

Master in de meertalige communicatie

To be persuaded or not to be persuaded

Experimenteel onderzoek naar de
overtuigingskracht van statistische en
anekdotische evidentie en de invloed van de
plaats van de evidentie in printadvertenties

Masterproef aangeboden door

Emmy HAEGEMAN

tot het behalen van de graad van
Master in de meertalige communicatie

Promotor: Sophie DEBRAUWERE

Academiejaar 2014 – 2015

Voorwoord

Deze meesterproef vormt een mooie afsluiter van mijn opleiding aan de KU Leuven - campus Brussel. Nadat ik de Bachelor Communicatiemanagement behaalde, wilde ik mijn kennis verbreden. Ik ben trots op mezelf dat ik de Master Meertalige Communicatie met deze meesterproef kan afsluiten. Dit project is de kers op de taart van mijn studentenleven.

Ik wil heel graag een aantal mensen bedanken die deze meesterproef mee tot een goed einde gebracht hebben. Eerst en vooral wil ik mijn promotor Sophie Debrauwere oprecht bedanken voor haar feedback tijdens de afgelopen maanden. Ik kon altijd bij haar terecht met vragen en ze kon me telkens terug op weg zetten. Haar kritisch inzicht tilde deze meesterproef naar een hoger niveau. Daarnaast wil ik ook dr. Mariet Raedts en prof. dr. Natalie Dupré bedanken voor hun hulp en feedback. Mijn ouders verdienen hier zeker en vast ook een plaatsje. Ze gaven me alle kansen en alle vrijheid om verder te studeren. Zonder hun steun en motivatie zou ik nooit zo ver geraakt zijn. Ook mijn teamleden, Lisa Beckers, Charlotte Van Hulle en Lise Vandeborne wil ik graag bedanken. We konden steeds bij elkaar terecht met vragen en we motiveerden elkaar steeds. Vooral Charlotte wil ik bedanken voor haar steun, motivatie en de vele telefoontjes en berichtjes gedurende de afgelopen maanden. Mijn dank gaat ook naar mijn zus die steeds bereid was om hoofdstukken na te lezen. Een bedanking voor Charlien De Pauw mag ook absoluut niet ontbreken. Ze stond altijd voor mij klaar en bleef altijd in mij geloven. Dankzij al deze mensen die in mij geloofden, bleef ik ook in mezelf geloven.

Emmy Haegeman

22 mei 2015

Abstract

Consumers are not easily persuaded. That makes it difficult for marketers to create advertising that convinces them. To enhance the persuasiveness of for example print advertisements, four types of evidence can be added: statistical, anecdotal, causal and expert evidence. The evidence could positively influence the attitude of (possible) buyers towards the product or even persuade them to buy it. The results of previous research on the persuasiveness of statistical and anecdotal evidence are contradictory: some scholars conclude that anecdotal evidence is more persuasive while others state that statistical evidence has more effect on the persuasiveness. This master thesis extends previous research on the persuasiveness of statistical and anecdotal evidence in print advertising by adding another factor, namely the place of the evidence. Through an experiment we tested whether anecdotal and statistical evidence were more persuasive when they occurred in the headline or in the body copy. Product involvement, subjective knowledge and opinion seeking were added as covariates because they could influence the effect of the evidence and the place of the evidence on the dependent variables, which were: the attitude towards the ad, the information and the product, brand interest and purchase intention. Next, we added gender, product usage, education level, age and experience with marketing as control variables to gain insight into their influence on the dependent variables.

A total of 441 surveys were conducted of which only 252 were usable (after screening). Our experiment contained four conditions and the participants were randomly assigned to one. Each participant saw an advertisement for an air purifying spray with either statistical or anecdotal evidence in the headline or in the body copy of the ad (2x2 design). The results show that statistical and anecdotal evidence are equally persuasive and the place of the evidence doesn't influence the effect. On the contrary, product involvement and opinion seeking have an impact on the effect of the evidence and the place of the evidence. The analysis shows that product involvement influences all dependent variables whereas, opinion seeking only affects the purchase intention of the participants. Subjective knowledge has no effect on the attitude towards the ad, the information and the product, the brand interest and the purchase intention.

An analysis of the control variables shows that they all have an effect on the participants' scores on the dependent variables. Gender and marketing experience only influence the attitude towards the ad, age influences the attitude towards the ad and brand interest, education level impacts the attitude towards the ad, brand interest and the purchase intention and finally product usage influences all variables except the attitude towards the ad. In short, there is no evidence that suggests that marketers should use statistical or anecdotal evidence in order to enhance the persuasiveness of their advertisement. Moreover, whether the evidence occurred in the headline or in the body copy of the advertisement had no influence on its persuasiveness. As for further research, product involvement and product usage seem to have a significant influence on the consumers, so future research should take these variables into account.

Inhoudsopgave

Voorwoord	1
Abstract	3
Inhoudsopgave	5
 Hoofdstuk 1: Inleiding	 9
 Hoofdstuk 2: Literatuuroverzicht.....	 12
2.1 Inleiding.....	12
2.2 De kunst van het overtuigen	12
2.3 Verwerking van persuasieve documenten	14
2.3.1 Informatieverwerkingsparadigma van McGuire.....	14
2.3.2 Elaboration Likelihood Model of Persuasion	15
2.3.3 Heuristic-Systematic Model (HSM).....	17
2.3.4 Experiëntiële verwerking.....	18
2.3.5 Conclusie	19
2.4 Evidentie.....	20
2.4.1 Statistische evidentie	21
2.4.2 Anekdotische evidentie	22
2.4.3 Verschillende kenmerken van anekdotische en statistische evidentie.....	24
2.4.4 Expertevidentie.....	25
2.4.5 Causale evidentie.....	25
2.4.6 Relatie tussen evidentietypes en sociaalwetenschappelijk onderzoek.....	26
2.4.7 Relatie tussen argumenttypes en evidentietypes.....	27
2.5 Onderzoek naar de overtuigingskracht van evidentie.....	29
2.5.1 Frequentiestudies naar het voorkomen van evidentie.....	32
2.5.2 Statistische versus anekdotische evidentie	34
2.5.3 Combinatie van anekdotische en statistische evidentie	40
2.5.4 Het effect van de bron	42
2.5.5 Expertevidentie.....	45
2.5.6 Causale evidentie.....	46
2.5.7 Vergelijking van de vier evidentievormen	46

2.5.8	Culturele verschillen	47
2.6	De opbouw van advertenties	52
2.6.1	Aandachtstrekking in printadvertenties	52
2.6.2	Kleurenpsychologie	54
2.7	Covariaten	54
Hoofdstuk 3: Onderzoeksdoel en –vragen		59
Hoofdstuk 4: Onderzoeksopzet.....		67
4.1	Keuze en verantwoording van de onderzoeksstrategie	67
4.2	Vooronderzoek.....	71
4.3	Hoofdonderzoek.....	75
4.3.1	Materiaal	75
4.3.2	Product	76
4.3.3	Opbouw van de advertentie.....	77
4.3.4	Design	82
4.3.5	Samenstelling van de steekproef.....	82
4.3.6	Beschrijving van het meetinstrument.....	84
4.3.6.1	Afhankelijke variabelen	84
4.3.6.2	Manipulatiecheck	86
4.3.6.3	Storende variabelen.....	89
4.3.6.4	Demografische gegevens	92
4.3.7	Proefdraaien vragenlijst	92
4.3.8	Procedure	93
4.3.9	Verwerking en preparatie van de gegevens	94
4.3.10	Beschrijving van de analysebeslissingen	101
Hoofdstuk 5: Resultaten		92
5.1	Het effect van het type evidentie en de plaats van de evidentie op de overtuigingskracht.....	103
5.2	Gendersverschillen in de scores voor de afhankelijke variabelen	108
5.3	Invloed van gebruik van het product op de afhankelijke variabelen.....	110
5.4	Leeftijdverschillen in de scores voor de afhankelijke variabelen.....	114
5.5	Invloed van opleidingsniveau op de afhankelijke variabelen	116
5.6	Invloed van marketingervaring op de afhankelijke variabelen	118

Hoofdstuk 6: Conclusie en discussie	122
6.1 Conclusie	122
6.2 Discussie.....	126
6.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek.....	128
Referentielijst.....	129
Bijlagen.....	141

Hoofdstuk 1: Inleiding



Figuur 1.1 Houding hedendaagse consument (Learning Outpost, z.d.)

De bovenstaande afbeelding weerspiegelt de houding van de consument van vandaag. Consumenten anno 2015 zijn kritisch en geloven niet alles wat in reclame beweerd wordt (Kaj, 2013). Die kritische houding maakt het moeilijker voor marketeers om de aandacht te trekken én om mensen te overtuigen van de werking van het geadverteerde product. Een tweede uitdaging voor marketeers is reclamemoeheid. Op televisie zapt de kijker weg of wordt de reclame doorgespoeld. In kranten en tijdschriften wordt reclame vaker overgeslagen zonder er aandacht aan te besteden. De nieuwe consument gaat zelf actief op zoek naar wat hij of zij wil zien en neemt het heft in eigen handen (Van Roy & Verstreken, 2011).

In die context moeten marketeers proberen om consumenten te raken en te overtuigen. Reclamemakers gebruiken verschillende middelen om zich te onderscheiden van concurrenten. Eén van die mogelijkheden om de overtuigingskracht van advertenties te verhogen is het toevoegen van ondersteuning aan claims. Ter ondersteuning kunnen statistische, anekdotische, causale en expertevidentie toegevoegd worden. Bij statistische evidentie worden resultaten van een gebruikerspanel geïmplementeerd, de reactie van een gewone gebruiker betreft anekdotische evidentie, bij de toevoeging van de mening van een kenner is er sprake van expertevidentie en causale evidentie bestaat uit een verklaring (Rieke & Sillars, 1984).

De overtuigingskracht van de vier evidentievormen werd reeds onderzocht. De meerderheid van de onderzoekers vergeleek anekdotische met statistische evidentie, maar er is geen consensus in hun resultaten. In deze meesterproef werd enkel de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie vergeleken. Daarbij trachtten we een antwoord te bieden op de vraag welke evidentievorm, statistische of anekdotische, het meest overtuigend is. Niet alleen de overtuigingskracht werd gemeten, maar er werd ook onderzocht of de plaats waar de evidentie voorkomt, een invloed heeft op de houding van de consument. Deze variabelen werden onderzocht in een reclamecontext, meer bepaald in een printadvertentie voor een luchtzuiverende spray. Dit onderzoek maakt deel uit van een onderzoeksproject van het Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie [CoNT@CT]. Het onderzoek naar de overtuigingskracht van evidentie wordt uitgevoerd door vier studenten en drie promotoren. Elke meesterproef binnen dit project onderzoekt de overtuigingskracht van evidentie telkens vanuit een andere invalshoek en ook met een ander product.

Ik koos dit onderwerp omdat ik als communicatiespecialist in spe graag zoveel mogelijk wil bijleren over de marketing- en reclamesector. Door mijn bacheloropleiding Communicatiemanagement ben ik gebeten door de wereld van communicatie. Het boeit me om inzicht te verwerven in wat werkt en niet werkt in reclame. Naast mijn eigen interesse in dit onderwerp biedt dit onderzoek de marketingwereld een inzicht over de effectiviteit van statistische gegevens en getuigenissen van gewone consumenten. Onderzoekers zijn het niet eens over welke vorm het meest overtuigend is. Deze meesterproef kan geen uitsluitsel geven, maar wel nieuwe inzichten bieden over de impact van de plaats van evidentie en over de overtuigingskracht van evidentie in printadvertenties voor verzorgingsproducten. Als statistische en anekdotische evidentie een rol spelen, is het interessant om te weten waar die het best vermeld wordt. Ook het hoofdstuk Discussie, waarin we de tekortkomingen en problemen van dit experiment bespreken, kan interessant zijn voor verder onderzoek.

De invloed van de evidentie en de plaats van de evidentie werden samen getoetst. Daarbij kunnen niet enkel hoofdeffecten achterhaald worden, maar ook interactie-effecten. Om het effect van statistische en anekdotische evidentie op de overtuigingskracht te testen werd een onderzoeksvraag (Ov1) met vijf deelvragen, overeenkomstig de vijf afhankelijke variabelen, opgesteld.

We gingen na of de aanwezigheid van statistische en anekdotische evidentie en de plaats van de evidentie een effect hebben op de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover de informatie, de interesse in het merk, de attitude tegenover het product en de koopintentie. In de Two-Way ANCOVA's corrigeerden we telkens voor drie mogelijke stoorvariabelen: productbetrokkenheid (*product involvement*), gepercipieerde productkennis (*subjective knowledge*) en de mate van advies vragen aan anderen (*opinion seeking*). Vervolgens wilden we ook nagaan of de onafhankelijke variabelen 'gender' (Ov2), 'gebruik van de luchtzuiverende spray' (Ov3), 'leeftijd' (Ov4), 'opleidingsniveau' (Ov5) en 'marketingervaring' (Ov6) een invloed hebben op de overtuigingskracht van de advertentie.

Op basis van een pretest ontwierpen we vier fictieve advertenties (2x2 design) voor een luchtzuiverende spray van het fictieve merk *Purify*. We verzamelden de data via een elektronische vragenlijst die opgesteld werd in Qualtrics. De proefpersonen werden *at random* aan één van de vier experimentele condities toegewezen (tussen-proefpersonen ontwerp). Na de dataverzameling werden de data geëxporteerd naar IBM SPSS Statistics 22 en geanalyseerd.

Deze meesterproef bestaat uit zes hoofdstukken. Na deze inleiding volgt het literatuuroverzicht waarin de verschillende evidentievormen gedefinieerd worden. Er wordt ook een overzicht gegeven van 32 studies die de frequentie of de overtuigingskracht van evidentie meten, zowel binnen als buiten de reclamecontext. Daarnaast lichten we kort de opbouw van een printadvertentie toe en bespreken we ook de mogelijke stoorvariabelen in ons experiment. Het onderzoeksdoel en de onderzoeksvragen, die geformuleerd werden op basis van de literatuurstudie, komen in hoofdstuk drie aan bod. In hoofdstuk vier worden de onderzoeksopzet en de uitvoering ervan besproken. Het daaropvolgend hoofdstuk bevat de resultaten van het onderzoek. In de conclusie worden die resultaten geïnterpreteerd, teruggekoppeld aan bestaand onderzoek en kritisch geëvalueerd. Daarna volgt de referentielijst. De bijlagen en het SAV-bestand (het databestand in SPSS) staan op de bijgevoegde cd-rom.

Hoofdstuk 2: Literatuuroverzicht

2.1 Inleiding

Persuasieve documenten hebben als doel de ontvanger te overtuigen, bijvoorbeeld om te stoppen met roken of om een bepaald product te kopen. Dat betekent niet dat die ontvanger ook daadwerkelijk overtuigd is (Hoeken, Hornikx & Hustinx 2009). Er zijn verschillende factoren die een rol spelen in het overtuigingsproces zoals de motivatie en vaardigheden van de ontvanger. Paragraaf 2.2 gaat over de kunst van overtuigen en over persuasieve teksten. Vervolgens komen in paragraaf 2.3 overtuigingsmodellen aan bod. In paragraaf 2.4 worden de verschillende vormen van evidentie gedefinieerd, gevolgd door bestaande onderzoeken naar de overtuigingskracht van de evidentievormen (zie paragraaf 2.5). De laatste paragraaf behandelt de opbouw van advertenties (paragraaf 2.6). Daarin bespreken we eye trackingonderzoek waarop we ons baseerden om de advertenties op te stellen. Ook de invloed van de elementen van een printadvertentie en de betekenis van de hoofdkleuren in de advertenties in dit experiment komen aan bod. Ten slotte worden de stoorvariabelen (productbetrokkenheid, gepercipieerde productkennis en de mate van advies vragen aan anderen) gedefinieerd en wordt hun invloed besproken.

2.2 De kunst van het overtuigen

O'Keefe (2015, p. 12) definieert overtuigen als volgt: "A successful intentional effort at influencing another's mental state through communication in a circumstance in which the persuadee has some measure of freedom". De definitie van O'Keefe bevat vijf componenten die bijdragen tot overtuiging. De eerste component is succes. Als er sprake is van overtuigen, impliceert dat dat de ontvanger ook effectief overtuigd is wat betekent dat de poging van de zender succesvol was. Ten tweede heeft de zender ook als doel de lezer te overtuigen van zijn standpunt. De definitie behandelt ook het concept van vrijheid. Daarmee wordt bedoeld dat de vrije wil van de ontvanger gegarandeerd moet zijn. Als dat niet zo is, dan is er geen sprake meer van overtuiging, maar eerder van dwang. Communicatie is de vierde belangrijke factor in de definitie (O'Keefe, 2015).

Overtuigen gebeurt via communicatie waarbij de zender probeert de ontvanger te overtuigen via beelden of taal. Als laatste houdt overtuigen een verandering van de mentale toestand in. O’Keefe bedoelt hiermee dat de houding en denkwijze van de ontvanger verandert, ook al heeft de zender als doel om het gedrag van de ontvanger te sturen. Die attitudeverandering is volgens O’Keefe een cruciale voorwaarde om het gedrag te kunnen veranderen (O’Keefe, 2015).

Overtuigen kan via verschillende kanalen: mondeling, bijvoorbeeld wanneer een politicus de kiezers probeert te overtuigen van zijn partijstandpunten via een speech of schriftelijk, via een persuasief document. Volgens Hoeken, Hornikx en Hustinx (2009, p. 14) zijn persuasieve documenten “documenten ontworpen met als doel de attitude van de lezer te beïnvloeden door middel van informatieoverdracht, waarbij de lezer een zekere mate van vrijheid heeft”. Hoeken et al. verkiezen de term “persuasieve” tekst boven “overtuigende” tekst omdat niet elke persuasieve tekst de lezer ook daadwerkelijk overtuigt (Hoeken et al., 2009). Onder persuasieve teksten vallen reclameadvertenties, voorlichtingsbrochures, personeelsadvertenties, folders, direct mail voor fondsenwerving, sollicitatiebrieven, verkoopbrieven, enzovoort.

In persuasieve teksten –meer dan in recreatieve en informatieve teksten- speelt argumentatie een grote rol. Vooral pragmatische argumentatie, waarin de voor- en nadelen benadrukt worden, komt in persuasieve teksten vaak aan bod. Schellens en De Jong (2000, p. 293) geven de volgende definitie van pragmatische argumentatie: “In zijn eenvoudigste vormen wordt in pragmatische argumentatie een actie of gedraging aanbevolen of afgeraden op basis van een enkel gewenst gevolg (een voordeel) of ongewenst gevolg (een nadeel)”. De (on)wenselijkheid van de gevolgen wordt vaak niet expliciet vermeld volgens Schellens en De Jong (2000). Daarentegen wordt de waarschijnlijkheid dat een bepaald gevolg zal optreden wel benadrukt. Mensen nemen niet zomaar het geproclameerd standpunt aan en moeten dan overtuigd worden dat een bepaald gevolg zal optreden. Daarom is het aangewezen om de waarschijnlijkheid van het gevolg te ondersteunen met een vorm van evidentie (Hornikx, 2003). Evidentie en de verschillende vormen ervan worden besproken in paragraaf 2.4.

2.3 Verwerking van persuasieve documenten

2.3.1 Informatieverwerkingsparadigma van McGuire

Volgens het Informatieverwerkingsparadigma van McGuire (1969, 1972, 1985, geciteerd in Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009, p. 61) moet de ontvanger drie processen doorlopen bij de verwerking van informatie. Eerst moet de ontvanger aandacht besteden aan de boodschap, vervolgens moet hij de argumenten begrijpen en ten slotte moet hij het standpunt accepteren. De drie kernconcepten van zijn model zijn dus aandacht, begrip en acceptatie. Volgens McGuire is het noodzakelijk dat de ontvanger elk deelproces doorloopt. Hij stelt dat de ontvanger niet kan verdergaan naar een volgend deelproces als hij het vorige niet doorlopen heeft. Volgens Hoeken et al. (2009) verklaart het paradigma van McGuire waarom persuasieve documenten vaak niet slagen in hun opzet. Ze berekenden hoeveel lezers het laatste deelproces doorlopen en dus het standpunt accepteren. Als de helft van de ontvangers aandacht besteedt aan de tekst en van die 50% begrijpt opnieuw de helft de argumenten. Van die groep accepteert opnieuw de helft het standpunt. In die situatie is het persuasieve document overtuigend bij 12,5% van de ontvangers (Hoeken et al., 2009). Het paradigma van McGuire komt overeen met de centrale route in het Elaboration Likelihood Model of Persuasion van Petty en Cacioppo (zie paragraaf 2.3.2) waarbij de lezers de standpunten zorgvuldig afwegen.

In het Informatieverwerkingsparadigma van McGuire vormt begrip dus een belangrijke voorwaarde voor het overtuigingsproces. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2009) betwisten dat en stellen dat begrip niet altijd noodzakelijk is. Volgens hen is begrip van de argumenten afhankelijk van de manier waarop de ontvangers de informatie verwerken. Volgens de duale procesmodellen kunnen lezers de informatie systematisch of via de centrale route verwerken. De tweede optie is de heuristische verwerking of de perifere route in het ELM. Daarbij is het niet noodzakelijk dat de ontvangers de argumenten begrijpen aangezien ze zich niet baseren op die argumenten om een standpunt in te nemen (Hoeken et al., 2009).

2.3.2 Elaboration Likelihood Model of Persuasion

Petty en Cacioppo (1986) ontwikkelden het Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELMP) om inzicht te krijgen in de achterliggende processen van de effectiviteit van overtuigende communicatie. Het ELM is een duaal procesmodel dat stelt dat ontvangers informatie kunnen verwerken via de centrale of de perifere route. Een lezer die de centrale route doorloopt, zal de argumenten op een zorgvuldige en doordachte manier overwegen (elaboratie van issuerelevante informatie). Bij de perifere route wordt gebruikgemaakt van *cues* en wordt de informatie niet kritisch afgewogen. Die *cues* zijn perifere elementen die los staan van de inhoud (Petty & Cacioppo, 1986). Perifeer betekent letterlijk ‘aan de buitenzijde’ (Betekenis perifeer, z.d.). In deze context gaat het dus om elementen die buiten of naast de tekst staan. Een voorbeeld van die *cues* zijn vuistregels zoals de aantrekkelijkheidsvuistregel waarbij de lezer de *endorser* in de advertentie aantrekkelijk vindt en daaruit afleidt dat het product dat die *endorser* aanprijst, goed is. Twee voorwaarden om informatie via de centrale route te verwerken zijn motivatie en bekwaamheid. Mensen moeten gemotiveerd en in staat zijn om de informatie grondig te verwerken (Petty & Cacioppo, 1986). Hoeken (2005) vermeldt hierbij dat als lezers aan één van de twee voorwaarden niet voldoen, ze de informatie niet via de centrale route kunnen verwerken. In dat geval baseren ze zich niet op de kwaliteit van de argumenten in hun oordeel, maar op de niet-inhoudelijke kenmerken van de boodschap (Hoeken, 2005). Hun motivatie en vaardigheden bepalen waar ze zich bevinden op het *elaboration likelihood* continuüm. Dat betekent dat mensen de informatie niet uitsluitend centraal of perifeer verwerken, maar dat ze beide routes kunnen gebruiken (Petty & Cacioppo, 1986).

Petty en Cacioppo (1979) wijzen erop dat *issue involvement* of persoonlijke betrokkenheid bij het onderwerp de keuze voor de centrale of de perifere route bepaalt. Als de betrokkenheid hoog is, wordt meer moeite gedaan om de tekst of advertentie te verwerken. Volgens Petty en Cacioppo (1986) speelt de argumentkwaliteit ook een belangrijke rol. Ze stellen dat sterke argumenten meer invloed hebben op de lezer als ze via de centrale route verwerkt worden. Bij zwakke argumenten maakt het niet uit via welke verwerkingsroute de lezers gaan: zwakke argumenten hebben een minimale invloed op de lezer (Petty & Cacioppo, 1986).

Petty en Cacioppo (1986) definiëren sterke en zwakke argumenten in termen van de negatieve of positieve gedachten die ze oproepen. Als de zorgvuldige afweging van de argumenten tot voornamelijk positieve gedachten leidt, worden die argumenten als sterk gezien. Wanneer de nauwgezette analyse van de argumenten tot meer negatieve gedachten leidt, is er sprake van zwakke argumenten (Petty & Cacioppo, 1986).

Timmers, Sorm, Schellens en Hoeken (2008) vermelden verschillende voorbeelden van sterke en zwakke argumenten. Uit hun studie werden twee voorbeelden overgenomen. Hierna volgt een voorbeeld van een sterk argument (Timmers et al., 2008, p. 124): “Volgens Karl Nooten, sportfysiotherapeut en fitnessgoeroe, is het een goede ontwikkeling dat steeds meer mensen twee sporten beoefenen. Het is dus een goede trend dat steeds meer mensen twee sporten beoefenen”. Een voorbeeld van een zwak argument is het volgende: “Volgens Annemiek van Rijn, werkzaam op de marketingafdeling van de fitnessketen Health Groups, is het een goede ontwikkeling dat steeds meer mensen twee sporten beoefenen. Het is dus een goede trend dat steeds meer mensen twee sporten beoefenen” (Timmers et al., 2008, p. 124).

Kleverlaan (2012) en Stoker (2011) deden beiden onderzoek naar het effect van sterke en zwakke argumenten op de overtuigingskracht. Ze vertrokken van de veronderstelling dat sterke argumenten meer gewaardeerd zouden worden dan zwakke argumenten. Om na te gaan of hun hypothese kon bevestigd worden, voerden ze beiden een experiment uit. Hun proefpersonen kregen een scenario te lezen over een schadeclaim die ingediend werd bij een verzekeringsmaatschappij. Nadien kregen ze enkele vragen over de brief en de argumenten. Kleverlaan en Stoker concludeerden dat sterke argumenten wel degelijk een effect hebben op de overtuigingskracht: sterke argumenten werden hoger gewaardeerd dan zwakke argumenten (Kleverlaan, 2012; Stoker, 2011).

2.3.3 Heuristic-Systematic Model (HSM)

Een model dat heel veel gelijkenissen met het ELMP vertoont is het Heuristisch-Systematisch Model, dat eind de jaren tachtig door Chaiken geïntroduceerd werd (Hoeken, Hornikx & Hustinx 2009). Ze onderscheidt twee mogelijkheden om informatie te verwerken. Als de boodschap systematisch verwerkt wordt, bekijkt de ontvanger de argumenten nauwgezet en kritisch. Hieraan is een voorwaarde verbonden: de lezer moet bekwaam zijn om de argumenten zorgvuldig af te wegen. Naast de systematische, bestaat er ook een heuristische verwerking of een verwerking via shortcuts (Chen & Chaiken, 1999; Hoeken et al., 2009). Vuistregels zijn aangeleerd en opgeslagen in het geheugen (Chen & Chaiken, 1999) of gebaseerd op vorige ervaringen (Zanna, Olson & Herman, 1987). Weinig gemotiveerde en bekwame lezers kunnen gebruikmaken van verschillende vuistregels (Hustinx & Hoeken, 2000).

In tegenstelling tot de systematische verwerking, kost de toepassing van vuistregels minder moeite (Chen & Chaiken, 1999; Hoeken et al., 2009; Hustinx & Hoeken, 2000). Ook bij de heuristische verwerking zijn er voorwaarden: de ontvanger moet de vuistregel kennen, hij moet eraan denken op het moment dat hij de boodschap leest en de vuistregel moet relevant zijn in de context waarin de ontvanger zich bevindt (Chen & Chaiken, 1999; Hoeken et al., 2009). Het ELMP en HSM vertonen grote gelijkenissen: de heuristische verwerking komt overeen met de perifere route en de systematische verwerking stemt overeen met de centrale route in het ELMP.

De geloofwaardigheids-, de consensus-, de aantrekkelijkheids-, de meer-argumenten- en de eigenschuldvuistregel zijn voorbeelden van vuistregels die ontvangers kunnen toepassen. Bij de geloofwaardigheidsvuistregel baseert de ontvanger zijn oordeel op de veronderstelling dat wat de expert zegt, ook waar is. Volgens de aantrekkelijkheidsvuistregel heeft een aardige of aantrekkelijke persoon, meer invloed op het oordeel dan een onaantrekkelijke persoon. Bij de consensusvuistregel laten mensen zich leiden door het idee dat ‘als veel mensen iets vinden, hun oordeel correct zal zijn’. Het aantal argumenten speelt een rol bij de meer-argumentenregel. Hoe meer argumenten worden gegeven, hoe groter de kans dat wat gezegd wordt, waar is. Ten slotte stelt men zich bij de eigenschuldvuistregel, die vooral betrekking heeft op fondswervingsbrieven, de vraag of de personen die hulp vragen zelf verantwoordelijk zijn voor hun situatie of niet (Hoeken et al., 2009; Zanna et al., 1987).

2.3.4 Experiëntiële verwerking

Volgens Meyers-Levy en Malaviya (1999) moeten die duale modellen aangevuld worden met een derde mogelijkheid om de informatie te verwerken. Zij voegen de experiëntiële verwerking toe, wat inhoudt dat lezers zich baseren op de emoties die ze ervaren bij de verwerking van de tekst. De positieve of negatieve gevoelens die ontvangers ervaren bij het zien of lezen van een advertentie, kan hun attitude tegenover de advertentie zelf en het geadverteerde product beïnvloeden. Ze kunnen die gevoelens als het ware op het product of het merk projecteren (Meyers-Levy & Malaviya, 1999). De nadruk ligt hier dus niet op de kenmerken van het product, maar op de attitude tegenover de advertentie. Hoeken, Hornikx en Hustinx (2009) geven aan dat de waardering voor de advertentie steeds belangrijker geworden is. De informatieve functie van reclame heeft plaatsgemaakt voor een entertainende functie. Vooral tv-spotjes hebben volgens Hoeken et al. onder die evolutie geleden. Reclamemakers doen hun best om de kijkers te boeien met verrassende en humoristische reclame. Producenten van producten zoals frisdrank of ontbijtgranen hebben moeite om zich van elkaar te onderscheiden. Hun producten vertonen weinig verschillen en net in die gevallen kan de attitude tegenover de advertentie de keuze voor het product bepalen (Hoeken et al., 2009). Het verschil tussen bijvoorbeeld 7Up en Sprite is klein. Een grappige tv-spot of een leuke actie kan dan bepalend zijn voor de merkkeuze van de consument.

Hoeken et al. (2009) merken ook op dat sommige advertenties geen argumenten of cues bevatten. Als de advertentie geen productkenmerken vermeldt en de consument dus niet meegeeft waarom die het product zou moeten kopen, kan die consument de advertentie ook niet zorgvuldig verwerken. Zonder *endorser* kan de consument de aantrekkelijkheidsvuistregel niet toepassen. Het gaat dan om raadselachtige reclameboodschappen waarbij de consument eerder moet raden waarover de advertentie gaat en wat de boodschap erachter is. Als de consument erin slaagt te achterhalen waar de advertentie om draait, kan de advertentie effectief zijn door het gevoel dat de consument krijgt door de verwerking ervan. De experiëntiële verwerking van Meyers-Levy en Malaviya toont dus aan dat reclame-uitingen niet noodzakelijk argumenten of *cues* moeten bevatten om hun doel te bereiken (Hoeken et al., 2009; Meyers-Levy & Malaviya, 1999).

2.3.5 Conclusie

Om de attitude van de lezer te beïnvloeden gebruiken persuasieve teksten vaak pragmatische argumentatie die moet bewijzen dat het voordeel (gevolg) waarschijnlijk is. De zender kan enkel een goede argumentatie uitwerken, als hij begrijpt hoe ontvangers die persuasieve boodschappen ontleden. Volgens het Informatieverwerkingsparadigma van McGuire (1969, 1972, 1985, geciteerd in Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009, p. 61) verloopt de verwerking van argumenten in drie opeenvolgende fases: aandacht, begrip en acceptatie. Wie geen oog heeft voor de argumenten, of ze niet begrijpt, vertoont geen attitudewijzigingen. Daarom zijn lang niet alle persuasieve teksten overtuigend.

Het ELMP en HSM spreken de theorie van McGuire deels tegen. Zij stellen immers dat begrip niet altijd een noodzaak is omdat de ontvanger twee mogelijke houdingen tegenover de persuasieve tekst kan aannemen. De ontvanger kan moeite doen om de argumentatie te volgen en zijn oordeel baseren op de systematische verwerking van de argumenten (hier speelt begrip wel een rol). Een tweede mogelijkheid is dat hij niet in staat of onvoldoende gemotiveerd is om die centrale route te nemen en zich laat leiden door andere elementen dan de argumenten, ook wel perifere *cues* of vuistregels genoemd (in dit geval is begrip van de argumenten geen noodzaak). In dat laatste geval velt hij een oordeel op basis van de aantrekkelijkheid of deskundigheid van de bron, of hij past de consensus- of meer-argumentenregel toe. Of de argumenten de ontvanger ook echt overtuigen, hangt af van tal van factoren zoals de persoonlijke betrokkenheid. Ook de kwaliteit van de argumenten speelt een belangrijke rol in het overtuigingsproces. Sterke argumenten hebben meer invloed op de ontvanger dan zwakke argumenten. De duale modellen worden aangevuld door de experiëntiële verwerking van Meyers-Levy en Malaviya (1999). De persuasieve tekst roept bepaalde ervaringen op die op hun beurt op de boodschap (in geval van productadvertenties het product of de dienst) afstralen.

Het is niet altijd gemakkelijk om de ontvanger te overtuigen. De meeste zenders vertrekken van een wenselijk gevolg (bijvoorbeeld een frisse adem) voor de ontvanger en proberen aan te tonen dat dat gevolg waarschijnlijk is als hij het juiste gedrag stelt (bijvoorbeeld koop tandpasta X). De waarschijnlijkheid van het gevolg kan versterkt worden via evidentie. Dat kan bijvoorbeeld door causale evidentie: een slechte adem wordt veroorzaakt door bacteriën en tandpasta X doodt alle bacteriën. Hieronder worden de verschillende types evidentie besproken.

2.4 Evidentie

In deze paragraaf worden evidentie en de verschillende vormen ervan gedefinieerd. Er worden vier evidentievormen onderscheiden: statistische evidentie, anekdotische evidentie, causale evidentie en expertevidentie (Rieke & Sillars, 1984). De vier evidentievormen komen in de volgende paragrafen aan bod. Reynolds en Reynolds (2002, p. 2) definiëren evidentie als volgt: “data (facts or opinions) presented as proof for an assertion”. Evidentie is dus ondersteunend materiaal om een standpunt te versterken (Allen et al., 2000).

De definitie van McCroskey (1969, p. 170) verschilt: “factual statements originating from a source other than the speaker, objects not created by the speaker, and opinions of persons other than the speaker that are offered in support of the speaker’s claims”. McCroskey benadrukt iets wat andere onderzoekers niet vermelden. Hij stelt dat het bewijs waarmee de zender zijn standpunt ondersteunt, niet afkomstig mag zijn van de spreker zelf. Deze beperking leggen andere auteurs niet op. Allen en Preiss (1997) voegen nog een bijkomende notie toe, namelijk dat door de toevoeging van de evidentie aan de ontvanger gevraagd wordt om het standpunt te aanvaarden.

In zijn meta-analyse komt Hornikx (2005) tot het besluit dat er geen eenduidige, algemene definitie van evidentie voorhanden is en dat de veelheid aan definities het onmogelijk maakt om alle studies met elkaar te vergelijken. Hij besliste dan ook om in zijn meta-analyse enkel studies op te nemen die uitgaan van de definities van Rieke en Sillars (1984). Voor hem was het belangrijk dat elk onderzoek vertrok van dezelfde operationalisering van de evidentievormen. De definities van Rieke en Sillars (1984) worden het vaakst door onderzoekers gebruikt om de vier evidentievormen te definiëren (Hoeken & Hustinx, 2002, 2009; Hornikx, 2003, 2005). Ook studenten baseren zich in hun scriptie op Rieke en Sillars (Den Heijer, 2013; Good, 2008; Kolk, 2014; Meeuwes, 2012; Reitsma, 2013 en Visser, 2012).

2.4.1 Statistische evidentie

De meest gebruikte term in de literatuur is statistische evidentie (Allen et al., 2000; Baesler, 1997; Baesler & Burgoon, 1994; Boster et al., 2000; Den Heijer, 2013; Good, 2010; Hoeken, 2001; Hoeken & Hustinx, 2002, 2009; Hornikx & Ter Haar, 2013; Hornikx, 2003, 2004, 2005, 2007a, 2007b; Hornikx & Hoeken, 2005, 2007; Jol, 2013; Kolk, 2014; Meeuwes, 2012; Reitsma, 2014; Verdaasdonk, 2013; Visser, 2012; Wijnsouw, 2012; Zebregs, van den Putte, Neijens & De Graaf, 2014). In deze meesterproef zal ook naar statistische evidentie verwezen worden met ‘een tevredenheidspercentage’. Andere onderzoekers gebruiken synoniemen zoals *base rate information* (Brosius & Bathelt, 1994; Uribe, Manzur & Hidalgo, 2013), *statistics* (Rieke & Sillars, 1984) of statistische informatie (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Allen en Preiss (1997) gebruiken in hun studie verschillende termen: statistische evidentie, kwantitatieve evidentie en statistisch bewijs.

De definitie van Rieke en Sillars (1984) luidt als volgt: “Statistics are basically a numerical compacting of specific instances. Statistics provide a means for talking about a large number of specific instances without citing every one” (Rieke & Sillars, 1984, p. 94). Wat in hun definitie niet naar voren komt is dat evidentie bewijs vormt voor een bepaalde claim. Volgens Allen en Preiss (1997) vormt kwantitatieve evidentie, waarin verwezen wordt naar een groot aantal gevallen, bewijs voor een bepaald standpunt. De verwijzing naar een groot aantal gevallen verhoogt de objectiviteit (Allen & Preiss, 1997). De samenvatting van verschillende individuele gevallen vormt volgens Allen et al. (2000) een betrouwbare basis om het standpunt te aanvaarden.

Hoeken (2001) en Hornikx (2007b) voegen twee elementen toe aan bovenstaande definities. De grootte en representativiteit vormen twee belangrijke criteria van statistische evidentie. Ten eerste moet de groep, vermeld in de statistische evidentie, groot genoeg zijn om geldige uitspraken te kunnen doen over de populatie. Ten tweede moeten ze ook representatief zijn voor de gehele populatie (Hornikx, 2007b).

Statistische evidentie kan in verschillende vormen voorkomen. Documenten kunnen statistische informatie bevatten in de vorm van een percentage, frequentie, verhouding, gemiddelde, mediaan en modus of de waarschijnlijkheid dat iets zich zal voordoen. Daarbij worden wiskundige symbolen gebruikt zoals het procentteken of een decimale punt (bijvoorbeeld. 2.6%). Een belangrijk aspect van Dicksons beschrijving van statistische evidentie, is de verwerking van de informatie. Alle individuele gevallen dienen samengevat te worden zodat een uitspraak kan gedaan worden over alle onderzochte gevallen. Vooraleer de ontvanger de informatie krijgt, heeft de zender de informatie al verwerkt en samengevat (Dickson, 1982).

Hoeken en Hustinx (2002, p. 231) gaven in hun studie een goed voorbeeld van statistische evidentie: “Van 1990 tot 2000 werd er een grootschalig onderzoek gedaan naar de effecten van ontspanningsmogelijkheden op het werk. Bij bedrijven die deze voorzieningen boden, bleek 24 % minder ziekteverzuim voor te komen”.

2.4.2 Anekdotische evidentie

De tweede evidentievorm die aan bod komt, is anekdotische evidentie. Ook voor deze vorm worden verschillende benamingen gebruikt. De meest gebruikte is anekdotische evidentie (Den Heijer, 2013; Hoeken, 2001; Hoeken & Hustinx, 2002, 2009; Hornikx, 2003, 2004, 2005, 2007a, 2007b; Hornikx & Hoeken, 2005, 2007; Jol, 2013; Kolk, 2014; Meeuwes, 2012; Reitsma, 2013; Verdaasdonk, 2013; Visser, 2012; Wijnsouw, 2012). Synoniemen die gebruikt worden, zijn: *narrative evidence* (Allen & Preiss, 1997; Allen et al., 2000; Good, 2010; Reynolds & Reynolds, 2002; Zebregs, van den Putte, Neijens & De Graaf, 2014), *story evidence* (Baesler, 1997; Baesler & Burgoon, 1994), *case history* (Baesler & Burgoon, 1994), *narratives* (Allen & Preiss, 1997) en *exemplars* (Brosius & Bathelt, 1994; Boster et al., 2000; Uribe, Manzur & Hidalgo, 2013). Uribe, Manzur en Hidalgo (2013) gebruiken ook *testimonial storytelling* en *personal experiences* als synoniemen. In deze meesterproef zal ook naar anekdotische evidentie verwezen worden met ‘een quote’ of een ‘testimonial’.

Bij anekdotische evidentie wordt gebruikgemaakt van een specifiek geval of voorbeeld (Rieke & Sillars, 1984). Allen et al. (2000, p. 332) omschrijven verhalende evidentie als volgt: “Narrative evidence refers to the use of examples or stories to support a conclusion”. Voorbeelden worden toegevoegd ter ondersteuning van een claim of standpunt. De zender biedt de ontvanger een levendig voorbeeld om hen te overtuigen van het geproclameerd standpunt (Allen et al., 2000). Ook kwalitatieve evidentie bestaat in verschillende vormen: een persoonlijke anekdote, een verhaal of een getuigenis (Kazoleas, 1993).

Verhalende evidentie bestaat niet uit een groot aantal gevallen, maar slechts uit één geval (Dickson, 1982). Die ene case behoort tot dezelfde klasse als die vermeld in de claim, wat de kans vergroot dat de ontvangers zich met de getuigenis kunnen identificeren (Hornikx, 2003, 2007b). Volgens Allen en Preiss (1997) vormt dat ene geval het bewijs dat het standpunt of de conclusie van de ontvanger waar is. Anekdotische evidentie moet dus de correctheid van de claim aantonen. Bij statistische evidentie wordt de informatie van alle cases samengevat. Dat is niet het geval bij verhalende evidentie. De informatie wordt vooraf niet verwerkt door de zender (Dickson, 1982).

Friedman en Friedman (1979) spitsen hun omschrijving toe op producten en consumenten. Eén van de *endorsers* waar Friedman en Friedman (1979) onderzoek naar deden, was de typische consument. Die wordt omschreven als een alledaags persoon die geen gespecialiseerde kennis van het geadverteerde product heeft. De kennis over het product heeft de typische consument verworven door eigen ervaring (Friedman en Friedman, 1979). De alledaagse consument die het product reeds gebruikte, kan zijn of haar ervaringen meegeven aan potentiële gebruikers.

Een voorbeeld van anekdotische evidentie werd overgenomen uit Hoeken en Hustinx (2002, p. 231): “Thomas Kepers werkt in een groot kantorengebouw in de randstad. Sinds hij gebruik maakt van de gezamenlijke relax-ruimte op de tweede verdieping van zijn kantoor, heeft hij zich nooit meer ziek hoeven melden”.

2.4.3 Verschillende kenmerken van anekdotische en statistische evidentie

Verhalende en statistische evidentie verschillen op een aantal punten. Ten eerste is het grootste verschil tussen verhalende en statistische informatie het aantal gevallen dat aangehaald wordt. Bij statistische evidentie worden de resultaten van een groot aantal gevallen samengevat. Dat overzicht krijgt de ontvanger dan te zien (Baesler & Burgoon, 1994). Doordat naar een groot aantal cases wordt verwezen en die groep representatief zou moeten zijn voor de gehele populatie, is de validiteit bij statistische evidentie hoger dan bij anekdotische. Een testimonial gaat over één geval en is ook selectiever. Daarmee wordt bedoeld dat sommige aspecten belicht worden in een testimonial en andere niet. Daardoor is de validiteit lager (Brosius & Bathelt, 1994). Het verschil in validiteit vormt een tweede onderscheid tussen verhalende en statistische informatie.

Ten derde is een getuigenis levendiger, dynamischer en concreter dan statistische informatie (Baesler & Burgoon, 1994; Boster et al., 2000; Brosius & Bathelt, 1994; Uribe, Manzur & Hidalgo, 2013). Mensen kunnen zich gemakkelijker iets voorstellen bij een getuigenis. De dynamiek van anekdotische evidentie trekt meer aandacht, resulteert in een hogere betrokkenheid bij de persoon in het verhaal en verhoogt de kans dat de getuigenis een gelijkaardige ervaring oproept bij de ontvangers. Statistische informatie is abstracter wat volgens Baesler en Burgoon zou leiden tot minder aandacht, lagere betrokkenheid en minder associaties (Baesler & Burgoon, 1994).

Ten vierde verschilt volgens Baesler (1997), Brosius en Bathelt (1994) en Dickson (1982) ook de begrijpelijkheid van statistische en anekdotische evidentie. Ze stellen dat ontvangers een getuigenis gemakkelijker kunnen verwerken dan statistische informatie die complexer is (Brosius & Bathelt, 1994; Baesler, 1997). Vervolgens is er volgens het onderzoek van Baesler (1997) ook een onderscheid tussen de wetenschappelijkheid en de mate van persoonlijke betrokkenheid. Statistische informatie wordt gezien als meer wetenschappelijk en minder persoonlijk terwijl dat bij een getuigenis net omgekeerd is (Baesler, 1997).

2.4.4 Expertevidentie

Statistische en anekdotische evidentie werden vaker onderzocht dan expertevidentie. Daardoor zijn er minder definities en omschrijvingen van expertevidentie voorhanden vergeleken met de twee andere evidentievormen. De termen expertevidentie (Braat, 2010; Hornikx, 2003, 2005; Hornikx & Hoeken, 2005, 2007; Hornikx & Ter Haar, 2013) en autoriteitsevidentie (Hoeken & Hustinx, 2002) worden door elkaar gebruikt. Rieke en Sillars (1984) en Hornikx (2003) stellen dat expertevidentie gevormd wordt door de getuigenis van een deskundige. De deskundige verhoogt de geloofwaardigheid van de claim (Rieke & Sillars, 1984).

Friedman en Friedman (1979) voegen een belangrijk criterium toe aan autoriteitsevidentie. Volgens hen kunnen we enkel spreken van een expert als die meer kennis heeft over het onderwerp dan de ontvangers. Die kennis heeft de deskundige in kwestie verworven via ervaring, studie of training (Friedman & Friedman, 1979). De volgende zin, die werd overgenomen uit Hornikx (2003, p. 208), is een voorbeeld van expertevidentie: “Volgens alcoholdeskundige dr. F. Klassen leidt het drinken van te veel cognac tot misselijkheid”.

Volgens Wang (2005) komen deskundigen geloofwaardiger over dan een typische consument omdat de analyse van producten deel uitmaakt van hun job. Wang stelt dat instituties hoogstwaarschijnlijk over meerdere experts per domein beschikken wat kan impliceren dat die deskundigen onderling eerst overleggen vooraleer ze hun oordeel publiceren. Wang gaat er dus vanuit dat het gepubliceerde oordeel niet afkomstig is van één expert (Wang, 2005).

2.4.5 Causale evidentie

Zoals uit dit literatuuroverzicht blijkt, werd de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie reeds het meest onderzocht. Causale evidentie komt alleen voor in Hoeken (2001) en Hoeken en Hustinx (2002). Volgens Hornikx (2003, 2004) is het aangewezen om ook causale evidentie mee in beschouwing te nemen omwille van drie redenen. Ten eerste gebruiken mensen causale evidentie om de waarschijnlijkheid van een standpunt te beoordelen (Hornikx, 2003, 2004).

Oorzaak-gevolgrelaties worden gehanteerd om te oordelen hoe waarschijnlijk het is dat een bepaald gevolg zal optreden. Ten tweede komt elk evidentietype overeen met een argumenttype (paragraaf 2.4.7). Eén van de meest gebruikte argumentatieschema's is causale argumentatie. Door de toevoeging van causale evidentie, is ook de causale argumentatie vertegenwoordigd. Ten derde is er een nauwe relatie tussen evidentietypen en sociaalwetenschappelijk onderzoek (zie paragraaf 2.4.6) (Hornikx, 2003, 2004).

Bij causale evidentie wordt een verklaring gegeven voor een bepaald gevolg door een oorzaak-gevolgrelatie te noemen (Hoeken & Hustinx, 2002; Hornikx, 2003). De definitie van Hornikx (2004, p. 5) luidt als volgt: "Causal evidence consists of one or more causes why the event in the claim it is related to will occur". Een voorbeeld van causale evidentie werd overgenomen uit Hornikx (2003, p. 208): "Alcohol komt in het bloed terecht en tast zo de maag en het evenwichtsorgaan in de hersenen aan".

2.4.6 Relatie tussen evidentietypes en sociaalwetenschappelijk onderzoek

Zoals reeds vermeld in de paragraaf over causale evidentie kunnen de evidentietypes gelinkt worden aan sociaalwetenschappelijk onderzoek. Bij een experiment wordt onderzocht of er een causaal verband is tussen verschillende factoren. Daarom leidt het experiment tot causale evidentie. Voorts leidt de survey tot statistische evidentie omdat er onderzoek wordt gedaan bij een groot aantal respondenten. Bij het gevalsonderzoek of de *case study* wordt één geval of verhaal in detail besproken. Het gevalsonderzoek leidt daarom tot anekdotische evidentie. Expertevidentie kan moeilijk gelinkt worden aan een soort van sociaalwetenschappelijk onderzoek. De vermelding of citaten van bronnen kunnen de wetenschappelijkheid van een standpunt verhogen en volgens Hornikx kunnen die gezien worden als een vorm van expertevidentie (Hoeken & Hustinx, 2002; Hornikx, 2003, 2004).

2.4.7 Relatie tussen argumenttypes en evidentietypes

De vier evidentievormen kunnen gelinkt worden aan vier argumenttypes, maar volgens Hornikx (2003) is er geen één-op-één relatie tussen de vier evidentietypen en de argumenttypes. Het argumentatieschema waar de evidentie mee overeenstemt, is afhankelijk van het soort standpunt, namelijk een algemeen of een specifiek standpunt. Hornikx (2003, p. 209) geeft het volgende voorbeeld van een algemeen standpunt: “Het drinken van te veel cognac leidt tot misselijkheid”. Er wordt geen specifieke persoon of voorbeeld genoemd, wat bij een specifiek standpunt wel het geval is. Het volgende voorbeeld werd overgenomen uit Hornikx (2003, p. 209): “Edward kan beter niet te veel cognac drinken, want dan wordt hij misselijk”. De vier evidentietypes zijn per standpunt gerelateerd aan een argumenttype. Tabel 2.1 geeft een overzicht van de overeenkomst tussen de evidentie- en argumenttypes bij een algemeen en een specifiek standpunt.

Tabel 2.1

Evidentie- en argumenttypen per standpunt (Hornikx, 2003, p. 209)

Evidentie	Algemeen standpunt	Specifiek standpunt
Statistisch	Generalisatie	Classificatie
Anekdotisch	Generalisatie	Vergelijking
Causaal	Causaal	Causaal
Expert	Autoriteit	Autoriteit

Tabel 2.1 toont aan dat statistische evidentie gerelateerd is aan het argumentatieschema op basis van generalisatie en classificatie (Hornikx, 2003). Rieke en Sillars (1984, p. 72) definiëren het argumentatieschema op basis van generalisatie als volgt: “Argument by generalization proposes that you look at a series of instances and from them claim a general principle”. Dat betekent dat een reeks concrete voorbeelden eerst in bepaalde klassen worden ondergebracht en dat daaruit een veralgemenende conclusie getrokken wordt, dat gebeurt ook in statistische evidentie. Het argumentatieschema op basis van classificatie kan als volgt omschreven worden (Classification, Cause and Effect, Definition, 2008): “People tend to classify things into groups to make it easier to organize. This method of organization involves the forming and defending of a classification(s)”. Net zoals bij statistische evidentie, worden zaken of statistieken gegroepeerd om er een uitspraak over te doen.

Anekdotische evidentie is gekoppeld aan argumentatie via vergelijking of analogie en vanuit algemeen standpunt eveneens aan argumentatie op basis van generalisatie. Argumenten op basis van analogie kunnen als volgt omschreven worden:

Argument by analogy is used when you compare two situations which you believe to have the same essential characteristics, and reason that a specific characteristic which exists in one situation can be reasoned to also exist in the analogous situation (Rieke & Sillars, 1984, p. 76).

Dat houdt in dat het standpunt ondersteund wordt door de vergelijking van twee gelijkaardige situaties en dat van daaruit gegeneraliseerd wordt (Hoeken, Hornikx & Hustinx 2009). Verder kan expertevidentie gekoppeld worden aan argumentatie op basis van autoriteit, bij zowel een algemeen als een specifiek standpunt. De definitie van Rieke en Sillars (1984, p. 77) luidt als volgt: “Argument from authority is used when you argue that a particular claim is justified because it is held by a credible person”. Bij argumentatie op basis van autoriteit wordt het standpunt ondersteund door een betrouwbaar persoon, wat overeenkomt met de definitie van autoriteitsevidentie. Door de toevoeging van een deskundige hoopt men de lezer de kunnen overtuigen van het standpunt.

Ten slotte is causale evidentie gerelateerd aan argumentatie op basis van causaliteit. Dat argumentatieschema wordt door Rieke en Sillars (1984, p. 74) als volgt gedefinieerd: “The argument by cause provides an explanation why a certain effect may arise”. Bij argumentatie op basis van causaliteit en causale evidentie gaat het om het gevolg dat zal optreden op basis van een oorzaak-gevolgrelatie (Hoeken & Hustinx, 2002).

2.5 Onderzoek naar de overtuigingskracht van evidentie

Onderzoekers maken gebruik van meta-analyses (Allen & Preiss, 1997; Baesler & Burgoon, 1994; Hornikx, 2005, 2007b; Zebregs, van den Putte, Neijens & De Graaf, 2014) en experimenten (Allen et al., 2000; Baesler, 1997; Baesler & Burgoon, 1994; Boster et al., 2000; Braat, 2010; Brosius & Bathelt, 1994; Cathcart, 1955; Den Heijer, 2013; Good, 2010; Hoeken, 2001; Hoeken & Hustinx, 2002, 2009; Hornikx & Ter Haar, 2013; Hornikx, 2007a, 2011; Hornikx & Hoeken, 2005, 2007; Jol, 2013; Kolk, 2014; Meeuwes, 2012; Reitsma, 2013; Uribe, Manzur & Hidalgo, 2013; Verdaasdonk, 2013; Visser, 2012; Wijnsouw, 2012) om de overtuigingskracht van evidentievormen te onderzoeken. Ook frequentiestudies worden gebruikt om na te gaan welke vorm van evidentie het meest voorkomt (Croes, 2014; Dupré & Debrauwere, 2014; Hornikx, 2003). Tabel 2.2 biedt een overzicht van de frequentiestudies, meta-analyses en experimentele studies die evidentie onderzochten. De meerderheid zijn wetenschappelijke artikels, maar het wordt telkens aangegeven als het om een masterproef (mp) of bachelorpaper (bp) gaat. De tabel geeft een overzicht van de afhankelijke variabelen, het aantal proefpersonen, het gebruikte materiaal en de belangrijkste conclusies per studie.

Het overzicht toont aan dat van de 32 onderzoeken, de meerderheid experimenten zijn (24) waarin voornamelijk fictief materiaal werd gebruikt om de overtuigingskracht van evidentie te testen. Drie frequentiestudies en vijf meta-analyses vervolledigen de lijst. De meerderheid van de studies (25) vergelijken de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Het valt op dat causale (6) en expertevidentie (5) nauwelijks onderzocht worden. Meteen vallen ook de tegenstrijdige resultaten op: er is geen consensus over welke vorm de meest overtuigende is. Zes studies onderzochten of er culturele verschillen zijn in de overtuigingskracht van de evidentietypen. Sommige onderzoekers nemen naast evidentie ook andere onafhankelijke variabelen op zoals: de levendigheid (*vividness*), overeenkomst tussen de toegevoegde evidentietypen, de productpositionering, het medium, de concreetheid van statistische evidentie, het effect van de geloofwaardigheid van de bron, de verhouding van de evidentie, het argumenttype, de evidentiekwaliteit, de verwachte overtuigingskracht, de invloed van een afbeelding en een quote bij anekdotische evidentie, het type karakter van de consument, het aantal argumenten en *framing*.

Tabel 2.2
Overzicht studies evidentie; eigen ontwerp

Onderzoeker	Soort onderzoek		Soort evidentie	Andere OV	Onderzoekseenheid	Aanpak	AV	Fictief/niet-fictief materiaal		Fictief/niet-fictief merk	Respondenten	Conclusies
Allen, Bruflat, Fucilla, Kramer, McKellips, Ryan & Spiegelhoff (2000)	E	S-A			tekst	4x15, TPO	GW, AC	F			1270 std. lft. / gesl. /	Combinatie A & S overtuigender dan S en A apart
Allen & Preiss (1997)	M-A	S-A			algemeen		algemeen	N-F				S overtuigender dan A
Baesler (1997)	E	S-A			tekst/artikel	2x3, TPO	O, CR, C, L, P, W	F			100 std., 56% vr.	S = A
Baesler & Burgoon (1994)	M-A & E	S-A	vividness		tekst	2x2x3, TPO	O, G, K	F			292 std., 56% vr.	M-A: A>S; E: S>A
Boster, Cameron, Campo, Liu, Lillie, Baker & Ah Yun (2000)	E	S-A	(in)consistency tussen S en A		audio	3x1, TPO	AP, ASTP				284 std, 52% vr.	
Braat (2010) -mp	E	E	productpositionering		ad	4x1, TPO	A: BTR, GW, D, ID, OV & G	F	F			Lagere scores voor GW, BTR & D als consument laaggepos. prod. promootte
Brosius & Bathelt (1994)	5x E	S-A	vividness, precisie S & medium		radioprogramma /artikel	1,4 & 5 2x2x2 2: 2x2 / 3: 2x6		F			std./ geen aantal	A = S / radio = print
Cathcart (1955)	E	E			speech	4x1	AV, ASP	F			81, repr.	Evidentie effect op overtuigingskracht
Croes (2014) -mp	F	S-A-E-C	claims, deskundigheid		productadvertenties			N-F		FR		Evidentie: 29,1% (1 vorm)/ 14,8%(>1) S: 47,1% / A: 37,1%
Den Heijer (2013) - mp	E	S-A	Effect v.d. bron		video	2x2, TPO	AV, ASP BGR, AORG, IWOM	F			123, 64% vr. lft.: gem 38	Medewerker: GW, Consument: BEGR A: effect op BEGR & AORG
Dupré & Debrauwere (2014)	F	S-A-E-C			productadvertenties			N-F				38,9% van de ads bevatte evidentie S & A komen meer voor dan C en E
Good (2010) - mp	E	S-A	Verhouding ev.		lezersbrief	5x1, TPO	BGW, BTKV, A	F			395, repres.	S = A, verhouding geen effect
Hoeken (2001)	E	S-A-C			nieuwsartikel	3x1; TPO	ASTP, WAG	F			324, lft: 17-72 160, lft: 17-85, 52% vr.	S>A; S>C; C=A
Hoeken & Hustinx (2002)	E	S-A-E-C			tekst	5x4, BPO	WSS, BGR	F				A < (S = C = E)
Hoeken & Hustinx (2009)	E	S-A	argumenttype		tekst	5x1, BPO	WSS, BGR	F			160, repr.	S: overtuigender bij arg. generalisatie
	E	S-A	argumenttype		tekst	4x1, BPO	WSS	F			250, repr.	A = S bij arg. analogie
	E	S-A	overeenkomst		tekst		WSS	F			88, repr. 150std., 18-	Geen overeenkomst => S overtuigender
Hoeken & Ter Haar (2013)	2x E	1: S-E	evidentiekwaliteit		tekst	2x2x2, BPO	EK, OVK	F		D & ND	36,49% vr. 64std., lft: 18-48, 67% vr.	ND: invloed van evidentiekwaliteit D: enkel bij expert invloed van kwaliteit
		2: S	evidentiekwaliteit		tekst	2x1, BPO	EK, OVK	F		D		FR: meer E, A & S maar minder C dan ND
Hornikx (2003)	F	S-A-E-C			voorlichtings-brochures			N-F		FR & ND		6 E: S>A; 5 E: S=A; 1 E: S<A
Hornikx (2005)	M-A	S-A-E-C			algemeen		algemeen	N-F				1: S>C; 1: S=C; 1: S<C
												1: C=1; 1: C>A; 1: E=A&C; 1: E>A
Hornikx (2007a)	E	S-A-E-C	verwachte OvK		tekst	4x8, BPO	algemeen	F		FR & ND	ND: 88 std., 55% vr. FR: 86: 85% vr.	Verwachte OVK: S > E > C > A Praktijk: grotendeels overeen

Hornikx (2007b)	M-A	S-A		algemeen		algemeen	N-F		A>S, maar controle op volgorde, relevantie & vividness: S>A
Hornikx (2011)	E	E		tekst	4x1, TPO	D, GZ, DS, NCF, VVE	F	FR & ND	ND:106 std., 58% vr. FR:112 std., 86% vr.
Hornikx & Hoeken (2005)	E	S-A-E-C		tekst	2x4, BPO	NFC, WSS, VVE, VSI	F	FR & ND	ND:305 std., 77% FR:295 std., 87%
Hornikx & Hoeken (2007)	2x E	S-A-E-C	kwaliteit	tekst	5x1, BPO	WSS, VVI, VVE		FR & ND	ND:305 std., 77% FR:295 std., 87%
Jol (2013) -bp	E	S-A	Effect v.d. bron	video	2x2, TPO	OVK, AK, EK, GW, ATR, OVKB	F		100; lft: 17-76 58% vr.
Kolk (2014) -bp	E	S-A	Effect v.d. bron	video		OVK, AK, EK	F		100; lft: repr.
Meeuwes (2012) -bp	E	S-A	Effect v.d. bron	video	2x2x2, TPO	AF, ASTP, AK, EK, DBR, GW, ATK	F		99; 55% vr.
Reitsma (2013) - mp	E	S-A	Effect v.d. bron	video	2x2x2, TPO	OVK	F		100, gesl: repr.
Uribe, Manzur & Hidalgo (2013)	2x E	S-A	Bij A:Foto/Quote	print ad	1: 3x1 2: 2x2 (foto/quote)	GW, G, EB	F		1: std., 43% vr. 1: pre: 210 & post: 202/ 2: 160
Verdaasdonk (2013) -bp	E	S-A	Effect v.d. bron	video	4x2, TPO	AF, ASTP, AK, EK, DBR, GW, ATK	F		100, gesl: repr. lft: repres. 154. lft: 18-67, 61% vr.
Visser (2012) -mp	E	S-A	Type karakter	tekst online	2x2, TPO	K	F	N-F	S = A
Wijnsouw (2012) -bp	2x E	1: S-A 2: S	Aantal argumenten Framing	tijdschriftartikel	2x2, TPO 2x1, TPO	WT, E, I, G, AK, AKW, AARG, AV, ASTAT, ANEK, AODZ	F		200; lft: 17-80 59,5% vr.
Zebregs, van den Putte, Neijens & De Graaf (2014)	M-A	S-A		algemeen		A, O, G	N-F		OVK arg: hoger bij ≠ percentages A & O: S overtuigender G: A overtuigender

Legende

Soort onderzoek: M-A= meta-analyse / E= experiment / F= frequentiestudie // Soort evidentie: S= statistische evidentie / A= anekdotische evidentie / E= expertevidentie / C= causale evidentie

Aanpak (design): TPO= Tussenproefpersonenontwerp / BPO= Binnenproefpersonenontwerp

AV: Afhankelijke variabelen / O= Opvattingen / GW= Geloofwaardigheid / G= gedragsintentie / KN= kennis / A = attitude / WAK = waargenomen argumentkwaliteit / AC = acceptatie claim / AP= attitude tegenover het product / CR= cognitieve reacties / C= complexiteit / L = Leesbaarheid / W= wetenschappelijkheid / P = Personaliteit / K = Koopintentie / EB= emotionele bewustwording / BGW= brongeloofwaardigheid / BTKV= Betrokkenheid bij het verhaal / BTR= Betrouwbaarheid / AORG= Attitude tegenover de organisatie / BGR = Begrijpelijkheid van de boodschap / IWOM= Intentie tot het verspreiden van *word-of-mouth* / AK= argumentkwaliteit / EK= evidentiekwaliteit / AF = Attitude tegenover het filmpje / ASTP = Attitude tegenover het standpunt / DBR= Deskundigheid van de bron / ATK= Aantrekkelijkheid / AV= Attitudeverandering / ASP= Attitude tegenover de spreker / D = Deskundigheid / ID= Identificeerbaar / OV= Overtuigend / V = Vividness / B= Behoud / WSS= waarschijnlijkheid / OVK= overtuigingskracht / OVKB= Overtuigingskracht van de bron / WT = Waardering tekst / E = Elaboratie / I = Imago / AKW = Kwantiteit van de argumenten / AARG= Attitude tegenover de argumenten / ASTAT= Attitude tegenover statistische evidentie / AANEK= Attitude tegenover anekdotische evidentie / AODZ= Attitude tegenover het onderzoek in het algemeen / VSI= Voorkeur voor statistische informatie / VVE= Voorkeur voor expertinformatie / NFC = *need for cognition* / GZ = Gehoorzaamheid / DS= Discipline

Intercultureel: FR= Frankrijk // ND= Nederland / D= Duitsland // Respondenten: vr.= vrouwen / lft.= leeftijd / gesl.= geslacht / repres.= representatieve steekproef // Conclusie: arg= argumenten

De tabel toont ook aan dat in veel onderzoeken de steekproef enkel bestond uit studenten. Door de oververtegenwoordiging van studenten zijn die steekproeven niet representatief voor de totale bevolking. Uit onze studie blijkt alvast dat de variabele opleidingsniveau een invloed heeft op enkele afhankelijke variabelen. Daarnaast zien we ook dat vrouwen oververtegenwoordigd zijn in de studies.

Verder valt ook op dat de meeste studies de overtuigingskracht van evidentie testten door de proefpersonen een tekst, artikel of video voor te leggen die één of meerdere vorm(en) van evidentie bevatten. Slechts twee studies onderzochten evidentie in een reclamecontext: één keer om de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie te vergelijken en één keer om het effect van expertevidentie na te gaan.

Tabel 2.2 laat ook zien dat de onderzoekers het effect van evidentie onderzoeken aan de hand van verschillende afhankelijke variabelen. De waarschijnlijkheid van het gevolg, de attitude (in verschillende vormen), de kwaliteit van de evidentie, de kwaliteit van de argumenten en de geloofwaardigheid worden meerdere keren als afhankelijke variabelen opgenomen. Opvallend is dat de gedragsintentie niet vaak aan bod komt.

2.5.1 Frequentiestudies naar het voorkomen van evidentie

Hornikx (2003) voerde een frequentiestudie uit om te achterhalen welke evidentievorm het meest voorkomt in Nederlandse en Franse voorlichtingsbrochures. Hij koos voorlichtingsbrochures omdat die meer tekst bevatten dan bijvoorbeeld advertenties. De folders dienden aan twee criteria te voldoen: ze moesten beschikbaar zijn voor alle burgers en van persuasieve aard zijn. Hij hield 22 Franse en 22 Nederlandse folders over die aan de criteria voldeden. De resultaten toonden enkel een significant effect voor expertevidentie aan: expertevidentie komt in Nederlandse brochures nauwelijks voor terwijl in Frankrijk vaker een expert wordt ingezet. De verschillen bij statistische, anekdotische en causale evidentie zijn niet significant, maar er is wel een tendens merkbaar. In Frankrijk wordt meer statistische en anekdotische evidentie en minder causale evidentie gebruikt dan in Nederland. Zowel in Nederland als in Frankrijk komt causale evidentie het vaakst voor, gevolgd door statistische informatie, anekdotische evidentie en tot slot autoriteitsevidentie. Expertevidentie komt dus het minst vaak voor in beide landen (Hornikx, 2003).

Croes (2014) onderzocht in haar meesterproef welke claims, evidentietypen en vormen van deskundigheid het vaakst voorkomen in 115 advertenties voor cosmeticaproducten uit internationale vrouwenbladen uit Frankrijk. Ze concludeerde dat slechts 29,6% van de advertenties één vorm van evidentie bevatte en in 14,8% van de advertenties stond meer dan één evidentievorm. Van de advertenties met evidentie bevatte 47,1% statistische evidentie en 37,1% anekdotische evidentie. Croes vond slechts drie voorbeelden van causale evidentie en geen voorbeeld van expertevidentie (Croes, 2014).

Ook Dupré en Debrauwere (2014) voerden een frequentiestudie uit naar evidentie in 312 advertenties voor verzorgingsproducten, producten voor hygiëne en esthetische producten uit Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië en Frankrijk. De voorlopige resultaten van die studie, die werden voorgesteld op het VIOT-congres van 2014, staan in Tabel 2.3: 38,9% van de onderzochte advertenties bevat evidentie en statistische en anekdotische evidentie komen meer voor dan causale evidentie. De studie toonde aan dat expertevidentie slechts in één advertentie voorkomt. Tabel 2.3 toont het percentage van advertenties waarin de verschillende vormen van evidentie voorkomen in het corpus van Dupré en Debrauwere (2014).

Tabel 2.3
Percentages van de advertenties waarin evidentie voorkomt (Dupré & Debrauwere, 2014)

Evidentie (d.i. minstens één vorm)	38.9
Anekdotische evidentie	15.9
Statistische evidentie	15.6
Testevidentie	12.5
Causale evidentie	6.2
Expertevindentie	0.3

Verder is er een significant verschil tussen de drie productcategorieën: $Chi^2 = 25,750$; $df = 2$; $p < 0,001$. De Cramér's V bedraagt 0,283, wat een middelmatige samenhang inhoudt. Uit de adjusted standardized residuals blijkt dat de verzorgingsproducten (celresidu 3,7) significant meer evidentie bevatten en de esthetische producten significant minder evidentie (celresidu -4,9) bevatten¹.

¹ Dit zijn voorlopige resultaten die tijdens het VIOT-congres 2014 door Dupré en Debrauwere werden voorgesteld.

2.5.2 Statistische versus anekdotische evidentie

Veel onderzoekers richten zich specifiek op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Ondanks de talrijke studies is er geen consensus over welke vorm het meest effect heeft. Sommige onderzoekers concluderen dat een getuigenis overtuigender is terwijl anderen tot de conclusie komen dat statistische informatie de overtuigingskracht meer beïnvloedt. Tabel 2.4 geeft een overzicht van die tegenstrijdige resultaten.

Tabel 2.4

Tegenstrijdige resultaten van de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie; eigen ontwerp

<i>Anekdotische evidentie overtuigender dan statistische</i>	<i>Statistische overtuigender dan anekdotische</i>	<i>Geen verschil</i>	<i>Combinatie meest overtuigend</i>
Baesler & Burgoon (1994): M-A ² Brosius en Bathelt (1994)	Allen en Preiss (1997) Baesler en Burgoon (1994): experiment	Baesler (1997) Den Heijer (2013)	Allen et al. (2000)
Den Heijer (2013): begrijpelijkheid en attitude tegenover de organisatie Hornikx (2007b)	Hoeken en Hustinx (2009): argument o.b.v. generalisatie Wijnsouw (2012) ³	Good (2010) Hoeken en Hustinx (2009): argument o.b.v. analogie	
Uribe, Manzur en Hidalgo (2013)	Zebregs et al. (2014) => attitude, opvattingen	Jol (2013)	
Zebregs et al. (2014) => gedragsintentie		Kolk (2014) Meeuwes (2012) Reitsma (2013) Verdaasdonk (2013) Visser (2012)	

² De afkorting 'M-A' betekent meta-analyse.

³ Statistische evidentie had een positief effect op deskundigheid, attitude tegenover statistische en anekdotische evidentie en de kwaliteit en kwantiteit van de argumenten.

Allen en Preiss (1997) vergeleken de resultaten van 16 studies die de overtuigingskracht van statistische evidentie en testimonials onderzochten. Uit hun meta-analyse bleek dat 12 van de 16 studies concluderen dat statistische evidentie overtuigender was (Allen & Preiss, 1997). Zebregs, van den Putte, Neijens en De Graaf (2014) uitten kritiek op de meta-analyse van Allen en Preiss omdat die laatste geen onderscheid maakten tussen de afhankelijke variabelen, zoals bijvoorbeeld de koopintentie of de attitude van de proefpersonen, die door anekdotische en statistische evidentie kunnen beïnvloed worden. Zebregs et al. (2014) wijzen op de meta-analyse van Gallagher en Updegraff (2012). Die onderzochten het effect van *framing* van gezondheidsvoorlichting op de attitude, opvattingen en gedragsintentie. Hun meta-analyse wees uit dat de resultaten op de drie genoemde variabelen verschilden (Gallagher & Updegraff, 2012).

Het effect van statistische en anekdotische evidentie zou dus verschillend kunnen zijn op verschillende variabelen. Daarom maakten Zebregs et al. wel een onderscheid tussen drie afhankelijke variabelen: de attitude van de proefpersonen, hun opvattingen en de gedragsintentie. Daarbij keken ze dus niet naar de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie in het algemeen, maar naar de overtuigingskracht per afhankelijke variabele. Uit de studie van Zebregs et al. bleek dat statistische evidentie meer effect had op de attitude en de opvattingen van de proefpersonen terwijl anekdotische evidentie meer invloed had op hun gedragsintentie. Ze besluiten dat welke evidentievorm het meest overtuigend is, verschilt per afhankelijke variabele (Zebregs, van den Putte, Neijens & De Graaf, 2014).

Hornikx analyseerde in 2007 onderzoeken in het domein van de cognitieve psychologie. Hij vermeldt vijf studies die uitwezen dat anekdotische evidentie overtuigender is. Volgens Hornikx (2007b) bevatten die studies methodologische fouten omdat de onderzoekers geen rekening hielden met de relevantie, levendigheid en de volgorde van statistische evidentie. Als de relevantie en dynamiek van statistische evidentie verhoogd worden en de statistische evidentie ná de anekdotische evidentie getoond wordt, is statistische evidentie overtuigender dan verhalende (Hornikx, 2007b).

Baesler en Burgoon hadden het in 1994 al over de levendigheid of *vividness* van statistische en anekdotische evidentie. Die levendigheid waar onderzoekers op doelen, kan als volgt gedefinieerd worden: “Information that’s emotionally interesting, concrete and imagery provoking, proximate in a sensory, temporal or spatial way” (Nisbett & Ross, 1980, p. 45, geciteerd in Baesler & Burgoon, 1994). Eerst voerden ze een meta-analyse uit en onderzochten nadien of ze de resultaten van die analyse konden bevestigen met een experiment. Ze bespraken 19 experimenten waarvan in 13 onderzoeken verhalende evidentie overtuigender bleek. In twee experimenten was statistische evidentie overtuigender en in vier studies werd geen verschil gevonden tussen de overtuigingskracht van beide vormen (Baesler & Burgoon, 1994).

In de meta-analyse van Baesler en Burgoon (1994) bleek anekdotische evidentie in de meeste gevallen overtuigender. Ze staan echter kritisch tegenover die conclusie omdat de studies methodologische tekorten vertonen: men houdt geen rekening met de levendigheid, de begrijpelijkheid en de lengte van de evidentie. Baesler en Burgoon (1994) besloten daarom om de levendigheid van beide evidentievormen gelijk te houden. Ze stelden vier teksten op: een levendige versie met anekdotische evidentie, een droge, kleurloze versie met anekdotische evidentie, een levendige versie met statistische evidentie en als laatste een duffe versie met statistische evidentie. Elke proefpersoon las één van de vier teksten en beantwoordde nadien de vragen. De conclusie uit hun meta-analyse werd niet bevestigd. Het experiment wees uit dat statistische evidentie overtuigender is, op voorwaarde dat de dynamiek of levendigheid constant gehouden wordt (Baesler & Burgoon, 1994).

In tegenstelling tot Baesler en Burgoon vond Baesler (1997) geen verschil in de overtuigingskracht van verhalende en statistische evidentie. In zijn experiment lazen de proefpersonen ofwel drie teksten met statistische evidentie ofwel drie teksten met anekdotische evidentie. Hij koos voor drie verschillende onderwerpen om de generaliseerbaarheid van de resultaten te vergroten. De vergelijking van de pre- en posttest wees uit dat statistische en anekdotische evidentie erin slaagden om het standpunt van de proefpersonen te veranderen. Daarnaast leidden de teksten met evidentie ook tot meer positieve dan negatieve cognitieve reacties. Hij vond dus een effect van testimonials en statistische evidentie, maar vond geen verschil in de overtuigingskracht van beide vormen (Baesler, 1997).

Zoals reeds vermeld in paragraaf 2.4.7 zijn de evidentietypes gelinkt aan een argumenttype. Statistische evidentie is gekoppeld aan het argumentatieschema op basis van generalisatie en classificatie; anekdotische evidentie komt overeen met argumentatie op basis van analogie of vergelijking. Hoeken en Hustinx (2009) onderzochten of statistische en anekdotische evidentie overtuigender zijn als ze het argumenttype ondersteunen waar ze in theorie mee overeenstemmen. Ze vertrokken van de hypothesen dat statistische evidentie overtuigender is bij argumentatie op basis van generalisatie, maar dat bij argumentatie op basis van analogie er geen verschil is tussen de twee evidentievormen. Om het effect van het argumenttype na te gaan, voerden ze drie experimenten uit.

Het materiaal in het eerste experiment van Hoeken en Hustinx bestond uit 20 standpunten die ondersteund werden door verhalende, statistische, causale en expertevidentie. Vier standpunten bevatten geen evidentie. De teksten bevatten ook andere vormen van evidentie om de proefpersonen af te leiden van het doel van het experiment. Ze stelden vast dat statistische evidentie overtuigender is bij argumentatie op basis van generalisatie. Hun tweede experiment bevatte 24 standpunten met argumenten op basis van generalisatie en analogie. Als argumenten op basis van analogie gebruikt worden, zijn een testimonial en statistische evidentie gelijk qua persuasiviteit. In hun derde experiment onderzochten Hoeken en Hustinx of de overeenkomst tussen het voorbeeld in de anekdotische evidentie en de claim, een invloed heeft op de overtuigingskracht van anekdotische evidentie. Daaruit concludeerden ze dat bij argumentatie op basis van analogie, statistische en anekdotische evidentie even overtuigend zijn, op voorwaarde dat de twee situaties gelijkaardig zijn. Als de twee gevallen (in de claim en de evidentie) niet overeenstemmen, is statistische evidentie overtuigender (Hoeken & Hustinx, 2009).

Visser (2012) kwam tot dezelfde conclusie als Baesler (1997), namelijk dat statistische en anekdotische evidentie niet in overtuigingskracht verschillen. Zij nam slechts één afhankelijke variabele op in haar studie: de koopintentie. De proefpersonen in haar experiment kregen via een online survey een webtekst over tandpasta. Op basis van voorgaande studies hield ze argumenttype, levendigheid en tekstlengte gelijk voor de evidentievormen. Ze voegde ook het type karakter van de consument als nieuwe factor toe, waarbij ze zich afvroeg of consumenten die graag en vaak nieuwe producten uitproberen anders reageren dan consumenten die bij hun vertrouwde producten blijven (Visser, 2012).

Ze stelde vast dat het type karakter geen rol speelt bij het effect van het type evidentie op de koopintentie. Visser nam ook een aantal controlevariabelen op zoals opleiding, leeftijd en geslacht en onderzocht of die variabelen een invloed hebben op de koopintentie. Ze stelde vast dat opleiding, leeftijd en geslacht geen effect hebben op de koopintentie (Visser, 2012).

Uribe, Manzur en Hidalgo (2013) onderzochten de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie in een reclamecontext. Als medium gebruikten ze printadvertenties over orgaandonatie. Uit hun experiment bleek dat de printadvertentie met anekdotische evidentie significant hoger scoorde op geloofwaardigheid, emotionele bewustwording en gedragsintentie. Uribe et al. concludeerden dat verhalende evidentie tot zowel cognitieve reacties (geloofwaardigheid) als affectieve reacties (bewustwording) leidt. Uribe et al. voerden ook een tweede experiment uit om na te gaan of anekdotische evidentie meer effect heeft naargelang er een quote of afbeelding van de *exemplar* getoond wordt. De resultaten wezen uit dat de proefpersonen meer geneigd waren om hun organen te doneren als er een afbeelding van de *exemplar* in de advertentie stond. De afbeelding had ook een effect op de emoties van de proefpersonen. In beide gevallen werd geen effect gevonden voor de quote in de advertentie. Ze toonden dus aan dat een afbeelding van een *endorser* de overtuigingskracht van de evidentie verhoogde. Ten slotte stelden de onderzoekers geen verschillend effect vast van de afbeelding en de quote op de geloofwaardigheid (Uribe, Manzur & Hidalgo, 2013).

Wijnsouw (2012) belichtte de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie vanuit een andere invalshoek. Ze onderzocht niet alleen of een van de twee vormen overtuigender is, maar trachtte ook te achterhalen of de twee evidentievormen overtuigender zijn met één of twee argumenten. Daarbij vertrok ze van de hypothese dat twee argumenten de overtuigingskracht van verhalende evidentie verhogen en dat één argument overtuigender is dan twee argumenten bij statistische evidentie. In een tweede experiment onderzocht ze het effect van statistische evidentie bij twee argumenten met identieke percentages en verschillende percentages. Ze ging dus na of statistische evidentie overtuigender is als in het tweede argument een verschillend percentage wordt weergegeven dat hoger ligt dan het percentage in het eerste argument. Die conditie zou volgens haar hypothese overtuigender zijn dan twee argumenten waarin dezelfde percentages worden weergegeven (Wijnsouw, 2012).

De resultaten bevestigden deels de eerste hypothese. Statistische evidentie bleek overtuigender bij vier afhankelijke variabelen: deskundigheid (imago), attitude tegenover statistische en anekdotische informatie⁴ en de kwaliteit en kwantiteit⁵ van de argumenten. De proefpersonen in de conditie met statistische evidentie scoorden zowel significant op de attitude tegenover de anekdotische informatie als op de attitude tegenover de statistische informatie. De statistische evidentie werd in haar materiaal als een citaat opgenomen dus de kans bestaat dat de proefpersonen de statistische evidentie als voorbeelden percipieerden en dat daardoor hun attitude tegenover anekdotische informatie ook significant is. Vervolgens wees het onderzoek van Wijnsouw uit dat anekdotische evidentie met twee argumenten overtuigender is dan met één argument wat betreft drie afhankelijke variabelen. De scores op de kwaliteit en kwantiteit van de argumenten en de passieve intentie lagen hoger bij de conditie waarin anekdotische evidentie twee argumenten ondersteunde (Wijnsouw, 2012). Hierbij moet een kanttekening gemaakt worden. Wijnsouw somt een aantal afhankelijke variabelen op zoals de actieve en de passieve intentie en de kwantiteit van de argumenten, maar legt die verder niet uit. Wat ze er precies mee bedoelt is dus niet duidelijk.

Zoals reeds gezegd onderzocht ze ook of statistische evidentie overtuigender is als in het tweede argument een verschillend percentage wordt weergegeven dat hoger ligt dan het percentage in het eerste argument. Haar tweede experiment liet slechts twee effecten zien: de attitude van de proefpersonen in de conditie met identieke percentages veranderde significant, maar de overtuigingskracht van de argumenten was hoger bij de versie met verschillende percentages. Een tweede kanttekening die hierbij moet gemaakt worden, is dat Wijnsouw het significantieniveau van 0,05 bij de statistische toetsen soms aanpast naar 0,10. Die aanpassing zorgt ervoor dat ze in bepaalde gevallen wel een significant effect vindt. De effecten die ze constateerde met het significantieniveau 0,10 werden hier niet vermeld omdat in wetenschappelijk onderzoek doorgaans 0,05 als grens wordt opgesteld (Wijnsouw, 2012).

⁴ Ze nam de attitude tegenover anekdotische en statistische informatie op om na te gaan of de proefpersonen meer waarde hechtten aan testimonials of aan statistische evidentie (Wijnsouw, 2012).

⁵ Wijnsouw specificeert niet wat ze bedoelt met 'kwantiteit van de argumenten' en hoe ze die afhankelijke variabele gemeten heeft.

2.5.3 Combinatie van anekdotische en statistische evidentie

Reynolds en Reynolds (2002) en Allen en Preiss (1997) stellen dat schrijvers van persuasieve documenten statistische en anekdotische evidentie kunnen combineren. Good (2010) geeft aan dat het mogelijk is dat de twee evidentievormen verschillend functioneren waardoor de combinatie net overtuigender kan zijn. Allen et al. (2000) wilden nagaan of de combinatie overtuigender was. Ze maakten van 15 berichten vier versies: versie één was de controleconditie waarin geen evidentie werd toegevoegd; in versies twee en drie werden respectievelijk anekdotische en statistische evidentie toegevoegd en versie vier bevatte zowel verhalende als statistische evidentie. De combinatie van statistische en anekdotische evidentie bleek significant overtuigender dan de twee evidentievormen apart (Allen et al., 2000).

In haar masterproef vertrok Good (2010) van een hiaat in de studie van Allen et al. (2000). Die voegden aan de boodschappen in hun experiment telkens de helft verhalende en de helft statistische evidentie toe. Good onderzocht welke verhouding tussen anekdotische en statistische evidentie het meest overtuigend was. De proefpersonen in haar experiment lazen een online lezersbrief die uit vijf versies bestond. De eerste conditie bevatte 100% anekdotische en 0% statistische evidentie, in de tweede conditie was de verhouding 75%/25%, in de derde 50%/50%. In de vierde conditie was dat 25%/75% en de laatste conditie bevatte enkel statistische evidentie (0%/100%). Good vond geen verschil in de overtuigingskracht van statistische evidentie en testimonials en ook niet voor de verschillende verhoudingen (Good, 2010).

Brosius en Bathelt (1994) voerden vijf experimenten uit om te testen of mensen zich baseren op anekdotische of statistische evidentie om een oordeel te vormen. In hun experimenten werd de evidentie geïntegreerd in een fictief radioprogramma waarin vier verschillende verhalen werden verteld. Ze stelden dat statistische evidentie helemaal geen invloed heeft op het oordeel van de proefpersonen terwijl testimonials wel een sterk effect hebben. Het vierde experiment diende om te onderzoeken of het medium een invloed heeft. Ze transcribeerden de tekst van het radioprogramma en lieten sommige proefpersonen het radioprogramma horen terwijl anderen de tekst lazen. De testimonials bleken evenveel invloed te hebben in de tekstversie als in het radioprogramma (Brosius & Bathelt, 1994).

Boster et al. (2000) uitten kritiek op de resultaten van Brosius en Bathelt (1994). Het experiment van Brosius en Bathelt bevatte geen controleconditie en ze varieerden enkel de verhouding van anekdotische evidentie en niet van statistische evidentie. Boster et al. bouwden verder op het onderzoek van Brosius en Bathelt, maar ze hielden de testimonials in de drie condities gelijk en wijzigden de verhouding van de statistische evidentie. In de eerste conditie ondersteunden statistische en anekdotische evidentie hetzelfde standpunt (*consistent condition*). In conditie twee ondersteunden de twee evidentievormen het tegenovergestelde standpunt (*inconsistent condition*⁶) en de controleconditie bevatte enkel verhalende evidentie. De proefpersonen kregen een audiofragment met eerst de statistische evidentie gevolgd door vijf *exemplars* te horen. De resultaten wezen uit dat de versies met statistische informatie overtuigender waren dan de controleversie. Boster et al. tonen aan dat statistische evidentie ook een invloed heeft op de overtuigingskracht (Boster et al., 2000).

⁶ Het volgende voorbeeld van de inconsistente conditie werd overgenomen uit Boster et al. (2000). De statistische evidentie stelde dat 23% van de bevroagden het eten op school lekker en voedzaam vond. De conditie bevatte ook vijf testimonials waarvan er vier het standpunt dat het eten op school lekker en voedend was, ondersteunden; de vijfde testimonial had de tegenovergestelde mening. De twee evidentietypen ondersteunden dus een verschillend standpunt: in de statistische evidentie vond de minderheid het eten lekker en voedzaam terwijl in de anekdotische evidentie de meerderheid het eten gezond vond.

2.5.4 Het effect van de bron

Den Heijer (2013), Jol (2013), Kolk (2014), Meeuwes (2012), Reitsma (2013) en Verdaasdonk (2013) onderzochten het effect van de bron op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie en maakten daarbij alle zes gebruik van videomateriaal. Den Heijer (2013) onderzocht of de getuigenis van een gewone consument en een medewerker een verschillend effect hebben op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. De vier condities van haar experiment waren: consument x anekdotische evidentie, consument x statistische evidentie, medewerker x anekdotische evidentie, medewerker x statistische evidentie. De proefpersonen vonden de medewerker significant geloofwaardiger, maar namen de consument als significant begrijpelijker waar. Anekdotische evidentie scoort significant beter dan statistische voor wat betreft de begrijpelijkheid van de informatie en de attitude tegenover de organisatie (Den Heijer, 2013).

In een gelijkaardig onderzoek controleerde Reitsma (2013) of de zender (in andere studies wordt naar de zender verwezen met ‘de bron’) invloed heeft op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Eerst testte ze of statistische evidentie overtuigender is dan anekdotische. Vervolgens onderzocht ze of een deskundige arbeidpsycholoog overtuigender is dan een ondeskundige medewerker. De resultaten wezen uit dat het type evidentie en de deskundigheid van de bron geen invloed hadden op de overtuigingskracht. Ze vond wel een interactie-effect: anekdotische evidentie bleek overtuigender wanneer de bron geloofwaardig was terwijl statistische evidentie overtuigender was als de bron weinig deskundig was (Reitsma, 2013).

Ook Jol (2013) onderzocht de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie in combinatie met een ondeskundige en een deskundige bron. Ze maakte audiovisuele fragmenten met twee onderwerpen: slapen met je gsm op je nachttafel en ontspanningsruimtes in bedrijven. De deskundigheid van de bron kwam tot uiting in de tekst, de kledij en accessoires van de zender: de deskundige bron droeg een witte jas en een bril en kreeg, afhankelijk van het onderwerp, het volgende onderschrift: ‘Gezondheidswetenschapper Universiteit van Amsterdam’ of ‘Arbeidpsycholoog Universiteit van Amsterdam’. De ondeskundige bron droeg ‘gewone’ kledij en werd, afhankelijk van het onderwerp, als volgt voorgesteld: ‘Gebruiker mobiele telefoon’ en ‘Werknemer communicatiebedrijf’ (Jol, 2013).

Jol vertrok van de hypothese dat statistische evidentie en een deskundige bron overtuigender zouden zijn dan anekdotische evidentie en een ondeskundige bron. Haar hypothesen werden niet bevestigd want ze vond noch een effect van de evidentie noch van de bron. Wel was er een effect van de geloofwaardigheid van de zender op de overtuigingskracht van het standpunt: hoe hoger de scores voor de geloofwaardiger zijn, hoe meer de proefpersonen overtuigd zijn van het standpunt. Ten slotte vond ze een interactie-effect tussen de bron, deskundig of ondeskundig, en de geloofwaardigheid van die bron. Als de proefpersonen de bron minder geloofwaardig achten, heeft een deskundige bron meer invloed op de overtuigingskracht en wanneer de proefpersonen de bron geloofwaardig vinden, heeft een ondeskundige bron meer effect op de overtuigingskracht (Jol, 2013).

Kolk (2014) onderzocht of het oordeel over de bronkwaliteit de persuasiviteit van statistische en anekdotische evidentie beïnvloedt. In haar experiment toetste ze of een mannelijke spreker meer effect heeft dan een vrouwelijke spreker. Er werd geen verschil gevonden in overtuigingskracht van statistische en verhalende informatie. Daarnaast blijkt de mannelijke spreker ook niet overtuigender te zijn dan de vrouw. Wel is er een verband tussen het oordeel over de bronkwaliteit en de overtuigingskracht van de evidentievorm. Wanneer de kwaliteit van de bron als laag gepercipieerd wordt, heeft statistische evidentie meer kans om overtuigend te zijn terwijl anekdotische evidentie meer effect heeft bij een hoge waargenomen bronkwaliteit (Kolk, 2014).

Verdaasdonk (2013) onderzocht of de geloofwaardigheid van de bron het effect van statistische en anekdotische evidentie versterkt of afzwakt. Haar videomateriaal bestond uit acht filmpjes waarin telkens het onderwerp, de evidentie en de zender (gewone gebruiker of expert) verschilden. Uit de analyse bleek dat statistische evidentie niet overtuigender was dan verhalende evidentie. Ze vond wel een effect van de soort evidentie op de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de bron: proefpersonen die de boodschappen met statistische evidentie zagen, vonden de bron geloofwaardiger dan proefpersonen in de condities met anekdotische evidentie. Daarnaast wees het experiment ook uit dat expertise geen effect heeft op de overtuigingskracht, maar wel op de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van de zender (Verdaasdonk, 2013).

De expert werd als geloofwaardiger en aantrekkelijker beoordeeld dan de gewone gebruiker, maar hij maakte de boodschap niet overtuigender. Verdaasdonk concludeerde dat zowel de evidentie als de bron zelf een invloed hebben op de geloofwaardigheid en aantrekkelijkheid van die bron. Statistische evidentie en een expert werden als geloofwaardiger en aantrekkelijker bevonden dan verhalende informatie en een gewone gebruiker (Verdaasdonk, 2013).

Ook Meeuwes (2012) onderzocht de invloed van de bron op de overtuigingskracht van het soort evidentie. Ze vergeleek de invloed van een autochtoon meisje met die van een allochtoon meisje op statistische en anekdotische evidentie. Meeuwes concludeerde dat de bron geen invloed heeft op de overtuigingskracht, de geloofwaardigheid van de bron en de kwaliteit van het argument. Daarnaast was er ook geen hoofdeffect van de soort evidentie op de overtuigingskracht (Meeuwes, 2012).

Enkel Den Heijer (2013) toonde aan dat het type evidentie een invloed uitoefent op de overtuigingskracht, maar het verschil werd enkel duidelijk voor twee variabelen: de begrijpelijkheid van de informatie en attitude tegenover de organisatie. Jol (2013), Kolk (2014), Meeuwes (2012), Reitsma (2013) en Verdaasdonk (2013) vonden geen effect van evidentie op de overtuigingskracht. Kolk, Meeuwes en Reitsma dienden daarnaast ook hun hypotheses over de invloed van de bron te verwerpen. Den Heijer en Verdaasdonk vonden wel een effect van de bron. In het onderzoek van Den Heijer vonden de proefpersonen de medewerker geloofwaardiger, maar de consument vonden ze begrijpelijker. De proefpersonen in het experiment van Verdaasdonk vonden de expert geloofwaardiger en aantrekkelijker dan een gewone consument. Jol constateerde dat hoe geloofwaardiger een bron wordt bevonden, hoe overtuigender het standpunt. Ten slotte komen de conclusies van Kolk (2014) en Reitsma (2013) over de invloed van de geloofwaardigheid van de bron op de overtuigingskracht van de evidentie overeen. Ze stelden vast dat een testimonial overtuigender is als de bron als geloofwaardiger wordt ervaren. Statistische evidentie is overtuigender als de bron als ondeskundig wordt waargenomen.

2.5.5 Expertevidentie

De eerste die de overtuigingskracht van evidentie onderzocht, was Cathcart (1955). Hij vermeldt niet expliciet dat het om expertevidentie gaat, maar het experimenteel design wijst uit dat het om de toevoeging van deskundigen gaat. Hij onderzocht de invloed van evidentie in speeches. Zijn onderzoek bevatte vier condities: een speech zonder evidentie (controleconditie), een speech waarin 90% van de claims ondersteund werd met evidentie, maar zonder vermelding van de bronnen, een speech met evidentie met vermelding van de bronnen en een speech waarin de bronnen alsook hun kwalificaties gespecificeerd werden. Uit de resultaten bleek dat de experimentele condities met evidentie overtuigender waren dan de versie zonder evidentie. Tussen de drie versies met evidentie was het verschil niet significant, maar de toevoeging van de expertevidentie had een effect op de overtuigingskracht (Cathcart, 1955).

Braat (2010) wilde weten of een deskundige in een witte jas meer invloed heeft op de attitude tegenover de advertentie en het product dan een gewone consument zonder witte jas. De expertevidentie werd dus niet geoperationaliseerd via tekst, maar via beeld. Verder onderzocht ze in haar masterproef of die attitude afhankelijk is van de positionering van het product. De positionering van het product operationaliseerde ze door bij het hooggepositioneerde product gebruik te maken van een exclusief lettertype en een merknaam waarin expertise vervat zit (Tooth Expert Pro). Ook het kleurgebruik en het logo droegen bij tot een luxueuze uitstraling. Het laaggepositioneerde product was een goedkoper product en er werd een alledaags lettertype gebruikt in de advertentie. De variabele attitude werd opgesplitst in zes dimensies, namelijk betrouwbaarheid, geloofwaardigheid, deskundigheid, identificeerbaarheid, mate van overtuiging en koopintentie. De expert zorgde voor een significant hogere score op de betrouwbaarheid, de deskundigheid en de identificeerbaarheid. Braat vond geen verschil tussen de scores van de deskundige die het hooggepositioneerde product aanpreekt en de deskundige in de advertentie voor het laaggepositioneerde product. Er bleek wel een significant verschil te zijn voor de gewone consument: de scores voor betrouwbaarheid, geloofwaardigheid en deskundigheid waren lager voor de advertentie waarin een gewone consument het laaggepositioneerde product promootte. Ten slotte verwierp Braat de hypothese dat er een verschil zou zijn in de scores van mannen en vrouwen (Braat, 2010).

2.5.6 Causale evidentie

Causale evidentie werd, net zoals expertevidentie, nog niet vaak onderzocht. Hoeken (2001) vergeleek de overtuigingskracht van causale, anekdotische en statistische evidentie. De proefpersonen kregen een nieuwsartikel over de winstgevendheid van een nieuw cultureel centrum. Met uitzondering van het type evidentie, waren de drie artikels gelijk. In navolging van het onderzoek van Baesler en Burgoon (1994) dienden de proefpersonen in Hoekens experiment de levendigheid van de evidentievormen te beoordelen. Daaruit bleek dat de dynamiek van de drie evidentievormen volgens de proefpersonen niet verschilde. Bijkomend wees zijn studie uit dat de proefpersonen die het artikel met kwantitatieve evidentie lazen, sneller geneigd waren om het standpunt te aanvaarden. Net zoals bij Baesler en Burgoon bleek statistische evidentie overtuigender te zijn, op voorwaarde weliswaar dat de levendigheid van de twee evidentievormen gelijk beoordeeld wordt. Causale en anekdotische evidentie werden even overtuigend bevonden. De studie van Hoeken en Hustinx (2002) waarin ze de vier evidentietypen vergelijken, wordt hieronder besproken.

2.5.7 Vergelijking van de vier evidentievormen

Hornikx (2005) voerde een meta-analyse uit waarbij hij enkel vergelijkbare experimentele studies opnam die voldeden aan zes criteria⁷. Uiteindelijk analyseerde hij de resultaten van 14 experimenten die de overtuigingskracht van statistische, anekdotische, causale en expertevidentie onderzochten. De meeste van die studies vergeleken twee evidentievormen. In zes studies was statistische evidentie overtuigender dan anekdotische, in één experiment was verhalende overtuigender dan statistische informatie en in vijf onderzoeken bleek er geen verschil te zijn in de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Wat de vergelijking van de andere evidentievormen betreft, is er geen consensus in de studies die Hornikx aanhaalt (Hornikx, 2005).

⁷ Die criteria zijn: Evidentie wordt toegevoegd ter ondersteuning van een standpunt (1); in de studies fungeert evidentie als onafhankelijke variabele en worden minstens twee evidentietypen vergeleken (2); de definities van Rieke en Sillars (1984) worden gehanteerd om de evidentietypen te operationaliseren (3); het materiaal waaraan de evidentietypen worden toegevoegd moet hetzelfde zijn, verschillende media werden niet geaccepteerd (4); per claim wordt slechts één evidentievorm toegevoegd (5); de acceptatie van het standpunt, die op verschillende manieren kan gemeten worden, vormt telkens de afhankelijke variabele in de studies (6).

In één studie was statistische evidentie overtuigender dan causale terwijl twee andere studies tot de conclusie kwamen dat causale evidentie overtuigender was. Uit de studie van Hoeken en Hustinx (2003) bleek dat expertevidentie overtuigender is dan anekdotische evidentie en qua overtuigingskracht gelijk is aan statistische en causale evidentie. Het overzicht van Hornikx is een mooi voorbeeld van de tegenstrijdige resultaten over de overtuigingskracht van de vier evidentievormen. Hornikx besluit zelf dat anekdotische evidentie de minst overtuigende vorm is (Hornikx, 2005).

De meerderheid van de studies peilt naar de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Expertevidentie werd nog niet vaak onderzocht. Hoeken en Hustinx (2002) onderzochten de relatieve overtuigingskracht van statistische, anekdotische, causale en autoriteitsevidentie. Ze poogden de generaliseerbaarheid van de resultaten te verhogen door de proefpersonen 20 standpunten voor te leggen: vier verschillende standpunten waaraan de vier evidentietypen werden toegevoegd en vier standpunten zonder evidentie. De controleconditie bevatte dus enkel de standpunten. Na elke tekst vulden ze in hoe waarschijnlijk het was dat het gevolg, zoals geproclameerd in de tekst, zich zou voordoen. De resultaten van hun experiment over de verwachte overtuigingskracht wezen uit dat als evidentie toegevoegd wordt om de waarschijnlijkheid van een bepaald gevolg te ondersteunen, anekdotische evidentie het minst overtuigend is. Er was geen significant verschil in de overtuigingskracht van statistische, causale en autoriteitsevidentie (Hoeken & Hustinx, 2002).

2.5.8 Culturele verschillen

Uit de frequentiestudie van Hornikx (2003), die op pagina 33 besproken wordt, bleek dat in Frankrijk meer expertevidentie voorkomt dan in Nederland. Naar aanleiding van die conclusie onderzochten Hornikx en Hoeken (2005) of de overtuigingskracht van expertevidentie in Frankrijk hoger is dan in Nederland. De onderzoekers lieten de proefpersonen in hun experiment 20 standpunten beoordelen volgens het stramien van Hoeken en Hustinx (2002). Door de toevoeging van standpunten zonder evidentie konden ze de persuasiviteit van evidentie nagaan (Hornikx, & Hoeken, 2005).

Het materiaal werd aan het land aangepast: zo koos men veel voorkomende voor- en achternamen, universiteiten en plaatsnamen. Ten tweede hanteerden Hornikx en Hoeken de vertaal-terugvertaalmethode, die inhoudt dat de Nederlandse versies naar het Frans vertaald werden en de Franse versies op hun beurt naar het Nederlands. Nadien werden beide Nederlandse versies vergeleken om tot één finale versie te komen. De resultaten wezen uit dat de overtuigingskracht van statistische en causale evidentie cultureel bepaald wordt. Nederlandse proefpersonen waren meer overtuigd door statistische en causale evidentie dan Franse proefpersonen. De onderzoeksvraag of expertevidentie overtuigender is in Frankrijk dan in Nederland kan in de eerste plaats beantwoord worden door de twee scores van expertevidentie te vergelijken. Dat leverde geen significant cultureel verschil op. Vervolgens vergeleken de onderzoekers de overtuigingskracht van de vier evidentietypen per land. Expertevidentie bleek voor de Franse deelnemers overtuigender dan causale en statistische evidentie. Bij De Nederlandse proefpersonen was statistische evidentie het meest overtuigend; causale en expertevidentie kwamen overeen qua overtuigingskracht (Hornikx & Hoeken, 2005).

Hornikx (2007a) wilde te weten komen welke van de vier evidentievormen volgens taalgebruikers het meest overtuigend is. Via een experiment trachtte hij te achterhalen of de verwachte overtuigingskracht van evidentie en de daadwerkelijke overtuigingskracht van evidentie overeenstemmen. Vervolgens wilde hij ook weten in welke mate taalgebruikers in staat zijn om de meest overtuigende evidentie te kiezen. Om die vaardigheid te meten, baseerde hij zich op de resultaten van Hornikx en Hoeken (2005) over de daadwerkelijke overtuigingskracht van evidentie. Vervolgens koppelde hij de resultaten uit 2005 aan de verwachte overtuigingskracht. Hornikx voerde opnieuw een steekproef uit bij Nederlandse en Franse proefpersonen. De deelnemers dienden bij elk standpunt de vier argumenten met evidentie te beoordelen. De proefpersonen moesten geen absoluut cijfer toekennen, maar de evidentievormen rangschikken, van één (het meest overtuigend type) tot vier (het minst overtuigend type). De studie wees uit dat zowel de Nederlandse als de Franse deelnemers de meeste overtuigingskracht toekennen aan statistische evidentie en in de tweede plaats aan expertevidentie. Op drie volgt causale evidentie; anekdotische evidentie blijkt de minst overtuigende vorm te zijn. In beide landen kwam de verwachte overtuigingskracht van de vier evidentievormen dus overeen (Hornikx, 2007a).

Als de verwachte en de daadwerkelijke overtuigingskracht overeenkomen, is dat het bewijs dat de proefpersonen de meest overtuigende evidentie eruit halen. De Nederlandse deelnemers waren in staat om de meest en de minst overtuigende evidentie te selecteren: ze dachten dat anekdotische het minst overtuigend en statistische evidentie het meest overtuigend zou zijn, wat overeenkomt met de resultaten van Hornikx en Hoeken (2005). Ze hadden meer moeite om expert- en causale evidentie in te schatten: ze namen aan dat expertevidentie overtuigender zou zijn dan causale terwijl het onderzoek van Hornikx en Hoeken aantoonde dat de overtuigingskracht van beide vormen gelijk is. Bij de Franse deelnemers komt de verwachte en daadwerkelijke overtuigingskracht van statistische en expertevidentie niet overeen: ze verwachtten dat statistische evidentie het meest overtuigend zou zijn, maar Hornikx en Hoeken concludeerden dat expertevidentie overtuigender was in Frankrijk. Ondanks de twee verschillen tussen de daadwerkelijke en verwachte overtuigingskracht, concludeerde Hornikx dat zowel de Franse als de Nederlandse deelnemers aan zijn experiment in staat waren om overtuigende evidentie aan te duiden (Hornikx, 2007a)⁸.

In 2007 voerden Hornikx en Hoeken een aanvullende studie uit in Nederland en Frankrijk om te achterhalen of er culturele verschillen zijn in de relatieve overtuigingskracht van de vier evidentievormen. Ze vertrokken opnieuw van de hypothese dat expertevidentie overtuigender is in Frankrijk dan in Nederland (Hornikx & Hoeken, 2007). Ze voegden wel een nieuwe factor toe aan hun onderzoek: ze onderzochten namelijk de overtuigingskracht van normatief sterke en zwakke evidentie. Ze pasten het materiaal aan de landen aan zoals in de vorige studie (vertaal-terugvertaalmethode en aanpassing van namen). De proefpersonen in hun onderzoek kregen opnieuw 20 standpunten voorgelegd: telkens vier standpunten met één van de vier evidentievormen en één zonder evidentie. Hun onderzoek wees uit dat de Nederlandse proefpersonen het minst overtuigd zijn door anekdotische evidentie en dat statistische evidentie de meest overtuigende vorm is. Bij de Franse proefpersonen werd geen effect van evidentietype vastgesteld: statistische evidentie is niet significant overtuigender dan causale of expertevidentie. De hypothese dat expertevidentie overtuigender is in Frankrijk dan in Nederland, werd ontkracht (Hornikx & Hoeken, 2007).

⁸ De incongruenties tussen de daadwerkelijke en de verwachte overtuigingskracht van de vier evidentietypes kan ook te wijten zijn aan een methodologische beslissing: de proefpersonen moesten de vier types in een rangorde zetten waardoor een ex aequo tussen de evidenties niet mogelijk was. In het onderzoek naar de daadwerkelijke overtuigingskracht was dat wel mogelijk.

Ze wilden nagaan of er wel een cultureel verschil zou zijn als de evidentiekwaliteit van expertevidentie wordt gemanipuleerd. Daarbij onderzochten ze of de invloed van normatief sterke en zwakke expertevidentie in Frankrijk, enkel betrekking heeft op expertevidentie of ook op andere evidentievormen. Daarom vergeleken Hornikx en Hoeken normatief sterke en zwakke expert- en statistische evidentie⁹. De proefpersonen kregen opnieuw 20 claims voorgelegd waarvan 2 claims met normatief sterke expertevidentie, twee met normatief zwakke expertevidentie, twee met normatief sterke statistische evidentie, twee met normatief zwakke statistische evidentie en twee zonder evidentie. De andere tien claims, met anekdotische en causale evidentie, waren fillers om de proefpersonen af te leiden van het doel van het experiment. De resultaten wezen uit dat normatief sterke evidentie, statistische of expertevidentie, meer effect had op de Nederlandse proefpersonen dan normatief zwakke evidentie. Bij de Franse proefpersonen had de kwaliteit geen effect op de overtuigingskracht van de evidentie (Hornikx & Hoeken, 2007).

Hornikx en Hoeken (2007) toonden dus aan dat de invloed van evidentiekwaliteit op de overtuigingskracht cultureel bepaald is. Nederlandse deelnemers waren meer overtuigd door statistische en expertevidentie van hoge kwaliteit terwijl evidentiekwaliteit geen effect had op de Franse proefpersonen. Hornikx en Ter Haar (2013) onderzochten de overtuigingskracht van statistische en expertevidentie van hoge en lage kwaliteit in Nederland en Duitsland. Ze voerden twee experimenten uit om de invloed van de evidentiekwaliteit te achterhalen. Zoals steeds werd het materiaal aan het land aangepast. In hun eerste studie ondersteunden ze de claims met evidentie van hoge en lage kwaliteit. Elke proefpersoon beoordeelde twee claims met statistische evidentie van hoge kwaliteit, twee claims met statistische evidentie van lage kwaliteit, twee claims met expertevidentie van hoge kwaliteit, twee claims met expertevidentie van lage kwaliteit en ten slotte twee claims zonder evidentie (Hornikx & Ter Haar, 2013).

⁹ Bij de normatief sterke expertevidentie gaf de expert informatie over zijn eigen vakgebied; bij de normatief zwakke expertevidentie had de expert geen expertise in het vakgebied waarover hij sprak. De normatief sterke en zwakke statistische evidentie werden geoperationaliseerd in de steekproefomvang; bij de sterke evidentie werd een grote steekproef vermeld ('74% of 381 persons'); bij de zwakke evidentie was de steekproefomvang veel kleiner ('35% of 46 persons') (Hornikx & Hoeken, 2007).

Hun onderzoekshypothese luidde dat de invloed van de evidentiekwaliteit bij Duitsers groter is dan bij Nederlanders. De resultaten wezen uit dat Nederlanders in het algemeen meer overtuigd zijn door evidentie van hoge kwaliteit dan door evidentie van lage kwaliteit. Bij Duitsers is een verschil merkbaar tussen expertevidentie en statistische evidentie: bij expertevidentie leverde de evidentiekwaliteit (hoog of laag) wel een verschil op; zo heeft een expert van hoge kwaliteit een significant hogere overtuigingskracht dan zijn collega van lage kwaliteit. Het effect bij statistische evidentie is niet significant. Bij Nederlanders verschilde de overtuigingskracht van statistische en expertevidentie niet. Hornikx en Ter Haar (2013) zetten een tweede experiment op om na te gaan of de conclusie dat Duitsers minder beïnvloed worden door de evidentiekwaliteit van statistische evidentie, kan bevestigd worden. De proefpersonen oordeelden nu enkel over claims met statistische evidentie. Hun tweede studie bevestigde de conclusie uit hun eerste onderzoek: bij statistische evidentie hangt het oordeel van Duitsers niet samen met de kwaliteit van de evidentie (Hornikx & Ter Haar, 2013).

Docenten en onderzoekers worden als deskundig ervaren als ze informatie over hun eigen vakgebied geven. Hornikx (2011) wilde nagaan of docenten en onderzoekers hun rol als expert behouden als ze claims ondersteunen met informatie die niet aan hun vakgebied gerelateerd is. Bijkomend onderzocht hij ook of er een verschil was tussen Franse en Nederlandse studenten. In Hornikx' experiment vonden de Franse studenten de professor nog steeds deskundig als die een claim ondersteunde met informatie die niets met zijn vakgebied te maken had. De Nederlandse studenten deden dat niet. Opvallend is dat de Franse studenten alle professoren, ongeacht de overeenkomst of incongruentie tussen vakgebied en evidentie, een lage score op deskundigheid gaven. Hornikx verwierp dus gedeeltelijk de hypothese dat Franse studenten de professoren significant deskundiger zouden vinden dan Nederlandse studenten. Deze hypothese is gebaseerd op de theorie van Hofstede die uitgaat van een hogere machtsafstand in Frankrijk¹⁰ dan in Nederland. Tegenover de lagere score voor deskundigheid in het algemeen staat het feit dat de Franse studenten alle professoren even deskundig achtten (Hornikx, 2011).

¹⁰ Een hoge machtsafstand betekent dat men makkelijker aanvaardt dat de macht in een land oneerlijk verdeeld is (The Hofstede Centre, z.d.). Franse studenten zouden de autoriteit van de docenten dus makkelijker moeten aanvaarden.

2.6 De opbouw van advertenties

Bij het opstellen van de advertenties die in dit experiment gebruikt werden, werd rekening gehouden met eye trackingonderzoek, de invloed van de elementen in een printadvertentie en de betekenis van kleuren. Hieronder worden verschillende studies rond eye trackingonderzoek besproken alsook de belangrijkste elementen in een printadvertentie en de betekenis van de hoofdkleuren in dit onderzoek.

2.6.1 Aandachtstrekkers in printadvertenties

*Eye tracking*onderzoek registreert de oogbewegingen van mensen en wordt als onderzoeksmethode vaak toegepast in de reclamewereld. Men wil immers weten waar consumenten naar kijken en meten hoe lang ze dat doen (Duchowski, 2007). Duchowski vermeldt enkele onderzoeken over *eye tracking*onderzoek in printadvertenties. Het onderzoek van Pieters, Rosbergen en Wedel (1999) wees uit dat mensen het langst kijken naar de bodytekst, gevolgd door de headline. Ze kijken het minst lang naar de foto en naar het product. Qua volgorde kijkt men eerst naar de headline, dan naar de foto, vervolgens naar de tekst en het product. Opvallend is dat men drie keer meer aandacht besteedt aan de tekst dan aan de foto (Pieters et al., 1999).

Duchowski haalt ook onderzoek van Rayner, Rotello, Stewart, Keir en Duffy (2001) aan waaruit blijkt dat lezers eerst naar het midden van de advertentie kijken. Ze stelden vast dat mensen langer naar de foto's keken, maar dat het aantal fixaties voor de tekst hoger lag. Ook zij concludeerden dat meer tijd wordt besteed aan tekst dan aan foto's. Dat is in strijd met het gangbare idee bij reclamemakers dat een foto aantrekkelijker is voor consumenten en dat ze aan foto's meer tijd besteden. Rayner et al. (2001) stelden vast dat mensen meer aandacht besteden aan tekst in advertenties dan gedacht wordt.

Onderzoek van Rogil uit 2006 – 2007 (geciteerd in Medialogue, 2009) toont aan dat een centrale afbeelding werkt. Consumenten besteden meer aandacht aan de tekst als die groot is en weinig woorden bevat. Ook zouden mensen het langst naar de tekst kijken, gevolgd door de headline, de centrale foto, het product en de merknaam. Wat betreft de volgorde, kijken ze eerst naar de foto, gevolgd door de tekst, headline, het product en de merknaam (Medialogue, 2009). De conclusies over de volgorde komen dus niet overeen. Volgens Pieters et al. kijken mensen eerst naar de headline, maar in het onderzoek van Rogil staat de headline op de derde plaats. Pieters et al., Rayner et al. (2001) en Rogil (Medialogue, 2009) concludeerden dat mensen meer tijd besteden aan de tekst in advertenties dan gedacht wordt.

David Ogilvy (geciteerd in Dahl, 2007, p. 38) gaat niet akkoord met de conclusie van Pieters, Rosbergen en Wedel (1999) en Rogil (2006-2007) dat mensen het langst naar de tekst kijken, gevolgd door de headline, foto's en dan het product. Ogilvy omschrijft het belang van de headline als volgt (geciteerd in Dahl, 2007, p. 38): "On the average, five times as many people read the headline as read the body copy. When you have written your headline, you have spent 80 cents out of your dollar". Ook Dahl (2007) stelt dat de headline het belangrijkste element is in een printadvertentie. De headline is de aandachtstrekker in de advertentie: die moet ervoor zorgen dat de lezer ook naar de rest van de advertentie kijkt. Onderzoek zou aangetoond hebben dat 90% van de bodytekst niet gelezen wordt; de headline is dus vaak het enige element dat gelezen wordt. Volgens Dahl heeft een aantrekkelijke, goed geschreven en informatieve headline meer invloed op de consument dan een lange en saaie variant. De kans is groot dat de lezer de advertentie overslaat als de headline niet aanslaat. De afbeelding in een printadvertentie zou samen met de headline de interesse van de lezer moeten opwekken. Voor de overtuigingskracht van de advertentie is het belangrijk dat de headline en de afbeelding elkaar versterken. Hieruit kunnen we concluderen dat volgens Dahl de headline en de afbeelding meer invloed hebben op de consumenten aangezien die meer gelezen wordt dan de bodytekst. De bodytekst wordt amper gelezen; de invloed ervan is dus kleiner (Dahl, 2007).

Verschillende onderzoekers hebben dus verschillende visies op de aantrekkingskracht en de invloed van elementen in printadvertenties. We kunnen concluderen dat de headline een grote invloed heeft. Die zou de lezer moeten uitnodigen om de advertentie verder te lezen. Eens de interesse van de lezer gewekt is, besteedt de lezer meer aandacht aan de tekst dan doorgaans gedacht wordt.

2.6.2 Kleurenpsychologie

Kleurenpsychologie bestudeert de invloed van kleur op de menselijke emoties. Onbewust worden we beïnvloed door kleuren en linken we bepaalde kleuren aan bepaalde ervaringen. Marketeers spelen daar gretig op in. Merken baseren hun logo, huisstijl en reclame-uitingen op de associaties die mensen ervaren rond kleuren. Rood bijvoorbeeld wordt geassocieerd met passie, agressie, kracht, mannelijkheid, energie, macht, snelheid, enzovoort. Op basis van de associaties rond kleuren werden voor dit onderzoek groen, blauw en wit als hoofdkleuren voor de advertentie en het product gekozen. Groen is de kleur van de natuur en wordt vaak gebruikt in de farmaceutische sector. Groen wijst op een goede gezondheid en op nieuw leven. Bij de luchtzuiverende spray kan groen gelinkt worden aan een gezonde lucht en de buitenlucht. Blauw verwijst naar trouw, verantwoordelijkheid, wijsheid, openheid, vrijheid en dergelijke terwijl wit leidt tot associaties zoals eerlijkheid, hoop, rust en verfrissing. In de bedrijfswereld staat blauw voor professionaliteit. Wit is een neutrale kleur die verwijst naar zuiverheid (Phobos, 2007).

2.7 Covariaten

In dit onderzoek werd de invloed van drie covariaten onderzocht. We gingen na of productbetrokkenheid, gepercipieerde productkennis en advies vragen aan anderen het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen beïnvloedden.

Naar productbetrokkenheid wordt in de literatuur verwezen met *product involvement*. Mittal (1995) stelt dat productbetrokkenheid betrekking heeft op hoe belangrijk een product of de aankoop ervan is voor de consument. Bloch geeft een uitgebreidere definitie (Bloch, 1987, p. 68): “Product involvement has been defined as an unobservable state reflecting the amount of interest, arousal, or emotional attachment a consumer has with a product”. Het gaat dus om de interesse, opwindings of emoties van consumenten. Volgens Bloch is iemands productbetrokkenheid moeilijk waarneembaar voor anderen. De betrokkenheid bij een bepaald product kan zich wel uiten in het uitproberen van nieuwe producten binnen dezelfde productcategorie, in meer informatie zoeken over het product en in het beïnvloeden van anderen (*opinion leadership*) (Bloch, 1987).

Bloch (1986) noemt consumenten met een hoge productbetrokkenheid '*enthusiasts*'. Een betrokken consument betekent dus een enthousiaste consument. Producten waarover consumenten enthousiast zijn, spelen een belangrijke rol in hun leven (Bloch, 1986).

Het experiment van Tu, Kao, Tu en Chen (2011) toonde de invloed van productbetrokkenheid aan. Ze namen productbetrokkenheid ook op als interfererende variabele, dat houdt in dat ze veronderstelden dat hoogbetrokken proefpersonen anders zouden reageren dan laagbetrokken proefpersonen. Ze wilden nagaan of er een interactie was tussen productbetrokkenheid, boodschappen over milieuzaken en rationele en emotionele *advertising appeals*. De 169 proefpersonen in hun experiment kregen een advertentie te zien over een milieuvriendelijke computer en dienden nadien enkele vragen in te vullen. De onderzoekers onderscheidden nadien de resultaten van de hoog- en laagbetrokken proefpersonen. Hun studie wees uit dat hoogbetrokken proefpersonen een positievere attitude hadden tegenover de advertentie wanneer die advertentie rationele kenmerken bevatte. Daarentegen werden laagbetrokken deelnemers meer beïnvloed door de advertentie die inspeelde op emoties (Tu et al., 2011).

Gepercipieerde productkennis of *subjective knowledge* fungeerde ook als covariaat in dit onderzoek. De gepercipieerde productkennis is volgens onderzoekers één van de drie vormen van productkennis. Met *subjective knowledge* wordt de waargenomen productkennis van de consument bedoeld of wat hij of zij denkt te weten over een bepaald product. De tweede categorie van productkennis is de *objective knowledge* of de kennis die opgeslagen zit in het geheugen van de consument. *Usage experience* vormt de laatste categorie waarbij het om de kennis gaat die de consument heeft verworven door het product te gebruiken (Brucks, 1985; Raju, Lonial & Mangold, 1995). Volgens Raju et al. worden de drie vormen op verschillende manieren gemeten. De gepercipieerde productkennis wordt doorgaans gemeten door proefpersonen te laten noteren wat ze van een product weten. Om de werkelijke productkennis te meten, worden objectieve testen gebruikt waarbij het aantal correcte antwoorden van de proefpersonen aangeeft hoeveel ze over het product weten. Ook bij *usage experience* laat men de deelnemers zelf vertellen wat ze van een product(categorie) vinden (Raju, Lonial & Mangold, 1995).

Volgens Flynn en Goldsmith (1999) is de gepercipieerde productkennis een waardevolle variabele om het gedrag van consumenten te voorspellen. Wat ze denken te weten over een bepaald product, zou hun attitude kunnen beïnvloeden. Flynn en Goldsmith hechtten veel belang aan onderzoek naar de invloed van gepercipieerde productkennis en stelden daarom een betrouwbare schaal op om de waargenomen kennis van het product te meten (Flynn & Goldsmith, 1999). Hun schaal werd ook gebruikt in dit onderzoek.

Raju, Lional en Mangold (1995) onderzochten via een experiment de invloed van de drie vormen van productkennis. 116 studenten namen deel aan hun experiment waarin de proefpersonen hun productkennis dienden aan te geven. Het product in de studie was een videorecorder en aan de proefpersonen werd gevraagd om online informatie op te zoeken over een aantal merken die videorecorders aanbieden. Nadien dienden ze op basis van de informatie die ze vonden een merk te kiezen dat ze zouden kopen. Enkel de belangrijkste resultaten van de waargenomen productkennis worden hier besproken aangezien de andere vormen niet in het onderzoek van deze meesterproef werden opgenomen. Hun studie wees uit dat de gepercipieerde productkennis een effect had op de koopintentie. Proefpersonen met een hogere gepercipieerde kennis van het product waren zekerder van hun stuk om het product van hun keuze te kopen. Raju, Lional en Mangold (1995) toonden dus aan dat *subjective knowledge* een effect heeft. Ze stellen ook dat verder onderzoek naar de invloed van gepercipieerde productkennis nodig is.

Ten slotte namen we ook advies vragen aan anderen of *opinion seeking* op als covariaat in dit onderzoek. Flynn, Goldsmith en Eastman (1996) geven aan dat consumenten een grote invloed hebben op elkaar. Consumenten kunnen zich in hun oordeel laten leiden door het gedrag en het advies van anderen. Wat hun omgeving vindt van een bepaald product of wat consumenten in een magazine lezen, kan hun oordeel en aankoopintentie beïnvloeden. Daarbij worden twee soorten consumenten onderscheiden: *opinion leaders* en *opinion seekers*. Flynn et al. (1996, p. 138) vertrokken van de volgende definities: “Opinion leadership occurs when individuals try to influence the purchasing behavior of other consumers in specific product fields. Opinion seeking happens when making a purchase decision. In short, opinion leaders give advice, and opinion seekers ask for it”.

Opinieleiders zijn dus mensen die het voortouw nemen en anderen beïnvloeden. Hun mening is belangrijk voor de *opinion seekers* of mensen die vaak advies vragen aan anderen om keuzes te maken. Zonder *opinion seekers* kunnen er geen *opinion leaders* zijn, de twee zijn dus heel nauw met elkaar verbonden. Onderzoek naar de invloed van opinieleiders is schaars. Ondanks het belang van advies vragen aan anderen, is er zo goed als geen onderzoek naar verricht en bestaan er ook weinig meetinstrumenten om *opinion seeking* te meten. Daarom stelden Flynn et al. een betrouwbare schaal op om de mate van advies vragen aan anderen te meten (Flynn, Goldsmith & Eastman, 1996). Hun meetinstrument werd in dit onderzoek gebruikt om de mate van advies vragen aan anderen te meten.

Shoham en Ruvio (2008) gebruikten de schaal van Flynn et al. om de mate van advies geven en advies vragen aan anderen te meten. Ze onderzochten of mensen die regelmatig een computer gebruiken meer geneigd zijn tot *opinion leadership* en of opinieleiders meer kennis van zaken hebben, meer relevante magazines lezen en meer naar de winkel gaan om informatie te verzamelen. Ze vroegen zich ook af of advies vragen aan anderen gerelateerd is aan minder kennis van zaken, het minder lezen van relevante tijdschriften en minder winkelbezoeken om informatie te verkrijgen. In tegenstelling tot veel andere onderzoekers bestond hun steekproef niet uit studenten, maar uit 132 deelnemers uit verschillende lagen van de bevolking. Ze concludeerden dat bij opinieleiders computergebruik geen effect had op de interesse in of kennis over het product. Ze vonden wel een effect van advies vragen aan anderen: de mate van advies vragen aan anderen is negatief gecorreleerd met interesse in en kennis over producten (Shoham & Ruvio, 2008).

Hoe meer consumenten geneigd zijn om advies te vragen aan anderen, hoe minder ze geïnteresseerd zijn in het product en hoe minder ze erover weten. Hun studie wees ook uit dat mensen die vaak advies vragen aan anderen minder op zoek gaan naar informatie in winkels en tijdschriften. Ze zijn ook minder op de hoogte van nieuwe producten, hun productkennis is dus lager vergeleken met opinieleiders. Daarentegen gaan opinieleiders actief op zoek naar informatie in tijdschriften en winkels. Daar halen zij hun informatie die ze doorgeven aan *opinion seekers* (Shoham & Ruvio, 2008).

Hoofdstuk 3: Onderzoeksdoel en –vragen

Het doel van dit onderzoek is inzicht te krijgen in de overtuigingskracht van het type evidentie en de plaats van die evidentie in de advertentie. Uit het literatuuroverzicht blijkt dat er slechts enkele frequentiestudies over evidentie voorhanden zijn (Croes, 2014; Dupré & Debrauwere, 2014; Hornikx, 2003) en dat de meerderheid van bestaande studies statistische en anekdotische evidentie vergelijken en de overtuigingskracht van beide types testen (Allen et al., 2000; Baesler, 1997; Baesler & Burgoon, 1994; Boster et al., 2000; Brosius & Bathelt, 1994; Den Heijer, 2013; Good, 2010; Hoeken, 2001; Hoeken & Hustinx, 2002, 2009; Hornikx, 2007a; Hornikx & Hoeken, 2005, 2007; Jol 2013; Kolk, 2014; Meeuwes, 2012; Reitsma, 2013; Uribe, Manzur & Hidalgo, 2013; Verdaasdonk, 2013; Visser, 2012; Wijnsouw, 2012). Enkele onderzoekers vergelijken statistische en anekdotische evidentie via een meta-analyse (Allen & Preiss, 1997; Baesler & Burgoon, 1994; Hornikx, 2005, 2007b; Zebregs, van de Putte, Neijens & De Graaf, 2014).

Het materiaal dat werd onderzocht varieerde van gedrukte teksten (Allen et al., 2000; Baesler, 1997; Baesler & Burgoon, 1994; Brosius & Bathelt, 1994; Hoeken & Hustinx, 2002, 2009; Hornikx, 2007a; Hornikx & Hoeken, 2005, 2007), nieuwsartikels (Hoeken, 2001), tijdschriftartikels (Wijnsouw, 2012) en audiofragmenten (Boster et al., 2000; Brosius & Bathelt, 1994) tot videofragmenten (Den Heijer, 2013; Jol, 2013; Kolk, 2014; Meeuwes, 2012; Reitsma, 2013; Verdaasdonk, 2013) en online lezersbrieven (Good, 2010) of online webteksten (Visser, 2012); slechts één analyse (Uribe, Manzur & Hidalgo, 2013) vertrok van reclameadvertenties om de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie te vergelijken.

Opvallend is dat onderzoekers geen consensus bereiken over welk type evidentie het meest overtuigend is. Dit onderzoek is gebaseerd op de voorafgaande analyses. Toch is het innovatief in die zin dat er slechts drie frequentieonderzoeken zijn naar de aanwezigheid van statistieken en testimonials in reclamecontext en dat slechts één experimenteel onderzoek naar de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie in printadvertenties werd uitgevoerd.

Een bijkomend argument om statistische en anekdotische evidentie te vergelijken, is de conclusie van Hornikx (2007a). Hij stelde vast dat zowel de verwachte als de daadwerkelijke overtuigingskracht van de vier evidentievormen aangeven dat statistische evidentie het meest overtuigend is en dat anekdotische evidentie de minst overtuigende vorm is. Op basis van die conclusie verwachten we dus een verschil in de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Het product, de luchtzuiverende spray, werd gekozen op basis van het onderzoek van Dupré en Debrauwere (2014), dat aantoonde dat cosmeticaproducten in het algemeen en verzorgingsproducten in het bijzonder veel claims en ondersteunende evidentie bevatten.

In tegenstelling tot het type evidentie werd de invloed van de plaats waar de evidentie voorkomt nog niet eerder onderzocht. Concreet testen we of de invloed van de statistische en anekdotische evidentie verschilt al naargelang de evidentie in de headline of de bodytekst staat. Traditioneel bevond de headline of kop zich bovenaan de advertentie, maar in recente printadvertenties kan hij zowat overal staan. Een constante is dat de headline opvalt door een ander/groter lettertype; dat moet de aandacht van de lezers trekken en hen aanzetten om de rest van de advertentie te lezen. De consument moet uit de headline kunnen afleiden wat het product te bieden heeft en wat het voordeel voor hem is. Dat wordt dan ondersteund en aangevuld door de bodytekst die de meeste informatie in de advertentie bevat. De headline valt meer op en staat groter dan de bodytekst (Kwaliteitscholen, z.d.).

Het onderzoek in deze meesterproef is niet enkel theoretisch relevant, maar heeft ook praktische relevantie. Marketeers krijgen via dit onderzoek zicht op de overtuigingskracht van evidentie die in de headline en de bodytekst staat. Volgens Young besteden lezers gemiddeld 15 seconden aan printadvertenties (Young, z.d.). Daarom is het belangrijk dat de lezers binnen dat korte tijdsbestek alle informatie, die de adverteerders en marketeers willen dat ze opnemen, zien en opnemen. Adverteerders en reclamemakers moeten weten hoe ze hun informatie op een overtuigende manier kunnen aanbieden. Het onderzoek van deze meesterproef is een eerste stap in onderzoek naar het effect van de plaats van evidentievormen en biedt mogelijkheden voor verder onderzoek. Onderzoek naar de plaats kan uitgebreid worden naar verschillende media en ook andere producten.

In dit onderzoek wordt gekeken naar het effect van twee onafhankelijke variabelen, het type evidentie en plaats van de evidentie, op vijf onafhankelijke variabelen: de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover de informatie, de interesse in het merk, de attitude tegenover het product en de koopintentie. Daarbij worden niet enkel de hoofdeffecten gemeten, maar wordt ook onderzocht of er een interactie-effect optreedt. Uit voorgaand onderzoek van Raju, Lional en Mangold (1995), Shoham en Ruvio (2008) en Tu, Kao, Tu en Chen (2011) blijkt dat de gepercipieerde productkennis, advies vragen aan anderen en productbetrokkenheid de effecten van de onafhankelijke variabelen kunnen beïnvloeden. Die storende variabelen werden daarom opgenomen als covariaten.

De hoofdvraag luidt:

1. Wat is het effect van het type evidentie en de plaats van de evidentie op de overtuigingskracht in een printadvertentie voor een luchtzuiverende spray?

Deze hoofdvraag werd opgesplitst in vijf deelvragen met betrekking tot de afhankelijke variabelen:

- 1.1 Wat is het effect van het type evidentie en de plaats van de evidentie op de attitude tegenover de advertentie?
 - 1.1.1 Rekening houdend met productbetrokkenheid?
 - 1.1.2 Rekening houdend met gepercipieerde productkennis?
 - 1.1.3 Rekening houdend met de mate waarin advies gevraagd wordt?
- 1.2 Wat is het effect van het type evidentie en de plaats van de evidentie op de attitude tegenover de informatie?
 - 1.2.1 Rekening houdend met productbetrokkenheid?
 - 1.2.2 Rekening houdend met gepercipieerde productkennis?
 - 1.2.3 Rekening houdend met de mate waarin advies gevraagd wordt?
- 1.3 Wat is het effect van het type evidentie en de plaats van de evidentie op de interesse in het merk?
 - 1.3.1 Rekening houdend met productbetrokkenheid?
 - 1.3.2 Rekening houdend met gepercipieerde productkennis?
 - 1.3.3 Rekening houdend met de mate waarin advies gevraagd wordt?

1.4 Wat is het effect van het type evidentie en de plaats van de evidentie op de attitude tegenover het product?

1.4.1 Rekening houdend met productbetrokkenheid?

1.4.2 Rekening houdend met gepercipieerde productkennis?

1.4.3 Rekening houdend met de mate waarin advies gevraagd wordt?

1.5 Wat is het effect van het type evidentie en de plaats van de evidentie op de koopintentie?

1.5.1 Rekening houdend met productbetrokkenheid?

1.5.2 Rekening houdend met gepercipieerde productkennis?

1.5.3 Rekening houdend met de mate waarin advies gevraagd wordt?

Daarnaast werden in dit onderzoek vijf controlevariabelen toegevoegd: geslacht, gebruik van het product, leeftijd, opleidingsniveau en marketingervaring. Eerst wilden we achterhalen of de scores van mannen verschillen van de scores van vrouwen op de vijf afhankelijke variabelen. Vorige onderzoeken die de invloed van geslacht op de overtuigingskracht onderzochten, stelden vast dat geslacht geen effect had. Hornikx en Hoeken (2005, 2007) deden onderzoek naar culturele verschillen in de overtuigingskracht van verschillende evidentievormen. In beide studies was het aantal vrouwelijke proefpersonen beduidend hoger, maar ze vonden geen effect van geslacht op de overtuigingskracht van de evidentie. Ook Visser (2012) nam geslacht op als controlevariabele in haar onderzoek. Ze onderzocht de invloed van geslacht op de koopintentie, maar ook zij constateerde dat geslacht geen invloed had. Braat (2010) veronderstelde dat de attitude van vrouwen zou verschillen van de attitude van mannen in haar experiment. Daarom nam ze geslacht ook op als controlevariabele. Naast Hornikx en Hoeken (2005, 2007) en Visser (2012) concludeerde ook Braat dat geslacht geen effect had. Om na te gaan of geslacht in dit onderzoek een invloed heeft op de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover de informatie, de interesse in het merk, de attitude tegenover het product en de koopintentie werden vijf onderzoeksvragen opgesteld:

- 2.1 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover de advertentie verschillend bij mannen en vrouwen?
- 2.2 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover de informatie verschillend bij mannen en vrouwen?
- 2.3 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de interesse in het merk verschillend bij mannen en vrouwen?
- 2.4 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover het product verschillend bij mannen en vrouwen?
- 2.5 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de koopintentie verschillend bij mannen en vrouwen?

Ook het gebruik van een luchtzuiverende spray zou een invloed kunnen hebben op de scores op de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover de informatie, de interesse in het merk, de attitude tegenover het product en de koopintentie. Vorig onderzoek heeft de invloed van gebruik van het product bij evidentie nog niet aangetoond. De kans bestaat dat gebruikers minder kritisch zijn en dat hun scores op de afhankelijke variabelen hoger liggen dan de scores van niet-gebruikers. De onderzoeksvragen luiden als volgt:

- 3.1 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover de advertentie verschillend bij gebruikers en niet-gebruikers?
- 3.2 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover de informatie verschillend bij gebruikers en niet-gebruikers?
- 3.3 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de interesse in het merk verschillend bij gebruikers en niet-gebruikers?
- 3.4 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover het product verschillend bij gebruikers en niet-gebruikers?

3.5 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de koopintentie verschillend bij gebruikers en niet-gebruikers?

Visser (2012) nam naast geslacht ook leeftijd op als controlevariabele. De resultaten van haar onderzoek wezen uit dat leeftijd geen invloed had op de koopintentie. Proefpersonen van verschillende leeftijden beoordeelden de koopintentie dus niet significant verschillend (Visser, 2012). In veel studies werden enkel studenten bevraagd (Allen et al., 2000; Baesler, 1997; Baesler & Burgoon, 1994; Boster et al., 2000; Brosius & Bathelt, 1994; Hornikx, 2007a, 2011; Hornikx & Hoeken, 2005, 2007; Hornikx & Ter Haar, 2013; Uribe, Manzur & Hidalgo, 2013). Daardoor namen alleen jongere proefpersonen deel aan die onderzoeken en werd de invloed van leeftijd nog niet verder onderzocht. Daarom kunnen we ook hier geen hypothesen opstellen over welke leeftijdscategorie positiever of negatiever zal oordelen. De onderzoeksvragen luiden als volgt:

- 4.1 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover de advertentie verschillend bij de vier leeftijdscategorieën (18-24, 25-35, 36-55 en 56+)?
- 4.2 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover de informatie verschillend bij de vier leeftijdscategorieën (18-24, 25-35, 36-55 en 56+)?
- 4.3 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de interesse in het merk verschillend bij de vier leeftijdscategorieën (18-24, 25-35, 36-55 en 56+)?
- 4.4 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover het product verschillend bij de vier leeftijdscategorieën (18-24, 25-35, 36-55 en 56+)?
- 4.5 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de koopintentie verschillend bij de vier leeftijdscategorieën (18-24, 25-35, 36-55 en 56+)?

Verder zou ook het opleidingsniveau van de proefpersonen een invloed kunnen hebben op de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover de informatie, de interesse in het merk, de attitude tegenover het product en de koopintentie. Opleidingsniveau was de derde controlevariabele die Visser (2012) in haar studie opnam. Ook voor de controlevariabele opleidingsniveau vond ze geen significant verschil op de koopintentie. Zoals reeds vermeld, worden onderzoeken naar de overtuigingskracht van evidentie vaak uitgevoerd bij studenten. Die hoogopgeleide proefpersonen zouden anders kunnen reageren dan laagopgeleiden, maar de invloed van opleidingsniveau werd nog niet verder onderzocht. We kunnen dus niet stellen dat laag- of hoogopgeleiden hoger of lager zullen scoren op de afhankelijke variabelen. De onderzoeksvragen luiden als volgt:

- 5.1 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover de advertentie verschillend bij laagopgeleiden en hoogopgeleiden?
- 5.2 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover de informatie verschillend bij laagopgeleiden en hoogopgeleiden?
- 5.3 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de interesse in het merk verschillend bij laagopgeleiden en hoogopgeleiden?
- 5.4 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover het product verschillend bij laagopgeleiden en hoogopgeleiden?
- 5.5 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de koopintentie verschillend bij laagopgeleiden en hoogopgeleiden?

Ten slotte kan ook de marketingervaring van de proefpersonen een invloed hebben. Mensen met marketingervaring kunnen kritischer zijn dan mensen zonder ervaring met marketing of reclame. Aangezien ook hier geen literatuur over de invloed van marketingervaring bij evidentie voorhanden is, werden geen hypotheses, maar onderzoeksvragen opgesteld. Die luiden als volgt:

- 6.1 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover de advertentie verschillend bij proefpersonen met marketingervaring en zonder marketingervaring?
- 6.2 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover de informatie verschillend bij proefpersonen met marketingervaring en zonder marketingervaring?
- 6.3 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de interesse in het merk verschillend bij proefpersonen met marketingervaring en zonder marketingervaring?
- 6.4 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de attitude tegenover het product verschillend bij proefpersonen met marketingervaring en zonder marketingervaring?
- 6.5 Is het effect van de conditie (soort evidentie en plaats van evidentie) op de koopintentie verschillend bij proefpersonen met marketingervaring en zonder marketingervaring?

De onderzoeksopzet en de uitvoering van het onderzoek worden in het volgende hoofdstuk besproken. Daarin worden alle keuzes verantwoord en uitgelegd. Het experiment wordt verduidelijkt alsook de samenstelling van de steekproef, het meetinstrument, de dataverzameling, de verwerking van de gegevens en de verantwoording van de analysebeslissingen.

Hoofdstuk 4: Onderzoeksopzet

4.1 Keuze en verantwoording van de onderzoeksstrategie

Het onderzoek van deze meesterproef was kwantitatief. Bij kwantitatief onderzoek worden gestructureerde onderzoeksmethoden gebruikt, zoals een enquête waarbij de vragen en volgorde van de vragen op voorhand vastliggen. De data worden statistisch verwerkt en uitgedrukt in cijfers (Boeije, 't Hart & Hox, 2009). Vervolgens moesten we bepalen of het onderzoek van deze meesterproef beschrijvend, exploratief of toetsend was. Dit onderzoek betrof toetsend onderzoek. Op basis van bestaande literatuur die behandeld werd in het literatuuroverzicht werden onderzoeksvragen opgesteld. Het onderzoek bood een antwoord op de onderzoeksvragen (Schreuder Peters, 2012). Om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden werd in dit onderzoek gekozen voor een experiment omdat dat het meest geschikte middel is om een causaal verband tussen twee kenmerken te onderzoeken. Bij een experiment worden één of meerdere onafhankelijke variabele(n) gemanipuleerd. Het effect van die manipulatie op de afhankelijke variabelen wordt dan getest. In dit onderzoek werd gekozen voor een zuiver experiment met vier experimentele groepen. Een ander kenmerk van een zuiver experiment is randomisatie. Randomisatie betekent dat de proefpersonen per toeval aan één van de condities worden toegewezen. De onderzoeker bepaalt niet wie welke conditie te zien krijgt (Baarda & De Goede, 2006). Dat was ook het geval in dit experiment: Qualtrics wees de proefpersonen *at random* aan één van de vier condities toe.

Er werd in dit experiment een vragenlijst opgesteld om het effect van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen bij de proefpersonen te meten. We kozen voor een elektronische vragenlijst omdat in dit onderzoek de voordelen meer doorwogen dan de nadelen. Via een online vragenlijst konden we snel een relatief groot aantal respondenten bereiken (Saunders, Lewis & Thornhill, 2004). Een tweede voordeel is dat de onderzoeker geen invloed heeft op de respondent wat wel het geval is bij face-to-face enquêtes. Doordat de respondenten niet geconfronteerd worden met de onderzoeker ligt de sociale wenselijkheid ook lager (Den Boer, Bouwman, Frissen & Houben, 1994).

Daarnaast is bij een elektronische enquête ook een goede routing mogelijk. Dat betekent dat de respondent enkel vragen krijgt die voor hem of haar relevant zijn en dat vragen die niet van toepassing zijn, worden overgeslagen. Het programma stuurt de respondent door de vragenlijst en verhindert dat de respondent terugkeert naar vorige vragen. Bovendien kan de onderzoeker ook gemakkelijk filmpjes en foto's integreren in de enquête (Boeije et al., 2009). Ten slotte werd de vragenlijst opgesteld in Qualtrics wat het mogelijk maakte om de data snel te exporteren naar het statistisch verwerkingsprogramma SPSS.

Een elektronische vragenlijst heeft naast de vermelde voordelen ook nadelen. De controle op wie de vragenlijst invult en hoe dat precies gebeurt is lager dan bij face-to-face enquêtes. Ook beperkt het onderzoek zich tot mensen die online bereikbaar zijn. Daarnaast ligt bij online enquêtes de non-respons ook hoog. Non-respons betreft respondenten die niet deelnemen aan het onderzoek omdat ze bijvoorbeeld weigeren of omdat het onderzoek hen niet bereikt. De non-respons maakt het moeilijk om de resultaten te generaliseren. Belangrijk is dat de onderzoeker rekening houdt met non-respons en op zoek gaat naar voldoende respondenten om op de non-respons te anticiperen. Een volgend nadeel is dat de onderzoeker kennis moet hebben van de software en die ook ter beschikking moet hebben (Saunders et al., 2004). De vragenlijst van dit onderzoek werd opgesteld in Qualtrics. Dat is dure software, maar werd gratis ter beschikking gesteld aan de studenten van Odisee en KU Leuven. Ten slotte kan de respondent zijn of haar antwoorden niet meer nalezen wat soms gewenst kan zijn bij moeilijkere onderwerpen (Boeije et al., 2009).

Bij het opstellen van een vragenlijst maken onderzoekers een keuze tussen open of gesloten vragen. Respondenten kunnen bij gesloten vragen kiezen tussen een aantal antwoordmogelijkheden. Bij een open vraag worden geen antwoordcategorieën gegeven en kan de respondent een uitgebreider antwoord geven. De nadelen van open vragen zijn dat de respondenten meer moeten schrijven, dat ze meer tijd in beslag nemen om te verwerken (Saunders et al., 2004) en dat ze minder betrouwbaar zijn dan gesloten vragen (Baarda & De Goede, 2006). Het belangrijkste voordeel van een open vraag is dat de antwoorden genuanceerder zijn. Open vragen worden gebruikt als de onderzoeker veel informatie wil en weinig voorkennis over het onderwerp heeft. Een gesloten vraag vergt veel voorkennis, maar vraagt minder verwerkingstijd van de onderzoeker (Baarda & De Goede, 2006).

De informatie is eerder beperkt, maar de betrouwbaarheid ligt hoger dan bij open vragen (Baarda & De Goede, 2006). Op basis van bovenstaande voor- en nadelen van gesloten en open vragen stelden we in het onderzoek van deze meesterproef gesloten vragen. Er werd één open vraag gesteld namelijk of de proefpersonen opmerkingen hadden bij de vragenlijst.

In dit onderzoek werden twee soorten schalen gebruikt om de afhankelijke variabelen te meten namelijk een Likertschaal en een semantische differentiaal. Bij de 7-punts Likertschalen werd in de inleidende tekst telkens aan de proefpersonen gevraagd om aan te duiden in welke mate ze het eens waren met de uitspraken. Het uiterst linkse punt (1) betekende ‘helemaal niet mee eens’ en het uiterst rechtse punt (7) betekende ‘helemaal mee eens’. In de vragenlijst werd één 7-punts semantische differentiaal gebruikt, waarbij tien tegenovergestelde adjectieven tegenover elkaar werden geplaatst.

Bij het opstellen van de vragenlijst, hielden we rekening met de checklist van Den Boer, Bouwman, Frissen en Houben (1994). We formuleerden de vragen eenduidig, direct en eenvoudig. Die eenduidigheid betekent dat elke vraag slechts één element bevroeg. We vermeden negatie, veronderstellingen, subjectieve aspecten (Den Boer et al., 1994), vaagheid en jargon in onze vragenlijst (Schreuder Peters, 2012). Bij onderzoek kan ook sociale wenselijkheid optreden. Dat houdt in dat de respondent de vraag dan niet naar waarheid beantwoordt, maar naar wat volgens hem door de samenleving als goed en correct beschouwd wordt (’t Hart, 2003). Sociale wenselijkheid zou in dit onderzoek niet echt van toepassing mogen zijn, aangezien we geen persoonlijke vragen stellen.

Wat de volgorde van de vragen betreft, plaatsten we, in navolging van Den Boer et al. (1994) en Schreuder Peters (2012), de advertentie eerst. Volgens hen dient de enquête met een gemakkelijke vraag te beginnen en worden moeilijkere vragen best in het midden gesteld. Daarom stond de vraag over de drie covariaten in het midden. De vragenlijst eindigde met de vragen over de demografische gegevens. Daarnaast hielden we bij het opstellen van de vragenlijst ook rekening met de aandachtspunten bij de antwoordcategorieën. We voegden ‘andere’ toe bij bijvoorbeeld opleidingsniveau en marketingervaring omdat de mogelijkheid bestond dat niet elke proefpersoon zich in één van de categorieën kon vinden. Bij elke vraag in onze vragenlijst was slechts één antwoord mogelijk (Den Boer et al., 1994).

Twee cruciale aspecten van een goede onderzoeksopzet zijn de betrouwbaarheid en de validiteit. Betrouwbaarheid is de mate waarin de resultaten onafhankelijk zijn van toeval. De betrouwbaarheid stijgt naarmate de resultaten minder berusten op toeval (Baarda & De Goede, 2006). Met de validiteit of de geldigheid wordt bedoeld of de onderzoeker gemeten heeft wat hij wilde meten. Er zijn verschillende soorten validiteit, maar bij een experiment zijn vooral de interne en de externe validiteit van belang. Er is sprake van een hoge interne validiteit als de gevonden effecten op de afhankelijke variabele(n) het resultaat zijn van de manipulatie in de onafhankelijke variabele(n). De resultaten zijn dus niet toe te schrijven aan andere factoren, maar wel aan de manipulatie (Saunders et al., 2004).

Daarom namen we een beperkt aantal controlevariabelen op, zoals geslacht, leeftijd, opleiding, gebruik van het product, marketingervaring, productbetrokkenheid, gepercipieerde productkennis en advies vragen aan anderen. We wilden weten of die variabelen, naast de manipulatievariabelen (het type evidentie en de plaats van de evidentie) een effect zouden hebben op de afhankelijke variabelen. De interne validiteit werd ook verhoogd door een pretest af te nemen waarin de manipulatievariabelen (de quote en het percentage van statistische evidentie) en enkele andere elementen, zoals de merknaam, geëvalueerd werden. In de uiteindelijke enquête onderzochten we ook of de manipulatie geslaagd was en stelden we de vraag of de proefpersonen de evidentie hadden opgemerkt en waar die ergens stond.

Zoals reeds gezegd, is ook de externe validiteit, die betrekking heeft op de generaliseerbaarheid van de gevonden resultaten, van belang. Bij de externe validiteit wordt een onderscheid gemaakt tussen populatievaliditeit en ecologische validiteit. Als de resultaten kunnen veralgemeend worden naar andere populaties of groepen is de populatievaliditeit hoog. Idealiter hadden we een aselecte steekproef uitgevoerd, maar omwille van praktische redenen moesten we een *convenience sample* nemen, waardoor de groep hoogopgeleide jongeren relatief vaker aan het onderzoek deelnam. Via randomisatie zorgden we er achteraf wel voor dat de proefpersonen een vrij goede afspiegeling van de totale populatie waren, wat betreft geslacht, opleidingsniveau en leeftijd. De ecologische validiteit is hoog als de resultaten generaliseerbaar zijn naar andere situaties (Saunders et al., 2004). Dat is volgens Korzilius (2000) moeilijker vast te stellen. Wij claimen dan ook niet dat onze resultaten generaliseerbaar zijn naar andere regio's, andere groepen en andere producten.

4.2 Vooronderzoek

Het vooronderzoek betrof een binnen-proefpersonen ontwerp waarbij elke proefpersoon elke conditie te zien kreeg (Lane, z.d.). In deze pretest zag dus elke proefpersoon elk percentage en elke getuigenis. Ik verzamelde de data via een schriftelijke enquête. De vragenlijst die in de pretest gebruikt werd, bevindt zich in Bijlage 1. Bij surveyonderzoek dienen onderzoekers rekening te houden met volgorde-effecten. Volgorde-effecten komen voor als het antwoord van de respondent beïnvloed is door vorige vragen en dus de volgorde van de vragen (Boeije et al., 2009). In het vooronderzoek werd een korte vragenlijst gebruikt waarbij een minimum aan gegevens werd bevraagd. Daarom werd beslist om de vragen aan alle respondenten in dezelfde volgorde aan te bieden.

30 treinreizigers vulden de vragenlijst in op de trein van Scheldewindeke naar Gent-Sint-Pieters en van Gent-Sint-Pieters naar Brussel-Centraal op 23 februari 2015. Volgens Baarda en De Goede (2006) volstaat een steekproef van 30 eenheden omdat we in het vooronderzoek niet met subgroepen werkten (Baarda & De Goede, 2006). De vragenlijst werd ingevuld door 15 mannen en 15 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 39,67 jaar ($SD = 13,715$). Bij 6,7% van de respondenten was het diploma lager onderwijs hun hoogst behaalde diploma en bij 36,7% was dat een diploma secundair onderwijs. 26,6% had een diploma van een hogeschool (zowel 2 tot 3 jaar als 4 tot 5 jaar) en 30% van de deelnemers had een universitair diploma. De volledige SPSS-output van de demografische gegevens is te vinden in Bijlage 2.1.

Via de pretest moest een goede merknaam gekozen worden. Voor dit onderzoek wilden we een fictieve merknaam omdat die minder associaties bij de proefpersonen zou oproepen. In de pretest werd aan de respondenten gevraagd welk(e) merk(en) ze kennen, waarbij ze tussen de volgende opties konden kiezen: *Phytosun*, *Puressentiel*, *Purify* en 'ik ken geen van bovenstaande merken'. *Phytosun* en *Puressentiel* zijn bestaande merken die luchtzuiverende sprays aanbieden die in België verkocht worden. *Purify* is een fictief merk. Opvallend is dat vier respondenten (13%) aangaven dat ze *Purify* kenden. Niemand kende *Phytosun* en slechts vier respondenten kenden *Puressentiel*. De grootste groep waren de respondenten die de drie merken niet kenden namelijk 22 van de 30 respondenten. Ons onderzoek schoot op dit vlak te kort.

We hadden immers geen alternatief voor *Purify* in onze enquête opgenomen en konden dus niet ‘kiezen’ voor de beste merknaam. Op de vraag naar het gebruik van een luchtzuiverende spray antwoordde 66,7% dat ze nog nooit een luchtzuiverende spray gebruikt hadden. We leidden daaruit af dat het moeilijk zou zijn om een evenwicht te bereiken tussen gebruikers en niet-gebruikers in het hoofdonderzoek. Via de pretest wilden we ook meten welke quote/getuigenis en welke statistische vermelding het meest geloofwaardig waren en opgenomen zouden worden in het hoofdonderzoek. Bij het gebruik van statistische evidentie in reclame is het belangrijk stil te staan bij de wetgeving errond. De Internationale Kamer van Koophandel (2011) stelt enkele voorwaarden aan het gebruik van cijfers in reclame. Ze stellen dat (De Internationale Kamer van Koophandel, 2011, p. 9):

Marketingcommunicatie geen misbruik mag maken van technische gegevens, zoals onderzoeksresultaten of citaten uit technische en wetenschappelijke publicaties. Marketingcommunicatie mag ook geen statistieken weergeven die aan een productclaim een grotere draagkracht geeft dan die in werkelijkheid heeft. Marketingcommunicatie mag ook geen wetenschappelijke terminologie of woordenschat gebruiken om aan een productclaim een valse wetenschappelijke draagkracht te geven.

De Europese Commissie stelde regels op over het gebruik van cijfers in reclame en meer specifiek bij reclame voor cosmeticaproducten. Ze benadrukken dat onderzoeken en studies die in reclame worden aangebracht, een goede onderzoeksopzet moeten hebben en goed uitgevoerd moeten zijn. Ze moeten ook betrouwbaar, geldig en herhaalbaar zijn. De informatie die in reclame wordt gebruikt mag niet misleidend zijn en moet waar en relevant zijn. Als merken of producenten onderzoek doen naar de mening van gebruikers, moeten die studies een representatieve steekproef van gebruikers bevatten en correct geanalyseerd worden. Dat om de wetenschappelijkheid van de studie te waarborgen. Belangrijk is dat de studie ook ethisch verantwoord is (European Commission, 2013). In overeenstemming met de recentste wetgeving hebben we bij de statistische evidentie de grootte van de steekproef vermeld: 208 gebruikers. Voor onze fictieve advertentie baseerden we ons op tevredenheidspercentages uit bestaande advertenties en een tv-commercial voor verzorgingsproducten (Bijlage 3). De respondenten kregen in het vooronderzoek vier resultaten van een gebruikerspanel voorgelegd en dienden aan te geven hoe geloofwaardig ze die vonden.

63% werd overgenomen uit een printadvertentie voor een serum van *Clinique* (Weekend Knack, 2011), 75% kwam voor een tv-spotje van *Garnier* voor de *Ultra-Lift Transformer* (GarnierUSA, 2014). 92% werd overgenomen uit een printadvertentie voor de anti-verouderingscrème van *Estée Lauder* (EnjoyBeauty, 2013). De printadvertentie van *Puressentiel* (het product in dit experiment) vermeldt dat 99,8% tevreden was na het gebruik van de luchtzuiverende spray (Nina, 2014).

Een Friedman toets wees uit dat er een significant verschil is tussen de scores voor de geloofwaardigheid van de vier tevredenheidspercentages: $\chi^2 = 9,522$, $df = 3$, $p = 0,023$. Bijkomend werden de percentages onderling vergeleken door middel van een Wilcoxon Signed-Rank toets, waarbij een gecorrigeerd significantieniveau van $p = 0,008$ werd gehanteerd. Hieruit bleek dat er enkel een significant verschil is ($Z = -2,68$, $p = 0,007$) tussen de gemiddelde scores voor de 75% tevredenheid ($M = 4,47$, $SD = 1,48$) en de 99,8% tevredenheid ($M = 3,37$, $SD = 2,13$). Er is voorts geen significant verschil tussen de 63% en de 75% tevredenheid en evenmin tussen de 92% en de 99,8% tevredenheid.

Op basis van onze pretest werd beslist om 75% als tevredenheidspercentage op te nemen in de advertentie met statistische evidentie van het hoofdonderzoek. Nochtans werd in de oorspronkelijke advertentie voor de luchtzuiverende spray van *Puressentiel* 99,8% gebruikt. We gaan ervan uit dat het tevredenheidspercentage gebaseerd is op bestaand onderzoek, maar toch werd het niet geloofwaardig bevonden door de deelnemers in deze pretest. We deden er blijkbaar goed aan om de geloofwaardigheid van het percentage 99,8% te testen. Achteraf stelden we ons wel de vraag of we niet beter nog een ‘minder afgerond’ percentage, bijvoorbeeld 73%, in de reeks hadden opgenomen (zie hoofdstuk Discussie). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 2.2.

Voor wat de anekdotische evidentie betreft, een Friedman toets wees uit dat er een significant verschil is tussen de scores voor de geloofwaardigheid van de drie quotes: $\chi^2 = 8,492$, $df = 2$, $p = 0,014$. Bijkomend werden de quotes vergeleken door middel van een Wilcoxon Signed-Rank toets, waarbij een gecorrigeerd significantieniveau van $p = 0,017$ werd gehanteerd. Hieruit blijkt dat de quotes niet significant van elkaar verschillen.

We kozen de quote met het hoogste gemiddelde, namelijk “*Purify* is snel en efficiënt. Enkele keren verstuiven en de kamer ruikt opnieuw fris” ($M = 4,33$, $SD = 1,52$). Het is ook de quote die helemaal focust op de positieve effecten. Daarom beslisten we om “*Purify* is snel en efficiënt. Enkele keren verstuiven en de kamer ruikt opnieuw fris” op te nemen in de advertentie van het hoofdonderzoek. De volledige SPSS-output staat in Bijlage 2.3.

Met de voorlaatste toets gingen we na of gebruikers de geloofwaardigheid van de percentages anders beoordeelden dan niet-gebruikers. Uit een Mann Whitney U-test tweezijdig getoetst, blijkt dat er geen significant verschil is tussen de groep gebruikers en de niet-gebruikers. De volledige SPSS-output staat in Bijlage 2.4.

Ten slotte onderzochten we of gebruikers de geloofwaardigheid van de drie getuigenissen negatiever of positiever evalueren dan niet-gebruikers. Uit een Mann Whitney U-test tweezijdig getoetst, blijkt dat de mean rank van gebruikers hoger ligt dan de mean rank van niet-gebruikers bij de drie quotes die in de pretest gebruikt werden, maar dat verschil is niet significant voor geen enkele van de drie quotes. De volledige SPSS-output staat in Bijlage 2.5.

4.3 Hoofdonderzoek

4.3.1 Materiaal

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren de evidentievorm (statistische en anekdotische evidentie) en de plaats van de aanwezige evidentie (in de headline en in de bodytekst). In totaal maakte ik vier advertenties. In de eerste twee condities prees een tevreden gebruiker de luchtzuiverende spray van *Purify* aan en in de twee andere condities werd de spray ondersteund door een tevredenheidspercentage. In de eerste conditie bevond de anekdotische evidentie zich in de bodytekst en in conditie twee stond de verhalende evidentie in de headline. Hetzelfde gold voor de advertentie met statistische evidentie: in de ene versie stonden de resultaten in de headline en in de tweede versie stond het percentage in de bodytekst.

De advertentie bestond uit vier versies en dat impliceert dat er geen controleversie was. De reden daarvoor was te vinden bij de tweede factor van het onderzoek van deze meesterproef, namelijk de plaats van de evidentie. Mocht er in dit experiment een controleversie worden opgenomen, kan het effect van de plaats niet worden gemeten omdat de evidentie in de controleversie zou wegvallen. In de volgende paragrafen wordt het materiaal uitvoerig besproken.

4.3.2 Product

Voor een onderzoek naar evidentie moesten we in de eerste plaats op zoek gaan naar een geschikt product. Het moest gaan om een product waarin de lezer evidentie verwacht. Evidentie ondersteunt op zijn beurt één of meerdere claims. We gingen dus op zoek naar producten waarin (veel) claims voorkomen die de lezer moeten informeren over (de werking van) het product en waarin tevens evidentie bewijst dat die *performance* claims ook waar zijn.

Voor onze keuze baseerden we ons op enkele bestaande frequentiestudies rond cosmeticaproducten. Uit de meesterproef van Taïs Croes (2014) bleek dat cosmeticaproducten –met uitzondering van parfums- geschikt waren omdat er in verzorgingsproducten, producten voor esthetisch doel en producten voor persoonlijke hygiëne altijd claims aanwezig zijn. Evidentie komt veel minder vaak voor, want niet alle claims worden door evidentie ondersteund. Op basis van de frequentiestudie van Dupré en Debrauwere (2014)¹¹ selecteerden we de verzorgingsproducten omdat ze allemaal claims bevatten en omdat bijna één op twee advertenties (49,2%) evidentie bevatte. Binnen die categorie zochten we een product dat een breed publiek aanspreekt, maar nog niet zo goed bekend is en waarvan de consument niet ‘zonder meer’ (lees ‘zonder evidentie’) de claims aanneemt.

We kwamen terecht bij een luchtzuiverende spray die bacteriën doodt, de lucht zuiverder en geurvrij maakt. De merken *Puressentiel* en *Phytosun* commercialiseren dergelijke producten. Uit de pretest bleek dat slechts een derde het product al gebruikt had en slechts 13% de merknaam *Puressentiel* kende. Dat verkleinde de invloed van bestaande merkimago's waardoor de meeste proefpersonen volledig aangewezen waren op de claims en evidentie uit de advertentie om op de vragen te antwoorden. Op die manier waren een aantal stoorzenders al uitgeschakeld. Zoals eerder gezegd kozen we voor de merknaam *Purify*, die een werkingsclaim bevat, namelijk de lucht zuiveren. Figuur 4.1 toont het logo dat gecreëerd werd voor het fictieve merk *Purify*.



Figuur 4.1 Logo Purify;
eigen ontwerp

¹¹ De bespreking van de frequentiestudie bevindt zich in het literatuuroverzicht op pagina 34.

4.3.3 Opbouw van de advertentie

We zijn uitgegaan van een bestaande printadvertentie voor een luchtzuiverende spray van het merk *Puressentiel* (zie Bijlage 3.4). De adverteerder koos voor een advertentie met *endorsers*, de luchtzuiverende spray werd namelijk gepromoot door een gezin met twee jonge kinderen. De adverteerder plaatste de slogan ‘41 essentiële oliën om een zuiverdere lucht in te ademen’ bovenaan. Bovenaan rechts naast de afbeelding van de *endorsers*, werd statistische evidentie (99,8% tevreden gebruikers) geplaatst. De advertentie bevatte geen anekdotische evidentie, maar wel expertevidentie: ‘De kwaliteit van de lucht binnenshuis kan tot 100 keer meer vervuild zijn dan de buitenlucht*. **Environmental Protection Agency*, 2002’. De afbeelding van het product stond rechts onderaan, naast de bodytekst. De advertentie bevatte een kort blokje tekst in een kleine lettergrootte. Er kwamen verschillende *performance* claims naar voren in de advertentie: de spray zuivert de lucht, hij verdrijft kwalijke geuren en verdrijft ook de oorzaak van kwalijke geuren. Verder bevatte de advertentie ook een *ingredient* claim, namelijk ‘41 essentiële oliën om een zuiverdere lucht in te ademen’ en een *natural ingredient* claim: 100% natuurlijke oliën.

Alhoewel deze studie ging over een fictief merk, hebben we de opbouw van *Puressentiel* deels gekopieerd, maar toch voldoende aangepast zodat er geen verwarring met het bestaande product kon optreden. De onderdelen die in elke conditie voorkwamen zijn: de verpakking en de luchtzuiverende spray zelf, de bodytekst met de werking ervan, het logo en de slogan (Zeg nee tegen vervelende geurtjes!). De vier advertenties bevatten verschillende *performance* claims: *Purify* zuivert de binnenlucht, *Purify* verdrijft kwalijke geuren, *Purify* desinfecteert, *Purify* doodt 99,99% van de aanwezige pathogenen (bacteriën), *Purify* ontsmet de ruimte en *Purify* doet de kamer fris ruiken. Er zaten ook vier *ingredient* claims in vervat, namelijk dat het product 100% alcoholvrij is, dat het 41% essentiële oliën en chloride ionen bevat en dat het product een neutrale pH-waarde heeft. Net zoals in de oorspronkelijke advertentie werd gebruikgemaakt van een *natural ingredient* claim: natuurlijke formule (*Formulated Naturally*). Ten slotte bevatte de advertentie ook een wetenschappelijke claim, namelijk de vermelding dat het product wetenschappelijk getest is. Bovenvermelde claims kwamen voor in de advertentie zelf of stonden op de verpakking.

De bodytekst bevatte ook expertevidentie, net zoals in de originele advertentie. De oorspronkelijke zin uit de advertentie van *Puressentiel* werd overgenomen. Uit het proefdraaien van de vragenlijst bleek dat 100 in de zin ‘De kwaliteit van de lucht binnenshuis kan tot 100 keer meer vervuild zijn dan de buitenlucht’ ongeloofwaardig overkwam. Daarom werd 100 vervangen door 10. Naargelang de conditie kwam er anekdotische of statistische evidentie in de bodytekst of headline bij. Bij de opbouw van de advertentie werd ook rekening gehouden met eye trackingonderzoek, dat heeft aangetoond dat consumenten eerst naar de headline van een advertentie kijken. Ze kijken het langst naar de tekst gevolgd door de headline (Duchowski, 2007). Aanvullend onderzoek heeft uitgewezen dat een centrale afbeelding de aandacht van de consument trekt. De consument besteedt ook meer aandacht aan de tekst als die kort en groot is (Medialogue, 2009). Op basis van dergelijk onderzoek en van de bestaande advertentie van *Puressentiel* besloot ik om de afbeelding van de luchtzuiverende spray in het midden van de advertentie te plaatsen. De slogan werd bovenaan geplaatst, net zoals in de bestaande advertentie van *Puressentiel*. De headline werd net onder het product in het midden van de advertentie geplaatst. Zowel de headline als de bodytekst stonden in een groot lettertype zodat ze genoeg opvallen.

Hoewel quotes vaak geassocieerd worden met een *endorser* (de tekst wordt aan een gezicht gekoppeld), werd er in deze advertenties geen *endorser* opgenomen. Zoals het onderzoek van Uribe, Manzur en Hidalgo (2013) uitwees, kan een foto van een persoon de mening van de consumenten beïnvloeden. Bovendien paste de *endorser* perfect bij de anekdotische evidentie in dit onderzoek, maar was het eerder een afleiding in de advertenties met statistische evidentie. Om de vier condities te kunnen vergelijken, moesten de advertenties zoveel mogelijk gelijk zijn. Daarom werd beslist om enkel een afbeelding van de luchtzuiverende spray op te nemen in de advertentie.

De originele advertentie van *Puressentiel* stond bol van de claims, maar in ons onderzoek hadden de anekdotische en statistische evidentie allebei betrekking op één bepaalde *performance* claim: de verdrijving van vervelende geurtjes. We opteerden voor deze werkingsclaim omdat die niet wetenschappelijk kan aangetoond worden, zoals wel het geval is met ‘doodt bacteriën’. Het was nuttiger om deze ‘onbewezen’ claim te ondersteunen met evidentie. Ten slotte werd gekeken naar de betekenis en associaties die kleuren oproepen. Op basis daarvan kozen we groen, blauw en wit als hoofdkleuren. We vonden het belangrijk om de deskundigheid van de producent te benadrukken.

Groen verwijst naar gezondheid, blauw wordt geassocieerd met technologie en wit staat voor zuiverheid (Phobos, 2007). In de tekst en de afbeelding werden groen en blauw gebruikt, maar er werd gekozen om veel witruimte in de advertentie te laten. Dat gaf de advertentie een evenwichtige en rustige indruk.

Zoals eerder vermeld, werd op basis van de pretest besloten dat de quote “*Purify* is snel en efficiënt. Enkele keren verstuiven en de kamer ruikt opnieuw fris.”, de beste was. De statistische evidentie luidde: “75% van de gebruikers getuigt dat *Purify* snel en doeltreffend kwalijke geurtjes verdrijft”. Het tevredenheidpercentage 75% kwam als beste uit de pretest. Het tevredenheidpercentage 99,8% werd zoals eerder gezegd niet overgenomen uit de bestaande advertentie van *Puressentiel* omdat die minder geloofwaardig werd bevonden. Om te voldoen aan de eis van duidelijkheid die de wetgever stelt, voegden we steekproefgegevens (208 gebruikers) en een numerieke markering (na 4 weken gebruik) toe. Figuren 4.2 tot en met 4.5 zijn de advertenties die in het hoofdonderzoek gebruikt werden.

Conditie 1: Anekdotische evidentie in de bodytekst

Zeg nee tegen vervelende geurtjes!



De kwaliteit van de lucht binnenshuis kan tot 10 keer meer vervuild zijn dan de buitenlucht*. Purify zuivert de binnenlucht en verdrijft kwalijke geuren. Zuivere lucht zonder geurtjes voor iedereen!
"Purify is snel en efficiënt. Enkele keren verstuiwen en de kamer ruikt opnieuw fris."- Dominique A., Gent

purify

*Environmental Protection Agency, 2002

Figuur 4.2 Advertentie met anekdotische evidentie in de bodytekst; eigen ontwerp

Conditie 2: Anekdotische evidentie in de headline

Zeg nee tegen vervelende geurtjes!



"Purify is snel en efficiënt. Enkele keren verstuiwen en de kamer ruikt opnieuw fris."- Dominique A., Gent

De kwaliteit van de lucht binnenshuis kan tot 10 keer meer vervuild zijn dan de buitenlucht*. Purify zuivert de binnenlucht en verdrijft kwalijke geuren. Zuivere lucht zonder geurtjes voor iedereen!

purify

*Environmental Protection Agency, 2002

Figuur 4.3 Advertentie met anekdotische evidentie in de headline; eigen ontwerp

Conditie 3: Statistische evidentie in de bodytekst

Zeg nee tegen vervelende geurtjes!



De kwaliteit van de lucht binnenshuis kan tot 10 keer meer vervuild zijn dan de buitenlucht*. Purify zuivert de binnenlucht en verdrijft kwalijke geuren. Zuivere lucht zonder geurtjes voor iedereen!
75% van de gebruikers getuigt dat Purify snel en doeltreffend kwalijke geurtjes verdrijft**

purify

**Tevredenheidstest bij 208 gebruikers na 4 weken gebruik

*Environmental Protection Agency, 2002

Figuur 4.4 Advertentie met statistische evidentie in de bodytekst; eigen ontwerp

Conditie 4: Statistische evidentie in de headline

Zeg nee tegen vervelende geurtjes!



75% van de gebruikers getuigt dat Purify snel en doeltreffend kwalijke geurtjes verdrijft*

De kwaliteit van de lucht binnenshuis kan tot 10 keer meer vervuild zijn dan de buitenlucht**. Purify zuivert de binnenlucht en verdrijft kwalijke geuren. Zuivere lucht zonder geurtjes voor iedereen!

purify

*Tevredenheidstest bij 208 gebruikers na 4 weken gebruik

** Environmental Protection Agency, 2002

Figuur 4.5 Advertentie met statistische evidentie in de headline; eigen ontwerp

4.3.4 Design

Dit onderzoek bevat een 2x2 design en een tussen-proefpersonen ontwerp of een *between-subjects design*. Hierbij krijgen de proefpersonen slecht één conditie te zien (Lane, z.d.). De proefpersonen werden *at random* aan één van de vier experimentele condities toegewezen door Qualtrics. De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren het type evidentie (anekdotische en statistische evidentie) en de plaats van de evidentie (in de headline en de bodytekst). In de eerste versie van de advertentie stond de quote in de bodytekst (anekdotische evidentie x bodytekst). De tweede versie bevatte ook een testimonial van een tevreden gebruiker die in de headline stond (anekdotische evidentie x headline). De derde advertentie bevatte statistische evidentie waarbij het percentage in de bodytekst stond (statistische evidentie x bodytekst). In de laatste versie stond de statistische evidentie in de headline (statistische evidentie x headline).

4.3.5 Samenstelling van de steekproef

De populatie van dit onderzoek betrof Vlamingen. Uit cijfers van de federale overheid uit 2010 blijkt dat de Vlaamse populatie uit 6 251 983 mensen bestaat (Portaal Belgium.be, z.d.). We beschikten niet over de tijd en de financiële middelen om onderzoek te voeren bij de gehele populatie. Als er gekozen werd voor een betrouwbaarheidsinterval van 95% en een foutmarge van 5% dan zou de steekproefgrootte 385 Vlamingen moeten geweest zijn (Baarda & De Goede, 2006). Binnen het beperkte tijdsbestek van dit onderzoek was het niet haalbaar om 385 bruikbare vragenlijsten te verzamelen. Belangrijk was ook rekening te houden met non-respons. De non-respons zijn de mensen die gevraagd werden om de vragenlijst in te vullen, maar dat om bepaalde redenen niet gedaan hebben of ze niet volledig ingevuld hebben. In dat geval is er een verschil tussen de nominale en de feitelijke steekproef. De nominale steekproef zijn de mensen die aangespoord werden om de enquête in te vullen. De feitelijke steekproef zijn de proefpersonen die de vragenlijst volledig afgerond hebben (Schreuder Peters, 2012). Rekening houdend met non-respons werd geprobeerd om ongeveer 300 mensen uit te nodigen om mee te werken aan dit onderzoek om zo tot een feitelijke steekproef van minstens 200 proefpersonen te komen.

Zoals eerder vermeld, kozen we voor een gelegenheidssteekproef. Daarbij selecteert de onderzoeker mensen die makkelijk te bereiken zijn of die hij of zij kent (Den Boer et al., 1994). De vragenlijst van dit experiment werd via sociale media en e-mail verspreid alsook werden mensen op verschillende plaatsen gevraagd om deel te nemen (zie paragraaf 3.6). Daardoor beperkt de steekproef zich tot de omgeving (familie, vrienden en kennissen) van de onderzoeker.

In totaal werden 441 vragenlijsten verzameld gedurende 19 dagen. Niet alle vragenlijsten bleken bruikbaar te zijn. Na de preparatie van de gegevens bleek dat 252 vragenlijsten overbleven. Dat betekent dat de non-respons 42,8% bedroeg. In paragraaf 3.9 worden de selectiecriteria besproken. De vragenlijst in conditie één (anekdotische evidentie in de bodytekst) werd door 69 proefpersonen ingevuld. Conditie twee (anekdotische evidentie in de headline) bevatte 58 deelnemers, conditie drie (statistische evidentie in de bodytekst) 62 en conditie vier (statistische evidentie in de headline) 63. De steekproef bestond uit zowel 126 mannen als 126 vrouwen. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen bedroeg 35,99 jaar ($SD = 14,38$). 78 proefpersonen waren tussen 18 en 24 jaar oud, 71 tussen 25 en 35 jaar, 71 tussen 36 en 55 jaar en 32 deelnemers waren ouder dan 56. Beduidend meer proefpersonen hadden nog nooit een luchtzuiverende spray gebruikt (83,7%) tegenover 16,3% gebruikers. 56,3% van de deelnemers had geen ervaring met marketing of reclame. 5 proefpersonen bezaten geen diploma, van 6 proefpersonen was het diploma lager onderwijs het hoogst behaalde diploma en bij 80 deelnemers was dat het secundair diploma. 161 proefpersonen hadden een diploma hoger onderwijs of studeerden op dat moment nog. De volledige SPSS-output staat in Bijlage 6.

Tabel 2.2 (zie hoofdstuk twee, pagina 31-32) laat onder andere zien dat de steekproef in veel onderzoeken enkel uit studenten bestaat en dat vrouwen vaak oververtegenwoordigd zijn in de studies. In deze studie probeerden we om tot een representatievere steekproef dan de meeste studies te komen. We streefden naar een gelijke verdeling van mannen en vrouwen, van laag- en hoogopgeleiden en van verschillende leeftijden. Uit bovenstaande gegevens blijkt dat we daar ook redelijk goed in geslaagd zijn.

4.3.6 Beschrijving van het meetinstrument

Dit onderzoek maakte deel uit van een onderzoeksproject van ConT@CT (het Centrum voor Onderzoek naar Taal en Communicatie). Vier studenten en drie promotoren voerden het project uit. We onderzochten de overtuigingskracht van evidentie vanuit een verschillende invalshoek en met een ander product, maar gebruikten wel dezelfde vragenlijst in ons hoofdonderzoek. De definitieve vragenlijst staat in Bijlage 4.

4.3.6.1 Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen die in dit onderzoek aan bod kwamen, zijn: de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover de informatie in de advertentie, de interesse in het merk, de attitude tegenover het product in de advertentie en de koopintentie.

Attitude tegenover de advertentie. Om de houding tegenover de advertentie te meten, werd de proefpersonen gevraagd een rapportcijfer van één tot tien toe te kennen aan de advertentie.

Attitude tegenover de informatie in de advertentie. De houding tegenover de informatie werd gemeten met een 7-punts semantische differentiaal met tien items. De schaal, die afkomstig was uit Beltramini (1988), had een hoge Cronbach's alpha ($\alpha = 0,95$) en was dus heel betrouwbaar. De items die gebruikt werden, worden weergegeven in Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Semantische differentiaal om houding tegenover de informatie te meten

<i>Ongeloofwaardig</i>	<i>Geloofwaardig</i>
<i>Onbetrouwbaar</i>	<i>Betrouwbaar</i>
<i>Niet overtuigend</i>	<i>Overtuigend</i>
<i>Niet aannemelijk</i>	<i>Aannemelijk</i>
<i>Onwaarschijnlijk</i>	<i>Waarschijnlijk</i>
<i>Oneerlijk</i>	<i>Eerlijk</i>
<i>Twijfelachtig</i>	<i>Niet twijfelachtig</i>
<i>Betwistbaar</i>	<i>Onbetwistbaar</i>
<i>Niet authentiek</i>	<i>Authentiek</i>
<i>Onaanvaardbaar</i>	<i>Aanvaardbaar</i>

Interesse in het merk. De vier items die gebruikt werden om de interesse in het merk te meten, werden overgenomen uit Machleit, Madden en Allen (1993). De interne consistentie van de oorspronkelijke schaal was hoog ($\alpha = 0,87$). De schaal van Machleit, Madden en Allen (1993) bestond oorspronkelijk uit 11 items (Machleit, Madden & Allen, 1990). De auteurs bevonden een aantal items niet relevant en in hun studie in 1993 lieten ze zeven items vallen. Machleit, Madden en Allen oordeelden dat items 3, 6 en 11 peilden naar de mate waarin de advertentie erin slaagde interesse te wekken in het merk. De drie items werden weggelaten omdat de onderzoekers vooral geïnteresseerd waren in de mate waarin de respondent geïnteresseerd was in het merk, los van de advertentie. De reden waarvoor items 4 en 7 verwijderd werden, is omdat de betrouwbaarheid van de schaal daardoor steeg. Ook items 1 en 2 werden weggelaten omdat die niet naar de mening over het merk peilden. De mening van de proefpersonen over het merk werd bevraagd met een 7-punts Likerschaal met vier items. De stellingen die de proefpersonen dienden te beoordelen waren:

De advertentie heeft mijn interesse voor het merk Purify gewekt.

Ik wil meer te weten komen over het merk Purify.

Ik ben nieuwsgierig geworden naar het merk Purify

Ik vind het nuttig om meer te weten te komen over het merk Purify.

Attitude tegenover het product. Het oordeel van de proefpersonen over het product werd gemeten met een 7-punts Likertschaal met vijf items. De schaal was gebaseerd op de *perceived quality*-schaal van Dodds, Monroe en Grewal (1991). De betrouwbaarheid van de oorspronkelijke schaal was hoog ($\alpha = 0,95$). De proefpersonen dienden aan te geven in welke mate ze het (on)eens waren met volgende stellingen:

De kans dat de luchtzuiverende spray werkt zoals beschreven in de advertentie is groot.

De luchtzuiverende spray is met de nodige kennis van zaken ontwikkeld.

De luchtzuiverende spray is een product van hoge kwaliteit.

De luchtzuiverende spray is een betrouwbaar product.

De luchtzuiverende spray is een product dat lang meegaat.

Koopintentie. Een laatste afhankelijke variabele die kon beïnvloed worden door de aanwezigheid van de evidentie was koopintentie. Om de koopintentie te meten dienden de proefpersonen drie stellingen te beoordelen. Ze gaven aan hoe waarschijnlijk het was dat ze de luchtzuiverende spray zouden kopen, hoe zeker het was dat ze de luchtzuiverende spray zouden kopen en hoe groot de kans was dat ze de luchtzuiverende spray zouden kopen. De schaal werd gebaseerd op de schaal die Choi en Chung (2012) in hun onderzoek gebruikten. De betrouwbaarheid van hun schaal was hoog ($\alpha = 0,89$). Ze baseerden hun koopintentieschaal op de instrumenten van Coombs en Holladay (2007) en van Laufer en Jung (2010). De stellingen die gebruikt werden in de vragenlijst werden als volgt geformuleerd.

Hoe waarschijnlijk is het dan dat u het product uit de advertentie koopt?
Heel onwaarschijnlijk – heel waarschijnlijk

Hoe waarschijnlijk is het dan dat u het product uit de advertentie koopt?
Heel onzeker – heel zeker

Hoe waarschijnlijk is het dan dat u het product uit de advertentie koopt?
Heel klein – heel groot

4.3.6.2 Manipulatiecheck

De manipulatiecheck is ‘een controle op het slagen van de manipulatie’ volgens De Pelsmacker en Van Kenhove (2007). Er werden vier vragen opgesteld om te achterhalen of de proefpersonen de evidentie herkend hadden en of ze zich nog herinnerden waar de evidentie stond. Om na te gaan of de proefpersonen de anekdotische en statistische evidentie hadden opgemerkt, werden de volgende twee vragen gesteld.

De advertentie bevatte een percentage over een relatief groot aantal tevreden gebruikers.

De advertentie bevatte een reactie van een tevreden gebruiker.

Voor de tweede factor van dit onderzoek, de plaats van de evidentie, werd ook een manipulatiecheck toegevoegd. Zo konden we testen of de proefpersonen nog wisten of de evidentie in een groter lettertype stond dan de overige tekst. Proefpersonen die aandauiden dat de advertentie een tevredenheidspercentage bevatte, kregen de volgende ja-nee-vraag:

Het percentage consumenten dat tevreden is over de werking van de luchtzuiverende spray stond in een groter lettertype dan de overige tekst van de advertentie.

Proefpersonen die aanduiden dat de advertentie de reactie van een tevreden gebruiker bevatte, kregen de volgende ja-nee-vraag:

De reactie van de tevreden gebruiker over de werking van de luchtzuiverende spray stond in een groter lettertype dan de overige tekst van de advertentie.

Uit de gegevens bleek dat ongeveer 34% van de proefpersonen in de conditie waar statistische evidentie in de bodytekst stond, het tevredenheidspercentage niet had opgemerkt. In de conditie met statistische evidentie in de headline duidde ongeveer 29% aan dat de advertentie geen percentage over een groot aantal tevreden gebruikers bevatte. In de condities met anekdotische evidentie lag dat aantal nog hoger. Van de proefpersonen die de advertentie met anekdotische evidentie in de bodytekst zagen, gaf 61% aan dat de advertentie geen quote bevatte. In de conditie met anekdotische evidentie in de headline duidde ongeveer 57% aan dat er geen quote in de advertentie stond. 21 proefpersonen in de condities met anekdotische evidentie gaven aan dat de advertentie een tevredenheidspercentage bevatte en 23 proefpersonen in de condities met statistische evidentie duiden aan dat de advertentie de reactie van een tevreden gebruiker bevatte. Van de 41 proefpersonen in de conditie met statistische evidentie in de bodytekst die aangaven dat de advertentie een percentage bevatte, duidde de helft aan dat het percentage in een groter lettertype stond. Van de 45 proefpersonen in de vierde conditie die het tevredenheidspercentage opmerkten, gaf 84% aan dat het tevredenheidspercentage in een groter lettertype stond. Bij de condities met anekdotische evidentie was dezelfde trend merkbaar: van de 27 proefpersonen in de conditie met anekdotische evidentie in de bodytekst die aanduiden dat de advertentie een quote bevatte, gaf de helft aan dat de evidentie in een groter lettertype stond. Van de proefpersonen in de tweede conditie die aangaven dat de advertentie de reactie van een tevreden gebruiker bevatte, wist 76% nog dat die quote in een groter lettertype stond. De SPSS-output staat in Bijlage 6.7.

De quote of het percentage in de bodytekst viel minder op dan de evidentie in de headline. Dat verklaart waarom proefpersonen in de eerste en derde conditie aangaven dat de advertentie geen testimonial of tevredenheidspercentage bevatte. De overgrote meerderheid van de proefpersonen die de versies met evidentie in de headline zagen en ook opmerkten, wist achteraf nog dat die in een groter lettertype stond. Dat het percentage dat de quote en testimonial niet zag in de andere condities (waar de evidentie in de headline stond) zo hoog ligt, was wel opmerkelijk. Veel proefpersonen duiden aan dat er geen quote of tevredenheidspercentage in de advertentie stond. Dat kon twee redenen hebben: mensen besteden weinig aandacht aan advertenties waardoor de evidentie niet opviel. De tweede mogelijkheid was dat de proefpersonen de statistische en anekdotische evidentie wel gezien hadden, maar dat ze de vragen erover niet begrepen. De kans bestond dat de manipulatiecheck te moeilijk geformuleerd was. Om te achterhalen of mensen de evidentie zien, maar de vraag inderdaad niet begrijpen, werd bijkomend kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Aan dit bijkomend onderzoek namen acht mensen deel, meer bepaald twee per conditie. Eerst liet ik ze gedurende een aantal seconden de advertentie zien en stelde daarna een aantal vragen over de advertentie. Ik stelde niet meteen de vraag over de quote en het tevredenheidspercentage, maar vroeg eerst ter inleiding over welk product de advertentie ging en of de advertentie een slogan bevatte.

Daarna stelde ik de vragen over de aanwezigheid van de reactie van een tevreden gebruiker en een tevredenheidspercentage zoals in de vragenlijst van het hoofdonderzoek. Het bleek dat niet alle bevroagden volledig begrepen wat ik bedoelde. Twee deelnemers begrepen meteen waar ik op doelde, terwijl ik bij de anderen extra informatie moest geven. Als ze aangaven dat ze het niet begrepen of ik zag dat ze aarzelden, stelde ik, afhankelijk van de advertentie die ze zagen, een bijkomende vraag. Die vragen waren: 'Bevatte de advertentie een citaat van iemand die het product al gebruikt heeft en die vertelt wat het product doet?' en 'Stond er iets in de advertentie van hoeveel mensen tevreden waren over het product?'. Eens ze wisten waarover de vraag ging, konden ze ook zeggen wat er ongeveer in de quote stond en welk tevredenheidspercentage er precies in stond. Ten slotte vroeg ik of de quote of het percentage dan in een klein of groot lettertype stonden. Alle deelnemers beantwoordden die vraag correct.

Dit kleinschalig kwalitatief onderzoek bevestigde dus het vermoeden dat de manipulatiecheck te moeilijk geformuleerd was. De deelnemers aan het bijkomend onderzoek zagen de evidentie wel, maar 75% begreep de vragen niet. Daarom konden we concluderen dat het aantal proefpersonen in het hoofdonderzoek dat de evidentie opmerkte zo laag ligt, mede kan verklaard worden door de complexe vraagstelling. We kunnen niet bepalen hoeveel proefpersonen de evidentie niet gezien hebben, maar we gaan ervan uit dat het toch een relatief hoog aantal was. Achteraf gezien hadden we de manipulatiecheck anders moeten formuleren, met eenvoudigere woorden die iemand zonder ervaring met reclame ook begrijpt. Als manipulatiecheck konden we, afhankelijk van de conditie, ook gevraagd hebben om de quote te parafraseren of om het tevredenheidspercentage te noteren.

4.3.6.3 Storende variabelen

Storende variabelen zijn factoren die los van de manipulatie een effect hebben op de afhankelijke variabelen (Schreuder Peters, 2007). Schreuder Peters noemt ze verstorende variabelen en stelt dat (2007, p. 231) ‘verstorende variabelen in een goed experimenteel design geen bedreiging voor de interne validiteit vormen, maar ze maken het wel moeilijker effecten van de onafhankelijke variabelen te meten.’

We kunnen er niet zomaar vanuit gaan dat de aanwezigheid van een evidentievorm de enige oorzaak is van een positieve of negatieve attitude. Er zijn ook andere factoren die de mening van de proefpersonen beïnvloeden. In dit onderzoek werden vragen toegevoegd die kunnen duiden op storende factoren. De proefpersonen kregen de vraag of ze op het moment van het invullen van de vragenlijst een luchtzuiverende spray gebruikten. Of ze al dan niet een luchtzuiverende spray gebruikten, kon hun antwoorden beïnvloeden. Er werd hen ook gevraagd of ze enige marketingervaring hadden. De mogelijkheid bestond dat proefpersonen die ervaring hadden met marketing of reclame kritischer waren en dat hun marketingervaring de resultaten beïnvloedde. Ook geslacht, leeftijd en opleidingsniveau konden hier als storende variabelen optreden.

Een speciaal type storende variabelen zijn covariaten, onafhankelijke variabelen met als meetniveau rangorde of ratio. De invloed van covariaten op de resultaten is al uit vorig onderzoek gebleken. Door covariaten toe te voegen kan achterhaald worden wat de invloed is van die variabelen en hoeveel van de resultaten van de afhankelijke variabelen kan verklaard worden door de onafhankelijke variabelen (Slotboom, 2001). In dit onderzoek werden drie covariaten toegevoegd namelijk gepercipieerde kennis over het product, of de deelnemers al dan niet advies vragen aan anderen en productbetrokkenheid. We wilden nagaan of proefpersonen die een hoge betrokkenheid bij de luchtzuiverende spray vertoonden meer of minder overtuigd waren door statistische en anekdotische evidentie en de plaats van de evidentie.

De kans bestaat dat productbetrokkenheid de scores op de afhankelijke variabelen beïnvloedt. Hoogbetrokken proefpersonen zouden een positievere attitude tegenover het product kunnen hebben. Verder zou ook de gepercipieerde productkennis een invloed kunnen hebben op het effect van de evidentie en de plaats. Proefpersonen die zeggen dat ze het product kennen, zouden, afhankelijk van hun ervaring met het product, een negatieve of een positieve attitude kunnen hebben. Ten slotte zou de mate van advies vragen aan anderen een invloed kunnen hebben. Proefpersonen die meer advies vragen aan anderen (*opinion seekers*) zouden bijvoorbeeld minder beïnvloed kunnen worden door de evidentie en de plaats van die evidentie. Ze baseren hun oordeel op het oordeel van anderen dus de kans bestaat dat ze in dit onderzoek minder overtuigd geraken door de quote of de statistische evidentie in de advertentie. De drie schalen werden in de vragenlijst samengevoegd tot een tabel en door elkaar geplaatst.

De eerste covariaat was **productbetrokkenheid (*product involvement*)** die bevraagd werd met een 7-punts Likertschaal met zes items. De schaal werd overgenomen uit Mittal (1995). Mittal beschreef vier schalen om de betrokkenheid te meten waaruit de tweede werd geselecteerd als de meest relevante. De oorspronkelijke schaal was erg betrouwbaar met een Cronbach's alpha van $\alpha = 0,90$. De items werden aangepast aan de luchtzuiverende spray en werden als volgt in de vragenlijst opgenomen:

Een luchtzuiverende spray is zeer belangrijk voor mij.

Een luchtzuiverende spray is van geen belang voor mij.

Een luchtzuiverende spray maakt een belangrijk deel uit van mijn leven.

Ik kies mijn luchtzuiverende spray zeer zorgvuldig uit.

Welke luchtzuiverende spray ik koop, is belangrijk voor mij.

Een luchtzuiverende spray uitkiezen is voor mij een belangrijke beslissing.

De tweede covariaat was de **gepercipieerde productkennis (subjective knowledge)** die bevraagd werd met een 7-punts Likertschaal met vijf items. De schaal werd overgenomen uit Flynn en Goldsmith (1999) en had oorspronkelijk een hoge interne consistentie ($\alpha = 0,93$). De items werden aangepast aan de luchtzuiverende spray en werden als volgt opgenomen in de vragenlijst:

Ik weet behoorlijk veel over luchtzuiverende sprays.

Ik heb niet het gevoel dat ik goed op de hoogte ben van luchtzuiverende sprays.

In mijn vriendenkring ben ik een van de experts als het op luchtzuiverende sprays aankomt.

In vergelijking met de meeste andere mensen weet ik minder over luchtzuiverende sprays.

Over luchtzuiverende sprays weet ik niet echt veel.

De mate waarin de deelnemers **advies vragen aan anderen (opinion seeking)** werd gemeten met een 7-punts Likertschaal met zes items. De schaal werd gebaseerd op de schaal van Flynn, Goldsmith en Eastman (1996) waarvan de betrouwbaarheid goed was ($\alpha = 0,75$). De items die peilden naar de mate waarin de proefpersonen advies vragen aan anderen als het om een luchtzuiverende spray gaat, waren:

Wanneer ik overweeg om een luchtzuiverende spray te kopen, vraag ik anderen om advies.

Ik vind het niet nodig om met anderen te praten vooraleer ik een luchtzuiverende spray koop.

Ik vraag zelden aan anderen welk soort luchtzuiverende spray ik zou kopen.

Ik vraag graag naar de mening van anderen vooraleer ik een luchtzuiverende spray koop.

Ik voel me meer op mijn gemak om een luchtzuiverende spray te kopen als ik de mening van anderen heb gehoord.

Als ik een product kies, is de mening van anderen niet belangrijk voor mij.

4.3.6.4 Demografische gegevens

Op het einde van de vragenlijst werd aan de proefpersonen gevraagd om hun geslacht, leeftijd (geboortjaar), opleidingsniveau en marketingervaring in te vullen. Die vier variabelen fungeerden, samen met het gebruik van de luchtzuiverende spray, als controlevariabelen.

4.3.7 **Proefdraaien vragenlijst**

Om te achterhalen of alle vragen, instructies en antwoordmogelijkheden duidelijk waren, werd de vragenlijst door twee personen luidop ingevuld. Daaruit bleek dat niet alles duidelijk was. In de semantische differentiaal om de houding tegenover de informatie in de advertentie te meten was het laatste item in de voorlopige versie van de vragenlijst *niet plausibel – plausibel*. Tijdens het proefdraaien van de survey bleek dat de proefpersonen de term niet begrepen of niet in staat waren de term te definiëren. Op basis van hun reacties werd beslist om *plausibel* te vervangen door *aanvaardbaar*.

Daarnaast bleek ook dat de advertentie een element bevatte dat ongeloofwaardig werd bevonden, namelijk ‘De lucht binnenshuis kan tot 100 keer meer vervuild zijn dan de buitenlucht’. Daarom werd 100 vervangen door 10 in de definitieve advertentie. De derde aanpassing betreft de eerste manipulatiecheck. In de voorlopige versie stond: *De advertentie bevatte cijfers over een relatief groot aantal tevreden gebruikers*. De eerste testpersoon dacht hierbij meteen aan ‘208’ (het testpanel), maar dat was niet bedoeling. De manipulatiecheck vroeg naar het tevredenheidspercentage 75%. Daarom besliste ik om ‘cijfers’ te vervangen door ‘een percentage’.

4.3.8 Procedure

De enquête werd verspreid op 19 maart 2015 en afgesloten op 6 april 2015 wat betekent dat de data op 19 dagen werden verzameld. De vragenlijst van dit onderzoek werd opgesteld in Qualtrics en op verschillende manieren verspreid. Enerzijds werd de vragenlijst online verspreid via sociale media (Facebook en LinkedIn) en e-mail. Anderzijds werden ook data verzameld bij IVAGO in Gent, in de Oosterzeelse bibliotheek en in de wachtzaal van de huisartsenpraktijk 'De Meidoorn' in Scheldewindeke. De proefpersonen ontvingen een link die hen naar de enquête leidde.

Eerst kregen zij de inleidende tekst te zien. Daarin werd benadrukt dat de vragenlijst volledig anoniem was, dat er geen juiste of foute antwoorden bestonden en dat het invullen niet meer dan tien minuten zou duren. Daarna zagen de proefpersonen de advertentie. De advertentie bleef zichtbaar terwijl ze hun attitude tegenover de advertentie en de informatie in de advertentie invulden. Nadien verdween de advertentie en dienden ze aan te geven of ze het merk *Purify* kenden. Daarna werd hun interesse in het merk, hun attitude tegenover het product en hun koopintentie bevraagd. Vervolgens verscheen de tabel met de 17 stellingen van de covariaten die ze dienden te beoordelen. Voorts kregen ze de vragen van de manipulatiecheck over de aanwezigheid van het tevredenheidspercentage en de reactie van een tevreden gebruiker. Als ze aangaven dat de advertentie een tevredenheidspercentage of de reactie van een tevreden gebruiker bevatte, kregen ze de vraag of die in een groter percentage stonden dan de overige tekst. Ten slotte dienden ze enkele demografische gegevens in te vullen: gebruik van de luchtzuiverende spray, geslacht, geboortjaar, opleidingsniveau en marketingervaring. De proefpersonen werden *at random* aan één van de vier groepen toegewezen. Zo werd bepaald welke advertentie ze te zien kregen.

4.3.9 Verwerking en preparatie van de gegevens

Om te beginnen werd gecontroleerd of alle proefpersonen de vragenlijst volledig hadden ingevuld. Onvolledige vragenlijsten werden weggelaten uit de steekproef. Vier deelnemers vulden de vragenlijst volledig in, met uitzondering van hun geboortjaar (respondentnummers 181 en 231), opleidingsniveau (respondentnummer 244) of marketingervaring (respondentnummer 282). Vervolgens werd gekeken naar de leeftijd. Drie proefpersonen, met respondentnummers 402, 418 en 420, waren jonger dan 18 jaar en werden daarom niet opgenomen in de steekproef. De deelnemer met respondentnummer 114 gaf een aantal onlogische antwoorden en werd daarom ook uit de steekproef gefilterd.

Daarnaast werden ook de gegevens van proefpersonen die te weinig tijd besteedden aan de vragenlijst niet meegenomen in de analyses. Proefpersonen die minder dan vier minuten aan de vragenlijst spendeerden, werden niet opgenomen in de steekproef. We gingen ervan uit dat wie er minder dan vier minuten aan spendeerde, dat niet met de nodige aandacht deed. Ten slotte werden ook de IP-adressen van de proefpersonen bekeken. Dubbele IP-adressen werden weggelaten uit de steekproef. Zoals reeds vermeld, ging ik zelf ook op pad met een laptop en tablets om vragenlijsten te verzamelen. De vragenlijsten met de IP-adressen van die laptop en tablets werden behouden. Ook werd de vragenlijst verspreid op het werk van mijn ouders. Eén IP-adres in de lijst is afkomstig van het bedrijf waar mijn moeder werkt (*). De IP-adressen daarvan werden niet geschrapt in de steekproef. Tabel 4.2 geeft een overzicht van de dubbele IP-adressen die behouden werden met de corresponderende respondentnummers.

Tabel 4.2
Dubbele IP-adressen die overgebleven zijn in de steekproef

Respondentnummer	IP-adres
45, 232, 233, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241	84.199.64.162
242, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 253, 254, 255, 256, 299	
187, 188, 190, 191, 201, 212, 216, 217, 245, 258, 332	193.173.158.48
259, 261, 262, 263	188.189.72.224
189, 192, 193, 214, 220, 229, 230, 334, 404	194.151.39.168*
400, 424, 425	81.242.207.126
157, 158	91.180.137.51
2, 70, 137, 277	91.182.4.176

Vervolgens bleek dat zeven proefpersonen in de overgebleven steekproef aangaven dat ze het fictief merk *Purify* kenden. Aangezien vooringenomenheid de attitude van de proefpersonen kon beïnvloeden, werden die proefpersonen er ook uitgefilterd. Na alle bovenstaande bewerkingen bleek dat het aantal mannen en vrouwen in de steekproef niet in evenwicht was. Om de verdeling van geslacht in evenwicht te krijgen, dienden acht vrouwen weggelaten te worden. Daarom werd met frequentietabellen gekeken welke categorie per variabele het meest vertegenwoordigd was. Het bleek dat er meer hoogopgeleide proefpersonen dan laagopgeleiden waren, meer vrouwen dan mannen, meer gebruikers dan niet-gebruikers, meer proefpersonen zonder marketingervaring en het meest proefpersonen in de leeftijdscategorie 18 tot 24. Die categorieën werden gecombineerd en er werd gekeken hoeveel hoogopgeleide vrouwen tussen 18 en 24 zonder marketingervaring, die geen luchtzuiverende spray gebruikten in de steekproef zaten. Dat bleken er 25 te zijn. Via de *Research Randomizer* werden op toevalsbasis acht proefpersonen (met respondentnummers 64, 145, 68, 180, 50, 115, 178 en 380) uit bovenstaande categorie verwijderd uit de steekproef.

Vervolgens werden de data geanalyseerd in het statistisch verwerkingsprogramma IBM SPSS Statistics 22. Het codeboek met het overzicht van alle variabelen in SPSS bevindt zich in Bijlage 5. Belangrijk is dat de betrouwbaarheid van de semantische differentialen en Likertschalen wordt gemeten alvorens ze te herleiden tot gemiddeldes. De betrouwbaarheidsanalyse bepaalt de homogeniteit van de schalen. De betrouwbaarheid wordt in SPSS berekend met de Cronbach's alpha (Van Petegem, 2005).

Sommige items van de instrumenten werden negatief geformuleerd. Vooraleer de betrouwbaarheid kon berekend worden, dienden die gehercodeerd te worden zodat alle items dezelfde valentie bevatten. Na de berekening van de alpha's werd telkens het gemiddelde van de schalen berekend. De attitude tegenover de advertentie werd gemeten met een rapportcijfer en de scores op de vier advertenties werden herleid tot één variabele. Tabel 4.3 geeft een overzicht van de Cronbach's alpha voor de vijf afhankelijke variabelen en de drie covariaten. De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 7.

Tabel 4.3
Cronbach's alpha voor de afhankelijke variabelen en covariaten

Afhankelijke variabele	Aantal items	Cronbach's alpha
Attitude tegenover de informatie – conditie 1	10	0,927
Attitude tegenover de informatie – conditie 2	10	0,965
Attitude tegenover de informatie – conditie 3	10	0,950
Attitude tegenover de informatie – conditie 4	10	0,958
Interesse in het merk	4	0,960
Attitude tegenover het product	5	0,928
Koopintentie	3	0,964
Covariaten	Aantal items	Cronbach's alpha
Productbetrokkenheid	6	0,818
Gepercipieerde productkennis	5	0,690
Advies vragen aan anderen	6	0,772

De advertentie bleef zichtbaar wanneer de proefpersonen hun **attitude tegenover de informatie in de advertentie** invulden. Aangezien er vier advertenties waren, beschikten we over vier schalen van de attitude tegenover de informatie. De proefpersonen die de advertentie met de anekdotische evidentie in de bodytekst zagen, antwoordden erg consistent ($\alpha = 0,927$). Ook de Cronbach's alpha voor de schaal in de tweede conditie was heel hoog ($\alpha = 0,965$). De proefpersonen die de derde versie zagen (statistische evidentie in de headline), beantwoordden de vragen erg consistent ($\alpha = 0,950$). Ook de betrouwbaarheid van de schaal in de laatste conditie was erg hoog ($\alpha = 0,958$). Bijgevolg kon telkens het gemiddelde van de tien items berekend worden. Vervolgens werd van die vier gemiddeldes het gemiddelde berekend. De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 7.1.

Vervolgens werd de interne consistentie berekend van de schaal om de **interesse in het merk** te meten. Ook hier bleek dat de betrouwbaarheid van de schaal hoog was. De Cronbach's alpha was namelijk $\alpha = 0,960$. De gemiddelde score voor de vier items werd daarna berekend. De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 7.2. Om de **attitude tegenover het product** te meten, werd een schaal met vijf items gebruikt. Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek dat ook hier de betrouwbaarheid uitstekend was ($\alpha = 0,928$). Daaropvolgend werd het gemiddelde van de vijf items berekend. De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 7.3. Ook van de laatste afhankelijke variabele, de **koopintentie**, bleek de interne consistentie heel goed te zijn. De Cronbach's alpha van de schaal om de koopintentie te meten, was $\alpha = 0,964$. Daaropvolgend werd het gemiddelde berekend. De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 7.4.

Zoals in deze paragraaf reeds gezegd werd, is het belangrijk dat alle items dezelfde valentie bevatten. Daarom dienden enkele items gehercodeerd te worden. In de schaal van **productbetrokkenheid** diende het eerste item ‘Een luchtzuiverende spray is van geen belang voor mij’ omgekeerd te worden. Daarna kon de betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd worden en daaruit bleek dat de schaal erg betrouwbaar was met een Cronbach’s alpha van $\alpha = 0,818$. Ook hier mocht het gemiddelde van de zes items berekend worden. De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 7.5.

Voordat de betrouwbaarheidsanalyse kon berekend worden van de vijf items die de **gepercipieerde productkennis** meten, dienden drie items gehercodeerd te worden. De drie items waarvan de scores dienden omgedraaid te worden, waren: ‘Ik heb niet het gevoel dat ik goed op de hoogte ben van luchtzuiverende sprays’; ‘Over luchtzuiverende sprays weet ik niet echt veel’ en ‘In vergelijking met de meeste andere mensen weet ik minder over luchtzuiverende sprays’. Nadien werd de interne consistentie berekend waaruit bleek dat de interne consistentie goed genoeg was om de gemiddelde score te berekenen ($\alpha = 0,690$). De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 7.6.

Ten slotte werd de betrouwbaarheid van de schaal die peilde naar de mate waarin de proefpersonen **advies vragen aan anderen** berekend. Ook hier dienden eerst de scores van drie items omgedraaid te worden. De items die gehercodeerd werden, waren: ‘Ik vraag zelden aan anderen welk soort luchtzuiverende spray ik zou kopen.’; ‘Als ik een luchtzuiverende spray koop, is de mening van anderen niet belangrijk voor mij.’ en ‘Ik vind het niet nodig om met anderen te praten vooraleer ik een luchtzuiverende spray koop.’ Vervolgens werd de betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De Cronbach’s alpha bleek goed te zijn ($\alpha = 0,772$). De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 7.7.

Na de betrouwbaarheidsanalyses werd onderzocht of de vier groepen verschilden in verdeling van mannen en vrouwen, van het aantal gebruikers van een luchtzuiverende spray, opleidingsniveau, leeftijd en van de proefpersonen met (enige) kennis van marketing. In Tabel 4.4 worden de resultaten van de Chi-kwadraattoetsen samengevat. De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 8.

Tabel 4.4

Waarden Chi-kwadraattoets voor verdeling van de demografische gegevens in de vier condities

Variabele	Chi	df	p-waarde
Geslacht	1,362	3	0,715
Gebruik van een luchtzuiverende spray	2,926	3	0,403
Leeftijd: categorie 1	6,392	3	0,094
Leeftijd: categorie 2	5,178	3	0,159
Leeftijd: categorie 3	0,478	3	0,924
Leeftijd: categorie 4	4,501	3	0,212
Opleidingsniveau	3,768	3	0,288
Marketingervaring	0,724	3	0,868

De vier condities verschilden niet wat de verdeling van mannen en vrouwen betreft: $Chi^2 = 1,362$, $df = 3$, $p = 0,715$ (Tabel 4.5). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 8.1.

Tabel 4.5

Verdeling van mannen en vrouwen in de vier condities

	Anekdotische evidentie - bodytekst	Anekdotische evidentie - headline	Statistische evidentie - bodytekst	Statistische evidentie - headline	Totaal
Man	32 (46,4%)	27 (46,6%)	34 (54,8%)	33 (52,4%)	126 (50,0%)
Vrouw	37 (53,6%)	31 (53,4%)	28 (45,2%)	30 (47,6%)	126 (50,0%)
Totaal	69 (100%)	58 (100%)	62 (100%)	63 (100%)	252 (100%)

We constateerden geen significante verschillen in het gebruik van een luchtzuiverende spray: $Chi^2 = 2,926$, $df = 3$, $p = 0,403$ (Tabel 4.6). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 8.2.

Tabel 4.6

Verdeling van gebruikers en niet-gebruikers in de vier condities

	Anekdotische evidentie - bodytekst	Anekdotische evidentie - headline	Statistische evidentie - bodytekst	Statistische evidentie - headline	Totaal
Niet-gebruikers	54 (78,3%)	48 (82,8%)	53 (85,5%)	56 (88,9%)	211 (83,7%)
Gebruikers	15 (21,7%)	10 (17,2%)	9 (14,5%)	7 (11,1%)	41 (16,3%)
Totaal	69 (100%)	58 (100%)	62 (100%)	63 (100%)	252 (100%)

Er werd ook geen significant verschil vastgesteld in leeftijd tussen de vier condities (Tabel 4.7). Leeftijdscategorie 1 ($Chi^2 = 6,392$, $df = 3$, $p = 0,094$) en leeftijdscategorie 2 ($Chi^2 = 5,178$, $df = 3$, $p = 0,159$) verschilden niet significant in de vier condities. Leeftijdscategorie 3 verschildte ook niet significant in de vier condities: $Chi^2 = 0,478$, $df = 3$, $p = 0,924$ en ook bij leeftijdscategorie 4 waren de gevonden verschillen niet significant: $Chi^2 = 4,501$, $df = 3$, $p = 0,212$. De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 8.3.

Tabel 4.7
Verdeling van de vier leeftijdscategorieën in de vier condities

	Anekdotische evidentie - bodytekst	Anekdotische evidentie - headline	Statistische evidentie - bodytekst	Statistische evidentie - headline	Totaal
Tussen 18-24	26 (37,7%)	21 (36,2%)	19 (30,6%)	12 (19,0%)	78 (69,8%)
Niet tussen 18-24	43 (62,3%)	37 (63,8%)	43 (69,4%)	51 (81,0%)	174 (69,0%)
Tussen 25 – 35	20 (29,0%)	12 (20,7%)	15 (24,2%)	24 (38,1%)	71 (28,2%)
Niet tussen 25 – 35	49 (71,0%)	46 (79,3%)	47 (75,8%)	39 (61,9%)	181 (71,8%)
Tussen 36 – 55	19 (27,5%)	17 (29,3%)	19 (30,6%)	16 (25,4%)	71 (28,2%)
Niet tussen 36 – 55	50 (72,5%)	41 (70,7%)	43 (69,4%)	47 (74,6%)	181 (71,8%)
Ouder dan 56	4 (5,8%)	8 (13,8%)	9 (14,5%)	11 (17,5%)	32 (12,7%)
Jonger dan 56	65 (94,2%)	50 (86,2%)	53 (85,5%)	52 (82,5%)	220 (87,3%)
Totaal	69 (100%)	58 (100%)	62 (100%)	63 (100%)	252 (100%)

We constateerden ook geen significante verschillen in opleidingsniveau tussen de vier condities: $Chi^2 = 3,768$, $df = 3$, $p = 0,288$ (Tabel 4.8). De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 8.4.

Tabel 4.8
Verdeling van laag- en hoogopgeleide proefpersonen in de vier condities

	Anekdotische evidentie - bodytekst	Anekdotische evidentie - headline	Statistische evidentie - bodytekst	Statistische evidentie - headline	Totaal
Laagopgeleid	19 (27,5%)	23 (39,7%)	22 (35,5%)	27 (42,9%)	91 (36,1%)
Hoogopgeleid	50 (72,5%)	35 (60,3%)	40 (64,5%)	36 (57,1%)	161 (63,9%)
Totaal	69 (100%)	58 (100%)	62 (100%)	63 (100%)	252 (100%)

Er werd geen significant verschil in marketingervaring tussen de vier condities vastgesteld: $Chi^2 = 0,724$, $df = 3$, $p = 0,868$ (Tabel 4.9). De volledige SPSS-output is te vinden in Bijlage 8.5.

Tabel 4.9

Verdeling van proefpersonen met en zonder marketingervaring in de vier condities

	Anekdotische evidentie - bodytekst	Anekdotische evidentie - headline	Statistische evidentie - bodytekst	Statistische evidentie - headline	Totaal
Geen marketingervaring	40 (58,0%)	30 (51,7%)	35 (56,5%)	37 (58,7%)	142 (56,3%)
Marketingervaring	29 (42,0%)	28 (48,3%)	27 (43,5%)	26 (41,3%)	110 (43,7%)
Totaal	69 (100%)	58 (100%)	62 (100%)	63 (100%)	252 (100%)

4.3.10 Beschrijving van de analysebeslissingen

Om te toetsen wat de invloed was van de twee onafhankelijke variabelen, de evidentievorm en de plaats van de evidentie, op de vijf afhankelijke variabelen werden vijf Two-Way ANCOVA's uitgevoerd. De invloed van de evidentievorm en de plaats ervan werd getest op de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover de informatie in de advertentie, de interesse in het merk, de attitude tegenover het product en de koopintentie. Om de impact van de stoorzenders te kennen, werden ook één voor één de covariaten aan de Two-Way ANCOVA toegevoegd. Via een Two-Way ANCOVA kregen we niet enkel zicht op de hoofdeffecten, maar ook op mogelijke interactie-effecten van de twee onafhankelijke variabelen.

Na de Two-Way ANCOVA's werden Two-Way ANOVA's uitgevoerd waarin gender, gebruik van het product, leeftijd, opleidingsniveau en marketingervaring aan de variabele 'condities' werden toegevoegd. Via die Two-Way ANOVA's konden we nagaan wat de invloed is van geslacht, gebruik, leeftijd, opleidingsniveau en marketingervaring op de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover de informatie in de advertentie, de interesse in het merk, de attitude tegenover het product en de koopintentie.

Zowel Two-Way ANCOVA's als Two-Way ANOVA's moeten aan een aantal voorwaarden voldoen. Bij een ANCOVA moeten de covariaat en de afhankelijke variabele lineair gerelateerd zijn. Die lineariteit wordt getest via een scatterplot. Een tweede voorwaarde van de ANCOVA is dat het verband tussen de onafhankelijke variabele en de covariaat voor elke groep hetzelfde is en dat er dus evenwijdige regressielijnen zijn. Die voorwaarde wordt gecontroleerd door te toetsen of er een interactie-effect is tussen de onafhankelijke variabelen en de covariaat. Als er geen interactie-effect is, is er voldaan aan de voorwaarde van de evenwijdige regressielijnen (Laerd Statistics, z.d.). Bij een (Two-Way) ANOVA moet gecontroleerd worden of er sprake is van een normaalverdeling en of de varianties gelijk zijn (Laerd Statistics, z.d.). Of al dan niet aan de voorwaarden is voldaan, werd in hoofdstuk vijf bij elke toets vermeld.

Hoofdstuk 5: Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de Two-Way ANCOVA's en Two-Way ANOVA's besproken. Tabel 5.1 geeft een overzicht van de waarden van alle toetsen. Wat de Two-Way ANCOVA's betreft, staat links van de tabel telkens de covariaat die in de covariantieanalyse werd toegevoegd. In de tweede kolom worden de onafhankelijke variabelen, evidentie en de plaats van de evidentie, het interactie-effect en de covariaten zelf weergegeven. Eén reeks cellen is leeg doordat niet voldaan werd aan de voorwaarde van de evenwijdige regressielijnen (gepercipieerde productkennis bij attitude tegenover de advertentie). Ook de waarden van de Two-Way ANOVA's worden weergegeven in de tabel. Tabel 5.1 bevat de waarden van de onafhankelijke variabelen conditie en de controlevariabelen geslacht, gebruik, leeftijd, opleidingsniveau en marketingervaring. De significante waarden worden telkens met een asterisk (*) aangeduid.

5.1 Het effect van het type evidentie en de plaats van de evidentie op de overtuigingskracht

Om een antwoord te bieden op de vraag of anekdotische en statistische evidentie en de plaats waar die evidentie voorkomt, een effect hebben op de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover de informatie, de interesse in het merk, de attitude tegenover het product en de koopintentie werden vijf Two-Way ANCOVA's uitgevoerd. Productbetrokkenheid, gepercipieerde productkennis en advies vragen aan anderen werden telkens als covariaat toegevoegd in de analyses. Om te beginnen werd een Two-Way ANCOVA uitgevoerd waarbij 'evidentie' en 'de plaats van de evidentie' fungeerden als onafhankelijke variabelen en 'attitude tegenover de advertentie' als afhankelijke variabele. Alvorens de toets uit te voeren, werd gecontroleerd of aan de voorwaarden voldaan werd. Er werd niet aan de voorwaarde van de normaalverdeling voldaan¹², maar wel aan de voorwaarden van de gelijke varianties binnen de groepen en de lineariteit tussen de covariaten en de attitude tegenover de advertentie.

¹² Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Statistische evidentie: 125 proefpersonen / Anekdotische: 127 proefpersonen // Evidentie in bodytekst: 131 / Evidentie in headline: 121).

De voorwaarde van de evenwijdige regressielijnen werd geschonden bij de covariaat ‘gepercipieerde productkennis’. De Two-Way ANCOVA met ‘gepercipieerde productkennis’ als covariaat was dus ongeldig. Er werden vier outliers verwijderd. De eerste Two-Way ANCOVA, met ‘productbetrokkenheid’ als covariaat, laat geen interactie-effect zien voor ‘evidentie’ en de plaats van de evidentie’ ($F = 0,008$; $df = 1,243$; $p = 0,927$; partial $\eta^2 = 0,000$). Ook blijkt er noch een hoofdeffect voor de variabele ‘evidentie’ ($F = 1,191$; $df = 1,243$; $p = 0,276$; partial $\eta^2 = 0,005$) noch voor de variabele ‘plaats van de evidentie’ te zijn ($F = 0,196$; $df = 1,243$; $p = 0,658$; partial $\eta^2 = 0,001$). De covariaat ‘productbetrokkenheid’ heeft wel een significant effect op de attitude tegenover de advertentie ($F = 11,826$; $df = 1,243$; $p = 0,001$; partial $\eta^2 = 0,046$). Verder toont de analyse met ‘advies vragen aan anderen’ als covariaat geen interactie-effect ($F = 0,010$; $df = 1,243$; $p = 0,920$; partial $\eta^2 = 0,000$) en hoofdeffecten voor ‘evidentie’ ($F = 1,057$; $df = 1,243$; $p = 0,305$; partial $\eta^2 = 0,004$) en ‘plaats van de evidentie’ ($F = 0,401$; $df = 1,243$; $p = 0,527$; partial $\eta^2 = 0,002$). Ook ‘advies vragen aan anderen’ beïnvloedt de attitude tegenover de advertentie niet significant ($F = 1,376$; $df = 1,243$; $p = 0,242$; partial $\eta^2 = 0,006$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 9.1.

Vervolgens werd via een Two-Way ANCOVA getoetst of ‘evidentie’ en ‘de plaats van de evidentie’ een effect hebben op de ‘attitude tegenover de informatie’. Elf outliers werden verwijderd voor de toets werd uitgevoerd. Aan de voorwaarde van de normaalverdeling werd niet voldaan¹³, maar wel aan de voorwaarden van de gelijke varianties, de lineariteit en de evenwijdige regressielijnen. Met ‘productbetrokkenheid’ als covariaat laat de Two-Way ANCOVA geen interactie-effect zien voor ‘evidentie’ en de plaats van de evidentie’: $F = 0,116$; $df = 1,236$; $p = 0,733$; partial $\eta^2 = 0,000$. Ook blijkt er noch een hoofdeffect te zijn voor de variabele ‘evidentie’ ($F = 0,060$; $df = 1,236$; $p = 0,807$; partial $\eta^2 = 0,000$), noch voor de variabele ‘plaats van de evidentie’ ($F = 0,006$; $df = 1,236$; $p = 0,940$; partial $\eta^2 = 0,000$). De controlevariabele ‘productbetrokkenheid’ heeft wel een significant effect op de attitude tegenover de informatie ($F = 11,190$; $df = 1,236$; $p = 0,001$; partial $\eta^2 = 0,045$).

¹³ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Statistische evidentie: 119 proefpersonen / Anekdotische: 122 proefpersonen // Evidentie in bodytekst: 127 / Evidentie in headline: 114).

In de analyse met ‘gepercipieerde productkennis’ als covariaat, blijken de hoofdeffecten van evidentie ($F = 0,012$; $df = 1,236$; $p = 0,914$; partial $\eta^2 = 0,000$) en de plaats van de evidentie niet significant te zijn ($F = 0,146$; $df = 1,236$; $p = 0,702$; partial $\eta^2 = 0,001$). Er is geen hoofdeffect van ‘gepercipieerde productkennis’ ($F = 0,192$; $df = 1,236$; $p = 0,662$; partial $\eta^2 = 0,001$) en ook geen interactie-effect ($F = 0,047$; $df = 1,236$; $p = 0,828$; partial $\eta^2 = 0,000$). Wanneer we ten slotte ‘advies vragen aan anderen’ als covariaat toevoegen, is er geen interactie-effect ($F = 0,012$; $df = 1,236$; $p = 0,914$; partial $\eta^2 = 0,000$) en zijn er geen hoofdeffecten voor ‘evidentie’ ($F = 0,016$; $df = 1,236$; $p = 0,898$; partial $\eta^2 = 0,000$) en ‘plaats van de evidentie’ ($F = 0,127$; $df = 1,236$; $p = 0,722$; partial $\eta^2 = 0,001$). Ook ‘advies vragen aan anderen’ beïnvloedt de attitude tegenover de informatie niet significant ($F = 0,235$; $df = 1,236$; $p = 0,628$; partial $\eta^2 = 0,001$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 9.2.

Nadien werd een Two-Way ANCOVA uitgevoerd om na te gaan of ‘evidentie’ en de ‘plaats van de evidentie’ een effect hebben op de interesse in het merk. Er was sprake van één uitschieter. Er werd aan de voorwaarden van de gelijke varianties binnen de groepen, de lineariteit en de evenwijdige regressielijnen voldaan, maar niet aan de voorwaarde van de normaalverdeling¹⁴. De toets wijst noch een hoofdeffect voor ‘evidentie’ ($F = 0,395$; $df = 1,246$; $p = 0,530$; partial $\eta^2 = 0,002$) uit, noch voor ‘plaats van de evidentie’ ($F = 0,803$; $df = 1,246$; $p = 0,371$; partial $\eta^2 = 0,003$), als ‘productbetrokkenheid’ als controlevariabele wordt toegevoegd. Verder is er ook geen interactie-effect voor ‘evidentie’ en ‘plaats van de evidentie’ ($F = 0,461$; $df = 1,246$; $p = 0,498$; partial $\eta^2 = 0,002$). Ook hier stellen we een significant hoofdeffect van ‘productbetrokkenheid’ vast ($F = 43,801$; $df = 1,246$; $p = 0,000$; partial $\eta^2 = 0,151$). Met ‘gepercipieerde productkennis’ als covariaat zijn er geen hoofdeffecten voor ‘evidentie’ ($F = 0,370$; $df = 1,246$; $p = 0,544$; partial $\eta^2 = 0,001$) en ‘plaats van de evidentie’ ($F = 0,420$; $df = 1,246$; $p = 0,517$; partial $\eta^2 = 0,002$). Voorts toont de analyse ook geen interactie-effect aan ($F = 1,104$; $df = 1,246$; $p = 0,294$; partial $\eta^2 = 0,004$). Er blijkt geen hoofdeffect van ‘gepercipieerde productkennis’ te zijn ($F = 3,548$; $df = 1,246$; $p = 0,061$; partial $\eta^2 = 0,014$).

¹⁴ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Statistische evidentie: 125 proefpersonen / Anekdotische: 127 proefpersonen // Evidentie in bodytekst: 131 / Evidentie in headline: 121).

Uit de analyse met ‘advies vragen aan anderen’ als covariaat blijkt dat er geen hoofdeffecten zijn voor ‘evidentie’ ($F = 0,257$; $df = 1,246$; $p = 0,613$; partial $\eta^2 = 0,001$) en plaats van de evidentie’ ($F = 0,298$; $df = 1,246$; $p = 0,586$; partial $\eta^2 = 0,001$). Er is ook geen interactie-effect ($F = 0,477$; $df = 1,246$; $p = 0,491$; partial $\eta^2 = 0,002$). De analyse toont ook geen hoofdeffect voor ‘advies vragen aan anderen’ ($F = 2,831$; $df = 1,246$; $p = 0,094$; partial $\eta^2 = 0,011$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 9.3.

Daarna werd een Two-Way ANCOVA uitgevoerd met ‘evidentie’ en ‘plaats van de evidentie’ als onafhankelijke variabelen en ‘attitude tegenover het product’ als afhankelijke variabele. Er bleken drie uitschieters te zijn die verwijderd werden. Er werd aan de voorwaarden van de gelijke varianties binnen de groepen, de lineariteit en de evenwijdige regressielijnen voldaan, maar niet aan de voorwaarde van de normaalverdeling¹⁵. De Two-Way ANCOVA, met ‘productbetrokkenheid’ als covariaat toont noch een hoofdeffect voor ‘evidentie’ ($F = 0,064$; $df = 1,244$; $p = 0,800$; partial $\eta^2 = 0,000$), noch voor ‘plaats van de evidentie’ ($F = 0,335$; $df = 1,244$; $p = 0,563$; partial $\eta^2 = 0,001$). Er blijkt ook geen interactie-effect tussen ‘evidentie’ en ‘plaats van de evidentie’ te zijn ($F = 0,034$; $df = 1,244$; $p = 0,853$; partial $\eta^2 = 0,000$). De toets toont wel een hoofdeffect van ‘productbetrokkenheid’ aan ($F = 27,149$; $df = 1,244$; $p = 0,000$; partial $\eta^2 = 0,100$). In de analyse met ‘gepercipieerde productkennis’ als covariaat stellen we geen significant hoofdeffect voor ‘evidentie’ vast ($F = 0,087$; $df = 1,244$; $p = 0,769$; partial $\eta^2 = 0,000$). Het hoofdeffect van ‘plaats van de evidentie’ ($F = 0,550$; $df = 1,244$; $p = 0,459$; partial $\eta^2 = 0,002$) is niet significant en de toets wijst ook geen interactie-effect uit ($F = 0,031$; $df = 1,244$; $p = 0,860$; partial $\eta^2 = 0,000$). Daarnaast is ook het hoofdeffect van de covariaat ‘gepercipieerde productkennis’ niet significant ($F = 3,573$, $df = 1,244$; $p = 0,060$; partial $\eta^2 = 0,014$). Met ‘advies vragen aan anderen’ als covariaat, blijkt er geen hoofdeffect voor ‘evidentie’ te zijn ($F = 0,031$; $df = 1,244$; $p = 0,859$; partial $\eta^2 = 0,000$). Er is noch een hoofdeffect voor ‘plaats van de evidentie’ ($F = 0,744$; $df = 1,244$; $p = 0,389$; partial $\eta^2 = 0,003$) noch een interactie-effect ($F = 0,046$; $df = 1,244$; $p = 0,830$; partial $\eta^2 = 0,000$). Ook voor ‘advies vragen aan anderen’ constateren we geen significant hoofdeffect ($F = 3,014$, $df = 1,244$; $p = 0,084$; partial $\eta^2 = 0,012$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 9.4.

¹⁵ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Statistische evidentie: 124 proefpersonen / Anekdotische: 125 proefpersonen // Evidentie in bodytekst: 131 / Evidentie in headline: 118).

Ten slotte werd via een Two-Way ANCOVA getoetst of de onafhankelijke variabelen ‘evidentie’ en ‘plaats van de evidentie’ een effect hebben op de afhankelijke variabele ‘koopintentie’. Aan de voorwaarde van de normaalverdeling werd niet voldaan¹⁶, maar er werd wel voldaan aan de voorwaarden van de gelijke varianties binnen de groepen, van de lineariteit en de evenwijdige regressielijnen. Er werden geen uitschieters vastgesteld. In de analyse met ‘productbetrokkenheid’ als covariaat zijn er geen hoofdeffecten voor ‘evidentie’ ($F = 1,358$; $df = 1,247$; $p = 0,245$; partial $\eta^2 = 0,005$) en de ‘plaats van de evidentie’ ($F = 2,159$; $df = 1,247$; $p = 0,143$; partial $\eta^2 = 0,009$). Er blijkt ook geen interactie-effect te zijn ($F = 0,538$; $df = 1,247$; $p = 0,464$; partial $\eta^2 = 0,002$). ‘Productbetrokkenheid’ levert wel een significant hoofdeffect op ($F = 31,119$; $df = 1,247$; $p = 0,000$; partial $\eta^2 = 0,112$). Ook in de analyse met ‘gepercipieerde productkennis’ als covariaat stellen we geen significante hoofdeffecten vast voor ‘evidentie’ ($F = 1,231$; $df = 1,247$; $p = 0,268$; partial $\eta^2 = 0,005$) en ‘plaats van de evidentie’ ($F = 1,389$; $df = 1,247$; $p = 0,240$; partial $\eta^2 = 0,006$). Er blijkt ook geen interactie-effect te zijn tussen ‘evidentie’ en ‘plaats van de evidentie’ ($F = 0,958$; $df = 1,247$; $p = 0,329$; partial $\eta^2 = 0,004$). Ook het hoofdeffect van ‘gepercipieerde productkennis’ is niet significant ($F = 0,891$; $df = 1,247$; $p = 0,346$; partial $\eta^2 = 0,004$). In de analyse met ‘advies vragen aan anderen’ als covariaat is er geen hoofdeffect voor ‘evidentie’ ($F = 1,134$; $df = 1,247$; $p = 0,288$; partial $\eta^2 = 0,005$). Er was noch een hoofdeffect voor ‘plaats van de evidentie’ ($F = 1,258$; $df = 1,247$; $p = 0,263$; partial $\eta^2 = 0,005$) noch een interactie-effect ($F = 0,343$; $df = 1,247$; $p = 0,559$; partial $\eta^2 = 0,001$). Het hoofdeffect voor ‘advies vragen aan anderen’ is wel significant ($F = 6,827$; $df = 1,247$; $p = 0,010$; partial $\eta^2 = 0,027$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 9.5.

¹⁶ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Statistische evidentie: 125 proefpersonen / Anekdotische: 127 proefpersonen // Evidentie in bodytekst: 131 / Evidentie in headline: 121).

5.2 Genderverschillen in de scores voor de afhankelijke variabelen

Om na te gaan of ‘geslacht’ een invloed heeft op de ‘attitude tegenover de advertentie’ werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal¹⁷, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Vervolgens werd gecontroleerd op outliers. Vier uitschieters werden verwijderd alvorens de analyse uit te voeren. In de Two-Way ANOVA fungeerden ‘conditie’ en ‘geslacht’ als onafhankelijke variabelen en de ‘attitude tegenover de advertentie’ als afhankelijke variabele. De analyse levert een hoofdeffect voor ‘geslacht’ op ($F = 7,842$; $df = 1,240$; $p = 0,006$; partial $\eta^2 = 0,032$). Over de vier condities blijken vrouwen ($n = 125$; $M = 5,66$; $SD = 1,56$) kritischer te zijn tegenover de advertentie dan mannen ($n = 123$; $M = 6,22$; $SD = 1,63$). Er is geen hoofdeffect voor ‘conditie’ ($F = 0,675$; $df = 3,240$; $p = 0,568$) en ook geen interactie-effect ($F = 0,366$; $df = 3,240$; $p = 0,778$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.1.A.

Vervolgens werd met een Two-Way ANOVA getoetst of ‘geslacht’ een invloed heeft op de ‘attitude tegenover de informatie’ in de advertentie. ‘Conditie’ en ‘geslacht’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en ‘attitude tegenover de informatie’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal¹⁸, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Daarna werd gecontroleerd op outliers. Er bleken tien uitschieters te zijn die eruit gefilterd werden om de analyse uit te voeren. De analyse laat geen hoofdeffect zien voor ‘conditie’ ($F = 0,295$; $df = 3,234$; $p = 0,829$) en ook niet voor ‘geslacht’ ($F = 3,041$; $df = 1,234$; $p = 0,082$). Er blijkt ook geen interactie-effect te zijn ($F = 0,528$; $df = 3,234$; $p = 0,664$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.1.B.

¹⁷ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep (Vrouwen: 125 / Mannen: 123)

¹⁸ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep (Vrouwen: 122 / Mannen: 120)

Om na te gaan of ‘geslacht’ een invloed heeft op de ‘interesse in het merk’ werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd met ‘conditie’ en ‘geslacht’ als onafhankelijke variabelen en ‘interesse in het merk’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal¹⁹, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Vervolgens werd gecontroleerd op outliers, maar er bleken geen uitschieters te zijn. De Two-Way ANOVA laat geen hoofdeffect zien voor ‘conditie’ ($F = 0,395$; $df = 3,244$; $p = 0,756$) en ook niet voor ‘geslacht’ ($F = 0,343$; $df = 1,244$; $p = 0,559$). Er blijkt ook geen interactie-effect te zijn ($F = 0,318$; $df = 3,244$; $p = 0,813$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.1.C.

Vervolgens werd met een Two-Way ANOVA ook getoetst of ‘geslacht’ een invloed heeft op ‘de attitude tegenover het product’. ‘Conditie’ en ‘geslacht’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en ‘attitude tegenover het product’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal²⁰, maar de varianties binnen de deelgroepen waren wel gelijk²¹. Er bleek één uitschieter te zijn die eruit gefilterd werd om de analyse uit te voeren. De analyse laat geen hoofdeffect zien voor ‘conditie’ ($F = 0,273$; $df = 3,243$; $p = 0,845$). Er blijkt ook geen hoofdeffect voor ‘geslacht’ ($F = 3,191$; $df = 1,243$; $p = 0,075$) en geen interactie-effect te zijn ($F = 1,304$; $df = 3,243$; $p = 0,274$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.1.D.

Tenslotte werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd om na te gaan of ‘geslacht’ een invloed heeft op de koopintentie. ‘Conditie’ en ‘geslacht’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en ‘koopintentie’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal²², maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Twee uitschieters werden verwijderd voor de analyse werd uitgevoerd. De analyse laat geen hoofdeffect zien voor ‘conditie’ ($F = 1,602$; $df = 3,242$; $p = 0,190$). Er blijkt ook geen hoofdeffect voor ‘geslacht’ ($F = 1,990$; $df = 1,242$; $p = 0,160$) en geen interactie-effect te zijn ($F = 1,696$; $df = 3,242$; $p = 0,168$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.1.E.

¹⁹ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep (Vrouwen: 126 / Mannen: 126)

²⁰ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep (Vrouwen: 125 / Mannen: 126)

²¹ De scores voldeden aan de vuistregel dat de grootste standaarddeviatie binnen de groepen niet groter mag zijn dan tweemaal de kleinste standaarddeviatie ($1,55 < 1,81$).

²² Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep (Vrouwen: 125 / Mannen: 125)

5.3 Invloed van gebruik van het product op de afhankelijke variabelen

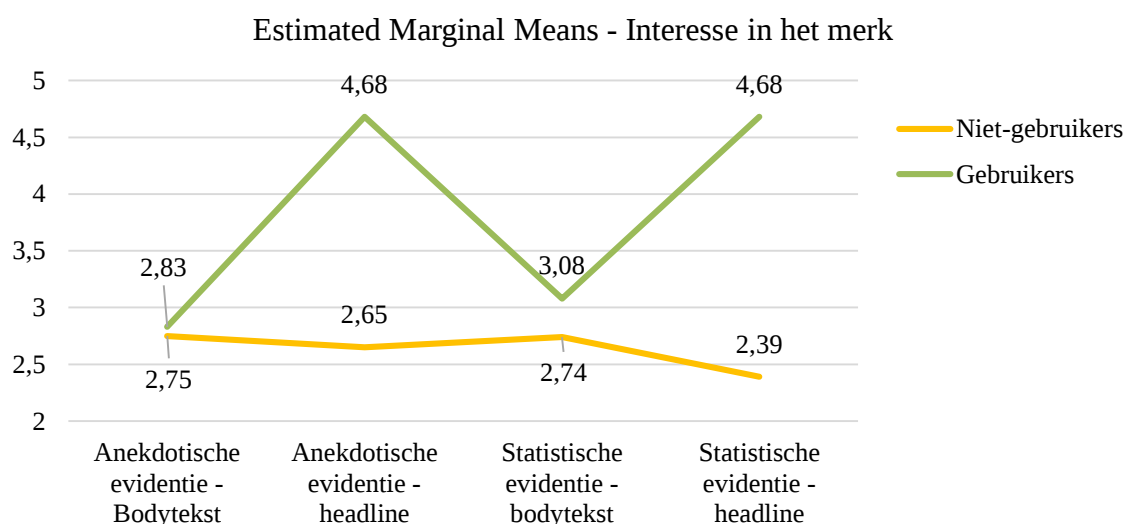
Om na te gaan of ‘gebruik’ van het product een invloed heeft op ‘de attitude tegenover de advertentie’ werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal²³, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Daarna werd gecontroleerd op outliers. Er bleken vier uitschieters te zijn die eruit gefilterd werden om de analyse uit te voeren. In de Two-Way ANOVA fungeerden ‘conditie’ en ‘gebruik’ als onafhankelijke variabelen en de ‘attitude tegenover de advertentie’ als afhankelijke variabele. De analyse laat geen hoofdeffect zien voor ‘conditie’ ($F = 0,061$; $df = 3,240$; $p = 0,980$) en ook niet voor ‘gebruik’ ($F = 1,480$; $df = 1,240$; $p = 0,225$). Er blijkt ook geen interactie-effect te zijn ($F = 0,466$; $df = 3,240$; $p = 0,706$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.2.A.

Om na te gaan of ‘gebruik’ van het product een invloed heeft op ‘de attitude tegenover de informatie in de advertentie’ werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal²⁴, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Vervolgens werd gecontroleerd op outliers. Er bleken veertien uitschieters te zijn die eruit gefilterd werden om de analyse uit te voeren. In de Two-Way ANOVA fungeerden ‘conditie’ en ‘gebruik’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en de ‘attitude tegenover de advertentie’ als afhankelijke variabele. De Two-Way ANOVA toont een hoofdeffect voor ‘gebruik’ ($F = 18,316$; $df = 1,230$; $p = 0,000$; partial $\eta^2 = 0,074$). In het algemeen blijkt dat gebruikers een positievere attitude hebben tegenover de informatie in de advertentie ($n = 34$; $M = 4,58$; $SD = 0,77$) dan proefpersonen die het product niet gebruiken ($n = 204$; $M = 3,82$; $SD = 1,03$). De analyse laat geen hoofdeffect zien voor ‘conditie’ ($F = 0,566$; $df = 3,230$; $p = 0,638$). We stellen ook geen interactie-effect vast ($F = 2,327$; $df = 3,230$; $p = 0,075$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.2.B.

²³ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep (Gebruikers: 39 / Niet-gebruikers: 209)

²⁴ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep (Gebruikers: 34 / Niet-gebruikers: 204)

Vervolgens werd via een Two-Way ANOVA getoetst of ‘gebruik’ een invloed heeft op ‘de interesse in het merk’ van de proefpersonen. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal²⁵, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Eén uitschieter werd uit de analyse verwijderd. In de Two-Way ANOVA fungeerden ‘conditie’ en ‘gebruik’ als onafhankelijke variabelen en de ‘interesse in het merk’ als afhankelijke variabele. De analyse toont een interactie-effect voor ‘conditie’ en ‘gebruik’ ($F = 4,809$; $df = 3,243$; $p = 0,003$; partial $\eta^2 = 0,056$). Figuur 5.1 toont aan dat het celgemiddelde voor gebruikers beduidend hoger ligt voor de advertenties met anekdotische evidentie in de headline en statistische evidentie in de headline. Het effect van de conditie is met andere woorden afhankelijk van het gebruik van het product. Bij niet-gebruikers zijn de scores voor de vier condities vergelijkbaar (anekdotische evidentie in de bodytekst: $M = 2,75$; $SD = 1,61$; anekdotische evidentie in de headline: $M = 2,65$; $SD = 1,37$; statistische evidentie in de bodytekst: $M = 2,74$; $SD = 1,45$; statistische evidentie in de headline: $M = 2,39$; $SD = 1,38$). In de groep van de gebruikers beïnvloedt vooral de plaats de interesse in het merk: evidentie in de headline (anekdotische evidentie in de headline: $M = 4,68$, $SD = 1,86$; statistische evidentie in de headline: $M = 4,68$, $SD = 1,34$) zorgt voor een hogere interesse in het merk dan diezelfde evidentie in de body copy (anekdotische evidentie in de bodytekst: $M = 2,83$, $SD = 1,86$; statistische evidentie in de bodytekst: $M = 3,08$, $SD = 1,38$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.2.C.



Figuur 5.1 Gemiddeldes voor de interesse in het merk van gebruikers en niet-gebruikers

²⁵ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep (Gebruikers: 41 / Niet-gebruikers: 210)

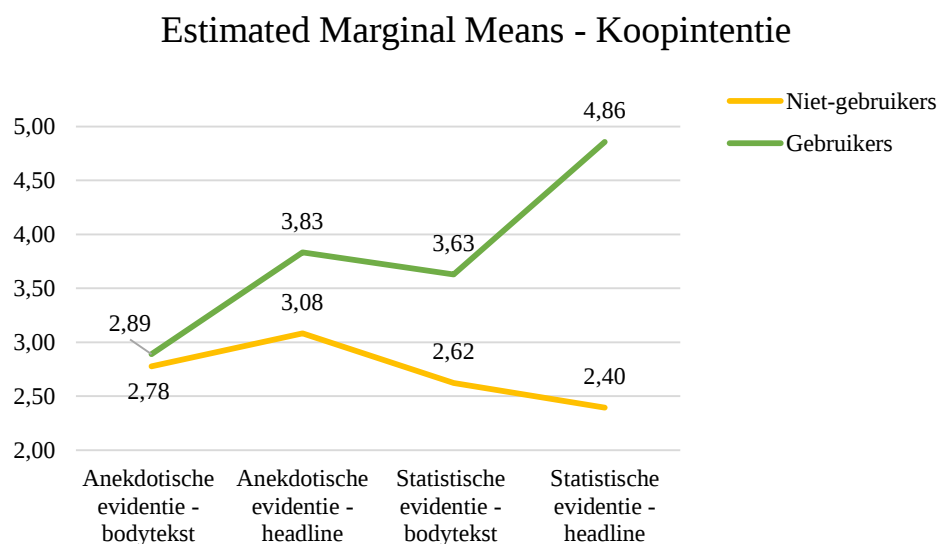
Om te toetsen of ‘gebruik’ een invloed heeft op de ‘attitude tegenover het product’ werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal²⁶, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Eén uitschieter werd uit de analyse verwijderd. In de Two-Way ANOVA fungeerden ‘conditie’ en ‘gebruik’ als onafhankelijke variabelen en de ‘attitude tegenover het product’ als afhankelijke variabele. Het hoofdeffect voor ‘gebruik’ blijkt significant te zijn ($F = 21,859$; $df = 1,243$; $p = 0,000$; partial $\eta^2 = 0,083$). In het algemeen blijkt dat gebruikers een positievere attitude tegenover het product hebben ($n = 41$; $M = 4,11$; $SD = 1,21$) dan proefpersonen die het product niet gebruiken ($n = 210$; $M = 3,22$; $SD = 1,12$). De toets wijst uit dat er geen significant hoofdeffect is voor ‘conditie’ ($F = 0,678$; $df = 3,243$; $p = 0,566$) en er is ook geen significant interactie-effect ($F = 1,707$; $df = 3,243$; $p = 0,166$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.2.D.

Om te weten te komen of ‘gebruik’ een invloed heeft op ‘de koopintentie’ van de proefpersonen, werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd waarin ‘conditie’ en ‘gebruik’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en de ‘koopintentie’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal²⁷, maar de varianties binnen de groepen waren wel gelijk. De controle op uitschieters wees uit dat er twee uitschieters waren die er dan ook uitgefilterd werden. De analyse toont een interactie-effect voor ‘conditie’ en ‘gebruik’ ($F = 3,355$; $df = 3,242$; $p = 0,020$; partial $\eta^2 = 0,040$). Het celgemiddelde voor gebruikers ligt beduidend hoger voor de advertenties met anekdotische evidentie in de headline en statistische evidentie in de headline dan voor de advertenties met evidentie in de bodytekst. Het effect van de conditie is met andere woorden afhankelijk van het gebruik van het product. Bij niet-gebruikers zijn de scores voor de vier condities verschillend. De scores op de koopintentie in de condities met anekdotische evidentie in de bodytekst ($M = 2,78$; $SD = 1,54$) en in de headline ($M = 3,08$; $SD = 1,69$) zijn vergelijkbaar. De scores op de koopintentie van niet-gebruikers in de condities met statistische evidentie liggen lager dan niet-gebruikers in de condities met anekdotische evidentie (statistische evidentie in de bodytekst: $M = 2,62$; $SD = 1,37$; statistische evidentie in de headline: $M = 2,40$; $SD = 1,32$).

²⁶ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep (Gebruikers: 41 / Niet-gebruikers: 210)

²⁷ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep (Gebruikers: 41 / Niet-gebruikers: 209)

In de groep van de gebruikers beïnvloedt vooral de plaats van de evidentie de interesse in het merk: evidentie in de headline (anekdotische evidentie in de headline: $M = 3,83$; $SD = 1,94$; statistische evidentie in de headline: $M = 4,86$; $SD = 1,29$) zorgt voor een hogere interesse in het merk dan diezelfde evidentie in de bodytekst (anekdotische evidentie in de bodytekst: $M = 2,89$; $SD = 1,61$; statistische evidentie in de bodytekst: $M = 3,63$; $SD = 1,45$). Het valt op dat de scores op de koopintentie van niet-gebruikers het laagst zijn in de conditie met statistische evidentie in de headline. Bij gebruikers is dat net het tegenovergestelde: bij gebruikers is de gemiddelde score op de koopintentie het hoogst in de conditie met statistische evidentie in de headline. De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.2.E.



Figuur 5.2 Gemiddeldes voor de koopintentie van gebruikers en niet-gebruikers

5.4 Leeftijdsverschillen in de scores voor de afhankelijke variabelen

Om na te gaan of ‘leeftijd’ een invloed heeft op ‘de attitude tegenover de advertentie’ werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal²⁸, maar de varianties binnen de groepen waren wel gelijk. Eerst werd gecontroleerd op outliers. Er werden vier uitschieters verwijderd alvorens de analyse uit te voeren. In de Two-Way ANOVA fungeerden ‘conditie’ en ‘leeftijd’ als onafhankelijke variabelen en de ‘attitude tegenover de advertentie’ als afhankelijke variabele. De analyse laat geen hoofdeffect zien voor ‘conditie’ ($F = 1,435$; $df = 3,232$; $p = 0,233$) en ook geen interactie-effect ($F = 0,765$; $df = 9,232$; $p = 0,649$). Er is wel een hoofdeffect voor ‘leeftijd’ ($F = 3,193$; $df = 3,232$; $p = 0,024$; partial $\eta^2 = 0,040$). Uit post-hoc vergelijkingen volgens de Bonferroni methode blijkt dat de gemiddelde scores voor de attitude tegenover de advertentie van proefpersonen ouder dan 56 ($n = 31$; $M = 6,65$; $SD = 1,85$) significant verschillen van de gemiddelde scores van proefpersonen tussen 18 en 24 jaar oud ($n = 77$; $M = 5,79$; $SD = 1,40$) ($p = 0,019$). Ook de gemiddelde scores van proefpersonen ouder dan 56 en de scores van proefpersonen tussen 25 en 35 jaar oud ($n = 69$; $M = 5,83$; $SD = 1,63$) verschillen significant ($p = 0,047$). Proefpersonen ouder 56 staan significant positiever tegenover de advertentie dan proefpersonen tussen 18 en 24 jaar en proefpersonen tussen 25 en 35 jaar. Tussen de andere leeftijdscategorieën zijn de verschillen niet significant. De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.3.A

Om na te gaan of ‘leeftijd’ een invloed heeft op ‘de attitude tegenover de informatie’ in de advertentie werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal²⁹, maar de varianties binnen de groepen waren wel gelijk. Twaalf uitschieters werden uit de analyse verwijderd. De analyse wijst uit dat er geen significante hoofdeffecten zijn voor ‘conditie’ ($F = 0,860$; $df = 3,224$; $p = 0,463$) en ‘leeftijd’ ($F = 2,374$; $df = 3,224$; $p = 0,071$). We vinden ook geen significant interactie-effect ($F = 1,181$; $df = 9,224$; $p = 0,308$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.3.B.

²⁸ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Leeftijdscategorie 1: 77 / Leeftijdscategorie 2: 69 / Leeftijdscategorie 3: 71 / Leeftijdscategorie 4: 31)

²⁹ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Leeftijdscategorie 1: 76 / Leeftijdscategorie 2: 66 / Leeftijdscategorie 3: 68 / Leeftijdscategorie 4: 30)

Vervolgens werd via een Two-Way ANOVA getoetst of ‘leeftijd’ een invloed heeft op ‘de interesse in het merk’ van de proefpersonen. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal³⁰, maar de varianties binnen de deelgroepen waren wel gelijk³¹. Twee uitschieters werden verwijderd. In de Two-Way ANOVA fungeerden ‘conditie’ en ‘leeftijd’ als onafhankelijke variabelen en de ‘interesse in het merk’ als afhankelijke variabele. De Two-Way ANOVA wijst uit dat er geen significant hoofdeffect is voor ‘conditie’ ($F = 0,450$; $df = 3,234$; $p = 0,718$). We stellen ook geen significant interactie-effect vast ($F = 1,317$; $df = 9,234$; $p = 0,229$). Er blijkt wel een significant hoofdeffect voor ‘leeftijd’ te zijn ($F = 4,827$; $df = 3,234$; $p = 0,003$; partial $\eta^2 = 0,058$). Uit post-hoc vergelijkingen volgens de Bonferroni methode blijkt dat de gemiddelde scores voor de interesse in het merk van proefpersonen ouder dan 56 ($n = 32$; $M = 3,44$; $SD = 1,99$) significant verschillen van de gemiddelde scores van proefpersonen tussen 25 en 35 jaar oud ($n = 70$; $M = 2,29$; $SD = 1,24$) ($p = 0,003$). Tussen de andere leeftijdscategorieën zijn de verschillen niet significant. De proefpersonen ouder dan 56 jaar tonen de meeste interesse in het merk terwijl de proefpersonen tussen 25 en 35 jaar het minst geïnteresseerd zijn in het merk. De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.3.C.

Om te weten te komen of ‘leeftijd’ een invloed heeft op ‘de attitude tegenover het product’ werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd waarbij ‘conditie’ en ‘leeftijd’ als onafhankelijke variabelen en de ‘attitude tegenover het product’ als afhankelijke variabele fungeerden. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal³². De varianties waren niet gelijk en de grootste standaarddeviatie (1,82) was groter dan tweemaal de kleinste standaarddeviatie (1,61). Er bleek één uitschieter te zijn die verwijderd werd. Er is geen hoofdeffect voor ‘conditie’ ($F = 0,305$; $df = 3,235$; $p = 0,822$). Ook constateren we geen significant hoofdeffect voor ‘leeftijd’ ($F = 1,125$; $df = 3,235$; $p = 0,340$) en geen interactie-effect ($F = 0,633$; $df = 9,235$; $p = 0,768$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.3.D.

³⁰ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Leeftijdscategorie 1: 77 / Leeftijdscategorie 2: 70 / Leeftijdscategorie 3: 71 / Leeftijdscategorie 4: 32)

³¹ Er werd voldaan aan de vuistregel dat de grootste standaarddeviatie (1,76) niet groter mag zijn dan tweemaal de kleinste standaarddeviatie (1,97) werd gehanteerd.

³² Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Leeftijdscategorie 1: 78 / Leeftijdscategorie 2: 70 / Leeftijdscategorie 3: 71 / Leeftijdscategorie 4: 32)

Ten slotte werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd om na te gaan of ‘leeftijd’ een invloed heeft op ‘de koopintentie’ van de proefpersonen. ‘Conditie’ en ‘leeftijd’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en de ‘attitude tegenover het product’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal³³, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Er werden twee uitschieters verwijderd. Er is geen sprake van hoofdeffecten voor ‘conditie’ ($F = 1,687$; $df = 3,234$; $p = 0,171$) en ‘leeftijd’ ($F = 0,237$; $df = 3,234$; $p = 0,871$). De analyse wijst ook uit dat er geen interactie-effect is ($F = 0,914$; $df = 9,234$; $p = 0,513$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.3.E.

5.5 Invloed van opleidingsniveau op de afhankelijke variabelen

Om te toetsen of het opleidingsniveau van de proefpersonen een invloed heeft op hun scores voor de afhankelijke variabelen werden vijf Two-Way ANOVA’s uitgevoerd. Daarbij fungeerden ‘conditie’ en ‘opleidingsniveau’ telkens als onafhankelijke variabelen. Om te beginnen werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd waarbij ‘attitude tegenover de advertentie’ fungeerde als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal³⁴, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Er werden vier uitschieters verwijderd. De analyse laat geen hoofdeffect zien voor ‘conditie’ ($F = 0,579$; $df = 3,240$; $p = 0,630$) en ook geen interactie-effect ($F = 1,708$; $df = 3,240$; $p = 0,166$). We vinden wel een significant hoofdeffect voor ‘opleidingsniveau’ ($F = 8,279$; $df = 1,240$; $p = 0,004$; partial $\eta^2 = 0,033$). In het algemeen ligt de gemiddelde score voor de attitude tegenover de advertentie van laagopgeleide proefpersonen hoger ($n = 89$; $M = 6,31$; $SD = 1,56$) dan de gemiddelde score van hoogopgeleide proefpersonen ($n = 159$; $M = 5,73$; $SD = 1,61$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.4.A.

³³ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Leeftijdscategorie 1: 78 / Leeftijdscategorie 2: 70 / Leeftijdscategorie 3: 71 / Leeftijdscategorie 4: 31)

³⁴ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Hoogopgeleiden: 159 / Laagopgeleiden: 89)

Vervolgens werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd waarbij ‘attitude tegenover de informatie’ als afhankelijke variabele fungeerde. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal³⁵, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Elf uitschieters werden verwijderd alvorens de analyse uit te voeren. We stellen geen hoofdeffect vast voor ‘conditie’ ($F = 0,132$; $df = 3,233$; $p = 0,941$). Ook is er geen significant hoofdeffect voor ‘opleidingsniveau’ ($F = 0,043$; $df = 1,233$; $p = 0,836$) en geen interactie-effect ($F = 1,951$; $df = 3,233$; $p = 0,122$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.4.B.

Verder werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd met ‘interesse in het merk’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal³⁶. De varianties binnen de deelgroepen waren niet gelijk, maar de grootste standaarddeviatie (2,04) binnen de groepen was niet groter dan tweemaal de kleinste standaarddeviatie (2,56). Alvorens de toets uit te voeren, werden drie uitschieters verwijderd. Er blijkt een significant hoofdeffect voor ‘opleidingsniveau’ te zijn ($F = 8,515$; $df = 1,241$; $p = 0,004$; partial $\eta^2 = 0,034$). In het algemeen tonen laagopgeleide proefpersonen meer interesse in het merk ($n = 91$; $M = 3,13$; $SD = 1,79$) dan hoogopgeleide proefpersonen ($n = 158$; $M = 2,56$; $SD = 1,32$). De analyse wijst uit dat er geen hoofdeffect is voor ‘conditie’ ($F = 0,604$; $df = 3,241$; $p = 0,613$) en dat er ook geen significant interactie-effect is tussen ‘conditie’ en ‘opleidingsniveau’ ($F = 0,761$; $df = 3,241$; $p = 0,517$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.4.C.

Om na te gaan of ‘opleidingsniveau’ een invloed heeft op ‘de attitude tegenover het product’ werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd waarbij ‘attitude tegenover het product’ als afhankelijke variabele fungeerde. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal³⁷, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Er werden drie uitschieters verwijderd vooraleer de analyse uitgevoerd werd. Er blijkt geen hoofdeffect voor ‘conditie’ te zijn ($F = 0,249$; $df = 3,241$; $p = 0,862$). Ook vinden we geen significant hoofdeffect voor ‘opleidingsniveau’ ($F = 0,272$; $df = 1,241$; $p = 0,603$) en geen interactie-effect ($F = 0,003$; $df = 3,241$; $p = 1,000$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.4.D.

³⁵ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Hoogopgeleiden: 155 / Laagopgeleiden: 86)

³⁶ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Hoogopgeleiden: 158 / Laagopgeleiden: 91)

³⁷ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Hoogopgeleiden: 160 / Laagopgeleiden: 89)

Ten slotte werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd met ‘koopintentie’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal³⁸. De varianties binnen de groepen waren niet gelijk. De grootste standaarddeviatie (1,90) was niet groter dan tweemaal de kleinste standaarddeviatie (2,38). Het bleek dat er twee uitschieters waren die eruit gefilterd werden alvorens de analyse uit te voeren. We constateren dat er een significant hoofdeffect voor ‘opleidingsniveau’ is ($F = 5,420$; $df = 1,242$; $p = 0,021$; partial $\eta^2 = 0,022$). In het algemeen ligt de gemiddelde score voor de koopintentie van laagopgeleiden hoger ($n = 91$; $M = 3,16$; $SD = 1,77$) dan de gemiddelde scores van hoogopgeleiden ($n = 159$; $M = 2,69$; $SD = 1,40$). De analyse wijst uit dat er geen hoofdeffect is voor ‘conditie’ ($F = 1,756$; $df = 3,242$; $p = 0,156$). Er blijkt ook geen interactie-effect tussen ‘conditie’ en ‘opleidingsniveau’ te zijn ($F = 0,832$; $df = 3,242$; $p = 0,477$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.4.E.

5.6 Invloed van marketingervaring op de afhankelijke variabelen

Om na te gaan of de marketingervaring van de proefpersonen een invloed heeft op de attitude tegenover de advertentie werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd. Hierbij fungeerden ‘conditie’ en ‘marketingervaring’ als onafhankelijke variabelen en ‘attitude tegenover de advertentie’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal³⁹, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Er werden vier uitschieters verwijderd. De analyse laat geen hoofdeffect zien voor ‘conditie’ ($F = 0,626$; $df = 3,240$; $p = 0,599$) en ook geen interactie-effect ($F = 0,250$; $df = 3,240$; $p = 0,861$). Er is wel een significant hoofdeffect voor ‘marketingervaring’ ($F = 6,049$; $df = 1,240$; $p = 0,015$; partial $\eta^2 = 0,025$). In het algemeen ligt de gemiddelde score voor de attitude tegenover de advertentie van proefpersonen zonder marketingervaring hoger ($n = 139$; $M = 6,16$; $SD = 1,51$) dan de gemiddelde score van proefpersonen met marketingervaring ($n = 109$; $M = 5,66$; $SD = 1,70$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.5.A.

³⁸ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Hoogopgeleiden: 159 / Laagopgeleiden: 91)

³⁹ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Proefpersonen met marketingervaring: 109 / zonder marketingervaring: 139)

Vervolgens werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd met ‘conditie’ en ‘marketingervaring’ als onafhankelijke variabelen en ‘attitude tegenover de informatie’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal⁴⁰, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Alvorens de analyse uit te voeren werden negen uitschieters verwijderd. Er is geen hoofdeffect voor ‘conditie’ ($F = 0,391$; $df = 3,235$; $p = 0,759$) en ook geen hoofdeffect voor ‘marketingervaring’ ($F = 0,158$; $df = 1,235$; $p = 0,692$). Uit de analyse blijkt dat er ook geen interactie-effect is ($F = 2,275$; $df = 3,235$; $p = 0,081$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.5.B.

Voorts werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd waarin ‘conditie’ en ‘marketingervaring’ als onafhankelijke variabelen en ‘interesse in het merk’ als afhankelijke variabele fungeerden. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal⁴¹, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Er was geen sprake van uitschieters. De analyse laat geen significante hoofdeffecten zien voor ‘conditie’ ($F = 0,427$; $df = 3,244$; $p = 0,734$) en ‘marketingervaring’ ($F = 0,414$; $df = 1,244$; $p = 0,521$). Daarnaast constateren we ook geen interactie-effect ($F = 0,219$; $df = 3,244$; $p = 0,884$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.5.C.

Vervolgens werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd om na te gaan of de marketingervaring van de proefpersonen een invloed heeft op de attitude tegenover het product. ‘Conditie’ en ‘marketingervaring’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en ‘attitude tegenover het product’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal⁴², maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Er werd één uitschieter verwijderd. De analyse laat geen significante hoofdeffecten zien voor ‘conditie’ ($F = 0,282$; $df = 3,243$; $p = 0,839$) en ‘marketingervaring’ ($F = 0,400$; $df = 1,243$; $p = 0,528$) zien. Daarnaast is er ook geen interactie-effect ($F = 0,683$; $df = 3,243$; $p = 0,563$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.5.D.

⁴⁰ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Proefpersonen met marketingervaring: 107 / zonder marketingervaring: 136)

⁴¹ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Proefpersonen met marketingervaring: 110 / zonder marketingervaring: 142)

⁴² Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Proefpersonen met marketingervaring: 110 / zonder marketingervaring: 141)

Ten slotte werd een Two-Way ANOVA uitgevoerd om te weten te komen of marketingervaring de koopintentie beïnvloedt. ‘Conditie’ en ‘marketingervaring’ fungeerden als onafhankelijke variabelen en ‘koopintentie’ als afhankelijke variabele. De normaalverdeling binnen de deelgroepen was niet optimaal⁴³, maar aan de voorwaarde van de gelijke varianties werd wel voldaan. Twee uitschieters werden verwijderd alvorens de toets uit te voeren. Ook hier stellen we geen significant hoofdeffect vast voor ‘conditie’ ($F = 1,551$; $df = 3,242$; $p = 0,202$). Voorts is er geen hoofdeffect voor ‘marketingervaring’ ($F = 0,675$; $df = 1,242$; $p = 0,412$) en geen interactie-effect tussen ‘conditie’ en ‘marketingervaring’ ($F = 0,898$; $df = 3,242$; $p = 0,443$). De volledige SPSS-output staat in Bijlage 10.5.E.

⁴³ Ondanks dat de voorwaarde van de normaalverdeling geschonden wordt, is een Two-Way ANOVA wel mogelijk omwille van het grote aantal proefpersonen per groep. (Proefpersonen met marketingervaring: 109 / zonder marketingervaring: 141)

Tabel 5.1

Overzicht van de waarden van de Two-Way ANCOVA's en Two-Way ANOVA's

	Onafhankelijke variabelen/ Covariaten (C)	Afhangelijke variabelen														
		Attitude t.o.v. de advertentie			Attitude t.o.v. de informatie			Interesse in het merk			Attitude t.o.v. het product			Koopintentie		
		<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Two-Way ANCOVA met product-betrokkenheid	Evidentie	1,191	1,243	0,276	0,060	1,236	0,807	0,395	1,246	0,530	0,064	1,244	0,800	1,358	1,247	0,245
	Plaats	0,196	1,243	0,658	0,006	1,236	0,940	0,803	1,246	0,371	0,335	1,244	0,563	2,159	1,247	0,143
	Interactie-effect	0,008	1,243	0,927	0,116	1,236	0,733	0,461	1,246	0,498	0,034	1,244	0,853	0,538	1,247	0,464
	Product-betrokkenheid (C)	11,826	1,243	0,001*	11,190	1,236	0,001*	43,801	1,246	0,000*	27,149	1,244	0,000*	31,119	1,247	0,000*
Two-Way ANCOVA met gepercipieerde productkennis	Evidentie	/	/	/	0,012	1,236	0,914	0,370	1,246	0,544	0,087	1,244	0,769	1,231	1,247	0,268
	Plaats	/	/	/	0,146	1,236	0,702	0,420	1,246	0,517	0,550	1,244	0,459	1,389	1,247	0,240
	Interactie-effect	/	/	/	0,047	1,236	0,828	1,104	1,246	0,294	0,031	1,244	0,860	0,958	1,247	0,329
	Productkennis (C)	/	/	/	0,192	1,236	0,662	3,548	1,246	0,061	3,573	1,244	0,060	0,891	1,247	0,346
Two-Way ANCOVA met advies vragen aan anderen	Evidentie	1,057	1,243	0,305	0,016	1,236	0,898	0,257	1,246	0,613	0,031	1,244	0,859	1,134	1,247	0,288
	Plaats	0,401	1,243	0,527	0,127	1,236	0,722	0,298	1,246	0,586	0,744	1,244	0,389	1,258	1,247	0,263
	Interactie-effect	0,010	1,243	0,920	0,012	1,236	0,914	0,477	1,246	0,491	0,046	1,244	0,830	0,343	1,247	0,559
	Advies vragen aan anderen (C)	1,376	1,243	0,242	0,235	1,236	0,628	2,831	1,246	0,094	3,014	1,244	0,084	6,827	1,247	0,010*
Two-Way ANOVA	Conditie	0,675	3,240	0,568	0,295	3,234	0,829	0,395	3,244	0,756	0,273	3,243	0,845	1,602	3,242	0,190
	Geslacht	7,842	1,240	0,006*	3,041	1,234	0,082	0,343	1,244	0,559	3,191	1,243	0,075	1,990	1,242	0,160
	Interactie-effect	0,366	3,240	0,778	0,528	3,234	0,664	0,318	3,244	0,813	1,304	3,243	0,274	1,696	3,242	0,168
	Conditie	0,061	3,240	0,980	0,566	3,230	0,638	/	/	/	0,678	3,243	0,566	/	/	/
	Gebruik	1,480	1,240	0,225	18,316	1,230	0,000*	/	/	/	21,859	1,243	0,000*	/	/	/
	Interactie-effect	0,466	3,240	0,706	2,327	3,230	0,075	4,809	3,243	0,003*	1,707	3,243	0,166	3,355	3,242	0,020*
	Conditie	1,435	3,232	0,233	0,860	3,224	0,463	0,450	3,234	0,718	0,305	3,235	0,822	1,687	3,234	0,171
	Leeftijd	3,193	3,232	0,024*	2,374	3,224	0,071	4,827	3,234	0,003*	1,125	3,235	0,340	0,237	3,234	0,871
	Interactie-effect	0,765	9,232	0,649	1,181	9,224	0,308	1,317	9,234	0,229	0,633	9,235	0,768	0,914	9,234	0,513
	Conditie	0,579	3,240	0,630	0,132	3,233	0,941	0,604	3,241	0,613	0,249	3,241	0,862	1,756	3,242	0,156
	Opleidingsniveau	8,279	1,240	0,004*	0,043	1,233	0,836	8,515	1,241	0,004*	0,272	1,241	0,603	5,420	1,242	0,021*
	Interactie-effect	1,708	3,240	0,166	1,951	3,233	0,122	0,761	3,241	0,517	0,003	3,241	1,000	0,832	3,242	0,477
	Conditie	0,626	3,240	0,599	0,391	3,235	0,759	0,427	3,244	0,734	0,282	3,243	0,839	1,551	3,242	0,202
	Marketingervaring	6,049	1,240	0,015*	0,158	1,235	0,692	0,414	1,244	0,521	0,400	1,243	0,528	0,675	1,242	0,412
	Interactie-effect	0,250	3,240	0,861	2,275	3,235	0,081	0,219	3,244	0,884	0,683	3,243	0,563	0,898	3,242	0,443

Hoofdstuk 6: Conclusie en discussie

6.1 Conclusie

Deze meesterproef over de overtuigingskracht van evidentie bouwt verder op voorgaand onderzoek. We wilden achterhalen welke vorm van evidentie, statistische of anekdotische evidentie, het meest overtuigend is. Naast de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie onderzochten we ook de plaats waar de evidentie voorkomt. We wilden nagaan of de invloed van de statistische en anekdotische evidentie verschilt al naargelang de evidentie in de headline of de bodytekst staat.

Om een antwoord te geven op de hoofdonderzoeksvraag naar het effect van de soort evidentie en de plaats van de evidentie op de overtuigingskracht van een productadvertentie voor een luchtzuiverende spray, werden vijf Two-Way ANCOVA's uitgevoerd. Uit de analyses blijkt dat er geen verschil is in de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie op de attitude tegenover de advertentie, noch op de attitude tegenover de informatie en evenmin op de interesse in het merk. Er is ook geen effect op de afhankelijke variabelen attitude tegenover het product en de koopintentie. Er is met andere woorden, na correctie voor de invloed van de drie covariaten, geen verschil in de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. De resultaten van dit onderzoek sluiten daarom aan bij de conclusies van Baesler (1997), Den Heijer (2013), Good (2010), Hoeken en Hustinx (2009) (bij argumentatie op basis van analogie), Jol (2013), Kolk (2014), Meeuwes (2012), Reitsma (2013), Verdaasdonk (2013) en Visser (2012). Ook zij vonden geen verschil in de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie. Ze onderzochten de overtuigingskracht van de twee evidentietypen wel via een ander medium. Als we kijken naar onderzoek waar statistische en anekdotische evidentie in een reclamecontext onderzocht werden, zien we dat de conclusies niet overeenstemmen: Uribe, Manzur en Hidalgo (2013) concludeerden dat in printadvertenties anekdotische evidentie overtuigender was dan statistische.

De tweede factor in het onderzoek was de plaats van de evidentie, wat nog niet eerder onderzocht werd. We onderzochten of het effect van statistische en anekdotische evidentie verschilde al naargelang de evidentie in de headline of de bodytekst stond. Het onderzoek wijst uit dat er geen effect is van de plaats van de evidentie. Of de evidentie in de headline of de bodytekst staat, heeft geen effect op de overtuigingskracht van de productadvertentie.

Zoals reeds vermeld, voerden we vijf Two-Way ANCOVA's uit waarbij productbetrokkenheid (*product involvement*), gepercipieerde productkennis (*subjective knowledge*) en advies vragen aan anderen (*opinion seeking*) als covariaten werden toegevoegd. Uit de analyses blijkt dat productbetrokkenheid een sterk effect heeft. Of mensen betrokken zijn bij het product of niet, beïnvloedt het effect van statistische en anekdotische evidentie en de plaats ervan op hun attitude tegenover de advertentie, tegenover de informatie en het product, hun interesse in het merk en hun koopintentie. De gepercipieerde productkennis heeft geen invloed. Ten slotte beïnvloedt de mate van advies vragen aan anderen enkel het effect van de evidentie en de plaats ervan op de koopintentie. Op de andere afhankelijke variabelen heeft advies vragen aan anderen geen invloed. Het is duidelijk dat de covariaat productbetrokkenheid de belangrijkste storende variabele is die in dit onderzoek naar het effect van het type evidentie en plaats van de evidentie moet worden uitgeschakeld.

We gingen in dit onderzoek ook na of het effect van de conditie (soort evidentie en de plaats van de evidentie) op de vijf afhankelijke variabelen verschilde bij mannen en vrouwen, bij gebruikers en niet-gebruikers, bij de vier leeftijdscategorieën, bij laag- en hoogopgeleiden en bij deelnemers met en zonder marketingervaring. Ten eerste werd nagegaan of geslacht een invloed heeft. Vorige studies die de invloed van geslacht onderzochten, stelden vast dat de scores van mannen en vrouwen niet verschilden (Braat, 2010; Hornikx & Hoeken, 2005, 2007; Visser, 2012). In dit onderzoek stellen we één verschil vast, namelijk bij de scores op de attitude tegenover de advertentie. Over de vier condities heen zijn vrouwen kritischer tegenover de advertentie. Er zijn geen genderverschillen voor de attitude tegenover de informatie en het product, de interesse in het merk en de koopintentie. Voor deze vier variabelen komen onze resultaten overeen met die van Braat (2010), Hornikx & Hoeken (2005, 2007) en Visser (2012), al moet worden opgemerkt dat enkel Braat een studie uitvoerde op printadvertenties. Deze studie verschilt van de hare omdat zij enkel expertevidentie onderzocht.

Ten tweede toetsten we of het gebruik van het product invloed heeft op de overtuigingskracht van de advertentie. Uit de analyse blijkt dat het gebruik van het product een effect heeft op de attitude tegenover de informatie en het product: in het algemeen staan gebruikers positiever tegenover de informatie en het product dan proefpersonen die de luchtzuiverende spray niet gebruiken. De analyse toont aan dat er een interactie-effect is tussen de condities en het gebruik van het product: gebruikers die de advertenties met anekdotische of statistische evidentie in de headline zagen, zijn significant meer geïnteresseerd in het merk en hebben een significant sterkere koopintentie dan de niet-gebruikers. De attitude tegenover de advertentie verschilt niet significant bij gebruikers en niet-gebruikers voor de vier condities. In het algemeen blijken gebruikers een positievere attitude te hebben dan niet-gebruikers.

Ten derde toont het onderzoek aan dat de leeftijdscategorie invloed heeft op de attitude tegenover de advertentie en de interesse in het merk. De proefpersonen ouder dan 56 staan significant positiever tegenover de advertentie dan de deelnemers die tussen 18 en 24 jaar en tussen 25 en 35 jaar oud zijn. Dezelfde trend is merkbaar bij de interesse in het merk: de oudste proefpersonen (ouder dan 56) zijn significant meer geïnteresseerd in het merk *Purify* dan deelnemers tussen 25 en 35 jaar. Voor beide variabelen tonen de andere leeftijdscategorieën geen significante verschillen. De leeftijdscategorieën hebben geen effect op de attitude tegenover de informatie en tegenover het product en evenmin op de koopintentie. Deze conclusie komt deels overeen met de conclusie van Visser (2012). Ook zij stelde vast dat leeftijd de koopintentie niet significant beïnvloedt. De andere afhankelijke variabelen uit dit onderzoek bestudeerde ze niet.

Ten vierde blijkt uit de gegevens dat het effect van de conditie op de attitude tegenover de advertentie, de interesse in het merk en de koopintentie verschilt bij laag- en hoogopgeleiden. Laagopgeleiden scoren significant hoger. Hoogopgeleide proefpersonen zijn dus kritischer tegenover de advertentie, hebben minder interesse in het merk en zijn minder geneigd om het product te kopen. De scores op de attitude tegenover de informatie en het product verschillen niet bij laag- en hoogopgeleiden. Ook Visser (2012) nam opleidingsniveau op als controlevariabele, maar constateerde dat opleidingsniveau geen invloed had op de koopintentie.

Ten slotte wilden we weten of marketingervaring een rol speelt. We stellen enkel een effect vast op de attitude tegenover de advertentie. Proefpersonen zonder marketingervaring geven de advertentie een hogere score dan proefpersonen met marketingervaring. De scores van deelnemers met marketingervaring en deelnemers zonder marketingervaring verschillen niet wat de attitude tegenover de informatie, de interesse in het merk, de attitude tegenover het product en de koopintentie betreft. Het is opvallend dat er geen verschil is voor die variabelen. Men zou verwachten dat mensen met ervaring in reclame en marketing kritischer zouden zijn, maar dat is enkel het geval voor hun oordeel over de advertentie.

Het is duidelijk dat de variabele ‘gebruik’ het vaakst zorgt voor significante verschillen. Geslacht en marketingervaring blijken het minst invloed te hebben: de scores van mannen en vrouwen en van proefpersonen met en zonder marketingervaring verschillen enkel voor de attitude tegenover de advertentie. Leeftijd en opleidingsniveau blijken een groter effect te hebben dan geslacht en marketingervaring. Voorts blijkt dat de attitude tegenover de advertentie door vier van de vijf controlevariabelen beïnvloed wordt.

Uit deze studie leren adverteerders en reclamemakers dat het voor de overtuigingskracht van de productadvertentie niet uitmaakt of zij anekdotische dan wel statistische evidentie gebruiken en evenmin of ze die evidentie in de headline of in de bodytekst zetten. Wel lijkt de headline voor meer interesse in het merk en een sterkere koopintentie te zorgen. Voorts leren onderzoekers dat de productbetrokkenheid en het gebruik van het product steeds in het onderzoek moeten opgenomen worden omdat ze belangrijke storende variabelen zijn. Wij hebben niet gemeten of een advertentie met evidentie overtuigender is dan een advertentie zonder. Of een printadvertentie voor een luchtzuiverende spray overtuigender is met evidentie of zonder evidentie weten we dus niet.

6.2 Discussie

Het onderzoek in deze meesterproef heeft ook verscheidene beperkingen. Ten eerste testten we in de pretest slechts één nieuwe fictieve merknaam. Naast de bestaande merknamen *Puressentiel* en *Phytosun* werd *Purify* als fictief merk toegevoegd. Slechts vier deelnemers in de pretest gaven aan dat ze het merk *Purify* kenden. Toch hadden we beter een tweede fictieve merknaam aan het onderzoek toegevoegd om dan van de twee fictieve merknamen het minst gekende merk te kiezen.

Ten tweede namen we in de pretest vier tevredenheidspercentages over uit bestaande advertenties, namelijk 63%, 75%, 98% en 99,8%. We stelden ons achteraf de vraag of we in de plaats van de 75% tevredenheid, niet beter een minder afgerond percentage (bijvoorbeeld 73% of 76,5%) hadden opgenomen in de pretest. De kans bestaat dat men zo'n minder afgerond percentage geloofwaardiger zou vinden. Ten derde werd in dit onderzoek slechts één medium en één product gebruikt. De resultaten voor deze productadvertentie kunnen dus niet naar andere media veralgemeend worden. Wij betwijfelen ook of de resultaten voor de onbekende luchtzuiverende spray (en daardoor misschien onbeminde) naar andere verzorgingsproducten geëxtrapoleerd kunnen worden. Het feit dat slechts 16% het product gebruikt, de gemiddelde productbetrokkenheid laag ligt (2,57 op een schaal van 7) en slechts 0,4% denkt het product goed te kennen, kan ervoor zorgen dat de resultaten van deze studie niet te veralgemenen zijn naar bijvoorbeeld populaire verzorgingsproducten zoals anti-rimpelcrèmes of hydraterende handcrèmes. Tot slot, melden we dat, ondanks de grote zorg die we besteedden aan de samenstelling van de steekproef, een aselechte steekproef te verkiezen is boven onze *convenience sample*.

Een vierde opmerking kan gemaakt worden bij de schaal die gebruikt werd om de attitude tegenover het product te meten. Zoals reeds gezegd, werkten aan dit project vier studenten mee. Ze gebruikten in het hoofdonderzoek dezelfde vragenlijst voor verschillende producten: een ergonomisch hoofdkussen, een hoofdtelefoon, multivitamines en een luchtzuiverende spray. Het laatste item van de schaal om de attitude tegenover het product te meten, was: 'het product X gaat lang mee'. Die stelling is zinvol voor de hoofdtelefoon en het ergonomisch hoofdkussen, maar is veel minder relevant voor de luchtzuiverende spray en de multivitamines.

Het vijfde aandachtspunt is de vraagstelling over de aanwezigheid van de quote en het tevredenheidspercentage (de manipulatiecheck). Die vragen bleken te moeilijk geformuleerd te zijn. Veel proefpersonen, vooral in de condities met anekdotische evidentie, gaven aan dat er geen reactie van een tevreden gebruiker in de advertentie stond. De termen ‘een relatief groot aantal tevreden gebruikers’ en ‘een tevreden gebruiker’ waren niet duidelijk, zo bleek uit een klein bijkomend kwalitatief onderzoek. Een eenvoudigere formulering zou hoogstwaarschijnlijk gezorgd hebben voor een stijging van de proefpersonen die de evidentie opmerkten.

Het zesde aandachtspunt heeft betrekking op de advertenties in de condities met anekdotische evidentie. Om anekdotische met statistische evidentie te kunnen vergelijken, gebruikten we in de vier condities dezelfde advertentie, met uitzondering van het evidentietype. Zoals reeds gezegd, concludeerden Uribe, Manzur en Hidalgo (2013) dat een afbeelding van een *endorser* de overtuigingskracht van anekdotische evidentie versterkt. De kans bestaat dat onze advertenties met anekdotische evidentie overtuigender zouden zijn als een *endorser* wordt afgebeeld, zoals doorgaans het geval is in productadvertenties.

Ten slotte dienen we ook op te merken dat waar onze manipulatie (soort evidentie en de plaats van de evidentie) geen invloed heeft op de afhankelijke variabelen, de covariaten en de controlevariabelen (geslacht, gebruik, leeftijd, opleidingsniveau en marketingervaring) wel een invloed hebben. De toetsen die we gebruikten in deze meesterproef (Two-Way AN(C)OVA's) blijken dus niet ideaal te zijn. We hadden beter geopteerd voor een meervoudige regressieanalyse waarbij meerdere onafhankelijke variabelen tegelijk worden toegevoegd om de invloed ervan op de afhankelijke variabelen te onderzoeken.

6.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

De overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie werd reeds vaak onderzocht, maar die studies bereiken geen consensus over welke vorm het meest overtuigend is. Dit onderzoek bouwt verder op voorgaande studies, maar biedt geen uitsluitel over welke vorm het meest overtuigend is. De plaats van de evidentie werd nog niet eerder onderzocht. Dit onderzoek levert daarom een belangrijke bijdrage aan de literatuur over de overtuigingskracht van evidentie. Daar de resultaten geen invloed aantoonde van de plaats van de evidentie is verder onderzoek aangewezen. Het is vooral een uitdaging om te kijken naar de invloed van de plaats bij verschillende producten. Verder werd de plaats van causale en expertevidentie nog niet onderzocht. Een onderzoek naar de invloed van de plaats van de vier evidentievormen zou nuttig zijn. Bijkomend onderzoek naar de invloed van geslacht, leeftijd, gebruik, opleidingsniveau en marketingervaring is ook nuttig. In dit onderzoek bleken de demografische gegevens van de proefpersonen minstens één afhankelijke variabele te beïnvloeden. Er werd dus wel degelijk een effect vastgesteld. Het is dus aangewezen dat onderzoekers in de toekomst de invloed van de demografische gegevens opnemen in hun onderzoek naar de overtuigingskracht van evidentie.

Referentielijst

- Allen, M., Bruflat, R., Fucilla, R., Kramer, M., McKellips, S., Ryan, D.J., & Spiegelhoff, M. (2000). Testing the persuasiveness of evidence: Combining narrative and statistical forms. *Communication Research Reports*, 17(4), 331-336.
doi:10.1080/08824090009388781
- Allen, M., & Preiss, R. (1997). Comparing the persuasiveness of narrative and statistical evidence using meta-analysis. *Communication Research Reports*, 14(2), 125-131.
doi:10.1080/08824099709388654
- Baarda, D.B., & De Goede, M.P.M. (2006). *Basisboek methoden en technieken: handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Baesler, E.J. (1997). Persuasive effects of story and statistical evidence. *Argumentation and Advocacy*, 33(4), 170-175. Geraadpleegd op <http://www.proquest.com>
- Baesler, E., & Burgoon, J. (1994). The temporal effects of story and statistical evidence on belief change. *Communication Research*, 21(5), 582-602.
doi:10.1177/009365094021005002
- Beltramini, R.F. (1988). Perceived believability of warning label information presented in cigarette advertising. *Journal of Advertising*, 17(2), 26-32.
doi:10.1080/00913367.1988.10673110
- Betekenis perifeer [online woordenboek]. (z.d.). Geraadpleegd op 4 mei 2015 op <http://www.betekenis.be>
- Bloch, P.H. (1986). Product enthusiasm: Many questions, a few answers. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 539-543. Geraadpleegd op <http://acrwebsite.org>

- Bloch, P.H. (1987). The product enthusiast: Implications for marketing strategy. *Journal of Product Innovation Management*, 4(1), 68-69. doi:10.1111/1540-5885.330204-i3
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden*. Amsterdam: Boom Lemma.
- Boster, F.J., Cameron, K.A., Campo, S., Liu, W.-Y., Lillie, J.K., Baker, E.M., & Yun, K.A. (2000). The persuasive effects of statistical evidence in the presence of exemplars. *Communication Studies*, 51(3), 296-306. doi:10.1080/10510970009388525
- Braat, E. (2010). *Een onderzoek naar in hoeverre de mate van deskundigheid van de aanprijzer in een advertentie van invloed is op de attitude van de doelgroep* (masterproef Rijkuniversiteit Groningen). Geraadpleegd op <http://studenttheses.library.uu.nl/>
- Brosius, H., & Bathelt, A. (1994). The utility of exemplars in persuasive communications. *Communication Research*, 21(1), 48-78. doi:10.1177/009365094021001004
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16. doi:10.1086/209031
- Cathcart, R.S. (1955). An experimental study of the relative effectiveness of four methods of presenting evidence. *Speech Monographs*, 22(3), 227-233. doi:10.1080/03637755509375146
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The Heuristic-Systematic Model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73-96). Geraadpleegd op <http://books.google.be>

Choi, J., & Chung, W. (2012). Analysis of the interactive relationship between apology and product involvement in crisis communication: An experimental study on the Toyota recall crisis. *Journal of Business and Technical Communication*, 27(1), 3-31. doi:10.1177/1050651912458923

Classification, Cause and Effect, Definition [definitie causale argumentatie]. (2008). Geraadpleegd op http://ocw.usu.edu/English/intermediate-writing/english-2010/-2010/classification-cause-and-effect-definition-skinless_view.html

Clinique. (2011). Repairwear laser focus [afbeelding]. *Black 08 Feest bij Weekend Knack*, 48.

Croes, T. (2014). *Pour un teint parfait garanti. Frequentiestudie naar claims, evidentietypen en deskundigheid in productadvertenties voor cosmetica in Frankrijk* (masterproef KU Leuven). Brussel: KU Leuven.

Dahl, G. (2007). *Advertising for dummies*. Geraadpleegd op <http://library.atgti.az>

De Internationale Kamer van Koophandel. (2011). *Geconsolideerde ICC-Code voor reclame en marketingcommunicatie*. Geraadpleegd op <http://www.jep.be>

De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2007). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen*. Geraadpleegd op <http://www.books.google.be>

Den Boer, D.-J., Bouwman, H., Frissen, V., & Houben, M. (1994). *Methodologie en statistiek voor communicatie-onderzoek*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Den Heijer, M. (2013). *Zwijgen is silver, spreken is goud. Een experimenteel onderzoek naar de effecten van word-of-mouth in serviceorganisaties zoals de makelaardij* (masterproef Universiteit Twente). Geraadpleegd op <http://essay.utwente.nl/>

Dickson, P. (1982). The impact of enriching case and statistical information on consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 398-406. doi:10.1086/208880

- Dodds, W.B., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319. doi:10.2307/3172866
- Duchowski, A. (2007). *Eye tracking methodology*. doi:10.1007/978-1-84628-609-4
- Dupré, N., & Debrauwere, S. (2014). *This will be your night. Een cross-country onderzoek naar claims, evidentie en deskundigheid in cosmeticareclame*. Bijdrage aan het VIOT-congres, Leuven.
- Estée Lauder. (2013). Revitalizing supreme [afbeelding]. *EnjoyBeauty*, 13(1), 1-2.
- European Commission. (2013). *Guidelines to Commission Regulation (EU) No 655/2013 laying down common criteria for the justification of claims used in relation to cosmetic products*. Geraadpleegd op <http://ec.europa.eu>
- Flynn, L.R., & Goldsmith, R.E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66. doi:10.1016/S0148-2963(98)00057-5
- Flynn, L.R., Goldsmith, R.E., & Eastman, J.K. (1996). Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(2), 137-147. doi:10.1177/0092070396242004
- Friedman, H., & Friedman L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71. Geraadpleegd op <http://www.journalofadvertisingresearch.com/>
- Gallagher, K.M., & Updegraff, J.A. (2012). Health message framing effects on attitudes, intentions, and behavior: A meta-analytic review. *Annals of Behavioral Medicine*, 43(1), 101-116. doi:10.1007/s12160-011-9308-7

- GarnierUSA. (2014, 19 maart). Garnier Skincare - Ultra-Lift Transformer TV Commercial [film]. Geraadpleegd op <https://www.youtube.com/>
- Good, C. (2010). Persuasive effect of narrative and statistical evidence combinations (masterproef Kansas State University). Geraadpleegd op <http://krex.k-state.edu>
- Hoeken, H. (2001). Anecdotal, statistical, and causal evidence: Their perceived and actual persuasiveness. *Argumentation*, 15(4), 425-437. doi:10.1023/A:1012075630523
- Hoeken, H. (2005). Argumentkwaliteit en mentale modellen. In J. Schilperoord, C. Van Wijk, & L.G.M. Noordman (red.), *Terugkijken en vooruitblikken: op Leo Noordmans paden door de tekstwetenschap* (pp. 55-68). Geraadpleegd op <http://repository.ubn.ru.nl/>
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2002). De relatieve overtuigingskracht van anekdotische, statistische, causale en autoriteitsevidentie. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 24(3), 226-236.
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2003). The relative persuasiveness of different types of evidence. In F.H. van Eemeren, J.A. Blair, C.A. Willard, & A.F. Snoeck Henkemans (Eds.), *Proceedings of the fifth conference of the international society for the study of argumentation* (pp. 497-502). Geraadpleegd op <http://rozenbergquarterly.com/>
- Hoeken, H., & Hustinx, L. (2009). When is statistical evidence superior to anecdotal evidence in supporting probability claims? The role of argument type. *Human Communication Research*, 35(4), 491-510. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01360.x
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende Teksten: onderzoek en ontwerp*. Bussum: Coutinho.

- Hornikx, J. (2003). De relatieve frequentie van verschillende evidentietypen in Nederlandse en Franse persuasieve voorlichtingsbrochures. In L. van Waes, P. Cuvelier, G. Jacobs & I. de Ridder (red.), *Studies in Taalbeheersing* (pp. 206-217). Geraadpleegd op <http://joshornikx.ruhosting.nl/>
- Hornikx, J. (2004). Relative occurrence of evidence types in Dutch and French persuasive communication. In D. Neuendorff, C.M. Schmidt & M. Nielsen (Eds.), *Marktkommunikation in Theorie und Praxis Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation* (pp. 291-307). doi:10.1007/978-3-322-81329-9_11
- Hornikx, J. (2005). A review of experimental research on the relative persuasiveness of anecdotal, statistical, causal, and expert evidence. *Studies in Communication Sciences*, 5(1), 205–216. Geraadpleegd op <http://joshornikx.ruhosting.nl>
- Hornikx, J. (2007a). Hoe goed zijn taalgebruikers in het selecteren van overtuigende evidentie? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 29(3), 224-336.
- Hornikx, J. (2007b). Is anecdotal evidence more persuasive than statistical evidence? A comment on classic cognitive psychological studies. *Studies in Communication Sciences*, 7(2), 151-164. Geraadpleegd op <http://joshornikx.ruhosting.nl>
- Hornikx, J. (2011). Epistemic authority of professors and researchers: Differential perceptions by students from two cultural-educational systems. *Social Psychology of Education*, 14(2), 169-183. doi:10.1007/s11218-010-9139-6
- Hornikx, J., & Hoeken, H. (2005). Is expertevidentie overtuigender in Frankrijk dan in Nederland? *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 27(1), 42-57.
- Hornikx, J., & Hoeken, H. (2007). Cultural differences in the persuasiveness of evidence types and evidence quality. *Communication Monographs*, 74(4), 443-463. doi:10.1080/03637750701716578

- Hornikx, J., & Ter Haar, M. (2013). Evidence quality and persuasiveness: Germans are not sensitive to the quality of statistical evidence. *Journal of Cognition and Culture*, 13(5), 483-501. doi:10.1163/15685373-12342105
- Hustinx, L., & Hoeken, H. (2000). De eigen-schuldvuistregel en ernst van de aandoening bij fondswerving. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 23(3), 309-323.
- Jol, M. (2013). *Maakt de bron het verschil? Een experimenteel onderzoek naar de invloed van evidentie - en brontype op de overtuigingskracht van een gesproken, audiovisuele boodschap* (bachelorproef Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op <http://studenttheses.library.uu.nl/>
- Kazoleas, D. (1993). A comparison of the persuasive effectiveness of qualitative versus quantitative evidence: A test of explanatory hypotheses. *Communication Quarterly*, 41(1), 40-50. doi:10.1080/01463379309369866
- Kaj. (2013). 2014: het jaar van de kritische consument [blog]. Geraadpleegd via <http://sitegeregeld.nl/blog>
- Kleverlaan, E. (2012). *Geaccepteerd! Een experimenteel onderzoek naar de overtuigingskracht van tekstkenmerken bij claimafwijzingen* (bachelorproef Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op <http://dspace.library.uu.nl/>
- Kolk, C. (2014). *De kracht van de spreker* (bachelorproef Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op <http://scripties.ned.ub.rug.nl/>
- Korzilius, H. (2000). *De kern van survey-onderzoek*. Geraadpleegd op <http://books.google.be>
- Kwaliteitscholen [reclametips]. (z.d.). 200 Reclame-tips.... Geraadpleegd op 9 maart 2015 op <http://www.kwaliteitscholen.nl/>
- Laerd Statistics. (z.d.). *Analysis of covariance (ANCOVA) in SPSS* [Two-Way ANCOVA in SPSS]. Geraadpleegd op 25 april op <https://statistics.laerd.com/>

- Laerd Statistics. (z.d.). *Two-way ANOVA in SPSS Statistics* [Two-Way ANOVA in SPSS]. Geraadpleegd op 25 april op <https://statistics.laerd.com/inle>
- Lane, M.D. (z.d.). *Online statistics education: A multimedia course of study*. Geraadpleegd op 18 maart op <http://onlinestatbook.com>
- Learning Outpost. (z.d.). Worried About Your Teen in School? [afbeelding]. Geraadpleegd op 28 maart op <http://learningoutpost.net/755/>
- Machleit, K.A., Allen, C.T., & Madden, T.J. (1993). The mature brand and brand interest: An alternative consequence of ad-evoked affect. *Journal of Marketing*, 57(4), 72-82. doi:10.2307/1252220
- McCroskey, J.C. (1969). A summary of experimental research on the effects of evidence in persuasive communication. *Quarterly Journal of Speech*, 55(2), 169-176. doi:10.1080/00335636909382942
- Medialogue. (2009, 1 oktober). Case Study Of Eye Tracking In Advertising Testing [Slideshare presentatie]. Geraadpleegd op <http://www.slideshare.net/>
- Meeuwes, A. (2012). *“Het voorbeeld is niet het beste middel om te overtuigen, het is het enige middel” Of toch niet? Experimenteel onderzoek naar het effect van de bron op de overtuigingskracht van het soort evidentie?* (bachelorproef Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op <http://studenttheses.library.uu.nl/>
- Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' processing of persuasive advertisements: An integrative framework of persuasion theories. *Journal of Marketing*, 63(4), 45-60. doi:10.2307/1252100
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682. doi:10.1002/mar.4220120708
- O’Keefe, D. J. (2015). *Persuasion. Theory and Research*. Geraadpleegd op <http://books.google.be>

- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(10), 1915-1926. doi:10.1037/0022-3514.37.10.1915
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205. Geraadpleegd op <http://psychology.uchicago.edu/>
- Phobos. (2007). *De gustibus et coloribus non est disputandum. De kracht van kleuren in de reclame*. Geraadpleegd op <http://issuu.com>
- Pieters, R., Rosbergen, E., & Wedel, M. (1999). Visual attention to repeated print advertising: A test of scanpath theory. *Journal of Marketing Research*, 36(4), 424-438. doi:10.2307/3151998
- Portaal Belgium.be: Een cijfermatig inzicht in de bevolking [bevolkingsgegevens]. (z.d.). Geraadpleegd op 10 maart 2015 op <http://www.belgium.be/>
- Puressentiel. (2014). 41 essentiële oliën om een zuiverdere lucht in te ademen [afbeelding]. *Nina*, 9(342), 1-59.
- Raju, P.S., Lonial, S.C., & Mangold, W.G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 153-180. doi:10.1207/s15327663jcp0402_04
- Rayner, K., Rotello, C.M., Stewart, A.J., Keir, J., & Duffy, S.A. (2001). Integrating text and pictorial information: Eye movements when looking at print advertisements. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 7(3), 219-226. doi: 10.1037/1076-898X.7.3.219

- Reitsma, E. (2013). *Deskundig en ondeskundig overtuigen met cijfers en letters. Onderzoek naar het effect van geloofwaardigheid op de overtuigingskracht van statistische en anekdotische evidentie* (bachelorproef Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op <http://studenttheses.library.uu.nl/>
- Reynolds, R.A., & Reynolds, J.L. (2002). *Evidence*. In J.P. Dillard, & M. Pfau, (Eds.), *The persuasion handbook*. doi:10.4135/978-1-41297-604-6.n22
- Rieke, R.D., & Sillars, M.O. (1984). *Argumentation and the decision making process*. New York: Harper Collins.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2004). *Methoden en technieken van onderzoek*. Amsterdam: Pearson Education.
- Schellens, P.J., & De Jong, M. (2000). Soorten argumenten in de voorlichting. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 22(4), 288-308.
- Schreuder Peters, R. (2012). *Methoden & technieken van onderzoek. Principes en praktijk*. Den Haag: SDU.
- Shoham, A., & Ruvio, A. (2008). Opinion leaders and followers: A replication and extension. *Psychology & Marketing*, 25(3), 280-297. doi:10.1002/mar.20209
- Slotboom, A. (2001). *Statistiek in woorden: een gebruikersvriendelijke beschrijving van de meest voorkomende termen en technieken*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- Stoker, Y. M. C. (2011). *Glashelder - Een experimenteel onderzoek naar het effect van sterke en zwakke argumenten, volgorde argumenten, hoeveelheid argumenten en manier van formuleren (impliciet versus expliciet) op de waardering en acceptatie van afwijzingsbrieven* (masterproef Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op <http://dspace.library.uu.nl/>

- 't Hart, H. (2003). *Sociale wenselijkheid*. In MOA. *Jaarboek Marktonderzoek Associatie* (pp. 9-23). Geraadpleegd op <http://www.moaweb.nl>
- The Hofstede Centre. (z.d.). National culture: Power Distance [machtsafstand Hofstede]. Geraadpleegd op 11 mei 2015 op <http://geert-hofstede.com/>
- Timmers, R., Sorm, E., Schellens, P. J., & Hoeken, H. (2008) De redelijkheid en overtuigingskracht van normatief sterke en normatief zwakke argumenten. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 117-132.
- Tu, J.-C., Kao, T.-F., Tu, Y.-C., & Chen, H.-Y. (2011). Influences of product involvement, environmental messages and green advertising appeals on consumers' attitudes towards advertising. *Journal of Business Research*, 5, 1-18. Geraadpleegd op <http://www.ajol.info/>
- Uribe, R., Manzur, E.F., & Hidalgo, P. (2013). Exemplars' impacts in marketing communication campaigns. *Journal of Business Research*, 66(10), 1787-1790. doi:10.1016/j.Jbusres.2013.01.011
- Van Petegem, P. (2005). *Vormgeven aan schoolbeleid. Effectieve-scholenonderzoek als inspiratiebron voor de zelfevaluatie van scholen*. Geraadpleegd op <http://books.google.be>
- Van Roy, T. & Verstreken, S. (2011). *A brand new world of marketing: vernieuwende recepten voor merken vandaag*. Geraadpleegd op <http://books.google.be>
- Verdaasdonk, S. (2013). *Zegt het beeld van een spreker meer dan zijn woorden? Invloed van bron op de overtuigingskracht van anekdotische en statistische evidentie in audiovisuele boodschappen* (bachelorproef Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op <http://studenttheses.library.uu.nl/>

- Visser, Y. (2012) *Feiten of fictie? Het effect van statistische & anekdotische evidentie op koopintentie en de rol van behoefte aan variatie of consistentie* (masterproef Universiteit van Amsterdam). Geraadpleegd op <http://www.dare.uva.nl/>
- Wang, A. (2005). The effects of expert and consumer endorsements on audience response. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 402-412.
doi:10.1017/S0021849905050452
- Wijnsouw, E. (2012). *Een persoonlijk verhaal of keiharde cijfers? Een onderzoek naar de overtuigingskracht van verschillende evidenties en aantallen. Anekdotische en statistische argumentatie tegenover elkaar worden gezet* (bachelorproef Universiteit Utrecht). Geraadpleegd op <http://studenttheses.library.uu.nl/>
- Young, S. (z.d.). *A campaign for improvement: Getting more from print advertising* [insights printadvertenties]. Geraadpleegd op <http://www.prsresearch.com>
- Zanna, M.P., Olson, J.M., & Herman, C.P. (1987). *Social influence. The Ontario symposium, Volume 5*. Geraadpleegd op <http://books.google.be>
- Zebregs, S., van den Putte, B., Neijens, P., & De Graaf, A. (2014). The differential impact of statistical and narrative evidence on beliefs, attitude, and intention: A meta-analysis. *Health Communication*, 30(3), 1-8. doi:10.1080/10410236.2013.842528

Bijlagen

De bijlagen bevinden zich op de cd-rom achteraan.