

Interpersoonlijke massamediale communicatie – een contradictio in terminis?

Afstudeerpaper van
M.S.E. van der Reijden
0004421
Toegepaste Communicatiewetenschap
Universiteit Twente

Begeleidend docenten
Dr. Ir. P.W. de Vries
Dr. T.J.L. van Rompay

Definitieve versie
Afgerond 19-10-2007

ABSTRACT

Previous research has shown, that mass medial communication is trusted more, when presented as interpersonal communication (Stafford & Faber, 2005). On the internet, consumers are looking for word-of-mouth communication, just as they do offline (O'Brien, 1998), on products or services, where over they lack certain knowledge or experience (Rosen, 2000; Ranshuysen, 2005). Herein lays an interesting area of research for poppodium Atak, as word-of-mouth and the internet form the biggest stimuli for her customers, to buy tickets for and visit concerts and dance parties in Atak (Ranshuysen, 2005).

In this research, a marketing text of an online announcement for a concert in Atak is manipulated, so that it resembles interpersonal communication. In order to achieve this, two manipulations have been used. The first is the personalization of a standard text, by addressing the reader directly and using some subjective descriptions of the bands mentioned in the announcement. The second manipulation is the adding of four pre-constructed reactions to the announcement, which is from here on referred to as 'interaction'. Relationships are then hypothesized and proven, between these manipulations and the level of trust and persuasion, as perceived by the reader, and the general intention to act after reading the announcement.

The results show, that one's need for cognition is in fact a crucial factor, in interpreting the relations found between the before mentioned variables. The personalized text, in combination with a low need for cognition, upped the perceived level of trust, while perceived trust by those who noted a high need for cognition appears to be influenced more positively by the added interaction. Several conclusions are based on the results of this research, explaining the way need for cognition affects these proven relations. Furthermore, some implications for future research in this area and some practical advices are given.

SAMENVATTING VOORAF

In eerder onderzoek is aangetoond, dat massamediale communicatie meer wordt vertrouwd, wanneer deze kenmerken van interpersoonlijke communicatie bevat (Stafford & Faber, 2005). Ook op internet zijn consumenten namelijk op zoek naar mond-tot-mond reclame (O'Brien, 1998) over producten of diensten waarvan zij te weinig kennis of waarmee zij te weinig ervaring hebben (Rosen, 2000; Ranshuysen, 2005). Voor poppodium Atak ligt hier een interessant onderzoeksgebied. Mond-tot-mond reclame en internet vormen namelijk de belangrijkste drijfveren van haar publiek om concerten en danceavonden in Atak te bezoeken (Ranshuysen, 2005).

In dit onderzoek is een marketinguiting – een online aankondiging voor een concert in Atak – gemanipuleerd, zodat deze kenmerken bevat van interpersoonlijke communicatie. Hierbij zijn ten eerste een persoonlijke tekst, met aanspreekvormen en subjectieve toeschrijvingen, en ten tweede een aantal reacties op de aankondiging ingezet. Er worden verbanden verondersteld en aangetoond tussen het persoonlijk maken van informatie enerzijds en interactie anderzijds op de afhankelijke variabelen vertrouwen, overtuigingskracht en gedragsintentie.

De resultaten laten zien, dat de need for cognition van de respondenten, oftewel de mate waarin zij plezier beleven aan nadenken, een cruciale rol speelt in de gevonden relaties tussen de variabelen. De persoonlijke tekst bleek in combinatie met lage need for cognition een positief effect op vertrouwen te genereren, terwijl de hoge need for cognition juist in combinatie met de interactie aanzette tot meer vertrouwen. Hierover volgen een aantal conclusies, die het effect van need for cognition op de variabelen verklaren. Ook worden er enkele implicaties voor verder onderzoek en de praktijk besproken.

INHOUDSOPGAVE

1 INLEIDEND KADER	5
1.1 Mond-tot-mond reclame	6
1.2 Vertrouwen in massamediale communicatie	7
1.3 Persoonlijke aanbevelingen	8
1.4 Interactie	8
1.5 Need for cognition	9
1.6 Vertrouwen en overtuigingskracht	10
1.7 Invloed op intentie	10
1.8 Onderzoeksmodel	11
1.9 Inleiding op onderzoeksdesign	11
2 METHODE	12
2.1 Operationalisatie	12
2.1.1 Het opstellen van de tekst	12
2.1.2 Basistekst en persoonlijke tekst	12
2.1.3 Interactie	13
2.1.4 Need for cognition	13
2.1.5 Vertrouwen	13
2.1.6 Overtuigingskracht	14
2.1.7 Gedragsintentie	14
2.1.8 Demografische variabelen	14
2.2 Proefpersonen	14
2.3 Procedure	15
3 RESULTATEN	16
3.1 Respondenten	16
3.2 Betrouwbaarheid	16
3.3 Mediaansplit need for cognition	17
3.4 Resultaten	17
3.4.1 Vertrouwen	17
3.4.1.1 <i>Persoonlijke tekst en vertrouwen</i>	17
3.4.1.2 <i>Interactie en vertrouwen</i>	17
3.4.1.3 <i>Persoonlijke tekst en need for cognition</i>	18
3.4.1.4 <i>Interactie en need for cognition</i>	18
3.4.1.5 <i>Interactie, persoonlijke tekst, need for cognition en vertrouwen</i>	19
3.4.2 Overtuigingskracht	19
3.4.3 Vertrouwen en overtuigingskracht	20
3.4.4 Gedragsintentie	20
3.4.5 Vertrouwen en gedragsintentie	20
3.4.6 Overtuigingskracht en gedragsintentie	21
3.5 Aanvullende analyses	21
3.5.1 Beoordeling van de verschillende condities	21
3.5.2 Regio	22
3.5.3 Reacties	23

4 CONCLUSIES EN DISCUSSIE	25
4.1 Effect van de manipulaties	25
4.2 Samenhang afhankelijke variabelen	26
4.3 Reacties	27
4.4 Woonplaats	27
4.5 Overige conclusies en aanbevelingen	27
4.6 Implicaties voor de praktijk	28
4.7 Slotoverweging	29

LITERATUUR

- BIJLAGE 1: De vier condities.
- BIJLAGE 2: Het construct need for cognition.
- BIJLAGE 3: Het construct vertrouwen.
- BIJLAGE 4: Het construct overtuigingskracht.
- BIJLAGE 5: Het construct gedragsintentie.
- BIJLAGE 6: Voorbeeld van uitnodiging voor deelname aan het onderzoek.
- BIJLAGE 7: ANOVA-tabellen.
- BIJLAGE 8: Meest relevante reacties.

1 INLEIDEND KADER

In 2004 is een onderzoek gehouden onder twaalf poppodia in Nederland. De respondenten van dit onderzoek waren ervaren en onervaren bezoekers van de verschillende poppodia, die tijdens of na afloop van het bezoeken van concerten of danceavonden in de betreffende podia aan het onderzoek deelnamen (Ranshuysen & Elffers, 2005). De resultaten zijn vervolgens gebundeld, maar ook per poppodium gescheiden gepubliceerd. Een van de twaalf poppodia was poppodium Atak in Enschede. Uit het onderzoek blijkt ondermeer dat 74 procent van de bezoekers van Atak de keuze om het poppodium te bezoeken heeft gebaseerd op advies van vrienden of kennissen (Ranshuysen, 2005). Mond-tot-mond reclame is daarmee de belangrijkste factor in het beslissingsproces van bezoekers van poppodium Atak - een verschijnsel dat zich overigens bij alle poppodia voordoet (Ranshuysen & Elffers, 2005).

Een andere belangrijke factor is het internet. Tenminste 48 procent geeft aan middels internet op de hoogte te zijn gekomen van het concert of de danceavond in Atak. In totaal geeft een nog groter deel, namelijk 54 procent, internet als voorkeurmedium aan: de meerderheid wil het liefst op internet kunnen vinden welke optredens ze in Atak kunnen verwachten (Ranshuysen, 2005). Ook hier verschilt het beeld niet van de landelijke tendens (Ranshuysen & Elffers, 2005). In het onderzoek wordt nog onderscheid gemaakt tussen twee verschillende internetbronnen, namelijk de website van het podium zelf, die met 40 procent sterk de voorkeur geniet, en 'andere websites' (hiervan worden geen voorbeelden genoemd), waar een minderheid van 14 procent ook graag het programma van Atak zou willen kunnen vinden (Ranshuysen, 2005).

Met het oog op het zo goed mogelijk voorzien in deze behoefte, heeft Atak opdracht gegeven om te onderzoeken op welke wijze het internet en mond-tot-mond reclame aan elkaar te verbinden zijn en hoe dit zo effectief mogelijk kan worden gerealiseerd. Het beoogde effect is in dit geval, dat men na het lezen van de online aangeboden informatie over het programma van Atak, Atak wil bezoeken.

Er is de afgelopen jaren regelmatig onderzoek gedaan naar online mond-tot-mond reclame (zie bijvoorbeeld Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006), online transacties (McKnight & Chervany, 2002; De Vries & Pruyn, te verschijnen) en online aanbevelingen van producten (Gefen, 2002; Senecal & Nantel, 2004). Deze onderzoeken bieden een werkzaam theoretisch kader waarbinnen dit onderzoek zich afspeelt. De nu volgende paragrafen behandelen dit theoretische kader, waarbij begonnen wordt bij de aanleiding van dit onderzoek, namelijk het feit dat mond-tot-mond reclame en internet zulke belangrijke bronnen van informatie zijn (Ranshuysen & Elffers, 2005). Vervolgens wordt er een korte stap gemaakt naar online mond-tot-mond reclame, waarmee de koppeling tussen mond-tot-mond reclame en internet reeds wordt gemaakt. Uit McKnight & Chervany (2002) blijkt vervolgens, dat vertrouwen in online interactie en bij online transacties een cruciale rol speelt. En dat dit vertrouwen door een tweetal factoren beïnvloed kan worden: aanbevelingen van (onafhankelijke) derden en de mogelijkheid tot interactie, die het internet biedt. Omdat dit onderzoek tot doel heeft om het effect van de aankondiging op het gedrag van de lezer, ofwel de consument, te vergroten, worden ook enkele onderzoeken naar gedragsbeïnvloeding en de samenhang met vertrouwen aangehaald. Alle veronderstelde verbanden worden vervolgens gepresenteerd in het onderzoeksmodel.

1.1 Mond-tot-mond reclame

In de culturele sector ontstaat mond-tot-mond reclame vaak als gevolg van vraag van personen die zich aan het oriënteren zijn op waar ze zullen uitgaan. Uit gebrek aan ervaring met en kennis over de culturele instelling of optredende artiest in kwestie, gaan jongeren en andere nieuwe bezoekers, om risico's te mijden, af op het advies van anderen. Binnen de groep van familie, vrienden en kennissen zijn dit meestal de mensen die vaak naar podia of theaters gaan en anderen daarvoor willen enthousiasmeren (Ranshuysen, 2006). Rosen (2000) noemt deze adviserende personen 'opinieleiders'. Zij maken onderdeel uit van een (of meerdere) sociale netwerk(en), waarbinnen zij een bepaalde (sociale) status genieten, het meest bekeken, vertrouwd en/of gerespecteerd worden en het vaakst met mensen praten.

Deze opinieleiders verspreiden hun mening over een product of dienst binnen hun netwerk(en). Zoals gezegd gebeurt dit vaak op verzoek van anderen, die graag meer informatie willen (Ranshuysen, 2006). Het kan echter ook geschieden uit eigen initiatief (Rosen, 2000). Omdat zij vertrouwd worden door anderen in dat netwerk, wordt hun mening ook vertrouwd en zelfs overgenomen door anderen (Rosen, 2000), die door Jorgensen, Kort & Zaccour (2005) 'imitators' genoemd worden.

Het proces van mond-tot-mond reclame op internet, ook wel electronic word-of-mouth of kortweg e-WOM (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006), is vrijwel identiek aan bovenstaand proces. Online gaat de informatiestroom echter niet per definitie via opinieleiders (O'Guinn & Faber, 1991; Schiffman & Kanuk, 2000), maar slagen ook de imitators er steeds meer in om zelf informatie te vinden op het internet. Een andere belangrijke factor bij mond-tot-mond reclame in de virtuele wereld is de sterkte van een netwerk, oftewel de mate waarin diverse leden van een sociaal netwerk elkaar kennen. Deze wordt onder andere beïnvloed, door het gebruik van nicknames. 'Een nickname biedt immers de mogelijkheid om anoniem het internet te verkennen,' aldus Swennen (2001, p. 140). Bovendien kan 'men elk moment zijn nickname [...] veranderen'. Dit fenomeen is van grote invloed op het vertrouwen dat internetgebruikers in andere internetgebruikers hebben, aangezien vertrouwen wordt gebaseerd op de schijnbare gelijkheid ('similarity') van de lezer en de bron (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Op basis van de zeer beperkte informatie die de lezer van de bron ontvangt, is deze gelijkheid niet te beoordelen en wordt vertrouwen minder makkelijk gerealiseerd. In dergelijke gevallen is het initiële vertrouwen in de bron laag. Wanneer de twee partijen echter een langere interactie-relatie hebben opgebouwd, zal het vertrouwen groeien. McKnight, Cummings & Chervany (1998) refereren naar dit vertrouwen als 'knowledge-based trust,' oftewel vertrouwen gebaseerd op kennis over de andere partij.

Op het internet zijn diverse sociale netwerken te vinden, die zich als min of meer gesloten gemeenschappen kunnen manifesteren. Vandaar dat naar deze groepen wordt gerefereerd met de term 'online communities' (OC's) (Preece, 2001). Binnen de OC's worden allerhande onderwerpen besproken door diverse leden, die elkaar in het echte leven niet noodzakelijkerwijs ooit hebben ontmoet (Preece, 2001; Van Dijk, 2003) (voor een uitgebreide verhandeling over relaties tussen leden van online communities, zie Wellman & Gulia, 1999).

Naast een vaste groep regelmatig terugkerende communityleden, komen ook vaak nieuwe bezoekers in OC's langs (Van Dijk, 2003), op zoek naar antwoorden op vragen die bij hen zijn gerezen na het lezen van bepaalde informatie of juist bij gebrek aan informatie (O'Brien, 1998). Dit maakt het voor de incidentele bezoekers, die in termen van mond-tot-

mond reclame tot de 'imitators' (Jorgensen, Kort & Zaccour, 2005) behoren – zij zoeken namelijk naar informatie bij anderen – moeilijk om te bepalen of de bron van de informatie die zij lezen, te vertrouwen is. Er is namelijk nog geen sprake van eerdere interactie en dus geen kennis over de andere partij (McKnight, Cummings & Chervany, 1998). De volgende paragraaf behandelt een aantal mogelijkheden waarop het vertrouwen in op het internet gevonden informatie kan worden beïnvloed.

1.2 Vertrouwen in massamediale communicatie

Omdat mensen die met elkaar communiceren binnen de OC's elkaar lang niet altijd kennen (Van Dijk, 2003), is vertrouwen creëren heel belangrijk. Consumenten geven twee hoofdoorzaken aan, die ervoor kunnen zorgen dat zij niet overgaan tot het via internet aanschaffen van producten: een vergrote onzekerheid, die gereduceerd kan worden door een stijging in vertrouwen, én een gebrek aan face-to-face communicatie (Ahuja, Gupta & Raman, 2003). Vertrouwen is daardoor van grote invloed op de intentie van consumenten om tot productaanschaf over te gaan (McKnight & Chervany, 2002; Senecal & Nantel, 2004). Vooral voor een organisatie die via internet een product probeert te verkopen, zoals Atak dat probeert met de kaarten voor concerten, is het daarom belangrijk om vertrouwen van de lezer te winnen.

McKnight, Cummings & Chervany (1998) geven een vijftal verschillende invloeden op vertrouwen, te weten: 'personality' (vertrouwen in de mensheid), 'institution' (vertrouwen gebaseerd op garanties, vangnetten en andere vooropgezette structuren), 'calculation' (rationele houding ten opzichte van vertrouwen) 'cognition' (vertrouwen gebaseerd op korte, cognitieve hints en eerste indruk, bij gebrek aan eerdere persoonlijke interactie), en 'knowledge' (vertrouwen gebaseerd op opgebouwde kennis over de bron en het onderwerp). De basis voor vertrouwen, die zij de 'disposition to trust' noemen, is opgebouwd uit de persoonlijkheid en het calculerende vertrouwen, en is bijna een constante factor. Beïnvloeden van deze factoren kan alleen over lange termijn; ditzelfde geldt voor op kennis gebaseerd vertrouwen. Juist het cognitieve en het institutionele vertrouwen zijn in een eerste kennismaking belangrijke en beïnvloedbare factoren: in de eerste communicatie is het daarom van belang om goed na te denken over cognitieve hints én over garanties of vangnetten, die het risico voor de consument beperken.

Mayer, Davis & Schoorman (1995) en Gefen (2002) maken gebruik van een driedeling van vertrouwen in 'integriteit' (van het Engelse 'Integrity'), 'welwillendheid' ('benevolence') en 'bekwaamheid' ('ability'). De bekwaamheid van een persoon of instantie is de verzameling van diens vaardigheden, competenties en eigenschappen, waardoor hij invloed kan uitoefenen op een specifiek taakgebied. De welwillendheid komt voort uit de neiging van een actor om na te denken over de gevolgen van zijn handelen, goede bedoelingen, en onbaatzuchtigheid. Integriteit tenslotte, is een product van betrouwbaarheid, eerlijkheid, inzet en het zich houden aan beloftes.

Uit Stafford & Faber (2005) blijkt, dat massamediale communicatie meer en meer vertrouwd wordt, wanneer deze meer op interpersoonlijke communicatie lijkt. Is de communicatie meer afgestemd op de persoonlijke beleving van de consument, dan is deze eerder geneigd om actie te ondernemen naar aanleiding van de gelezen informatie.

Online productadviezen kunnen van grote invloed zijn op de keuze voor een bepaald product of een bepaalde uitgaansgelegenheid (Ranshuysen, 2006; Rosen, 2000; Sorensen & Rasmussen, 2004). Internetgebruikers zoeken namelijk het internet af, op zoek naar mond-tot-mond adviezen van andere internetgebruikers, die meer ervaring met of

kennis over het product in kwestie hebben, om zich vervolgens een mening te vormen over het product of de dienst in kwestie (O'Brien, 1998).

Op basis van deze informatie wordt verondersteld dat een online aankondiging van een popconcert in Atak meer vertrouwd wordt, wanneer deze kenmerken van interpersoonlijke communicatie vertoont. Deze veronderstelling zal in de volgende alinea's nader worden gespecificeerd in een aantal hypothesen.

1.3 Persoonlijke aanbevelingen

Senecal & Nantel (2004) toonden aan dat 'personalized', oftewel persoonlijk gemaakte, online aanbevelingen door de consumenten meer vertrouwd en geloofd worden dan feitelijke, niet persoonlijke aanbevelingen. Voor consumenten blijkt de aanspreekvorm en levendigheid van de aanbeveling van grotere invloed dan het droog presenteren van feiten.

Wanneer maar de indruk van sociale interactie wordt gewekt, stijgt het vertrouwen in de informatie (Gefen & Straub, 2004). Zelfs wanneer de bron als minder deskundig wordt ingeschat, heeft deze nog meer invloed, dankzij de persoonlijke benadering (Senecal & Nantel, 2004). Gelijkenis met mond-tot-mond reclame leidt dus tot meer vertrouwen. Dit komt onder andere, doordat consumenten op zoek gaan naar meningen van anderen, of deze nu deskundig zijn of niet (O'Brien, 1998). De beschrijving van de ervaring met het product of de dienst is in dit geval meer waard voor de lezer, dan een deskundige aanprijzing van een product, door een onpartijdige bron (Senecal & Nantel, 2004), met name wanneer het gepercipieerde risico groot is, zoals bij 'credence products' (De Vries & Pruyn, te verschijnen) of belevingsgoederen. De eerste hypothese (H1) luidt dan ook:

H1: Een online aankondiging voor een popconcert in Atak wordt meer vertrouwd, wanneer deze op een persoonlijke manier wordt gepresenteerd, dan wanneer hij slechts feitelijke informatie bevat.

Hoe deze persoonlijke manier is geoperationaliseerd, wordt uitgelegd in hoofdstuk 2. Nu worden eerst de overige factoren uit het onderzoeksmodel geïntroduceerd. De volgende paragraaf behandelt het effect van interactie op het vertrouwen in de geboden informatie.

1.4 Interactie

Hoe meer bronnen van mond-tot-mond reclame voor een merk er worden geraadpleegd, des te groter de invloed op de keuze voor een bepaald merk is en des te kleiner de kans dat een concurrerend merk wordt gekozen (Money, 2004). Groepsdiscussies, waarbij iedere participant als individuele bron van mond-tot-mond reclame kan worden beschouwd, kunnen op deze manier dus grote invloed hebben op de keuze van consumenten voor een bepaald product.

Fortin & Dholakia (2005) toonden aan dat interactiviteit bijdraagt aan het gevoel dat de lezer deel uitmaakt van werkelijke interpersoonlijke communicatie. De zogenaamde 'social presence' van een reclame-uiting, wordt beïnvloed door diens interactiviteit. De social presence heeft eveneens invloed op de mate van betrokkenheid van de lezer. Dankzij deze betrokkenheid heeft de uiting als geheel meer effect op de lezers. Dit sluit aan bij de conclusies van Senecal & Nantel (2004): dankzij de interpersoonlijke

communicatie stijgt het vertrouwen in de geboden informatie. Deze bevindingen leiden tot het vormen van de tweede hypothese (H2) van dit onderzoek:

H2: Het vertrouwen in een online aankondiging voor een popconcert in Atak groeit, dankzij interactie over deze aankondiging.

Positieve feedback over producten van het bedrijf overtuigt niet alleen nieuwe consumenten, maar zet tevens ervaren consumenten aan tot herhalingsaanschaf (Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006). Sterker nog: of de verschillende bronnen van informatie, oftewel de deelnemers aan de groepsdiscussie, het met elkaar eens zijn over het onderwerp, is niet van significante invloed op de overtuigingskracht (Bone, 1995). Het uitwisselen van informatie over een product draagt dus bij aan de overtuigingskracht van de online aanbeveling. Of, zoals Senecal & Nantel (2004) het verwoordden: dankzij de interpersoonlijke communicatie [...] heeft de aankondiging een grotere overtuigingskracht op de keuzes van lezers en participanten van de discussie. De derde hypothese (H3) van dit onderzoek luidt daarom als volgt:

H3: De overtuigingskracht van een online aankondiging voor een popconcert in Atak groeit, dankzij interactie over deze aankondiging.

1.5 Need for cognition

Willen mensen opmerken dat een tekst persoonlijk gemaakt is, dan zullen zij op zijn minst de tekst moeten lezen en (gedeeltelijk) verwerken. De neiging tot nadenken en het verwerken van informatie kan getoetst worden aan de hand van de door Cacioppo & Petty (1982) uitgewerkte 'need for cognition' (NfC). De NfC is een variabele die meet in welke mate mensen bezig zijn met en plezier putten uit cognitieve activiteiten. Mensen met hoge NfC vormen hun attitudes meer op basis van argumenten, terwijl een lage NfC duidt op hogere vatbaarheid voor perifere signalen, zoals aantrekkelijkheid of geloofwaardigheid van de bron.

Aangezien in dit onderzoek de communicatie-uitingen worden onderzocht op hun tekstuele karakter, zullen de opstelling van de tekst en de argumenten voor respondenten belangrijke factoren zijn bij deelname aan het onderzoek. Gebaseerd op deze informatie wordt verondersteld, dat lezers met verschillende 'need for cognition' verschillend reageren op dezelfde tekstcondities. De manipulaties richten zich voornamelijk op het persoonlijk maken van de tekst. Respondenten met een lage NfC zullen hierdoor waarschijnlijk meer aangesproken worden en de tekst beter gaan waarderen, doordat ze persoonlijk worden aangesproken en kunnen lezen wat anderen erover te zeggen hebben. Dit betekent, met andere woorden, dat het effect dat in de eerste drie hypothesen wordt verondersteld, anders zal zijn voor lezers met verschillende NfC. Deze invloed van NfC wordt in de volgende hypothese verwoord:

H4: De in H1, H2 en H3 veronderstelde verbanden zullen bij lage need for cognition sterker zijn dan bij hoge need for cognition.

1.6 Vertrouwen en overtuigingskracht

Een versterkende werking van vertrouwen in de bron op de overtuigingskracht van de aankondiging is in deze context zeer goed denkbaar. Vertrouwen is nodig om het ingeschatte risico van een negatief gevolg van een handeling te beperken. Pas wanneer dit risico klein genoeg wordt ingeschat, is er voldoende vertrouwen in de bron (Mayer, Davis & Schoorman, 1995). Wanneer dit risico echter te groot is, doordat de bron onbetrouwbaar overkomt, zal de lezer niet snel doen wat er gevraagd wordt of in zee gaan met het bedrijf dat zich zodanig presenteert (Gefen, 2002). Een aankondiging zal dus minder overtuigend zijn, wanneer de lezer de bron niet vertrouwt. De vijfde hypothese (H5) van dit onderzoek luidt daarom:

H5: Wanneer de bron van een online aankondiging van een popconcert in Atak meer vertrouwd wordt, is de aankondiging als geheel overtuigender.

1.7 Invloed op intentie

Wanneer de aankondiging voor de lezer voldoende lijkt op mond-tot-mond reclame, zal hij meer open staan voor de geboden informatie en deze eerder vertrouwen (Stafford & Faber, 2005). Hoe meer de lezer de bron denkt te kunnen vertrouwen, des te eerder is hij vervolgens geneigd een online transactie te overwegen (McKnight & Chervany, 2002; De Vries & Pruijn, te verschijnen). In voorgaande onderzoeken is reeds aangetoond, dat betrouwbare online productaanbevelingen van invloed zijn op zowel de attitude van online consumenten op het bedrijf in kwestie, als op de gedragsintentie en het feitelijk gedrag (voor een overzicht zie o.a. Senecal & Nantel, 2004, p161).

Hoewel moet worden vermeld dat bovenstaande onderzoeken niet op het terrein van poppodia en popconcerten zijn gericht, wordt toch een zekere parallel met deze productgroep verondersteld in de zesde hypothese (H6) van dit onderzoek:

H6: Wanneer het vertrouwen in de bron van de informatie uit een online aankondiging toeneemt, groeit ook de intentie om het aangekondigde popconcert te bezoeken.

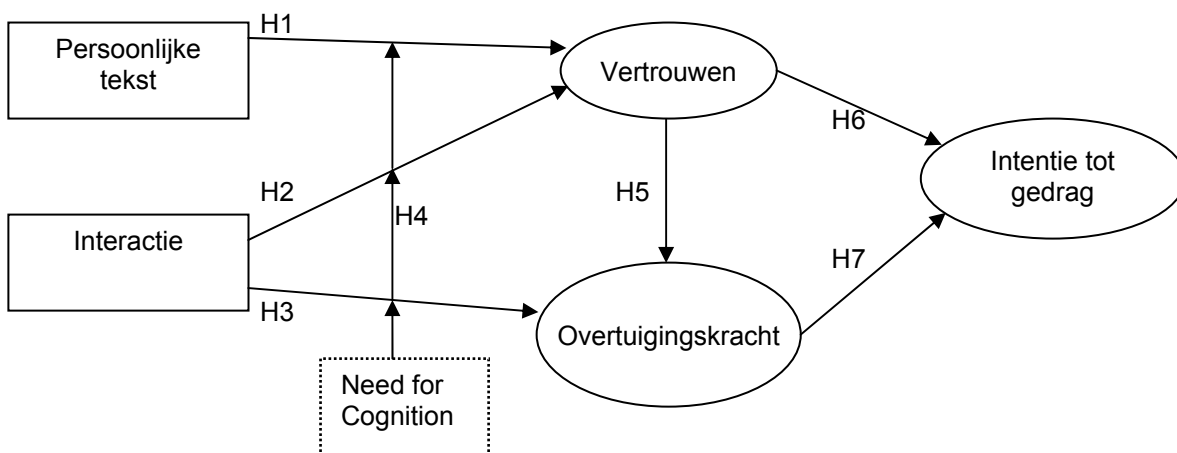
Online aanbevelingen van producten hebben een positief effect op de intentie tot aanschaf van die producten. Dit geldt vooral voor de intentie tot aanschaf van 'experience products', oftewel producten die niet zozeer vaste eigenschappen hebben, maar waarbij het gaat om de ervaring als geheel, zoals bij het bezoeken en beleven van een concert (Gefen, 2002; Senecal & Nantel, 2004). Onderlinge feedback stimuleert tevens het herhalingsgebruik van of loyaliteit aan het product (Bone, 1995; Duhan et al., 1997; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006) én de organisatie die het product levert (Ranshuysen, 2005; Gruen, Osmonbekov & Czaplewski, 2006).

Op basis van de aangetoonde effecten van aanbevelingen op de gedragsintentie wordt de zevende hypothese (H7) in dit onderzoek geformuleerd:

H7: Hoe overtuigender de online aankondiging van een popconcert in Atak is, des te groter de intentie om het aangekondigde popconcert te bezoeken.

1.8 Onderzoeksmodel

Het theoretisch kader leidt tot de gedachte dat zowel het persoonlijk maken van een online aankondiging (H1) als interactie over de aankondiging (H2) bijdragen aan het vertrouwen in de bron van deze aankondiging. Daarnaast zorgt de interactie over de aankondiging voor een grotere overtuigingskracht ervan (H3). Al deze relaties worden beïnvloed door de neiging van respondenten om na te denken over de gelezen informatie en de wijze waarop deze wordt gepresenteerd, oftewel de need for cognition (H4). Vertrouwen is in dit verband een belangrijke voorspeller van overtuigingskracht (H5). Het vertrouwen in de bron zorgt vervolgens voor een sterkere intentie tot bijwonen van het popconcert (H6). Tenslotte geldt: hoe groter de overtuigingskracht, des te groter de gedragsintentie van de lezer (H7). Hieronder wordt het onderzoeksmodel, met daarin alle bovenstaande veronderstelde verbanden, weergegeven.



Figuur 1: Onderzoeksmodel.

1.9 Inleiding op onderzoeksdesign

De in het onderzoeksmodel gepresenteerde hypothesen zijn getest middels een experiment waarin een basistekst is gemanipuleerd tot een persoonlijke tekst. Tevens is daarbij een interactie opgenomen om het vertrouwen en de overtuigingskracht te doen toenemen. In het volgende hoofdstuk worden de gebruikte methode en de operationalisatie geheel uitgewerkt.

2 METHODE

In dit onderzoek zijn respondenten via een website geconfronteerd met één van vier condities, waarover zij een online vragenlijst moesten invullen. Deze vier condities werden dankzij twee manipulaties van een basistekst gecreëerd, waardoor sprake is van een 2x2 design. De basistekst (conditie 1) werd met een eerste manipulatie persoonlijk gemaakt, daarmee conditie 2 scheppend. Conditie 3 bevatte de basistekst plus een geplaatste interactie over deze tekst. Conditie 4 bevatte diezelfde interactie, maar dan onder de persoonlijke tekst. In de volgende paragraaf worden de toegepaste manipulaties uitgelegd.

Respondenten kregen slechts één van de vier condities te zien, waardoor sprake is van een between subjects design. Hier is voor gekozen, om enerzijds de beoordeling van de verschillende condities onafhankelijk van elkaar te houden en anderzijds om de benodigde tijd voor het invullen van de vragenlijst te beperken.

2.1 Operationalisatie

2.1.1 Het opstellen van de tekst

Voor de te onderzoeken tekst is gebruik gemaakt van een bestaande aankondiging van een popconcert in Atak. Het betreft hier het Zomeroffensief, een avond waar vijf bands uit de regio Enschede worden uitgenodigd om op te treden. Er is gekozen voor deze activiteit, omdat de datum waarop deze plaats zou vinden op het moment van kiezen nog redelijk ver in de toekomst lag, zodat dataverzameling geen problemen zou opleveren wegens gebrek aan tijd. Bovendien levert het Zomeroffensief bands die verschillende genres muziek spelen, waardoor de aankondiging wellicht door een breder publiek kon worden geaccepteerd.

Er is een online vragenlijst gehanteerd om de verschillende variabelen uit het onderzoeksmodel én hun onderlinge relaties te kunnen toetsen. In de volgende paragrafen wordt uiteengezet hoe de verschillende variabelen middels deze vragenlijst zijn getoetst.

2.1.2 Basistekst en persoonlijke tekst

In de basistekst komt geen enkele aanspreekvorm voor, noch enige subjectieve beschrijvingen. Hieronder staan twee fragmenten uit de basistekst:

“Het Offensief in Atak is een festival met 5 bands uit de regio, dat 1 keer per seizoen plaatsvindt en bedoeld is om de regionale popscene een podium te bieden.”

“Twee acts van het zomeroffensief zijn afkomstig uit Duitsland: *Wesentlich* (Duitstalige pop/rock) en *Nelson* (Rock). *Arthur Kamst* (singer/songwriter) woont inmiddels alweer 2 jaar in Duitsland en de in Enschede opgerichte formatie *Filthy Nelly* (folk/punk) heeft ook enkele Duitse musici in de gelederen.”

In de persoonlijke tekst wordt de lezer juist getutoyeerd en zijn er subjectieve beoordelingen van de bands toegevoegd. Voorbeelden van deze manipulaties zijn vetgedrukt in de volgende fragmenten:

“Het Offensief in Atak **biedt je ieder seizoen 5 regionale bands**, en is bedoeld om de regionale popscene een podium te bieden.”

“**Tijdens het zomeroffensief is een grote rol weggelegd voor onze Oosterburen**: het uit Gronau afkomstige *Wesentlich* speelt **vrolijke** Duitstalige pop/rock, uit Ahaus komt de **originele** rock van *Nelson*, de **zeer artistiek begaafde** singer/songwriter *Arthur Kamst* woont inmiddels alweer 2 jaar in Duitsland en ook de in Enschede opgerichte, **reeds internationaal gelauwerde** folk/punk formatie *Filthy Nelly* heeft enkele Duitse musici in de gelederen.”

In bijlage 1 zijn alle vier de condities geheel te lezen.

2.1.3 Interactie

De interactie over de tekst is vooraf bedacht door de onderzoeker en ziet er als volgt uit:

Ineke: Filthy Nelly is leuk! Daar ga ik zeker bij zijn!

Tom: Inderdaad een leuke band, maar ik heb al een ander feestje die avond :S

Sjors: Nou ik ga wel proberen te komen hoor!

Marloes: Jammer dat er geen ska-bandje tussen zit, dan was ik wel gekomen!

De interactie bestaat uit opmerkingen van ogenschijnlijk vier verschillende bronnen, die elk een persoonlijke reactie geven op de aankondiging van het Zomeroffensief. Deze reacties zijn gebaseerd op voorbeelden uit de praktijk, die tijdens het verdiepen in het materiaal naar voren kwamen. Zij tonen achtereenvolgens een zender met een sterke positieve intentie tot bezoeken (*Ineke*), een zender met een sterke negatieve intentie (*Tom*), een licht positieve intentie (*Sjors*) en een licht negatieve intentie (*Marloes*), waardoor de gemiddelde intentie tot bezoeken neutraal is, zodat de lezer niet sterker in een van beide richtingen wordt gemanipuleerd.

2.1.4 Need for cognition

Voor het meten van de need for cognition is gebruik gemaakt van een 17 items tellend construct, dat is ontleend aan Cacioppo & Petty (1982). Deze items worden elk gemeten op een 7-punts Likertschaal. De items behorende bij dit construct zijn te zien in bijlage 5.

2.1.5 Vertrouwen

Voor het meten van vertrouwen is gebruik gemaakt van de opdeling van vertrouwen in de drie factoren ‘integriteit,’ ‘bekwaamheid’ en ‘welwillendheid,’ in navolging van Mayer, Davis & Schoorman (1995) en Gefen (2002). Deze items zijn vertaald naar het Nederlands en naar deze specifieke onderzoekssetting – Gefen (2002) had de items namelijk afgestemd op een onderzoek over boekenverkoopsite Amazon.com. Een voorbeeld van hoe zo’n vertaling eruit ziet:

Origineel (Gefen & Straub, 2004): “I do not doubt the honesty of Amazon.com.”

Vertaling in dit onderzoek: “Ik twijfel niet aan de eerlijkheid van de bron.”

In bijlage 2 is te zien hoe deze items in de vragenlijst zijn geplaatst.

2.1.6 Overtuigingskracht

De variabele 'overtuigingskracht' is getoetst met behulp van een construct dat werd ontwikkeld door Jansen (2005) en nader getoetst door Ten Broeke, Steehouder & Boer (2006). Het betreft hier een construct met vijf dimensies, gemeten met één item per dimensie. Ter uitbreiding op dit construct is ervoor gekozen de dimensie 'volledigheid' toe te voegen aan de serie items, tevens om te onderzoeken of volledigheid van de informatie nog invloed heeft op de overige constructen. Alle items werden gemeten aan de hand van een 5-punts Likertschaal. Een aantal voorbeelditems bij dit construct:

"Ik vind de geboden informatie gepast"

Helemaal oneens o o o o o Helemaal eens.

"Ik vind de geboden informatie logisch"

Helemaal oneens o o o o o Helemaal eens.

In bijlage 3 is te zien hoe dit construct in de vragenlijst is opgenomen.

2.1.7 Gedragsintentie

De gedragsintentie is opgedeeld in vier verschillende intenties, namelijk de intentie tot reageren op de aankondiging, de intentie om het bericht door te sturen aan vrienden, de intentie om het popconcert te bezoeken en de intentie tot het kopen van online tickets voor het popconcert. Deze intenties werden elk met een item gemeten, met behulp van een 5-punts Likertschaal. Dit construct is te zien in bijlage 4.

2.1.8 Demografische variabelen

De respondenten zijn tevens gevraagd naar een aantal demografische variabelen, te weten leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, woonplaats, favoriete muziekgenre, ervaring met concertbezoek en plannen voor toekomstig concertbezoek.

2.2 Proefpersonen

Uitnodigingen voor deelname aan het onderzoek zijn verstrekt naar ongeveer 800 geadresseerden, via diverse e-maillijsten uit het adressenbestand van Atak, en naar ongeveer 400 adressen, via een e-maillijst van studenten Toegepaste Communicatiewetenschap. Daarnaast zijn in een tiental online communities, met in totaal meer dan 20.000 leden, uitnodigingen voor deelname geplaatst.

In totaal werd 270 keer op de in de uitnodiging opgenomen hyperlink naar de vragenlijst geklikt. Na verwijdering van respondenten die niet aan de vragenlijst zijn begonnen of deze niet volledig hebben afgemaakt blijft in totaal een steekproefgrootte over van N = 112, verdeeld over conditie 1 (N = 27), 2 (N = 33), 3 (N = 27) en 4 (N = 25).

2.3 Procedure

In de uitnodiging voor deelname aan het onderzoek werd uitgelegd om wat voor soort onderzoek het ging en werd vermeld dat er twintig vrijkaarten voor een concert naar keuze in Atak te winnen waren (zie bijlage 6 voor een voorbeeld).

In die uitnodiging is een link naar een doorverwijspagina opgenomen, van waaruit de respondenten automatisch en op willekeurige basis naar een van de vier verschillende condities werden doorverwezen. Op de doorverwijspagina is bijgehouden hoe vaak er naar elke conditie is doorverwezen en is ervoor gezorgd dat zij alle vier ongeveer even vaak werden bereikt.

Na een korte introductie en instructie werden respondenten eerst gevraagd naar de demografische variabelen, gevolgd door de items behorend bij het construct 'need for cognition.' Er is voor gekozen om deze variabele te toetsen vóórdat respondenten de tekst en bijbehorende vragen gezien hadden, om een mogelijk testeffect te voorkomen.

Vervolgens werd hen een van de vier tekstcondities voorgelegd, steeds gevolgd door een open reactieveld, waar de respondent een willekeurige opmerking in mocht plaatsen (dit was niet verplicht). Door de reactiemogelijkheid in alle vier de versies aan te bieden, is het verschil in respons tussen de versies toetsbaar.

Hierna konden respondenten beginnen met het beantwoorden van de vragen over de tekst. Als eerste werd hen gevraagd om aan te geven met welke onderdelen uit de aankondiging zij al bekend waren, voordat ze de tekst gelezen hadden. Het betrof hier de onderdelen 'Atak,' 'de offensieven in Atak,' 'online voorverkoop' en de vijf verschillende bands. Naast het directe praktische nut voor de marketing van Atak, kan deze bekendheid (van het Engelse 'familiarity') ook van invloed zijn op het vertrouwen in de bron (Gefen & Straub, 2004) en werd daarom als testvariabele meegenomen in de vragenlijst. Vervolgens kwamen de items voor integriteit, welwillendheid en bekwaamheid - gezamenlijk het construct 'vertrouwen' - in navolging van Gefen & Straub (2004). Hierop volgden de vijf dimensies voor overtuigingskracht, in navolging van Jansen (2005) en Ten Broeke, Steehouder & Boer (2006), aangevuld met een item voor volledigheid.

De waardering van de gelezen informatie werd op drie verschillende manieren getoetst. Allereerst door de aantrekkelijkheid en vervolgens de interessantheid van de boodschap te beoordelen op een 5-punts Likertschaal. Hierna konden respondenten de gehele aankondiging beoordelen met een cijfer tussen de 1 en 10. Hier is voor gekozen, naar aanleiding van de pretest (N = 13), waarin meerdere respondenten aangaven graag hun mening over de gelezen tekst kenbaar te maken in de vragenlijst.

De vier items voor gedragsintentie werden aan het einde van de vragenlijst geplaatst, enkel nog gevolgd door de optie om een e-mailadres achter te laten en aan te geven waarvoor dit gebruikt mocht worden. Respondenten konden hier kiezen uit vier opties voor gebruik van het e-mailadres: op de hoogte stellen van het winnen van vrijkaarten (aangevinkt door 61,1% van de respondenten), op de hoogte stellen van resultaten van het onderzoek (50,4%), benaderen voor andere onderzoeken in de toekomst (17,6%) en op de hoogte houden van activiteiten in Atak in de aangegeven favoriete muziekgenres (22,9%). Na het beantwoorden van alle verplichte vragen, moesten respondenten de antwoorden bevestigen, door op een knop te drukken. Hierna kregen zij een afsluitend scherm met een dankwoord te zien en kon het venster worden afgesloten.

3 RESULTATEN

3.1 Respondenten

Van alle respondenten ($N = 112$) was meer dan de helft vrouw (57,1%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 22,4 jaar ($SD = 2.65$). Exact de helft van de respondenten heeft op enig moment wetenschappelijk onderwijs geattendeerd, drie van de tien (30,4%) gaf HBO als hoogst genoten opleidingsniveau aan. Dat maakt het gemiddeld opleidingsniveau van de steekproef behoorlijk hoog. Dit komt redelijk overeen met het beeld dat Ranshuysen (2005) laat zien van het publiek van Atak, met als grootste verschil dat de bezoekers gemiddeld 20,8 jaar oud zijn, waardoor een groter deel van de bezoekers nog te jong is voor het wetenschappelijk onderwijs. Dit is terug te zien in het lagere percentage WO (22%), respectievelijk het hogere percentage hoger voortgezet onderwijs (28%).

De woonplaats van de respondent viel in een van twee categorieën, gebaseerd op afstand vanaf Atak, namelijk regio Enschede (57,1%) en verder weg (42,9%).

Bij de favoriete muziekgenre(s) werden rock (66,1%), pop (58,0%) en in iets mindere mate dance (37,5%) en metal (31,3%) het meest aangevinkt. Dit komt overeen met het beeld dat Ranshuysen (2005) schetst van de bezoekers van Atak. Het minst populair in de steekproef zijn folk (12,5%), gothic (11,6%) en hardcore (8,9%).

Respondenten gaven op een 5-punts Likertschaal aan hoe vaak zij in het verleden popconcerten bezocht hadden ($M = 3.41$, $SD = 1.25$) en hoe vaak zij van plan waren om in de toekomst popconcerten te bezoeken ($M = 3.63$, $SD = 1.13$). Dit laat zien dat de respondenten redelijk ervaren waren met popconcertbezoek en dat zij op voorhand al een positieve intentie hadden om in de toekomst popconcerten te bezoeken.

De antwoorden op de vraag 'Geef aan met welke onderdelen je al bekend was voor het lezen van de tekst' bleek de bekendheid van Atak met 83% het grootst. De online kaartverkoop bleek al bekend bij 40% van de respondenten en het offensief bij een vergelijkbaar deel (37%). Van de genoemde bands klonk Filthy Nelly met 15% nog het meest bekend in de oren. De overige bands werden elk door maximaal 3 respondenten herkend.

3.2 Betrouwbaarheid

Om de interne consistentie van de items voor het meten van respectievelijk need for cognition, vertrouwen, overtuigingskracht en intentie vast te stellen, zijn betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Een overzicht van de resultaten van deze analyses is in tabel 1 te zien.

Tabel 1

Overzicht van de constructen, items per construct en betrouwbaarheid van de constructen.

Construct	Aantal items	Alpha
Need for cognition	17 (zie bijlage 2)	.83
Vertrouwen	12 (zie bijlage 3)	.76
Overtuigingskracht	6 (zie bijlage 4)	.77
Gedragsintentie	4 (zie bijlage 5)	.81

3.3 Mediaansplit need for cognition

Er is een mediaansplit (Mediaan = 5.06 op een 7-punts Likertschaal) gebruikt om respondenten te scheiden in hoge en lage NfC-groepen, gebaseerd op de gemiddelde score op de 17 items (zie voor een overzicht Sicilia, Ruiz & Munuera, 2005). Bij verdere statistische verwerking van de data is steeds gebruik gemaakt van de op basis van NfC verdeelde variabele 'NfCmedia.'

3.4 Resultaten

3.4.1 Vertrouwen

Naar aanleiding van de in het onderzoeksmodel (paragraaf 1.7) veronderstelde verbanden, is een multivariate ANOVA uitgevoerd, met persoonlijke tekst, interactie en need for cognition als onafhankelijke variabelen en vertrouwen als afhankelijke variabele. De resultaten van deze analyse zijn vermeld in tabel 2. In de daaropvolgende paragrafen worden de belangrijkste resultaten uit deze tabel behandeld.

Tabel 2

Multivariate ANOVA met vertrouwen als afhankelijke variabele.

Nfcmmedia is de door een mediaansplits gescheiden groep van hoge en lage NfC-scores.

	F	p
Persoonlijke tekst	3.493	.064
Interactie	.001	.979
Nfcmmedia	.008	.929
Persoonlijke tekst * interactie	.885	.349
Persoonlijke tekst * nfcmmedia	7.702	.007
interactie * nfcmmedia	3.114	.081
Persoonlijke tekst * interactie * nfcmmedia	5.100	.026

3.4.1.1 Persoonlijke tekst en vertrouwen

Tussen persoonlijke tekst en vertrouwen bestaat een marginaal verband, met $F(1, 104) = 3.49$; $p < .1$. Zowel in de basis- ($M = 3,90$; $SD = 0,48$), als in de persoonlijke conditie ($M = 3,78$; $SD = 0,43$), scoort vertrouwen hoog. De eerste hypothese (H1) van dit onderzoek veronderstelt echter een stijging van het vertrouwen, door het persoonlijk maken van de uiting. De gevonden data suggereren juist, dat het persoonlijk maken van de boodschap ten koste gaat van het vertrouwen in de bron. De hypothese wordt dus niet ondersteund door het gevonden verband tussen persoonlijke tekst en vertrouwen.

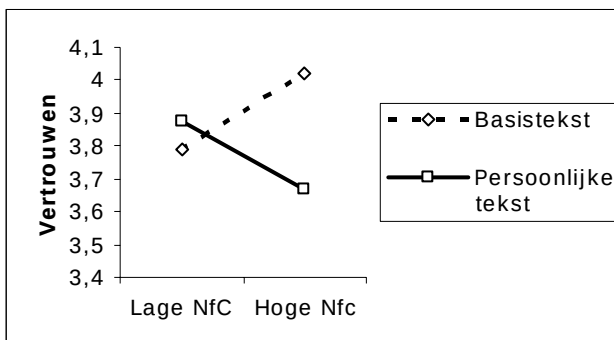
3.4.1.2 Interactie en vertrouwen

Tussen interactie en het vertrouwen in de bron kon geen significant verband worden aangetoond ($F(1, 104) = .001$; ns). De tweede hypothese wordt daarom verworpen.

3.4.1.3 Persoonlijke tekst en need for cognition

Tussen persoonlijke tekst en need for cognition is een significant interactie-effect waar te nemen op vertrouwen, met $F(1, 104) = 7.70$; $p < .01$. In figuur 2 worden de scores op het construct vertrouwen van respondenten met een lage NfC en die met een hoge NfC na het lezen van de basistekst enerzijds en de persoonlijke tekst anderzijds weergegeven.

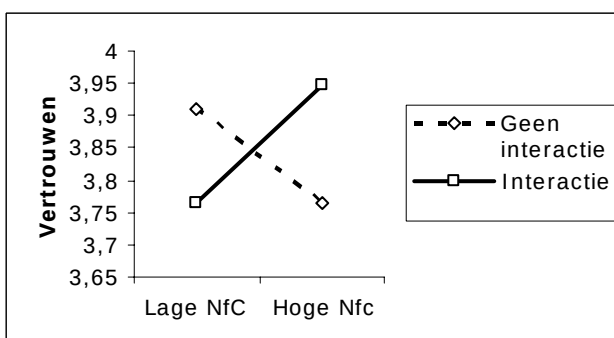
Uit figuur 2 is op te maken dat de gevonden daling in vertrouwen na het persoonlijk maken van de boodschap, die in paragraaf 3.4.1.1 wordt besproken, geheel is toe te schrijven aan de respondenten met een hoge NfC. Bij respondenten met een lage NfC stijgt het vertrouwen juist licht, na het persoonlijk maken van de boodschap. Dit effect strookt met de veronderstelling in de vierde hypothese uit het onderzoek, dat NfC van invloed is op het verband tussen vertrouwen en het persoonlijk maken van de boodschap.



Figuur 2: Interactierelatie persoonlijke tekst met need for cognition op vertrouwen op een 5-punts Likertschaal.

3.4.1.4 Interactie en need for cognition

Interactie in combinatie met need for cognition toonde een marginaal verband met vertrouwen: $F(1, 104) = 3.11$; $p < .1$. Figuur 3 laat zien dat de NfC-groepen tegengesteld reageerden op de al dan niet aanwezige interactie. In de condities zonder interactie scoorde vertrouwen bij respondenten met een lage NfC zichtbaar hoger dan bij respondenten met een hoge NfC. In de condities mét interactie is precies het omgekeerde het geval. Dit strookt met de aanname in de vierde hypothese van dit onderzoek.

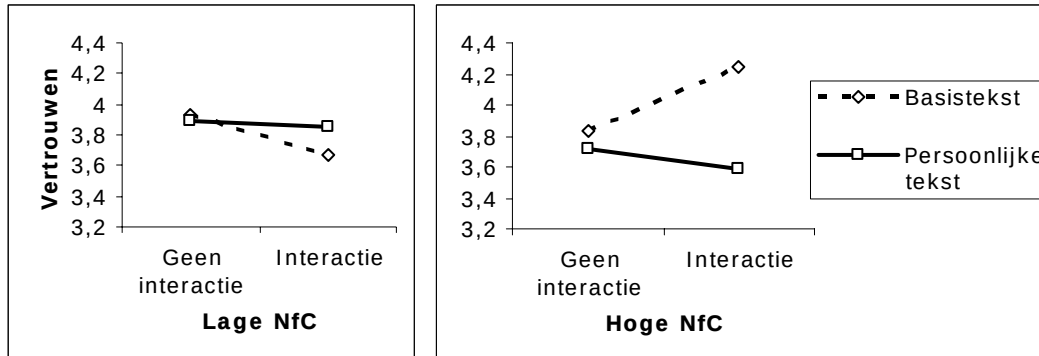


Figuur 3: Interactierelatie van interactie met need for cognition op vertrouwen op een 5-punts Likertschaal.

3.4.1.5 Interactie, persoonlijke tekst, need for cognition en vertrouwen

Interactie, persoonlijke tekst en need for cognition laten een drieweginteractie zien met effect op vertrouwen, met $F(1, 104) = 5.10$; $p < .05$.

In figuur 4 worden links de scores van respondenten met een lage NfC getoond en rechts die van respondenten met een hoge NfC.



Figuur 4: Interactierelatie persoonlijke tekst met interactie op vertrouwen op een 5-punts Likertschaal, uiteengezet voor respondenten met lage need for cognition, respectievelijk een hoge need for cognition.

Hierin is te zien dat de basistekst het meeste vertrouwen genereert in beide groepen. Bij respondenten met een lage NfC is het echter de conditie zonder interactie en bij een hoge NfC juist de conditie mét interactie die het hoogst scoort op vertrouwen. De persoonlijke condities worden gemiddeld meer vertrouwd dan de basistekst met of zonder interactie. De interactie heeft in beide groepen minder invloed op de persoonlijke conditie dan op de basistekst. Lezers van de condities zonder interactie scoorden nagenoeg hetzelfde op de basistekst en de persoonlijke tekst.

Wanneer er wel interactie wordt getoond, is het vertrouwen in de groep met lage NfC in zowel de basis- als de persoonlijke tekst minder dan bij afwezigheid van deze interactie. Dit betekent dat deze bij respondenten met een lage NfC leiden tot een daling van het vertrouwen in de bron. De respondenten met een hoge NfC vertrouwen de basistekst mét interactie, oftewel conditie 3, juist het meest. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat deze versie een hoger informatiegehalte heeft dan de persoonlijke tekst. Bovendien leveren de reacties nog meer informatie voor de lezer. Dit houdt in dat er voor de lezer meer argumenten en informatie zijn om te overwegen. Een hoge NfC houdt in deze informatieverwerking als plezierig wordt ervaren en dit zou zich kunnen vertalen in een groter vertrouwen in de bron, zoals ook gesteld is in de vijfde hypothese van dit onderzoek.

3.4.2 Overtuigingskracht

Hypothese 3 (H3) veronderstelt een verband tussen interactie en de overtuigingskracht van de boodschap. Middels een multivariate ANOVA kon echter geen significant verband worden aangetoond (zie bijlage 7 voor de ANOVA-tabel). De derde hypothese wordt dan ook verworpen.

3.4.3 Vertrouwen en overtuigingskracht

De zevende hypothese uit dit onderzoek (H7) veronderstelt een samenhang tussen de constructen vertrouwen en overtuigingskracht. Middels een regressieanalyse kon hier een sterke samenhang worden aangetoond, met $\beta = 0.54$, $t(112) = 6.60$; $p < .01$. Dit is een uniek effect, gecorrigeerd met de invloeden van de onafhankelijke variabelen op overtuigingskracht. H7 is daarmee bevestigd.

Deze samenhang zou kunnen duiden op een rol voor overtuigingskracht als mediërende factor voor de invloed van vertrouwen op gedragsintentie. Maar aangezien regressieanalyses geen significante relatie tussen vertrouwen en intentie, noch tussen overtuigingskracht en intentie aantonen, is een mediatieanalyse in navolging van Baron & Kenny (1986) niet toe te passen. Een rol van overtuigingskracht als mediator tussen vertrouwen en intentie kan dan ook niet worden aangetoond.

Een andere oorzaak voor deze samenhang is de mogelijke overlap, die deze twee constructen met elkaar vertonen. Het is mogelijk dat beide constructen in feite hetzelfde meten. Een factoranalyse, waarbij alle items van de beide constructen worden meegenomen, ondersteunt het vermoeden van deze overlap. Sterker nog: bij elkaar vormen deze items een sterker construct dan de twee constructen gescheiden, met een gezamenlijke Cronbachs α van .86 en geen enkele negatieve item-totaal correlatie. De gevonden correlatie is daarmee geen bewijs voor een invloed van vertrouwen op overtuigingskracht, maar een bewijs voor de grote overlap, die deze twee constructen vertonen.

3.4.4 Gedragsintentie

Om te onderzoeken of de onafhankelijke variabelen van directe invloed op de gedragsintentie zijn, is ook over deze factoren een multivariate ANOVA uitgevoerd. Middels deze analyse kon echter geen significante (interactie) relatie worden aangetoond (zie bijlage 7 voor de ANOVA-tabel).

3.4.5 Vertrouwen en gedragsintentie

Om de zesde hypothese (H6) te kunnen toetsen, is een regressieanalyse uitgevoerd over de gemiddelde scores op het construct vertrouwen in relatie tot de gemiddelde scores op het construct gedragsintentie. Hiermee kon geen effect van vertrouwen op gedragsintentie worden aangetoond, met $\beta(112) = 0.14$; *ns*. De zesde hypothese wordt door dit onderzoek dus niet ondersteund, wanneer gerekend wordt met de gemiddelde gedragsintentie over de vier items uit het construct.

Een mogelijke oorzaak hiervan kan gevonden worden in de samenstelling van dat construct. Hoewel de vier items voor gedragsintentie onderling een sterke samenhang vertonen, meten zij in feite vier verschillende gedragingen, namelijk het doorsturen van het bericht, het plaatsen van een reactie, het bezoeken van het concert en het kopen van online kaarten.

Vergelijking van de gemiddelde score op die vier items laat zien, dat de intentie om het concert te bezoeken met afstand het grootst is (zie tabel 3). Vandaar dat ter vergelijking met de gemiddelde intentie, tevens gerekend is met enkel het derde item voor gedragsintentie.

Tabel 3

Gemiddelde scores en standaarddeviaties op de items van het construct intentie.

Item	Gemiddelde	SD	N
Intentie tot doorsturen bericht	1,79	,988	112
Intentie tot reactie plaatsen	1,87	1,103	112
Intentie tot zomeroffensief bezoeken	2,46	1,229	112
Intentie tot kopen online kaarten voor het zomeroffensief	1,79	,871	112
Gemiddeld totaal	1,97	,814	112

Regressieanalyse laat tussen vertrouwen en de intentie tot bezoeken van het zomeroffensief (gecorrigeerd op het effect van overtuigingskracht op dit item) een significant verband zien met $\beta = .199$, $t(112) = 1.799$; $p < .05$. In hun keuze om het zomeroffensief te bezoeken, speelt het beoogde vertrouwen in de bron voor de respondenten dus wel degelijk een rol.

Om te onderzoeken of dit item door de onafhankelijke variabelen beïnvloed wordt, is een multivariate ANOVA uitgevoerd. Andere significante verbanden konden echter niet worden aangetoond (zie bijlage 7 voor de ANOVA-tabellen).

3.4.6 Overtuigingskracht en gedragsintentie

Om de zevende hypothese (H7) te toetsen, is een regressieanalyse uitgevoerd over scores op het construct overtuigingskracht in relatie tot de scores op het construct gedragsintentie. Deze analyse toont echter geen significant verband tussen overtuigingskracht en gedragsintentie, met $\beta = -.02$, $t(112) = -0.15$, *ns*. Deze hypothese kon dus niet worden geverifieerd.

Overtuigingskracht bleek ook niet van significante invloed op het afzonderlijke derde gedragsintentie-item, met $\beta = .06$, $t(112) = 0.58$, *ns*.

3.5 Aanvullende analyses

3.5.1 Beoordeling van de verschillende condities

De persoonlijke conditie bevatte een aantal subjectieve omschrijvingen van de bands. Hierdoor zouden lezers een ander beeld van de bands of van de bron kunnen krijgen, dan zij op basis van de basistekst zouden krijgen. Om dit effect te kunnen toetsen, werden de respondenten gevraagd om de door hen gelezen tekst op drie manieren te beoordelen: door afzonderlijk de aantrekkelijkheid en de interessantheid van de geboden informatie te beoordelen, en door er een cijfer tussen 1 en 10 aan toe te kennen. De gemiddelde beoordelingen verschilden tussen de vier condities echter niet significant. Hiermee is aangetoond, dat het persoonlijk maken van de tekst niet significant aantrekkelijker en daardoor overtuigender overkomt op de respondenten. Verschillen in scores op vertrouwen en overtuigingskracht tussen de condities, kunnen daardoor met meer zekerheid worden toegeschreven aan de persoonlijke benadering en het daarmee toenemende gevoel van betrokkenheid bij de communicatie.

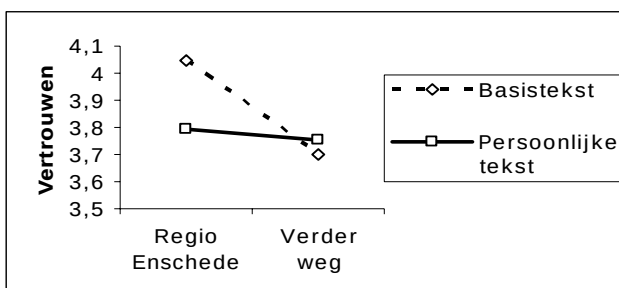
3.5.2 Regio

De aard van de aangekondigde activiteit (het zomeroffensief) leidt tot een andere factor, die wellicht van invloed is op de gevonden data. Zoals de aankondiging al vermeldt, biedt het zomeroffensief 5 regionale bands. Het is niet onlogisch dat mensen die uit de directe regio komen, daardoor eerder geneigd zijn deze avond te bezoeken, dan respondenten die verder weg wonen. Tussen woonplaats en de gemiddelde intentie over de 4 items kon geen significant verband worden aangetoond ($F(1, 104) = .92$; ns). Een univariate ANOVA van woonplaats en het derde gedragsintentie-item ondersteunt echter de eerdere aanname, met $F(1, 104) = 7.33$; $p < .01$. De overige 3 gedragsitems worden ook individueel niet significant beïnvloed door de woonplaats van de respondent.

Hoewel de gemiddelde waarde op het item 'intentie tot zomeroffensief bezoeken' een vrij neutrale houding suggereert ($M = 2,46$; $SD = 1,229$), biedt het verdelen van de respondenten in de twee woonplaatscategorieën een ander beeld. Respondenten van buiten de regio hebben gemiddeld een licht negatieve intentie tot het bezoeken van het zomeroffensief ($M = 2,10$; $SD = 1,016$), terwijl de respondenten uit Enschede juist positief staat tegenover het bezoeken van deze activiteit ($M = 2,72$; $SD = 1,315$) (genoemde scores allen op een 5-punts Likertschaal).

Dit gegeven gaf aanleiding tot doorrekenen met de onafhankelijke variabele Woonplaats. Hierdoor werd een significant verbanden aangetoond tussen woonplaats en vertrouwen ($F(1, 104) = 6.26$; $p < .05$). Respondenten uit de regio Enschede blijken meer vertrouwen in de bron te hebben ($M = 3,92$; $SD = 0,442$) dan respondenten die verder van Atak vandaan wonen ($M = 3,73$; $SD = 0,453$).

Er kon tevens een interactie tussen persoonlijke tekst en woonplaats op vertrouwen ($F(1, 104) = 3.07$; $p < .1$; zie figuur 5) worden aangetoond.



Figuur 5: Verband tussen persoonlijke tekst, woonplaats en vertrouwen op een 5-punts Likertschaal.

Ook hier liggen de scores bij de persoonlijke condities dichterbij elkaar dan van de basistekst, maar ook wordt die laatste meer vertrouwd dan de persoonlijke, althans door de mensen uit de regio. Respondenten van verder weg lijken weinig waarde aan het persoonlijk maken van de boodschap toe te kennen.

Tussen woonplaats en overtuigingskracht kon ook een verband worden aangetoond, met $F(1, 104) = 6.59$; $p < .05$. Respondenten van verder weg werden significant minder overtuigd dan regiobewoners, met respectievelijk $M = 3,86$ ($SD = 0,590$) en $M = 3,61$ ($SD = 0,406$).

3.5.3 Reacties

Onder iedere tekstconditie kregen respondenten de mogelijkheid om een reactie op de tekst achter te laten. Het verwachte verschil in aantal reacties, tussen groepen zonder en groepen mét interactie, als gevolg van een voorbeeldfunctie van die interactie heeft echter niet opgetreden. Tabel 4 toont de resultaten van de multivariate ANOVA over het item 'geplaatste reactie,' dat twee waarden kon aannemen: wel (1) of geen (0) reactie achtergelaten.

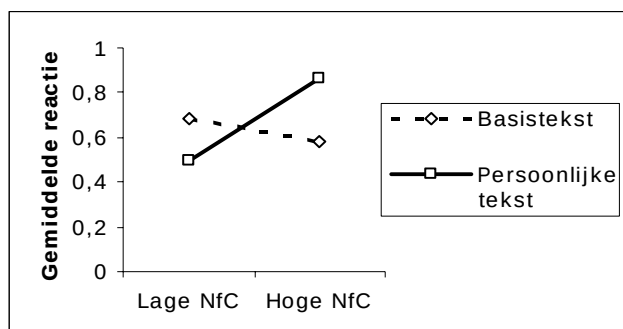
Tabel 4

Multivariate ANOVA met 'geplaatste reactie' als afhankelijke variabele.

Nfcmedia is de door een mediaansplits gescheiden groep van hoge en lage NfC-scores.

	F	p
Persoonlijke tekst	,377	,541
Interactie	,246	,621
Nfcmedia	1,980	,162
Persoonlijke tekst * interactie	1,528	,219
Persoonlijke tekst * nfcmedia	7,095	,009
Interactie * nfcmedia	,005	,942
Persoonlijke tekst * interactie * nfcmedia	,005	,942

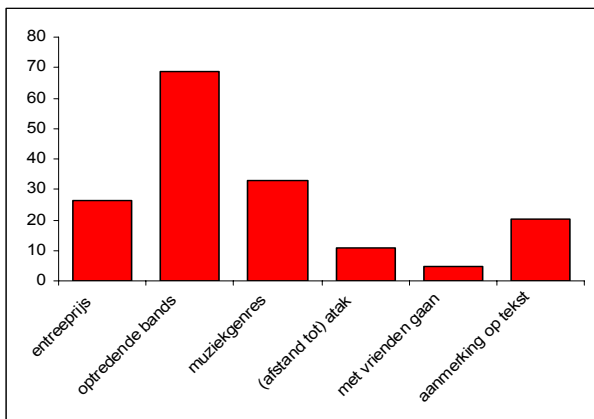
Hierin is te zien dat het plaatsen van interactie geen significante invloed heeft gehad ($F(1, 104) = 0.25$; *ns.*). Het persoonlijk maken van de boodschap heeft echter wel verschillende invloeden gehad op respondenten met een lage, dan wel een hoge NfC. Figuur 6 laat zien, dat respondenten met een hoge NfC na het lezen van de basistekst minder geneigd zijn tot reageren dan respondenten met een lage NfC. Bij de persoonlijke tekst echter, is een veel sterker verschil te zien tussen het wel of niet reageren. Bovendien reageren hier juist de respondenten met een hoge NfC bijna allemaal wel (86%) en die met een lage NfC slechts de helft van de tijd.



Figuur 6: Verband tussen het persoonlijke tekst, need for cognition en het plaatsen van een reactie (0 = geen reactie geplaatst, 1 = wel reactie geplaatst).

De geplaatste reacties zijn gecodeerd naar een aantal verschillende aandachtspunten, waar meerdere respondenten een opmerking over plaatsten. Figuur 7 toont de belangrijkste aandachtspunten en het percentage van de respondenten dat er een opmerking over heeft geplaatst. Te zien is, dat de optredende bands verreweg het meest besproken onderwerp zijn, op afstand gevolgd door de bijbehorende muziekgenres, de

entreprijs en de opbouw van de tekst. Een kleine rol is nog weggelegd voor (de afstand tot) Atak en een opmerking over met vrienden (willen) gaan.



Figuur 7: Belangrijkste aandachtspunten uit de aankondiging in percentages van de respondenten die een opmerking hebben geplaatst.

4 CONCLUSIES EN DISCUSSIE

Het doel van dit onderzoek was het zo effectief mogelijk maken van een aankondiging voor een popconcert in poppodium Atak, door de twee belangrijkste drijfveren in het keuzeproces van potentiële bezoekers van poppodia – mond-tot-mond reclame en internet – aan elkaar te koppelen. Aanwijzingen in bestaande literatuur leidden vervolgens tot de gedachtegang, dat het persoonlijk maken van deze aankondiging enerzijds, en het plaatsen van reacties op de aankondiging, als suggestie tot interactie anderzijds, goede methoden zijn, om deze effectiviteit te optimaliseren.

In het gebruikte onderzoeksdesign werden vervolgens een basistekst en een persoonlijke tekst ter aankondiging van het Zomeroffensief – een activiteit in Atak, met 5 optredende regionale bands - met elkaar vergeleken op het gebied van vertrouwen, overtuigingskracht en de gedragsintentie van de lezer om het Zomeroffensief te bezoeken. Van elk van deze twee aankondigingen werden twee versies getoetst: een versie mét en een zonder interactie.

Gezien de subtiele verschillen tussen de feitelijke en de persoonlijke versie van de aankondiging werd het persoonskenmerk 'need for cognition' (NfC) toegevoegd aan het onderzoeksmodel. Verondersteld werd, dat de mate waarin iemand vertrouwen heeft in, en zich laat overtuigen door de presentatie van de condities beïnvloed wordt door zijn need for cognition.

4.1 Effect van de manipulaties

In het theoretisch kader werd al geschetst, dat vertrouwen creëren voor een bedrijf dat zich met e-commerce bezighoudt noodzakelijk is (Senecal & Nantel, 2004). Consumenten voelen zich in dit soort transacties namelijk nogal onzeker, onder andere door de anonimiteit die het internet mogelijk maakt (Swennen, 2001; Van Dijk, 2003) en door gebrek aan face-to-face communicatie (Ahuja, Gupta, & Raman, 2003). Die onzekerheid kan worden gereduceerd door meer vertrouwen te genereren. Wanneer de consument vertrouwen heeft in de gepresenteerde organisatie, is deze eerder bereid tot een productaanschaf over te gaan (McKnight & Chervany, 2002; Senecal & Nantel, 2004).

McKnight, Cummings & Chervany (1998) geven het nut van cognitieve hints en het benoemen van garanties of vangnetten om de risico's voor de klant te verkleinen, door te stellen dat juist het cognitieve en het institutionele vertrouwen belangrijke en beïnvloedbare factoren zijn, in het streven naar meer vertrouwen. Een bekend voorbeeld van zo'n vangnet is de 'niet goed, geld terug' garantie. In de aankondiging voor het zomeroffensief is de Offensiefpas het vangnet: na afloop van zijn eerste offensief mag de bezoeker nog drie offensieven gratis bezoeken. Daarmee wordt het risico op een verkeerd geïnvesteerde vijf euro verdeeld over vier activiteiten en over twintig verschillende bands.

Een belangrijke drijfveer, voor de wijze waarop dit onderzoek is opgezet, is de opmerking van Stafford & Faber (2005), dat massamediale communicatie meer en meer vertrouwd wordt, wanneer deze meer op interpersoonlijke communicatie lijkt. Deze opmerking is getoetst aan de hand van 2 verschillende condities: een basistekst met alleen feitelijke informatie en een persoonlijke tekst met uitgebreidere omschrijvingen van de bands, de avond en de presentatie.

Statistische verwerking van de resultaten leidde tot het inzicht dat het vertrouwen in de bron door meerdere variabelen beïnvloed wordt, dan alleen het lijken op interpersoonlijke communicatie. Wanneer alleen gekeken wordt naar het verschil tussen

het vertrouwen in de basistekst en dat in de persoonlijke tekst, is er maar één conclusie mogelijk: het persoonlijk maken vermindert het vertrouwen. Dit is in regelrechte tegenspraak met de bewering van Stafford & Faber (2005).

Nadere bestudering van dit effect laat zien, dat deze conclusie alleen geldt voor respondenten met een hoge NfC. Cacioppo & Petty (1982) wisten ook al dat personen met hoge NfC zich meer richten op de kwaliteit van argumenten, en niet op de manier waarop deze gepresenteerd worden. Respondenten met een lage NfC laten zich, zoals verwacht, dus meer beïnvloeden door een perifere hint (Cacioppo & Petty, 1982) als de persoonlijke aanspreekvorm. Dat een lage NfC leidt tot meer invloed van het persoonlijk maken van de boodschap, strookt met de bevindingen van Fortin & Dholakia (2005): het idee dat de lezer betrokken wordt bij interpersoonlijke communicatie, zorgt ervoor dat hij zich meer betrokken voelt bij het product in kwestie.

Respondenten met een hoge NfC lieten zich door het plaatsen van interactie onder de tekst positiever uit over het vertrouwen in de bron, waar een lage NfC juist leidde tot minder vertrouwen. Mensen met een hoge NfC blijken vatbaarder voor de toegevoegde reacties dan hun tegenhangers met een lage NfC. Een mogelijke verklaring hiervoor komt van Sicilia, Ruiz & Munuera (2005), die stellen dat verhoogde interactiviteit leidt tot meer cognitieve verwerking van de geboden informatie, wat op zijn beurt weer leidt tot een betere beoordeling van de informatie. Met andere woorden: de toegevoegde interactie leidt bij mensen met hoge NfC dus tot meer vertrouwen in de bron, ongeacht de onderlinge verdeeldheid van de fictieve bronnen. Dit sluit aan bij de conclusies van Bone (1995), die aantoonde dat het aantal geraadpleegde bronnen belangrijker is dan of deze bronnen het allemaal met elkaar eens zijn. Het toevoegen van interactie zorgt dus voor een groter gevoel van betrokkenheid, zoals ook al werd gesteld door Fortin & Dholakia (2005).

4.2 Samenhang afhankelijke variabelen

Er is een sterke samenhang aangetoond tussen het vertrouwen in de bron en de overtuigingskracht, die impliceert dat hoe meer de aankondiging vertrouwd wordt, des te overtuigender hij is. In het vorige hoofdstuk werd al aangetoond, dat deze samenhang het gevolg is van een sterke overlap tussen de twee constructen. In feite meten zij beiden ongeveer dezelfde eigenschappen van de bron, waarop de lezer zijn keuze baseert om wel of niet met de bron in zee te gaan.

De veronderstelde samenhang tussen vertrouwen en gedragsintentie bleek niet op te gaan voor het gehele construct gedragsintentie. Wanneer alleen naar het item 'intentie tot bezoeken van het Zomeroffensief' werd gekeken, bleek deze samenhang echter wel aanwezig. In retrospectief had, voor betrouwbardere uitspraken over intentie, beter gekozen kunnen worden voor een uitgebreider construct, dat alleen de intentie tot het bezoeken van de activiteit in kwestie toetst, in plaats van vier verschillende gedragstypen in een construct samen te voegen.

Wellicht dat hier ook de oorzaak ligt voor het feit dat er geen verband kon worden aangetoond tussen overtuigingskracht en gedragsintentie. De redenering dat grotere overtuigingskracht zou leiden tot een grotere gedragsintentie spreekt namelijk haast voor zich. In een eventueel vervolgonderzoek zouden beide constructen nog eens goed bestudeerd moeten worden en zou men kunnen pogen om ze meer op elkaar af te stemmen, door de vragen over de overtuigingskracht meer in de richting van de bedoelde gedragsintentie te sturen.

4.3 Reacties

Wat opvalt, na het kijken naar figuur 7, is dat de optredende bands, de muziekgenres en de entreprijs de drie belangrijkste onderdelen van de aankondiging schijnen te vormen, afgaande op het aantal reacties dat betrekking heeft op een van deze factoren. Een nadere bestudering van de reacties, die in het onderzoek zijn ingevuld, zou meer inzicht kunnen bieden in wat de lezer graag wil zien en op welke punten hij verrast of juist teleurgesteld werd. In bijlage 8 is een overzicht te vinden van de meest relevante reacties. Dit overzicht is te gebruiken voor een nadere kwalitatieve analyse van de aankondiging en de verwachtingen van de lezers.

4.4 Woonplaats

Een factor die bij de theoretische opzet van het onderzoek nog niet in het spel was, maar dankzij de aard van de activiteit toch relevant bleek, is de woonplaats van de lezer. Meer bepaald: de afstand van Atak ten opzichte van deze woonplaats. Het feit dat de gedragsintentie meer door de woonplaats van de lezer, dan door de overtuigingskracht van de boodschap beïnvloed wordt, wijst erop dat deze activiteit hoofdzakelijk bezoekers uit de regio trekt. Dit zal in sterke mate veroorzaakt worden, doordat op het offensief alleen regionale bands staan. Enschedeërs scoren op zowel vertrouwen als overtuigingskracht als intentie tot bezoeken van het offensief hoger dan mensen van buiten de regio. Een vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen richten op alleen Enschedeërs, om beter inzicht in hun ideeën en wensen omtrent dit soort activiteiten te vergaren.

4.5 Overige conclusies en aanbevelingen

De need for cognition, of drang tot nadenken van de lezer, blijkt van significante invloed op het effect dat het persoonlijk maken van een aankondiging en het opnemen van interactie over de aankondiging op de lezer heeft. Hierbij worden lezers met een lage NfC meer beïnvloed door de eerste manipulatie, en lezers met een hoge NfC meer door de laatste. Of dit komt doordat de respondenten zich tijdens het onderzoek bewust waren van de manipulaties (dat zij persoonlijk werden aangesproken of juist niet, respectievelijk dat er reacties onder de aankondiging stonden of juist niet) blijft echter onduidelijk. Het construct need for cognition werd toegevoegd omdat de toegepaste manipulaties nogal subtiel zijn.

Het is echter ook zo, dat consumenten informatie anders verwerken, als zij een andere NfC hebben (Cacioppo & Petty, 1982). Er wordt dan meer gelet op sterkte van argumenten, hoeveelheid informatie of juist op aantrekkelijkheid van de informatie en korte krachtige uitspraken. Het gevonden effect van NfC kan dus op meerdere manieren worden uitgelegd. Wellicht zijn respondenten met een hoge NfC afgestoten door de persoonlijke manier van informeren en vonden zij de gekozen persoonlijke termen juist minder betrouwbaar over komen. Misschien was het zo, dat een hoge NfC ervoor zorgde, dat de korte, bondige manier van informatie presenteren juist op prijs gesteld werd, doordat er geen overbodige informatie bij werd genoemd.

De resultaten laten zien, dat de basistekstvariant het meeste vertrouwen genereerde bij de respondenten. Wat zij niet tonen, is of de respondent de boodschap ook helemaal hadden gelezen, als ze hem niet in een onderzoekssetting waren tegengekomen, maar

tijdens het surfen op internet. Voor een dergelijke situatie, die bij het promoten van Atak toch vaker voorkomt, dan een onderzoekssetting, is het namelijk vrij aannemelijk, dat het aantrekkelijk maken van de boodschap vaker leidt tot lezen, dan het eenvoudig en feitelijk houden ervan. Dit onderzoek geeft duidelijke aanwijzingen, dat het persoonlijk maken van de boodschap door lezers aantrekkelijker gevonden wordt.

In dit onderzoek is het verpersoonlijken van de boodschap alleen op tekstuele basis ingezet. Het is ook denkbaar om andere (audio)visuele stimulansen aan de boodschap toe te voegen, die de lezer doen vermoeden dat zij aan interpersoonlijke communicatie deelnemen. Te denken is hierbij onder andere aan het neerzetten van een virtuele gesprekspartner, in de vorm van een afbeelding, foto of animatie (in navolging van McKnight & Chervany, 1998 en De Vries & Pruijn, te verschijnen). Nader onderzoek zou kunnen uitwijzen welke vorm het meest geschikt is in welke situatie.

4.6 Implicaties voor de praktijk

Wat de praktische implicaties van dit onderzoek betreft, kunnen er een aantal lessen getrokken worden uit de resultaten van dit onderzoek. Ten eerste lijkt het met de bekendheid van Atak niet heel slecht te zijn gesteld. Liefst 83% van de respondenten gaf aan al eerder van Atak gehoord te hebben. De magere bekendheid van de bands zal verder geen verrassing zijn: het offensief heeft juist als doel om relatief onbekende bands een podium te bieden, om zo meer podiumervaring op te doen en nieuw publiek te bereiken.

Eerdere aannames van Atak, dat het offensief voornamelijk lokaal publiek trekt, worden ondersteund door de gevonden data. Het zijn voornamelijk de respondenten uit de regio Enschede, die positief staan tegenover dit initiatief. In toekomstige promotie kan met deze gegevens rekening gehouden worden.

De toevoeging van interactie is in dit geval geheel opgezet door de onderzoeker. Aan de resultaten is te zien, dat respondenten met een hoge NfC dankzij deze interactie meer vertrouwen in de informatie hebben. Het is dus nastrevenswaardig om online aankondigingen voor concerten in Atak op strategische plekken op internet aan te kondigen, en interactie over het onderwerp te stimuleren. De toename in vertrouwen vergroot namelijk ook de intentie van de lezers om het concert te bezoeken. Naast het vergroten van het vertrouwen bij lezers met hoge NfC, kan het stimuleren van interactie ook een positief effect hebben op lezers met lage NfC. De schrijfstijl van onafhankelijke derden, die hun mening of ervaring over het beschreven onderwerp geven, kan dermate persoonlijk zijn, dat deze aantrekkelijker op de lezer overkomt dan de aankondiging op zich. Deze aantrekkelijkheid kan op zijn beurt weer leiden tot een grotere intentie. Er zijn inmiddels diverse studies afgerond naar aandachtspunten voor het opzetten en goed draaiende houden van een eigen community (bijvoorbeeld Hagel & Armstrong, 1997), maar er zijn ook al diverse communities te vinden, waar Atak direct in kan stappen.

Een punt om rekening mee te houden, is daarbij de 'knowledge-based trust' van McKnight, Cummings & Chervany (1998). Dit zal inhouden, dat aankondigingen in online communities plaatsen, in eerste instantie niet veel effect zou kunnen hebben, maar naar gelang dit consequent wordt volgehouden, meer effect sorteert. Het is belangrijk een vast profiel bij de aankondigingen aan te houden, zodat regelmatige lezers niet voor vervelende verrassingen of teleurstellingen komen te staan. Om de neiging tot vertrouwen zo goed mogelijk te stimuleren, dient ook rekening gehouden te worden met persoonlijkheid en institutioneel vertrouwen, zoals in het theoretisch kader al is gesteld.

Uit de literatuur én de resultaten is daarnaast af te leiden, dat het inzetten van middelen, die de onzekerheid van potentiële klanten reduceert, zeker de moeite waard

zijn. Bij het offensief is er al de offensiefpas, maar bij andere activiteiten zou ook gekozen kunnen worden voor dergelijke risicoverlagende systemen.

Een andere manier om onzekerheid te verminderen is het opnemen van informatiebronnen in de aankondiging. Links naar de websites van de genoemde bands bijvoorbeeld, of een link naar de website van Atak, waar meer informatie is te vinden over het poppodium en de rest van het programma zijn hier goede voorbeelden van.

4.7 Slotoverweging

In de zoektocht naar een goede afstemming van mond-tot-mond reclame en internet, blijken al vele onderzoekers voorgegaan. Electronic word-of-mouth is een veelbesproken onderwerp en is de laatste jaren een 'hot topic.' Onderwerpen als betrokkenheid, social presence en vertrouwen zijn hierbij regelmatig aan bod gekomen. Nog niet eerder werd er bij het genereren van deze e-WOM echter gelet op de need for cognition van de doelgroep, terwijl dit toch een belangrijke rol kan spelen in de acceptatie en beoordeling van de communicatie-uiting. Dit onderzoek biedt een eerste inzicht in de werking van need for cognition in relatie tot de eerder genoemde variabelen en er worden al enkele heldere nieuwe inzichten in gegenereerd. Zo lijkt interactie een positief effect te hebben op vertrouwen, bij hoge need for cognition en heeft de persoonlijke tekst juist een meer betrouwbare indruk achtergelaten bij respondenten met lage need for cognition. Verder onderzoek kan meer inzicht verschaffen in het afstemmen van de communicatie op de doelgroep, op basis van hun behoefte aan informatie.

LITERATUUR

- Ahuja, M., Gupta, B., & Raman, P. (2003). An empirical investigation of online consumer purchasing behaviour. *Communications of the ACM* 46, pp. 145-151.
- 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, nr 6, pp. 1173-1182.
- Bone, P.F. (1995). Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgments. *Journal of Business Research* 32, pp. 213-223.
- Broeke, ten A., Steehouder, M. F. & Boer, H. (2006). *The effect of role sets and indirectness on the perceived face threat and perceived persuasiveness of anti-obesity messages*. Universiteit Twente: Master Thesis.
- Cacioppo, J. & Petty, R. (1982). The need for cognition. *Journal of Personal Sociological Psychology* (1982), nr 42, pp. 116–131.
- Dijk, van J.A.G.M. (2003). *De digitale kloof wordt dieper*. Den Haag / Amsterdam: SQM en Infodrome.
- Duhan, D.F. et al. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, nr. 4, pp. 283-295.
- Fortin, D. & Dholakia, R.R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research* 58 (2005), pp. 387-396.
- Gefen, D. (2002). Reflections on the Dimensions of Trust and Trustworthiness among Online Consumers. *The DATA BASE for Advances in Information Systems* 33, nr 3, pp. 38-53.
- Gefen, D. & Straub, D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: experiments in e-Products and e-Services. *Omega* 32 (2004), pp. 407-424.
- Gruen, T.W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A.J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research* 59 (2006), pp. 449-456.
- Hagel, J. & Armstrong, A.J. (1997). *Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities*. Harvard Business School Press.
- Jansen, L.H.M. (2005). *Role sets in safesexboodschappen: Een onderzoek naar het gebruik van role sets in geschreven boodschappen ter bevordering van secundaire chlamydiapreventie van laagopgeleide jonge vrouwen*. Universiteit Twente: Master thesis.

Jorgensen, S., Kort, P.M. & Zaccour, G. (2005). Advertising an event. *Automatica* 42, nr. 8, pp. 1349-1355.

Mayer, R.C., Davis, J.H. & Schoorman, F.D. (1995). An Integrative Model of Organisational Trust. *Academy of Management Review* 20 (1995), nr. 3, pp. 709-734.

McKnight, D.H., Cummings, L.L & Chervany, N.L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *The Academy of Management Review* 23, nr 3, pp. 473-490.
McKnight, D.H. & Chervany, N.L. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce*, nr 6, pp. 35-59.

Money, R. B. (2004). Word-of-mouth promotion and switching behavior in Japanese and American business-to-business service clients. *Journal of Business Research* 57, pp. 297–305.

O'Brien, J.A. (1998). *Leerboek ICT-toepassingen*. 3^e druk. Schoonhoven: Academic Service.

O'Guinn, T.C. & Faber, R.J. (1991). Mass communication theory and research. In Robertson, T.S., Kassarian, H.H. (Red.). *Handbook of Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. pp. 349-400.

Ranshuysen, L. (2005). *Het publiek van poppodia anno 2004 'Tabellenboek Atak'*. Rotterdam: Letty Ranshuysen.

Ranshuysen, L. (2006). Mond-tot-mondreclame: De manier om nieuw publiek te bereiken. *MM NIEUWS* 8, nr 3, pp. 13.

Ranshuysen, L. & Elffers, A. (2005). *Het publiek van poppodia anno 2004*. Rotterdam: Letty Ranshuysen.

Rosen, E. (2000). *The Anatomy Of Buzz: Creating Word Of Mouth Marketing*. London: Harper Collins.

Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (Red.) (2000), *Consumer Behavior*. Zevende druk. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing* 80, pp. 159-169.

Sicilia, M., Ruiz, S. & Munuera, J.L. (2005). Effects of interactivity in a web site. The moderating effect of need for cognition. *Journal of Advertising* 34, nr. 3, pp. 31–45.

Sorensen, A.T. & Rasmussen, S.J. (2004). *Is Any Publicity Good Publicity? A Note On The Impact Of Book Reviews*. Stanford University.

Stafford, M.R. & Faber, R.J. (2005). *Advertising, Promotion, and New Media*. Armonk NY: M.E. Sharpe. pp. 351-363.

Swennen, G. (2001). *Identiteit in Computer-Mediated Communication. Een Analyse van Nicknames*. Katholieke Universiteit Leuven: Thesis.

Vries, de P.W. & Pruijn, A. (te verschijnen). Bringing the Source of Online Evaluations to the Fore: Effects on Evaluation Effectiveness, Social Trust, and Information Scrutiny. *Universiteit Twente*.

Wellman, B. & Gulia, M. (1999). *Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*. In Kollock, P. & Smith, M. *Communities and Cyberspace*. New York: Routledge.

BIJLAGE 1: De vier condities.

Conditie 1: Basistekst.

Lees onderstaande tekst aandachtig door en begin daarna met het beantwoorden van de vragen.

Zaterdag 16 juni 2007. Zomeroffensief: 5 bands voor 5 euro!

Filthy Nelly / Nelson (D) / Arthur Kamst / Inner Scenes / Wesentlich (D)

Zaal open: 20:30 uur. Aanvang: 21:00 uur. Entree: 5 euro. Met Offensiefpas: GRATIS

Het Offensief in Atak is een festival met 5 bands uit de regio, dat 1 keer per seizoen plaatsvindt en bedoeld is om de regionale popscene een podium te bieden.

Nieuw sinds het lenteoffensief van 2007 is de Offensiefpas, die alle bezoekers van een offensief bij de entree ontvangen: op vertoon van deze pas krijgen bezoekers toegang tot 4 offensieven voor de prijs van 1.

Twee acts van het zomeroffensief zijn afkomstig uit Duitsland: *Wesentlich* (Duitstalige pop/rock) en Nelson (Rock). *Arthur Kamst* (singer/songwriter) woont inmiddels alweer 2 jaar in Duitsland en de in Enschede opgerichte formatie *Filthy Nelly* (folk/punk) heeft ook enkele Duitse musici in de gelederen. Daarnaast speelt de uit Enschede afkomstige band *Inner Scenes* (Doom metal).

Het geheel wordt gepresenteerd door Luc von Rück, de presentator van het Enschedese radioprogramma Podiumzweet.

Speelvolgorde: Inner Scenes, Wesentlich, Arthur Kamst, Nelson, Filthy Nelly.

[\[Online ticket kopen\]](#)

8.

Reageer op dit bericht:



Conditie 2: Persoonlijke tekst.

Lees onderstaande tekst aandachtig door en begin daarna met het beantwoorden van de vragen.

Zaterdag 16 juni 2007. Zomeroffensief: 5 bands voor 5 euro!

Filthy Nelly / Nelson (D) / Arthur Kamst / Inner Scenes / Wesentlich (D)

Zaal open: 20:30 uur. Aanvang: 21:00 uur. Entree: 5 euro. Met Offensiefpas: GRATIS

Het offensief in Atak biedt je ieder seizoen 5 regionale bands, en is bedoeld om de regionale popscene een podium te bieden. Oordeel zelf op deze avonden welke bands vanuit regio Twente de wereld gaan veroveren!

Sinds het lenteoffensief van 2007 is er de Offensiefpas, die alle bezoekers van een offensief bij de entree ontvangen: op vertoon van deze pas krijg je 4 offensieven voor de prijs van 1. **Dat is 20 bands voor 5 euro!**

Tijdens het zomeroffensief is een grote rol weggelegd voor onze Oosterburen: het uit Gronau afkomstige *Wesentlich* speelt vrolijke Duitstalige pop/rock, uit Ahaus komt de originele rock van *Nelson*, de zeer artistiek begaafde singer/songwriter *Arthur Kamst* woont inmiddels al 2 jaar in Duitsland en ook de in Enschede opgerichte, reeds internationaal gelauwerde folk/punk formatie *Filthy Nelly* heeft enkele Duitse musici in de gelederen.

Deze internationale line-up wordt aangevuld met de zwaarmoedige, maar tegelijk veelbelovende doom metal van *Inner Scenes* uit Enschede. Tezamen zullen ze laten zien dat je niet ver weg hoeft om bands te horen die goede muziek maken, zoals het offensief nu alweer vier jaar elke drie maanden bewijst!

Het geheel wordt uiteraard weer onnavolgbaar aan elkaar geluld door *Luc von Rück*, de immer charmante en goed geïnformeerde presentator van het Enschedese radioprogramma Podiumzweet.

Speelvolgorde: Inner Scenes, Wesentlich, Arthur Kamst, Nelson, Filthy Nelly.

[\[Koop je online ticket\]](#)

8.	Reageer op dit bericht:
	

Conditie 3: Basistekst met interactie.

Lees onderstaande tekst aandachtig door en begin daarna met het beantwoorden van de vragen.

Zaterdag 16 juni 2007. Zomeroffensief: 5 bands voor 5 euro!

Filthy Nelly / Nelson (D) / Arthur Kamst / Inner Scenes / Wesentlich (D)

Zaal open: 20:30 uur. Aanvang: 21:00 uur. Entree: 5 euro. Met Offensiefpas: GRATIS

Het Offensief in Atak is een festival met 5 bands uit de regio, dat 1 keer per seizoen plaatsvindt en bedoeld is om de regionale popscene een podium te bieden.

Nieuw sinds het lenteoffensief van 2007 is de Offensiefpas, die alle bezoekers van een offensief bij de entree ontvangen: op vertoon van deze pas krijgen bezoekers toegang tot 4 offensieven voor de prijs van 1.

Twee acts van het zomeroffensief zijn afkomstig uit Duitsland: *Wesentlich* (Duitstalige pop/rock) en Nelson (Rock). *Arthur Kamst* (singer/songwriter) woont inmiddels alweer 2 jaar in Duitsland en de in Enschede opgerichte formatie *Filthy Nelly* (folk/punk) heeft ook enkele Duitse musici in de gelederen. Daarnaast speelt de uit Enschede afkomstige band *Inner Scenes* (Doom metal).

Het geheel wordt gepresenteerd door Luc von Rück, de presentator van het Enschedese radioprogramma Podiumzweet.

Speelvolgorde: Inner Scenes, Wesentlich, Arthur Kamst, Nelson, Filthy Nelly.

[\[Online ticket kopen\]](#)

Reacties:

Ineke: Filthy Nelly is leuk! Daar ga ik zeker bij zijn!

Tom: Inderdaad een leuke band, maar ik heb al een ander feestje die avond :S

Sjors: Nou ik ga wel proberen te komen hoor!

Marloes: Jammer dat er geen ska-bandje tussen zit, dan was ik wel gekomen!

8.

Reageer op dit bericht:



Conditie 4: Persoonlijke tekst met interactie.

Lees onderstaande tekst aandachtig door en begin daarna met het beantwoorden van de vragen.

Zaterdag 16 juni 2007. Zomeroffensief: 5 bands voor 5 euro!

Filthy Nelly / Nelson (D) / Arthur Kamst / Inner Scenes / Wesentlich (D)

Zaal open: 20:30 uur. Aanvang: 21:00 uur. Entree: 5 euro. Met Offensiefpas: GRATIS

Het offensief in Atak biedt je ieder seizoen 5 regionale bands, en is bedoeld om de regionale popscene een podium te bieden. Oordeel zelf op deze avonden welke bands vanuit regio Twente de wereld gaan veroveren!

Sinds het lenteoffensief van 2007 is er de Offensiefpas, die alle bezoekers van een offensief bij de entree ontvangen: op vertoon van deze pas krijg je 4 offensieven voor de prijs van 1. **Dat is 20 bands voor 5 euro!**

Tijdens het zomeroffensief is een grote rol weggelegd voor onze Oosterburen: het uit Gronau afkomstige *Wesentlich* speelt vrolijke Duitstalige pop/rock, uit Ahaus komt de originele rock van *Nelson*, de zeer artistiek begaafde singer/songwriter *Arthur Kamst* woont inmiddels al 2 jaar in Duitsland en ook de in Enschede opgerichte, reeds internationaal gelauwerde folk/punk formatie *Filthy Nelly* heeft enkele Duitse musici in de gelederen.

Deze internationale line-up wordt aangevuld met de zwaarmoedige, maar tegelijk veelbelovende doom metal van *Inner Scenes* uit Enschede. Tezamen zullen ze laten zien dat je niet ver weg hoeft om bands te horen die goede muziek maken, zoals het offensief nu alweer vier jaar elke drie maanden bewijst!

Het geheel wordt uiteraard weer onnavolgbaar aan elkaar geluld door *Luc von Rück*, de immer charmante en goed geïnformeerde presentator van het Enschedese radioprogramma Podiumzweet.

Speelvolgorde: Inner Scenes, Wesentlich, Arthur Kamst, Nelson, Filthy Nelly.

[\[Koop je online ticket\]](#)

Reacties:

Ineke: Filthy Nelly is leuk! Daar ga ik zeker bij zijn!

Tom: Inderdaad een leuke band, maar ik heb al een ander feestje die avond :S

Sjors: Nou ik ga wel proberen te komen hoor!

Marloes: Jammer dat er geen ska-bandje tussen zit, dan was ik wel gekomen!

8.

Reageer op dit bericht:



BIJLAGE 2: Het construct need for cognition.

7.	Geef aan in hoeverre onderstaande uitspraken op jou van toepassing zijn.							
	Helemaal niet op mij van toepassing				Helemaal wel op mij van toepassing			
Ik ben graag verantwoordelijk voor een situatie waarin veel nagedacht moet worden.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Nadenken is niet iets dat ik doe voor m'n plezier.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik doe liever iets waarbij weinig nagedacht hoeft te worden dan iets waarbij mijn denkvermogen zeker op de proef wordt gesteld.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik probeer situaties te vermijden waarin de kans groot is dat ik diep over iets moet nadenken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Iets langdurig en nauwgezet afwegen geeft mij voldoening.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk alleen zoveel als nodig is.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik denk liever na over kleine dagelijkse dingen dan over lange-termijn zaken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik hou van taken waarbij weinig nagedacht hoeft te worden als ik ze eenmaal geleerd heb.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het idee dat je op je verstand moet vertrouwen om de top te bereiken spreekt mij aan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik geniet echt van een taak waarbij je met nieuwe oplossingen voor problemen moet komen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het leren van nieuwe manieren om te denken vind ik niet erg boeiend.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het prettig als mijn leven gevuld is met puzzels die ik moet oplossen.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Abstract denken is een bezigheid die mij aanspreekt.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb liever een taak die intellectueel, moeilijk en belangrijk is, dan een taak die enigszins belangrijk is, maar waarbij je niet veel hoeft na te denken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Als ik een taak heb voltooid die veel mentale inspanning heeft gevergd ben ik eerder opgelucht dan voldaan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik vind het voldoende wanneer iets blijkt te werken: hoe of waarom het precies werkt interesseert me niet.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gewoonlijk denk ik uitgebreid na over zaken, zelfs wanneer ze mij niet persoonlijk aangaan.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BIJLAGE 3: Het construct vertrouwen.

10.	De volgende stellingen gaan over het vertrouwen dat je hebt in de bron van de informatie. Beantwoord ze zo goed je kunt, op basis van de tekst die je gelezen hebt.				
		Helemaal oneens Helemaal mee eens			
	Uitspraken van de bron zijn te vertrouwen	☐	☐	☐	☐
	Ik twijfel niet aan de eerlijkheid van de bron	☐	☐	☐	☐
	Ik verwacht dat informatie die de bron levert waar is	☐	☐	☐	☐
	Ik verwacht dat de bron een zo goed mogelijk advies geeft	☐	☐	☐	☐

11.	Nu volgen een aantal stellingen over de integriteit van de bron. Beantwoord deze zo goed je kunt, op basis van de tekst die je gelezen hebt.				
		Helemaal oneens Helemaal mee eens			
	Ik geloof dat de bron het beste met de lezer voor heeft	☐	☐	☐	☐
	De bedoelingen van de bron zijn goed	☐	☐	☐	☐
	Ik verwacht dat de bron de bedoelingen van de lezers boven die van zichzelf stelt	☐	☐	☐	☐
	Ik verwacht dat de intenties van de bron welwillend zijn	☐	☐	☐	☐

12.	De volgende stellingen gaan over de bekwaamheid van de bron. Beantwoord deze zo goed je kunt, op basis van de tekst die je gelezen hebt.				
		Helemaal oneens Helemaal mee eens			
	De bron begrijpt wat de lezer belangrijk vindt	☐	☐	☐	☐
	De bron is competent	☐	☐	☐	☐
	De bron heeft verstand van popconcerten	☐	☐	☐	☐
	De bron is in staat goede productoordelen te vellen	☐	☐	☐	☐

BIJLAGE 4: Het construct overtuigingskracht.

13.	Nu volgen enkele vragen over de overtuigingskracht van de tekst. Ik wil je nogmaals verzoeken om alle vragen eerlijk en volledig te beantwoorden. Ik vind de geboden informatie:						
	Gepast	Helemaal oneens					Helemaal mee eens
	Overtuigend	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Logisch	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Acceptabel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	Volledig	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BIJLAGE 5: Het construct gedragsintentie.

16.	Geef aan in hoeverre je na het lezen van de informatie van plan bent:					
		Helemaal niet van plan		Helemaal wel van plan		
	Het getoonde bericht door te sturen aan vrienden	☐	☐	☐	☐	☐
	Een reactie bij dit onderwerp te plaatsen	☐	☐	☐	☐	☐
	Het Zomeroffensief in Atak te bezoeken	☐	☐	☐	☐	☐
	Online kaarten te kopen voor het Zomeroffensief in Atak	☐	☐	☐	☐	☐

BIJLAGE 6: Voorbeeld van uitnodiging voor deelname aan het onderzoek.

Vrijkaarten te winnen door vragenlijst in te vullen!

Sorteer op: **-Oud eerst-** | Nieuw eerst



Ewoud (117)
6 jun, 11:20

wijzigen 

Voor mijn afstudeeronderzoek ben ik op zoek naar muziekliefhebbers tussen de 16 en 25 jaar. Indien je in deze leeftijdscategorie valt, zou je mij een groot plezier doen door op [<deze link>](#) te klikken en de vragenlijst in te vullen.

Onder de deelnemers worden in totaal 20 vrijkaarten voor optredens in poppodium Atak in Enschede verloot. Vul alsjeblieft alle vragen in, anders zijn de resultaten niet te gebruiken in het onderzoek en maak je helaas ook geen kans op de vrijkaarten.

Alvast bedankt,

Ewoud

PS: doorsturen naar je vriendjes/vriendinnetjes mag natuurlijk ook. En invullen als je geen kaarten wil winnen, maar alleen mij een plezier wil doen, mag ook!

BIJLAGE 7: ANOVA-tabellen

Overtuigingskracht.

Multivariate ANOVA met overtuigingskracht als afhankelijke variabele.

Nfcmedia is de door een mediaansplits gescheiden groep van hoge en lage NfC-scores.

	F	Sig.
Persoonlijke tekst	.344	.559
Interactie	.870	.353
Nfcmedia	.090	.765
Persoonlijke tekst * interactie	1.414	.237
Persoonlijke tekst * nfcmedia	2.254	.136
Interactie * nfcmedia	1.193	.277
Persoonlijke tekst * interactie * nfcmedia	.227	.635

Gemiddelde gedragsintentie

Multivariate ANOVA met gemiddelde intentie tot gedrag als afhankelijke variabele.

Nfcmedia is de door een mediaansplits gescheiden groep van hoge en lage NfC-scores.

	F	Sig.
Persoonlijke tekst	.560	.456
Interactie	.239	.626
Nfcmedia	.000	.989
Persoonlijke tekst * interactie	.003	.954
Persoonlijke tekst * nfcmedia	1,186	.279
Interactie * nfcmedia	2,776	.101
Persoonlijke tekst * interactie * nfcmedia	.000	.994

Gedragsintentie doorsturen van het bericht (Intent1)

Multivariate ANOVA met intentie tot doorsturen bericht als afhankelijke variabele.

Nfcmedia is de door een mediaansplits gescheiden groep van hoge en lage NfC-scores.

	F	Sig.
Persoonlijke tekst	.251	.617
Interactie	.064	.801
Nfcmedia	.258	.613
Persoonlijke tekst * interactie	.038	.847
Persoonlijke tekst * nfcmedia	1,417	.237
Interactie * nfcmedia	1,672	.199
Persoonlijke tekst * interactie * nfcmedia	2,515	.116

Gedragintentie tot reageren op bericht (Intent2)

Multivariate ANOVA met intentie tot reactie plaatsen als afhankelijke variabele.
Nfcmedia is de door een mediaansplits gescheiden groep van hoge en lage NfC-scores.

	F	Sig.
Persoonlijke tekst	,095	,758
Interactie	,401	,528
Nfcmedia	,007	,932
Persoonlijke tekst * interactie	,543	,463
Persoonlijke tekst * nfcmedia	,015	,903
Interactie * nfcmedia	1,832	,179
Persoonlijke tekst * interactie * nfcmedia	,862	,355

Gedragintentie tot bezoeken Zomeroffensief (Intent3)

Multivariate ANOVA met intentie tot zomeroffensief bezoeken als afhankelijke variabele.
Nfcmedia is de door een mediaansplits gescheiden groep van hoge en lage NfC-scores.

	F	Sig.
Persoonlijke tekst	1,392	,241
Interactie	1,844	,177
Nfcmedia	1,196	,277
Persoonlijke tekst * interactie	,178	,674
Persoonlijke tekst * nfcmedia	2,101	,150
Interactie * nfcmedia	1,617	,206
Persoonlijke tekst * interactie * nfcmedia	,007	,935

Gedragintentie tot kopen van online tickets (Intent4)

Multivariate ANOVA met intentie tot kopen online kaarten voor het zomeroffensief als afhankelijke variabele.
Nfcmedia is de door een mediaansplits gescheiden groep van hoge en lage NfC-scores.

	F	Sig.
Persoonlijke tekst	1,786	,184
Interactie	,334	,565
Nfcmedia	,617	,434
Persoonlijke tekst * interactie	,120	,729
Persoonlijke tekst * nfcmedia	,322	,571
Interactie * nfcmedia	1,674	,199
Persoonlijke tekst * interactie * nfcmedia	,272	,603

Cijfer

Multivariate ANOVA met beoordeling van de boodschap met een cijfer als afhankelijke variabele.
Nfcmedia is de door een mediaansplits gescheiden groep van hoge en lage NfC-scores.

	F	Sig.
Persoonlijke tekst	1,919	,169
Interactie	1,325	,252
Nfcmedia	,577	,449
Persoonlijke tekst * interactie	,024	,876
Persoonlijke tekst * nfcmedia	,004	,952
Interactie * nfcmedia	,577	,449
Persoonlijke tekst * interactie * nfcmedia	,880	,350

Aantrekkelijkheid

Multivariate ANOVA met aantrekkelijkheid van de boodschap als afhankelijke variabele.
Nfcmedia is de door een mediaansplits gescheiden groep van hoge en lage NfC-scores.

	F	Sig.
Persoonlijke tekst	1,312	,255
Interactie	,832	,364
Nfcmedia	1,041	,310
Persoonlijke tekst * interactie	,268	,606
Persoonlijke tekst * nfcmedia	,000	,999
Interactie * nfcmedia	,870	,353
Persoonlijke tekst * interactie * nfcmedia	,925	,338

Interessantheid

Multivariate ANOVA met interessantheid van de boodschap als afhankelijke variabele.
Nfcmedia is de door een mediaansplits gescheiden groep van hoge en lage NfC-scores.

	F	Sig.
Persoonlijke tekst	,460	,499
Interactie	,000	,992
Nfcmedia	,085	,772
Persoonlijke tekst * interactie	,516	,474
Persoonlijke tekst * nfcmedia	,001	,971
Interactie * nfcmedia	,097	,756
Persoonlijke tekst * interactie * nfcmedia	1,852	,177

BIJLAGE 8: Meest relevante reacties.

Reactie
Niet duur en Filthy Nelly is vet
leuk, lekker goedkoop. Ik ken de meeste bands niet, maar voor zo weinig geld wil ik ze wel zien... nieuwsgierig
Leuk, zo van alles wat.
Het lijkt me sowieso wel gezellig, alleen jammer dat de meeste bands duitstalig zijn:S
allemaal nooit van gehoord, ga ik niet heen
Liever 1 goede band voor 5 Euro dan 20 matige bands
hej leuk initiatief weer hier in Enschede, hoewel ik meer singer/songwriters zou willen zien. Maar ga zo door!
Klinkt goed! Ik ga zeker.Even zien of ik nog een paar vrienden mee krijg.
hm.. als er misschien nog iemand gaat dit ik ken..
Hmm, ik ken er niets van en ik zie hier geen links naar de muziek. Ik denk niet dat ik ga. Ziet er wel uit als een goed gevarieerde line-up.
Ik kan me er weinig bij voorstellen, maar met een aantal gaan lijkt me gezellig en geen geld! Genoeg variatie!
Ik ga er niet naar toe, want het is niet mijn smaak qua muziek.
5 Bands voor 5 Euro, dat is leuk!!! En de muziek spreekt mij ook aan, hoewel ik nog nooit van deze bands heb gehoord.
Wat leuk dat er ook Duitse bandjes tussen zitten!
Niet helemaal mijn smaak ben ik bang. Als ik inde buurt ben ga ik misschien even kijken.
Filthy Nelly is minstens zo vrolijk als ska, dus ik zou gewoon komen :)
Klinkt geinig, beetje veel variatie in muziekstijlen misschien? Wanneer is het afgelopen?
Het zou mij niet direct aanspreken, qua locatie en qua bands niet.
Ik was al van plan om te gaan. Vooral Nelson lijkt me vet goed :).
Jaha dat word weer gezellig!
Niks voor mij, Doom Metal is de enigste Metal zo ongeveer die ik niet luister.
Duidelijk, overzichtelijk, aantrekkelijk aanbod
Lijkt me leuk, ken de bands niet maar het is niet duur en als het in de buurt was zou ik best willen gaan.
Misschien is dat wel leuk. Ik snap alleen niet waarom woonplaats zo prominent in het bericht staat. alsof dat aangeeft wat voor muziek het is en hoe goed die is.
Het spreekt me niet echt aan, omdat ik de bands niet ken. Voor mensen die de bands wel kennen is het misschien wel interessant. Ik vind het wel vreemd om deze, zeer verschillende, muziekstijlen op één avond bij elkaar te zetten.
Het spreekt me niet echt aan, vooral ook omdat de muziekgenre's niet echt bij mij passen!
de aanbieding is aantrekkelijk...maar het concept zelf, is niet interessant genoeg
4 voor de prijs van 1, das voordelig!
hmmm.mischien erder iets specifiekier schrijven over de styles van bands en de links niet vergeten!
de muzikanten ken ik niet, en ik lijken me ook geen grootheden. Ik ben echter wel benieuwd hoe een dergelijk concert eruit ziet, en wie deze mensen zijn.
Ik zou niet naar dit offensief heen willen. Het is niet mijn muzieksmaak.
Leuk dat je naar vier offensieven kunt voor de prijs van 1. Blijkbaar is het thema 'Duits' aangezien de nadruk wordt gelegd op de Duitse afkomst van de meeste muzikanten. Goed initiatief!
Tja, de namen zeggen mij niets. En de muziekgenres zijn dermate breed dat ik ook niet weet of ik deze specifieke band/writer wel leuk vind. Het zou fijn zijn als je door kon klikken naar hun website voor wat demo-nrs o.i.d.
Ehm, vast wel leuk maar niet mijn soort muziek. Ik zou het nieuwsbericht normaal gesproken niet uitgebreid lezen op bandnamen en data etc. Als ik meer interesse zou hebben, zou ik eigenlijk wel wat url's van de bands er bij willen om te kunnen kijken of h
goedkoop concert! veel informatie; leest niet makkelijk

Is de prijs van de offensiefpas nu 5 euro? In de aankondiging wordt gesproken over "Met offensiefpas: gratis" en in het bericht er onder "...is er de offensiefpas, die alle bezoekers van een offensief bij de de entree ontvangen" en daarna "20 bands voor 5
klinkt leuk, maar ik ken deze bands niet verder
Leuk initiatief, maar niet mijn soort bands. En veertien dagen hierna is er in Atak toch al een concert wat ik wél ga zien.
Heb het geeneens helemaal doorgelezen. De tekst spreekt niet aan en de muziek spreekt mij niet aan.
geen interesse, het lijkt mij nou niet echt mijn stijl
Persoonlijke muzieksmaak maakt bovenstaande concert niet bijzonder aantrekkelijk.
Ik zou zelf de speelvolgorde achterwege laten in deze tekst
Lijkt me leuk maar erg ver weg.
Beetje saaie opsomming, maar klinkt wel goed. Ik zou gaan.
Dit heeft niet mijn interesse, aangezien het niet mijn muziekgenre is. Echter verwacht ik dat mensen die deze muziek wel aanspreekt door dit bericht geïnteresseerd worden om het zomeroffensief te bezoeken. Het is een pakkende tekst waar kort en duidelijk
Ik ga geen ticket online kopen, meestal ga ik spontaan naar onbekende bands. Als er echt iets bij had gestaan wat mij aansprak dan had ik misschien wel besteld.
beetje jammer van het woord "geluld". Verder redelijk chronologisch en informatief. De een na laatste alinea zou ik anders formuleren (incl. dat woord 'geluld' dus)
Tja, duidelijk lijkt me zo, goede volgorde, voldoende informatie. Trouwens... denk wel dat ik even langwip!
Dit is het Zomeroffensief, het Lenteoffensief is al achter de rug, het offensief is volgens de verstrekte informatie 41 per jaar, krijg ik dan geen 15 bands voor 5 euro (nog 3 keer in 2007 deze meegerekend)? Of is een verstrekte offensiefpas altijd geldig
Het lijkt me een leuk concert. Ik heb nog van geen van de bands gehoord, maar ik denk voor 5 euro is het wel waard om een keertje te gaan kijken.
nee hoeft niet, doe maar liever iets wat meer bekend klinkt in mijn oren, snowpatrol, arctic monkeys, rela1. Misschien is dat iets niet heel erg bekend bij iedereen maar wel hele goede muziek
leuk initiatief voor beginnende bands. raar dat bands die al langer mee draaien en blijkbaar bekend zijn daar ook komen.
Lijkt mij een erg geschikt alternatief. Omdat de muziek mijn smaak niet is, is het niets voor mij. Maar als ik van dit genre muziek zou houden, denk ik dat ik het wel zou kopen omdat ik een (groot) liefhebber van muziek ben.
Het ziet er interessant uit, ik zie verschillende genres waarin ik geïnteresseerd ben.
doet me weinig ken geen van allen
Mij te ver weg
Is niet allemaal mijn soort muziek, maar ik denk dat ik een poging ga wagen om Filthy Nelly te bekijken.
Wat is het nut van een hele alinea of duitsland, in plaats van andere achtergrondinfo?
ken geen van de bandjes, dus ik ga niet. Wel goede deal die pas!
Ik vind het zonde om 5 euro te betalen voor onbekende bands, ik luister wel muziek op mn PC
Atak is leuk! dus heen
Ken het niet, spreekt me niet aan en het kost nog geld ook, dus ben er niet bij
Ik kom ook niet, 5 euro plus treinkosten is me te veel voor filthy nelly e.a. Beetje een rare combinatie trouwens, doom metal erbij.