



Patrick Kerling

27 september 2012

Argumentatie en wantrouwen

Hoe goede argumenten tot negatieve effecten kunnen leiden



Argumentatie en wantrouwen

Hoe goede argumenten tot negatieve effecten kunnen leiden

Auteur

: Patrick Kerling

Opleiding

: Universiteit Twente

Faculteit Gedragwetenschappen

Master Communication Studies

1^e Begeleider

: Peter de Vries

2^e Begeleider

: Joris van Hoof

Enschede, 27 september 2012

Samenvatting

De manier waarop men met informatie omgaat wordt in de literatuur zeer snel bekeken vanuit het perspectief van een dual-processing theory: er is een grondige informatieverwerking onder invloed van bijvoorbeeld de juiste motivatie, of er is een oppervlakkige informatieverwerking. Met uiteindelijk een bepaalde invloed op de attitude. In situaties waar wantrouwen een rol speelt wordt er zelden een andere verklaring gegeven. In dit fundamentele onderzoek wordt de literatuur op het gebied van vertrouwen samengebracht met informatieverwerking en de invloed hiervan op de uiteindelijke attitude in een B2C-context.

Hoewel organisaties er alles aan doen om het te voorkomen, krijgen ze toch op een zeker moment te maken met consumenten die de organisatie wantrouwen. Onder wantrouwen is sprake van negatieve inschattingen van de intentie van de organisatie. Die negatieve inschattingen komen voort uit inschattingen ten opzichte van de integriteit, competentie en/of welwillendheid, met als gevolg dat de consument zich niet afhankelijk op wil stellen van de organisatie en de informatie afkomstig van diezelfde organisatie grondiger zal gaan verwerken. Onder invloed van verwachtingen die niet uitkomen worden counter-arguments gegenereerd (Sanna & Turley, 1996) en onder wantrouwen is men gemotiveerd om de door de organisatie aangeboden informatie grondiger te verwerken (Jonas, Diehl, & Bröhmer, 1997). Het is echter zo dat voor het grondig verwerken van de informatie en de generatie van counter-arguments een zekere cognitieve capaciteit nodig is. De cognitieve capaciteit om informatie te verwerken is echter beperkt (Miller, 1956; Doumont, 2002). Naarmate de hoeveelheid informatie die verwerkt dient te worden toeneemt, zal de tijd die nodig is voor het verwerken dan ook toenemen (Eppler, & Mengis, 2004; Lurie, 2004; Redlawsk, 2002). Het opwekken en verwerken van deze counter-arguments zorgt ervoor dat de uiteindelijke verwerking van alle beschikbare informatie moeizamer zal verlopen en de processing fluency daalt. Op basis van de processing fluency theory stellen we dat naarmate het verwerken van de informatie moeizamer gaat, dit een negatieve invloed uitoefent op de attitude.

De resultaten van studie 1 tonen aan dat het vertrouwen een directe invloed uitoefent op het aantal counter-arguments, maar dat de mate van ervaren controle hierin geen rol speelt. Er is enkel een direct effect gevonden van vertrouwen op de attitude. Het aantal counter-arguments oefende geen invloed uit op de attitude. Er werd echter wel een interactie-effect van vertrouwen en controle op het positieve affect gevonden, waarbij proefpersonen in de lage controle conditie geen verschil was tussen de proefpersonen in de wantrouwen vs. vertrouwen conditie, terwijl dat verschil er wel was in de hoge controle conditie. Proefpersonen waren positiever in de vertrouwen conditie dan in de wantrouwen conditie. Er is daarnaast een direct effect van vertrouwen op het negatieve affect. Proefpersonen in de vertrouwen conditie waren negatiever dan proefpersonen in de wantrouwen conditie.

Studie 2 maakt gebruik van een meer onbewuste methode voor het meten van counter-arguments. In studie 2 kon geen direct effect gevonden worden van vertrouwen op de counter-arguments of van de counter-arguments op de processing fluency. Het vertrouwen oefent een directe invloed uit op de processing fluency. Zoals verwacht oefent de processing fluency een directe invloed uit op de attitude. Op basis van deze resultaten wordt er dan ook voorgesteld om een betere methode

voor het meten van de counter-arguments te ontwikkelen. Het feit dat er sprake is van een effect van vertrouwen op de processing fluency is een indicatie dat er onder wantrouwen een proces geactiveerd wordt waar meer cognitieve capaciteit voor nodig lijkt te zijn.

Op basis van de resultaten van beide studies kan geconcludeerd worden dat het vertrouwen een directe invloed uitoefent op het waargenomen aantal counter-arguments (studie 1), vertrouwen een sterke invloed uitoefent op de processing fluency, positief affect, negatief affect en attitude. Het ontbreken van een betrouwbare meetmethode voor het aantal counter-arguments in studie 2 lijkt een interessante mogelijkheid te zijn voor eventueel vervolgonderzoek. Enerzijds is het belangrijk dat eventueel vervolgonderzoek zich richt op een betrouwbare manier van het opwekken van counter-arguments met een specifieke valentie (positief of negatief) en vervolgens is het belangrijk dat er een betrouwbare methode wordt ontwikkeld voor de meting van het aantal en de valentie van de gegenereerde counter-arguments.

Abstract

The way we process information traditionally has been explained using different dual-processing theories. Under the influence of the proper motivation information is thoroughly processed or, when motivation is lacking, only heuristic processing takes place. The way information is processed influences which information is used for the final evaluation. Especially in situations where people are distrustful those dual-processing theories are used to explain the influence of information processing on the evaluation. This fundamental research combines research focused on information processing and distrust in a B2C-context.

Although organisations try everything to avoid it, at some point even the best organisations are confronted with distrustful consumers. Under the influence of distrust consumers have negative expectations regarding the intention of the organisation. Those negative expectations are based upon evaluations of integrity, competence and benevolence, which result in a consumer that is unwilling to depend on the given organisation and is motivated to thoroughly process all the information coming from that organisation (Jonas, Diehl, & Bröhmer, 1997). When expectations are violated counter-arguments are generated (Sanna & Turley, 1996). Counter-arguments are cognitions that converge with the information coming from the organisation. A certain amount of cognitive capacity is required to process those counter-arguments. However the cognitive capacity to process information is limited (Miller, 1956; Doumont, 2002).

As the amount of information that needs to be processed increases, so will the time needed to process the information (Eppler, & Mengis, 2004; Lurie, 2004; Redlawsk, 2002). The generation and processing of the additional counter-arguments (under the influence of distrust) will result in a decline in the processing fluency, the ease with which information is processed. The processing fluency theory states that there is a direct influence of the ease with which information is processed and the attitude.

The results of the first study demonstrate that, as predicted (hypothesis 1), trust has a direct influence on the generation of counter-arguments, but that opposite to hypothesis 2, the amount of perceived control does not moderate this relationship between trust and counter-arguments. The amount of counter-arguments did not influence the attitude regarding the organisation. An unexpected interaction-effect has been found of distrust and control on positive affect. Subjects in the low control condition did not report a difference in positive affect in the trust and distrust condition, but the subject in the high control condition did. Subjects were more positive in the trust condition than in the distrust condition. Another direct effect has been found from trust on negative affect. Subjects in the trust condition were more negative than subjects in the distrust condition.

Study 2 uses an indirect method of measuring the generation of counter-arguments, but does not find any evidence that supports hypothesis 1. Trust has no direct effect on the generation of counter-arguments and no effect has been found from the counter-arguments on processing fluency or attitude. As expected (hypothesis 5) trust has a direct effect on processing fluency. On the basis of these results a recommendation is made regarding a better method for manipulating and measuring the amount and valence of counter-arguments. The fact that trust has a direct influence on the

processing fluency is a indication that there is a information processing under distrust that requires more cognitive capacity.

In conclusion with the results of both studies there is a direct effect of trust on counter-arguments (study 1), trust also has a direct effect on processing fluency, positive affect, negative affect and the attitude. The lack of a reliable methode for measuring the amount and valence of counter-arguments in study 2 appears to be an interesting opportunity for future research.

Voorwoord

Hierbij presenteer ik u de afstudeerscriptie ter afronding van mijn master Communication Studies (CS) aan de Universiteit Twente. Centraal in deze scriptie staat de vraag hoe de consument met informatie omgaat in situaties van wantrouwen en het idee dat juist het geven van positieve informatie (door een organisatie) een negatieve invloed uit kan oefenen op de uiteindelijke evaluatie van de betreffende organisatie. Een voor mij interessant onderwerp, gezien mijn baan bij Reclamebureau Lijnrecht, waar ik dagelijks geconfronteerd wordt met de relatie tussen organisatie en consument (doelgroep).

Het afstuderen naar een fulltime baan is niet altijd even gemakkelijk voor mij en mijn omgeving. Ik wil deze gelegenheid dan ook gebruiken om een aantal mensen te bedanken. Allereerst mijn collega's voor hun flexibele opstelling en de vrijheid die ik kreeg om de verschillende onderzoeken uit te kunnen voeren. Daarnaast wil ik graag mijn familie en vriendin bedanken voor hun engelengeduld tijdens mijn afstudeerperiode. Dank ook aan mijn afstudeerbegeleiders, voor hun ondersteuning, waardevolle feedback en op het juiste moment een duw in de goede richting.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Enschede, september 2012

Patrick Kerling

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
Abstract	7
Voorwoord	9
1. Inleiding	13
2. Theoretisch kader	15
2.1 Vertrouwen en wantrouwen: een introductie	15
2.2 De generatie van counter-arguments onder invloed van wantrouwen	16
2.2.1 De invloed van vertrouwen op de informatieverwerking	16
2.2.2 Counter-arguments onder invloed van wantrouwen	17
2.2.3 Controle verkrijgen over de situatie	17
2.2.4 De invloed van counter-arguments op de attitude	18
2.3 Processing fluency	18
2.3.1 De invloed van counter-arguments op de processing fluency	19
2.3.2 Een directe invloed op de attitude	19
2.4 Hypotheses	20
3. Studie 1	23
3.1 Methode	23
3.1.1 Proefpersonen	23
3.1.2 Procedure	23
3.1.3 Meetinstrument	25
3.2 Resultaten	26
3.2.1 Counter-arguments	27
3.2.2 Attitude	27
3.2.3 Positief en negatief affect	27
3.2.4 Begrijpelijkheid van de tekst	28
3.2.5 Analyse gemodereerde mediatie	28
3.3 Conclusies	29
4. Studie 2	31
4.1 Methode	31
4.1.1 Proefpersonen	31
4.1.2 Procedure	31
4.1.3 Het meetinstrument	31
4.2 Resultaten	34
4.2.1 Controle manipulaties	34
4.3.2 Counter-arguments	34

4.2.3 Processing fluency	35
4.3.4 Attitude	35
4.3.5 Mediatie-analyse	36
5. Algemene conclusies en discussie	39
5. 1 Theoretische en praktische implicaties	39
5.1.1 De generatie van counter-arguments onder wantrouwen	39
5.1.2 Controle verkrijgen over de situatie	40
5.1.3 De invloed op de processing fluency	40
5.1.4 Een positieve evaluatie onder invloed van vertrouwen	41
5. 2 Mogelijkheden tot vervolgonderzoek	42
5.3 Limitaties	42
Literatuurlijst	44
Bijlage A. Pre-test	51
Vragenlijst pre-test	51
Gezichten pre-test	52
Resultaten pre-test	54
Bijlage B. Studie 1	55
Vragenlijst studie 1	55
Resultaten studie 1	62
Bijlage C. Studie 2	66
Vragenlijst studie 2	66
Manipulatie vertrouwen studie 2	69
Resultaten studie 2	70

1. Introductie

Het vertrouwen (en dus ook het wantrouwen) in een organisatie speelt een centrale rol in de relatie tussen consument en organisatie. Zo bestaat er een directe relatie tussen het vertrouwen en merkloyaliteit (Chaudhuri & Holbrook, 2001) en is vertrouwen met name van belang in situaties waarin er veel onzekerheid is, zoals bijvoorbeeld online shopping. In een online context oefent het vertrouwen dan ook een directe invloed uit op de attitude ten aanzien van de internetwinkel (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 1999) en uiteindelijk zelfs op de koopintentie (McKnight & Chervany, 2002).

Figuur 1. Een screenshot van een twitterbericht van Youp van 't Hek op 20 oktober 2010.



Wordt dat vertrouwen, om wat voor reden dan ook aangetast, dan heeft dat zeer concrete gevolgen voor de betreffende organisatie. Helaas krijgt elke organisatie op een zeker moment in haar bestaan te maken met ontevreden klanten. Dat kan gebeuren. In 2010 was het T-Mobile die het moest ontzien en van Youp van 't Hek de wind van voren kreeg¹. Er was nogal wat mis met de klantenservice en Youp besloot zijn onvrede te uiten via Twitter. Velen herkenden het probleem van Youp en niet alleen in kranten, maar ook op televisie (25 oktober 2010 in het programma Pauw & Witteman) was er veel aandacht voor de falende klantenservice van T-Mobile. Een organisatie kan dan schuld bekennen en snel beterschap beloven² of juist nadruk proberen te leggen op positieve informatie, maar hoe geloofwaardig is dat? Dit fundamentele onderzoek richt zich dan ook op de vraag hoe consumenten met de aangeboden informatie omgaan en welke invloed dit uitoefent op de uiteindelijke evaluatie.

Er zijn echter meer factoren die een rol spelen bij het vormen van de uiteindelijke attitude en het is organisaties er alles aan gelegen om de attitude positief te beïnvloeden. Juist wanneer de consument het vertrouwen in de organisatie dreigt te verliezen, of al heeft verloren. T-Mobile heeft op verschillende manieren geprobeerd om de situatie te redden. Onder andere door de familie Van 't Hek een reis aan te bieden en met een reactie op de eigen website³ en de pers^{2, 4}.

Onder wantrouwen wordt er getwijfeld aan de intenties van de organisatie en kunnen we er dus niet zeker van zijn dat de door die organisatie aangeboden informatie klopt. Welke strategie organisaties in dergelijke situaties moeten hanteren hangt dan af van de manier waarop de consument met de die aangeboden informatie omgaat. Een afname in de mate van vertrouwen in een informatiebron zorgt er namelijk voor dat de kans kleiner wordt dat de informatie geaccepteerd wordt (Komiak & Benbasat, 2006).

¹ <http://www.nrc.nl/youp/2010/10/23/klantenservice/>

² <http://www.nu.nl/internet/2364467/t-mobile-geeft-youp-van-t-hek-gelijk.html>

³ <http://www.t-mobile.nl/persoonlijk/htdocs/popup/youpvanthek.aspx>

⁴ <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2680/Economie/article/detail/1039858/2010/10/26/T-Mobile-reageert-op-Youp-van-t-Hek>

Het Elaboration Likelihood Model (ELM) verklaart dit door te stellen dat de attitude gevormd op basis van twee factoren, de motivatie en het vermogen om een boodschap grondig danwel oppervlakkig te verwerken (Petty, & Cacioppo, 1986). Is er voldoende motivatie, bijvoorbeeld onder invloed van angst (Meijnders, Midden, & Wilke, 2001), dan wordt de boodschap grondig verwerkt en zal vooral de inhoud van de boodschap een invloed uitoefenen op de attitude. Is er geen motivatie of vermogen dan wordt de inhoud genegeerd en wordt er gebruik gemaakt van een oppervlakkige informatieverwerking op basis van heuristieken. Waar het ELM echter onvoldoende rekening houdt is de manier waarop er met die informatie omgegaan wordt. Niet alle informatie wordt 1-op-1 overgenomen (of genegeerd). Het is mogelijk dat er onder invloed van wantrouwen, alternatieve scenario's gegenereerd worden: "wat als de beweringen van T-Mobile niet kloppen?". Dergelijke alternatieve verklaringen worden in de literatuur aangeduid met de term "counter-arguments" (CA). Een CA staat haaks op de gegeven informatie en wordt door de ontvanger bewust of onbewust gegenereerd.

In de huidige literatuur is er afzonderlijk aandacht voor zowel het vertrouwen als de informatieverwerking, maar ze worden zelden gecombineerd. Dit fundamentele onderzoek richt zich op de mogelijkheid dat een organisatie die in situaties waarin de consument wantrouwend is juist een nadruk leggen op positieve argumenten of informatie, zonder het zelf door te hebben, juist de negatieve kant van het verhaal benadrukken doordat de consument daar onbewust over na gaat denken (counter-arguments). De invloed van informatie afkomstig van de organisatie kan dus een onverwacht effect hebben op de uiteindelijke attitude. Onder invloed van wantrouwen gaat men bewuster over de boodschap nadenken, maar tegelijkertijd is er een onbewust en automatisch effect onder invloed van tegengestelde cognities (alternatieve scenario's of counter-arguments). Van alle door de organisatie aangeboden informatie vraagt de consument zich af: "wat als dit nu eens niet zo was?" en genereert op basis daarvan automatisch tegengestelde cognities. Een toename van het aantal gegenereerde cognities zal het gemak waarmee de boodschap verwerkt worden niet ten goede komen en de processing fluency verlagen. Van de processing fluency is bekend dat deze een directe invloed uitoefent op de attitude (Raghubir, & Menon, 2005; Megehee, 2009).

In dit onderzoek zal dan ook een antwoord gezocht worden op de hoofdvraag in hoeverre de door een organisatie aangeboden informatie een invloed uit kan oefenen op de uiteindelijke attitude van de wantrouwende consument, door middel van de generatie van counter-arguments.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt de literatuur met betrekking tot vertrouwen en wantrouwen (paragraaf 2.1), de generatie van counter-arguments (paragraaf 2.2), processing fluency (paragraaf 2.3), en de uiteindelijke invloed hiervan op de attitude (eveneens paragraaf 2.3) behandeld. Tenslotte wordt, op basis van de besproken literatuur, in paragraaf 2.4 een model samengesteld dat de invloed van wantrouwen op de attitude, via counter-arguments tracht te verklaren.

2.1 Vertrouwen en wantrouwen: een introductie

De basis voor de discussie rondom de conceptualisatie van vertrouwen én wantrouwen wordt in 1998 gelegd door Lewicki et al., ze conceptualiseren vertrouwen en wantrouwen als twee verschillende concepten met een sterke nadruk op de verwachtingen van de vertrouwende partij. Dit komt overeen met de recentere literatuur, op basis waarvan geconcludeerd kan worden dat veel conceptualisering van vertrouwen gebruik maken van positieve inschattingen van intenties of gedrag (Lewicki, Tomlinson, & Gillespie, 2006; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Geyskens, Steenkamp, & Kumar, 1998). Ook Ou en Sia (2010), Suh en Han (2002), en Chaudhuri en Holbrook (2001) leggen bij hun conceptualisering eenzelfde nadruk op de verwachtingen. Voordat we iemand echter vertrouwen en uitgaan van de positieve verwachtingen moet daar uiteraard wel enige reden toe zijn. Waaruit komen de positieve verwachtingen voort? Zonder negatieve berichten zal de consument ervan uit gaan dat een organisatie als T-Mobile het beste met haar klanten voorheeft. Deze perceptie komt voort uit inschattingen van integriteit, competentie en welwillendheid (Benamati, Serva, & Fuller, 2010; Cho, 2006; McKnight & Chervany, 2002).

De daadwerkelijk toegevoegde waarde van vertrouwen zit niet in de verwachtingen en inschattingen, maar in de afhankelijkheid die door het vertrouwen mogelijk gemaakt wordt. Afhankelijkheid is dan ook een begrip dat vaak voorkomt in de conceptualisering van vertrouwen en wantrouwen (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Lau & Lee, 1999; Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2003; Riegelsberger, Sasse, & McCarthy, 2003), waarbij de afhankelijkheid en controle binnen deze discussie nauw met elkaar zijn verbonden (Mayer, Davis, & Schoorman, 1995; Vlaar, Bosch, & Volberda, 2007; McKnight et al., 2002; Grabner-Kräuter & Kaluscha, 2003). Door te vertrouwen op de andere partij wordt een bepaalde mate van controle opgegeven en neemt de afhankelijkheid toe, waardoor een bepaalde mate van kwetsbaarheid ontstaat, een ander begrip dat in verschillende definities en onderzoeken terugkomt (Mayer et al., 1995; Das & Teng, 2004; Jarvenpaa et al., 1999; Wang, Lo, & Hui, 2003; Bigley & Pierce, 1998). Vertrouwen en wantrouwen zijn dan ook twee concepten die het mogelijk maken om op een relatief eenvoudige manier de interactie aan te gaan met anderen, die zich onafhankelijk en doorgaans onvoorspelbaar gedragen (Gefen, 2000).

Op basis van bovenstaande literatuur worden vertrouwen en wantrouwen gedefinieerd als twee uiteinden van hetzelfde multidimensionale construct bestaande uit twee componenten: de percepties van competentie, welwillendheid en integriteit én de intentie om ons afhankelijk op te

stellen (McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002). Bij wantrouwen is er dan sprake van negatieve inschattingen van intentie van de organisatie, op basis van de integriteit, competentie en/of welwillendheid en zal de consument zich niet afhankelijk op willen stellen. Het is dus meer dan enkel een gebrek aan vertrouwen, zoals Schoorman, Mayer, en Davis (2007) voorstellen. Een gebrek aan vertrouwen zou volgens de definitie van McKnight, Choudhury en Kacmar (2002) inhouden dat er een redelijk neutrale inschatting van de intentie van de organisatie is en zal de consument zich ook niet afhankelijk op willen stellen. Wanneer er tenslotte sprake is van vertrouwen dan zal de consument positieve inschatting hebben ten opzichte van de intentie van de organisatie en zich ook

2.2 De generatie van counter-arguments onder invloed van wantrouwen

De invloed van vertrouwen op de informatieverwerking is te verklaren aan de hand van de gekozen definitie uit paragraaf 2.1. Onder wantrouwen zal er op basis van een negatieve inschatting van intenties grondiger met de aangeboden informatie omgegaan worden. De ontvanger van de informatie is namelijk op zijn of haar hoede en dus gemotiveerd om eventuele schadelijke gevolgen te voorkomen. Een grondige informatieverwerking kan ook betekenen dat er bewust nagedacht wordt over eventuele alternatieve verklaringen, naast de gegeven informatie.

2.2.1 De invloed van vertrouwen op de informatieverwerking

Zowel het ELM van Petty en Cacioppo (1986), als het Heuristic-Systematic Model of information processing (HSM) van Chaiken en Maheswaran (1994) laten zien dat één variabele, binnen één en dezelfde context, voor zeer verschillende vormen van informatieverwerking kan zorgen, o.a. onder invloed van: de hoeveelheid informatie die een individu nodig denkt te hebben om met een bepaald risico om te gaan (Kahlor, Dunwoody, Griffon, Neuwirth, & Giese, 2003), de motivatie (van invloed op systematische processing) en de toereikendheid van de informatie en het vermogen (van invloed op heuristic processing) (Trumbo, 2002), ernst van de situatie (Gorn, Jiang, & Johar, 2008), het belang van de taak (Chaiken & Maheswaran, 1994), de stemming van het individu (Bohner, Chaiken, & Hunyadi, 1994) of motivatie (Trumbo & McComas, 2003). Naarmate het risico of wantrouwen toeneemt, zal de motivatie om informatie grondig te verwerken dan ook toenemen.

Een alternatieve verklaring voor een andere informatieverwerking onder wantrouwen kan zijn dat dit plaatsvindt onder invloed van de bijbehorende emoties, aangezien wantrouwen met sterke negatieve emoties geassocieerd wordt (en vertrouwen juist niet) (McKnight en Choudhury, 2006). Zowel Moons en Mackie, (2007) als Vermeulen (2010) tonen aan dat proefpersonen in een negatieve staat informatie grondiger verwerken. Onderzoeken naar de informatieverwerking onder invloed van een staat van angst hebben vergelijkbare resultaten (Hoog, Stroebe, & De Wit, 2005; Hoog, Stroebe, & De Wit, 2008).

Zowel onder de invloed van angst als wantrouwen zal de motivatie toenemen om de aanwezige informatie nauwkeuriger te verwerken. Zo maakt men onder invloed van vertrouwen juist gebruik van routine mentale processen, terwijl er onder invloed van wantrouwen gebruik wordt gemaakt van non-routine mentale processen (Schul, Mayo, & Burnstein, 2008). In situaties waar wantrouwen een rol speelt hebben non-routine mentale processen een toegevoegde waarde. In dat geval zal dat een nauwkeurige verwerking van de informatie bevorderen (Jonas, Diehl, & Bröhmer, 1997). Mensen die wantrouwen zijn beter in staat om te gaan met onbekende situaties (Lowry, Schuetzler, Richardson,

& Gregory, 2010) en passen zich sneller aan (Schul et al., 2008). Onder invloed van argwaan wordt aangeboden informatie dan ook grondiger verwerkt (Schul, Burnstein, & Bardi, 1996).

2.2.2 Counter-arguments onder invloed van wantrouwen

Behalve een grondige informatieverwerking wordt er onder wantrouwen meer rekening gehouden met mogelijke alternatieve scenario's (Schul et al., 1996). Hiermee beschermen we ons tegen eventuele gevolgen van de negatieve intenties van de andere partij (paragraaf 2.1). Onder wantrouwen wordt dan ook sneller en succesvoller gebruik gemaakt van non-routine strategieën, terwijl onder vertrouwen juist eerder routine strategieën gebruikt worden (Lowry et al., 2010; Schul, Mayo, & Burnstein, 2008). Als mechanisme om met situaties van wantrouwen om te gaan wordt er incongruente informatie gegenereerd, dit gebeurt snel en automatisch en het object dat het wantrouwen opwekt hoeft niets te maken te hebben met de informatie op basis waarvan incongruente associaties gegenereerd worden (Schul, Mayo, & Burnstein, 2004).

Een term die in de literatuur veel overeenkomsten vertoont met de "counter-arguments" is het zogenaamde counterfactual-thinking (CT). Dit is het genereren van alternatieve realiteiten waarin de feitelijke uitkomsten ongedaan gemaakt zijn door het veranderen van een antecedent (Krishnamurthy & Sivaraman, 2002 op basis van Nan, 2008). Onder invloed van een afname in behaalde resultaten en verwachtingen die niet uitkomen, zal de mate van counterfactual thinking toenemen (Sanna & Turley, 1996). Op basis van de gegenereerde tegengestelde gedachten zal het aanbieden van incongruente (negatieve) informatie ervoor zorgen dat de uiteindelijke beoordeling juist positiever wordt (Redlawsk, 2002), zeker wanneer men zich zeer betrokken voelt bij het attitude object (Megehee, 2009).

In welke mate deze processen bewust of onbewust plaatsvinden is niet helemaal duidelijk aangezien veel van de geciteerde onderzoeken specifiek gebruik maken van een zeer bewuste manipulatie van het aantal (counter)arguments (zoals bijvoorbeeld Nasco en Marsch, 1999), maar aangezien een toename van het aantal counter-arguments geen invloed uitoefent op de waargenomen difficulty (Tormala, Falces, Briñol, & Petty, 2007; Rucker & Petty, 2004), lijkt de invloed van het aantal counter-arguments een onbewuste te zijn. Deze veronderstelling wordt ondersteund door het onderzoek van Schul, Mayo en Burnstein (2004).

H₁: er is een causaal verband tussen de mate van vertrouwen in een organisatie en het aantal gegenereerde counter-arguments op basis van informatie afkomstig van diezelfde organisatie. Naarmate er sprake is van meer wantrouwen (vertrouwen), zullen er meer (minder) counter-arguments gegenereerd worden.

2.2.3 Controle verkrijgen over de situatie

Het genereren van counter-arguments wordt net zoals vertrouwen (zie paragraaf 2.1) in verband gebracht met het verkrijgen of behouden van een bepaalde mate van controle (Nasco & Marsch, 1999). Een bepaalde mate van vertrouwen stelt ons in het dagelijkse leven in staat om een bepaalde mate van controle op te geven, waardoor het samenwerken met anderen een stuk eenvoudiger wordt en het stelt men in staat om selectief om te gaan met alle informatie die verwerkt dient te worden.

Een toename van de mate van wantrouwen zorgt voor een grotere behoefte aan controle (Vlaar et al., 2007; Inkpen & Currall, 2004). Op het moment dat een dergelijke mate van controle niet mogelijk

is, maar er wel sprake is van wantrouwen dan zijn counter-arguments een andere mogelijkheid om toch nog enigszins grip te krijgen op de situatie. Er worden namelijk minder snel counter-arguments gegenereerd wanneer uitkomsten in het verleden geen invloed meer uitoefenen op uitkomsten in de toekomst (Markman et al., 1993 in Nasco & Marsch, 1999). Met andere woorden: wanneer er geen sprake is van risico, dan verdwijnt de noodzaak voor CA. Op basis hiervan wordt er beredeneerd dat een toename aan controle de noodzaak voor CA zal doen afnemen.

H₂: de mate van ervaren controle over de situatie modereert de invloed van vertrouwen in de organisatie op de generatie van counter-arguments. Wanneer er sprake is van weinig ervaren controle dan zullen er onder invloed van wantrouwen meer counter arguments gegenereerd worden dan wanneer er sprake is van veel ervaren controle.

2.2.4 De invloed van counter-arguments op de attitude

Wanneer de counter-arguments bewust gegenereerd worden, oefenen ze in ieder geval geen invloed uit op de uiteindelijke attitude (Rucker & Petty, 2004), maar in het onderzoek van Kadous, Krische, en Sedor (2006) oefende het gemak waarmee bewust counter-arguments gegenereerd werden een directe invloed uit op voorspellingen voor de toekomst (het optimisme).

Toch lijken juist de counter-arguments bepaalde doelen in de informatieverwerking te stimuleren (promotion vs. prevention goals) en hiermee de verwerking en evaluatie van een daaropvolgende advertentie (Nan, 2008). Ook een verhaal zonder duidelijke persuasieve boodschap kan door middel van counter-arguments de attitude beïnvloeden (Tal-Or, Boninger, Poran, & Gleicher, 2004). Een toename van de hoeveelheid counter-arguments zorgt ervoor dat er een zekere informatie-inconsistentie ontstaat, er worden immers incongruente associaties gegenereerd. Naarmate de consistentie van de informatie afneemt zal de attitude met minder zekerheid aanwezig zijn (Smith, Fabrigar, Macdougall, & Wiesensthal, 2008). Dat de invloed van deze gegenereerde cognities niet onderschat moet worden blijkt wel uit het feit dat men achteraf slecht in staat is te onderscheiden welke informatie reeds aanwezig was en welke nieuw (Schul et al., 1996).

H₃: het aantal counter-arguments dat gegenereerd wordt, op basis van informatie afkomstig van een organisatie, vertoont een causale relatie met de uiteindelijke attitude ten aanzien van diezelfde organisatie. Naarmate er meer (minder) counter-arguments gegenereerd worden zal de attitude negatiever (positiever) zijn.

2.3 Processing fluency

Het gemak waarmee informatie verwerkt kan worden wordt de "processing fluency" (PF) genoemd. Reber, Meier, Ruch-Monachon en Tiberini (2006, p.338) definiëren op basis van Reber, Wurtz, & Zimmermann, (2004) de PF als volgt:

"... the subjective ease with which information is processed. [...] Instances of processing fluency are perceptual fluency, the subjective ease of processing sensory input, or retrieval fluency, the subjective ease of recalling information from memory."

2.3.1 De invloed van counter-arguments op de processing fluency

Onder invloed van wantrouwen zal de verwerking van de aangeboden informatie veranderen en meer eisen van onze cognitieve capaciteit. Counter-arguments zijn op te vatten als een vorm van aanvullende informatie, zoals bijvoorbeeld de alternatieve scenario's van Tal-Or et al. (2004): "wat als...". De cognitieve capaciteit om de extra informatie te verwerken is echter beperkt (Miller, 1956; Farrington, 2011; Doumont, 2002).

Uit zowel de conceptualisering van Megehee (2009) als bovenstaande definitie blijkt dan ook dat een toename van de hoeveelheid informatie een negatieve invloed uitoefent op de processing fluency. Zodra het maximum aan informatie dat verwerkt kan worden bereikt is, zal een verdere toename van de hoeveelheid informatie ten koste gaan van de information processing (Paul & Nazareth, 2010) en zal nieuwe informatie slechts beperkt worden verwerkt (Fox, Park, & Lang, 2010; Vermeulen, 2010). Het literatuuronderzoek van Eppler en Mengis (2004), dat overigens net als Paul en Nazareth (2010) de basis legt bij het onderzoek van Schröder, Driver, en Steufert (1967), toont een relatie aan tussen eigenschappen van de informatie (hoeveelheid, diversiteit en complexiteit) en de mate van informatieverwerking. Onder invloed van counter-arguments neemt niet alleen de hoeveelheid informatie toe, maar ook de diversiteit en complexiteit veranderen: er zijn meer argumenten en deze argumenten lopen sterker uiteen (het zijn immers counter-arguments).

H₄: het aantal gegenereerde counter-arguments vertoont een causale relatie met de ervaren processing fluency. Naarmate er meer counter-arguments gegenereerd worden zal de processing fluency afnemen.

2.3.2 Een directe invloed op de attitude

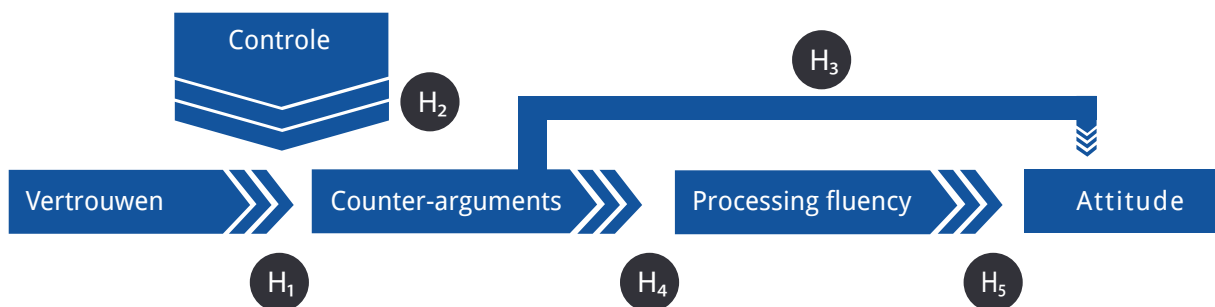
Processing fluency medieert tussen de congruentie (van informatie) en attitude (Mayer & Tormala, 2010), beïnvloedt de inschatting van bruikbaarheid van informatie (Häfner & Stapel, 2010), heeft een positieve invloed op de beoordeling van een merk (Labroo & Lee, 2006; Lee & Aaker, 2004), bepaalt de voorkeur voor een gemakkelijk of moeilijk logo en zelfs de inschatting van de waarde van een organisatie (Janiszewski & Meyvis, 2001). Ook Hong en Sternthal (2010) laten zien dat informatie die goed aansluit bij de informatiebehoefte, en hierdoor dus gemakkelijker verwerkt kan worden, het oordeel positief beïnvloedt. Het onderzoek van Haddock, Rothman, Reber en Schwarz (1999) gaat directer in op de invloed van counter-arguments, attitude en de processing fluency en zij tonen dan ook aan dat respondenten die counter-arguments genereren het subjectieve gemak waarmee dit gaat gebruiken bij het vormen van de attitude, ten koste van de invloed van de feitelijk aangeboden informatie. Aangezien het subjectieve gemak onder invloed van de toename aan counter-arguments (informatie) afneemt zal het een negatieve invloed uitoefenen op de attitude. Ook Raghuram en Menon (2005) en Megehee (2009) toonden aan dat de processing fluency zowel een positieve als negatieve invloed uit kan oefenen op een evaluatie. Een uitgebreid overzicht van de literatuur op het gebied van de verschillende soorten PF en de manier waarop die verschillende soorten beoordelingen kunnen beïnvloeden wordt gegeven door Alter en Oppenheimer (2009).

H₅: de processing fluency bij het verwerken van informatie afkomstig van een organisatie vertoont een causale relatie met de attitude ten aanzien van diezelfde organisatie. Naarmate de processing fluency toeneemt zal de attitude positiever zijn en naarmate de processing fluency afneemt zal ook de attitude negatiever worden.

2.4 Hypotheses

Op basis van bovenstaande literatuur wordt het volgende model opgesteld (zie figuur 2). Het vertrouwen heeft niet alleen een directe invloed op de attitude, zoals uit de literatuur blijkt, maar kan ook de generatie van counter-arguments bevorderen. Naarmate er meer counter-arguments gegenereerd worden, zal de processing fluency afnemen en er wordt verondersteld dat de processing fluency een directe invloed zal oefenen op de attitude.

Figuur 2. Het model inclusief bijbehorende hypothesen.



Studie 1 richt zich voornamelijk op het eerste gedeelte van het model, de generatie van counter-arguments en de rol die de ervaren controle hierbij zou kunnen spelen. Er wordt daarnaast gecontroleerd op enkele storende variabelen die uit de literatuur voortkwamen, voornamelijk het affect (PANAS) en de mate van ervaren risico. Studie 1 is een between-subject design dat gebruik zal maken van een online vragenlijst voor het testen van de hypothesen uit tabel 1.

Tabel 1. Hypothesen studie 1.

H_1	er is een causaal verband tussen de mate van vertrouwen in een organisatie en het aantal gegenereerde counter-arguments op basis van informatie afkomstig van diezelfde organisatie. Naarmate er sprake is van meer wantrouwen (vertrouwen), zullen er meer (minder) counter-arguments gegenereerd worden.
H_2	de mate van ervaren controle over de situatie modereert de invloed van vertrouwen in de organisatie op de generatie van counter-arguments. Wanneer er sprake is van weinig ervaren controle dan zullen er onder invloed van wantrouwen meer counter-arguments gegenereerd worden dan wanneer er sprake is van veel ervaren controle.
H_3	het aantal counter-arguments dat gegenereerd wordt op basis van informatie afkomstig van een organisatie vertoont een causale relatie met de uiteindelijke attitude ten aanzien van diezelfde organisatie. Naarmate er meer (minder) counter-arguments gegenereerd worden zal de attitude negatiever (positiever) zijn.

Studie 2 is eveneens een between-subject design en onderzoekt in hoeverre de gegenereerde counter-arguments een invloed uitoefenen op de attitude en de processing fluency als mediator. Daarnaast zal in studie 2 een aangepast scenario gebruikt worden waarin het object waarmee vertrouwen opgewekt wordt een minder sterke relatie heeft met de organisatie waarop de attitude zich richt. Studie 2 is een experimenteel onderzoek dat de hypotheses uit tabel 2 zal testen.

Tabel 2. Hypotheses studie 2.

H ₁	er is een causaal verband tussen de mate van vertrouwen in een organisatie en het aantal gegenereerde counter-arguments op basis van informatie afkomstig van diezelfde organisatie. Naarmate er sprake is van meer wantrouwen (vertrouwen), zullen er meer (minder) counter-arguments gegenereerd worden.
H ₃	het aantal counter-arguments dat gegenereerd wordt op basis van informatie afkomstig van een organisatie vertoont een causale relatie met de uiteindelijke attitude ten aanzien van diezelfde organisatie. Naarmate er meer (minder) counter-arguments gegenereerd worden zal de attitude negatiever (positiever) zijn.
H ₄	het aantal gegenereerde counter-arguments vertoont een causale relatie met de ervaren processing fluency. Naarmate er meer counter-arguments gegenereerd worden zal de processing fluency afnemen.
H ₅	de processing fluency bij het verwerken van informatie afkomstig van een organisatie vertoont een causale relatie met de attitude ten aanzien van diezelfde organisatie. Naarmate de processing fluency toeneemt zal de attitude positiever zijn en naarmate de processing fluency afneemt zal ook de attitude negatiever worden.

3. Studie 1

De beide studies in dit onderzoek worden afzonderlijk behandeld. In dit hoofdstuk worden zowel de methode (paragraaf 3.1) resultaten (paragraaf 3.2), als conclusies (paragraaf 3.3) van studie 1 behandeld.

3.1 Methode

Studie 1 maakt gebruik van een 2 (Controle: weinig vs. veel) x 2 (Prime: vertrouwen vs. wantrouwen) tussen proefpersonen design, waarbij door het manipuleren van de mate van vertrouwen in een organisatie die waterontharders produceren onderzocht wordt in hoeverre er counter-arguments gegenereerd worden op basis van de door de organisatie aangeboden informatie en welke invloed dit heeft op de uiteindelijke attitude. Door gebruik te maken van een (fictieve) producent van waterontharders, een product waar de respondenten weinig bekend mee zijn, wordt voorkomen dat eerdere cognities of attitudes een storende invloed uit kunnen oefenen op de resultaten van studie 1.

3.1.1 Proefpersonen

In totaal hebben er 96 personen die via internet benaderd zijn deelgenomen aan deze studie. Een groot gedeelte van de Saxion Hogeschool en Universiteit Twente en in verband met het verkrijgen van voldoende proefpersonen is de vragenlijst aanvullend verspreid op verschillende fora op internet. 35.6% was man en 64.4% vrouw. Het merendeel van de proefpersonen had een HBO opleiding (38.5%), een gemiddelde leeftijd van 21.56 jaar⁵ ($SD=2.98$) en gemiddeld was er weinig voorkennis over waterontharders ($M=2.20$; $SD=1.36$), gemeten op een 5-punts likertschaal. Een volledig overzicht van de demografische gegevens en verdeling over de condities is opgenomen in de bijlagen (tabel B1, tabel B2). De proefpersonen zijn willekeurig over de vier condities verdeeld. Er zijn geen significante verschillen zijn tussen de vier condities in leeftijd ($F(1, 95) = 1.56$, ns.), geslacht ($F(1, 95) = 0.86$, ns.) of opleiding ($F(1, 95) = 1.67$, ns.).

3.1.2 Procedure

Voor studie 1 is er gebruik gemaakt van een pre-test ($n=40$) voor het vinden van het gezicht dat de mate van vertrouwen kan beïnvloeden, maar niet afwijkt in de mate van aantrekkelijkheid en de vijf factoren van het BFI (Big Five Inventory) voor het meten van de persoonlijkheid. Deze methode is gedeeltelijk gebaseerd op Tuk et al. (2009) en Gosling, Rentfrow, en Swann (2003). De pre-test is afgenomen via een online vragenlijst.

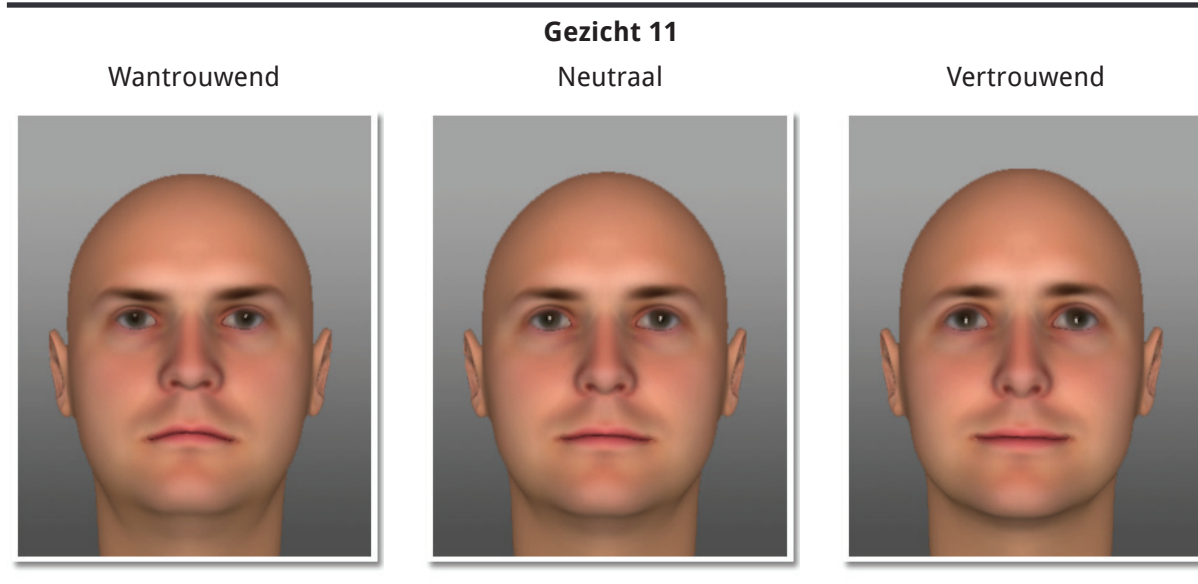
Het gezicht is een geschikte manier om de mate van vertrouwen en wantrouwen te manipuleren, de invloed van het gezicht is immers zeer snel en automatisch, die door meer tijd te nemen niet wezenlijk verandert (Willis & Todorov, 2006). Zo oefent de mate van overeenkomst tussen het eigen gezicht en dat van de partner waarmee we te maken hebben, een directe invloed uit op de mate van

⁵ in verband met de leesbaarheid wordt er in dit verslag gebruik gemaakt van punten in plaats van komma's om decimalen aan te geven.

vertrouwen (Bruine, 2002). Maar ook het type gezicht is van invloed op de mate van vertrouwen of wantrouwen (Gorn, et al., 2008).

Zowel Tuk et al. (2009), Gorn et al. (2008), Schul et al. (2004), als Schul, Mayo en Burnstein (2008) manipuleren het vertrouwen en wantrouwen (met succes) door middel van de vorm van ogen (en mond). Ronde ogen en mond wekken vertrouwen op, terwijl smalle ogen en een smalle mond juist wantrouwen opwekken. Voor het creëren van de gezichten is gebruik gemaakt van de database van Lundqvist, Flykt, en Ohman (1998) en Oosterhof en Todorov (2008)⁶, waarin gezichten zijn opgenomen die variëren in de mate van betrouwbaarheid. Op basis van een variantieanalyse kan geconcludeerd worden dat gezicht 11 enkel significant afweek in de mate van vertrouwen ($F(2, 36) = 3.82, p=0.03$) en wantrouwen ($F(2, 36) = 3.04, p=0.06$) en niet significant op de persoonlijkheidskenmerken: extravert ($F(2, 36) = 0.88, ns.$), plezierig ($F(2, 36) = 2.32, ns.$), georganiseerd ($F(2, 36) = 1.45, ns.$), emotioneel stabiel ($F(2, 36) = 1.89, ns.$), open voor nieuwe ervaringen ($F(2, 36) = 0.07, ns.$).

Figuur 3. De verschillende versies van het geselecteerde gezicht op basis van de pre-test.



^ade neutrale variant van gezicht 11 is niet gebruikt voor de verdere studie. Er is enkel gebruik gemaakt van het wantrouwende en vertrouwende gezicht om de kans op een effect van de manipulatie zo groot mogelijk te maken.

Studie 1 bestond uit een vragenlijst (zie bijlage B), welke online afgenomen werd met behulp van de website thesistools.nl. Het eerste gedeelte van de vragenlijst bevat een korte introductie en invulinstructie. Alle respondenten kregen vervolgens een scenario te lezen waarin ze aan een vriend(in) een advies uit moeten brengen. Het scenario is op basis van de conditie (controle) aangepast, zodat op basis van het advies van in totaal twee personen (veel controle) of tien personen (weinig controle) de vriend(in) een uiteindelijke beslissing zou nemen. Na deze manipulatie van de mate van controle kregen de proefpersonen een fictieve brochure te lezen (zie bijlage figuur B1 en B2), waarin met behulp van een gegenereerd gezicht (zie figuur 3) het vertrouwen gemanipuleerd werd. Studie 1 werd afgesloten met een vragenlijst waarmee de attitude, bekendheid met waterontharder, vertrouwen, wantrouwen het aantal counter-arguments, de stemming, ervaren risico, ervaren controle en tekstbegrip gemeten werden.

⁶ <http://webscript.princeton.edu/~tlab/databases/database-2-karolinska-dataset/>

3.1.3 Meetinstrument

3.1.3.1 Vertrouwen en wantrouwen

Voor het meten van vertrouwen en wantrouwen wordt een onderscheid gemaakt tussen het vertrouwen/wantrouwen in de organisatie en het vertrouwen/wantrouwen in de waterontharder zelf. Beiden zijn gebaseerd op Ou en Sia (2010) en Liu en Wang (2010) en gezamenlijk sluiten deze items aan op de gekozen definities van wantrouwen en vertrouwen. Op basis van een factoranalyse op de items voor het meten van de attitude, vertrouwen, wantrouwen, risico, de mate van controle en PANAS kunnen vertrouwen en wantrouwen niet van elkaar gescheiden worden. Het samenvoegen van de items voor zowel vertrouwen als wantrouwen levert bovendien een betrouwbaarder construct op (Cronbach's alfa = 0.91). Daarnaast correleren vertrouwen en wantrouwen sterk met elkaar ($r = -0.51$, $p < 0.01$). Het construct bestaat uit twaalf 5-punts likert schalen voor het meten van het vertrouwen en wantrouwen in de organisatie (o.a. "In welke mate gelooft u dat deze organisatie u kwaad zal doen?" en "In welke mate vertrouwt u deze organisatie?"). In tabel B3 (bijlagen) is een overzicht opgenomen met de items voor het meten van het vertrouwen, maar ook van de constructen controle, counter-arguments, stemming en attitude.

3.1.3.2 Controle

Om te testen in hoeverre de manipulatie succesvol is zijn er vier zeven-punts likert schalen (o.a. "Hoeveel controle heeft u ervaren op de uiteindelijke beslissing van uw vriend(in)?") voor het meten van ervaren controle in de vragenlijst opgenomen. De items zijn geformuleerd op basis van onderzoek naar de waargenomen controle binnen de theory of planned behavior van Ajzen (Armitage, & Conner, 1999; Bredahl, 2001). Het uiteindelijke construct is betrouwbaar (Cronbach's alfa = 0,70).

3.1.3.3 Counter-arguments

Veel onderzoeken maken voor het meten van het aantal counter-arguments gebruik van "wat-als" stellingen die de respondenten of proefpersonen af moeten maken (Krishnamurthy & Sivaraman, 2002; Tal-Or & Poran, 2006; Nasco & Marsch, 1999; Nan, 2008). Het nadeel van een dergelijke methode is dat de proefpersonen op dat moment bewust gaan nadenken over dergelijke alternatieven, terwijl het doel van deze studie is om juist de automatisch en onbewust gegenereerde CA te meten. Voor het meten van het aantal counter-arguments wordt in dit onderzoek dan ook gebruik gemaakt van een minder nadrukkelijke meting. De respondenten wordt direct na het lezen van de tekst gevraagd hoe vaak ze tijdens het lezen van de tekst een tegengestelde gedachte hadden, overeenkomstig met de methode van Tormala et al. (2007).

3.1.3.4 Stemming

Uit de behandelde literatuur is gebleken dat de stemming een invloed kan uitoefenen op de informatieverwerking (Bohner, Chaiken, & Hunyadi, 1994), onder invloed van bijvoorbeeld angst wordt er gebruik gemaakt van een systematische informatieverwerking (Hoog, Stroebe, & De Wit, 2005). Omdat vertrouwen en wantrouwen worden geassocieerd met sterke emoties (McKnight & Choudhury, 2006) wordt de stemming in deze studie gemeten op basis van de PANAS (Positive and Negative Affect Scale) (Watson, Clark, & Tellegen, 1988). Voor 20 verschillende items (o.a. geïnteresseerd, bang, schaamte) moeten de respondenten aangeven in hoeverre die specifieke emotie hun gevoel beschrijft na het lezen van de tekst. Dit is een van de meest gebruikte instrumenten

voor het meten van de stemming (Vermeulen, 2010; Crawford & Henry, 2004). Voor verdere analyse zijn de schalen gescheiden in een Positief Affect schaal (Cronbach's alfa= 0.86) en Negatief Affect schaal (Cronbach's alfa = 0.90).

3.1.3.5 Ervaren risico

Het ervaren risico wordt vaak in nauw verband gebracht met de mate van vertrouwen en wantrouwen. Op basis van Kim, Ferrin, & Rao (2009) en Corbitt, Thanasankit, en Yi (2003) is een instrument ontwikkeld voor het meten van de ervaren risico, bestaande uit zes 5-punts likert schalen (o.a. "De kans is groot dat deze waterontharder niet (goed) werkt"). In verband met een fout in de antwoordopties kon item 3 voor het meten van ervaren risico ("Hoe risicovol vindt u het kopen van een waterontharder van deze organisatie?") niet gebruikt worden voor verdere analyses. De meest betrouwbare schaal kan geconstrueerd worden op basis van vijf 5-punts likert schalen (Cronbach's alfa = 0.61) en is onvoldoende betrouwbaar voor verdere analyse.

3.1.3.6 Attitude

De attitude wordt gemeten door middel van zes 5-punts likert schalen (o.a. goed vs. slecht, positief vs. negatief) waarop de respondenten mee aan moesten geven wat ze van deze waterontharder vonden (Cronbach's alfa = 0.95) (cf. Rucker & Petty, 2004).

3.2 Resultaten

Voordat de resultaten van het testen van de hypothesen zullen worden behandeld is er aandacht voor de gemiddelden van de verschillende constructen in de vier condities en de controle van de manipulaties. Uit tabel 3 blijkt dat de proefpersonen over het algemeen een relatief laag positief affect hadden ($M=2.07$; $SD=0.75$), een zeer laag negatief affect ($M=1.45$; $SD=0.62$) een attitude die iets negatiever was dan neutraal ($M=3.23$; $SD=0.94$) en wantrouwen ($M=-0.64$; $SD=1.33$).

Tabel 3. Gemiddelden en standaardafwijkingen van de vier condities.

	Weinig controle						Veel controle						Totaal		
	Wantrouwen			Vertrouwen			Wantrouwen			Vertrouwen					
	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD	N	M	SD
Ervaren controle ^a	18	3.03	0.72	17	2.88	0.78	19	4.62	0.87	12	4.10	1.01	95	3.50	1.17
Positief affect ^b	18	2.32	0.64	17	2.09	0.62	19	1.85	0.71	12	2.50	0.65	93	2.07	0.75
Negatief affect ^c	18	1.46	0.66	17	1.52	0.74	19	1.33	0.40	12	1.91	0.75	92	1.45	0.62
Attitude ^d	18	2.75	0.95	17	3.18	0.94	19	3.50	0.74	12	3.21	0.63	85	3.23	0.94
Vertrouwen ^e	18	-0.67	1.51	17	-0.37	1.31	19	-1.25	1.14	12	-0.29	1.21	89	-0.64	1.33
Counter-arguments ^f	18	2.72	1.41	17	1.65	1.12	19	2.84	0.96	12	1.42	0.67	96	2.13	1.18
Begrijpelijkheid ^g															

^agemeten op een schaal van 1 (=veel ervaren controle) t/m 7 (=weinig ervaren controle).

^bgemeten op een schaal van 1 (=laag positief effect) t/m 5 (=hoog positief effect)

^cgemeten op een schaal van 1 (=laag negatief effect) t/m 5 (=hoog negatief effect)

^dgemeten op een schaal van 1 (=positieve attitude) t/m 5 (=negatieve attitude).

^egemeten op een schaal van -4 (=wantrouwen) t/m 4 (=vertrouwen)

^fgemeten op een schaal van 1 (=zeer weinig) t/m 5 (=zeer veel)

Uit een multivariatie-analyse met de beide manipulaties van vertrouwen en controle als onafhankelijke variabelen en begripelijkheid, controle, positief affect, negatief affect, attitude, vertrouwen en counter-arguments als afhankelijke variabelen, blijkt dat de manipulatie voor vertrouwen succesvol is. Er is een direct effect van de manipulatie van vertrouwen op de mate van vertrouwen in de organisatie ($F(1, 62) = 3.67, p=0.06$). Proefpersonen in de conditie 'wantrouwen' hadden minder vertrouwen ($M=-0.78$; $SD=1.27$) dan proefpersonen in de conditie 'vertrouwen' ($M=-0.47$; $SD = 1.27$).

Uit dezelfde multivariatie-analyse als hierboven blijkt dat de manipulatie van controle succesvol is ($F(1, 62) = 45.06, p=0.00$), waarbij respondenten in de minder controle conditie minder controle ervoeren ($M=2.83$; $SD=0.79$) dan respondenten in de meer controle conditie ($M=4.25$; $SD=1.07$).

3.2.1 Counter-arguments

Op basis van een multivariatie-analyse met de condities voor vertrouwen en controle als factoren en attitude, het aantal counter-arguments, begripelijkheid van de tekst, positief affect, negatief affect en vertrouwen als afhankelijke variabelen is er een direct effect van vertrouwen op het aantal counter-arguments ($F(1, 62) = 20.66, p = 0.00$), waarbij respondenten in de vertrouwen conditie minder counter-arguments hadden ($M = 1.61$; $SD = 0.95$) dan respondenten in de wantrouwen conditie ($M = 2.56$; $SD = 1.20$), overeenkomstig met hypothese 1. Er is geen direct effect van controle op het aantal counter-arguments ($F(1, 62) = 0.04, ns.$). Tenslotte is er geen significante interactie-effect gevonden van vertrouwen en controle op het aantal counter-arguments ($F(1, 62) = 0.41, ns.$) gevonden, hypothese 2 wordt verworpen.

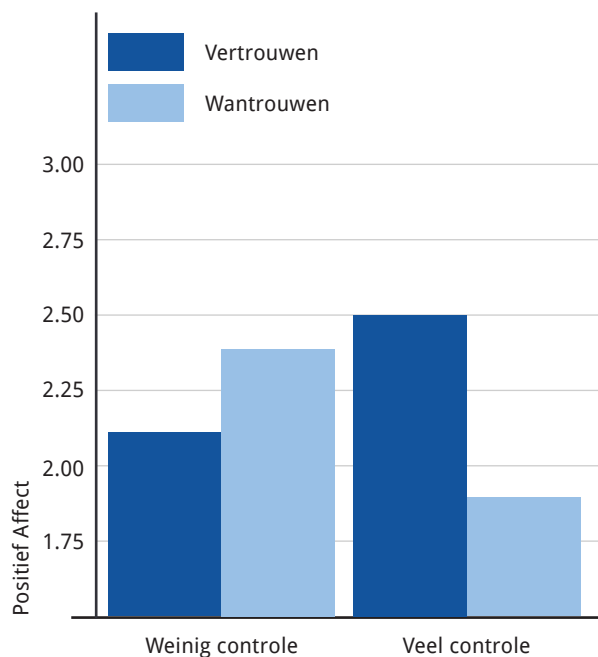
3.2.2 Attitude

Op basis van een variantie-analyse met de condities voor vertrouwen en controle als factoren en attitude, het aantal counter-arguments, begripelijkheid van de tekst, positief affect, negatief affect en vertrouwen als afhankelijke variabelen is er geen direct effect gevonden op de attitude ($F(1, 62) = 0.12, ns.$) of een effect van de controle op de attitude ($F(1, 62) = 3.36, ns.$). En ook het interactie-effect van vertrouwen en controle oefende geen significante invloed uit op de attitude ($F(1, 41) = 2.99, ns.$). Hypothese 3 wordt verworpen.

3.2.3 Positief en negatief affect

Er is geen significant effect op het positief affect gevonden van vertrouwen ($F(1, 62) = 1.63, ns.$) of controle ($F(1,62) = 0.03, ns.$), maar wel een significant interactie-effect van vertrouwen en controle ($F(1, 62) = 7.12, p = 0.01$) op positief affect, zie figuur 4 (pagina 26). Een planned comparison laat zien dat proefpersonen in de weinig controle conditie niet reageerden op verschillen in vertrouwen en wantrouwen ($M_{\text{vertrouwen}} = 2.09$; $SD = 0.62$ versus $M_{\text{wantrouwen}} = 2.32$; $SD = 0.64$), terwijl in de veel controle conditie het verschil tussen de condities voor vertrouwen en wantrouwen significant was ($M_{\text{vertrouwen}} = 2.50$; $SD=0.65$ versus $M_{\text{wantrouwen}} = 1.85$; $SD = 0.71$; $F(1, 89) = 5.02, p = 0.03$). Er is daarnaast een direct effect van vertrouwen op het negatieve affect ($F(1, 62) = 3.99, p = 0.05$), waarbij proefpersonen in de vertrouwen conditie negatiever waren ($M = 1.53$; $SD = 0.68$) dan proefpersonen in de wantrouwen conditie ($M = 1.39$; $SD = 0.55$). Er is geen direct effect van controle ($F(1,62) = 0.64, ns.$) of interactie-effect van controle en vertrouwen ($F(1, 62) = 2.70, ns.$).

Figuur 4. Gemiddelden voor positief affect (1=zeer laag positief effect t/m 5=zeer hoog positief effect).



3.2.4 Begrijpelijkheid van de tekst

Het construct "begrijpelijkheid" was oorspronkelijk opgenomen om enerzijds de proefpersonen het idee te geven dat ze een brochure aan het evalueren waren en anderzijds om te controleren of de tekst / het onderzoek niet te ingewikkeld was. Er is een onverwacht direct effect van controle op de begrijpelijkheid van de tekst gevonden ($F(1, 62) = 5.42, p = 0.02$). Proefpersonen in de weinig controle conditie vonden de tekst minder begrijpelijk ($M = 2.96$; $SD = 0.74$) dan proefpersonen in de veel controle conditie ($M = 4.42$; $SD = 0.95$).

3.2.5 Analyse gemodereerde mediatie

Omdat er hier gezocht wordt naar een gemodereerde mediatie worden de resultaten volgens de eisen van Baron en Kenny (1986) en Muller, Judd, en Yzerbyt (2005) verwerkt.

Uit een regressieanalyse met vertrouwen, controle, vertrouwen*controle als onafhankelijke variabelen en de attitude als afhankelijke variabele blijkt enkel het effect van vertrouwen significant ($\beta = -0.38, t = -3.57, p = 0.00$) en niet het effect van ervaren controle ($\beta = 0.08, t = 0.77, ns.$) en de interactie tussen controle en vertrouwen ($\beta = 0.06, t = 0.57, ns.$).

Uit een tweede regressieanalyse met vertrouwen, controle en vertrouwen*controle als onafhankelijke variabelen en counter-arguments als afhankelijke variabele blijkt wederom enkel het effect van vertrouwen significant ($\beta = -0.22, t = -2.13, p = 0.00$) en niet van controle ($\beta = 0.18, t = 1.80, ns.$) of de interactie tussen controle en vertrouwen ($\beta = -0.15, t = -1.41, ns.$). Uit de regressieanalyse met counter-arguments als onafhankelijke variabele en attitude als afhankelijke blijkt geen significant effect ($\beta = 0.00, t = 0.00, ns.$).

3.3 Conclusies

In overeenstemming met hypothese 1 was er een direct effect van vertrouwen op het aantal counter-arguments, waarbij proefpersonen die de organisatie wantrouwen ook meer counter-arguments rapporteren. Er wordt dan bewuster bij de inhoud en intenties van de organisatie stilgestaan die de informatie verspreid.

Zoals uit het theoretisch kader al bleek zijn vertrouwen, wantrouwen en emoties nauw met elkaar verbonden, dit wordt gedeeltelijke bevestigd door het direct effect van vertrouwen op negatief affect (zie paragraaf 3.2.2) en het interactie-effect van vertrouwen en controle op positief affect (paragraaf 3.2.4). Zoals uit het theoretisch kader bleek kan ook emotie een grote rol spelen bij de informatieverwerking (o.a. Das & Fennis, 2008; Bohner et al., 1994; Moons & Mackie, 2007; Handley & Lassiter, 2002; Isbell, 2004; Vermeulen, 2010; Hoog, Stroebe, & De Wit, 2005; Stroebe & De Wit, 2008). Op basis van een direct effect op het negatieve effect en interactie-effect (van controle en vertrouwen) op het positieve effect zijn er nog enkele aanvullende regressie-analyses gedaan (paragraaf 3.2.6) om de invloed op de emotie verder te onderzoeken. Het is namelijk ook mogelijk dat het vertrouwen en counter-arguments juist de emotie bepalen. Deze invloed kon niet bevestigd worden.

Het idee dat het genereren van counter-arguments een manier is om meer controle over een onzekere situatie (een situatie van wantrouwen) te verkrijgen kon niet bevestigd worden door de multivariatie-analyses (paragraaf 3.2.4) en regressie-analyses (paragraaf 3.2.5). Hypothese 2 wordt hiermee door studie 1 niet ondersteund en verworpen.

In tegenstelling tot de verwachting van hypothese 3 kon er geen directe invloed gevonden worden van het aantal counter-arguments op de attitude. De attitude werd in deze studie enkel bepaald door het vertrouwen. Hoewel men onder invloed van wantrouwen dus beter na ging denken over de boodschap (op een redelijk bewust niveau) had dit dus geen directe invloed op de attitude. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat men de bewust ervaren counter-arguments ook als zodanig behandelt en ze hierdoor in deze studie te bewust ervaren zijn en dus geen invloed uitoefenen op de attitude, overeenkomstig met de resultaten van Rucker en Petty (2004), die aantonen dat bewust gegenereerde counter-arguments geen invloed uitoefenen op de attitude. Een overzicht van alle resultaten van studie 1 is opgenomen in tabel 4 (pagina 28).

Tabel 4. Resultaten studie 1.

H ₁	er is een causaal verband tussen de mate van vertrouwen in een organisatie en het aantal gegenereerde counter-arguments op basis van informatie afkomstig van diezelfde organisatie. Naarmate er sprake is van meer wantrouwen (vertrouwen), zullen er meer (minder) counter-arguments gegenereerd worden.	Bevestigd
H ₂	de mate van ervaren controle over de situatie modereert de invloed van vertrouwen in de organisatie op de generatie van counter-arguments. Wanneer er sprake is van weinig ervaren controle dan zullen er onder invloed van wantrouwen meer counter-arguments gegenereerd worden dan wanneer er sprake is van veel ervaren controle.	Verworpen
H ₃	het aantal counter-arguments dat gegenereerd wordt op basis van informatie afkomstig van een organisatie vertoont een causale relatie met de uiteindelijke attitude ten aanzien van diezelfde organisatie. Naarmate er meer (minder) counter-arguments gegenereerd worden zal de attitude negatiever (positiever) zijn.	Verworpen

In tegenstelling tot studie 1 (de online vragenlijst), wordt studie 2 in een laboratorium-omgeving gehouden om beter te kunnen controleren op storende variabelen. Een van de nadelen van de vragenlijst van studie 1 is het ontbreken van enige controle op afleiding e.d. Er is op geen enkele manier te zeggen of proefpersonen hun antwoorden tussendoor nog aangepast hebben of door iemand anders zijn beïnvloed. Daarnaast moet studie 2 een antwoord geven op de vraag welke invloed de generatie van counter-arguments heeft op de processing fluency, welke gemeten wordt met behulp van een woordherkenningstaak en reactietijden. Daarnaast wordt er in studie 2 gebruik gemaakt van een andere manipulatie van vertrouwen, waarbij het gezicht niet meer de directeur van de organisatie voorstelt, maar een (mede)student die bij de betreffende organisatie werkt. De relatie tussen de manipulatie van vertrouwen en de bron van de informatie wordt op die manier minder sterk. In overeenstemming met Darke en Ritchie (2007) die aantonen van de reactie op advertenties negatief beïnvloed wordt onder invloed van wantrouwen, onafhankelijk van de bron van het wantrouwen.

4. Studie 2

In studie 1 is er met name gezocht naar eventuele variabelen die de invloed van vertrouwen en wantrouwen op het genereren van counter-arguments kunnen verstoren, zoals o.a. het affect of de mate van controle. Studie 2 zal in aanvulling op de eerste studie onderzoek in hoeverre de processing fluency hierbij een rol speelt. In dit hoofdstuk worden zowel de methode (paragraaf 4.1) resultaten (paragraaf 4.2), als conclusies (paragraaf 4.3) van studie 2 behandeld.

4.1 Methode

Studie 2 maakt gebruik van een 2 (Cognitieve capaciteit: hoog vs. laag) vs. 2 (Prime: vertrouwen vs. wantrouwen) between-subjects design. Hiermee kan op een onbewuste manier gecontroleerd worden op de invloed van counter-arguments op de processing fluency en attitude en in hoeverre daarvoor een zekere cognitieve capaciteit voor nodig is. De verwachting is dat er enkel een verschil tussen de invloed van counter-arguments op processing fluency zal zijn wanneer de cognitieve capaciteit aanwezig is om die counter-arguments te verwerken.

In tegenstelling met studie 1 wordt er geen gebruik gemaakt van een online vragenlijst, maar zal het onderzoek zal plaatsvinden in een laboratorium-omgeving. Daarnaast zal de manipulatie van vertrouwen nadrukkelijker aanwezig zijn, om de kans groter te maken dat er een effect van vertrouwen optreedt.

4.1.1 Proefpersonen

In totaal hebben 84 studenten van de Universiteit Twente (faculteit Gedragswetenschappen) vrijwillig deelgenomen aan deze studie. In ruil voor hun participatie aan het onderzoek krijgen ze 1 onderzoekscredit. Deze groep proefpersonen bestond uit 23 mannen, 53 vrouwen en van acht proefpersonen is het geslacht onbekend in verband met een fout in de meting. De gemiddelde leeftijd is 21 jaar ($SD=3.06$). Het merendeel van de proefpersonen was Nederlandstalig (77.4%) en de moedertaal was Nederlands (67.9%) en student Psychologie (45.2%). Een compleet overzicht van de demografische variabelen is opgenomen in de bijlagen (tabel C1 en tabel C2).

Zeven proefpersonen met een lager dan gemiddelde score op het construct aandacht faalden ook de daarop volgende test voor het testen van de mate waarin ze opletten. Het gaat om proefpersonen 81, 48, 52, 37, 56, 43 en 40. Deze zijn uitgesloten van verdere analyses.

4.1.2 Procedure

Voor deelname aan dit onderzoek maken de proefpersonen individueel gebruik van een computer in een afgesloten ruimte. De mate van cognitieve capaciteit (hoog vs. laag) en het vertrouwen (wantrouwen vs. vertrouwen) worden met een between-subject design gemanipuleerd. Voor het manipuleren van vertrouwen wordt de methode van studie 1 aangepast, zodat de afbeelding (foto) nadrukkelijker naar voren komt. Daarnaast wordt de cognitieve capaciteit gemanipuleerd door

de proefpersonen een negencijferige combinatie te laten onthouden. Op het moment dat het informatieaanbod namelijk groter is dan de capaciteit om die informatie te verwerken, dan zal deze slechts gedeeltelijk of zelfs helemaal niet verwerkt worden (Paul & Nazareth, 2010).

Het eerste gedeelte van de vragenlijst bestaat uit een korte introductie en invulinstructie, dat wordt gevolgd door de manipulatie van de cognitieve capaciteit. Proefpersonen in de conditie voor lage cognitieve capaciteit krijgen de instructie om een negencijferige combinatie te onthouden. De overige proefpersonen slaan deze instructie over. Vervolgens krijgen ze de instructie om zich in te leven in de situatie die de mate van vertrouwen en wantrouwen manipuleert. Het scenario gaat over een studiegenoot Koen die ze toevallig tegenkomen en hen het e.e.a. verteld over een waterontharder. De tekst die ze vervolgens lezen is grotendeels informatief. Tenslotte volgt de vragenlijst voor het meten van de processing fluency, woordherkenningstaak, wantrouwen, vertrouwen en de attitude.

4.1.3 Het meetinstrument

Een compleet overzicht van het resultaat van de verschillende betrouwbaarheidsanalyses en beschrijvende resultaten van de constructen uit paragraaf 4.1.3.1 t/m paragraaf 4.1.3.6 is in tabel 5 opgenomen. Een overzicht van de beschrijvende resultaten van de items op basis waarvan deze constructen zijn gemaakt is in de bijlagen (tabel C3) opgenomen.

Tabel 5. Gemiddelden en standaardafwijkingen van vertrouwen (-4= wantrouwen t/m 4=vertrouwen), attitude (1=lage attitude t/m 5= hoge attitude), gemiddelde snelheid congruente items (in seconden), gemiddelde snelheid incongruente items (in seconden), processing fluency (1=slechte processing fluency t/m 5= goede processing fluency), aandacht (1=zeer weinig aandacht t/m 10=zeer veel aandacht) (n=73).

Construct	Aantal items	Min.	Max.	M	SD	Cronbach's alfa
Vertrouwen	12	-2.00	3.17	0.79	1.25	0.90
Attitude	4	1.50	4.83	3.34	0.95	0.90
Gemiddelde snelheid congruente items	5	0.73	5.54	1.73	0.76	0.74
Gemiddelde snelheid incongruente items	5	0.31	3.57	1.81	0.68	0.71
Processing fluency	15	1.33	4.87	2.92	0.89	0.95
Aandacht	3	6.00	10.00	8.10	0.91	0.76

4.1.3.1 Vertrouwen en wantrouwen

Net zoals in studie 1 wordt er ook in studie 2 van dezelfde manipulatie van vertrouwen gebruik gemaakt. Zie bijlagen, figuur C1 en C2.

Op basis van de 12 items die ook in studie 1 gebruikt zijn, ontstond er voor vertrouwen een betrouwbaar construct (Cronbach's alfa = 0.90). In tabel C5 (bijlagen) is een overzicht opgenomen van de beschrijvende resultaten van het construct vertrouwen, attitude, processing fluency, gemiddelde snelheid congruente items, gemiddelde snelheid incongruente items en aandacht.

4.1.3.2 Cognitieve capaciteit

De cognitieve capaciteit wordt gemanipuleerd door de proefpersonen in de conditie met een hoge belasting een negencijferige combinatie te laten onthouden, terwijl de proefpersonen in de conditie met lage belasting geen cijfercombinatie hoeven te onthouden.

4.1.3.3 Attitude

De attitude wordt met dezelfde items gemeten als in studie 1. Op basis van vier items is er een betrouwbaar construct gemaakt (Cronbach's alfa = 0.90).

4.1.3.4 Processing fluency

De processing fluency wordt gemeten door middel van 15 items op basis van Ellen en Bone (1991) (o.a. "In hoeverre zag je in gedachten beelden voor je, terwijl je de brochuretekst las?"). Op basis van de 15 items ontstond een betrouwbaar construct (Cronbach's alfa = 0.95).

4.1.3.5 Counter-arguments

Het onderzoek wordt afgesloten met een vragenlijst voor het meten van het aantal counter-arguments. Voor een meer nauwkeurige (en minder bewuste) meting krijgen de proefpersonen een keuze uit een drietal antwoordopties: congruent fout, incongruent fout en correct, waarvan de proefpersonen aan moeten geven in hoeverre het woord nieuw of oud is. Proefpersonen die geen counter-arguments gegenereerd hebben zullen sneller reageren op congruente woorden, terwijl proefpersonen die wel counter-arguments gegenereerd hebben sneller zullen reageren op incongruente woorden (Schul et al., 2004). Op basis van een outlier analyse zijn antwoorden van personen die langer dan 10 seconden nodig hadden om hun antwoord te geven, uitgesloten.

Er kan een betrouwbaar construct samengesteld worden op basis van de items voor het meten van de gemiddelde snelheid van congruente woorden (Cronbach's alfa = 0.74) en incongruente woorden (Cronbach's alfa = 0.71). Het construct op basis van de gemiddelde snelheid op de correcte woordcombinaties is niet betrouwbaar (Cronbach's alfa = 0.61).

4.1.3.6 Aandacht

Er is een construct gemaakt op basis van drie items voor het meten en/of controleren van de aandacht die de proefpersonen hadden tijdens het invullen (o.a. "hoeveel last had je van lawaai tijdens het invullen van de vragenlijst?"). Hierdoor ontstond een betrouwbaar construct (Cronbach's alfa = 0.76).

4.2 Resultaten

4.2.1 Controle manipulaties

Uit een multivariatie-analyse met vertrouwen, processing fluency, attitude, gemiddelde snelheid congruente items en gemiddelde items incongruente items als afhankelijke variabelen en de twee manipulaties (vertrouwen en cognitieve capaciteit) als onafhankelijke variabelen blijkt dat de manipulatie van vertrouwen succesvol is ($F(1, 73) = 17.52, p < 0.00$), waarbij proefpersonen in de conditie van weinig vertrouwen ook minder vertrouwen hadden ($M = 0.21$; $SD = 1.19$) dan de proefpersonen in de conditie van veel vertrouwen ($M = 1.34$; $SD = 1.03$).

Er zijn in deze studie geen directe items opgenomen voor het meten van de mate van cognitieve belasting. Op basis van een onafhankelijke t-toets met de belasting als onafhankelijke variabele en aandacht, processing fluency, het aantal goede antwoorden, gemiddelde snelheid congruente items en gemiddelde snelheid incongruente items zou een succesvolle manipulatie aangetoond kunnen worden. Hieruit blijkt echter dat de gemiddelde score voor de aandacht bij veel belasting enigszins lager is, maar dat dit verschil niet significant is ($F(1, 75) = 0.33$; ns.). Daarnaast zijn er geen significante verschillen waarneembaar in de hoeveelheid goed of foute antwoorden ($F(1, 75) = 0.17$; ns.), de processing fluency ($F(1, 75) = 1.61$; ns.), gemiddelde snelheid congruente items ($F(1, 72) = 0.05$; ns.) of gemiddelde snelheid incongruente items ($F(1, 74) = 0.60$; ns.), zie tabel 6.

Tabel 6. Gemiddelden en standaardafwijkingen van gemiddelde snelheid (seconden), processing fluency (van 1=zeer slechte processing fluency t/m 5=zeer goede processing fluency), aantal goede antwoorden (0=geen enkel goed antwoord t/m 15=alle antwoorden goed) en aandacht (n=77).

Construct	Conditie		Significantie
	Weinig belasting	Veel belasting	
Processing fluency	3.12 (0.95)	2.79 (0.80)	0.21
Aantal goede antwoorden	8.38 (2.16)	8.57 (1.99)	0.68
Aandacht	8.04 (0.89)	8.16 (0.94)	0.56
Gemiddelde snelheid congruente items	1.76 (0.81)	1.71 (0.71)	0.83
Gemiddelde snelheid incongruente items	1.87 (0.68)	1.75 (0.68)	0.44

4.3.2 Counter-arguments⁷

Wanneer er sprake is van de generatie van counter-arguments, cognities die haaks staan op de in de tekst gegeven informatie, dan werd er verwacht dat de respondenten onder wantrouwen sneller zouden reageren op incongruente cognities en langzamer op de congruente cognities. Er is geen significant direct effect van vertrouwen op de gemiddelde snelheid congruente items ($F(1, 69) = 1.45$, ns.) en incongruente items ($F(1, 69) = 0.52$, ns.) gevonden. Er is eveneens geen direct effect van belasting op de gemiddelde snelheid congruente items ($F(1, 69) = 0.18$, ns.) of incongruente items (F

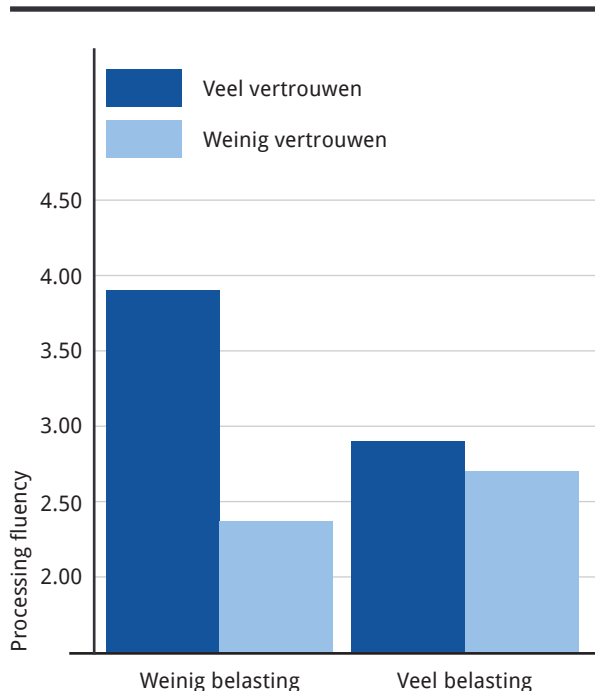
⁷Voor de analyse naar directe en interactie effecten van de manipulaties (vertrouwen en cognitieve capaciteit) is gebruik gemaakt van een multivariatie-analyse met de gemiddelde snelheid congruente items, gemiddelde snelheid incongruente items, processing fluency, aandacht en attitude als de afhankelijke variabelen en vertrouwen en cognitieve capaciteit als onafhankelijke variabelen.

(1, 69) = 0.30, ns.). Er was tenslotte geen interactie-effect op de gemiddelde snelheid incongruente items ($F(1, 69) = 0.08$, ns.) of gemiddelde snelheid congruente items ($F(1, 69) = 0.42$, ns.). Er is geen ondersteuning voor hypothese H₁.

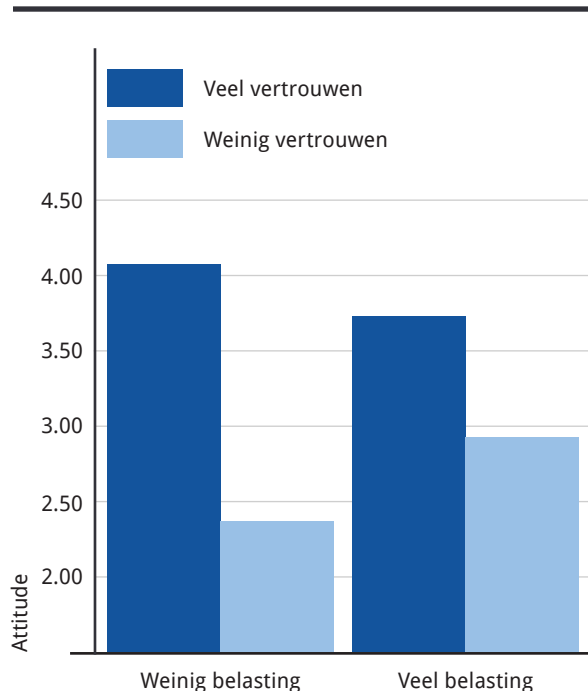
4.2.3 Processing fluency

Op basis van dezelfde variantie-analyse als in paragraaf 4.2.2 is er een significant effect van vertrouwen op de processing fluency gevonden ($F(1,69) = 31.69$, $p=0.00$) gevonden. Proefpersonen met veel vertrouwen hadden een betere processing fluency ($M = 3.39$; $SD = 0.72$) dan proefpersonen met weinig vertrouwen ($M = 2.55$; $SD = 0.84$). Tegen de verwachting in is er geen direct effect van de cognitieve belasting op de processing fluency ($F(1, 69) = 1.26$, ns.). Er een significant interactie-effect tussen vertrouwen en belasting op de processing fluency gevonden ($F(1, 69) = 16.13$, $p=0.00$), waarbij het effect van het vertrouwen op de processing fluency significant was voor proefpersonen die weinig belast werden ($M_{\text{veel vertrouwen}} = 3.78$; $SD = 0.15$ versus $M_{\text{laag vertrouwen}} = 2.40$; $SD = 0.16$; $p<0.00$), terwijl het verschil in processing fluency niet significant was voor proefpersonen die veel belast werden ($M_{\text{veel vertrouwen}} = 2.91$; $SD = 0.17$ versus $M_{\text{laag vertrouwen}} = 2.70$; $SD = 0.16$). Zie figuur 5.

Figuur 5. Gemiddelden voor processing fluency (1=zeer lage processing fluency t/m 5=zeer hoge processing fluency) in de condities.



Figuur 6. Gemiddelden attitude (1=zeer lage attitude t/m 5= zeer hoge attitude) in de condities.



4.3.4 Attitude

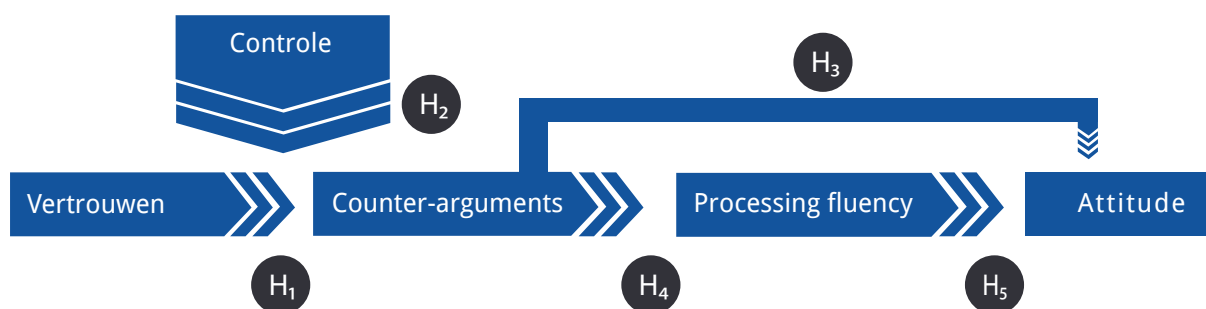
Er is een direct effect van vertrouwen op de attitude ($F(1, 69) = 58.48$, $p= 0.00$), waarbij proefpersonen met weinig vertrouwen een lagere attitude hebben ten aanzien van waterontharder ($M = 2.69$; $SD = 0.86$) dan proefpersonen met veel vertrouwen ($M = 3.96$; $SD = 0.53$). Er was geen significant effect van de cognitieve capaciteit op de attitude ($F(1, 69) = 0.55$, ns.). Tenslotte is er een tweede significant interactie-effect tussen vertrouwen en belasting op de attitude gevonden ($F(1, 69) = 7.65$, $p = 0.01$). Het verschil in attitude tussen proefpersonen met veel vertrouwen en weinig vertrouwen is significant voor proefpersonen die weinig belast werden ($M_{\text{low trust}} = 2.41$; $SD = 0.15$ versus $M_{\text{high trust}} = 4.1$; $SD = 0.15$).

= 4.06; SD = 0.16; $p < 0.00$). Dit verschil is groter dan voor de proefpersonen die veel belast werden. Waarbij het verschil in attitude tussen proefpersonen met veel vertrouwen en weinig vertrouwen eveneens significant is voor proefpersonen die veel belast werden ($M_{\text{weinig vertrouwen}} = 2.96$; SD = 0.15 versus $M_{\text{veel vertrouwen}} = 3.83$; SD = 0.16; $p < 0.00$), zie figuur 6.

4.3.5 Mediatie-analyse

Op basis van de aanpak van Baron en Kenny (1986) worden er in deze paragraaf enkele regressie-analyses uitgevoerd om te kijken in hoeverre het effect van vertrouwen op de attitude wordt gemedieerd door counter-arguments en processing fluency (zie figuur 7).

Figuur 7. Het model inclusief bijbehorende hypothesen.

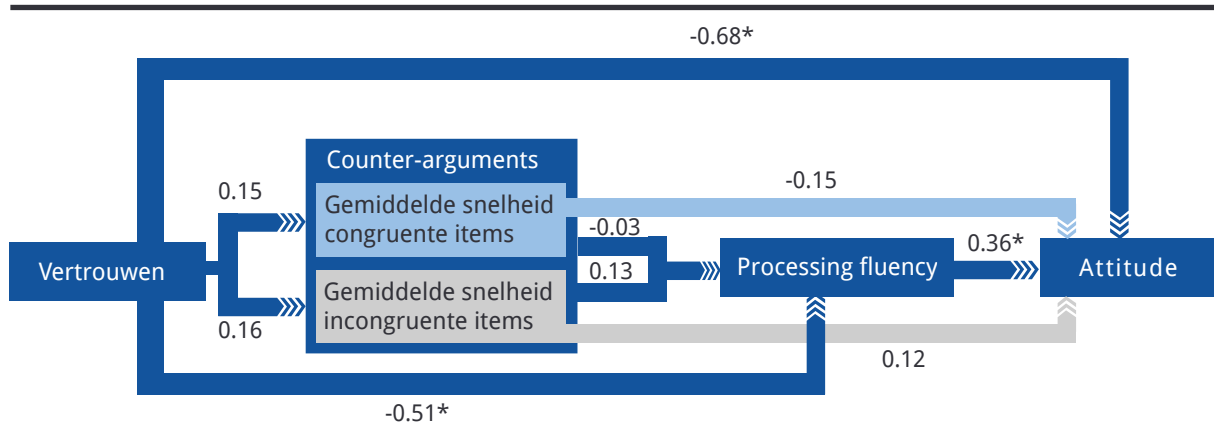


Op basis van een eerste regressie-analyse met vertrouwen als onafhankelijke variabele en processing fluency als afhankelijke variabele ontstaat een significant model dat 2,5% van de variantie verklaart ($F(1, 76) = 2.68$, $p = 0.00$) met een significante invloed van vertrouwen op de processing fluency ($\beta = -0.51$, $t = -5.1$, $p = 0.00$). Een regressieanalyse met vertrouwen als onafhankelijke variabele en de gemiddelde snelheid incongruente items als afhankelijke variabele levert een niet significant model op ($F(1, 75) = 0.27$, ns.). De invloed van vertrouwen op de gemiddelde snelheid incongruente items was niet significant ($\beta = 0.16$; $t = -0.52$; ns.). Op basis van een regressieanalyse met vertrouwen als onafhankelijke variabele en de snelheid congruente items als afhankelijke variabele levert eveneens een niet significant model ($F(1, 73) = 1.76$, ns.), waarbij de invloed van vertrouwen op de gemiddelde snelheid congruente items niet significant is ($\beta = 0.15$, $t = 1.33$, ns.). Een tweetal laatste regressie analyses met respectievelijk de gemiddelde snelheid congruente items (analyse 1) en gemiddelde snelheid incongruente items (analyse 2) als onafhankelijke variabelen en de processing fluency als afhankelijke variabele geeft eveneens niet significante modellen (resp. $F(1, 73) = 0.05$, ns. en $F(1, 75) = 1.20$, ns.). Zowel de invloed van de gemiddelde snelheid congruente items ($\beta = -0.03$, $t = -0.22$, ns.) als gemiddelde snelheid incongruente items ($\beta = 0.13$, $t = 1.09$, ns.) zijn niet significant.

Het tweede gedeelte regressie-analyses zal zich richten op het tweede gedeelte van de mediatie: het effect van counter-arguments op de attitude gemedieerd door de processing fluency. Het effect van de gemiddelde snelheid congruente items is niet significant ($\beta = -0.15$, $t = -1.26$, ns.) en geeft geen significant model ($F(1, 73) = 1.59$, ns.), net zoals het effect van gemiddelde snelheid incongruente items op de attitude ($\beta = 0.12$, $t = -1.00$, ns.; $F(1, 75) = 1.00$, ns.). Het effect van de processing fluency op de attitude is echter wel significant ($\beta = 0.36$, $t = 3.31$, $p = 0.00$; $F(1, 76) = 10.92$, $p = 0.00$).

Een overzicht van de resultaten is opgenomen in figuur 8 (pagina 35) en tabel 7 (pagina 35).

Figuur 8a. De resultaten van de serie regressie-analyses (deel 1).



* significant op $p < 0.00$ niveau.

Tabel 7. Resultaten studie 2.

H_1	er is een causaal verband tussen de mate van vertrouwen in een organisatie en het aantal gegenereerde counter-arguments op basis van informatie afkomstig van diezelfde organisatie. Naarmate er sprake is van meer wantrouwen (vertrouwen), zullen er meer (minder) counter-arguments gegenereerd worden.	Verworpen
H_3	het aantal counter-arguments dat gegenereerd wordt op basis van informatie afkomstig van een organisatie vertoont een causale relatie met de uiteindelijke attitude ten aanzien van diezelfde organisatie. Naarmate er meer (minder) counter-arguments gegenereerd worden zal de attitude negatiever (positiever) zijn.	Verworpen
H_4	het aantal gegenereerde counter-arguments vertoont een causale relatie met de ervaren processing fluency. Naarmate er meer counter-arguments gegenereerd worden zal de processing fluency afnemen.	Verworpen
H_5	de processing fluency bij het verwerken van informatie afkomstig van een organisatie vertoont een causale relatie met de attitude ten aanzien van diezelfde organisatie. Naarmate de processing fluency toeneemt zal de attitude positiever zijn en naarmate de processin fluency afneemt zal ook de attitude negatiever worden.	Bevestigd

5. Algemene conclusies en discussie

In dit hoofdstuk worden in paragraaf 5.1 de theoretische en praktische implicaties besproken, gevolgd door de mogelijkheden tot vervolgonderzoek (paragraaf 5.2) en de limitaties van het huidige onderzoek (paragraaf 5.3).

5.1 Theoretische en praktische implicaties

5.1.1 De generatie van counter-arguments onder wantrouwen

De mogelijkheid dat het vertrouwen een invloed uitoefent op de manier waarop er met informatie omgegaan wordt heeft in de literatuur nog maar weinig aandacht gekregen. Er is vooral indirect bewijs dat het vertrouwen een invloed uitoefent op de informatieverwerking. Er wordt onder invloed van wantrouwen bijvoorbeeld gebruik gemaakt van non-routine mentale processen (Schul et al., 2008), mensen die wantrouwen zijn beter in staat om te gaan met onbekende situaties (Lowry et al., 2010) en passen zich sneller aan (Schul et al., 2008). Onder invloed van argwaan wordt aangeboden informatie dan ook grondiger verwerkt (Schul et al., 1996). Allen indicaties dat men onder invloed van wantrouwen anders met informatie omgaat dan onder vertrouwen. De resultaten van studie 1 bevestigen dit idee: er is een direct effect van vertrouwen op het aantal counter-arguments. Naarmate er sprake is van meer wantrouwen worden er meer counter-arguments gegenereerd. Hypothese 3 wordt bevestigd. Zowel studie 1 als studie 2 tonen aan dat het manipuleren van het gezicht een goede manier is om de mate van vertrouwen/wantrouwen te beïnvloeden, in overeenstemming met Tuk et al. (2009).

Het effect van wantrouwen op het aantal counter-arguments dat in studie 1 gevonden werd, kon niet gereproduceerd worden in studie 2. Een mogelijke oorzaak hiervan is de methode voor het meten van het aantal counter-arguments. In studie 1 is er een zeer directe methode gebruikt, terwijl studie 2 juist gebruik maakte van een indirecte methode. Het feit dat er met de indirecte methode geen effect gevonden is kan drie oorzaken hebben:

1. Het zou te maken kunnen hebben met het feit dat er in studie 2 überhaupt geen effect van vertrouwen op counter-arguments was;
2. Het is ook mogelijk dat het aantal counterarguments geen invloed uitoefent op de gemiddelde reactiesnelheid op congruente en incongruente woorden (de in studie 2 gebruikte methode).
3. Het instrument om het aantal counter-arguments te meten voldoet niet.

De veronderstelling dat counter-arguments niet worden beïnvloed door wantrouwen lijkt in tegenspraak met de literatuur en de resultaten van studie 1. Het uitblijven van een effect van counter-arguments op de reactiesnelheden is eveneens geen aannemelijke verklaring. Zeker gezien het feit dat specifieke woorden sneller worden herkend wanneer men er vaker mee geconfronteerd is (Atkinson & Juola, 1973) en dat de reactietijden zelfs toenemen wanneer men niet eerder met het woord is geconfronteerd, maar slechts met een visuele representatie daarvan (Buchwald, Winters, & Pisoni, 2009). Woorden waar we eerder al mee geconfronteerd zijn worden dus sneller herkend,

terwijl men over het algemeen meer tijd nodig heeft voor het verwerken van incongruente informatie (Redlawsk, 2002). Tenslotte is er in studie 2 een direct effect gevonden van het vertrouwen op de processing fluency.

Sanna en Turley (1999) stellen dat veel van de methodes voor het meten van counter-arguments té direct zijn. Terwijl juist een meer indirecte manier van meten kan aantonen of ook spontaan gegenereerde counter-arguments een invloed uitoefenen op de attitude. Sanna en Turley tonen dan ook aan dat niet de verwachtingen die niet uitkomen de generatie van counter-arguments veroorzaken, maar de negatieve uitkomst op zichzelf hiervoor al voldoende is. In overeenstemming met de definitie van vertrouwen en wantrouwen, die zich vooral richt op negatieve(positieve) inschattingen van intenties, sluit dit onderzoek aan op het idee dat Sanna en Turley hadden: negatieve inschattingen of gebeurtenissen kunnen in bepaalde situaties ervoor zorgen dat er counter-arguments gegenereerd worden. Waar dit onderzoek echter van Sanna en Turley afwijkt is het feit dat we hier te maken hebben met een redelijk bewuste methode voor het meten van counter-arguments in studie 1, en het feit dat de onbewuste methode in studie 2 geen effect kon vinden van het vertrouwen op het aantal counter-arguments.

5.1.2 Controle verkrijgen over de situatie

In studie 1 was er sprake van een direct effect van vertrouwen op het aantal counter-arguments. De veronderstelling dat het genereren van counter-arguments een middel is om meer controle over de situatie te verkrijgen kon niet bevestigd worden. In meer bedrijfskundige literatuur beargumenteert men dan ook dat naarmate er meer vertrouwen is tussen twee partners, er minder behoefte is aan middelen om controle uit te oefenen (Inkpen & Currall, 2004). Das en Teng (2001) hebben dit idee verder (theoretisch) uitgewerkt en onderscheiden verschillende soorten controle, vertrouwen en een relatie met de perceptie van het risico. Op basis van een uitgebreide case-analyse concluderen ook Heiskanen, Newman en Eklin (2008) dat een toename aan vertrouwen de behoefte aan controle doet afnemen. Het effect werkt ook andersom, naarmate er sprake is van meer controle op het individu, zal deze ook minder snel anderen vertrouwen (Grund & Harbring, 2009). De verwachting was dan ook dat het genereren van counter-arguments met name zal plaatsvinden wanneer men weinig controle over de situatie ervaart. In tegenstelling tot de resultaten van Vlaar et al. (2007), die aantonen dat een toename van de mate van wantrouwen een toenemende behoefte aan controle veroorzaakt, was er in dit onderzoek geen bewijs voor de invloed van wantrouwen op controle of andersom.

5.1.3 De invloed op de processing fluency

In overeenstemming met was er in studie 2 een directe invloed van het vertrouwen op de processing fluency, maar alleen wanneer er ook voldoende cognitieve capaciteit was. Een indicatie dat er onder wantrouwen daadwerkelijk een proces actief is waarvoor er een zekere cognitieve capaciteit noodzakelijk is, zoals het genereren van counter-arguments bijvoorbeeld. Deze veronderstelling kon echter niet bevestigd worden.

Het aanbieden van informatie aan consumenten die wantrouwen oefent dus wel een negatieve invloed uit op de processing fluency. Een indicatie dat de hoeveelheid informatie toeneemt en dat die een directe invloed uitoefent op de processing fluency, zoals ook Eppler en Mengis (2004) en Paul en Nazareth (2010) beargumenteren. Hoewel Eppler en Mengis en Paul en Nazareth de basis leggen bij het onderzoek van Schröder, Driver en Steufert (1967), dat een relatie aantoont tussen

de eigenschappen van de informatie en de informatieverwerking, laat studie 2 duidelijk zien dat er onder wantrouwen meer cognitieve capaciteit nodig is voor het verwerken van de informatie. Welke eigenschap van de informatie hiervoor zorgt (diversiteit of hoeveelheid) wordt niet duidelijk.

Aansluitend op het onderzoek van Krishnamurthy en Sivaram (2002) die de generatie van counter-arguments en de gevolgen voor de informatieverwerking verklaren met behulp van het ELM en tonen aan dat er na het genereren van counter-arguments sneller een onderscheid gemaakt wordt op basis van de kwaliteit van argumenten. Onder invloed van counter-arguments, zo stellen ze, wordt er dus nauwkeuriger met informatie omgegaan. In aansluiting op dat onderzoek bewijst het huidige onderzoek dat counter-arguments niet enkel een invloed uitoefenen NA hun generatie, maar vrijwel direct op zichzelf ook een invloed uit kunnen oefenen op de uiteindelijke evaluatie. Waren de gegenereerde counter-arguments in het onderzoek van Krishnamurthy en Sivaram nog redelijk algemeen, dit onderzoek laat zien dat dit zich ook zeer specifiek kan richten op een enkele organisatie en de boodschap die het heeft verspreid.

Een organisatie die onder invloed van een toenemend wantrouwen een grote hoeveelheid informatie gaat verspreiden, lijkt zich op basis van deze resultaten zichzelf voor het hoofd te stoten. Een combinatie van de aangeboden informatie en het wantrouwen zorgt voor een slechtere processing fluency bij de consument. Een organisatie dient dus niet alleen goed te overwegen wát er gezegd wordt, maar vooral ook hoeveel en welke invloed dit heeft op het gemak waarmee men de informatie kan verwerken. De informatie die verspreid wordt moet dus allereerst ook vooral eenvoudig zijn en de consument moet het gemakkelijk kunnen verwerken.

5.1.4 Een positieve evaluatie onder invloed van vertrouwen

Het vertrouwen is van groot belang voor veel organisaties. Er is een directe relatie tussen het vertrouwen en merkloyaliteit (Chaudhuri & Holbrook, 2001) en oefent het een directe invloed uit op de attitude (Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 1999) of zelfs de koopintentie (McKnight & Chervany, 2002). Zowel studie 1 als studie 2 laten een direct effect zien van het vertrouwen op de uiteindelijke attitude. Geheel in overeenstemming met de literatuur. De vraag is echter in hoeverre de attitude werd beïnvloed door de gegenereerde counter-arguments. In tegenstelling tot de hypothese kon er in beide studies geen effect gevonden worden van de counter-arguments op de attitude of van de invloed van counter-arguments op de processing fluency. Een mogelijke verklaring hiervoor kan gevonden worden in het onderzoek van Smith, Fabrigar, Macdougall en Wiesensthal (2008). Zij tonen aan dat de mate van elaboratie, de hoeveelheid attitude-relevante cognities en de consistentie hiervan van invloed zijn op de attitude zekerheid. In het huidige onderzoek zijn er geen meetinstrumenten opgenomen voor het meten van de attitude-zekerheid en is het dus mogelijk dat niet de attitude, maar de attitude-zekerheid door de generatie van counter-arguments beïnvloed wordt.

Er werd in studie 2 wel een effect gevonden van de processing fluency op de attitude. Overeenkomstig met de processing fluency theory. Zoals ook Lee en Labroo (2004) laten zien in drie verschillende experimenten: naarmate het gemak van het verwerken van een advertentie toeneemt zal ook de evaluatie positiever zijn. Uit vervolgonderzoek zal moeten blijken in hoeverre een meer nauwkeurige meting van het aantal (en de valentie) van de counter-arguments meer duidelijkheid kan geven van het effect op de processing fluency, maar feit blijft dat de invloed van

de processing fluency op de attitude zowel in de literatuur als deze studie sterk aanwezig is.

5.2 Mogelijkheden tot vervolgonderzoek

Het huidige onderzoek toont aan dat er onder invloed van wantrouwen automatisch en onbewust counter-arguments gegenereerd kunnen worden. Waar dit onderzoek echter geen definitief bewijs voor kan leveren is het idee dat de generatie van positieve counter-arguments, op basis van juist negatieve informatie, een positieve invloed uit kunnen oefenen op de uiteindelijke attitude. Eventueel vervolgonderzoek zou zich dan ook sterker moeten richten op de valentie van de aangeboden informatie en gegenereerde counter-arguments. Vergelijkbaar met het effect dat Meffert, Chung, Joiner, Waks en Garts (2006) vonden: respondenten met een sterke voorkeur voor een politieke kandidaat, selecteerden vooral negatieve informatie over de betreffende kandidaat, maar hadden een juist positievere attitude. De veronderstelling was dat ze actief counter-arguments genereerden. Deze stelling kon helaas ook niet in het huidige onderzoek bevestigd worden.

Dit onderzoek gebruikte een behoorlijk neutrale en informatieve tekst over een product en organisatie waar de respondenten niet, tot weinig, bekend mee waren. Het is dan ook waardevol om te onderzoeken in hoeverre respondenten op eenzelfde manier omgaan met informatie over een product of dienst waar ze meer vanaf weten en welke ze beter kunnen plaatsen. Veel proefpersonen in het huidige onderzoek hadden niet eerder van een waterontharder gehoord en zijn dan ook slecht in staat om de gegeven informatie te beoordelen. Dit kan op zichzelf al voldoende aanleiding zijn tot een andere informatieverwerking.

Een derde mogelijkheid voor vervolgonderzoek richt zich tenslotte op het idee dat counter-arguments een middel zijn om meer controle over de situatie te ervaren. Hoewel er in dit onderzoek geen direct bewijs voor is, lijkt er op basis van de literatuur een sterke relatie tussen vertrouwen en de mate van ervaren controle te bestaan. Zoals aangegeven zou mogelijk onderzoek zich dan kunnen richten op de invloed van wantrouwen en counter-arguments op de behoefte aan controle, waarbij verondersteld wordt dat een toename van wantrouwen de behoefte aan controle zal vergroten. Waarbij het aantal counter-arguments hierop een modererende invloed uitoefent.

5.3 Limitaties

De tekst die gebruikt is in het tweede gedeelte van studie 1 is bewust redelijk neutraal van toon en behandelt een onderwerp waar de proefpersonen weinig ervaring mee hebben. Dit heeft te maken met wat doorgaans in de literatuur wel het “negativity effect” wordt genoemd. Dit effect houdt in dat negatieve informatie doorgaans een grotere invloed uitoefent dan positieve informatie. Bijvoorbeeld op het gebied van gezondheid (Siegrist, & Cvetkovich, 2010), de invloed van informatie over een organisatie op de aantrekkelijkheid ervan voor werkzoekenden (Kantar, Collins, & Bell, 2010), politieke boodschappen en informatie (Meffert, Chung, Joiner, Waks, & Garst, 2006). De valentie van informatie heeft echter ook een meer directe invloed op de manier waarop er met informatie omgegaan wordt. Het verwerken van negatieve informatie gebeurt dan ook op een minder subjectieve en meer integrale manier dan het verwerken van positieve informatie (Price, 1996). En

gelooft met negatieve informatie eerder dan positieve (Hilbig, 2009). Aangezien de respondenten in studie 1 relatief negatief waren ten aanzien van waterontharders, zou het ook kunnen betekenen dat die negatieve instelling een positieve bijdrage heeft geleverd aan de generatie van counter-arguments, ondanks het uitblijven van een effect van negatief affect. Omdat er in de huidige opzet geen enkele uitspraak te doen is over de valentie van de counter-arguments is het niet te achterhalen in hoeverre juist de negatieve of positieve informatie (danwel aangeboden of gegenereerd) een rol heeft gespeeld bij het vormen van de attitude.

Het uitblijven van een effect van vertrouwen op de generatie van counter-arguments kan te maken hebben met de meetmethode, zoals was verwacht veranderden zowel de processing fluency en attitude wel mee op basis van de manipulaties. Een duidelijke indicatie dat er daadwerkelijk sprake is van counter-arguments bij wantrouwen. Het ontbreken van een duidelijke (aanvullende) meting van het aantal counter-arguments is een probleem dat in een eventuele vervolgstudie opgelost zou moeten worden. Bij het meten van de generatie van counter-arguments zou, zoals hierboven aangegeven, dan ook meer rekening gehouden dienen te worden met de valentie van deze counter-arguments en de informatie op basis waarvan ze gegenereerd worden. Het ontbreken van een effect op de reactietijden in de woordherkenningstaak kan ook te maken hebben met de opzet van deze taak. Een belangrijk gebrek hieraan is namelijk dat deze niet op basis van een pre-test is opgezet. Het is dan ook aan te raden om bij een vervolgonderzoek de woordherkenningstaak en de woorden die hiervoor geselecteerd worden uitgebreid te testen op gemak en valentie.

Tenslotte kan een belangrijke oorzaak voor het ontbreken van enig effect in de reactietijden van studie 2 te maken hebben met het feit dat er redelijk veel (22.6%) Duitse studenten aan het onderzoek deelnamen, waarvan de verwachting is dat een groot gedeelte (hoewel dit niet gevraagd is in studie 2) nog niet lang Nederlands sprak.

Literatuurlijst

Alter, A., & Oppenheimer, D. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13, 219-235.

Armitage, C.J., & Conner, M. (1999). The theory of planned behaviour: assessment of predictive validity and 'perceived control', *British Journal of Social Psychology*, 38, 35-54.

Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchases intentions with regard to genetically modified foods – results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24, 23-61.

Atkinson, R. C., & Juola, J. F. (1973). Factors influencing speed and accuracy of word recognition. In S. Kornblum (Ed.), *Attention and performance, IV*. New York: Academic Press.

Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.

Benamati, J., Serva, M., & Fuller, M. (2010). The productive tension of trust and distrust: the coexistence and relative role of trust and distrust in online banking. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 20 (4), 328-346.

Bigley, G.A., & Pearce, J.L. (1998). Straining for shared meaning in organization science: problems of trust and distrust. *The Academy of Management Review*, 23 (3), 405-421.

Bohner, G., Chaiken, S., & Hunyadi, P. (1994). The role of mood and message ambiguity in the interplay of heuristic and systematic processing. *European Journal of Social Psychology*, 24, 207-221.

Das, E., & Fennis, B.M. (2008). In the mood to face the facts: when a positive mood promotes systematic processing of self-threatening information. *Motivation and Emotion*, 32 (3), 221-230.

Das, T.K., & Teng, B. (2004). The risk-based view of trust: a conceptual framework. *Journal of Business and Psychology*, 19 (1), 85-116.

Doumont, J.L. (2002). Magical numbers: the seven-plus-or-minus-two myth. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 45 (2), 123-127.

Eppler, M., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: a review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20 (5), 325-344.

Farrington, J. (2011). From the research: myths worth dispelling, performance improvement

Quarterly, 23 (4), 113-116.

Fox, J.R., Park, B., & Lang, A. (2007). When available resources become negative resources: the effects of cognitive overload on memory sensitivity and criterion bias. *Communication Research*, 34 (3), 277-296.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51-90.

Geyskens, I., Steenkamp, J.E.M., & Kumar, N. (1998). Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis. *Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.

Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2009). Trust and satisfactions, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20 (2), 237-257.

Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28, 725-737.

Gorn, G., Jiang, Y., & Johar, G. (2008). Babyfaces, trait inferences, and company evaluations in a public relations crisis. *Journal of Consumer Research*, 35, 36-49.

Gosling, S., Rentfrow, P., & Swann, W. (2003). A very brief measure of the Big-Five Personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.

Grabner-Kräuter, S., & Kaluscha, E.A. (2003). Empirical research in on-line trust: a review and critical assessment. *International Journal Human-Computer Studies*, 58, 783-812.

Haddock, G., Rothman, A.J., Reber, R., & Schwarz, N. (1999). Forming judgments of attitude certainty, intensity and importance: the role of subjective experiences. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (7), 771 – 782.

Häfner, M., & Stapel, D. (2010). Information to go: fluency enhances the usability of primed information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 73-84.

Handley, I.M., & Lassiter, G.D. (2002). Mood and information processing: when happy and sad look the same. *Motivation and Emotion*, 26 (3), 223-255.

Hilbig, B.J. (2009). Sad, thus true: negativity bias in judgments of truth, *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 983-986.

Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The effects of consumer prior knowledge and processing strategies on judgments. *Journal of Marketing Research*, 47, 301-311.

Hoog, N. D., Stroebe, W., & de Wit, J. D. (2005). The impact of fear appeals on processing and acceptance of action recommendations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31 (1), 24-33.

Hoog, N. D., Stroebe, W., & De Wit, J. D. (2008). The processing of fear-arousing communications:

how biased processing leads to persuasion. *Social Influence*, 3 (2), 84-113.

Inkpen, A.C., & Currall, S.C. (2004). The coevolution of trust, control, and learning in joint ventures. *Organization Science*, 15 (5), 586 – 599.

Isbell, L.M. (2004). Not all happy people are lazy or stupid: evidence of systematic processing in happy moods. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40, 341-349.

Janiszewski, C., & Meyvis, T. (2001). Effects of brand logo complexity, repetition, and spacing on processing fluency and judgment. *The Journal of Consumer Research*, 28 (1), 18-32.

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an internet store. *Information technology and Management*, 1, 45-71.

Jonas, K., Diehl, M., & Brömer, P. (1997). Effects of attitudinal ambivalence on information processing and attitude-intention consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 33, 190-210.

Kadous, K., Krische, S.D., & Sedor, L.M. (2006). Using counter-explanation to limit analysts' forecast optimism. *Accounting Review*, 81 (2), 377-397.

Kahlor, L.A., Dunwoody, S., Griffin, R.J., Neuwirth, K., & Giese, J. (2003). Studying heuristic-systematic processing of risk communication. *Risk analysis*, 23 (2), 355-368.

Kim, D.J., Ferrin, D.L., & Rao, H.R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: a longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20 (2), 237-257.

Komiak, S.Y., & Benbasat, I. (2006). The effect of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30 (4), 941 – 960.

Krishnamurthy, P., & Sivaraman, A. (2002). Counterfactual thinking and advertising responses. *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 650 – 658.

Labroo, A., & Lee, A. (2006). Between two brands: a goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43, 374-385.

Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4 (4), 341-370.

Lee, A., & Aaker, J. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 205-218.

Lewicki, R., McAllister, D., & Bies, R. (1998). Trust and distrust: new relationships and realities. *The Academy of Management Review*, 23 (3), 438-458.

Lewicki, R., Tomlinson, E., & Gillespie, N. (2006). Model of interpersonal trust development: theoretical approaches, empirical evidence, and future directions. *Journal of Management*, 32 (6), 991-1022.

Liu, M., & Wang, C. (2010). Explaining the influence of anger and compassion on negotiators' interaction goals: an assessment of trust and distrust as two distinct mediators. *Communication research*, 37 (4), 443-472.

Lowry, P.B., Gibony, J., Schuetzler, R., Richardson, J., & Gregory, J. (2010). The value of distrust in computer-based decision-making groups. *Proceedings of the annual Hawaii international conference on system sciences*.

Lundqvist, D., Flykt, A., & Ohman, A. (1998) Karolinska Directed Emotional Faces [Database of standardized facial images]. Psychology Section, Department of Clinical Neuroscience, Karolinska Hospital, S-171 76 Stockholm, Sweden.

Lurie, N. (2004). Decision making in information-rich environments: the role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30, 473-486.

Mayer, N., & Tormala, Z. (2010). "Think"versus "Feel" framing effects in persuasion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36 (4), 443-454.

Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, F. (1995). Trust and distrust: new relationships and realities. *Academy of Management review*, 20 (3), 709-734.

McKnight, D.H., & Chervany, N.L. (2002). Trust and distrust definitions: one bite at a time. *Lecture notes in computer science*, 2246, 28-54.

McKnight, D.H., & Choudhury, V. (2006). Distrust and trust in B2C E-commerce: do they differ? (pp. 482-491). New York: ACM New York.

McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of strategic information systems*, 11, 297-323.

McKnight, D.H., & Choudhury, V., & Kacmar, C. (2003). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13 (3), 334-359.

Meffert, M.F., Chung, S., Joiner, A.J., Waks, L., & Gart, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of communication*, 56, 27-51.

Megehee, C. M. (2009). Advertising time expansion, compression, and cognitive processing influences on consumer acceptance of message and brand. *Journal of Business research*, 62, 420-431.

Meijnders, A.L., & Midden, C.J.H. (2001). Communications about environmental risks and risk-

reducing behavior: the impact of fear on information processing. *Journal of Applied Social Psychology*, 31 (4), 754 – 777.

Messner, C., & Wänke, M. (2010). Unconscious information processing reduces information overload and increases product satisfaction. *Journal of consumer Psychology*, in press.

Miller, G.A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information. *The Psychological Review*, 63 (2), 81 – 97.

Moons, W.G., & Mackie, D.M. (2007). Thinking straight while seeing red: the influence of anger on information processing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33 (5), 706-720.

Moorman, C., Zaltman, & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.

Muller D., Judd, C.M., & Yzerbyt, V.Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89 (6), 852-863.

Nan, X. (2008).. The pursuit of self-regulatory goals: how counterfactual thinking influences advertising persuasiveness. *Journal of advertising*, 37 (1), 17-27.

Nasco, S.A., & Marsch, K.L. (1999). Gaining control through counterfactual thinking. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (5), 556-568.

Oosterhof, N.N., & Todorov, A. (2008). The functional basis of face evaluation. *Proceedings of the national academy of sciences of the United States of America*, 105 (32), 11087-11092.

Ou, C., & Sia, C. (2010). Consumer trust and distrust: an issue of website design. *Human-computer studies*, 68, 913-934.

Paul, S., & Nazareth, D. (2010). Input information complexity, perceived time pressure, and information processing in GSS-based work groups: an Experimental investigation using a decision schema to alleviate information overload conditions. *Decision support systems*, 49, 31-40.

Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Price, L.J. (1996). Understanding the negativity effect: the role of processing focus. *Marketing letter*, 7 (1), 53-62.

Raghubir, P., & Menon, G. (2005). When and why is ease of retrieval informative? *Memory & Cognition*, 33 (5), 821-832.

Reber, R., Meier, B., Ruch-Monachon, M., & Tiberini, M. (2006). Effects of processing fluency on comparative performance judgments. *Acta Psychologica*, 123, 337-354.

- Redlawsk, D.P. (2002). Hot cognition or cool consideration? Testing the effects of motivated reasoning on political decision making. *The Journal of Politics*, 64 (4), 1021 – 1044.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A., & McCarthy, J.D. (2003). Shiny happy people building trust? Photos on e-commerce websites and consumer trust. Conference on human factors in computing systems – proceedings, 121-128.
- Rucker, D.D., & Petty, R.E. (2004). When resistance is futile: consequences of failed counterarguing for attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (2), 219-235.
- Sanna, L.J., & Turley, K.J. (1996). Antecedents to spontaneous counterfactual thinking: effects of expectancy violation and outcome valence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (9), 906-919.
- Schoorman, F.D., Mayer, R.C., & Davis, J.H. (2007). An integrative model of Organizational trust: past, present and future. *Academy of Management review*, 32 (2), 344-354.
- Schul, Y., Burnstein, E., & Bardi, A. (1996). Dealing with deceptions that are difficult to detect: encoding and judgement as a function of preparing to receive invalid information. *Journal of Experimental Social Psychology*, 32, 228-253.
- Schul, Y., Mayo, R., & Burnstein, E. (2004). Encoding under trust and distrust: the spontaneous activation of incongruent cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86 (5), 668-679.
- Schul, Y., Mayo, R., & Burnstein, E. (2008). The value of distrust. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 1293-1302.
- Siegrist, M., & Cvetkovich, G. (2010). Better negative than positive? Evidence of a bias for negative information about possible health dangers. *Risk analysis*, 21 (1), 199-206.
- Smith, S.M., Fabrigar, L.R., MacDougall, B.L., & Wiesensthal, N.L. (2008). The role of amount, cognitive elaboration, and structural consistency of attitude-relevant knowledge in the formation of attitude certainty. *European Journal of Social Psychology*, 38, 280-295.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of internet banking. *Electronic Commerce Research and applications*, 1, 247-263.
- Tal-Or, N., Boninger, D.S., Poran, A., & Gleicher, F. (2004). Counterfactual thinking as a mechanism in narrative persuasion. *Human communication research*, 30 (3), 301-328.
- Tormala, Z., Falces, C., Briñol, P., & Petty, R. (2007). Ease of retrieval effects in social judgment: the role of unrequested cognitions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (2), 143-157.
- Trumbo, C.W. (2002). Information processing and risk perception: an adaption of the heuristic-systematic model. *Journal of communication*, 52 (2), 367-382.

Trumbo, C.W., & McComas, K.A. (2003). The function of credibility in information processing for risk perception. *Risk analysis*, 23 (2), 343-353.

Tuk, M., Verlegh, P., Smidts, A., & Wigboldus, D. (2009). Interpersonal relationships moderate the effect of faces on person judgements. *European Journal of Social Psychology*, 39, 757-767.

Vermeulen, N. (2010). Current positive and negative affective states modulate attention: an attentional blink study. *Personality and Individual Differences*, 49, 542 – 545.

Vlaar, P., Bosch, F. van den, & Volberda, H. (2007). On the evolution of trust, distrust, and formal coordination and control in interOrganizational relationships: towards an integrative framework. *Group Organization Management*, 32 (4), 407-429.

Wang, Y., Lo, H. & Hui, Y.V. (2003). The antecedents of service quality and product quality and their influence on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *Management Service Quality*, 13 (1), 72-83.

Watson, W., Clark, L.A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the panas scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6), 1063 – 1070.

Willis, J., & Todorov, A. (2006). First impressions: making up your mind after a 100-ms exposure to a face. *Psychological Science*, 17 (7), 592-598.

Bijlage A. Pre-test

Vragenlijst pre-test

Allereerst hartelijk bedankt voor je deelname aan dit onderzoek. Het beantwoorden van de vragen zal ongeveer 10 minuten in beslag nemen en alle gegevens worden anoniem verwerkt.

Voordat we echter verder gaan wil ik je vragen je gegevens hieronder in te vullen. Deze gegevens worden enkel gebruikt om te voorkomen dat dezelfde personen de enquête meerdere keren invullen en te controleren in hoeverre deze resultaten representatief zijn. Ze worden bij de uiteindelijke verwerking niet gekoppeld aan de door jou gegeven antwoorden.

N.B. jouw e-mail adres wordt dus niet aan je ingevulde resultaten gekoppeld, wordt niet doorgegeven aan derden en wordt zeker niet gebruikt voor andere doeleinden dan dit onderzoek.

1. Geslacht:
2. Leeftijd:
3. Opleidingsniveau
4. Laatste twee cijfers van uw telefoonnummer (mobiel of vast)

In de stap hierna krijg je iedere keer één gezicht te zien, bekijk dit gezicht goed (neem hier de tijd voor), in de stap erna moet je een aantal vragen over deze persoon (proberen) te beantwoorden. In totaal bestaat dit onderzoek uit zeven verschillende gezichten. Succes!

Bekijk dit gezicht rustig, neem de tijd. Klaar? Ga dan naar de volgende stap.

[gezicht 11, 97, 30, 54, 76. zie tabel X]

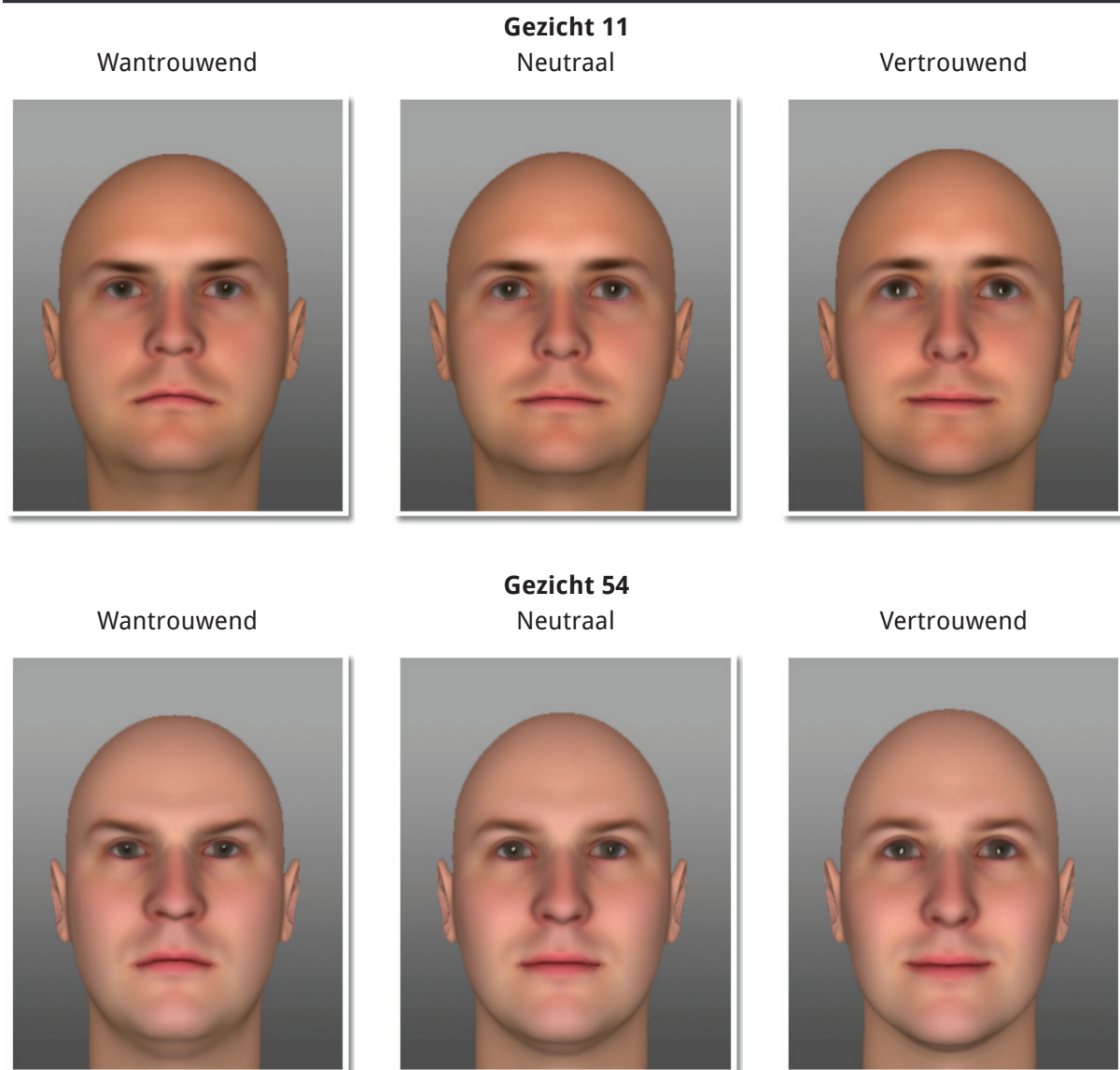
Hieronder zijn een aantal stellingen met betrekking tot de persoonlijkheid van het gezicht dat je net hebt bekeken. Geef aan in hoeverre je deze van toepassing vindt op dat gezicht.

5. In welke mate geloof je dat deze persoon je kwaad zal doen?
6. In welke mate vertrouw je deze persoon?
7. Ik voel me gerust wanneer ik handel met deze persoon.
8. In welke mate geloof je dat deze persoon misbruik van je vertrouwen maakt, als de gelegenheid zich voordoet?
9. In welke mate ben je bereid te rekenen op deze persoon?
10. Ik voel me zeker wanneer ik handel met deze persoon.
11. Deze persoon ziet er verdacht uit.
12. In welke mate zou je graag bevriend willen zijn met deze persoon?
13. In welke mate geloof je dat je jezelf moet beschermen tegen deze persoon?
14. In welke mate geloof je dat je uit de buurt van deze persoon moet blijven?

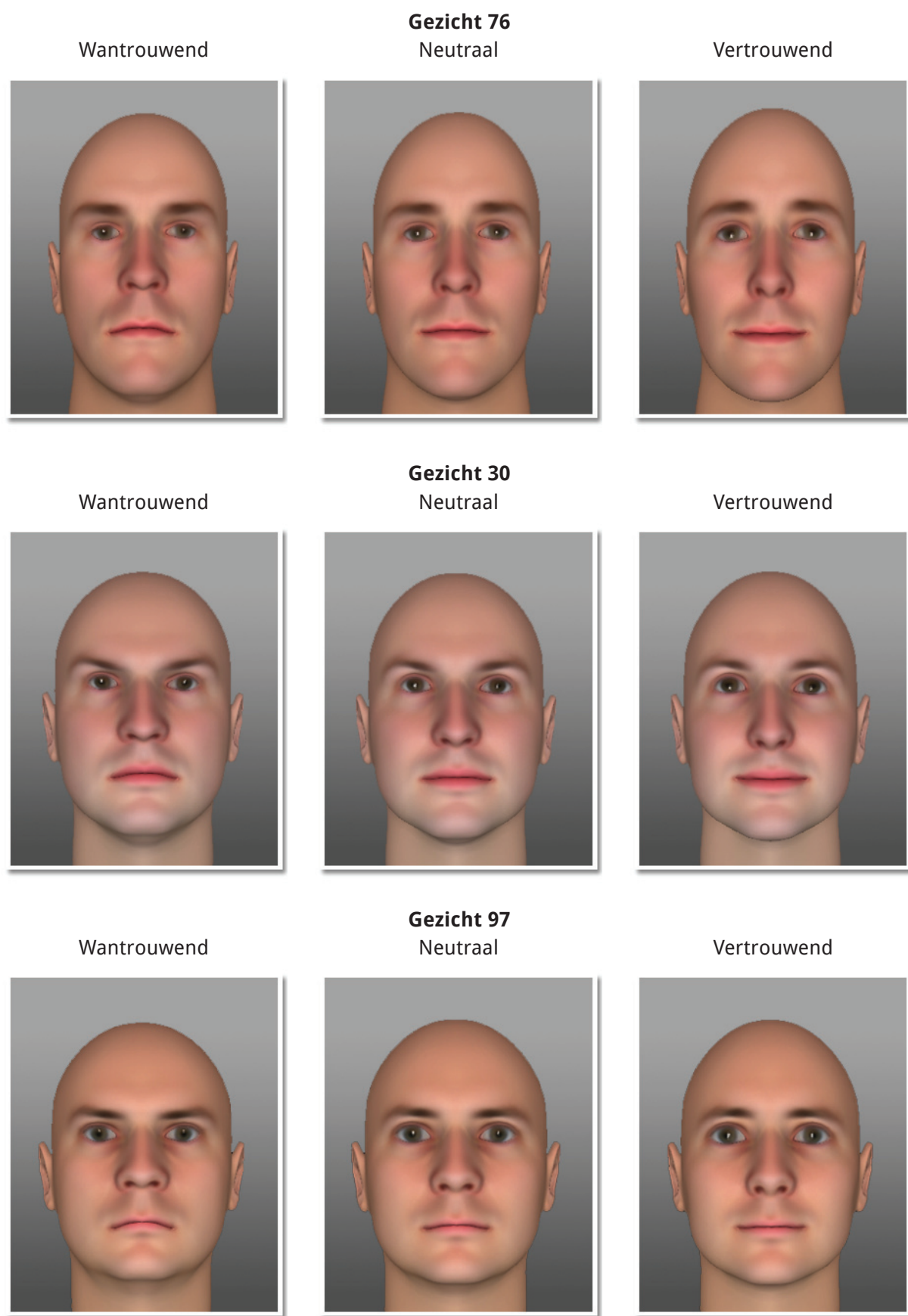
- 15. In welke mate ben je bereid samen te werken met deze persoon?
- 16. Ik ben skeptisch (bijvoorbeeld: je hebt twijfels) over deze persoon.
- 17. Extravert
- 18. Plezierig
- 19. Georganiseerd
- 20. Emotioneel stabiel
- 21. Open voor nieuwe ervaringen

Gezichten pre-test

***Figuur A1.** De verschillende versies van de geselecteerde gezichten voor de pre-test*



Figuur A1 (vervolg). De verschillende versies van de geselecteerde gezichten voor de pre-test



Resultaten pre-test

Tabel A1. Beschrijvende demografische variabelen proefpersonen pre-test (n=37).

	N	Percentage
Geslacht		
Man	16	43.20
Vrouw	21	56.80
Opleiding		
Geen onderwijs	0	0.00
Basisonderwijs	0	0.00
Havo	1	2.70
VWO	0	0.00
MBO/MEAO	4	10.80
LBO/MAVO/VMBO	0	0.00
HBO/HEAO	14	37.80
WO	18	48.60
Anders	0	0.00

Tabel B2. Leeftijd van de proefpersonen in de pre-test (n=37).

	N	Min.	Max.	M	SD
Leeftijd ^a	37	19.00	63.00	31.65	11.15

^agemeten in jaren.

Bijlage B. Studie 1

Vragenlijst studie 1

Allereerst hartelijk bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek! Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 15 min.

Het onderzoek zelf bestaat uit twee verschillende delen:

>>In het eerste gedeelte van dit onderzoek krijgt u een kort scenario + opdracht te lezen.

>>In het tweede gedeelte van dit onderzoek krijgt u een informatieve tekst te lezen + enkele vragen hierover.

Houd er rekening mee dat:

>>foute antwoorden niet bestaan, het gaat om uw mening

>>twijfelt u over een antwoord? Uw eerste ingeving is vaak de juiste!

>>de vragenlijst is geheel anoniem

>>ingevulde vragenlijsten worden enkel gebruikt voor dit onderzoek

>>neem de tijd voor het beantwoorden van de vragen

Onderstaande gegevens worden niet gekoppeld aan kenmerken waarmee u te identificeren bent, de vragenlijst is dus geheel anoniem.

1. Wat is uw leeftijd?
2. Wat is uw geslacht? (man, vrouw)
3. Wat is uw hoogstgenoten opleiding? (Geen onderwijs, Basisonderwijs, HAVO, VWO, MBO/MEAO, LBO/MAVO/VMBO, HBO/HEAO, WO, Anders)

Lees het onderstaande scenario goed door en probeer u zich zo goed mogelijk in te leven in de situatie.

Het scenario: van een goede vriend(in) heeft u gehoord dat hij/zij veel last heeft van kalkaanslag in keuken en badkamer. Zelf heeft uw vriend(in) hier weinig verstand van en daarom bent u gevraagd om eens naar een brochure over waterontharders te kijken (volgende scherm).

Instructie: lees de tekst van deze brochure goed door, hierna brengt u een kort advies uit aan uw vriend(in) dat een antwoord geeft op de volgende vragen:

- "heeft uw vriend(in) deze waterontharder nodig?"
- "zou u hem/haar een waterontharder aanraden?"

U bent niet de enige die gevraagd is om een advies uit te brengen. In totaal zullen twee (2) personen uw vriend(in) van advies voorzien. Op basis van alle adviezen zal uw vriend(in) een beslissing nemen.

Het volgende scherm toont u een (gedeelte) van een brochure over een waterontharder van merk X.

Onder de tekst ziet u een afbeelding van de eigenaar van het bedrijf dat deze waterontharders verkoopt.

Lees de tekst door en bekijk beide afbeeldingen aandachtig, later volgen er enkele vragen zowel de inhoud als vormgeving van deze brochure.

[afbeelding 1 t/m 4]

U heeft de tekst over waterontharders gelezen en heeft zich wellicht een beeld gevormd van hun werking. Uw vriend(in) heeft last van kalkaanslag in badkamer en keuken, maar heeft zelf maar weinig verstand van dit soort dingen. U bent om hulp gevraagd.

4. Wat is uw advies aan uw vriend(in)? (Geef hier kort uw advies. Vindt u een waterontharder de oplossing voor de problemen van uw vriend of vriendin? Zou u hem of haar, op basis van deze informatie, een waterontharder aanraden?)

Tijdens het lezen van de tekst kan het gebeurd zijn dat u een tegengestelde gedachte heeft gehad. Bijvoorbeeld: er wordt in de tekst over een donkere kamer gesproken en u denkt tijdens het lezen direct aan licht!

Het is mogelijk dat u veel, weinig of misschien wel helemaal geen enkele van dit soort gedachten heeft gehad.

Geef antwoord op de volgende vraag.

5. Hoeveel tegenovergestelde gedachten had u tijdens het lezen van de informatieve tekst? (zeer weinig t/m zeer veel)

6. Geef een schatting van het aantal tegenovergestelde gedachten dat u tijdens het lezen van de informatieve tekst had.

Geef op de volgende schalen aan wat u van deze waterontharder vindt.

- 7. Goed vs. Slecht
 - 8. Positief vs. Negatief
 - 9. Nuttig vs. Nutteloos
 - 10. Effectief vs. Ineffectief
 - 11. Hoge kwaliteit vs. Lage kwaliteit
 - 12. Waardevol vs. Waardeloos
-

13. Wat voor cijfer op een schaal van 1 tot 10 zou u de waterontharder geven? (1 t/m 10)
Geef hieronder uw mening over de brochure.

-
14. Vond u het een prettige tekst om te lezen?
 15. Zou u zelf een waterontharder aanschaffen?
 16. Waren de voordelen van deze waterontharder voldoende duidelijk?
 17. Mist u nog bepaalde informatie in deze brochure? Zo ja, welke?
 18. Wat zou u vooral belangrijk vinden bij het aanschaffen van een waterontharder?
-

U heeft uw vriend(in) inmiddels van een advies voorzien en hij/zij gaat nu een beslissing nemen.

19. Hoeveel controle heeft u ervaren op de uiteindelijke beslissing van uw vriend(in)? (Zeer weinig controle vs. Zeer veel controle).
-

Geef aan in hoeverre u het met de volgende stelling eens of oneens bent.

20. Er is weinig dat de invloed van mijn advies op de uiteindelijke beslissing in de weg staat.
 21. Ik had onvoldoende tijd om mijn advies goed te formuleren.
 22. Ik vond het moeilijk om mijn advies goed te formuleren.
 23. Ik vind het lastig om een keuze te maken op het gebied van waterontharders.
-

Geef voor de volgende items aan in hoeverre uw gevoel na het lezen van de tekst beschreven wordt.

24. Geïnteresseerd (helemaal niet vs. zeer sterk)
 25. Bang (helemaal niet vs. zeer sterk)
 26. Schaamte (helemaal niet vs. zeer sterk)
 27. Ellendig (helemaal niet vs. zeer sterk)
 28. Vijandig (helemaal niet vs. zeer sterk)
 29. Geïnspireerd (helemaal niet vs. zeer sterk)
 30. Opgewonden (helemaal niet vs. zeer sterk)
 31. Enthousiast (helemaal niet vs. zeer sterk)
 32. Nerveus (helemaal niet vs. zeer sterk)
 33. van streek (helemaal niet vs. zeer sterk)
 34. trots (helemaal niet vs. zeer sterk)
 35. doelgericht (helemaal niet vs. zeer sterk)
 36. sterk (helemaal niet vs. zeer sterk)
 37. geïrriteerd (helemaal niet vs. zeer sterk)
 38. oplettend (helemaal niet vs. zeer sterk)
 39. schuldig (helemaal niet vs. zeer sterk)
 40. aandachtig (helemaal niet vs. zeer sterk)
 41. springerig (helemaal niet vs. zeer sterk)
 42. actief (helemaal niet vs. zeer sterk)
 43. angstig (helemaal niet vs. zeer sterk)
-

Geef voor de volgende stellingen aan in hoeverre u het ermee eens of oneens bent.

44. De kans is groot dat deze waterontharder niet (goed) werkt. (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)
45. Het kopen van een waterontharder van deze organisatie brengt een groot financieel risico

met zich mee (bijv. u krijgt uw geld moeilijk terug bij garantie/retourzendingen). (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)

46. Hoe risicovol vindt u het kopen van een waterontharder van deze organisatie? (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)

47. Ik denk dat het kopen van deze waterontharder risicovol is, omdat deze ergens anders voor een lagere prijs beschikbaar zou kunnen zijn. (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)

48. Ik denk dat een dergelijke aankoop risicovol is omdat mensen in mijn omgeving deze aankoop misschien niet zullen begrijpen. (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)

49. Ik denk dat een dergelijke aankoop risicovol is, omdat de kans groot is dat deze niet bij mij als persoon past. (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)

Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

50. Ik vind deze organisatie verdacht (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)

51. Ik ben skeptisch (bijvoorbeeld: u heeft twijfels) over deze organisatie. (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)

52. In welke mate gelooft u dat deze organisatie u kwaad zal doen? (totaal niet t/m totaal wel)

53. In welke mate gelooft u dat deze organisatie misbruik van uw vertrouwen maakt, als die gelegenheid zich voordoet? (totaal niet t/m totaal wel)

54. In welke mate gelooft u dat u zichzelf moet beschermen tegen deze organisatie? (totaal niet t/m totaal wel)

55. In welke mate gelooft u dat u uit de buurt van deze organisatie moet blijven? (totaal niet t/m totaal wel)

Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen.

56. Ik voel me gerust wanneer ik handel met deze organisatie (totaal niet t/m totaal wel)

57. In welke mate vertrouwt u deze organisatie? (totaal niet t/m totaal wel)

58. In welke mate bent u bereid te rekenen op deze organisatie? (totaal niet t/m totaal wel)

59. In welke mate zou u graag bevriend willen zijn met deze organisatie? (totaal niet t/m totaal wel)

60. In welke mate bent u bereid samen te werken met deze organisatie? (totaal niet t/m totaal wel)

61. Ik voel me zeker wanneer ik handel met deze organisatie. (totaal niet t/m totaal wel)

62. In het scenario was er sprake van een aantal anderen die uw vriend/vriendin een advies uitbrachten, hoeveel waren dat er?

Beantwoord de volgende vragen

63. Hoeveel wist u al van waterontharders voordat u met dit onderzoek meedeed? (niets t/m zeer veel)

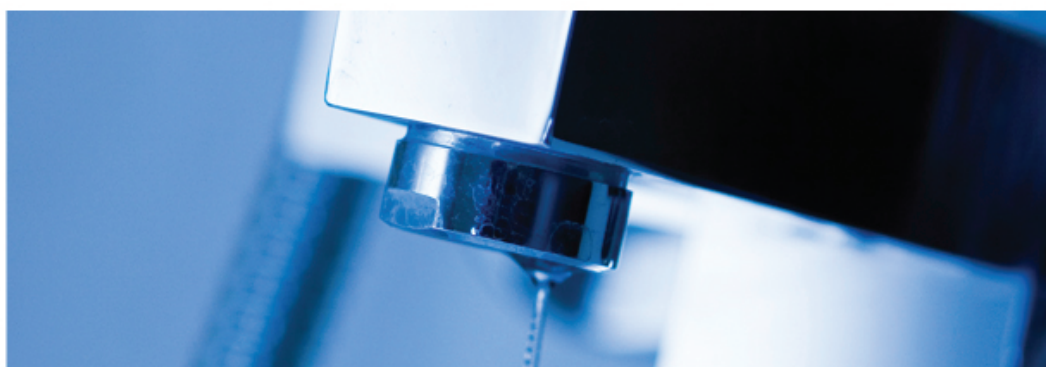
64. Zou u zelf een waterontharder overwegen? (totaal niet t/m totaal wel)

65. Wat vindt u een acceptabele prijs (in euro's) voor een dergelijk apparaat?

66. Geef op een schaal van 1 (zeer moeilijk) tot 10 (zeer gemakkelijk) aan hoe gemakkelijk of moeilijk u de tekst vond.
67. Waren er stukken tekst die u meerdere malen moest lezen voordat u het gevoel had deze te begrijpen? (ja, zeer veel t/m nee, totaal niet)
68. Vond u de woordkeuze van de tekst moeilijk of gemakkelijk (zeer moeilijk t/m zeer gemakkelijk)
69. Waren er in de tekst veel of weinig woorden waarvan u de betekenis niet wist? (veel t/m weinig).
-

Ontzettend bedankt voor uw deelname aan dit onderzoek. Heeft u nog vragen of wilt u op de hoogte blijven van de resultaten van dit onderzoek?

Neem dan gerust contact op.



Hardheid van water

De hardheid van water verschilt in Nederland per gemeente. Leidingwater wordt uit wel 200 verschillende bronnen opgewekt, hierdoor kunnen de verschillen in waterhardheid tussen de gemeenten erg groot zijn. De waterhardheid wordt bepaald door de hoeveelheid metaal-ionen in het water, doorgaans kalk. Hard water bevat meer kalk dan zacht water.

De waterhardheid wordt uitgedrukt in "Duitse Hardheid" of dH:

- 0 - 4 dH : zeer zacht water
- 4 - 8 dH : zacht water
- 8 - 12 dH : gemiddeld water
- 12 - 18 dH : hard water
- 18+ dH : zeer hard water.

De gevolgen van hard water

Een waterhardheid vanaf 3 dH heeft al hinderlijke gevolgen:

- **Verstopte waterleidingen:** de kalkaanslag hecht zich aan de binnenkant van uw waterleidingen.
- **Verlies rendement:** boiler, cv-installatie of geiser verliezen rendement doordat kalkaanslag zich ophoopt op verwarmingselementen.
- **Het rendementsverlies** door kalkaanslag kan oplopen tot 90%!
- **Kalkaanslag** douchewanden, (natuurstenen) aanrecht, kranen etc.
- **Meer zeep en schoonmaakproducten:** hard water neemt eerst een hoeveelheid zeep op om de kalk te neutraliseren. Hierdoor verbruikt u meer wasmiddel en zeep.

De oplossing tegen hard water

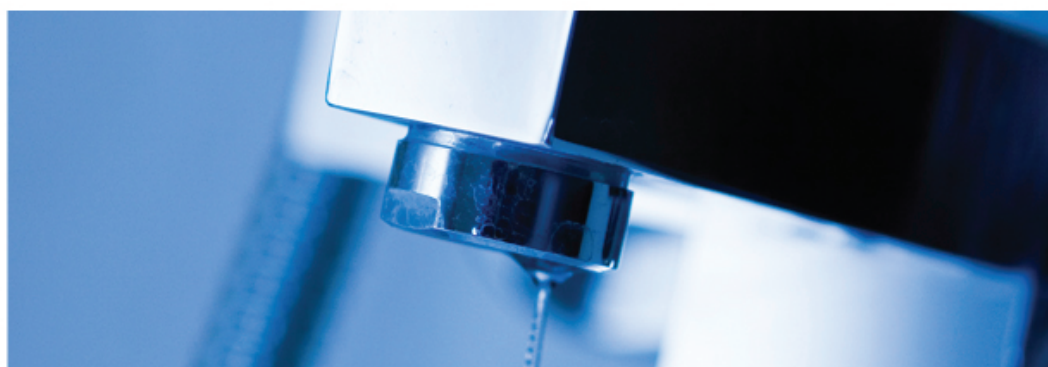
Het verwijderen van de kalkdeeltjes met een waterontharder is de oplossing tegen hard water. Onze waterontharder werkt op basis van een harssoort. Dit hars bindt de kalkdeeltjes als het ware aan zich. De kalk wordt hierdoor uit het water gehaald en u hoeft minder te poetsen:

- Een kalkvrije keuken en badkamer
- Verleng de levensduur van uw apparaten
- Voorkom rendementsverlies en bespaar energie
- Verbruik minder zeep en schoonmaakproducten



Met vriendelijke groet,

Jan de Vries
Directeur



Hardheid van water

De hardheid van water verschilt in Nederland per gemeente. Leidingwater wordt uit wel 200 verschillende bronnen opgewekt, hierdoor kunnen de verschillen in waterhardheid tussen de gemeenten erg groot zijn. De waterhardheid wordt bepaald door de hoeveelheid metaal-ionen in het water, doorgaans kalk. Hard water bevat meer kalk dan zacht water.

De waterhardheid wordt uitgedrukt in "Duitse Hardheid" of dH:

- 0 - 4 dH : zeer zacht water
- 4 - 8 dH : zacht water
- 8 - 12 dH : gemiddeld water
- 12 - 18 dH : hard water
- 18+ dH : zeer hard water.

De gevolgen van hard water

Een waterhardheid vanaf 3 dH heeft al hinderlijke gevolgen:

- **Verstopte waterleidingen:** de kalkaanslag hecht zich aan de binnenkant van uw waterleidingen.
- **Verlies rendement:** boiler, cv-installatie of geiser verliezen rendement doordat kalkaanslag zich ophoopt op verwarmingselementen.
- **Het rendementsverlies** door kalkaanslag kan oplopen tot 90%!
- **Kalkaanslag** douchewanden, (natuurstenen) aanrecht, kranen etc.
- **Meer zeep en schoonmaakproducten:** hard water neemt eerst een hoeveelheid zeep op om de kalk te neutraliseren. Hierdoor verbruikt u meer wasmiddel en zeep.

De oplossing tegen hard water

Het verwijderen van de kalkdeeltjes met een waterontharder is de oplossing tegen hard water. Onze waterontharder werkt op basis van een harssoort. Dit hars bindt de kalkdeeltjes als het ware aan zich. De kalk wordt hierdoor uit het water gehaald en u hoeft minder te poetsen:

- Een kalkvrije keuken en badkamer
- Verleng de levensduur van uw apparaten
- Voorkom rendementsverlies en bespaar energie
- Verbruik minder zeep en schoonmaakproducten



Met vriendelijke groet,

Jan de Vries
Directeur

Resultaten studie 1

Tabel B1. Beschrijvende demografische variabelen proefpersonen studie 1 (n=96).

	N	Percentage
Geslacht		
Man	38	39.6
Vrouw	57	59.4
Opleiding		
Geen onderwijs	1	1.0
Basisonderwijs	1	1.0
Havo	3	3.1
VWO	8	8.3
MBO/MEAO	17	17.7
LBO/MAVO/VMBO	2	2.1
HBO/HEAO	40	41.7
WO	21	21.9
Anders	3	3.1

Tabel B2. Beschrijvende variabelen proefpersonen studie 1 (n=96).

	N	Min.	Max.	M	SD
Leeftijd	96	16.00	28.00	21.56	2.98
Prettige tekst ^a	96	1.00	5.00	2.83	1.05
Aanschaf waterontharder ^a	96	1.00	5.00	1.89	1.01
Voordelen duidelijk ^a	96	1.00	5.00	2.79	1.24
Zelf overwegen ^a	96	1.00	5.00	2.12	1.20
Acceptabele prijs ^b	96	0.00	15.00	119.24	290.26

^agemeten op een schaal van 1(=totaal niet) t/m 5 (=totaal wel)

^bgemeten in Euro's.

Tabel B3. Beschrijvende variabelen itemniveau van de constructen uit studie 1 (n=96).

	Min.	Max.	M	SD
Vertrouwen	Min.	Max.	M	SD
Ik vind deze organisatie verdacht ^b	1.00	5.00	3.00	0.96
Ik ben skeptisch (bijvoorbeeld: u heeft twijfels) over deze organisatie ^a	1.00	5.00	2.58	1.09
In welke mate gelooft u dat deze organisatie u kwaad zal doen ^b	1.00	5.00	3.44	0.96
In welke mate gelooft u dat deze organisatie misbruik van uw vertrouwen maakt, als die gelegenheid zich voordoet ^b	1.00	5.00	2.98	0.97
In welke mate gelooft u dat u zichzelf moet beschermen tegen deze organisatie ^b	1.00	5.00	3.32	1.01
In welke mate gelooft u dat u uit de buurt van deze organisatie moet blijven ^b	1.00	5.00	3.2	0.98
Ik voel me gerust wanneer ik handel met deze organisatie ^a	1.00	5.00	2.45	0.88
In welke mate vertrouwt u deze organisatie? ^b	1.00	5.00	2.53	0.87
In welke mate bent u bereid te rekenen op deze organisatie ^b	1.00	5.00	2.31	0.87
In welke mate zou u graag bevriend willen zijn met deze organisatie ^b	1.00	5.00	1.95	0.89
In welke mate bent u bereid samen te werken met deze organisatie ^b	1.00	5.00	2.18	0.95
Ik voel me zeker wanneer ik handel met deze organisatie ^b	1.00	5.00	2.33	0.89
PANAS: Positief Affect^c				
Geïnteresseerd	1.00	5.00	2.48	1.19
Aandachtig	1.00	5.00	2.51	1.24
Actief	1.00	5.00	1.90	1.12
Geïnspireerd	1.00	5.00	1.98	1.01
Opgewonden	1.00	5.00	1.50	0.86
Entousiast	1.00	5.00	1.76	0.95
Trots	1.00	5.00	1.55	0.97
Doelgericht	1.00	5.00	2.39	1.34
Sterk	1.00	5.00	2.02	1.14
Oplettend	1.00	5.00	2.59	1.35

^agemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (= zeer mee oneens) t/m 5 (= zeer mee eens).

^bgemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (= totaal niet) t/m 5 (= totaal wel).

^cgemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (= helemaal niet) t/m 5 (= zeer sterk).

Tabel B3 (vervolg). Beschrijvende variabelen itemniveau van de constructen uit studie 1 (n=96).

	Min.	Max.	M	SD
PANAS: Negatief Effect^c				
Schuldig	1.00	5.00	1.30	0.69
Springerig	1.00	5.00	1.46	0.91
Schaamte	1.00	5.00	1.28	0.68
Angstig	1.00	5.00	1.40	0.84
Bang	1.00	5.00	1.50	0.98
Ellendig	1.00	5.00	1.29	0.65
Vijandig	1.00	5.00	1.50	0.89
Nerveus	1.00	5.00	1.40	0.77
Van streek	1.00	5.00	1.29	0.66
Geirriteerd	1.00	5.00	2.16	1.26
Attitude^d				
Goed vs. slecht	1.00	5.00	3.14	1.01
Zeer positief vs. zeer negatief	1.00	5.00	3.11	1.01
Zeer nuttig vs. zeer nutteloos	1.00	5.00	3.32	1.15
Effectieve oplossing vs. ineffectieve oplossing	1.00	5.00	3.35	1.14
Zeer hoge kwaliteit vs. zeer lage kwaliteit	1.00	5.00	3.31	0.98
Zeer waardevol vs. zeer waardeloos	1.00	5.00	3.26	1.05
Begrijpelijkheid				
Geef op een schaal van 1 tot 10 aan hoe gemakkelijk of moeilijk u de tekst vond	1.00	10.00	6.99	2.13
Waren er stukken tekst die u meerdere malen moest lezen voordat u het gevoel had deze te begrijpen ^e	1.00	5.00	3.76	1.21
Vond u de woordkeuze van de tekst moeilijk of gemakkelijk ^f	1.00	5.00	3.74	0.94
Waren er in de tekst veel of weinig woorden waarvan u de betekenis niet wist? ^g	1.00	5.00	4.28	0.99

^cgemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (= helemaal niet) t/m 5 (= zeer sterk).

^dgemeten op een 5-punts likert schaal op basis van de vraag "Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stelling / beantwoord de vraag".

^egemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (= ja, zeer veel) t/m 5 (= nee, totaal niet).

^fgemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (= zeer moeilijk) t/m 5 (= zeer gemakkelijk).

^ggemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (= veel) t/m 5 (= weinig).

Tabel B3 (vervolg). Beschrijvende variabelen itemniveau van de constructen uit studie 1 (n=96).

	Min.	Max.	M	SD
Ervaren controle				
Er is weinig dat de invloed van mijn advies op de uiteindelijke beslissing in de weg staat. ^h	1	7	3.64	1.64
Ik had onvoldoende tijd om mijn advies goed te formuleren. ^h	1	6	3.14	1.33
Ik vond het moeilijk om mijn advies goed te formuleren. ^h	1	7	3.39	1.66
Ik vind het lastig om een keuze te maken op het gebied van waterontharders. ^h	1	7	3.87	1.83

^hgemeten op een 7-punts likert schaal van 1 (= zeer mee oneens) t/m 7 (= zeer mee eens).

Tabel B4. Gemiddelden en standaardafwijkingen van gemiddelde snelheid (seconden), processing fluency (van 1=zeer slechte processing fluency t/m 5=zeer goede processing fluency), aantal goede antwoorden (0=geen enkel goed antwoord t/m 15=alle antwoorden goed) en aandacht (n=77).

Construct	Aantal items	Min.*	Max.**	M	SD	Cronbach's alfa
Vertrouwen	12	-5.00	5.00	-0.64	1.34	0.91
Ervaren controle	4	1	7	3.50	1.17	0.70
Counter-arguments	1	1	5	2.13	1.18	-
Positief Affect	10	1	5	2.07	0.75	0.86
Negatief Affect	10	1	5	1.46	0.61	0.90
Attitude	6	1	5	3.24	0.94	0.95

* theoretisch minimum op basis van schaalconstructie.

** theoretisch maximum op basis van schaalconstructie.

*** item 3 is uitgesloten van de analyse.

Bijlage C. Studie 2

Vragenlijst studie 2

Dit is een nieuw gedeelte van het onderzoek.
Druk op “doorgaan” om verder te gaan.

In dit onderzoek zijn we o.a. geïnteresseerd in het geheugen. Je krijgt tussendoor dan ook een aantal taken die je geheugen zullen testen.

Dit is de eerste taak. Neem hiervoor alle tijd die je nodig denkt te hebben.

Probeer het volgende nummer te leren, verderop in het experiment zal je gevraagd worden het nummer op te herinneren.

486312563

Onthoud het nummer en klik op “doorgaan” als je zover bent.

Je krijgt hierna een scenario te lezen.

Het is erg belangrijk dat je de tekst goed leest en je inleeft in de situatie. Neem hiervoor alle tijd die je nodig hebt, naderhand wordt je een aantal vragen over de tekst gesteld.

Klik op “doorgaan” om te beginnen.

Dit is Koen, hij volgt dezelfde studie als jij. Je komt hem toevallig een keer tegen in de collegezaal en je raakt aan de praat. Ook zijn bijbaan komt ter sprake en Koen blijkt bij een bedrijf te werken wat zogenaamde “waterontharders” verkoopt.

Zelf weet je daar niet veel vanaf en je vraagt hem wat een “waterontharder” precies is. Hij geeft je de volgende brochure. Lees deze goed door.

Wat is hard water?

De hardheid van water verschilt in Nederland per gemeente, omdat het leidingwater uit wel 200 verschillende bronnen opgewekt wordt, kunnen de verschillen in waterhardheid zelfs binnen gemeenten behoorlijk groot zijn. In Nederland wordt de waterhardheid meestal uitgedrukt in “uitse Hardheid”_of dH. Dit geeft de grote hoeveelheid kalk (en andere mineralen) in het water aan. Hard water is water met een hoge minerale inhoud en kenmerkt zich door hoge concentraties Calcium en Magnesium.

Gevolgen hard water?

- Een waterhardheid boven de 5 dH heeft al gevolgen voor consumenten:
- Verstopte waterleidingen: doordat kalkaanslag zich hecht aan de binnenkant van uw waterleidingen.
- Verlies rendement: boiler, cv-installatie of geiser verliezen rendement doordat kalkaanslag zich ophoopt op verwarmingselementen.
- Het rendementsverlies door kalkaanslag kan oplopen tot 90%!
- Kalkaanslag op keukenblad, kraan, douchewanden e.d.
- Meer zeep en schoonmaakproducten: hard water neemt eerst een hoeveelheid zeep op, om de kalk te neutraliseren. Hierdoor verbruikt u meer wasmiddel.

Hoe werkt een waterontharder?

Een waterontharder verwijdert kalkvormende deeltjes uit het leidingwater. Dat gebeurt door middel van een harssoort die in de waterontharder zit. In deze harssoort verzamelen de kalkvormende deeltjes (calcium) zich en op die manier wordt het water zachter. De waterontharder is klein, werkt op waterdruk en heeft geen stopcontact nodig.

In het volgende scherm krijg je een aantal stellingen te zien.

Geef aan in hoeverre je het met deze stellingen eens of oneens bent.

Klik op "volgende" om verder te gaan.

-
1. In hoeverre zag je in gedachten beelden voor je, terwijl je de brochuretekst las?" (zeer weinig t/m zeer veel)
 2. Ik moest aan allerlei beelden, geluiden, smaken en/of geuren denken toen ik de brochuretekst las (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)
 3. Hoe moeilijk of gemakkelijk vond jij het om beelden bij de tekst te genereren? (zeer gemakkelijk t/m zeer moeilijk).
 4. Hoe snel werden er beelden in je gedachten gevormd tijdens het lezen van de brochuretekst?" (zeer langzaam t/m zeer snel)
 5. Ik had er geen problemen mee om beelden te genereren tijdens het lezen van de brochuretekst.(zeer mee oneens t/m zeer mee eens)
 6. De door mij gevormde beelden waren helder (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)
 7. De door mij gevormde beelden waren vaag (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)
 8. De door mij gevormde beelden waren gedetailleerd. (zeer mee oneens t/m zeer eens).
 9. De door mij gevormde beelden waren zwak (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)
 10. De door mij gevormde beelden waren levendig (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)
 11. De door mij gevormde beelden waren intens (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)
 12. De door mij gevormde beelden waren vaag (zeer mee oneens t/m zeer mee eens).
 13. De door mij gevormde beelden waren levensecht (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)
 14. De door mij gevormde beelden waren scherp (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)
 15. De door mij gevormde beelden waren onduidelijk (zeer mee oneens t/m zeer mee eens)
-

Je krijgt straks 1 voor 1 een aantal woorden te zien, waarbij je ZO SNEL MOGELIJK aan moet geven of het woord in de tekst voorkwam of niet.

Gebruik de volgende twee toetsen om aan te geven of het woord in de tekst voorkwam of niet:

Z = het woord stond WEL in de tekst

M = het woord stond NIET in de tekst

Klik op “volgende” als je zover bent

[woorden woordgroep 1 t/m 3]

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stelling / beantwoord de vraag:

16. Koen ziet er verdacht uit (totaal niet t/m totaal wel)
 17. Ik heb mijn twijfels over waterontharders. (totaal niet t/m totaal wel)
 18. In welke mate geloof je dat Koen je kwaad zal doen? (totaal niet t/m totaal wel)
 19. In welke mate geloof je dat Koen misbruik van je vertrouwen maakt, als die gelegenheid zich voordoet? (totaal niet t/m totaal wel)
 20. In welke mate geloof je dat je jezelf moet beschermen tegen Koen? (totaal niet t/m totaal wel)
 21. In welke mate geloof je dat je uit de buurt van Koen moet blijven? (totaal niet t/m totaal wel)
-

Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stelling / beantwoord de vraag:

22. Ik voel me gerust wanneer ik met Koen te maken heb. (totaal niet t/m totaal wel)
 23. In welke mate vertrouw je Koen. (totaal niet t/m totaal wel)
 24. In welke mate ben je bereid te rekenen op Koen? (totaal niet t/m totaal wel)
 25. In welke mate zou je graag bevriend willen zijn met Koen? (totaal niet t/m totaal wel)
 26. In welke mate ben je bereid samen te werken met Koen? (totaal niet t/m totaal wel)
 27. Ik voel me zeker wanneer ik handel met Koen. (totaal niet t/m totaal wel)
 28. Geef aan wat je van waterontharders vindt (Zeer goed t/m Zeer slecht)
 29. Geef aan wat je van waterontharders vindt (Zeer positief t/m Zeer negatief)
 30. Geef aan wat je van waterontharders vindt (Zeer nuttig t/m Zeer nutteloos)
 31. Geef aan wat je van waterontharders vindt (Effectieve oplossing t/m Ineffectieve oplossing)
 32. Geef aan wat je van waterontharders vindt (Zeer hoge kwaliteit t/m Zeer lage kwaliteit)
 33. Geef aan wat je van waterontharders vindt (Zeer waardevol t/m Zeer waardeloos)
-

Figuur C1. Gezicht 11, wantrouwend.



Figuur C2. Gezicht 11, vertrouwend.



Resultaten studie 2

Tabel C1. Beschrijvende demografische variabelen proefpersonen studie 2 (n=84).

	N	Percentage
Geslacht		
Man	23	27.4
Vrouw	53	63.1
Onbekend	8	9.5
Nationaliteit		
Nederlands	65	77.4
Duits	19	22.6
Moedertaal Nederlands		
Ja	57	67.9
Nee	27	32.1
Opleiding		
Communicatiewetenschap	36	42.9
Psychologie	38	45.2
Andere studie binnen GW	3	3.6
Andere studie buiten GW	4	4.8
Overig	3	3.6

Tabel C2. Beschrijvende demografische variabelen proefpersonen studie 2 (n=84).

	N	Min.	Max.	M	SD
Leeftijd	84	17.00	28.00	21.00	3.06
Concentratie*	84	6.00	10.00	8.17	1.06
Opletten	84	5.00	10.00	7.75	1.16
Lawaai	84	1.00	9.00	2.43	1.90
Moeilijkheidsgraad experiment	84	1.00	10.00	8.15	1.38

*gemeten op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 = zeer slechte concentratie t/m 10 = zeer goede concentratie.

**gemeten op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 = zeer slecht opletten t/m 10 = zeer goed opletten.

***gemeten op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 = zeer weinig last van lawaai t/m 10 = zeer veel last van lawaai.

****gemeten op een schaal van 1 tot 10, waarbij 1 = zeer gemakkelijk t/m 10 = zeer moeilijk.

Tabel C3. Beschrijvende demografische variabelen proefpersonen studie 2 (n=77).

	Min.	Max.	M	SD
Vertrouwen^a				
Koen ziet er verdacht uit	1.00	5.00	3.13	1.13
Ik heb mijn twijfels over waterontharders.	1.00	5.00	2.82	1.19
In welke mate geloof je dat Koen je kwaad zal doen?	1.00	5.00	2.45	1.03
In welke mate geloof je dat Koen misbruik van je vertrouwen maakt, als die gelegenheid zich voordoet?	1.00	5.00	2.84	1.10
In welke mate geloof je dat je jezelf moet beschermen tegen Koen?	1.00	5.00	2.49	1.15
In welke mate geloof je dat je uit de buurt van Koen moet blijven?	1.00	4.00	2.22	0.96
Ik voel me gerust wanneer ik met Koen te maken heb.	1.00	5.00	2.92	0.87
In welke mate vertrouw je Koen.	1.00	5.00	3.01	0.80
In welke mate ben je bereid te rekenen op Koen?	1.00	5.00	3.20	0.80
In welke mate zou je graag bevriend willen zijn met Koen?	1.00	5.00	3.30	0.83
In welke mate ben je bereid samen te werken met Koen?	1.00	5.00	2.75	0.83
Ik voel me zeker wanneer ik handel met Koen.	1.00	4.00	2.95	0.78
Processing fluency^b				
In hoeverre zag je in gedachten beelden voor je, terwijl je de brochuretekst las? ^c	1.00	5.00	3.12	1.18
Ik moest aan allerlei beelden, geluiden, smaken en/of geuren denken toen ik de brochuretekst las	1.00	5.00	2.40	1.12
Hoe moeilijk of gemakkelijk vond jij het om beelden bij de tekst te genereren? ^d	1.00	5.00	3.03	1.09
Hoe snel werden er beelden in je gedachten gevormd tijdens het lezen van de brochuretekst? ^e	1.00	5.00	3.11	1.20
Ik had er geen problemen mee om beelden te genereren tijdens het lezen van de brochuretekst.	1.00	5.00	3.21	1.22
De door mij gevormde beelden waren helder	1.00	5.00	3.00	1.14
De door mij gevormde beelden waren vaag	1.00	5.00	3.21	1.10
De door mij gevormde beelden waren gedetailleerd.	1.00	5.00	2.62	1.14
De door mij gevormde beelden waren zwak	1.00	5.00	3.21	1.22
De door mij gevormde beelden waren levendig	1.00	5.00	2.66	1.19
De door mij gevormde beelden waren intens	1.00	5.00	2.38	0.93
De door mij gevormde beelden waren vaag	1.00	5.00	3.14	1.25
De door mij gevormde beelden waren levensecht	1.00	5.00	2.66	1.22
De door mij gevormde beelden waren scherp	1.00	5.00	2.87	1.19
De door mij gevormde beelden waren onduidelijk	1.00	5.00	3.19	1.19

^aalle items zijn gemeten op een schaal van 1 (=totaal niet) t/m 5 (=totaal wel).

^balle items zijn gemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (=zeer mee oneens) t/m 5 (=zeer mee eens).

^cgemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (=zeer weinig) t/m 5 (=zeer veel)

^dgemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (=zeer gemakkelijk) t/m 5 (=zeer moeilijk) (r).

^egemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (=zeer langzaam) t/m 5 (=zeer snel)

Tabel C3 (vervolg). Beschrijvende demografische variabelen proefpersonen studie 2 (n=77).

	Min.	Max.	M	SD
Attitude^f				
Goed vs. slecht	1.00	5.00	3.35	1.18
Zeer positief vs. zeer negatief	1.00	5.00	3.43	1.16
Zeer nuttig vs. zeer nutteloos	1.00	5.00	3.46	1.17
Effectieve oplossing vs. ineffectieve oplossing	1.00	5.00	3.32	1.25
Zeer hoge kwaliteit vs. zeer lage kwaliteit	1.00	5.00	3.20	1.10
Zeer waardevol vs. zeer waardeloos	1.00	5.00	3.32	1.12
Aandacht				
Vond je dat je goed op kon letten tijdens dit experiment ^g	6.00	10.00	8.24	1.05
Geef op een schaal van 1 tot 10 aan in hoeverre je je kon concentreren tijdens dit experiment ^g	5.00	10.00	7.77	1.15
Hoe moeilijk of gemakkelijk vond je dit experiment ^h	6.00	10.00	8.30	1.11

^fgemeten op een 5-punts likert schaal op basis van de vraag "Geef aan in hoeverre je het eens bent met de volgende stelling / beantwoord de vraag"

^ggemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (=zeer slecht) t/m 10 (=zeer goed)

^hgemeten op een 5-punts likert schaal van 1 (=gemakkelijk) t/m 10 (=moeilijk)

Tabel C4. Reactietijden op de woord-herkenningstaak (n=77) in seconden.

	Min.	Max.	M	SD
Woordgroep 1				
Incongruent incorrect				
Koelement	0.72	3.84	1.55	0.65
Minder zeep	0.66	3.99	1.69	0.92
Ontkalking	0.77	4.81	1.53	0.93
Verergeren	0.63	3.03	1.49	0.54
Minder wasmiddel	0.67	4.78	2.20	1.16
Congruent incorrect				
Waterbuis	0.88	3.20	1.69	0.71
Ongewenste	0.94	4.02	1.96	0.79
Geblokkeerde	0.89	4.02	1.76	0.86
Binnenin	0.78	7.36	1.91	1.33
Verzamelt	0.58	3.33	1.51	0.74

Tabel C4 (vervolg). Reactietijden op de woord-herkenningstaak (n=77) in seconden.

	Min.	Max.	M	SD
Woordgroep 1 (vervolg)				
Correct				
Hardheid	1.02	6.22	2.46	1.47
Bronnen	0.69	7.17	2.7	1.63
Gemeenten	0.70	3.33	1.48	0.76
Grote hoeveelheid kalk	0.88	2.88	1.56	0.46
Hard water	0.59	2.63	1.12	0.62
Woordgroep 2				
Incongruent incorrect				
Riolering	0.39	2.77	1.38	0.61
Gewenste	0.31	5.42	1.76	1.19
Ontstopte	0.23	2.92	1.52	0.73
Buitenkant	0.33	5.77	1.83	1.22
Afstoot	0.28	6.14	1.62	1.19
Congruent incorrect				
Stevigheid	0.95	12.64	3.86	3.29
Put	0.19	3.48	1.78	0.93
Steden	0.56	7.58	1.96	1.48
Hoge concentratie kalk	0.75	16.92	2.62	3.30
Kalkwater	0.63	5.44	1.67	1.13
Correct				
Verwarmingselement	0.28	6.81	1.84	1.56
Meer zeep	0.28	3.67	1.20	0.69
Kalkaanslag	0.20	2.44	1.06	0.47
Neutraliseren	0.58	2.97	1.22	0.57
Meer wasmiddel	0.27	3.83	1.30	0.79
Woordgroep 3				
Incongruent incorrect				
Zachtheid	0.30	6.27	2.76	1.32
Installatie	0.69	3.75	1.81	0.72
Provincie	0.70	4.73	1.80	1.01
Kleine hoeveelheid kalk	1.02	5.28	2.45	0.99
Zacht water	0.75	4.17	1.68	0.85
Congruent incorrect				
Warmte-element	0.89	4.94	1.54	0.87
Minder afwasmiddel	0.80	3.16	1.65	0.59
Kalkophoping	0.69	6.33	1.39	1.10
Verminderen	0.58	6.97	1.66	1.26
Grote hoeveelheid wasmiddel	0.69	3.20	1.61	0.64

Tabel C4 (vervolg). Reactietijden op de woord-herkenningstaak (n=77) in seconden.

	Min.	Max.	M	SD
Woordgroep 3 (vervolg)				
Correct				
Waterleiding	0.64	2.17	1.25	0.39
Onaantrekkelijke	0.56	2.66	1.38	0.53
Verstopte	0.56	4.44	1.33	0.81
Binnenkant	0.80	2.53	1.31	0.39
Ophoopt	0.59	3.00	1.17	0.47