie bestaat tussen twee verschillende type vakantiegeangere (avontuurvakantie voorkeur of overige vakantie voorkeur) en de focus van een advertentie (promotie of preventie). De vakantievoorkeuren schaal van Eachus (2004) onderscheidt vier subschalen, dit zijn achtereenvolgens een voorkeur voor een strand-, cultuur-, avontuur of verwenvakantie. Aan de hand van een vragenlijst konden respondenten worden ingedeeld in deze subschalen.

Uit onderzoek van Eachus (2004) is naar voren gekomen dat de avontuurvakantie subschaal de grootste overeenkomsten heeft met de ‘Brief Sensation Seeking Scale’ van Hoyle (2002).

Personen die spanning en sensatie zoeken hebben een voorkeur voor avontuurlijke vakanties. Dit komt overeen met de promotie focus, waarvan is gebleken dat personen met deze focus eerder geneigd zijn risico's te nemen in vergelijking met personen met een preventie focus. Volgens de hypothese zouden personen met een avontuurvakantie voorkeur een hogere waardering hebben voor advertentie met een promotiefocus, omdat zij in dat geval een regulatieve fit zouden ervaren. Dit kon in studie 2 echter niet worden aangetoond, er werden geen significante verschillen gevonden. Personen met een avontuurvakantie voorkeur ervaren geen fit bij het zien van een advertentie met een promotie focus, de waardering van de advertentie was niet hoger dan bij een advertentie met een preventie focus.

Studie 2 heeft geprobeerd inzichten te verkrijgen in de voorkeuren van personen met een avontuurvakantie voorkeur. Voor de overige groep zijn ook geen significante verschillen gevonden tussen de twee advertenties. Omdat voor deze groep moeilijker kan worden vastgesteld waar hun voorkeur ligt omdat zij een minder specifieke vakantievoorkeur hebben. Of zij nu van strand of avontuur houden is nog niet vast te stellen, hierdoor is het ook niet mogelijk om tot goede conclusie te komen voor deze groep.

In studie 2 zijn alleen advertenties met percentages gebruikt, hierdoor was er geen vergelijking mogelijk zoals in studie 1. Toch waren de resultaten wel in lijn met studie 1. Bij een advertentie met bedragen zoals in studie 1 wordt de totaalprijs in bijna alle gevallen goed herinnerd. Bij een advertentie met percentages wordt de totaalprijs veel minder goed herinnerd. De resultaten komen overeen met eerder onderzoek van Morwitz et al (1998)

Limitaties en aanbevelingen vervolgonderzoek

In studie 1 hebben respondenten een inductie gehad waardoor zij een promotie focus of preventie focus kregen. Hierdoor konden twee even grote groepen van 80 respondenten worden gevormd. Het is niet uit te sluiten dat bijvoorbeeld iemand die een promotie inductie heeft gehad van zichzelf meer een preventieve houding heeft. Mocht studie 1 opnieuw worden uitgevoerd dan kan in plaats van de inductie een vragenlijst worden gebruikt. Er kan met meer zekerheid over de resultaten uit studie 1 worden gesproken als in een andere studie met een vragenlijst dezelfde resultaten worden gevonden.

In studie 2 zijn de respondenten in twee verschillende groepen verdeeld, Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de twee groepen en de twee advertenties. Het is wel duidelijk geworden dat de waardering van de groep met de avontuurvakantie voorkeur lager ligt dan de andere groep, voor beide advertenties. De bestemming zoals gebruikt in de advertentie kan hieraan ten grondslag hebben gelegen. Barcelona is populair voor een weekendje weg, maar geen typische bestemming voor een avonturier. Als in vervolgonderzoek wederom de focus ligt op avontuurvakantie liefhebbers zal een advertentie gebruikt moeten worden die beter aansluit bij deze doelgroep. In dat geval lijkt een bestemming als Zwitserland of Oostenrijk beter op zijn plaats.

Niet alleen de advertentie kan worden aangepast, ook de groep mensen die aan een onderzoek meewerkt. Voor studie 2 zijn mensen gevraagd op het vliegveld. Dit waren reizigers waarvan het niet bekend was wat hun bestemming was en waarom ze daar heen wilden. De personen uit deze studie hebben een avontuurvakantie voorkeur omdat zij in verhouding hoger score dan op een vragenlijst over vakantievoorkeuren. Er is bewust gekozen voor de avontuurvakantie voorkeur omdat de aanname is dat deze veel gelijkenissen vertoont met de promotie focus. Om daadwerkelijk avontuurvakantie liefhebbers te ondervragen zou het voor vervolgonderzoek beter zijn mensen te werven via bijvoorbeeld een website gericht op de verkoop van outdoor kleding en uitrusting.

Na studie 1 is er in studie 2 voor gekozen om te onderzoeken of er een relatie bestaat tussen vakantievoorkeuren van personen en de regulatieve focus. In tegenstelling tot studie 1 heeft studie 2 geen nieuwe inzichten opgeleverd, er werden geen significante verschillen gevonden. Beide oriëntaties bestaan onafhankelijk van elkaar, maar aangenomen wordt dat ieder persoon beide in zich of haar heeft. Daarnaast kan een focus ook tijdelijk van aard zijn, personen in een casino bijvoorbeeld zullen normaal gesproken een promotie focus hebben en personen in een ziekenhuis een preventie focus. Er is in deze gevallen sprake van een priming van de focus. Bezoekers van het casino willen graag succes behalen en bezoekers van het ziekenhuis willen graag verlies voorkomen of gezond blijven. Drogisterijen en fietswinkels zijn goede voorbeelden waarvoor de resultaten uit studie 1 interessant kunnen zijn. Zij hebben in het assortiment namelijk producten met promotie eigenschappen (beauty, fietscomputer) en producten met preventie eigenschappen (verzorging, fietsslot). Marketeers en adverteerder in deze sectoren kunnen hierop inspelen.

Wanneer er kortingen in percentages worden gegeven voor preventieve producten is het zeer belangrijk dat de toelichting ook een preventie focus heeft waardoor de potentiële koper van deze producten gerust wordt gesteld en dus eerder tot een aankoop zal overgaan.

De vraag is of de resultaten anders zullen zijn wanneer de bedragen lager of hoger zijn dan het bedrag gebruikt in dit onderzoek (€ 150). Kortingen in bedragen bij hoge prijzen lijken groter dan kortingen in percentages, aan de andere kant geldt dat bij lage prijzen kortingen in percentages effectiever zijn. Uit de resultaten van studie 1 bleek dat personen met een preventie focus een lagere waardering hebben voor aanbiedingen in percentages. Waarschijnlijk zal dit voor hogere bedragen ook het geval zijn, maar is het nog steeds belangrijk als het om kleine bedragen gaat zoals voor een fles cola? Vervolgonderzoek zal antwoord moeten geven op deze vraag.

Er is een pretest gedaan om te weten te komen of de advertentie zoals gebruikt in de studies voldoende was geframed. Hiervoor zijn drie items gelabeld als persoonlijke keuzes gebruikt. Voor de regulatieve focus inducties is geen pretest afgenomen omdat deze inducties in het verleden al vaker met succes zijn toegepast. De resultaten spreken dat ook niet tegen, desalniettemin is de vraag of in deze studies daadwerkelijk een promotie of preventie focus is opgewekt. Voor een volgend onderzoek is het raadzaam een pretest op te nemen om zo met meer zekerheid te kunnen spreken over de resultaten.

Naast inzichten voor de marketeers en adverteerders biedt dit onderzoek ook inzichten voor consumenten die met reclame-uitingen in aanraking komen. Marketingstrategieën als prijspartitionering en prijsframing (het gebruik van bedragen of percentages) kunnen ervoor zorgen dat een aanbieding voordeliger of positiever wordt waargenomen. Zolang er geen onwaarheden worden vermeld blijft de consument echter zelf verantwoordelijk voor de verwerking van reclame-uitingen en het doen van aankopen. Het is de taak van de consumentorganisaties om consumenten te waarschuwen voor misleidende reclame-uitingen.

Dankwoord

Hierbij wil ik Thomas van Rompay en in het bijzonder Mirjam Galetzka bedanken voor hun begeleiding, opbeurende kritieken en goede suggesties gedurende mijn onderzoek. Daarnaast wil ik mijn ouders, broers en mijn vriendin bedanken voor hun steun in de laatste jaren. Dank!

Referenties

- Bertini, M. & Wathieu, L. (2005). Price format and the Evaluation of Multicomponent Goods. Working Paper, Harvard Business School, Boston, MA.
- Bettman, J.R., Johnson, E.J. & Payne J.W. (1990). A componential Analysis of Cognitive Effort in Choice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45 (1), 111-39.
- Carver, C. S. & Scheier, M. F. (1998). *On the Self-Regulation of Behavior*. New York: Cambridge University Press.
- Chakravarti, D., Krish, R., Paul, P. & Srivastava, J. (2002). Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (3), 215-229.
- Chen, S.F.S., Monroe K.B. & Lou, Y.C. (1998). The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 353-372.
- Crowe, E. & Higgins, E.T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Production and prevention in decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- Das, T.K. & Kumar R. (2011). Regulatory Focus and Opportunism in the Alliance Development Process. *Journal of Management*, 37 (3), 682-708.
- DelVecchio, D., Henard, D.H. & Freling, T.H. (2006). The effects of sales promotion on post promotion brand choice: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 82 (3), 203-213.
- DelVecchio, D., Krishnan, H.S. & Smith, D.C. (2007). Cents or percents? The effects of promotion framing on price exceptions and choice. *Journal of Marketing*, 71, 158-171.

- Eachus, P. (2004). Using the Brief Sensation Seeking Scale (BSSS) to predict holiday Preferences. *Personality and Individual Differences*, 36, 141-153.
- Ellen, P.S. & Bone, P.F. (1991). Measuring communications-evoked imagery Processing. *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.
- Estelami, H. (2003). The Effect of Price Presentation Tactics on Consumer Evaluation Effort of Multi-Dimensional Prices. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2), 1-16.
- Florack, A. & Scarabis, M. (2006). How advertising claims affect brand preferences and category-brand associations: The role of regulatory fit. *Psychology & Marketing*, 24, 741-755.
- Freitas, A.L. & Higgins, E.T. (2002). Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit. *Psychological Science*, 13, 1-6.
- Friedman, R.S. & Förster, J. (2000). The Effects of Approach and Avoidance Motor Actions on Elements of Creative Insight. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (October), 477-492.
- Friedman, R.S., & Förster, J. (2001). The effects of promotion and prevention cues on Creativity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (6), 1001-1013.
- Heath, T.B., Chatterjee, S. & France, K.R. (1995). Mental Accounting and Change in Price: The Frame Dependence of Preference Dependence. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 90-97.
- Higgins, E.T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E.T. & Tykocinski, O. (1992). Self-discrepancies and biographical memory: Personality and cognition at the level of psychological situation. *Personality and Psychology Bulletin*, 18, 527-535.

- Higgins, E. T. (1998). Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle. *Advances in Experimental Psychology*, 46, 1–46.
- Hoyle, R. H., Stephenson, M. T., Palmgreen, P., Lorch, E. P., & Donohew, R. L. (2002). Reliability and validity of a brief measure of sensation seeking. *Personality and Individual Differences*, 32(3), 401–414 (14).
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk. *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- Kimes, S. & Wirtz, J. (2003). Has revenue Management Become Acceptable? Findings from an International Study on the perceived Fairness of Rate Fences, *Journal of Service Research*, 6 (2), 125-135.
- Kotler P. (2003). *Principes van Marketing*. Amsterdam: Pearson Prentice Hall.
- Levin, I.P., Schneider, S.L. & Gaeth, 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.
- Levin, I.P., Gaeth, G.J. & Schreiber, J. (2002). A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88 (1), 411-429.
- Morwitz, V.G., Greenleaf E.A. & Johnson, E.J. (1998). Divide and prosper: Consumer's Reactions to Partitioned Prices. *Journal of Marketing research*, 35 (4), 453-463.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. R. (1998). Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 159-186.
- Pham, M.T. & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30, 503-518.

Schooler, J. W. & Melcher, J. (1995). The ineffability of insight. In S. M. Smith, T. B. Ward, & R. A. Finke (Eds.), *The creative cognition approach* (pp. 97-134). Cambridge, MA: MIT Press.

Spiegel, S., Grant-Pillow, H. & Higgins, E.T. (2004). How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit. *European Journal of Social Psychology*, 34, 39-54.

Wirtz, J. & Kimes, S.E. (2007). The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing. *Journal of Service Research*, 9 (3), 229-240.

Bijlagen

Pretest advertentie

- *De promotie focus aanbieding in bedragen*
- *De preventie focus aanbieding in bedragen*
(zie einde bijlagen)

Hieronder ziet u drie vragen met zeven verschillende keuzemogelijkheden, graag het rondje aankruizen (vet maken) wat op u van toepassing is. U kunt dus kiezen tussen twee stellingen, '4' betekent dat u geen stelling neemt.

	1	2	3	4	5	6	7	
Ik zou het liefst doen wat ik zelf wil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik zou het liefst doen zoals het 'hoort'
Ik zou het liefst een wereldreis maken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik zou het liefst een lening terug betalen
Ik zou het liefst gaan waar mijn hart mij brengt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ik zou het liefst mijn beloftes nakomen

Dank voor uw medewerking!

Online vragenlijst, studie 1:

Pagina 1

Onderzoek naar de aanbieding van een retour vliegticket

Beste deelnemer,

Als eerste bedankt dat u wilt meewerken aan dit onderzoek. Het onderzoek bestaat uit 5 onderdelen, wij willen graag uw mening weten bij deze onderdelen. Het onderzoek duurt ongeveer 10 minuten. Voordat het onderzoek begint zullen we u vragen om uw leeftijd en geslacht in te vullen.

Pagina 2

Vul de volgende gegevens in voordat u begint met het onderzoek!

Wat is uw leeftijd?

...

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Pagina 3

Promotie (inductie)

Wilt u nadenken over iets wat u graag zou willen doen. Met andere woorden, denk aan een wens of ambitie die u momenteel heeft en noteer er een of meer hieronder.

...

of

Preventie (inductie)

Wilt u nadenken over iets wat u denkt te moeten doen. Met andere woorden, denk aan een taak of verplichting die u momenteel heeft en noteer er een of meer hieronder.

...

Pagina 4

Hieronder ziet u de advertentie van een vliegtuigmaatschappij, waarin de aanbieding van een retour vliegticket (Barcelona) staat vermeld. Lees/bekijk de advertentie goed voordat u verder gaat met het onderzoek.

- *De promotie focus aanbieding in bedragen*
 - *De promotie focus aanbieding in percentages*
 - *De preventie focus aanbieding in bedragen*
 - *De preventie focus aanbieding in percentages*
- (zie einde bijlagen)

Pagina 5

Kunt u hieronder vermelden wat de totaalprijs van het vliegticket is?

...

De volgende 25 stellingen hebben betrekking op de aanbieding die u zojuist heeft gezien. We willen graag weten tot welke gevoelens en ideeën de aanbieding bij u heeft geleid. Geef bij elke stelling uw mening door het rondje aan te vinken dat het beste uw mening weergeeft.

1 = Helemaal mee oneens	5 = Helemaal mee eens	1	2	3	4	5
De opsplitsing van de prijs vind ik een goed idee		0	0	0	0	0
De aanbieding vind ik teleurstellend		0	0	0	0	0
De aanbieding is beter dan andere aanbiedingen		0	0	0	0	0
De aanbieding maakt mij enthousiast		0	0	0	0	0
De aanbieding vind ik oninteressant		0	0	0	0	0

Ik zou de aanbieding aanbevelen bij bekenden	0	0	0	0	0
Ik zou het vliegticket willen kopen	0	0	0	0	0
De aanbieding zal mijn plannen niet veranderen	0	0	0	0	0
Ik zou mij graag abonneren op een gratis nieuwsbrief van deze vliegtuigmaatschappij	0	0	0	0	0
Het is mijn bedoeling om meer over de aanbieding te weten te komen	0	0	0	0	0
De aanbieding levert eerder verlies dan winst op	0	0	0	0	0
De aanbieding vind ik risicovol	0	0	0	0	0
Dit is een veilige aanbieding	0	0	0	0	0
Ik zou direct over gaan tot de aankoop van het vliegticket	0	0	0	0	0
Ik laat mij bij een eventuele aankoop leiden door emoties	0	0	0	0	0
De aanbieding geeft mij voldoende informatie	0	0	0	0	0
De aanbieding vind ik negatief	0	0	0	0	0
De aanbieding vind ik onrealistisch	0	0	0	0	0
De aanbieding vind ik passen bij een vliegticket	0	0	0	0	0
De geboden prijs vind ik acceptabel	0	0	0	0	0
Ik vertrouw erop dat ik de waarheid heb gelezen in de advertentie	0	0	0	0	0
Ik voel dat ik juist ben geïnformeerd nadat ik de advertentie heb gelezen	0	0	0	0	0
De advertentie geeft mij de belangrijkste informatie	0	0	0	0	0
De advertentie is een betrouwbare informatiebron over de kwaliteit en prestatie van het aangeboden vliegticket	0	0	0	0	0
De advertentie geeft een waarheidsgetrouw beeld van het aangeboden vliegticket	0	0	0	0	0

* volgorde: attitude, intentie, risico, algemeen, scepticisme

Pagina 6

Het beeld dat bij mij naar boven kwam toen ik de aanbieding bekeek, was:

1 = H. mee oneens 7 = H. mee eens	1	2	3	4	5	6	7
Duidelijk	0	0	0	0	0	0	0
Chaotisch	0	0	0	0	0	0	0
Warrig	0	0	0	0	0	0	0
Gedetailleerd	0	0	0	0	0	0	0
Zwak	0	0	0	0	0	0	0
Intens	0	0	0	0	0	0	0
Vaag	0	0	0	0	0	0	0
Levensecht	0	0	0	0	0	0	0
Levendig	0	0	0	0	0	0	0
Scherp	0	0	0	0	0	0	0

* processing fluency

Pagina 7

Het laatste onderdeel beschrijft drie op te lossen ‘problemen’. In de lege ruimte kunt u het antwoord invullen, als u de vraag niet weet kunt u de ruimte leeg laten.

Probleem 1

Een gevangene probeerde te ontsnappen uit een toren. Hij vond een touw in zijn cel, maar deze was de helft van de lengte om de grond te kunnen bereiken. Hij verdeelde het touw in twee helften, bond de twee delen samen en ontsnapte. Hoe kon hij dit voor elkaar krijgen?

...

Probleem 2

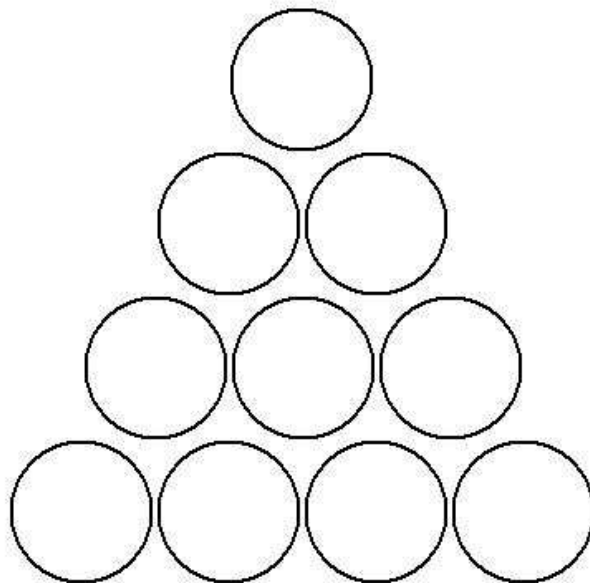
Een handelaar in antieke munten kreeg een aanbod om een prachtige bronzen munt te kopen. De munt had het hoofd van een keizer op de ene kant en de datum 544 voor Christus op de andere kant. De handelaar onderzocht de munt maar in plaats van het te kopen belde hij de politie. Waarom?

...

Probleem 3

Leg uit hoe je onderstaande driehoek naar beneden kan laten wijzen door slechts drie van de cirkels te bewegen.

...



* creativiteit

Pagina 8

Dat was het, dank voor uw medewerking!

Vragenlijst, studie 2:

De tweede studie is een kopie van de eerste studie, met het verschil dat de inhoud van pagina 3 is veranderd (zie hieronder) en pagina 7 uit het onderzoek is gehaald. Verder duurt studie 2 ongeveer 5 minuten, terwijl studie 1 ongeveer 10 minuten in beslag neemt.

Pagina 3

Onderstaande stellingen hebben allemaal wat te maken met op vakantie gaan, we willen graag weten in hoeverre u het eens bent met iedere stelling. Geef bij elke stelling uw mening door het rondje aan te vinken dat het beste uw mening weergeeft.

1 = Helemaal mee oneens	1	2	3	4	5 = Helemaal mee eens
Mijn ideale vakantie bestaat uit lekker lang op het strand liggen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn lievelingsvakantie bestaat uit heel veel zon, strand en nachtleven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens mijn vakantie ga ik graag op stap tot in de late uren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op vakantie houd ik van sightseeing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer altijd iets te leren over de cultuur van de plaatsen waar ik naar toe ga	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op vakantie probeer ik altijd een museum, tentoonstelling of evenement te bezoeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op vakantie heb ik een voorkeur voor het doen van actieve dingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben veel liever sportief bezig dan dat ik op het strand lig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op vakantie ben ik avontuurlijk ingesteld en ga ik graag op pad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het lijkt me leuk om me in een kuuroord te laten verwennen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mijn ideale vakantie is een luxe cruise	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Op vakantie wil ik niets anders doen dan me ontspannen en vermaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pagina 4

Hieronder ziet u de advertentie van een vliegtuigmaatschappij, waarin de aanbieding van een retour vliegticket (Barcelona) staat vermeld. Lees/bekijk de advertentie goed voordat u verder gaat met het onderzoek.

- *De promotie focus aanbieding in percentages*
- *De preventie focus aanbieding in percentages*
(zie einde bijlagen)

- *De promotie focus aanbieder in bedragen*

Retour vliegticket Barcelona

Sinds kort is de prijs van een vliegticket opgedeeld in twee delen. Het eerste deel betaalt u voor vertrek, het tweede deel na terugkomst naar tevredenheid. **Een ongelooflijk goede deal!**

€ 150 / € 120 nu betalen, € 30 na terugkomst

Toelichting:

Bij deze betaalmethode betaalt u voor vertrek € 120 en wordt een week na terugkomst de overgebleven € 30 van uw creditcard/rekening afgeschreven. Bent u niet tevreden over de heen- en/of terugvlucht vul dan binnen een week na terugkomst het 'niet tevreden' formulier in zodat mits gegronde redenen de € 30 voor toekomstige doeleinden kan worden gebruikt. **Hierdoor betaalt u altijd een gunstige prijs.** Wij maken van uw droom een werkelijkheid!

"Een van onze doelen is u gunstige betaalvoorwaarden bieden, zodat u een aantrekkelijke prijs betaalt en met een goed gevoel aan uw vakantie kunt beginnen"



- *De promotie focus aanbieder in percentages*

Retour vliegticket Barcelona

Sinds kort is de prijs van een vliegticket opgedeeld in twee delen. Het eerste deel betaalt u voor vertrek, het tweede deel na terugkomst naar tevredenheid. **Een ongelooflijk goede deal!**

€ 150 / 80% nu betalen, 20% na terugkomst

Toelichting:

Bij deze betaalmethode betaalt u voor vertrek 80% en wordt een week na terugkomst de overgebleven 20% van uw creditcard/rekening afgeschreven. Bent u niet tevreden over de heen- en/of terugvlucht vul dan binnen een week na terugkomst het 'niet tevreden' formulier in zodat mits gegronde redenen de 20% voor toekomstige doeleinden kan worden gebruikt.

Hierdoor betaalt u altijd een gunstige prijs. Wij maken van uw droom een werkelijkheid!

"Een van onze doelen is u gunstige betaalvoorwaarden bieden, zodat u een aantrekkelijke prijs betaalt en met een goed gevoel aan uw vakantie kunt beginnen"



- *De preventie focus aanbieding in bedragen*

Retour vliegticket Barcelona

Sinds kort is de prijs van een vliegticket opgedeeld in twee delen Het eerste deel betaalt u voor vertrek, het tweede deel na terugkomst naar tevredenheid. **U loopt geen enkel risico!**

€ 150 / € 120 nu betalen, € 30 na terugkomst

Toelichting:

Bij deze betaalmethode betaalt u voor vertrek € 120 en wordt een week na terugkomst de overgebleven € 30 van uw creditcard/rekening afgeschreven. Bent u ontevreden over de heen- en/of terugvlucht vul dan binnen een week na terugkomst het 'ontevreden' formulier in zodat mits gegronde redenen de € 30 in uw portemonnee blijft. **Hierdoor betaalt u nooit te veel.** Aan u de taak voor ons te kiezen!

"Een van onze doelen is u betrouwbare betaalvoorwaarden bieden, zodat u nooit te veel betaalt en zonder zorgen aan uw vakantie kunt beginnen"



- *De preventie focus aanbieder in percentages*

Retour vliegticket Barcelona

Sinds kort is de prijs van een vliegticket opgedeeld in twee delen Het eerste deel betaalt u voor vertrek, het tweede deel na terugkomst naar tevredenheid. **U loopt geen enkel risico!**

€ 150 / 80% nu betalen, 20% na terugkomst

Toelichting:

Bij deze betaalmethode betaalt u voor vertrek 80% en wordt een week na terugkomst de overgebleven 20% van uw creditcard/rekening afgeschreven. Bent u ontevreden over de heen- en/of terugvlucht vul dan binnen een week na terugkomst het 'ontevreden' formulier in zodat mits gegronde redenen de 20% in uw portemonnee blijft. **Hierdoor betaalt u nooit te veel.** Aan u de taak voor ons te kiezen!

"Een van onze doelen is u betrouwbare betaalvoorwaarden bieden, zodat u nooit te veel betaalt en zonder zorgen aan uw vakantie kunt beginnen"

