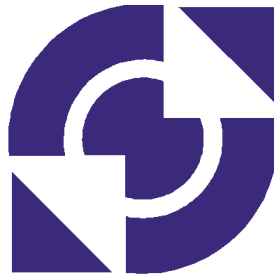


# **De invloed van framing, afleiding en individuele verschillen in NFP op het consumentengedrag**

*Een scenario-onderzoek naar de invloed van prijsstrategieën*

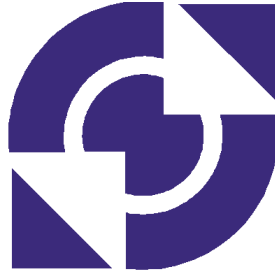
Elif Bozkurt  
Communication Studies / Universiteit Twente  
Enschede, 15 februari 2008



Afstudeercommissie:  
Dr. M. Galetzka (Mirjam)  
Dr. M.E. Pieterse (Marcel)

# De invloed van framing, afleiding en individuele verschillen in NFP op het consumentengedrag

*Een scenario-onderzoek naar de invloed van prijsstrategieën*



## **Samenvatting**

Prijspartitionering is een veelvuldig gebruikte strategie, waarbij prijzen van producten/diensten opgedeeld worden in meerdere componenten. Onderzoek veronderstelt een gunstig effect op het consumentengedrag. De werking van gepartitioneerde aanbiedingen is onderzocht in een 2 (framing: positief vs. negatief)  $\times$  2 (afleiding: wel vs. niet)  $\times$  2 (Need for Precision: hoog vs. laag) scenario-experiment (n=160) met een low-budget vliegvakantie.

Onderzoeksresultaten laten zien dat zowel framing als afleiding bijdragen aan de positieve invloed van prijspartitionering op consumentenreacties. NFP bleek de invloed van beide factoren niet sterk te beïnvloeden. Een verwacht mediërend effect van scepticisme werd bevestigd, maar van heuristische verwerking niet.

## **Abstract**

Partitioned pricing is a frequently used strategy by which prices of products/services are divided into multiple components. Research supposes a favourable effect on consumers' behaviour. The working of partitioned offers, was studied in a 2 (framing: positive vs. negative)  $\times$  2 (diversion: present vs. not-present)  $\times$  2 (Need for Precision: high vs. low) scenario-experiment (n=160), involving a low-budget fly holiday.

Results show that both framing and diversion contribute to the positive effect of price partitioning on consumers' reaction. NFP didn't strengthen the influence of both factors. The expected mediating effect of scepticism was confirmed, but that of heuristic processing not.

**Keywords:** Afleiding, Consumentengedrag, Framing, Need for Precision, Prijspartitionering

Het komt steeds vaker voor dat bedrijven de prijzen van hun producten en diensten opdelen in twee of meerdere verplichte componenten in plaats van een totaalbedrag te presenteren. Te denken valt aan een reisorganisatie, die toeslagen, als reserveringskosten en luchthavenbelasting, niet in de totaalprijs van de tickets, maar als aparte prijscomponenten weergeeft. Deze prijsstrategie, die vaak uit een hoofdcomponent (basisprijs) en kleinere componenten (verplichte toeslagen) bestaat, staat bekend als 'partitioned pricing' (Morwitz, Greenleaf & Johnson, 1998). Prijspartitionering wordt nu nog vooral in de reisbranche gebruikt, maar begint langzamerhand ook in andere productcategorieën populair te worden.

Bedrijven passen prijspartitionering toe, omdat ze geloven dat gepartitioneerde prijzen effectiever zijn dan totaalprijzen in het verhogen van de vraag naar hun producten. Onderzoek op het gebied van marketing en consumentengedrag heeft naar voren gebracht dat prijspartitionering de oordelen van consumenten over een product kan verbeteren en de aankoopintentie kan verhogen (Chakravarti, Krish, Paul & Srivastava, 2002; Morwitz et al, 1998; Pieterse & Galetzka, 2005).

Volgens Morwitz et al (1998) speelt de verwerking van prijsinformatie in de aanbieding een zeer belangrijke rol. De onderzoekers stellen dat prijspartitionering de vraag naar een product kan verhogen, wanneer consumenten de basisprijs en toeslagen onjuist en incompleet verwerken. Heuristische verwerking zorgt volgens Morwitz et al (1998) ervoor dat consumenten een lage totaalprijs kunnen herinneren, waardoor de aanbieding voordeliger lijkt dan het werkelijk is. Morwitz et al (1998) stellen dat de intentie om het product aan te schaffen op deze manier toeneemt. Onderzoekers als Bertini & Wathieu (2005) en Chakravarti et al (2002) stellen daarentegen dat consumenten 'alle' prijsgegevens meenemen in hun beoordeling, waardoor ze een breder oordeel vormen met veel nadruk op bijkomende kosten. Een belangrijk verschil tussen beide onderzoeken zijn wel de gebruikte typen producten/diensten. Morwitz et al (1998) hebben namelijk gekozen voor producten, die uit één soort component bestaan, terwijl Bertini & Wathieu (2005) en Chakravarti et al (2002) hebben gekozen voor multicomponente producten, die uit een combinatie van een hoofdproduct en aanvullende productcomponenten bestaan.

Daarnaast zijn Morwitz et al (1998) van mening dat de wijze waarop prijzen worden weergegeven, oftewel 'framing', ook van invloed kan zijn op het consumentengedrag. Volgens de 'prospect theorie' vinden consumenten een prijs die als opbrengst is geframed immers redelijker dan een prijs die als verlies is geframed (Kimes & Wirtz, 2003). Vertrouwdheid met het product kan hierbij volgens Wirtz & Kimes (2007) een zeer belangrijke rol spelen. 'Framing' kan volgens hen een sterkere invloed hebben op de ervaren redelijkheid, wanneer consumenten minder vertrouwd zijn met het product/dienst. Deze consumenten hebben namelijk nog geen ontwikkelde referentieprijs, waardoor ze de eerlijkheid van de prijs niet kunnen beoordelen door het met de laatst betaalde prijs te vergelijken en daarom gevoeliger zijn voor de weergave van de prijs. Daarnaast kan het 'afleiden' van consumenten tijdens het bestuderen van gepartitioneerde prijsinformatie er ook voor zorgen dat consumenten eerder verleid kunnen worden. Volgens Hood, Wilson & Dyson (2006) worden mensen, die hun aandacht door afleiding moeten delen, immers belemmerd in hun verwerking. Doordat consumenten echter verschillen in de wijze waarop ze informatie verwerken, kan gesteld worden dat niet alle consumenten even snel verleid kunnen worden door gepartitioneerde aanbiedingen, waarin 'framing' en

'afleiding' zijn toegepast. Het is daarom interessant om te achterhalen welke rol de wijze van informatieverwerking speelt bij de werking van deze strategieën.

Er zijn vele factoren, die van invloed kunnen zijn op de effectiviteit van prijspartitionering, maar die nog niet (voldoende) de aandacht hebben genoten. In dit artikel zal daarom onderzocht worden hoe en onder welke omstandigheden prijspartitionering consumentenreacties kan beïnvloeden. Hiervoor zullen de effecten van twee contextuele variabelen – 'framing' en 'afleiding' – door middel van een scenario-onderzoek getoetst worden. Doordat de wijze van informatieverwerking ook belangrijk kan zijn, zal in dit onderzoek een variabele op individueel niveau – 'Need for Precision' (NFP) – opgenomen worden door consumenten te onderscheiden naar hun mate van nauwkeurigheid in het verwerken van informatie. Dit onderzoek kan een bijdrage leveren aan marketingpraktijken. Het kan de wijze verrijken, waarop bedrijven door middel van prijsstrategieën consumenten tot de eigen producten/diensten kunnen aantrekken. Daarnaast kan dit onderzoek ook inzicht bieden voor consumenten en consumentenorganisaties over verleidende marketingstrategieën

In het volgende onderdeel zullen de onderzoekshypotheses geformuleerd worden, waarna het scenario-experiment beschreven zal worden. Als volgt zal het resultatenonderdeel aan bod komen en tot slot zullen implicaties van de resultaten bediscussieerd worden.

## **Theoretische achtergrond**

### ***Effecten van prijspartitionering***

Onderzoek op het gebied van marketing en consumentengedrag heeft naar voren gebracht dat prijspartitionering invloed kan hebben op consumentengedrag. Morwitz et al (1998) hebben in hun onderzoek, waarin ze bekende productmerken (Sony/AT&T telefoons) hebben gebruikt, laten zien dat gepartitioneerde prijzen de attitudes van consumenten ten aanzien van een product/merk kunnen verbeteren en de aankoop- en aanbevelingsintentie kunnen verhogen. Volgens de onderzoekers doen deze effecten zich voor, wanneer consumenten de totaalprijs van een product onderschatten doordat ze de basisprijs en toeslagen onvoldoende verwerken door middel van heuristieken. Consumenten die deze simplificerende strategieën gebruiken, komen tot een beslissing met zeer weinig informatie (Loewenstein, 2001; Gigerenzer & Todd, 1999). Een voorbeeld van een heuristiek is de 'anchoring-and-adjustment' heuristiek, die stelt dat consumenten een oordeel vormen op basis van een eerste indruk (basisprijs) en deze vervolgens onvoldoende aanpassen aan overige prijsinformatie (toeslagen) (Tversky & Kahneman, 1974; Yadav, 1994). Door heuristische verwerking kan de totaalprijs daarom lager worden waargenomen dan het werkelijk bedraagt.

De bevinding van Morwitz et al (1998) dat prijspartitionering tot positieve attitudes en intenties kan leiden, is ook door Pieterse & Galetzka (2005) bevestigd. De onderzoekers konden in hun onderzoek, waarin ze een fictieve reisaanbieder hebben gebruikt, de invloed van een laag herinnerde totaalprijs door de 'anchoring-and-adjustment heuristiek' echter niet bevestigen. Volgens Pieterse & Galetzka is het nodig om meer inzicht te krijgen in het verwerkingsproces door consumenten onder andere te onderscheiden naar hun mate van 'Need for Cognition'.

Ook onderzoek door Chakravarti et al (2002) naar de effecten van partitionering van multicomponente productbundels, waarin ze een koelkast als

hoofdcomponent en de prijs van een ijsmachine en garantie afwisselend als deelcomponenten gepartitioneerd hebben weergegeven, heeft laten zien dat consumentenreacties positiever kunnen zijn bij gepartitioneerde prijzen dan bij totaalprijzen. Anders dan Morwitz et al (1998) stellen Chakravarti et al (2002) dat het succes van partitionering niet op heuristische verwerking, maar op mentale beoordelingsprincipes berust, die gebaseerd zijn op de 'prospect theorie'. Volgens de onderzoekers kan elke component in de productbundel door partitionering immers als een apart voordeel worden weergegeven, waardoor het totale voordeel van alle componenten samen hoger lijkt dan wanneer een totaalprijs wordt gehanteerd voor alle componenten samen. De onderzoekers suggereren daarom dat consumenten alle prijsgegevens meenemen in hun beoordeling. Volgens de onderzoekers kan het effect van partitionering dan ook verbeterd worden door de juiste component in de productbundel te partitioneren.

Bertini & Wathieu (2005) hebben in hun onderzoek naar multicomponente producten, zoals een vliegreis waarbij de kosten van vermaak- en maaltijddienst de ene keer gepartitioneerd en de andere keer in de totaalprijs werden weergegeven, ook laten zien dat prijspartitionering in staat is om consumentenreacties te beïnvloeden. Volgens Bertini & Wathieu kan een gepartitioneerde weergave van de prijs van componenten in een productbundel de waarde veranderen, die consumenten aan productcomponenten hechten. Prijspartitionering zorgt volgens Bertini & Wathieu er namelijk voor dat consumenten zowel de hoofdcomponent als de deelcomponenten verwerken, waarbij ze vaak extra aandacht richten op de prijzen van deelcomponenten. Adverteerders moeten zich daarom goed bewust zijn van de waargenomen waarde van elke component en de wijze waarop ze prijzen weergeven hierop aanpassen. Bertini & Wathieu (2005) menen daarom dat adverteerders er goed aan doen prijspartitionering toe te passen, wanneer consumenten de waarde van bijkomende componenten positief (voordelig) ervaren en beter een totaalprijs kunnen hanteren, wanneer consumenten deze nadelig (onvoordelig) vinden.

Geadverteerde prijzen kunnen ook als onredelijk worden ervaren, wanneer ze ver boven of onder de referentieprijzen van consumenten liggen. Consumenten gebruiken in hun beoordeling van een product/dienst namelijk twee soorten referentieprijzen: externe referentieprijzen, oftewel geadverteerde prijzen, en interne referentieprijzen, oftewel prijsstandaarden, die opgeslagen zijn in het geheugen van de consument. Referentieprijzen helpen consumenten om de hoogte en redelijkheid van een prijs te beoordelen en de kwaliteit van een product af te leiden (Ingenbleek, Binnekamp & Van Trijp, 2002). Volgens Monroe & Cox (2001) wordt de maximale acceptabele prijs voor consumenten hoger naarmate tevredenheid en loyaliteit toenemen en lager naarmate deze afnemen en er alternatieve productaanbiedingen bestaan. Ook spelen volgens Monroe & Cox (2001) kennis en ervaringsniveau een rol: onervaren consumenten beschikken over een smaller bereik van acceptabele prijzen voor een bepaald product dan ervaren consumenten met meer kennis.

Gepartitioneerde prijzen kunnen, wanneer ze ver boven of onder de referentieprijzen van consumenten worden waargenomen, dus ook aanzetten tot negatieve consumentenreacties (Xia, Monroe & Cox, 2004). Onredelijk gevonden prijzen kunnen namelijk de klanttevredenheid, aankoop- en aanbevelingsintentie negatief beïnvloeden (Campbell, 1999) en tot negatieve mond-op-mond reclame, consumentenklachten en overstappen naar een ander product/merk leiden (Xia et al, 2004). Daarnaast kunnen deze negatieve effecten op het consumentengedrag afhangen van de mate waarin consumenten zich sceptisch opstellen tegenover

aanbiedingen en prijzen. Volgens Lee & Han (2002) kunnen consumentenreacties namelijk negatief zijn, wanneer consumenten de onderschatting van de totaalprijs toeschrijven aan marketingstrategieën als prijspartitionering. Het is daarom belangrijk om prijspartitionering zodanig toe te passen dat voorkomen wordt dat negatieve consumentengevoelens, als oneerlijke prijspercepties, gevoelens van misleiding en scepticisme, ontstaan. Hieronder zullen drie factoren, die van invloed kunnen zijn op de impact van prijspartitionering op consumentenreacties, besproken worden.

### ***De rol van framing bij prijspartitionering***

Tijdens de aankoopbeslissing letten consumenten niet alleen op de economische waarde van een aanbieding, maar worden ze ook gedreven door kortingen, voordelen en het plezier daarvan (Russell & Thaler, 1985; Tversky & Kahneman, 1981, 1987; Darke, Freedman & Chaiken, 1995). De wijze waarop prijsinformatie, als kortingen en toeslagen, wordt weergegeven, is daarom heel belangrijk. Levin, Schneider & Gaeth (1998) stellen dat gelijkwaardige informatie tot verschillende oordelen en beslissingen kan leiden, afhankelijk van de manier waarop die informatie is geframed. De onderzoekers omschrijven 'eigenschap framing' als het weergeven van de eigenschappen van een boodschap in positieve of negatieve termen. Volgens Levin, Gaeth & Schreiber (2002) kan een eigenschap die weergegeven is in positieve termen eerder tot positieve evaluaties leiden dan een zelfde eigenschap weergegeven in negatieve termen. Als verklaring geven de onderzoekers hiervoor dat positief verpakte boodschappen positieve associaties en negatief verpakte boodschappen negatieve associaties oproepen. In dit onderzoek zal 'eigenschap framing' de aandacht krijgen: het positief (als voordeel/opbrengst) en negatief (als verlies) verwoorden van de aanbieding. Om meer inzicht te kunnen krijgen in de mogelijke effecten van framing, is het nodig naar reeds verrichte onderzoeken te kijken.

Onderzoek door Morwitz et al (1998) heeft naar voren gebracht dat de wijze waarop toeslagen worden weergegeven, bepalend kan zijn voor hoe consumenten op gepartitioneerde prijzen reageren. De onderzoekers hebben laten zien dat kortingen, die in percentages van de basisprijs waren weergegeven, tot een lagere herinnering van de totaalprijs konden leiden dan kortingen in bedragen. Onderzoek door Chen, Monroe & Lou (1998) naar framingeffecten heeft ook laten zien dat kortingen in percentages versus in bedragen een verschillende invloed kunnen hebben op de percepties van consumenten. De onderzoekers hebben gevonden dat consumenten een korting in bedragen belangrijker vinden dan dezelfde korting in percentages, wanneer het gaat om een product met een hoge prijs. En andersom bleek een korting in percentages belangrijker te zijn voor consumenten dan dezelfde korting in bedragen, wanneer sprake was van een product met een lage prijs. De onderzoekers geven, overeenstemmend met Heath, Chatterjee & France (1995), hiervoor als verklaring dat een korting in bedragen bij een product met een hoge prijs groter lijkt dan een korting in percentages. Bij producten met lage prijzen lijkt een korting in percentages juist groter dan een korting in bedragen. Ook de hoogte van het kortingspercentage blijkt bepalend te zijn voor consumentengedrag. Volgens de 'transaction theorie' van Thaler (1980,1985) kan een hoog kortingspercentage de tevredenheid van consumenten verhogen, doordat de aanbiedingsprijs in vergelijking met de referentieprijs van consumenten als een voordelige aankoop kan worden gezien.

De wijze waarop prijsinformatie wordt weergegeven kan ook een belangrijke invloed hebben op de manier waarop consumenten deze prijsinformatie verwerken.

Morwitz et al (1998) brachten naar voren dat consumenten eerder tot heuristische verwerking of helemaal geen verwerking werden aangezet, wanneer toeslagen in percentages van de basisprijs waren weergegeven. Doordat het berekenen van de totaalprijs van gepartitioneerde aanbiedingen een hoge mate van cognitieve inspanning vereist, zijn veel ongemotiveerde consumenten geneigd om heuristieken te gebruiken die weinig tijd en inspanning vereisen. Daarnaast zullen heuristieken volgens Darke et al (1995) vooral gebruikt worden, wanneer de kans om een verkeerde beslissing te nemen laag is.

Externe referentieprijzen kunnen vooral de keuzes van consumenten beïnvloeden, die heuristisch verwerken, op een manier die overeenkomt met de 'prospect theorie', welke stelt dat een prijs die als opbrengst is geframed, het consumentengedrag positiever kan beïnvloeden dan een prijs die als verlies is geframed (Tversky & Kahneman, 1974; Puto, 1987; Kimes & Wirtz, 2003). Puto (1987) suggereert dat voor adverteerders zelfs voldoende is om de woorden 'opbrengst' of 'verlies' in de verkoopboodschap te gebruiken om de referentiepunten van consumenten te veranderen. Een verklaring hiervoor geeft de assimilatie-contrast theorie, die stelt dat prijzen, die net boven of onder het bereik van acceptabele prijzen worden waargenomen, met het referentiepunt zullen assimileren en deze zullen beïnvloeden, en prijzen, die juist erg boven of onder het bereik van acceptabele prijzen worden waargenomen, met het referentiepunt zullen contrasteren, waardoor ze genegeerd zullen worden (Sherif, Taub & Hovland, 1958). Dit bereik van acceptabele prijzen geeft de maximale prijs weer, die consumenten voor een bepaald product willen betalen, en de minimale prijs, waar beneden ze de kwaliteit van het product niet meer vertrouwen.

Op grond van de reeds behandelde onderzoeken kan gesteld worden dat consumenten een aanbieding, die als opbrengst (voordeel/besparing) is weergegeven, als voordeliger en als minder risicovol zullen ervaren dan wanneer dezelfde aanbieding als verlies (extra kosten) is weergegeven. Consumenten zullen daarom onvoldoende aandacht schenken aan prijsgegevens en eerder tot heuristische verwerking overgaan, wanneer de aanbieding als opbrengst is weergegeven. Onderzoek stelt dat heuristische verwerking consumenten kwetsbaar maakt voor de verleiding van prijsstrategieën en de kans verhoogt dat er verkeerde beslissingen worden genomen (Strack, Werth & Deutsch, 2006). Hierdoor kan verwacht worden dat consumenten die heuristisch verwerken prijsgegevens onjuist en incompleet zullen verwerken en de totaalprijs zullen onderschatten. Daarnaast kan een voordelige weergave van een aanbieding ook ertoe leiden dat consumenten de aanbieding als voordelig zullen ervaren en daardoor bereid zullen zijn een iets hogere acceptabele totaalprijs te betalen dan wanneer de aanbieding onvoordelig is weergegeven. Ook wordt verwacht dat een voordelige weergave van de aanbieding eerder tot positieve consumentenreacties, zoals een hoge waardering, hoge aankoop- en aanbevelingsintentie, positieve gevoelens en lage mate van scepticisme, zal leiden dan een onvoordelige weergave van dezelfde aanbieding. Dus:

**H1:** Wanneer de aanbieding als opbrengst (voordeel, besparing) is geframed, zullen consumenten (a) eerder heuristisch verwerken, (b) een lagere totaalprijs herinneren, (c) een hogere acceptabele totaalprijs hebben, en (d) positievere consumentenreacties hebben dan wanneer de aanbieding als verlies (extra kosten) is geframed (*positieve hoofdeffecten framing*).

Zoals gesteld, zullen de effecten van framing afhangen van het optreden van heuristische verwerking en de mate van scepticisme, en mogelijk versterkt worden door de onderschatting van de totaalprijs:

**H2:** Herinnering van een lage totaalprijs (vs. een hoge totaalprijs) zal de invloed van framing op consumentenreacties versterken (*interactie-effect*).

**H3:** Het effect van framing kan verklaard worden door het optreden van heuristische verwerking (*mediatie-effect*).

**H4:** Het effect van framing kan verklaard worden door de mate van scepticisme (*mediatie-effect*).

### ***De rol van afleiding bij prijspartitionering***

Adverteerders proberen door verleiding vaak invloed uit te oefenen op het gedrag van consumenten. Afleiden van consumenten kan hierbij een belangrijke rol spelen. Onderzoek heeft namelijk laten zien dat afleiding invloed kan hebben op de attitudes van consumenten.

Schuurman (1995) heeft onder andere de rol van afleiding tijdens het proces van attitudeverandering door meerderheids- en minderheidssteun onderzocht. Het is naar voren gekomen dat afleiding van invloed kan zijn op overtuiging. Mensen blijken immers hun attitude meer in de richting van een boodschap met meerderheids- dan met minderheidssteun te veranderen, wanneer ze niet worden belemmerd in een grondige verwerking en wanneer de boodschappen sterke argumenten bevatten in plaats van zwakke. Respondenten, die een afleidende taak kregen voorgelegd, waarbij ze tijdens het lezen van de boodschap pieptonen moesten turven, konden de inhoud van de boodschap onvoldoende verwerken. Deze respondenten konden hierdoor het standpunt en de argumenten minder goed herinneren dan niet afgeleide respondenten. Schuurman suggereert dat attitudeverandering in de richting van een boodschap met meerderheidssteun op zou kunnen treden als gevolg van heuristische verwerking. Afgeleide mensen zouden door een belemmering in hun cognitieve verwerking sterker af kunnen gaan op de meerderheidssteun en de inhoud van de boodschap van die meerderheid minder goed kunnen verwerken.

Afleiden wordt ook toegepast bij het 'Disrupt-Then-Reframe' (DTR) techniek van sociale beïnvloeding (Davis & Knowles, 1999). Het DTR techniek is een goede strategie om consumenten van de verkoop af te leiden en tot aankoop aan te moedigen. Deze techniek stelt dat een kleine verwarring of verdraaiing in de verkoopboodschap de aandacht van consumenten kan afleiden (disrupt). Op deze manier kan de weerstand van consumenten beïnvloed worden, waardoor ze open zullen staan voor een persuasieve herkadring van de boodschap (reframe). Het 'disrupt' zal dus leiden tot een daling van de cognitieve capaciteit tijdens de verwerking van de boodschap, waarna het 'reframe' als een heuristiek zal werken (Davis & Knowles, 1999). Fennis, Das & Pruyn (2004) stellen dat het 'disrupt' de consument afleidt en zijn bekwaamheid om de boodschap te verwerken en tegenargumentatie te ontwikkelen, vermindert.

Een ander interessant onderzoek door Hood et al (2006) onder jonge respondenten heeft naar voren gebracht dat verdeelde aandacht de bekwaamheid van kinderen vermindert om goed te presteren. De onderzoekers hebben laten zien dat kinderen meer moeite hebben en meer beslissingsfouten maken, wanneer ze twee taken tegelijk moeten uitvoeren dan wanneer ze één taak moeten uitvoeren. Volgens de onderzoekers belast een verdeelde aandacht het cognitieve vermogen, waardoor er meer fouten worden gemaakt. Deze bevinding kan ook van toepassing zijn op volwassen mensen. Consumenten, die hun aandacht door externe afleiding moeten delen, kunnen belemmerd worden in hun verwerking, waardoor ze eerder



gebruik zullen maken van simpele beslissingsregels als heuristieken dan niet afgeleide consumenten. Doordat afgeleide consumenten belemmerd worden in hun verwerking, zullen ze gepartitioneerde prijsgegevens ook niet grondig kunnen verwerken, waardoor de waarschijnlijkheid toeneemt dat ze een lage totaalprijs zullen herinneren. De herinnering van een lage totaalprijs als gevolg van afleiding zal tot een gunstig oordeel en intentie kunnen leiden. Daarnaast wordt verwacht dat afleiding de mate van scepticisme ten aanzien van de aanbieding zal verminderen, waardoor consumentenreacties positiever zullen zijn. Dus:

**H5:** Consumenten, die afgeleid worden, zullen (a) eerder heuristisch verwerken, (b) een lagere totaalprijs herinneren, (c) een hogere acceptabele totaalprijs hebben, en (d) positievere consumentenreacties hebben dan consumenten, die niet afgeleid worden (*positieve hoofdeffecten framing*).

**H6:** Herinnering van een lage totaalprijs (vs. een hoge totaalprijs) zal de invloed van afleiding op consumentenreacties versterken (*interactie-effect*).

**H7:** Het effect van afleiding kan verklaard worden door het optreden van heuristische verwerking (*mediatie-effect*).

**H8:** Het effect van afleiding kan verklaard worden door de mate van scepticisme (*mediatie-effect*).

Framing en afleiding kunnen elk afzonderlijk invloed hebben op consumentengedrag. Verwacht wordt dat de aanwezigheid van beide factoren elkaars invloed zal versterken. Framing zal namelijk eerder aan kunnen zetten tot heuristische verwerking, wanneer consumenten minder in staat zijn een boodschap uitgebreid te verwerken. Het effect van framing kan dus sterker zijn onder condities van afleiding:

**H9:** Positieve framing zal in vergelijking met negatieve framing eerder tot positieve consumentenreacties leiden, wanneer consumenten afgeleid worden in vergelijking met wanneer ze niet afgeleid worden (*interactie-effect*).

### ***De rol van Need for Precision bij prijspartitionering***

Doordat de wijze van informatieverwerking door consumenten belangrijk kan zijn voor de effectiviteit van prijsstrategieën, is in dit onderzoek 'Need for Precision' opgenomen. Consumenten kunnen verschillen in de behoefte naar nauwkeurigheid. Consumenten met een hoge NFP hebben namelijk vaak de behoefte aan een precieze wijze van informatie verwerken. En andersom hebben consumenten met een lage NFP de voorkeur aan een onprecieze (of ook wel globale) wijze van informatie verwerken (Viswanathan, 1997). Doordat consumenten met een lage NFP zich niet cognitief willen inspannen, zijn ze eerder geneigd om simpele beslissingsregels, zoals heuristieken, te gebruiken (Lieberman & Chaiken, 1992).

Vergelijkbare effecten zijn gevonden voor het construct 'Need for Cognition' (NFC), dat stelt dat mensen verschillen in de mate waarin ze denken. Cacioppo & Petty (1982) hebben NFC gedefinieerd als de neiging van een individu om na te denken en plezier daarin te hebben. Mensen met een hoge NFC spannen zich erg in voordat ze een oordeel vormen en kijken hierbij niet alleen naar de inhoud van de boodschap, maar ook naar andere relevante informatie. Hierdoor vertonen deze mensen minder evaluatie- en beslissingsfouten dan mensen met een lage NFC (Mantel & Kardes, 1999). Burman & Biswas (2004) hebben laten zien dat consumenten met een lage NFC gevoeliger zijn voor onredelijke prijzen, doordat ze informatie onvoldoende verwerken. Deze consumenten vertonen daarom positievere waardepercepties en aankoopintenties dan consumenten met een hoge NFC. Consumenten met een hoge NFC verwerken informatie echter beter, waardoor ze onredelijke prijzen of afkeuren of op grond van de 'discounting hypothese'

disconteren tot een redelijk niveau voor er een oordeel over te vormen (Urbany, Bearden & Weilbaker, 1988).

Doordat consumenten verschillen in de wijze waarop ze informatie verwerken, kan gesteld worden dat niet alle consumenten even makkelijk verleid kunnen worden door gepartitioneerde prijzen. De verwachting is daarom dat consumenten met een hoge NFP prijsinformatie, als kortingen en toeslagen, kritisch zullen evalueren en berekenen, waardoor ze minder sterk gevoelig zullen zijn voor de invloed van framing in advertenties of voor afleiding van buitenaf. Voor consumenten met een lage NFP wordt juist het tegenovergestelde effect verwacht. Dus:

**H10a:** Need for Precision zal het effect van framing op consumentengedrag modereren. Voor consumenten met een lage NFP zal het effect van framing op consumentengedrag sterker zijn dan voor consumenten met een hoge NFP (*interactie-effect*).

**H10b:** Need for Precision zal het effect van afleiding op consumentengedrag modereren. Voor consumenten met een lage NFP zal het effect van afleiding op consumentengedrag sterker zijn dan voor consumenten met een hoge NFP (*interactie-effect*).

## **Methode**

### ***Procedure***

De voorgaande hypothesen zijn getoetst in een scenario-experiment. Respondenten werden eerst verzocht de 'Need for Precision' vragenlijst (zie bijlage 2 'Vragenlijst - onderdeel 1') in te vullen om hun mate van NFP te kunnen bepalen. Om te voorkomen dat respondenten geprimeed zouden worden door deze vragenlijst en de advertentie als gevolg hiervan nauwkeurig zouden bestuderen, is deze vragenlijst los van het onderzoek afgenomen.

Vervolgens kregen respondenten een korte instructie, waarin ze werden gevraagd zich voor te stellen dat ze van plan waren om samen met hun vriend(in) of partner een low-budget vliegvakantie voor ongeveer een week te boeken naar een zonnige bestemming. Terwijl ze op zoek waren naar een mooi vakantieoord, zijn ze een advertentie over een achtdaagse vliegreis met tweekamer-appartement naar Ayia Napa (Cyprus) tegengekomen. Respondenten werden vervolgens geconfronteerd met één van de vier geïllustreerde advertenties (zie bijlage 1 'Advertenties'), waarin informatie over de bestemming en gepartitioneerde prijsgegevens (basisprijs en toeslagen apart) waren opgenomen. Nadat ze deze voor bepaalde tijd (maximaal 5 minuten) hadden bestudeerd, werd hen verzocht het stimulusmateriaal weg te leggen en de bijbehorende vragenlijsten (zie bijlage 2 'Vragenlijst – onderdeel 2') in te vullen.

### ***Design***

Er werd een 2 (framing: positief vs. negatief) × 2 (afleiding: wel vs. niet) × 2 (Need for Precision: hoog vs. laag) between-subjects design gebruikt in een scenario-experiment, waarbij prijsgegevens gepartitioneerd werden weergegeven zonder de werkelijke totaalprijs expliciet te vermelden. De totaalprijs bedroeg in alle condities 570,25 euro per persoon. In de gebruikte advertenties werd de kale basisprijs van de vakantie reis steeds bovenaan de pagina vermeld en de verplichte toeslagen onderaan de pagina. De kale prijs was in alle condities 449 euro en de verplichte toeslagen bleven ook gelijk. Voor het onderzoek zijn vier condities bepaald, waarbij de variabelen 'framing' en 'afleiding' werden gemanipuleerd. Respondenten werden at random aan één van de vier condities in het experiment toegewezen.

De eerste onafhankelijke variabele 'framing' werd gemanipuleerd door equivalente informatie in de advertentie verschillend weer te geven (zie bijlage 1 'Advertenties'). Respondenten in de positieve framing conditie werden blootgesteld aan de advertentie, waarin de aanbieding als een voordelig koopje was gepresenteerd, terwijl respondenten in de negatieve framing conditie een zelfde advertentie ontvingen, waarin de aanbieding als een onvoordelig koopje was gepresenteerd. Voorbeeldzinnen van positieve framing waren: "**Zéér voordelige sport en ontspanningsmogelijkheden**" en "Internetfaciliteiten tegen **zéér lage tarieven**". Voorbeeldzinnen van negatieve framing: "**Extra kosten** voor sport en ontspanningsmogelijkheden" en "Internetfaciliteiten tegen **extra kosten**". Om de manipulatie van framing kracht bij te zetten werden in beide condities de woordjes, die voordeel en extra kosten uitdrukten, vetgedrukt weergegeven.

De tweede onafhankelijke variabele 'afleiding' werd gemanipuleerd door respondenten in de afleiding conditie tijdens het bestuderen van de advertentie een quiz in te laten vullen met vragen over Cyprus, zoals "Welke taal wordt er niet in Cyprus gesproken?" en "Welke religie(s) treft men vooral aan in Cyprus?". De respondenten in de geen-afleiding conditie ontvingen geen quiz bij de advertentie. De gegeven tijd om de advertentie te bestuderen (maximaal 5 minuten) bleef in alle condities gelijk.

De individuele variabele 'Need for Precision' werd in dit onderzoek niet gemanipuleerd, maar op individueel niveau geanalyseerd. Respondenten werden op basis van hun scores op nauwkeurigheid in het verwerken van prijsinformatie door de mediaan-split (med=3,23, sd=.41) in twee groepen verdeeld: respondenten met een lage NFP (m=2,90, sd=.28) en respondenten met een hoge NFP (m=3,52, sd=.25).

### **Meetinstrumenten**

Voor een algemene beschrijving van de onderzoekspopulatie werden geslacht, leeftijd en opleidingsniveau bepaald. Om de mate van Need for Precision per respondent te bepalen, zijn 13 items, gebaseerd op de NFP-schaal van Viswanathan (1997), uit het handboek van Bearden & Netemeyer (1999) in de vragenlijst opgenomen. Een voorbeeld van een item is: "Ik geniet van taken, waarbij ik nauwkeurig moet zijn" (alpha = .65).

### *Cognitieve respons*

Om de mate van cognitieve verwerking tijdens het bestuderen van de advertentie te meten, werden respondenten gevraagd al hun gedachten op te schrijven die ze hadden tijdens het bestuderen van de advertentie. Doordat de mate van cognitieve respons de mate van informatieverwerking, ofwel elaboratie, aangeeft, wijst een hoog aantal gedachten op cognitieve verwerking en een laag aantal gedachten op heuristische verwerking (Petty & Cacioppo, 1981).

Het aantal gedachten dat respondenten hebben opgeschreven is door twee beoordelaars apart bepaald. Om de mate van overeenstemming tussen de twee codeurs te bepalen is de intercodeurbetrouwbaarheid gemeten aan de hand van de Cohen's Kappa. De waarde van Cohen's Kappa bedroeg .73, wat geïnterpreteerd kan worden als een aanzienlijk hoge waarde van intercodeurbetrouwbaarheid (Landis & Koch, 1977).

Tot slot werden respondenten op basis van het aantal opgeschreven gedachten door de mediaan-split (med=4,00, sd=2,30) in twee groepen verdeeld: respondenten die cognitief verwerken (m=2,20, sd=.77) en respondenten die heuristisch verwerken (m=6,35, sd=1,70).

### *Herinnerde en acceptabele totaalprijs van de aanbieding*

Om te achterhalen in hoeverre respondenten erin zouden slagen de totaalprijs (inclusief toeslagen en bijkomende kosten) van de aanbieding te herinneren, werden respondenten gevraagd de totaalprijs in euro's per persoon aan te geven. Om daarnaast te kunnen bepalen in hoeverre de onafhankelijke variabelen invloed hebben gehad op de acceptabele totaalprijs van de aanbieding, werden respondenten gevraagd om in euro's aan te geven welke prijs ze maximaal per persoon bereid waren voor de aanbieding te betalen.

### *Attitude ten aanzien van de reisaanbieding*

Om de attitude en waardering van respondenten over de reisaanbieding te meten, zijn een 7-tal items in de vragenlijst opgenomen: deze reisaanbieding is goedkoop, acceptabel, onwenselijk, aantrekkelijk; over deze reisaanbieding ben ik tevreden, teleurgesteld en bij deze reisaanbieding krijg je waar voor je geld. Om een attitude index te vormen is het gemiddelde van de zeven items genomen ( $\alpha = .82$ ).

### *Attitude en gevoelens ten aanzien van de advertentie*

Om de attitude en waardering van respondenten over de reisadvertentie te meten, zijn 8 items in de vragenlijst opgenomen: deze reisadvertentie vind ik mooi, aantrekkelijk, interessant, belangrijk, betrouwbaar, eerlijk, realistisch en deze advertentie spreekt tot mij. Om een attitude index te vormen is het gemiddelde van de acht items genomen ( $\alpha = .79$ ). Daarnaast zijn ook de ontstane emoties en gevoelens bij respondenten tijdens het bestuderen van de advertentie gemeten. Hiervoor zijn 9 positieve ( $\alpha = .86$ ) en 9 negatieve gevoelens ( $\alpha = .84$ ), gebaseerd op de schaal "gevoelens tegenover advertenties" van Edell & Burke (1987), in de vragenlijst opgenomen. Respondenten werden gevraagd aan te geven in welke mate ze de 18 gevoelens tijdens het bestuderen van de advertentie hebben ervaren. Deze gevoelens waren: aandachtig, vrolijk, zeker, enthousiast, opgewekt, goed, gelukkig, geïnteresseerd en verheugd; boos, slecht, verveeld, depressief, kritisch, geïrriteerd, droevig, ongeïnteresseerd en twijfelachtig.

### *Intentie om de reis te boeken en aan te bevelen*

Om de intentie om de reis te boeken en aan anderen aan te bevelen te meten, zijn respondenten gevraagd om aan te geven in hoeverre ze van plan waren om de aanbieding te boeken en deze reis aan andere mensen aan te bevelen.

### *Mate van scepticisme*

Voor elk respondent is de mate van scepticisme ten aanzien van de aanbieding en de advertentie bepaald. Er zijn twee items uit het onderzoek van Ford, Smith & Swasy (1990) gebruikt om de mate van scepticisme ten aanzien van de aanbieding te meten. Deze waren als volgt: "Deze reisaanbieding vind ik misleidend" en "Bij het zien van deze reisaanbieding ben ik sceptisch over de prijs" ( $\alpha = .70$ ). Daarnaast zijn in totaal acht items uit het onderzoek van Wells (1964) en Obermiller & Spangenberg (1998) gebruikt om de mate van scepticisme ten aanzien van de advertentie te kunnen meten. Voorbeelditems zijn: "Ik ben moe van dit soort advertenties" en "Ik vertrouw erop dat ik de waarheid krijg in deze reisadvertentie" ( $\alpha = .76$ ). Ook is de mate van scepticisme ten aanzien van de gepartitioneerde weergave van de prijs gemeten door middel van het item: "De manier waarop de prijs wordt weergegeven in de advertentie vind ik misleidend". Om de mate van

scepticisme ten aanzien van de aanbieding en de advertentie per respondent te bepalen, werden vervolgens twee gemiddelde scores berekend voor de 8 items en 2 items.

### ***Respondenten***

Aan dit experiment hebben 160 studenten van de Universiteit Twente deelgenomen. Werving vond plaats via het proefpersonensysteem van de Universiteit en op diverse locaties binnen de Universiteit en daarbuiten. De populatie bestond voor 61% uit vrouwen. De leeftijd van respondenten loopt van 17 tot 58 jaar. Hierbij is 58% van de groep jonger dan 22 jaar. Verder ligt het opleidingsniveau van respondenten vrij hoog: HBO (5%) en WO (94%).

### ***Data- analyses***

Voordat er analyses werden verricht om de hypothesen te toetsten, zijn eerst manipulatiechecks uitgevoerd om te onderzoeken of de manipulatie van framing en afleiding succesvol zijn geweest. Vervolgens is een MANOVA uitgevoerd om de samenhang tussen de drie onafhankelijke variabelen en alle afhankelijke variabelen te toetsen. Ook is hierbij gekeken naar mogelijke interactie-effecten tussen de onafhankelijke variabelen. Als volgt zijn univariate variantie-analyses verricht om naar afzonderlijke hoofdeffecten van de drie onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen te kijken. Dit was nodig om de richting van significante effecten te kunnen bepalen. Hierbij zijn ook eventuele interactie-effecten tussen de (on)afhankelijke variabelen bepaald. Tot slot zijn mediatie-analyses uitgevoerd om de medierende rol van heuristische verwerking en de mate van scepticisme te toetsten.

## **Resultaten**

### ***Manipulatiecheck***

Om te meten of de manipulatie van framing en afleiding succesvol is geweest, werden 2 items als manipulatiechecks in de vragenlijst opgenomen. Deze waren respectievelijk: “Deze reisadvertentie vind ik positief” en “Tijdens het inzien van deze advertentie voelde ik me afgeleid”. Analyses lieten zien dat de manipulatie van framing ( $F_{(1;94)} = 66,69$ ;  $p < .001$ ) en afleiding ( $F_{(1;94)} = 4,11$ ;  $p < .05$ ) succesvol is geweest.

### ***Multivariate effecten***

Een MANOVA over de 12 afhankelijke variabelen met framing, afleiding en NFP als factoren laat hoofdeffecten zien van framing ( $F_{(12;78)} = 3,48$ ;  $p < .001$ ) en afleiding ( $F_{(12;78)} = 2,08$ ;  $p < .05$ ). Daarnaast laat NFP een interactie-effect zien met framing ( $F_{(12;78)} = 2,32$ ;  $p < .05$ ). Overige interactie-effecten bleken niet significant te zijn. Tot slot werden ANOVA's verricht om hoofdeffecten van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen vast te stellen. De uitkomsten hiervan worden hieronder behandeld.

### ***Effecten van framing (Hypothese 1)***

Framing blijkt, zoals ook weergegeven in tabel 1, een hoofdeffect te vertonen op 9 van de 12 afhankelijke variabelen.

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

	Positieve Framing		Negatieve Framing		significantie
	M	SD	M	SD	
Cognitieve verwerking	1.54	.50	1.48	.50	.655
Herinnerde totaalprijs	502.94	89.85	534.21	130.10	.172
Acceptabele prijs	437.40	114.44	427.40	137.71	.695
Attitude t.a.v. de aanbieding	3.37	.49	2.77	.61	.000***
Attitude t.a.v. de advertentie	3.07	.48	2.63	.63	.000***
Positieve gevoelens t.a.v. de advertentie	3.02	.67	2.76	.58	.035*
Negatieve gevoelens t.a.v. de advertentie	2.19	.59	2.64	.63	.000***
Aankoopintentie	2.52	.93	2.13	.96	.027*
Aanbevelingsintentie	2.88	1.02	2.04	.87	.000***
Scepticisme t.a.v. de aanbieding	3.21	.90	3.58	.95	.018*
Scepticisme t.a.v. de advertentie	3.11	.54	3.34	.61	.036*
Scepticisme t.a.v. de prijscommunicatie	3.38	1.12	3.81	1.23	.040*

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

Op de cognitieve verwerking ( $F < 1$ ; *ns*), de herinnerde totaalprijs ( $F_{(1;94)} = 1,90$ ; *ns*) en de acceptabele prijs voor de aanbieding ( $F < 1$ ; *ns*) zijn geen effecten gevonden. Hiermee kunnen H1a, b en c, die stelden dat een aanbieding, die als opbrengst is geframed eerder tot heuristische verwerking, herinnering van een lage totaalprijs en een hoge acceptabele prijs zou leiden, niet aangenomen worden.

Positieve framing blijkt wel van invloed te zijn op de attitudes en gevoelens. Het toepassen van positieve framing leidt in vergelijking met negatieve framing namelijk tot een hogere waardering voor de aanbieding ( $F_{(1;94)} = 30,45$ ;  $p < .001$ ), de advertentie ( $F_{(1;94)} = 17,33$ ;  $p < .001$ ) en tot meer positieve gevoelens ( $F_{(1;94)} = 4,57$ ;  $p < .05$ ) ten aanzien van de advertentie. Daarnaast blijkt negatieve framing tot meer negatieve gevoelens ( $F_{(1;94)} = 16,51$ ;  $p < .001$ ) ten aanzien van de advertentie te leiden dan positieve framing.

Respondenten in de positieve framing conditie blijken ook hoger te scoren op de aankoopintentie ( $F_{(1;94)} = 5,04$ ;  $p < .05$ ) en de aanbevelingsintentie ( $F_{(1;94)} = 18,75$ ;  $p < .001$ ) dan respondenten in de negatieve framing conditie.

Wat betreft de mate van scepticisme ten aanzien van de aanbieding ( $F_{(1;94)} = 5,75$ ;  $p < .05$ ), de advertentie ( $F_{(1;94)} = 4,55$ ;  $p < .05$ ) en de prijscommunicatie ( $F_{(1;94)} = 4,35$ ;  $p < .05$ ) blijken respondenten in de positieve framing conditie significant lager te scoren dan respondenten in de negatieve framing conditie. Hiermee kan H1d, die stelde dat consumenten positievere consumentenreacties zullen hebben, wanneer de aanbieding als opbrengst (vs. verlies) is geframed, aangenomen worden.

### **Effecten van afleiding (Hypothese 5)**

Afleiding blijkt, zoals ook in tabel 2 is weergegeven, op 6 van de 12 afhankelijke variabelen een hoofdeffect te vertonen.

**Tabel 2: Gemiddelde scores en standaarddeviaties van afleiding op de afhankelijke variabelen**

	Wel Afleiding		Geen Afleiding		significantie
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Cognitieve verwerking	1.38	.49	1.63	.49	.017*
Herinnerde totaalprijs	514.38	130.58	521.82	92.67	.650
Acceptabele prijs	430.72	138.03	434.22	114.79	.908
Attitude t.a.v. de aanbieding	3.14	.57	3.02	.67	.112
Attitude t.a.v. de advertentie	2.97	.66	2.75	.52	.024*
Positieve gevoelens t.a.v. de advertentie	2.96	.60	2.83	.67	.253
Negatieve gevoelens t.a.v. de advertentie	2.28	.58	2.53	.69	.017*
Aankoopintentie	2.51	.98	2.16	.92	.043*
Aanbevelingsintentie	2.45	1.08	2.49	1.01	.906
Scepticisme t.a.v. de aanbieding	3.06	.84	3.70	.92	.000****
Scepticisme t.a.v. de advertentie	3.13	.58	3.31	.58	.074
Scepticisme t.a.v. de prijscommunicatie	3.26	1.28	3.90	1.02	.003**

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

Er zijn geen effecten van afleiding op de herinnerde totaalprijs ( $F < 1$ ; *ns*) en de acceptabele prijs ( $F < 1$ ; *ns*) gevonden. Hiermee kunnen H5b en c, die stelden dat afleiding tot een lagere herinnering van de totaalprijs en tot een hogere acceptabele prijs zou leiden, niet aangenomen worden.

Het toepassen van afleiding blijkt wel van invloed te zijn op de cognitieve verwerking ( $F_{(1;94)} = 5,89$ ;  $p < .05$ ). Respondenten die afgeleid werden blijken, in overeenstemming met de verwachting in H5a, eerder heuristisch te verwerken dan respondenten die niet afgeleid werden. Hiermee kunnen we H5a dus aannemen.

Daarnaast blijkt afleiding ook effecten te vertonen op een aantal attitudes en gevoelens. Ten eerste is naar voren gekomen dat respondenten in de afleiding conditie een hogere waardering hebben voor de advertentie ( $F_{(1;94)} = 5,25$ ;  $p < .05$ ) dan respondenten in de geen-afleiding conditie. Dit effect van afleiding doet zich echter niet voor op de waardering van de aanbieding ( $F_{(1;94)} = 2,57$ ; *ns*). Verder blijkt afleiding ook geen invloed te hebben op de positieve gevoelens ten aanzien van de advertentie ( $F_{(1;94)} = 1,32$ ; *ns*), maar wel op de negatieve gevoelens ( $F_{(1;94)} = 5,86$ ;  $p < .05$ ). Respondenten in de afleiding conditie blijken namelijk minder negatieve gevoelens te hebben dan respondenten in de geen-afleiding conditie.

Afleiding blijkt ook een positieve invloed te hebben op de aankoopintentie: respondenten in de afleiding conditie hebben significant een hogere aankoopintentie ( $F_{(1;94)} = 4,20$ ;  $p < .05$ ) dan respondenten in de geen-afleiding conditie. Daarnaast is er geen effect gevonden op de aanbevelingsintentie ( $F < 1$ ; *ns*).

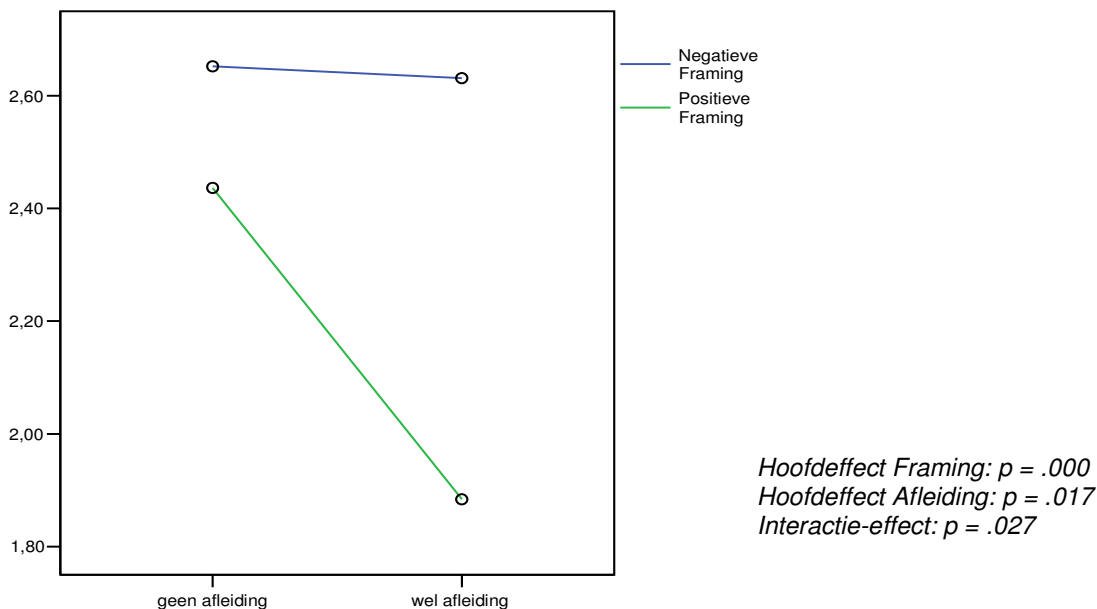
Tot slot blijkt afleiding voor een lagere mate van scepticisme ten aanzien van de aanbieding ( $F_{(1;94)} = 14,68$ ;  $p < .001$ ) en de prijscommunicatie ( $F_{(1;94)} = 9,05$ ;  $p < .01$ ) te zorgen, maar niet ten aanzien van de advertentie ( $F_{(1;94)} = 3,25$ ; *ns*). H5d, die stelde dat consumenten eerder positievere consumentenreacties zullen hebben, wanneer ze afgeleid worden, kan dus (groten)deels aangenomen worden.

### **Interactie-effecten (Hypothese 2, 6, 9 & 10)**

Doordat er geen hoofdeffecten zijn gevonden van de factoren framing en afleiding op de herinnerde totaalprijs, kunnen H2 en H6, die stelden dat de herinnering van een lage totaalprijs (vs. een hoge totaalprijs) de invloed van framing en afleiding op consumentenreacties zou versterken, niet verder getoetst worden.

Daarnaast luidde de verwachting in H9 dat positieve framing in vergelijking met negatieve framing eerder tot positieve consumentenreacties zou leiden, wanneer consumenten afgeleid zouden worden. Er is alleen een interactie-effect gevonden voor de negatieve gevoelens ten aanzien van de advertentie ( $F_{(1,94)}=5,03$ ;  $p < .05$ ). Zoals ook uit figuur 1 blijkt, leidt positieve framing, vooral wanneer afleiding wordt gebruikt, tot minder negatieve gevoelens dan negatieve framing. Dit effect zou mogelijk verklaard kunnen worden door het feit dat afleiding respondenten als gevolg van heuristische verwerking minder capabel maakt om de aanbieding grondig door te nemen, waardoor respondenten in de positieve framing conditie zich sterker zullen laten leiden door de 'perifere cues', namelijk de positieve woorden, in de advertentie. De ervaring van negatieve gevoelens voor respondenten in de positieve framing conditie neemt op deze manier dus nog sterker af wanneer ze afgeleid worden. Dit verschil is, zoals verwacht, kleiner voor de negatieve framing conditie. Respondenten in deze conditie laten zich sterk leiden door de negatieve woorden in de advertentie, waardoor de ervaring van negatieve gevoelens voor respondenten in de negatieve framing conditie niet erg sterk afneemt in de afleiding-conditie. Alvorens deze verklaring aan te kunnen nemen, is het echter nodig om de medierende rol van heuristische verwerking te toetsen.

**Figuur 1: effect van framing en afleiding op de negatieve gevoelens t.a.v. de advertentie (1=zeer zwak ... 5=zeer sterk)**

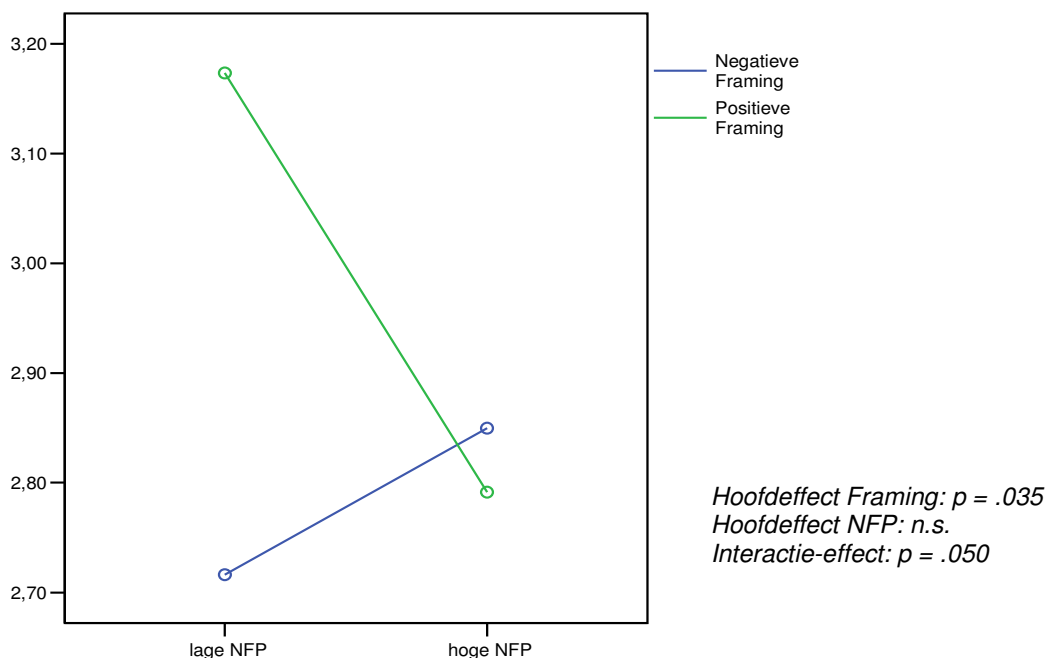


Tot slot laat NFP, zoals ook in H10a is gesteld, een interactie-effect zien met framing. Dit effect doet zich alleen voor op de positieve gevoelens ten aanzien van de advertentie ( $F_{(1,90)}=3,96$ ;  $p < .05$ ). Zoals ook uit figuur 2 blijkt, zijn respondenten met een lage NFP gevoeliger voor de invloed van framing dan respondenten met een



hoge NFP. Positieve framing leidt bij hen tot meer positieve gevoelens en negatieve framing tot minder positieve gevoelens. Er zijn geen interactie-effecten gevonden voor afleiding. Hiermee kan H10b, die stelde dat het effect van afleiding op consumentengedrag bij consumenten met een lage NFP sterker zal zijn dan bij consumenten met een hoge NFP, niet aangenomen worden.

**Figuur 2: effect van framing en NFP op de positieve gevoelens t.a.v. de advertentie**  
(1=zeer zwak ... 5=zeer sterk)



### **Mediatie-analyse (Hypothese 3, 4, 7 & 8)**

Er zijn een aantal mediatie-analyses verricht om te onderzoeken of het effect van afleiding op consumentenreacties verklaard kan worden door heuristische verwerking. Uit deze mediatie-analyses is naar voren gekomen dat de mate van verwerking niet direct samenhangt met de afhankelijke variabelen. De resultaten laten in tegenstelling tot H7 zien dat heuristische verwerking geen mediërende rol speelt in de relatie tussen afleiding en consumentenreacties. Daarnaast is deze mediatie-analyse niet zinvol voor framing, omdat framing, zoals eerder beschreven, niet significant samenhangt met de mate van verwerking. Hiermee kan H3, waarin de verwachting luidde dat het effect van framing verklaard kan worden door het optreden van heuristische verwerking, niet verder getoetst worden.

Als tweede mogelijke verklaring voor het optreden van het effect van framing en afleiding op consumentenreacties werd gedacht de mate van scepticisme te zijn. Er is gekozen voor het onderzoeken van de mediërende rol van scepticisme ten aanzien van de aanbieding, doordat het hoofdeffect van framing en afleiding op deze vorm van scepticisme het meest sterk is en daarnaast deze variabele erg belangrijk kan zijn voor het uiteindelijke consumentengedrag. Om de mediërende rol van scepticisme ten aanzien van de aanbieding te toetsen werden drie regressie-analyses uitgevoerd volgens de methode van Baron & Kenny (1986).

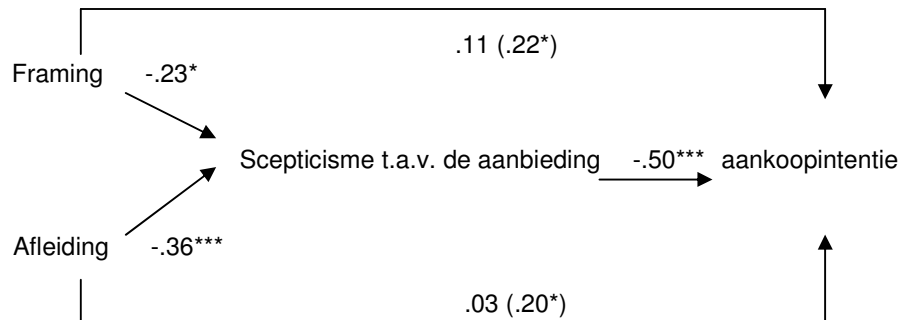
**Tabel 3: Regressie analyses voor het effect van framing en afleiding op aankoopintentie, gemedieerd door het scepticisme t.a.v. de aanbieding**

<i>Uitkomst</i>	<i>B</i>	<i>SE B</i>	<i>Gestandaardiseerde coëfficiënt <math>\beta</math></i>
Regressie 1: aankoopintentie			
Framing	.43	.188	.22*
Afleiding	.39	.189	.20*
Regressie 2: scepticisme t.a.v. de aanbieding			
Framing	-.43	.175	-.23*
Afleiding	-.67	.175	-.36***
Regressie 3: aankoopintentie			
Framing	.21	.172	.11
Afleiding	.05	.179	.03
Scepticisme t.a.v. de aanbieding	-.51	.098	-.50***

Mediator = scepticisme t.a.v. de aanbieding, Uitkomst = aankoopintentie,  $R^2 = .08$ ,  $F_{(2;97)} = 4.33$ ,  $p = .02$  voor regressie 1,  $R^2 = .17$ ,  $F_{(2;97)} = 9.53$ ,  $p < .001$  voor regressie 2, en  $R^2 = .29$ ,  $F_{(3;97)} = 12.77$ ,  $p < .001$  voor regressie 3

De eerste regressie, zoals ook weergegeven in tabel 3, laat zien dat de hoofdeffecten van framing ( $\beta = .22$ ,  $t = 2.26$ ,  $p = .03$ ) en afleiding ( $\beta = .20$ ,  $t = 2.06$ ,  $p = .04$ ) op de aankoopintentie significant zijn. Daarnaast blijkt in de tweede regressie dat framing ( $\beta = -.23$ ,  $t = -2.44$ ,  $p = .02$ ) en afleiding ( $\beta = -.36$ ,  $t = -3.81$ ,  $p < .001$ ) de mediator (scepticisme t.a.v. de aanbieding) significant beïnvloeden. Verder blijkt scepticisme ten aanzien van de aanbieding een negatief effect te hebben op de uitkomstvariabele aankoopintentie ( $\beta = -.50$ ,  $t = -5.22$ ,  $p < .001$ ). In de derde regressie moet de relatie tussen de factoren framing en afleiding en de uitkomstvariabele aankoopintentie significant verminderd worden, wanneer de effecten via het scepticisme ten aanzien van de aanbieding lopen. Zoals verwacht zijn de effecten van framing ( $\beta = .11$ ,  $t = 1.21$ , *ns*) en afleiding ( $\beta = .03$ ,  $t = .27$ , *ns*) afgenomen en niet meer significant wanneer ze via de mediator lopen (Sobel  $z = 2.22$ ,  $p = .03$ ; Sobel  $z = 3.08$ ,  $p < .01$ ). Hiermee kunnen we H4 en H8, die stelden dat scepticisme een medierende rol speelt in de relatie tussen framing en afleiding en de consumentenreacties, aannemen als het gaat om de aankoopintentie: zowel positieve framing als afleiding leiden tot een lage mate van scepticisme ten aanzien van de aanbieding, die op zijn beurt weer tot een verhoogde aankoopintentie zorgt (zie figuur 3).

**Figuur 3: model van de mediatie-analyse van scepticisme t.a.v. de aanbieding op de relatie tussen framing, afleiding en aankoopintentie**



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

## Discussie

In dit experiment is gebruik gemaakt van een scenario, waarin advertenties voor een kort low-budget vliegvakantie werden gebruikt. Hierbij is de prijsstrategie ‘prijspartitionering’, zoals Morwitz et al (1998) dat definiëren, toegepast. Prijsgegevens werden in de gebruikte advertenties gepartitioneerd weergegeven zonder de werkelijke totaalprijs expliciet te vermelden. Hierbij bleef de totaalprijs (570,25 euro per persoon) in alle condities gelijk.

Tijdens dit scenario-onderzoek is onderzocht hoe en onder welke condities van framing en afleiding een gepartitioneerde aanbieding tot positieve consumentenreacties en acceptatie van de totaalprijs kan leiden, zonder dat de consument negatieve gevoelens als misleiding ervaart. Hierbij is ook gekeken naar de invloed van ‘NFP’. ‘Framing’ is gemanipuleerd door equivalente informatie in de advertentie verschillend weer te geven. Een eerste manipulatiecheck liet zien dat framing niet geslaagd was ( $F < 1$ ; *ns*). Daarom zijn 62<sup>1</sup> respondenten, waarbij de manipulatie van framing niet succesvol is geweest, uit verdere analyses gehaald. Een nieuwe manipulatiecheck over de overgebleven 98 respondenten liet zien dat de manipulatie van framing wel succesvol is geweest. Daarnaast is ‘afleiding’ toegepast door respondenten in de afleiding conditie tijdens het bestuderen van de advertentie een quiz in te laten vullen en de respondenten in de geen-afleiding conditie deze quiz niet voor te leggen. Het item “Tijdens het inzien van deze advertentie voelde ik me afgeleid” bleek geen sterke manipulatiecheck voor afleiding te zijn, maar de cognitieve verwerking biedt er ondersteuning voor dat afleiding wel succesvol is geweest: afgeleide respondenten hebben minder gedachten gehad tijdens het bestuderen van de advertentie dan niet afgeleide respondenten.

Consistent met eerder verricht onderzoek (Levin et al, 1998; Levin et al, 2002; Morwitz et al, 1998) laten de bevindingen zien dat de wijze waarop prijsinformatie wordt weergegeven tot verschillende consumentenreacties kan leiden. Positieve

<sup>1</sup> De resultaten van de 62 respondenten, die uit verdere analyses zijn gehaald, laten geen hoofdeffecten zien van afleiding op de 12 afhankelijke variabelen. Voor framing zijn hoofdeffecten gevonden op 9 van de 12 afhankelijke variabelen, namelijk: alle consumentenreacties en scepticismematen. Merkwaardig is dat de attitudes, gevoelens en intenties van deze 62 respondenten in de positieve framing conditie lager liggen dan in de negatieve framing conditie. Daarnaast liggen de scores voor de mate van scepticisme aanzienlijk hoger in de positieve framing conditie dan in de negatieve framing conditie. Deze resultaten doen zich juist omgekeerd voor bij respondenten waar de manipulatie van framing wel is geslaagd. De genoemde negatieve effecten van positieve framing op het consumentengedrag kunnen echter niet verklaard worden door de hoge mate van scepticisme van de 62 respondenten.

framing (voordelige weergave) van de aanbieding bleek namelijk in tegenstelling tot negatieve framing (onvoordelige weergave) tot positievere consumentenreacties te leiden (H1d). Daarnaast bleek positieve framing ook tot een verhoogde intentie tot aankoop en aanbevelen te leiden en de mate van scepticisme terug te dringen.

Het afleiden van consumenten blijkt, in overeenstemming met de bevindingen uit eerder onderzoek (Fennis et al, 2004; Hood et al, 2006; Schuurman, 1995), consumenten kwetsbaar te maken voor de verleiding van prijsstrategieën en de cognitieve verwerking te belemmeren. Consumenten, die afgeleid werden, bleken eerder heuristisch te verwerken dan consumenten, die niet werden afgeleid (H5a). Daarnaast bleek afleiding tot een gunstigere attitude ten aanzien van de advertentie en een verhoogde intentie tot aankoop te leiden, en voor minder negatieve gevoelens en een lagere mate van scepticisme te zorgen (H5d).

De effecten van framing en afleiding op het consumentengedrag kunnen, in tegenstelling tot de bevindingen van Morwitz (1998) als het gaat om framing, in dit onderzoek niet verklaard worden door het optreden van heuristische verwerking (H3 & H7), maar wel deels door de mate van scepticisme ten aanzien van de aanbieding (H4 & H8). Positieve framing en afleiding bleken tot een lagere mate van scepticisme ten aanzien van de aanbieding te leiden, die op zijn beurt weer tot een verhoogde aankoopintentie zorgde.

Verder vertoonden beide factoren geen effecten op de herinnerde totaalprijs en de acceptabele prijs. Positieve framing en afleiding hebben niet geleid tot de onderschatting van de totaalprijs (H1b & H5b). Het optreden van heuristische verwerking bij afleiding heeft dus niet gezorgd voor een onvoldoende of onjuiste verwerking van de prijsgegevens. Wanneer gekeken wordt naar het verschil tussen de totaalprijs (570,25 euro) en de herinnerde prijs (522,13 euro) blijken respondenten een prijsonderschatting van 8% te hebben gemaakt. Dit laat in overeenstemming met de bevindingen van Morwitz et al (1998) zien dat, hoewel framing en afleiding niet hebben bijgedragen, prijspartitionering als strategie wel tot de herinnering van een lage totaalprijs heeft gezorgd.

In dit onderzoek leidden afleiding en de voordelige weergave van de aanbieding er ook niet toe dat consumenten bereid waren een hogere acceptabele totaalprijs te betalen (H1c & H5c). Monroe & Cox (2001) geven aan dat de maximale acceptabele prijs voor consumenten lager wordt naarmate er onder andere meer alternatieve productaanbiedingen bestaan. In een reële situatie zal de consument, alvorens een aankoopbeslissing te nemen, toch wel vaak op zoek gaan naar andere vergelijkbare aanbiedingen, die mogelijk goedkoper zijn dan de gebruikte aanbieding in het onderzoek. Tijdens het onderzoek was dit echter niet mogelijk. Daarnaast stellen Wirtz & Kimes (2007) dat vertrouwdheid met het product een zeer belangrijke rol kan spelen. Consumenten, die minder vertrouwd zijn met een product/dienst, hebben vaak nog geen ontwikkelde referentieprijzen, waardoor ze hun oordeel over de redelijkheid van een prijs niet kunnen baseren op de laatst betaalde prijs. Volgens Wirtz & Kimes (2007) zijn deze consumenten daarom gevoelig voor de weergave van de prijs. Doordat het aanbod van low-budget aanbiedingen binnen de reisbranche erg hoog is en de consument er vaak mee in aanraking komt (uit het feit dat aanbiedingen met zeer lage prijzen in abri's en billboards worden opgehangen) zal ook de onervaren consument enige vertrouwdheid hebben met low-budget vakanties en geen al te hoge acceptabele prijzen in gedachten hebben. Dit kan mogelijk verklaren waarom er geen effect is gevonden op de acceptabele prijs.

Verder bleek de mate van nauwkeurigheid, NFP, in het verwerken van informatie het effect van framing op consumentengedrag te versterken (H10a), maar

niet het effect van afleiding (H10b). Positieve framing leidde bij consumenten met een lage NFP tot meer positieve gevoelens en negatieve framing tot minder positieve gevoelens ten aanzien van de advertentie dan consumenten met een hoge NFP. Dit effect doet zich voor doordat consumenten met een lage NFP informatie onnauwkeurig verwerken, waardoor ze gevoeliger zijn voor de weergave van de prijsinformatie. Daarentegen doen de effecten van framing zich juist niet voor bij consumenten met een hoge NFP, doordat zij geneigd zijn informatie nauwkeurig te verwerken.

Tot slot was de verwachting dat de aanwezigheid van de factoren framing en afleiding elkaars invloed zou versterken (H9). Dit blijkt alleen van toepassing te zijn als het gaat om de negatieve gevoelens ten aanzien van de advertentie. Positieve framing blijkt, vooral wanneer afleiding wordt gebruikt, tot minder negatieve gevoelens te leiden dan negatieve framing. Dit effect kan mogelijk verklaard worden door het feit dat (afgeleide) consumenten zich op perifere cues, hier op positieve woorden, in de advertentie hebben gericht bij het maken van beslissingen; niet als gevolg van heuristische verwerking, maar wel als gevolg van tijdsgebrek om de advertentie voldoende te bestuderen.

De uitkomsten van het onderzoek vormen grotendeels een bevestiging van reeds verrichte onderzoeken (Bertini & Wathieu, 2005; Chakravarti et al, 2002; Morwitz et al, 1998). Gepartitioneerde aanbiedingen, waarin positieve framing en afleiding zijn gebruikt, blijken in overeenstemming met de onderzoekshypotheses H1d en H5d in staat te zijn om consumentengedrag te beïnvloeden.

Anders dan Morwitz et al (1998) is de invloed van gepartitioneerde aanbiedingen, waarin framing en afleiding zijn gebruikt, in dit onderzoek niet te verklaren door het optreden van heuristische verwerking. Hoewel de mate van scepticisme, zoals geformuleerd in H4 en H8, wel een verklaring biedt voor de invloed van deze prijsstrategieën op de aankoopintentie, is het nodig meer onderzoek te verrichten naar de verwerking van prijsinformatie en naar de rol van andere factoren om de onderliggende processen van de invloed van deze strategieën op consumentenreacties beter te kunnen begrijpen.

Een belangrijk vraag is of bedrijven door het toepassen van gepartitioneerde aanbiedingen, waarin framing en afleiding worden gebruikt, altijd kunnen rekenen op positieve consumentenreacties. Hoewel prijspartitionering tot positieve consumentenreacties en intenties kan leiden, is het belangrijk dat adverteerders prijspartitionering voorzichtig toepassen. Bertini & Wathieu (2005) stellen dat adverteerders prijspartitionering kunnen hanteren, wanneer consumenten de waarde van toeslagen positief (voordelig) ervaren en beter een totaalprijs kunnen gebruiken, wanneer consumenten deze nadelig (onvoordelig) vinden. Adverteerders, die toeslagen als luchthavenbelasting gepartitioneerd weergeven, kunnen niet verwachten dat consumenten, die voldoende aandacht besteden aan prijsinformatie, deze bijkomende kosten als voordeel zullen ervaren. Doordat positief verwoorde aanbiedingen tot positieve evaluaties en negatief verwoorde aanbiedingen tot negatieve evaluaties kunnen leiden, kunnen adverteerders er daarom goed aan doen de aanbieding zo voordelig mogelijk weer te geven of te verwoorden om negatieve consumentenreacties te voorkomen. Verder blijkt het afleiden van consumenten wel bij te dragen aan een gunstig consumentengedrag, maar niet zo sterk als framing.

Daarnaast moeten bedrijven er niet alleen op gericht zijn om consumenten tot de eigen producten/diensten te lokken, maar zich ook goed bewust zijn van de

langetermijn gevolgen. Voorkomen moet worden dat gepartitioneerde aanbiedingen, waarin framing en afleiden van consumenten is gebruikt, aanzetten tot negatieve consumentenreacties, zoals scepticisme en het gevoel misleid te zijn. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat de mate van scepticisme ten aanzien van de gepartitioneerde aanbieding een belangrijke medierende rol speelt als het gaat om de aankoopintentie. Adverteerders kunnen er daarom verstandig aan doen framing en afleiding zodanig toe te passen dat consumenten zich niet sceptisch zullen opstellen tegenover de gepartitioneerde aanbieding, zodat de aankoopintentie niet negatief beïnvloed wordt.

Naast inzichten voor marketeers en adverteerders, biedt dit onderzoek ook inzichten voor consumenten, die met verleidende reclame-uitingen in aanraking komen. Doordat marketingstrategieën als prijspartitionering, framing en afleiding consumenten proberen te verleiden om de aanbieding als voordelig(er) waar te nemen, is de consument als beslissende actor in eerste instantie zelf verantwoordelijk voor de verwerking van reclamemateriaal en hiermee voor de uiteindelijke keuze tot aankoop. Consumentenorganisaties, die als doel hebben consumentenbelangen te beschermen, kunnen er daarom verstandig aan doen consumenten erop te wijzen om, alvorens een beslissing tot aankoop te nemen, advertenties grondig te bestuderen en 'alle' (prijs)informatie te verwerken in plaats van alleen de aandacht te richten op 'perifere cues'.

Tot slot moeten er een aantal kanttekeningen geplaatst worden bij deze resultaten. Het feit dat consumenten tijdens het onderzoek niet de gelegenheid kregen om vergelijkingen te maken met andere soortgelijke advertenties, wat in een reële aankoop situatie wel gebruikelijk is, en het onderzoek daarnaast slechts een scenariostudie is, kan het mogelijk zijn dat respondenten aangezet werden tot een afwijkende manier van handelen dan wanneer ze zich in een reële aankoop situatie zouden bevinden. Ook moet niet vergeten worden dat dit onderzoek slechts het begin van het consumptieproces omvat. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op een reële situatie, waarbij ook het aankoopproces en consumptiefase worden meegenomen.

Daarnaast is in dit onderzoek bij de manipulatie van framing alleen aandacht besteed aan de inhoud van de advertentie, namelijk het positief en negatief verwoorden van de aanbieding. Het zou interessant zijn om naar de invloed van de uiterlijke vormgeving van de advertentie, zoals de lay-out waarin de prijzen worden weergegeven, de plaats en de grootte van de letters van prijsinformatie, te kijken om prijspartitionering en framing nog effectiever toe te kunnen passen.

Ook kan het interessant zijn om te onderzoeken of het afstemmen van de inhoud van de aanbieding op verschillende consumentengroepen effectiever kan zijn dan het toepassen van één standaard low-budget aanbieding voor alle mogelijke doelgroepen. In de reisbranche, waarin het aanbod vaak hoger ligt dan de vraag en waarin de concurrentie niet ontbreekt, is het voor adverteerders immers belangrijk om sterk onderscheidend te zijn en aan de wensen van verschillende consumenten te voldoen.

## Referenties

- Baron, R.M. & Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-82.
- Bearden, W.O. & Netemeyer, R.G. (1999). *Handbook of Marketing Scales – Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Sage Publications: USA
- Bertini, M. & Wathieu, L. (2005). Price Format and the Evaluation of Multicomponent Goods. Working Paper, Harvard Business School, Boston, MA.
- Burman, B. & Biswas, A. (2004). Reference prices in retail advertisements: moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention, *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), 379-389.
- Cacioppo, J.T. & Petty, R.E. (1982). The Need for Cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Campbell, M.C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Chakravarti, D., Krish, R., Paul, P. & Srivastava, J. (2002). Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects, *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229.
- Chen, S.F.S., Monroe, K.B. & Lou, Y.C.(1998). The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Darke, P.R., Freedman, J.L. & Chaiken, S. (1995). Percentage Discounts, Initial Price, and Bargain Hunting: A Heuristic-Systematic Approach to Price Search Behavior, *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 580-586.
- Davis, B.P. & Knowles, E.S. (1999). A disrupt-then-reframe technique of social influence, *Journal of Personality and Social Psychology*, 76(2), 192-199.
- Edell, J. & Burke, M.C. (1989). The Impact of Feelings on Ad-Based Afect, and Cognition, *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Fennis, B.M., Das, E.H.H.J. & Pruyn, A.T.H. (2004). "If You Can't Dazzle Them with Brilliance, Baffle Them with Nonsense"<sup>1</sup>: Extending the Impact of the Disrupt-Then-Reframe Technique of Social Influence, *Journal of consumer psychology*, 14(3), 280-290.
- Ford, G.T., Smith, D.B. & Swasy, J.L., (1990). "Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information"<sup>1</sup>, *Journal of consumer Research*, 16, Maart.
- Gigerenzer, G. & Todd, P.M. (1999). *Simple Heuristics That Make Us Smart*. Oxford University Press: Oxford
- Heath, T.B., Chatterjee, S., & France, K.R. (1995). "Mental Accounting and Change in Price: The Frame Dependence of Preference Dependence," *Journal of Consumer*

- Research*, 22 (June): 90-97.
- Hood, B.M., Wilson, A & Dyson, S. (2006). REPORT - The effect of divided attention on inhibiting the gravity error, *Developmental Science* 9(3), 303-308.
- Ingenbleek, P., Binnekamp, M. & Van Trijp, H. (2002). *Betalen voor dierenwelzijn Barrières en oplossingsrichtingen in consumenten- en business-to-business markten*.  
Opgehaald op 25 mei 2007 van  
[http://www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2006/5\\_xxx/5\\_06\\_02.pdf](http://www.lei.dlo.nl/publicaties/PDF/2006/5_xxx/5_06_02.pdf)
- Kimes, S. & Wirtz, J. (2003). Has Revenue Management Become Acceptable? Findings from an International Study on the Perceived Fairness of Rate Fences, *Journal of Service Research*, 6(2), 125-35.
- Landis, J.R. & Koch, G.G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical Data. *Biometrics*, 33(March), 159-174.
- Lee, Y.I. & Han, C.Y. (2002). Partitioned Pricing in Advertising: Effects on Brand and Retailer Attitudes, *Marketing Letters*, 13(1), 27-40.
- Levin, I.P., Schneider, S.L. & Gaeth, G.J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149 – 188.
- Levin, I.P., Gaeth, G.J. & Schreiber, J. (2002). A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(1), 411 – 429
- Liberman, A., & Chaiken, S. (1992). Defensive processing of personality relevant Information, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(6), 669-679.
- Loewenstein, G. (2001). The Creative Destruction of Decision Research, *Journal of Consumer Research*, 28(3), 499-505.
- Mantel, S.P. & Kardes, F.R. (1999). The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference, *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.
- Monroe, K.B. & Cox, J.L. (2001). Pricing practices that endanger profits: How do buyers perceive and respond to pricing? *Marketing Management*, 10(3), 42-46.
- Morwitz, V.G., Greenleaf, E.A. & Johnson, E.J. (1998). Divide and Prosper: Consumer's Reactions to Partitioned Prices, *Journal of Marketing Research*, 35(4), 453-463.
- Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1998). Development of a Scale to Measure Skepticism Toward Advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque: Wm. C. Brown Company Publishers.
- Pieterse, M.E. & Galetzka, M. (2005). Het communiceren van prijsinformatie: zwijgen is goud! *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 33(3), 273-286.
- Puto, C.P. (1987). The Framing of Buying Decisions, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 301-315.



- Russell, T., & Thaler, R. (1985). The relevance of quasi rationality in competitive markets, *American Economic Review*, 75(5), 1071-1082.
- Schuurman, M.K. (1995). *De invloed van overredende boodschappen met meerderheids- of minderheidssteun*. Opgehaald op 5 juni 2007 van <http://dissertations.ub.rug.nl/FILES/faculties/ppsw/1996/m.k.schuurman/thesis.pdf>
- Sherif, M., Taub, D. & Hovland, C.I. (1958). Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments, *Journal of Experimental Psychology*, 55(2), 150-155.
- Strack, F., Werth, L. & Deutsch, R. (2006). Reflective and Impulsive Determinants of Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 10(3), 205-216.
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice, *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases, *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice, *Science*, 211(4481), 453-458.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1987). Rational choice and the framing of decisions. In R. M. Hogarth en M. W. Reder (Eds.), *Rational choice* (pp. 67-94). Chicago: University of Chicago Press.
- Urbany, J.E., Bearden, W.O. en Weilbaker, D.C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search, *Journal of Consumer Research*, 15(1), 95-110.
- Viswanathan, M. (1997). Individual Differences in Need for Precision, *The Society for Personality and Social Psychology*, 23(7), 717-755.
- Wells, W.D. (1964). EQ, Son of EQ, and the Reaction Profile, *Journal of Marketing*, 28, 45-52.
- Wirtz, J. & Kimes, S.E. (2007). The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing, *Journal of Service Research*, 9(3), 229-240.
- Xia, L, Monroe, K.B. & Cox, J.L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions, *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15
- Yadav, M.S. (1994). How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment, *Journal of Consumer Research*, 21(2), 342-353.

# Bijlage 1 - Advertenties

## Scenario 1: Advertentie in de positieve framing - geen afleiding conditie

Stelt u zich eens voor dat u van plan bent om binnenkort samen met uw vriend(in) of partner een korte low-budget vakantie te boeken naar een zonnige bestemming. Terwijl u op zoek bent naar een mooi vakantieoord, komt u een advertentie over een achtdaagse vliegvakantie met 2-kamerappartement naar Cyprus tegen. Het lijkt u een leuke bestemming om uw vakantie samen met uw vriend(in) of partner door te brengen. Neem de advertentie op uw eigen manier door. U mag hier maximaal 5 minuten aan besteden. Ga daarna verder om de bijbehorende vragenlijsten in te vullen.



*Anthea heeft een gezellige en levendige accommodatie met prima appartementen verdeeld over 3 gebouwen. Gelegen in Ayia Napa, op ca 900 m. van het strand.*

v.a. **449€** Inclusief:

- Vliegreis Amsterdam - Ayia Napa
- Transfer luchthaven - Anthea
- Verblijf in Anthea Appartementencomplex\*\*\*\*\*
- All inclusive (eten, drinken)
- Reisleiding ter plaatse

### Faciliteiten

#### Appartementfaciliteiten:

- \* Modern en netjes ingericht woon/slaapkamer met 2 bedden
- \* Zit/slaapbank en eethoek
- \* Kleuren-tv, telefoon en airconditioning tegen **zéér lage tarieven**
- \* Kitchenette met 2 kookplaten, waterkoker, broodrooster, magnetron en koelkast
- \* Bad, douche en toilet
- \* Balkon met zitje

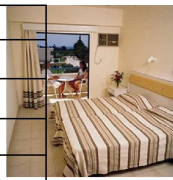
#### Hotelfaciliteiten:

- \* Receptie (24 uur) met kluisjesverhuur
- \* Lounge en bar
- \* Supermarkt
- \* Internetfaciliteiten tegen **zéér lage tarieven**
- \* Drie zwembaden, afgescheiden kindergedeelte, apart kinderbad
- \* Zonneterassen met ligbedden
- \* Buitenbar/snackbar
- \* **Zéér voordelige** sport en ontspanningsmogelijkheden: fitness, sauna en jacuzzi.

### Reisinformatie

**Lager tarief** voor 2-persoons boeking

Verzorging	Logies
Aantal dagen	8
Prijs p.p. bij 2 pers.	449 euro
Vertrek vanaf	Amsterdam
Prijs 1 pers.	519 euro
Airport tax p.p.	60 euro
Fueltoeslag p.p.	50 euro
Transfers p.p.	Incl.



Los van bovengenoemde bedragen brengen wij u per boeking éénmalig 20 euro reserveringskosten en 2,50 euro bijdrage Calamiteitenfonds in rekening.

## Scenario 2: Advertentie in de negatieve framing - geen afleiding conditie

Stelt u zich eens voor dat u van plan bent om binnenkort samen met uw vriend(in) of partner een korte low-budget vakantie te boeken naar een zonnige bestemming. Terwijl u op zoek bent naar een mooi vakantieoord, komt u een advertentie over een achtdaagse vliegvakantie met 2-kamerappartement naar Cyprus tegen. Het lijkt u een leuke bestemming om uw vakantie samen met uw vriend(in) of partner door te brengen. Neem de advertentie op uw eigen manier door. U mag hier maximaal 5 minuten aan besteden. Ga daarna verder om de bijbehorende vragenlijsten in te vullen.



*Anthea heeft een gezellige en levendige accommodatie met prima appartementen verdeeld over 3 gebouwen. Gelegen in Ayia Napa, op ca 900 m. van het strand.*

v.a. **449€** Inclusief:

- Vliegreis Amsterdam - Ayia Napa
- Transfer luchthaven - Anthea
- Verblijf in Anthea Appartementencomplex\*\*\*\*
- All inclusive (eten, drinken)
- Reisleiding ter plaatse

### Faciliteiten

#### Appartementfaciliteiten:

- \* Modern en netjes ingericht woon/slaapkamer met 2 bedden
- \* Zit/slaapbank en eethoek
- \* Kleuren-tv, telefoon en airconditioning tegen **extra betaling**
- \* Kitchenette met 2 kookplaten, waterkoker, broodrooster, magnetron en koelkast
- \* Bad, douche en toilet
- \* Balkon met zitje

#### Hotelfaciliteiten:

- \* Receptie (24 uur) met kluisjesverhuur
- \* Lounge en bar
- \* Supermarkt
- \* Internetfaciliteiten tegen **extra kosten**
- \* Drie zwembaden, afgescheiden kindergedeelte, apart kinderbad
- \* Zonneterrassen met ligbedden
- \* Buitenbar/snackbar
- \* **Extra kosten** voor sport en ontspanningsmogelijkheden: fitness, sauna en jacuzzi.

### Reisinformatie

#### Extra kosten per boeking

Verzorging	Logies	
Aantal dagen	8	
Prijs p.p. bij 2 pers.	449 euro	
Vertrek vanaf	Amsterdam	
Prijs 1 pers.	519 euro	
Airport tax p.p.	60 euro	
Fueltoeslag p.p.	50 euro	
Transfers p.p.	Incl.	

Los van bovengenoemde bedragen brengen wij u per boeking éénmalig 20 euro reserveringskosten en 2,50 euro bijdrage Calamiteitenfonds in rekening.

### Scenario 3: Advertentie in de positieve framing - afleiding conditie (Quiz)

Stelt u zich eens voor dat u van plan bent om binnenkort samen met uw vriend(in) of partner een korte low-budget vakantie te boeken naar een zonnige bestemming. Terwijl u op zoek bent naar een mooi vakantieoord, komt u een advertentie over een achtdaagse vliegvakantie met 2-kamerappartement naar Cyprus tegen. Het lijkt u een leuke bestemming om uw vakantie samen met uw vriend(in) of partner door te brengen. Neem de advertentie op uw eigen manier door en vul de bijgeleverde quiz in. U mag hier maximaal 5 minuten aan besteden. Ga daarna verder om de bijbehorende vragenlijsten in te vullen.



*Anthea heeft een gezellige en levendige accommodatie met prima appartementen verdeeld over 3 gebouwen. Gelegen in Ayia Napa, op ca 900 m. van het strand.*

v.a. **449€** Inclusief:

- Vliegticket Amsterdam - Ayia Napa
- Transfer luchthaven - Anthea
- Verblijf in Anthea Appartementencomplex\*\*\*\*
- All inclusive (eten, drinken)
- Reisleiding ter plaatse

#### Faciliteiten

##### Appartementfaciliteiten:

- \* Modern en netjes ingericht woon/slaapkamer met 2 bedden
- \* Zit/slaapbank en eethoek
- \* Kleuren-tv, telefoon en airconditioning tegen **zéér lage tarieven**
- \* Kitchenette met 2 kookplaten, waterkoker, broodrooster, magnetron en koelkast
- \* Bad, douche en toilet
- \* Balkon met zitje

##### Hotelfaciliteiten:

- \* Receptie (24 uur) met kluisjesverhuur
- \* Lounge en bar
- \* Supermarkt
- \* Internetfaciliteiten tegen **zéér lage tarieven**
- \* Drie zwembaden, afgescheiden kindergedeelte, apart kinderbad
- \* Zonneterassen met ligbedden
- \* Buitenbar/snackbar
- \* **Zéér voordelige** sport en ontspanningsmogelijkheden: fitness, sauna en jacuzzi.

#### Reisinformatie

**Lager tarief** voor 2-persoons boeking

Verzorging	Logies	
Aantal dagen	8	
Prijs p.p. bij 2 pers.	449 euro	
Vertrek vanaf	Amsterdam	
Prijs 1 pers.	519 euro	
Airport tax p.p.	60 euro	
Fueltoeslag p.p.	50 euro	
Transfers p.p.	Incl.	

Los van bovengenoemde bedragen brengen wij u per boeking éénmalig 20 euro reserveringskosten en 2,50 euro bijdrage Calamiteitenfonds in rekening.

Nu nóg meer voordeel! Check quiz op [www.cyprusreizen.nl](http://www.cyprusreizen.nl)

## Scenario 4: Advertentie in de negatieve framing - afleiding conditie (Quiz)

Stelt u zich eens voor dat u van plan bent om binnenkort samen met uw vriend(in) of partner een korte low-budget vakantie te boeken naar een zonnige bestemming. Terwijl u op zoek bent naar een mooi vakantieoord, komt u een advertentie over een achtdaagse vliegvakantie met 2-kamerappartement naar Cyprus tegen. Het lijkt u een leuke bestemming om uw vakantie samen met uw vriend(in) of partner door te brengen. Neem de advertentie op uw eigen manier door en vul de bijgeleverde quiz in. U mag hier maximaal 5 minuten aan besteden. Ga daarna verder om de bijbehorende vragenlijsten in te vullen.



*Anthea heeft een gezellige en levendige accommodatie met prima appartementen verdeeld over 3 gebouwen. Gelegen in Ayia Napa, op ca 900 m. van het strand.*

v.a. **449€** Inclusief:

- Vliegreis Amsterdam - Ayia Napa
- Transfer luchthaven - Anthea
- Verblijf in Anthea Appartementencomplex\*\*\*\*
- All inclusive (eten, drinken)
- Reisleiding ter plaatse

### Faciliteiten

#### Appartementfaciliteiten:

- \* Modern en netjes ingericht woon/slaapkamer met 2 bedden
- \* Zit/slaapbank en eethoek
- \* Kleuren-tv, telefoon en airconditioning tegen **extra betaling**
- \* Kitchenette met 2 kookplaten, waterkoker, broodrooster, magnetron en koelkast
- \* Bad, douche en toilet
- \* Balkon met zitje

#### Hotelfaciliteiten:

- \* Receptie (24 uur) met kluisjesverhuur
- \* Lounge en bar
- \* Supermarkt
- \* Internetfaciliteiten tegen **extra kosten**
- \* Drie zwembaden, afgescheiden kindergedeelte, apart kinderbad
- \* Zonneterassen met ligbedden
- \* Buitenbar/snackbar
- \* **Extra kosten** voor sport en ontspanningsmogelijkheden: fitness, sauna en jacuzzi.

### Reisinformatie

#### Extra kosten per boeking

Verzorging	Logies	
Aantal dagen	8	
Prijs p.p. bij 2 pers.	449 euro	
Vertrek vanaf	Amsterdam	
Prijs 1 pers.	519 euro	
Airport tax p.p.	60 euro	
Fueltoeslag p.p.	50 euro	
Transfers p.p.	Incl.	

Los van bovengenoemde bedragen brengen wij u per boeking éénmalig 20 euro reserveringskosten en 2,50 euro bijdrage Calamiteitenfonds in rekening.

Bespaar extra kosten! Check quiz op [www.cypusrizen.nl](http://www.cypusrizen.nl)

## Quiz behorende bij scenario 3 en 4

Test uw kennis over Cyprus om kans te maken op verrassende kortingsbonnen, die u kunt besteden op vele plekken in Ayia Napa.

### CYPRUS-QUIZ

1. Welke landbouwgewas komt nauwelijks voor in Cyprus?

- a) bananen
- b) sinaasappelen
- c) olijven
- d) tarwe

2. Welke taal wordt er niet in Cyprus gesproken:

- a) Grieks
- b) Turks
- c) Frans
- d) Engels

3. Het eiland steunt vooral op inkomsten uit het toerisme én:

- a) visserij
- b) mijnbouw
- c) export agrarische producten

4. Het woordje 'Kalimera' (καλημέρα) betekent:

- a) Goedemorgen
- b) Goedemiddag
- c) Goedenavond

5. Welke religie(s) treft men vooral aan in Cyprus?

- a) Christendom en Jodendom
- b) Christendom en Islam
- c) Alleen Christendom

6. Het tijdsverschil tussen Cyprus en Nederland is:

- a) 30 minuten
- b) 1 uur
- c) 2 uur

7. Op snelwegen in Cyprus mag je ... kilometer per uur rijden:

- a) 80
- b) 100
- c) 160

8. Cyprus is genoemd naar het volgende element:

- a) koper
- b) goud
- c) brons

9. Het eiland Cyprus is verdeeld in ... districten:

- a) 2
- b) 5
- c) 7

10. Cyprus kreeg in ... de status van volkomen onafhankelijke republiek met een president aan het hoofd:

- a) 1934
- b) 1960
- c) 1976



## **Bijlage 2 - Vragenlijst**

Beste deelnemer!

Het onderzoek dat u zometeen zult afleggen bestaat uit 2 aparte onderdelen. In het eerste onderdeel zult u een korte vragenlijst ontvangen die behoort tot onderzoeker Viswanathan en onlangs vertaald is van het Engels naar het Nederlands. Deze vragenlijst is gericht op het meten van individuele verschillen in de mate van nauwkeurigheid bij het verwerken van informatie. In het tweede onderdeel zult u een onderzoek doorlopen dat gericht is op de invloed van advertenties op consumentengedrag. Bij elke onderdeel zult u telkens een korte toelichting krijgen over wat er van u verwacht wordt. Let bij het invullen van de vragenlijsten op dat u niet terug kunt bladeren naar een vorige pagina of onderdeel. Ook is het zeer belangrijk dat u geen vragen open laat. Het onderzoek zal in totaal ca. 15 minuten duren. Na afloop van het onderzoek zal de onderzoeker u meer informatie geven over het doel van het onderzoek. Veel succes bij het invullen van de vragenlijsten!

Vul de volgende gegevens in voordat u verder gaat:

**Geslacht:** M/V

**Leeftijd:** .....

**Opleiding:** MBO/HBO/WO

**Onderzoeknummer:** .....

## Onderdeel 1

De vragenlijst hieronder is een nieuwe vertaling in het Nederlands. We zijn bezig om deze vragenlijst te ontwikkelen en te valideren. Door de vragenlijst in te vullen helpt u ons deze te verbeteren.

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens / noch mee oneens	Mee eens	Geheel mee eens
Ik geniet van taken, waarbij ik nauwkeurig moet zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vage beschrijvingen leiden bij mij tot de behoefte aan meer informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb eerder een globaal dan een precies idee van mijn meningen over verschillende kwesties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het oninteressant om nauwkeurige informatie te leren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denken is prettig wanneer het geen betrekking heeft op nauwkeurige informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben geneigd om dingen, indien mogelijk, in brede categorieën te plaatsen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zie er het nut niet van in om een onderscheid te maken tussen alternatieven die nauwelijks van elkaar verschillen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd ervan om mezelf precies uit te drukken, zelfs wanneer dat niet nodig is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind dat globale informatie aanvaardbaar is en nauwkeurige informatie niet noodzakelijk is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden met informatie als het maar min of meer dicht bij de feiten ligt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik ben tevreden met mijn kennis over onderwerpen zolang ik de kern ervan weet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd van taken, waarbij ik naar kleine verschillen tussen dingen moet kijken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik houd ervan om beschikbare nauwkeurige informatie te gebruiken om beslissingen te maken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Onderdeel 2

1) We willen graag een idee krijgen van de gedachten die u had tijdens het zien van de advertentie. Onderstaand kader is gemaakt om uw gedachten op te schrijven. U moet proberen alleen die gedachten op te schrijven die u had tijdens het zien van de advertentie. Probeer geen nieuwe gedachten te bedenken (gedachten die nu bij u opkomen, maar niet aanwezig waren tijdens het zien van de advertentie). Schrijf uw gedachten zo beknopt mogelijk op. U hoeft niet te letten op spelling, grammatica en leestekens. Uw gedachten kunnen positief, negatief, irrelevant of een combinatie van deze zijn geweest. Alles is goed. U mag maximaal 3 minuten besteden aan het opschrijven van uw gedachten.

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the respondent to write their thoughts during the advertisement viewing.

2) U hebt zonet de advertentie bekeken. Kunt u aangeven wat de **totaalprijs** (inclusief toeslagen en bijkomende kosten) in euro's bedraagt voor de geadverteerde reis per persoon op basis van een 2-persoonsboeking? (Als u het exacte bedrag niet meer weet, geef dan een indicatie)

..... euro

3) De volgende stellingen hebben betrekking op de reisadvertentie die u zonet hebt gezien. We willen graag weten tot welke gevoelens en ideeën de advertentie bij u heeft geleid. Geef bij elke stelling daarom uw mening door het hokje aan te vinken dat het beste uw mening weergeeft.

	Geheel mee oneens	Mee oneens	Noch mee eens / noch mee oneens	Mee eens	Geheel mee eens
Deze reisadvertentie vind ik positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tijdens het inzien van de advertentie voelde ik me afgeleid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisaanbieding vind ik goedkoop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisaanbieding vind ik acceptabel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisaanbieding vind ik onwenselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisaanbieding vind ik aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over deze reisaanbieding ben ik tevreden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Over deze reisaanbieding ben ik teleurgesteld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij deze reisaanbieding krijg je waar voor je geld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisaanbieding vind ik misleidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bij het zien van deze aanbieding ben ik sceptisch over de prijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisadvertentie vind ik mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisadvertentie vind ik aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisadvertentie vind ik interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisadvertentie vind ik belangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisadvertentie vind ik betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisadvertentie vind ik eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisadvertentie vind ik realistisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze advertentie spreekt tot mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik ben moe van dit soort advertenties Deze advertentie zorgt ervoor dat ik de reisaanbieding wil boeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vertrouw erop dat ik de waarheid krijg in deze reisadvertentie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisadvertentie is een betrouwbare informatiebron over de kwaliteit en prestatie van de aangeboden vliegvakantie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het doel van deze reisadvertentie is de consument te informeren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze reisadvertentie geeft een waar beeld weer van het geadverteerde product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik voel dat ik juist ben geïnformeerd nadat ik deze advertentie heb bekeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deze advertentie verschaft mij belangrijke informatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manier waarop de prijs wordt weergegeven in de advertentie vind ik misleidend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wanneer ik op zoek ben naar een dergelijke reis zou ik deze aanbieding boeken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou deze reis aanbevelen aan mensen, waarvan ik weet dat ze op zoek zijn naar een dergelijke reis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4) Geef hieronder aan hoe sterk u tijdens het zien van de advertentie de volgende positieve gevoelens hebt ervaren. Het gaat hierbij om uw **reacties** op de advertentie.

<b>Positieve emoties</b>	Helemaal niet	Niet erg sterk	Enigszins sterk	Sterk	Zeer sterk
Aandachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vrolijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enthousiast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opgewekt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Geïnteresseerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verheugd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Negatieve emoties</b>					
Verveeld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twijfelachtig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Depressief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kritisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Droevig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongeïnteresseerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geïrriteerd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5) Kunt u aangeven welke prijs u bereid bent maximaal voor de vakantie reis naar Cyprus te betalen? Het gaat hierbij om de voor u **acceptabele prijs** in euro's per persoon.

..... euro

**Dit is het einde van het onderzoek. Bedankt voor uw medewerking!**