



Hoeveelheid productinformatie en vergelijkende advertenties

Masterthesis CIW
2015-2016

Corella Hille-Treure
ANR:625918

Masterscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen
Specialisatie Bedrijfscommunicatie en Digitale Media
Faculteit Geesteswetenschappen

Tilburg University, Tilburg
Scriptiebegeleider: J. Schilperoord
Tweede lezer: J.A.A Engelen

September, 2016

Samenvatting

In deze studie is de effectiviteit van comparatieve advertenties in vergelijking tot niet-vergelijkende advertenties voor producten met een lage betrokkenheid onderzocht. Daarnaast is er gekeken of de hoeveelheid productattributen die in de advertentie genoemd worden de effectiviteit van vergelijkende advertenties beïnvloedt. Eerder onderzoek liet zien dat er veel tegenstrijdige resultaten zijn op het gebied van vergelijkende reclame. Verder zijn er niet veel studies uitgevoerd naar de meest effectieve hoeveelheid producteigenschappen in een vergelijkende advertentie. Het onderzoek bestond uit een online vragenlijst waarbij de participanten een viertal advertenties moesten beoordelen op 'het gevoel ten opzichte van de advertentie', 'de attitude ten opzichte van de advertentie', 'de attitude ten opzichte van het merk', 'de aankoopintentie' en 'de geloofwaardigheid'. In tegenstelling tot de verwachting werd in deze studie geen verschil gevonden tussen de effectiviteit van een comparatieve advertentie en een niet-vergelijkende advertentie. Daarnaast bleek er slechts een klein effect van de hoeveelheid producteigenschappen op 'de attitude ten opzichte van het merk'. De advertenties met een gemiddelde hoeveelheid producteigenschappen werden hoger beoordeeld dan advertenties met een grote hoeveelheid producteigenschappen.

Inhoudsopgave

Samenvatting	1
1. Introductie	4
2. Theoretisch kader	7
2.1 Vergelijkende advertenties	7
2.2 Betrokkenheid	9
2.3 Producteigenschappen	11
2.4 Effectiviteit van een advertentie	15
2.5 Geloofwaardigheid	16
3. Methode	18
3.1 Participanten	18
3.2 Design	18
3.3 Materialen	19
3.3.1 Pre-test	19
3.3.2 Advertenties	19
3.3.3 Instrumenten	19
3.4 Procedure	22
4. Resultaten	25
4.1 Merkbekendheid	25
4.2 Productgebruik	25
4.3 Normaliteit	25
4.4 Toetsingen	25
4.4.1 Hypothese 1	25
4.4.2 Hypothese 2	26
4.4.4 Hypothese 3	27
4.5 Post-Hoc Analyses	28
4.5.1 Geloofwaardigheid	28

4.5.2 Effectiviteit per merk	29
5. Conclusie	31
5.1 Hypothese 1	31
5.2 Hypothese 2	31
5.3 Hypothese 3	31
5.4 Post-hoc analyses	32
5.4.1 Geloofwaardigheid en effectiviteit	32
5.4.2 Effectiviteit per product	32
5.5 Hoofdvraag	32
6. Discussie	34
6.1 Limitaties en aanbevelingen	34
6.2 Praktische en theoretische implicaties	36
Referenties	38
Bijlages	42
Bijlage 1: Gebruikte advertenties per conditie	42
Bijlage 2: Vragenlijst hoofdonderzoek	48
Bijlage 3: Vragenlijst pre-test	51
Bijlage 4: Resultaten pre-test	53
Bijlage 5: Resultaten Skewness en Kurtosis	54

1. Introductie

In een supermarkt zijn vaak tientallen soortgelijke producten te vinden. Voor de consument kan het in deze ‘chaos’ een hele opgave zijn om juiste keuze te maken. Om een besluit te nemen kijkt men naar de verschillende eigenschappen waarmee een product zich onderscheidt van een ander (VB. Tandpasta X maakt je tanden witter dan tandpasta Y). Marketeers proberen hierop in te spelen door bijvoorbeeld advertenties te ontwerpen die een product vergelijken met dat van de concurrent. Een voorbeeld hiervan is de Oral-B reclame die een aantal jaren geleden werd gelanceerd. In deze reclamecampagne werd de Oral-B Pro-Expert tandpasta vergeleken met een gewone tandpasta (Zie figuur 1). Hierbij zou de Oral-B tandpasta beschermen op alle punten waarop tandartsen het meest controleren, dit in tegenstelling tot andere tandpastas. Het vergelijken met de concurrent of andere producten in dezelfde productcategorie is hier een manier om een positieve attitude op te wekken bij de consument (MacKenzie, Lutz en Belch, 1986). Het uiteindelijke doel is dat de consument het product koopt. Dit soort type advertenties worden ook wel vergelijkende of comparatieve advertenties genoemd. Door Prasad (1976) wordt een vergelijkende advertentie gedefinieerd als de strategie van het expliciet benoemen van één of meer concurrenten, met het doel om superioriteit te claimen over het product of over enkele productattributen.

Figuur 1. Afbeelding van de tv-commercial van Oral-B Pro-Expert



Veel mensen vroegen zich bij de introductie van dit type reclame af of een vergelijkende advertentie nou echt effectiever is dan een niet-vergelijkende advertentie. In verschillende studies

is onderzoek gedaan naar deze vraag. Het is immers relevant voor een marketeer om te weten of er beter gekozen kan worden voor een normale of een comparatieve advertentie. Een eenduidig antwoord op deze vraag werd echter niet gevonden; de resultaten van veel studies zijn tegenstrijdig. In de ene studie bleken vergelijkende advertenties effectiever te zijn dan niet-vergelijkende advertenties (Dröge & Darmon, 1978) en in de andere studie bleek het omgekeerde het geval te zijn (Swinyard, 1981; James & Hensel, 1991).

Vergelijkende reclames zijn regelmatig bekritiseerd en vormen een controversiële vorm van reclame. In een vergelijkende advertentie wordt de concurrent namelijk op indirecte of directe wijze ‘aangevallen’ waarbij ook de naam van het concurrerende product kan worden genoemd (Barone, Rose & Manning 2006). Lange tijd is het gebruik van vergelijkende advertenties binnen Europa zelfs verboden geweest (Bodewig, 1994) omdat ze de consument zouden misleiden. Er waren daarom weinig wetenschappelijke onderzoeken naar vergelijkende advertenties. Tegenwoordig is dit type reclame echter wel toegestaan, mits zij niet misleidend zijn. Hierdoor zien we dat vergelijkende advertenties steeds meer worden gebruikt in reclamecampagnes. Er zijn echter weinig recente betrouwbare onderzoeken die een eenduidige uitslag geven over de effectiviteit van dit type reclame. In dit onderzoek zal daarom de effectiviteit van indirect vergelijkende advertenties worden onderzocht.

Naast het onderzoeken van de effectiviteit van vergelijkende advertenties zal dit onderzoek ook dieper ingaan op bepaalde elementen die de effectiviteit van een comparatieve advertentie kunnen bepalen. Een van deze belangrijke elementen zijn de onderscheidende attributen of eigenschappen die in de advertentie worden gepresenteerd (Dickson & Ginter, 1987). Met behulp van deze onderscheidende eigenschappen beweren de marketeers dat hun product op bepaalde punten beter is dan een ander product. Dit comparatief adverteren is een vorm van ‘dissimilarity testing’ (Mussweiler, 2003). Hierbij vergelijkt men twee of meer objecten die voldoende overeenkomsten hebben om met elkaar te kunnen worden vergeleken. Echter, het doel is te laten zien dat ze op een of meerdere cruciale punten van elkaar verschillen en wel zodanig dat een van de twee superieur is aan de andere op de vergeleken punten. Welke eigenschappen worden gebruikt is afhankelijk van de producten die naast elkaar worden gesteld. Zo zal bij een shampoo kunnen worden vergeleken op de verzorgende werking die de shampoo bezit en kan een advertentie voor wc-papier vergelijken op de dikte van het papier. Verder kan het aantal attributen waarmee een product zich onderscheidt variëren. Het ene product kan namelijk meer onderscheidende

eigenschappen bezitten dan het andere product. Bij het ontwikkelen van een advertentie kan een marketeer overwegen om juist veel of weinig productattributen in de reclame te presenteren. Maar welke hoeveelheid producteigenschappen is het meest effectief? In de wetenschap zijn er weinig studies die onderzoek hebben gedaan naar dit onderwerp. Onderzoeken die deze kwestie wel hebben onderzocht zijn net als veel andere studies naar vergelijkende advertenties enigszins gedateerd. Dit vraagt dus om een nieuwe studie die duidelijkheid geeft over de mogelijke invloed van de hoeveelheid productattributen op de effectiviteit van een vergelijkende advertentie. Hieruit volgt de onderzoeksvraag die in deze studie wordt uitgewerkt: *‘Wat is de invloed van de comparativiteit van een advertentie en de hoeveelheid producteigenschappen op de effectiviteit van een advertentie’?* Het doel van deze studie is om meer inzicht te geven aan marketeers over de effectiviteit van comparatieve advertenties in vergelijking tot niet-vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten en daarnaast het effect van de hoeveelheid productattributen op de effectiviteit te onderzoeken. Verder zou deze een studie aanvulling kunnen zijn voor de alreeds bestaande theorieën over vergelijkende advertenties in de wetenschap en de marketing in het algemeen.

2. Theoretisch kader

2.1 Vergelijkende Advertenties

Vergelijkende reclame is een marketingmethode die wordt gebruikt om de voordelen van een bepaald merk te communiceren naar de consument (Dröge & Darmon, 1978; Gotlieb & Sarel, 1991). Door die direct te vergelijken met een concurrerend merk zou deze vorm van adverteren helpen om de aandacht van de consument te trekken voor de geclaimde of impliciete voordelen van het geadverteerde merk (Zhang, Kardes & Cronley, 2002). Vergelijkende advertenties worden door Wilkie en Farris (1975) gedefinieerd als een vergelijking van twee of meer merken van dezelfde product- of dienstklasse, waarbij de vergelijking van één of meer specifieke product- of dienstattributen betreft. Een marketeer heeft met vergelijkende reclame het doel om zijn merk te associëren met (*'Product A is even goed als product B, maar met een lagere prijs*) of juist te onderscheiden van (*'Product A is beter dan product B omdat...*) de concurrent (Soscia, Girolamo & Busacca, 2010). Het verschil tussen het onderscheiden en het associëren met een merk is echter niet altijd duidelijk. Het is namelijk mede afhankelijk van de interpretatie van de consument. In het onderzoek van Pechman en Ratneshwar (1991) kwam bijvoorbeeld naar voren dat wanneer een vergelijking is gebaseerd op productattributen die typisch zijn voor dat product, de consument eerder zal associëren. Bij producten die juist met atypische producteigenschappen worden gepromoot, zal de consument eerder een onderscheid waarnemen.

Bij vergelijkende reclame waar het doel is om een merk te associëren, gaat het vaak om een nieuw merk dat zichzelf wil vergelijken met een marktleider (Chattopadhyay, 1998). Een nieuw merk zal namelijk meer aandacht krijgen als het zich associeert met een marktleider in een bepaalde productcategorie, dan wanneer het zich vergelijkt met een ander onbekend merk. Een van de redenen hiervoor is dat de persoonlijke relevantie voor de consument bij een product met een groot marktaandeel hoger is dan bij een product met een klein marktaandeel (Pechmann & Stewart, 1990; Grewal, Kavanoor, Fern, Costley & Barnes, 1997). Daarnaast wordt de advertentie eerder gezien als nieuw en beschouwt de consument de reclame ook als informatiever (Lyer, 1988; Grewal et al., 1997). Uit het onderzoek van Pechmann en Ratneshwar (1991) blijkt dat zelfs wanneer een nieuw merk zich probeert te onderscheiden van de marktleider met de hulp van een vergelijkende reclame, de consument nog steeds gelijkenis zal waarnemen tussen het nieuwe merk en de marktleider. Dit komt mede doordat de consument ervan uit gaat dat twee merken die worden vergeleken vergelijkbaar zijn (Pechmann en Ratneshwar, 1991; Grewal et al.,

1997). Verder bezitten de producten vaak ook uiterlijke gelijkenissen waardoor men ze eerder met elkaar zal associëren (Pechmann en Ratneshwar, 1991; Grewal et al.) In dit onderzoek zullen we ons vooral richten op dit type vergelijkende advertenties dat zich wil differentiëren van de concurrent.

De eerste onderzoeken naar vergelijkende reclame dateren uit 1971 toen de Federal Trade Commission (FTC) het uitzenden van directe vergelijkende reclames onder tv netwerken promootte (Asch & Wee, 1983; Pechmann & Esteban, 1994; Wilkie & Farris, 1975). Met het promoten van deze methode hoopte de FTC dat consumenten beter geïnformeerde keuzes zouden kunnen maken bij het kopen van een product. Na deze interventie werd frequenter gebruik gemaakt van vergelijkende advertenties op de televisie in de VS (Asch & Wee, 1983). Hoewel de FTC het gebruik van vergelijkende advertenties promootte, waren er veel marketeers die de interventie van de FTC betwistten. Volgens hen zou de consument juist minder geïnformeerde keuzes maken dan bij conventionele reclame, omdat de advertenties misleidend zouden zijn (Pechmann & Esteban, 1994). Een andere indicatie van de controverse die het gebruik van vergelijkende reclame omringt is dat het in meerdere landen verboden is geweest (Bodewig, 1994). Nog steeds bestaan er in de wetgeving van verschillende landen richtlijnen voor het gebruik van vergelijkende advertenties, zo ook in Nederland (Bremer, 2010). Een advertentie mag bijvoorbeeld niet misleidend zijn (wettekst art. 6:194a lid 2 BW). Volgens de Consuwijzer (ConsuWijzer.nl) is een advertentie misleidend wanneer de adverteerder onwaarheden vertelt. Bijvoorbeeld wanneer er in een advertentie wordt aangegeven dat een wasmachine een bepaald keurmerk heeft en dit later bij aankoop niet het geval blijkt te zijn. Daarnaast wordt het weglaten van belangrijke informatie ook beschouwd als misleiden.

Eerder onderzoek naar vergelijkende advertenties heeft zowel voor- als nadelen gevonden van het gebruik van vergelijkende reclame (Asch & Wee, 1983; Putrevu & Lord, 1994). De voordelen zijn onder anderen dat dergelijke advertenties informatie verstrekken aan de consument die niet eerder beschikbaar was (Ash & Wee, 1983; Barry, 1993). Vergelijkende reclame levert meer en betere informatie om de consument te helpen bij de keuze en evaluatie van producten en diensten (Asch & Wee, 1983; Putrevu & Lord, 1994). In het onderzoek van Dröge en Darmon (1987) bleek daarnaast dat vergelijkende advertenties doeltreffend zijn bij merkpositionering. Ook in het onderzoek van Gorn en Weinberg (1984) bleek dat comparatieve advertenties een positief effect hebben voor merken die merkgelijkenis willen creëren met de marktleider.

Andere onderzoeken vonden daarentegen dat vergelijkende advertenties niet effectiever zijn dan niet-vergelijkende advertenties. Zij kunnen onder andere de keuze van de consument beïnvloeden door misidentificatie met het gesponsorde merk (Asch & Wee, 1983; James & Hensel, 1991; Barry, 1993). Hierbij identificeert de consument het verkeerde merk als de hoofdsponsor van de reclame (Pechmann & Stewart, 1990). Daarnaast kan dit type reclame veel tegenargumenten oproepen zoals in het onderzoek van Swinyard (1981) werd gevonden. Ook blijkt uit de studie van Golden (1976) dat de consumenten bij vergelijkende reclame de claim niet eerder accepteren dan bij traditionele reclamemethodes (Golden, 1976). Ten slotte zou de consument gedupeerd kunnen worden omdat reclamemakers vergelijkende advertenties presenteren die niet eerlijk of waarheidsgetrouw zijn (James & Hensel, 1991). Hierdoor zou de geloofwaardigheid en zelfs de reclame-industrie in het algemeen kunnen worden aangetast (Asch & Wee, 1983).

Naast het verschil tussen vergelijkende en niet-vergelijkende reclame, kan er binnen comparatieve advertenties ook nog het onderscheid worden gemaakt tussen direct vergelijkende reclame en indirect vergelijkende reclame (Asch & Wee, 1983). In het onderzoek van Miniard, Barone, Rose en Manning (2006) worden direct vergelijkende advertenties gedefinieerd als advertenties die expliciet de naam van de concurrent noemen. Daartegenover staan indirect vergelijkende advertenties die geen specifieke concurrerende merken vermelden, maar in plaats daarvan verwijzen naar een niet nader te noemen concurrent, zoals “het toonaangevende merk”, “andere merken” of “alle andere merken” (Pechmann & Stewart, 1990).

Er zijn verschillende studies die de effectiviteit onderzocht hebben van direct en indirect vergelijkende advertenties (Pechmann & Ratneshwar, 1991; Miniard et al., 2006). Zo kwam in het onderzoek van Pechmann en Ratneshwar (1991) naar voren dat direct vergelijkende advertenties op bepaalde punten effectiever zijn dan indirect vergelijkende advertenties. Zo postuleerden zij dat nieuwe merken die zich binnen de markt willen positioneren beter kunnen kiezen voor direct vergelijkende advertenties dan voor indirect vergelijkende advertenties, omdat consumenten het nieuwe merk dan eerder zullen associëren met een ander, reeds gevestigd merk binnen een productcategorie. In de studie van Miniard et al. (2006) bleek juist dat indirect vergelijkende reclame effectiever is dan directe vergelijkende en niet-vergelijkende reclame wanneer een merk zich wil positioneren tegenover de gehele markt. In deze studie zullen alleen indirect vergelijkende advertenties worden gebruikt omdat er minder onderzoek is gedaan naar indirect vergelijkende advertenties dan direct vergelijkende advertenties. Hierdoor is er minder kennis beschikbaar over

de effectiviteit van indirect vergelijkende advertenties.

Bestaand onderzoek heeft dus nogal wat tegenstrijdigheden opgeleverd aangaande de effectiviteit van direct, indirect en niet-vergelijkende advertenties. Een van de redenen voor de tegenstrijdige resultaten kan zijn dat er verschillende producten in de studies zijn gebruikt (Putrevu & Lord, 1994). Een variabele die hierbij onbedoeld meegespeeld kan hebben is productbetrokkenheid.

2.2 Betrokkenheid

Het concept van productbetrokkenheid heeft door de jaren heen veel aandacht gekregen binnen de marketing, vooral op het gebied van advertenties en het gedrag van de consument (Warrington en Shim, 2000). Productbetrokkenheid wordt gedefinieerd als de interesse die een individu heeft voor een bepaalde productklasse (Mittal & Lee, 1989; Knox & Walker, 2003). Deze interesse vloeit voort uit de perceptie van de consument dat een productklasse voldoet aan belangrijke waarden en doelen die voor hem of haar van belang zijn. Binnen productbetrokkenheid worden twee categorieën onderscheiden: hoge-productbetrokkenheid en lage-productbetrokkenheid (Zaichkowsky, 1985; Richins & Bloch, 1986). Producten met een hoge-betrokkenheid motiveren consumenten meer om te zoeken naar informatie over dat product (Zaichkowsky, 1985; Martin, 1998). Producten met een lage-betrokkenheid motiveren consumenten juist veel minder om informatie te zoeken en te verwerken (Quester & Lim, 2003). Een voorbeeld van een product met een hoge betrokkenheid is een computer en een voorbeeld van een lagebetrokkenheidsproduct is een pot pindakaas. Uit verschillende onderzoeken is gebleken dat de productbetrokkenheid een effect heeft op verschillende resultaten, onder andere zoekgedrag en informatieverwerking (Dahl, Fischer, Johar & Morwitz, 1986; Beatty & Smith, 1987). Daarnaast blijkt productbetrokkenheid ook invloed te hebben op de effectiviteit van vergelijkende advertenties (Putrevu & Lord, 1994). Zo kwam in het onderzoek van Soscia et al. (2010) naar voren dat mensen die minder betrokken zijn bij een product ook minder onderscheid ervaren tussen verschillende merken. Aangezien het bij vergelijkende advertenties juist om dit verschil gaat, zou dit type advertentie in mindere mate geschikt zijn voor lagebetrokkenheidsproducten (Soscia et al., 2010). Consumenten met een hoge betrokkenheid zijn daarentegen juist de perfecte doelgroep voor comparatieve advertenties, omdat zij dit verschil wel ervaren (Soscia et al., 2010). Deze bevindingen geven dus een mogelijke verklaring voor de tegenstrijdige resultaten die zijn gevonden wat betreft de effectiviteit van vergelijkende- en niet-vergelijkende advertenties.

Onderzoekers hielden wellicht ter weinig rekening met de invloed van productbetrokkenheid op de effectiviteit van vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties en gebruikten verschillende producten door elkaar heen (Putrevu & Lord, 1994).

De invloed van productbetrokkenheid op de effectiviteit van de advertentie wordt mede bepaald door de manier waarop een advertentie wordt verwerkt. Volgens Dröge (1989) worden zowel niet-vergelijkende, direct vergelijkende als indirect vergelijkende advertenties op verschillende manieren verwerkt. De theorie die uitleg geeft voor deze verschillende manieren van verwerken is het *Elaboration Likelihood model* (ELM). Het ELM (Cacioppa & Petty, 1984) suggereert dat er een “centrale” en “perifere” route is voor het verwerken van advertenties. Het ELM geeft dus een uitleg voor de verschillende manieren van verwerken en de verschillende uitwerkingen, welke ook toepasbaar zijn voor vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties. In het onderzoek van Dröge (1989) werd onderzoek gedaan naar de invloed van de verschillende manieren van verwerken op de effectiviteit van vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties. In de studie bleek dat niet-vergelijkende advertenties vooral via de perifere route worden verwerkt en dat vergelijkende advertenties vooral via de centrale route worden verwerkt. Dit betekent dat consumenten zich meer inspannen voor vergelijkende dan niet-vergelijkende advertenties. Als een gevolg hiervan zouden vergelijkende advertenties effectiever zijn dan niet-vergelijkende advertenties (Dröge, 1989).

Echter, als we de productbetrokkenheid toevoegen, zien we een ander effect van verwerken optreden (Putrevu & Lord, 1994). Zoals reeds in het onderzoek van Soscia et al. (2010) werd gevonden, blijkt een consument met een lage betrokkenheid zich in mindere mate in te zetten om een advertentie te verwerken. Volgens de studie van Putrevu en Lord (1994) zorgt dit ervoor dat hij of zij de perifere route volgt, waardoor een vergelijkende advertentie minder effectief is (Putrevu & Lord, 1994). Voor het verwerken van een vergelijkende reclame moet een consument zich namelijk meer inspannen dan bij het verwerken van een niet-vergelijkende reclame (Dröge, 1989). Bij een lage productbetrokkenheid zou dus een niet-vergelijkende advertentie effectiever zijn dan een vergelijkende advertentie. In overeenstemming met de resultaten van Soscia et al. (2010) zal bij consumenten met een hoge productbetrokkenheid een vergelijkende reclame dus juist effectiever zijn dan een niet vergelijkende reclame, omdat zij meer gemotiveerd zijn om de informatie in een advertentie op te nemen. Op basis van de resultaten in deze studies wordt verwacht dat niet-vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten effectiever zijn dan

vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten. Dit leidt tot de volgende hypothese.

Hypothese 1: *Niet-vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten zijn effectiever dan vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten.*

2.3 Producteigenschappen

Een belangrijk onderdeel van de vergelijking die in een comparatieve advertentie wordt gemaakt, zijn de producteigenschappen waarop de vergelijking plaatsvindt (Dickson & Ginter, 1987). De eigenschappen van het product maken een product uniek en worden daarom gebruikt om het te onderscheiden van het merk van de concurrent (*'Tandpasta X maakt de tanden witter dan tandpasta Y'*) (Pechmann & Ratneshwar, 1991; Sujan & Bettman, 1989). Het aantal eigenschappen dat een product bezit kan per product variëren.

Een belangrijke en relevante vraag voor marketeers is of het tonen van verschillende hoeveelheden vergelijkingspunten in een vergelijkende advertentie leidt tot verschillende effecten. Dit is in overeenstemming met de onderzoeksvraag van deze studie die luidt: *Wat is de invloed van de comparativiteit van een advertentie en de hoeveelheid producteigenschappen op de effectiviteit van een advertentie?* Dus hoeveel punten van vergelijking moeten in een advertentie gepresenteerd worden om het effectiefst te zijn. Sommige marketeers kiezen ervoor om zoveel mogelijk onderscheidende eigenschappen in een advertentie te plaatsen. Hierdoor is de consument geïnformeerd over alle punten waarop het product beter is dan dat van de concurrent. Echter, onderzoek naar het verwerken van informatie door de consument (Bettman, 1975) toont aan dat er een kans is dat er een informatie-overload optreedt (Jacoby, Speller & Kohn, 1974). Een informatie-overload houdt in dat er grenzen zijn aan de mogelijkheid van mensen om informatie te verwerken gedurende een bepaalde tijdseenheid. Als die limiet wordt overschreden kunnen mensen verward raken en in mindere mate in staat zijn om een goede keuze te maken (Jacoby et al., 1974). Het blijkt dus dat een comparatieve advertentie die veel informatie presenteert de interesse en het begrip van de consument kan reduceren. Echter, het tonen van te weinig informatie in een advertentie kan ervoor zorgen dat consumenten te weinig geïnformeerd worden (Goodwin & Etgar, 1980). In het onderzoek van Goodwin en Etgar (1980) bleek dan ook dat het gebruik van een middenweg het effectiefst is. Goodwin en Etgar (1980) deden onder meer onderzoek naar de meest effectieve hoeveelheid informatie in een vergelijkende advertentie. In hun onderzoek gebruikte zij drie verschillende niveaus van hoeveelheid informatie. In het eerste niveau dat zij

ontworpen werd vergeleken met twee productattributen, in het tweede niveau werd vergeleken met vijf productattributen en in het derde niveau werd vergeleken met zeven productattributen. Zij deden dit voor twee verschillende producten met drie verschillende advertentietypes. In de studie van Goodwin en Etgar (1980) is echter alleen gekeken naar vergelijkende reclames in een verhalende vorm (zie figuur 2). In figuur 2 zijn een tweetal reclames zichtbaar die in het onderzoek van Goodwin en Etgar zijn gebruikt. Hierin wordt reclame gemaakt voor bier en een medicijn tegen verkoudheid.

Figuur 2. Voorbeeld van de gebruikte advertenties in het onderzoek van Goodwin en Etgar



Our new quality brew was awarded first place in a recent Philadelphia Inquirer beer-tasting test. In a "blind review" of the 100 beer-drinking panel members surveyed (50 females and 50 males), the majority favored Crick Premium Beer's full-bodied, smooth taste over a group of leading-seller American and Canadian beers.* And Crick Premium provides great drinking pleasure, but without the premium price.

Great Taste! Great Price!

Graduate to Crick Premium Beer

The Next Step in Beer Drinking Pleasure

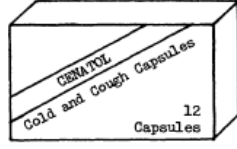
Go With A Winner!

*Crick Premium Beer is brewed from pure spring water, choice hops, and aged a minimum of three full weeks.

For more details on the consumer test, write to:

Crick Premium Beer
Philadelphia Inquirer Beer Test
 Box 2222
 Philadelphia, Pennsylvania 19185

Graduate to Crick Premium Beer...



- Relieves stuffy nose
- Controls cough
- Reduces chest congestion
- Alleviates arthritic pain

CENATOL is a new, powerful yet completely safe non-prescription drug. In a recent impartial test run by the Philadelphia Inquirer, CENATOL was found to be more effective than Tylenol, Bayer Aspirin and Excedrin, providing quicker relief (12 minutes on average), better value per dosage, and longer relief (over eight hours) while exhibiting no negative side effects. CENATOL also includes more components that reduce inflammation, alleviate nose congestion and ease inhalation. Finally, out of 50 physicians acquainted with CENATOL on a trial basis for over six months, the majority were found to recommend CENATOL to their patients who complained of colds, headaches and arthritic symptoms.*

For Greater Relief Turn To CENATOL!

Fast Relief! Great Value!

*CENATOL is available in a variety of flavors including Orange, Strawberry, Lemon, Cherry, and Mint as well as the regular non-fruit flavor. 1000 adult panel members participated in the consumer test over a four week period in Winter 1977. For details about the consumer test and physicians' testimonials, write to:

CENATOL
 Box 2222
 Philadelphia, PA 19185

Het tonen losse steekwoorden in een vergelijkende reclame, een manier van presenteren die we recentelijk in Nederland voorbij hebben zien komen in de Oral-b reclames, hebben zij nog niet onderzocht in hun studie. In dit onderzoek willen we daarom kijken naar advertenties waarbij de producteigenschappen worden gepresenteerd als korte steekwoorden. Een voorbeeld van de advertenties die in dit onderzoek worden gebruikt is te zien in figuur 3.

Figuur 3. Vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties met twee, vijf of zeven productattributen.

Figuur 3.1 Niet-vergelijkende advertentie met twee attributen



Figuur 3.2 Niet-vergelijkende advertentie met vijf attributen



Figuur 3.3 Vergelijkende advertentie met 7 attributen



In dit onderzoek zullen wij dezelfde hoeveelheden van informatie aanhouden, aangezien zij in hun onderzoek getest hebben welke hoeveelheden informatie worden beschouwd als ‘weinig informatie’, ‘een gemiddelde hoeveelheid informatie’ en ‘veel informatie’. In het onderzoek van Goodwin en Etgar (1980) werd, zoals reeds besproken, gevonden dat het niveau met een gemiddelde hoeveelheid attributen (5 attributen) een grotere positieve impact heeft dan een kleine

(2 attributen) of grote hoeveelheid attributen (7 attributen). Op basis van het onderzoek van de hierboven besproken studie(s) wordt verwacht dat dit ook geldt voor het experiment dat in deze studie zal worden uitgevoerd. Hieruit volgt de volgende hypothese.

Hypothese 2: Vergelijkende advertenties die gebruik maken van vijf producteigenschappen zijn effectiever dan vergelijkende advertenties met twee of zeven producteigenschappen.

Voor comparatieve reclame is voorspelt dat vergelijkende advertenties die gebruik maken van vijf producteigenschappen effectiever zijn dan vergelijkende advertenties met twee of zeven producteigenschappen. In het onderzoek van Goodwin en Etgar (1980) werd echter geen bewijs gevonden dat niet-vergelijkende advertenties met vijf attributen ook effectiever zijn dan niet-vergelijkende advertenties met twee of zeven attributen. Een mogelijke verklaring voor dit feit is dat in niet-vergelijkende advertenties meestal een minder grote hoeveelheid informatie wordt gepresenteerd. Hierdoor is de hoeveelheid informatie makkelijker te verwerken voor de consument (Dröge, 1989). Het probleem van informatie-overload, zoals beschreven door Jacoby et al. (1975), zal hierdoor minder snel optreden. Bij niet-vergelijkende advertenties wordt dus een minder groot verschil in effectiviteit verwacht tussen de advertenties met twee, vijf en zeven producteigenschappen dan bij vergelijkende advertenties. Bij vergelijkende advertenties wordt er dus een groter verschil in effectiviteit geanticipeerd voor de verschillende hoeveelheden producteigenschappen. Hieruit vloeit de derde hypothese.

Hypothese 3: Het onder hypothese 2 voorspelde effect van het aantal attributen doet zich in versterkte mate voor bij vergelijkende advertenties.

2.4 Effectiviteit van een advertentie

Om te weten wat het effect is van de verschillende hoeveelheden productinformatie op de beoordeling van vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties, moet de effectiviteit van de advertentie worden berekend. De effectiviteit van een advertentie is dan ook de onafhankelijke variabele in deze studie. Deze variabele kan worden gemeten met behulp van een schaal die door Spears en Sigh (2004) is ontworpen. Zij ontwikkelden deze schaal omdat er nog geen standaardschaal bestond voor het meten van de attitude tegenover een merk en de aankoopintentie.

Het doel van hun onderzoek was om de tekortkomingen aan te pakken die in de literatuur werden gevonden op het gebied van het meten van de attitude van het merk en de aankoopintentie. Daarvoor in de plaats ontwikkelde zij een nieuwe schaal die consistent kan worden gebruikt in andere studies. Spears en Sigh hebben twee studies uitgevoerd om de items voor de uiteindelijke schalen vast te stellen en de schalen te valideren. De items die zij gebruikt hebben voor de totstandkoming van de schalen zijn gegenereerd uit de literatuur. Er is voor deze schaal gekozen omdat hij zowel de attitude ten opzichte van het van het merk als de aankoopintentie meet. De vier constructen die Spears en Sigh (2004) met hun schaal meten zijn het gevoel ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van het merk en de aankoopintentie. Deze variabelen om de effectiviteit van een advertentie te meten zullen in dit onderzoek worden gebruikt. Volgens Spears en Sigh (2004) zou het gevoel ten opzichte van de advertentie, de attitude ten opzichte van een advertentie en de attitude ten opzichte van het merk kunnen leiden tot gedrag. De derde variabele, de aankoopintentie, kan een indicatie geven van de aankoop van een merk. Of zoals het door Spears en Sigh (2004) wordt gedefinieerd, de aankoopintentie is een individueel bewust plan om een merk te kopen. De aankoop van een product van een merk is het uiteindelijke doel van een marketeer.

2.5 Geloofwaardigheid

Een belangrijke variabele die van invloed is op de effectiviteit van een advertentie is de geloofwaardigheid van de advertentie (Prasad, 1976; Swinyard, 1981). Als men spreekt over de geloofwaardigheid van een reclame gaat het vaak over de claim die in een advertentie wordt gemaakt. Een claim betekend dat de gegeven vergelijking in een advertentie niet is gegrond op feiten en onderzoeken (Ash & Wee, 1983). Volgens Swinyard (1981) moet een advertentie overtuigend en overredend zijn, anders zal de consument de claim niet accepteren en dit zal een negatieve invloed kunnen hebben op de effectiviteit van de advertentie.

Een theorie die vaak als kader wordt gebruikt om het gedrag van consumenten te voorspellen is de attributietheorie (Burnkrant, 1975). De attributietheorie stelt dat de toeschrijving van een consument waarom een advertentie een bepaald standpunt inneemt een belangrijke invloed heeft op de acceptatie of verwerping van een claim door de consument (Gotlieb & Sarel, 1991). Daarnaast heeft de mate waarin een advertentie overtuigend is invloed op de effectiviteit. Als een consument een vergelijkende reclame ziet moet hij of zij beslissen waarom de claims in de advertentie zijn gemaakt (Gotlieb & Sarel, 1991). Wordt deze claim gemaakt omdat hij waar is, of

puur om het product te promoten? Als het laatste het geval is, suggereert de attributie theorie dat dit afbreuk doet aan de geloofwaardigheid (Gotlieb & Sarel, 1991; Kelly, 1973). De advertentie zal dan zijn effectiviteit verliezen (Mizerski, Golden & Kernan, 1979). Juist omdat vergelijkende advertenties op een expliciete manier claims maken over een bepaald product is volgens Swinyard (1981) de kans groter dat consumenten de claims niet accepteren. Daarom wordt er geopperd dat vergelijkende advertenties minder effectief zijn dan niet-vergelijkende advertenties. Deze vergelijkende manier van reclame maken is minder geloofwaardig dan niet-vergelijkende advertenties en daarom minder overtuigend. Aangezien uit meerdere onderzoeken blijkt dat de geloofwaardigheid een belangrijke invloed heeft op de effectiviteit van vergelijkende reclames zal deze als variabele worden meegenomen in dit onderzoek.

3. Methode

3.1 Participanten

Aan het experiment hebben 181 proefpersonen meegedaan. Van de respondenten was het 58% vrouw. De gemiddelde leeftijd was 26,8 en de range liep van 10 tot 69 jaar. De meerderheid van de deelnemers had het WO afgerond (54%), daarna het HBO (21%), het MBO (9,4%), de middelbare school (14,4%) en het basisonderwijs (1,1%). Verder waren alle participanten Nederlandstalig.

3.2 Design

Het experiment had een 2 (comparativiteit van de advertentie) x 3 (Hoeveelheid producteigenschappen: 2 producteigenschappen, 5 producteigenschappen en 7 producteigenschappen) design. Er werd gebruik gemaakt van een tussen-proefpersoon design. Elke proefpersoon kreeg een van de zes versies te beoordelen. Een overzicht van het onderzoekdesign staat in tabel 1.

Tabel 1. Onderzoekdesign

Comparativiteit van de advertentie	Hoeveelheid producteigenschappen		
	2 producteigenschappen	5 producteigenschappen	7 producteigenschappen
Niet- vergelijkende advertentie	2 attributen en niet- vergelijkende advertentie	5 attributen en niet- vergelijkende advertentie	7 attributen en niet- vergelijkende advertentie
Vergelijkende advertentie	2 attributen en vergelijkende advertentie	5 attributen en vergelijkende advertentie	7 attributen en vergelijkende advertentie

3.3 Materialen

3.3.1 Pre-test. Voorafgaand aan het hoofdonderzoek is er een pre-test afgenomen om het belang van de verschillende producteigenschappen te kunnen bepalen. Deze pre-test werd gemaakt in het programma Qualtrics. In deze pre-test moest de participant voor ieder van de vier gebruikte producten (shampoo, tandpasta, douchecrème en deodorant) in het hoofdonderzoek tien verschillende producteigenschappen beoordelen op hoe belangrijk zij deze eigenschap vonden bij aankoop van het product. De participant beoordeelde ieder individueel productattribuut op een 5-puntsschaal (1 = uitermate belangrijk, 5 = helemaal niet belangrijk). Een overzicht van de gebruikte vragenlijst en de gebruikte productattributen zijn te vinden in de bijlages 3 en 4. Uiteindelijk hebben 15 personen aan deze pre-test deelgenomen. Na het afnemen van de pre-test werd voor iedere individuele producteigenschap een waarde bepaald. Dit werd gedaan door het gemiddelde van iedere producteigenschap te berekenen. De waardes van deze producteigenschappen zijn daarna uitgebalanceerd, zodat voor iedere advertentie de verschillende producteigenschappen samen een even grote waarde hadden. Dit is gedaan door voor ieder product de gemiddelde waarde van belangrijkheid uit te rekenen. Dus bijvoorbeeld het gemiddelde van alle producteigenschappen voor de Oral-B tandpasta was 2.46. Als volgt werden voor de twee, vijf en zeven producteigenschappen verschillende combinaties getest, zodat uiteindelijk het gemiddelde van deze verschillende hoeveelheden producteigenschappen ook op 2.46 zou komen. Door dit te doen kon een eventueel effect van de belangrijkheid van de producteigenschappen worden uitgesloten. Het berekenen van het gemiddelde van de producteigenschappen en het uitbalanceren van de waardes is gedaan met behulp van het programma Excel. Alle gemiddelde waardes van belangrijkheid voor de producten en de gemiddelden voor de twee, vijf en zeven producteigenschappen zijn te vinden in bijlage 4.

3.3.2 Advertenties. Voor het experiment zijn vier advertenties geconstrueerd voor vier verschillende producten: shampoo, douchecrème, tandpasta en deodorant. Deze advertenties zijn met Photoshop CS6 gemanipuleerd zodat het effect van de verschillende condities ermee kon worden meten. De personen kregen alle vier de advertenties te beoordelen. De advertenties zijn qua opmaak zoveel mogelijk gelijk gehouden zodat dit geen effect zou hebben op de beoordeling.

Productbetrokkenheid. In het experiment kregen de participanten advertenties te zien van vier verschillende merken: het tandpastamerk Oral-b, het shampoomerk Andrélon, het

douchecrème merk Palmolive en het deodorantmerk Dove. Deze producten zijn allemaal lagebetrokkenheidsproducten. Daarnaast valt te verwachten dat mensen in deze categorieën geen speciale merkvoorkeuren zullen hebben. Verder is binnen deze productcategorieën geen duidelijke marktleider. Een duidelijke marktleider was namelijk niet noodzakelijk aangezien in het experiment alleen indirect vergelijkende advertenties werden onderzocht.

Producteigenschappen. Alle advertenties bevatten een afbeelding van het desbetreffende product en een aantal producteigenschappen. Voor de producteigenschappen bestonden er drie verschillende versies waarin een advertentie met twee, vijf of zeven producteigenschappen zichtbaar was. Voor ieder product waren vooraf tien producteigenschappen opgesteld en daaruit zijn er voor iedere advertentie twee, vijf of zeven eigenschappen gekozen die in de advertentie werd gepresenteerd. Welke eigenschappen in welke advertentie werden getoond is vastgesteld met behulp van een pre-test. Een overzicht van de tien opgestelde producteigenschappen voor de vier verschillende artikelen is te zien in de bijlage 4.

Comparativiteit. Naast het onderscheid in de hoeveelheid producteigenschappen was er ook een onderscheid aanwezig tussen de vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties. De niet-vergelijkende advertenties bevatte alleen een afbeelding van het product en het aantal producteigenschappen dat het product bezat (2, 5 of 7 productattributen). De vergelijkende advertentie bevatte naast de afbeelding ook een vergelijking waarin het product op indirecte wijze werd vergeleken met een ander artikel. De vergelijking werd duidelijk gemaakt door naast de producteigenschappen van het artikel in advertentie (2, 5 of 7 productattributen) nog een rij met dezelfde producteigenschappen te plaatsen met daarboven de woorden ‘gewone shampoo/ douchecrème/ tandpasta/ deodorant’. Een aantal vinkjes duidde aan welke eigenschappen het product bevatte en welke het niet bevatte. Voor de advertenties met de vijf en zeven producteigenschappen werden twee vinkjes weggelaten en voor de advertentie met twee producteigenschappen werd één vinkje weggelaten bij de concurrent. De hoeveelheid van de vinkjes is bepaald op basis van het onderzoek van Goodwin en Etgar (1980). Het product in de advertentie bezat meer producteigenschappen dan de ‘gewone shampoo/ douchecrème/ tandpasta/ deodorant’. Het gebruikte materiaal is te zien in bijlage 1.

3.3.3 Instrumenten. De vragenlijst werd opgesteld in het online enquête programma

Qualtrics. Bij aanvang van de survey moesten de respondenten een drietal demografische vragen beantwoorden. Daarna begonnen de vragen over de vier advertenties. De vragenlijst bestond per advertentie uit drie delen. In het eerste deel werd de effectiviteit van de advertentie gemeten met de behulp van de schaal van Spears en Sigh (2004). Bij deze schaal werd gevraagd naar het gevoel tegenover de advertentie, de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover het merk en de aankoopintentie. In het tweede deel werd er geïnformeerd naar de geloofwaardigheid van de advertentie en in het derde deel betrof enkele controle vragen. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 2. De consistentie van de schalen, gemeten met Cronbach's Alpha was voor alle schalen redelijk tot hoog.

Demografische vragen. Aan het begin van de vragenlijst werden enkele vragen gesteld over de leeftijd van de deelnemer, het geslacht en de hoogst genoten opleiding.

Gevoel ten opzichte van de advertentie. De variabele 'het gevoel ten opzichte van de advertentie' is ontleend en vertaald uit het onderzoek van Spears en Sigh (2004). De participanten werden gevraagd naar hun gevoel ten opzichte van de advertentie met behulp van zes emoties. Na het lezen van de zin 'Door de advertentie voel ik' moesten de deelnemers aangeven in welke mate zij de zes verschillende emoties ervaarden. Iedere emotie (tevredenheid/afkeer/kalmte/opgewektheid/irritatie/vrolijkheid) werden gemeten met een 7-punts Likertschaal (1 = *helemaal niet*, 7 = *heel erg*). De schaal voor het meten van gevoel te opzichte van de advertentie is betrouwbaar, omdat de zes gebruikte items in deze schaal consistent bleken te zijn (Cronbach's alfa = .76).

Houding ten opzichte van de advertentie. De variabele 'de houding ten opzichte van de advertentie' is ook ontleent aan de studie van Spears en Sigh (2004). Deze variabele werd gemeten met een vijftal items met een 7-punts semantische differentiaal schaal. De respondenten moesten aangeven wat zij van de advertentie vonden met zes verschillende tegenstellingen waarin "goed/slecht", "onplezierig/plezierig", "saai/interessant", "onprettig/prettig" en "smakeloos/smaakvol" tegenover elkaar werden gezet. De items voor het meten van de houding ten opzichte van de advertentie bleken consistent te zijn en zijn samengenomen tot een schaal (Cronbach's Alpha = .90).

Houding ten opzichte van het merk. Houding tegenover het merk is eveneens overgenomen

uit het onderzoek van Spears en Sigh (2004). Deze variabele werd gemeten een 7-punts semantische differentiaal schaal met een vijftal items. De respondenten moesten aangeven in hoeverre zij het merk dan wel beoordeelde als “onaantrekkelijk/aantrekkelijk”, “slecht/goed”, “onplezierig/plezierig”, “ongunstig/gunstig” en “onprettig/prettig”. De schaal voor het meten van gevoel te opzichte van de advertentie is betrouwbaar, omdat de vijf gebruikte items in deze schaal consistent bleken te zijn (Cronbach’s alfa = .96).

Aankoopintentie. Ook de variabele aankoopintentie werd gemeten met een schaal afkomstig uit de studie van Spears en Sigh (2004). Hierbij werd een viertal stellingen beantwoord met een 7-punts Likertschaal (1=*helemaal oneens*, 7=*helemaal eens*). De respondenten werden gevraagd zich voor te stellen dat zij op zoek waren naar ofwel een shampoo, deodorant, douchecrème of tandpasta, waarna zij antwoord moesten geven op de stellingen: “Als ik kon kiezen, zou ik (product) overwegen”, “Ik zou (product) graag eens proberen”, “Ik ben geneigd om (product) te kopen”, “Als ik de kans had zou ik (product) kopen”. Ook de items voor het meten van de aankoopintentie bleken consistent en zijn samengenomen tot een schaal (Cronbach’s Alpha = .95)

Geloofwaardigheid. De geloofwaardigheid van de advertentie werd gemeten met 7-punts semantische differentiaal schaal met vijf verschillende items waarbij de respondent moest aangeven of zij de advertentie dan wel “onaannemelijk/aannemelijk”, “oneerlijk/eerlijk”, “ongepast/gepast”, “ongeloofwaardig/geloofwaardig” vonden. Geloofwaardigheid werd als een betrouwbare schaal bevonden, omdat de vijf items consistent met elkaar waren (Cronbach’s Alpha = .93)

Controle vragen. Als laatste werd een tweetal controle vragen beantwoord waarbij de deelnemer moest aangeven of zij bekend waren met het merk en hoe vaak zij gebruik maakten van het product in de advertentie. De laatste vraag moest beantwoord worden op 7-puntsschaal (1 = nooit, 7 = altijd)

3.4 Procedure

Het onderzoek werd online worden afgenomen met behulp van een survey op de website Qualtrics. De survey werd zowel via Facebook als andere kanalen verspreid. Iedere respondent werd willekeurig in één van de zes condities worden geplaatst.

Bij aanvang van het experiment werd aan de participanten de aard van het onderzoek uitgelegd en verteld wat er van hen werd verwacht. Daarna werd aangegeven dat er vertrouwelijk met zijn of haar gegevens zou worden omgegaan. Als laatste werd aangegeven dat zij kans konden maken op een Rituals pakket als zij deelnamen aan het experiment. Als volgt kregen zij drie persoonlijke vragen over hun leeftijd, geslacht en hoogst genoten opleiding. Daarna kregen zij, afhankelijk van de conditie, een viertal advertenties te zien krijgen. Bij iedere advertentie beantwoorde de participant een aantal vragen en deze vragen waren op te delen in vier delen. In het eerste deel beoordeelde de deelnemer de advertentie met vragen over het gevoel dat ze bij de advertentie kregen en de houding tegenover de advertentie. Als tweede moesten zij met een aantal stellingen aangeven in welke mate zij de advertentie geloofwaardig vonden. Als derde gaven zij met een aantal stellingen aan of zij bereid waren het product in de advertentie te kopen. Als laatste moesten zij een aantal controle vragen beantwoorden, waarin gevraagd werd of zij bekend waren met het product in de advertentie en hoe vaak zij gebruik maakten van dit product. Nadat zij alle vier de advertenties met bijbehorende vragen hadden beantwoord, werden zij bedankt voor het invullen van de vragenlijst en werd een emailadres opgegeven voor het geval zij nog vragen of suggesties hadden. Verder konden zij ook meedoen aan een loting waarbij zij een Rituals pakket konden winnen. Als ze wilden meedoen aan de verloting hiervan, konden zij hun emailadres invullen zodat contact met de winnaar kon worden opgenomen.

Tabel 2. Gemiddelde scores en standaard deviaties (SD) voor de afhankelijke variabelen ten opzichte van de onafhankelijke variabelen in dit onderzoek.

		Comparativiteit x Hoeveelheid attributen										
		Hoeveelheid attributen			Comparativiteit		Niet-vergelijkend			Vergelijkend		
		2	5	7	Niet- Vergelijkend		2	5	7	2	5	7
Gevoel t.o.v. advertentie		4.41 (.64)	4.53 (.78)	4.45 (.72)	4.51 (.69)	4.42 (.75)	4.47 (.60)	4.57 (.74)	4.49 (.73)	4.35 (.69)	4.49 (.83)	4.40 (.72)
Attitude t.o.v. de advertentie		4.00 (.80)	3.97 (1.01)	3.97 (.91)	4.03 (.89)	3.92 (.92)	3.99 (.76)	4.07 (.92)	4.03 (.99)	4.00 (.84)	3.88 (1.09)	3.88 (.80)
Attitude t.o.v. het merk		4.79 (.85)	4.90 (1.08)	4.48 (.94)	4.75 (1.00)	4.71 (.95)	4.76 (.81)	4.78 (1.23)	4.72 (.93)	4.82 (.90)	5.03 (.92)	4.18 (.87)
Aankoopintentie		4.12 (.91)	4.41 (1.12)	4.02 (1.17)	4.29 (1.10)	4.09 (1.05)	4.14 (.98)	4.43 (1.08)	4.28 (1.23)	4.09 (.86)	4.39 (1.18)	4.28 (1.23)
Geloofwaardigheid		4.43 (1.01)	4.56 (1.02)	4.40 (.88)	4.47 (1.00)	4.46 (.94)	4.39 (1.02)	4.58 (1.08)	4.45 (.93)	4.46 (1.02)	4.54 (.97)	4.35 (.93)
Totale effectiviteit		4.33 (.66)	4.46 (.82)	4.23 (.79)	4.40 (.77)	4.28 (.76)	4.43 (.69)	4.49 (.81)	4.47 (.88)	4.43 (.69)	4.59 (.89)	4.59 (.68)

4. Resultaten

4.1 Merkbekendheid

Uit de controlevraag bleek dat de meeste respondenten bekend waren met de geadverteerde merken. Zo was de merkbekendheid 98,4 % van het shampoomerk Andrélon en het deodorantmerk Dove 96,3 %. Verder lieten de resultaten zien dat 92,2% van de deelnemers bekend waren met het merk Oral-b. De merkbekendheid was het laagst voor het merk Palmolive, hierbij gaf 12,2% van de deelnemers aan niet bekend te zijn met het merk. Aangezien de merkbekendheid van de vier producten vrij hoog is, wordt verwacht dat er geen eventueel effect van merkbekendheid zal optreden.

4.2 Productgebruik

De controlevraag over het product gebruik werd behandeld op een 7-puntsschaal. Uit de resultaten van deze vraag bleek dat de shampoo van het merk Andrélon het meest werd gebruikt ($M = 4.2$, $SD = 2.07$), waarna respectievelijk de Oral-b tandpasta ($M = 3.66$, $SD = 1.96$), de Dove deodorant ($M = 3.64$, $SD = 1.98$) en de Palmolive douchecrème ($M = 2.49$, $SD = 1.67$).

4.3 Normaliteit

Voordat kon worden begonnen met het testen van de hypothesen is er gekeken of de condities normaal waren verdeeld door het berekenen van de z-scores voor de Skewness en de Kurtosis. Hieruit bleek dat de conditie met ‘een niet-vergelijkende advertentie met twee productattributen’ en de conditie met ‘een niet-vergelijkende advertentie met zeven productattributen’ Skewness vertoonden. Verder is er in de resultaten voor de verschillende condities geen Kurtosis gevonden. Verdere uitkomsten van de z-scores voor de Skewness en de Kurtosis zijn zichtbaar in bijlage 5 . Naar verwachting zal de gevonden Skewness niet voor problemen zorgen, omdat er in dit onderzoek vooral gebruik is gemaakt van ANOVA's en deze zijn vrij robuust tegen de schending van de normaliteit.

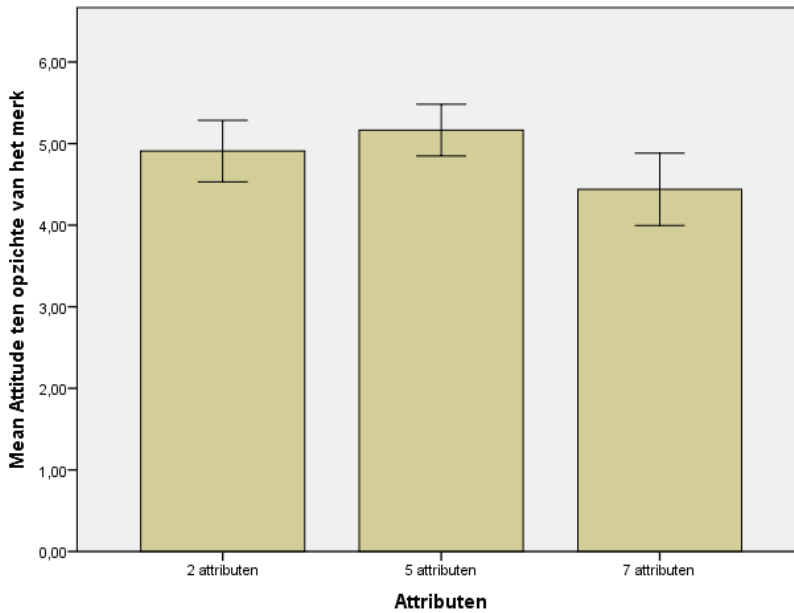
4.4 Toetsingen

4.4.1 Hypothese 1. De eerste hypothese luidde: Niet-vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten zijn effectiever dan vergelijkende advertenties met

lagebetrokkenheidsproducten'. De invloed van de comparativiteit op 'het gevoel ten opzichte van de advertentie', 'attitude ten opzichte van de advertentie', 'de attitude ten opzichte van het merk' en 'de aankoopintentie' is geanalyseerd met behulp van een Factorial ANOVA. Hieruit werd duidelijk dat voor het gevoel ten opzichte van de advertentie ($F(1, 175) = .807, p = .37$), de attitude ten opzichte van de advertentie ($F(1, 175) = .64, p = .43$), attitude ten opzichte van het merk ($F(1, 175) = .30, p = .59$) en de aankoopintentie ($F(1, 175) = 2.10, p = .15$) er geen significant effect was van de comparativiteit van de advertentie. Dit betekent dat voor alle variabelen die de effectiviteit bepalen er geen significant verschil was tussen de vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties. Het verschil tussen de gemiddelden van de niet-vergelijkende en vergelijkende advertenties voor de vier variabelen is te zien in tabel 2. In tabel 2 staat een overzicht van alle gemiddelde scores en standaard deviaties voor de afhankelijke variabelen ten opzichte van de onafhankelijke variabelen in dit onderzoek.

Vervolgens is er gekeken of er een effect was van de comparativiteit van de advertentie op de totale effectiviteit van de advertentie. Voor het berekenen van de totale effectiviteit van de advertentie zijn de variabelen 'het gevoel ten opzichte van de advertentie', 'attitude ten opzichte van de advertentie', 'de attitude ten opzichte van het merk' en 'de aankoopintentie' samengenomen en getest met behulp van een Factorial ANOVA. Hieruit bleek dat ook voor de totale effectiviteit van de advertenties er geen significant verschil werd gevonden tussen de vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties ($F(1, 175) = 1.29, p = .26$). De gemiddelden van de totale effectiviteit zijn tevens zichtbaar in tabel 2. Op basis van deze resultaten wordt hypothese 1 niet ondersteund.

4.4.2 Hypothese 2. Hypothese 2 was "Vergelijkende advertenties die gebruik maken van vijf producteigenschappen zijn effectiever dan vergelijkende advertenties die gebruik maken van twee of zeven producteigenschappen". Om de invloed van de verschillende hoeveelheden producteigenschappen op 'het gevoel ten opzichte van de advertentie', 'de attitude ten opzichte van de advertentie', 'de attitude ten opzichte van het merk' en 'de aankoopintentie' te analyseren is er een Factorial ANOVA uitgevoerd. Hieruit bleek dat er significant effect was van de hoeveelheid producteigenschappen op de attitude ten opzichte van het merk ($F(2, 175) = 3.51, p = < .05$). Zoals te zien is in figuur 4 worden vergelijkende advertenties met vijf attributen significant hoger beoordeeld op 'de attitude ten opzichte van het merk' dan de vergelijkende advertenties met zeven productattributen.



Figuur 4. Gemiddelde scores van de hoeveelheid attributen op ‘de attitude ten opzichte van het merk’.

Er zijn geen verdere significante effecten gevonden voor het gevoel ten opzichte van de advertentie ($F(2, 175) = .48, p = .62$), attitude ten opzichte van de advertentie ($F(2, 175) = .02, p = .98$) en de aankoopintentie ($F(2, 175) = 2.56, p = .08$). De vergelijkende advertentie met vijf producteigenschappen bleek bij deze variabelen dus niet effectiever dan de advertenties met twee of zeven producteigenschappen. De hypothese wordt dus slechts gedeeltelijk ondersteund.

Vervolgens is er gekeken of er een effect was van de hoeveelheid producteigenschappen op de totale effectiviteit van de advertentie. Voor het berekenen van de totale effectiviteit zijn nogmaals de variabelen ‘het gevoel ten opzichte van de advertentie’, ‘attitude ten opzichte van de advertentie’, ‘de attitude ten opzichte van het merk’ en ‘de aankoopintentie’ samengenomen en getest met behulp van een Factorial ANOVA. Hieruit bleek dat er geen significant effect was voor de hoeveelheid attributen op de totale effectiviteit van de advertentie ($F(2, 175) = 1.56, p = .21$). De verschillen tussen de gemiddelden voor de vier variabelen en de totale effectiviteit staan in tabel 2.

4.4.3 Hypothese 3. Hypothese 3 was “Het onder hypothese 2 voorspelde effect van het aantal attributen doet zich in versterkte mate voor bij vergelijkende advertenties”. Het effect bij hypothese 2 was dat vergelijkende advertenties die gebruik maken van vijf producteigenschappen effectiever zijn dan vergelijkende advertenties die gebruik maken van twee of zeven producteigenschappen. Dit effect zou dus sterker optreden bij vergelijkende advertenties dan bij

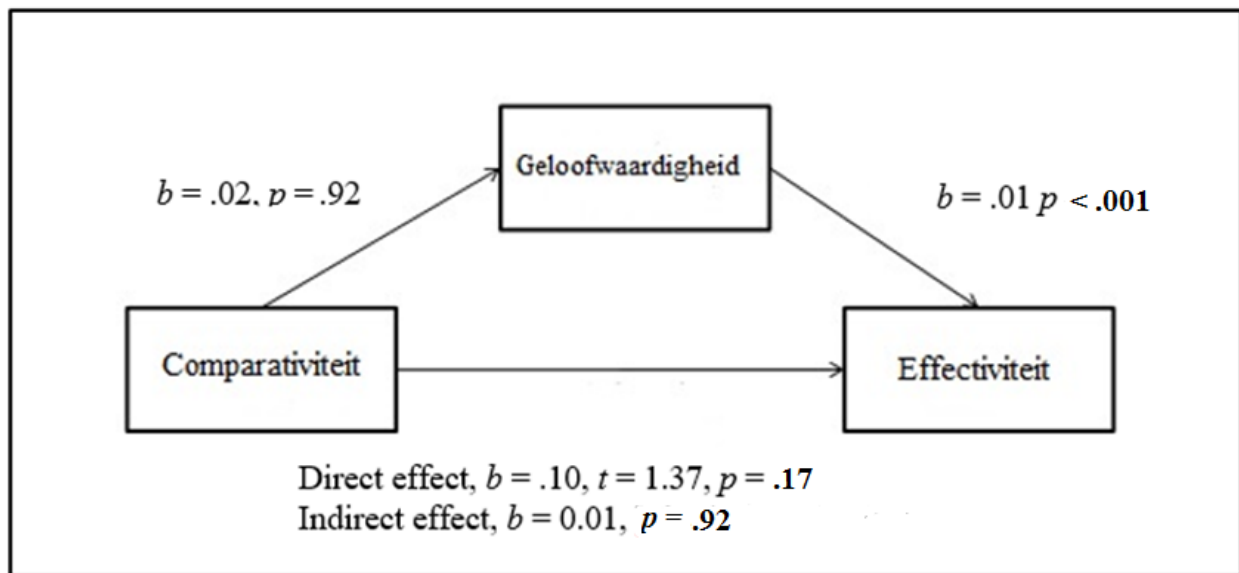
niet-vergelijkende advertenties. Naar verwachting zouden we een verschil vinden tussen de vergelijkende advertentie met vijf attributen en de vergelijkende advertentie met twee en zeven attributen. Dit verschil zouden we echter niet vinden tussen de niet-vergelijkende advertentie met vijf attributen en de niet-vergelijkende advertentie met twee of zeven attributen. Bij deze hypothese werd dus de interactie van de comparativiteit van de advertentie en de hoeveelheid producteigenschappen getest. De invloed van de comparativiteit van de advertentie en de hoeveelheid producteigenschappen op 'het gevoel ten opzichte van de advertentie', 'de attitude ten opzichte van de advertentie', 'de attitude ten opzichte van het merk' en 'de aankoopintentie' is geanalyseerd met behulp van een Factorial ANOVA. Hieruit bleek er geen interactie effect was van de hoeveelheid producteigenschappen en de comparativiteit op het gevoel ten opzichte van de advertentie ($F(2, 175) = .10, p = .99$), attitude ten opzichte van de advertentie ($F(2, 175) = .23, p = .80$), de attitude ten opzichte van het merk ($F(2, 175) = 2.75, p = .07$) en de aankoopintentie ($F(2, 175) = 1.28, p = .28$). De gemiddelden voor de vier variabelen zijn te vinden in tabel 2. Dit betekent dat er geen sprake is van een versterkt effect voor de effectiviteit van vergelijkende advertenties met vijf producteigenschappen. De effectiviteit van vergelijkende advertenties met vijf producteigenschappen was dus niet hoger dan de effectiviteit van niet-vergelijkende advertenties met vijf producteigenschappen. De hypothese wordt dus niet ondersteund.

Hierna is er ook nog getest of de hoeveelheid van producteigenschappen en de comparativiteit van de advertentie invloed hebben op de totale effectiviteit van de advertenties. Ook hier zijn de 'het gevoel ten opzichte van de advertentie', 'de attitude ten opzichte van de advertentie', 'de attitude ten opzichte van het merk' en 'de aankoopintentie' samengenomen en gemeten met behulp van een Factorial ANOVA. Hieruit bleek dat ook geen significant effect is van de comparativiteit en de hoeveelheid producteigenschappen op de totale effectiviteit ($F(2, 175) = .88, p = .42$).

4.5 Post-Hoc analyses

4.5.1 Geloofwaardigheid. De geloofwaardigheid van een advertentie wordt in de literatuur gezien als een belangrijke factor die van invloed is op de effectiviteit van een advertentie (Swinyard, 1981). Om vast te stellen of geloofwaardigheid inderdaad een uitwerking heeft op de effectiviteit van vergelijkende advertenties, is er een analyse gedaan waarbij gekeken werd of de invloed van de comparativiteit van de advertentie op de effectiviteit van de advertentie wordt

gemedieerd door de geloofwaardigheid van de advertentie. Deze analyse is uitgevoerd met behulp van de SPSS functie PROCESS die is ontwikkeld door Andrew F. Hayes. Het concept van het mediatiemodel staat in figuur 6. De analyse liet zien dat de factor geloofwaardigheid van invloed is op de effectiviteit van de advertentie, maar dat deze variabele niet medieert tussen de comparativiteit en de effectiviteit van de advertentie. De geloofwaardigheid van de advertentie voorspelt de effectiviteit van de advertentie ($b = .01$, $t = 14.83$, $p < .001$). Verder bleek de comparativiteit niet van invloed op de effectiviteit ($b = .10$, $t = 1.37$, $p = .17$) en bleek er geen relatie tussen de comparativiteit en de geloofwaardigheid van de advertentie ($b = .02$, $t = 1.04$, $p = .92$). De relatie tussen de comparativiteit en de effectiviteit werd daarnaast niet gemedieerd door geloofwaardigheid ($b = 0.01$, $p = .92$).



Figuur 6. Het mediatiemodel waarbij de invloed van de comparativiteit op de effectiviteit van de advertentie wordt gemedieerd door geloofwaardigheid.

4.5.2 Effectiviteit per merk. Als laatste is de invloed van de twee onafhankelijke variabelen op de effectiviteit per merk getoetst. Hierbij is ten eerste gekeken of er verschillen zijn tussen de effectiviteit van de vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties voor de vier merken (Andrélon, Dove, Oral-b en Palmolive). Ten tweede zijn de verschillen in effectiviteit tussen de advertenties met twee, vijf en zeven producteigenschappen onderzocht voor de vier merken. Deze analyses beantwoorden niet de hypothesen, maar kunnen interessante resultaten opleveren.

Comparativiteit per merk. Als eerste is er gekeken of de variabele comparativiteit van invloed is op de effectiviteit van de advertenties voor de vier merken. Dit is getest met een Factorial ANOVA. Hieruit bleek dat er geen significante verschillen zijn tussen de vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties voor de vier merken ($F(3, 716) = 2.26, p = .134$). De gemiddelde scores staan in tabel 3. Er was dus geen effect van comparativiteit op de effectiviteit van de advertenties voor de vier merken.

Tabel 3. Gemiddelde effectiviteit van de vier merken voor de comparativiteit.

	Niet-vergelijkend	Vergelijkend
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Andrélon shampoo	4.37 (0.95)	4.37 (0.87)
Dove deodorant	4.39 (0.96)	4.39 (0.97)
Oral-b	4.55 (1.03)	4.49 (1.07)
Palmolive	4.29 (1.11)	3.89 (1.12)

Hoeveelheid producteigenschappen per merk. Als tweede is voor de vier merken gekeken of er een effect was van de hoeveelheid productattributen op de effectiviteit van de advertentie. Dit is gemeten met behulp van een Factorial ANOVA. Hieruit bleek dat er geen verschil was tussen effectiviteit van de advertenties met twee, vijf of zeven producteigenschappen voor de merken ($F(6, 712) = 2.97, p = .052$). De gemiddelde scores van de vier merken voor de ‘hoeveelheid productattributen’ is te zien in tabel 4. De hoeveelheid productattributen heeft dus geen invloed op de effectiviteit van de advertenties voor de merken.

Tabel 4. Gemiddelde effectiviteit van de vier merken voor hoeveelheid productattributen

	2 attributen	5 attributen	7 attributen
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Andrélon shampoo	4.30 (0.88)	4.46 (0.99)	4.35 (0.85)
Dove deodorant	4.37 (0.89)	4.56 (1.04)	4.22 (0.95)
Oral-b	4.60 (0.97)	4.59 (1.11)	4.35 (1.05)
Palmolive	4.05 (0.99)	4.22 (1.22)	4.00 (1.16)

5. Conclusie

5.1 Hypothese 1

De eerste hypothese die in dit onderzoek werd onderzocht luidde: *“Niet-vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten zijn effectiever dan vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten”*. Uit de resultaten van het onderzoek bleek dat deze hypothese niet kan worden ondersteund. Voor ‘het gevoel ten opzichte van de advertentie’, ‘de attitude ten opzichte van de advertentie’, ‘de attitude ten opzichte van het merk’ en ‘de aankoopintentie’ werden geen significante verschillen gevonden tussen de vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties. Voor de totale effectiviteit, waarbij deze vier variabelen werden samengenomen, gold hetzelfde. Dit betekent dat niet-vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten niet effectiever zijn dan vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten zoals werd voorspelt in de hypothese.

5.2 Hypothese 2

Hypothese 2 die in deze studie werd onderzocht luidde: *“Vergelijkende advertenties die gebruik maken van vijf producteigenschappen zijn effectiever dan vergelijkende advertenties die gebruik maken van twee of zeven producteigenschappen”*. Deze hypothese werd slechts gedeeltelijk ondersteund. Er werd namelijk alleen een effect geconstateerd wanneer er gekeken werd naar ‘de attitude ten opzichte van het merk’. Uit de resultaten bleek dat de vergelijkende advertentie met vijf producteigenschappen beter werd beoordeeld op ‘de attitude ten opzichte van het merk’ dan de vergelijkende advertentie met zeven producteigenschappen.

Voor de variabelen ‘het gevoel ten opzichte van het merk’, ‘de attitude ten opzichte van het merk’, ‘de aankoopintentie’ en de totale effectiviteit werden geen significante resultaten gevonden. Dit betekent dat voor deze variabelen de vergelijkende advertenties met vijf producteigenschappen niet effectiever zijn dan de advertentie met twee of zeven producteigenschappen.

5.3 Hypothese 3

De derde hypothese in dit onderzoek was: *“Het onder hypothese 2 voorspelde effect van het aantal attributen doet zich in versterkte mate voor bij vergelijkende advertenties”*. Bij deze hypothese werd er gekeken naar een interactie effect van de hoeveelheid producteigenschappen en

de comparativiteit op de effectiviteit van de advertentie. Uit de analyse bleek dat deze hypothese niet werd ondersteund. Voor de variabelen ‘het gevoel ten opzichte van de advertentie’, ‘de attitude ten opzichte van de advertentie’, ‘de attitude ten opzichte van het merk’ en ‘de aankoopintentie’ bleek dat er geen significante resultaten waren. Er werd geen verschil gevonden tussen de vergelijkende advertentie met vijf attributen en de vergelijkende advertentie met twee en zeven attributen. Daarnaast werd er ook geen gevonden tussen de niet-vergelijkende advertentie met vijf attributen en de niet-vergelijkende advertentie met twee of zeven attributen. Er was dus geen sprake van een versterkt effect van hypothese twee voor de vergelijkende advertenties.

5.4 Post-Hoc analyses

5.4.1 Geloofwaardigheid en effectiviteit. De geloofwaardigheid van een advertentie is in dit onderzoek gesteld als een belangrijke variabele die invloed kan hebben op de effectiviteit van de advertentie. Hoewel er geen hypothese opgesteld is voor deze variabele, is hij wel onderzocht in deze studie. Verschillende onderzoeken hebben aangetoond dat wanneer een advertentie als minder geloofwaardig wordt beschouwt, hij ook minder effectief is (Swinyard, 1981; Gotlieb & Sarel, 1991). In deze studie werd dit resultaat bevestigd. De geloofwaardigheid van de advertentie voorspelde de effectiviteit van de advertentie. Verder werd in deze studie getest of de geloofwaardigheid van de advertentie een eventuele mediërende invloed had bij de comparativiteit van de advertentie op de effectiviteit van de advertentie. Uit de resultaten bleek dat dit niet het geval is. De geloofwaardigheid had in dit onderzoek geen mediërende rol bij de invloed van de comparativiteit van de advertentie op de effectiviteit van de advertentie.

5.4.2 Effectiviteit per merk. Ook per merk is er gekeken naar de invloed van de comparativiteit van de advertentie en de hoeveelheid producteigenschappen op de effectiviteit van de advertentie. Uit de resultaten bleek dat er geen effect was van de comparativiteit en de hoeveelheid producteigenschappen op de beoordeling van de merken. Er werd dus geen verschil gevonden tussen de beoordeling van vergelijkende en niet-vergelijkende advertenties voor de vier merken. Daarnaast bleek dat er ook geen verschillen waren in de beoordeling tussen de advertenties met twee, vijf en zeven producteigenschappen voor de merken.

5.5 Hoofdvraag

De hoofdvraag die in deze studie is onderzocht luidde: *Wat is de invloed van de comparativiteit van een advertentie en de hoeveelheid producteigenschappen op de effectiviteit van een advertentie?* Met behulp van de verschillende opgestelde hypotheses is geprobeerd deze vraag te beantwoorden. Uit de resultaten bleek dat er geen duidelijk invloed was van de comparativiteit op de effectiviteit van de advertentie. Voor de hoeveelheid producteigenschappen werd wel een klein effect gevonden op de effectiviteit van de advertentie. Als laatste werd er ook een geen effect gevonden van de twee onafhankelijke variabelen in dit onderzoek op de effectiviteit van de advertenties.

6. Discussie

6.1 Limitaties en aanbevelingen

De eerste hypothese werd in dit onderzoek niet bevestigd. Dit resultaat was niet in overeenstemming met wat werd gevonden in het onderzoek van Putrevu en Lord (1994). Zij vonden dat niet-vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten wel effectiever zijn dan vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten. Ook Soscia et al. (2010) vonden dat niet-vergelijkende advertenties beter zouden werken voor lagebetrokkenheidsproducten dan vergelijkende advertenties. Hoewel de producten die in dit onderzoek zijn gebruikt normaal gesproken worden beschouwd als lage betrokkenheid producten, is er verder in deze studie niet getest of de producten daadwerkelijk als lagebetrokkenheidsproducten werden gepercipieerd door de participanten. Als de producten namelijk niet gepercipieerd werden als lagebetrokkenheidsproducten, zou een eventueel effect niet zichtbaar zijn in de resultaten. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de het feit dat niet-vergelijkende advertenties met lagebetrokkenheidsproducten niet als effectiever werden bevonden dan vergelijkende advertenties met lage betrokkenheidproducten. Vervolg onderzoek zou hier rekening meer kunnen houden door een pre-test op te zetten. Hiermee kan vooraf getest worden of de producten daadwerkelijk als lagebetrokkenheidsproducten worden beschouwt.

Bij de tweede hypothese werd gevonden dat vergelijkende advertenties met vijf producteigenschappen hoger beoordeeld worden op de attitude ten opzichte van het merk dan de vergelijkende advertentie met zeven producteigenschappen. Dit resultaat kan bewijs zijn voor de informatie-overload theorie (Jacoby et al., 1975). Het geeft namelijk aan dat mensen bij een grote hoeveelheid informatie (zeven attributen) het merk lager beoordelen dan wanneer er een gemiddelde hoeveelheid (vijf attributen) informatie aanwezig is in een advertentie. Dit kan erop duiden dat bij een grote hoeveelheid informatie de interesse en het begrip van de consument wordt gereduceerd, zoals werd gesteld door Jacoby et al. (1974). Dit resultaat is eveneens in lijn met de bevindingen van Goodwin en Etgar (1980). Ook zij vonden dat vergelijkende advertenties met vijf producteigenschappen hoger beoordeeld werden dan vergelijkende advertenties met zeven producteigenschappen.

Voor de overige variabelen werden echter geen significante resultaten gevonden. Deze uitkomsten zijn niet in overeenstemming met de bevindingen van Goodwin en Etgar (1980). Een mogelijke verklaring voor dit resultaat is dat in het onderzoek van Goodwin en Etgar (1980)

gebruik is gemaakt van advertenties waarin de producteigenschappen werden gepresenteerd in verhalende vorm, terwijl in deze studie de producteigenschappen werden getoond als losse steekwoorden. Door de producteigenschappen als steekwoorden te presenteren is er toch een mindere hoeveelheid aan informatie aanwezig dan wanneer producteigenschappen in een lopende tekst worden weergegeven. Een mogelijk effect van een grote hoeveelheid informatie (advertentie met zeven attributen) zou hierdoor niet sterk genoeg zijn voor verschillen in de effectiviteit. Eventueel vervolgonderzoek kan bestuderen of deze verschillende manieren van presenteren inderdaad leidt tot verschillen in de effectiviteit van de advertentie.

Verder hebben zij in hun studie een ander soort schaal gebruikt om de impact van de advertentie te meten. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de schaal van Spears en Singh (2004). Er is in dit onderzoek dus ook naar andere variabelen gekeken dan in het onderzoek van Goodwin en Etgar (1980). Het kan verder voor toekomstige onderzoeken interessant zijn om uit te vinden waarom er juist bij 'de attitude ten opzichte van het merk' wel een verschil in de effectiviteit werd gevonden voor de hoeveelheid producteigenschappen en niet bij de andere variabelen.

Voor de derde hypothese werden geen significante resultaten gevonden. Er werd verwacht dat we een klein tot geen verschil zouden zien tussen de niet-vergelijkende met vijf producteigenschappen en de niet-vergelijkende advertentie met twee of zeven producteigenschappen, maar dit verschil zou sterker zijn bij de vergelijkende advertenties. Niet-vergelijkende advertenties bevatten immers minder informatie dan vergelijkende advertenties, waardoor zij makkelijker zouden kunnen worden verwerkt door de consument (Dröge, 1989). Dit bleek echter niet het geval. Voor zowel de vergelijkende als de niet-vergelijkende advertentie werden er geen verschillen gevonden tussen de advertenties met twee, vijf en zeven producteigenschappen. Dit resultaat is niet overeenstemming met de informatie-overload theorie (Jacoby et al., 1975). Een vergelijkende advertentie bevat namelijk meer informatie dan een niet-vergelijkende advertentie, waardoor een eventueel effect van informatie-overload eerder zou optreden bij vergelijkende dan bij niet vergelijkende advertenties. Daarom werd er ook een groter verschil geanticipeerd tussen de vergelijkende advertentie met vijf producteigenschappen en de vergelijkende advertentie met twee of zeven producteigenschappen dan bij de niet-vergelijkende advertenties. Een mogelijke verklaring is dat de verschillen tussen de niveaus van de hoeveelheid informatie niet groot genoeg was om een effect te kunnen laten zien. Een eventuele herhaling van

dit onderzoek zou vooraf kunnen vaststellen welke hoeveelheden informatie worden beschouwd als ‘weinig informatie’, ‘een gemiddelde hoeveelheid informatie’ en ‘veel informatie’.

In de post-hoc analyse is getest of geloofwaardigheid een mediërende rol had tussen de comparativiteit van de advertentie en de effectiviteit van de advertentie. Verschillende onderzoeken hebben namelijk aangetoond dat wanneer een advertentie als minder geloofwaardig wordt beschouwt, hij ook minder effectief is (Swinyard, 1981; Gotlieb & Sarel, 1991). Juist omdat vergelijkende advertenties op een expliciete manier claims maken over een bepaald product is volgens Swinyard (1981) de kans groter dat consumenten de claims niet accepteren. Daarom zouden vergelijkende advertentie minder geloofwaardig zijn dan niet-vergelijkende advertenties en dit zou naar verwachting invloed hebben op de effectiviteit van de advertenties. Dit resultaat werd echter niet gevonden in deze studie. Geloofwaardigheid bleek geen mediërende rol te hebben tussen de comparativiteit en de effectiviteit van de advertentie. Deze uitkomst is niet in lijn met de eerdere onderzoeken van Swinyard (1981) en Gotlieb en Sarel (1991). Wel bleek de geloofwaardigheid van invloed te zijn op de effectiviteit van de advertentie. Dit bevestigt eerdere onderzoeken die vonden dat geloofwaardigheid een belangrijke invloed heeft op de effectiviteit van een advertentie (Prasad, 1976). Waarom de geloofwaardigheid in deze studie geen mediërende rol had tussen de comparativiteit en de effectiviteit is niet duidelijk. Toekomstige studies zouden dit verder kunnen onderzoeken.

Verder zijn de resultaten van dit onderzoek niet geheel te generaliseren, aangezien de samenstelling van de groep proefpersonen niet representatief is voor de populatie van Nederland. De meerderheid van de proefpersonen was namelijk hooggeschoold. 54% van de participanten gaf een WO afgerond te hebben en 21% het HBO. Verder hebben hooggeschoolden vaak meer ervaring met invullen van vragenlijsten, waardoor het mogelijk is dat zij minder zorgvuldig te werk gaan dan laagopgeleiden.

6.2 Praktische en theoretische implicaties

Hoewel er in dit onderzoek weinig effecten zijn gevonden, zijn er toch een aantal interessante praktische en theoretische implicaties. Allereerst zijn er in de literatuur nog geen studies uitgevoerd naar advertenties waarbij de verschillende producteigenschappen werden gepresenteerd als steekwoorden. Dit is het eerste onderzoek die deze manier van presenteren in vergelijkende advertenties bestudeerd.

Verder is in deze studie aangetoond dat een merk beter wordt beoordeeld wanneer het vergelijkende advertenties gebruikt met vijf producteigenschappen dan wanneer het een vergelijkende advertentie met zeven producteigenschappen gebruikt. Marketeers kunnen dus beter kiezen voor een gemiddelde hoeveelheid informatie dan een grote hoeveelheid informatie wanneer zij een merk willen promoten. Voor het merk Oral-B dat in hun advertenties een grote hoeveelheid informatie presenteerde, kan het dus verstandig zijn om minder informatie te presenteren in een eventuele toekomstige campagne.

Referenties

- Ash, S. B., & Wee, C. (1983). Comparative advertising: A review with implications for further research. In R. P. Bagozzi & A. T. Tybout (Eds.), *Advances in consumer research*, 10, 370-376.
- Barry, T.E. (1993.) Twenty years of comparative advertising in the United States. *Journal of Advertising Research: The Review of Marketing Communications*, 12(4), 325-350.
- Beatty, S.E., & Smith, S.M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 83-95.
- Bettman, J.R. (1975). Issues in designing consumer information environment. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 169-177.
- Bodewig, T. (1994). Regulation of comparative advertising in the European Union. *Tulane European & Civil Law Forum*, 9, 179-214.
- Bremer, J.J.E. (2010). Vergelijkende reclame; enkele beschouwingen. *Nederlands tijdschrift voor Europees recht*, 5.
- Burnkrant, R.E. (1975). Attribution theory in marketing research: Problems and prospects. *Advances in Consumer Research*, 2, 465-470.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673-675.
- Chattopadhyay, A. (1998). When does comparative advertising influence brand attitude? The role of delay and market position. *Psychology & Marketing*, 15(5), 461-475.
- Dickson, P.R., & Ginter, J.L. (1987). Market segmentation, product differentiation, and marketing strategy. *Journal of Marketing*, 51(2), 1-10.
- Dahl, D., Fischer, E., Johar, G., & Morwitz, V. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119-126.
- Dröge, C. (1989). Shaping the route to attitude change : Central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. *Journal of Marketing Research*, 26(2), 193-204.
- Dröge, C., & Darmon, R.Y. (1987). Associative positioning strategies through comparative advertising: Attribute versus overall similarity approaches. *Journal of Marketing Research*, 24 (November), 377- 388.
- Golden, L. L. (1979). Consumer reactions to explicit brand comparisons in advertisements.

- Journal of Marketing Research*, 16(4), 517-532.
- Goodwin, S., & Etgar, M. (1980). An experimental investigation of comparative advertising: impact of message appeal, information load, and utility of product class. *Journal of Marketing Research*, 17(2), 187-202.
- Gotlieb, J.B., & Sarel, D. (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *Journal of Advertising*, 20(1), 38-45.
- Grewal, D., Kavanoor, S., Fern, E.F., Costley, C., & Barnes, J. (1997). Comparative versus noncomparative advertising: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 61(4), 1-15.
- Jacoby, J., Speller, D.E., Kohn, C.A. (1974). Brand choice behavior as a function of information load. *Journal of Marketing Research*, 8, 409-418.
- James, K.E., & Hensel, P.J. (1991). Negative advertising: The malicious strain of comparative advertising. *Journal of Advertising*, 20(2), 53-69.
- Knox, S., & Walker, D. (2003) Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*, 11(4), 271-286 .
- Kelly, H.H. (1973). The processes of causal attribution. *American Psychologist*, 28(2), 107-128.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J., & Belch, G.E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2) 130-143.
- Martin, C.L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6-26.
- Miniard, P.W., Barone, M.J., Rose, R.L. & Manning, K.C. (2006). A Further Assessment of Indirect Comparative Advertising Claims of Superiority Over all Competitors. *Journal of Advertising*, 35(4), 53-64.
- Mittal, B., & Lee, M.S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Mizerski, R.W., Golden, L.L., & Kernan, J.B. (1979), "The attributional process in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 123-140.
- Mussweiler, T. (2003). Comparison Processes in Social Judgment: Mechanisms and Consequences. *Psychological Review*, 110(3), 472-489
- Pechmann, C., & Esteban, G. (1994). Persuasion processes associated with direct comparative

- and noncomparative advertising and implications for advertising effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, 2(4), 403-432.
- Pechmann, C., & Ratneshwar, S. (1991). The use of comparative advertising for brand positioning: Association versus differentiation. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 145-160.
- Pechman, C., & Stewart, D.W. (1990). The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 180-191.
- Prasad, V. K. (1976). Communication effectiveness of comparative advertising: A laboratory analysis. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 128-137.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Quester, P., & Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link? *Journal of Product & Brand Management*, 12(1), 22-38.
- Richins, M.L., & Bloch, P.H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 280-285.
- Soscia, I., Girolamo, S., & Busacca, B. (2010). The effect of comparative advertising on consumer perceptions: similarity or differentiation? *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 109-118.
- Spears, N. & Singh, S.N. (2004) Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sujan, M., & Bettman, J.R. (1986). Effects of brand positioning strategies on consumers' brand and category perceptions: Some insights from schema research. *Journal of Marketing Research*, 26(4), 454- 467.
- Swinyard, W. R. (1981), "The Interaction between Comparative Advertising and Copy Claim Variation, *Journal of Marketing Research*, 18(2), 175-186.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology marketing*, 17(9), 761-782.
- Wilkie, W. L., & Farris, P. W. (1975). "Comparison Advertising: Problems and Potential, *Journal of Marketing*, 39(4), 7-15.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*,

12(3), 341-352.

Zhang, S. Kardes, F.R., & Cronley, M.L. (2002). Comparative advertising: Effects of structural alignability on target brand evaluations. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 303-311.

Bijlages

Bijlage 1: Gebruikte advertenties per conditie

1) Vergelijkende advertentie met twee attributen

Andrélon Iedere Dag Gewone Shampoo

Attribuut	Andrélon Iedere Dag	Gewone Shampoo
Verzorgt	☒	☒
Anti-roos	☒	☐

Dove Original Andere deodorant

Attribuut	Dove Original	Andere deodorant
Voorkomt zweten	☒	☒
Gladde huid	☒	☐

Oral-B PRO-EXPERT GEWONE TANDPASTA

Attribuut	PRO-EXPERT	GEWONE TANDPASTA
FRISSE ADEM	☒	☒
TANDSTEEN	☒	☐



Palmolive		Andere douche crème	
Nourishing Delight			
Verzorgt	☒	Verzorgt	☒
Smeert makkelijk	☒	Smeert makkelijk	☐

2) Vergelijkende advertentie met vijf attributen

Andrélon Iedere Dag	Gewone Shampoo
Verzorgend ☒	Verzorgend ☒
Beschermend ☒	Beschermend ☒
Volume ☒	Volume ☒
Kleurbehoud ☒	Kleurbehoud ☐
Glans ☒	Glans ☐



Dove Original		Andere deodorant	
Voorkomt zweetgeur	☒	Voorkomt zweetgeur	☒
Voorkomt vlekken	☒	Voorkomt vlekken	☒
Anti-bacterieel	☒	Anti-bacterieel	☒
Kalmeert de huid	☒	Kalmeert de huid	☐
Zachte huid	☒	Zachte huid	☐



PRO-EXPERT		GEWONE TANDPASTA	
GAATJES	☒	GAATJES	☒
HEERLIJKE SMAAK	☒	HEERLIJKE SMAAK	☒
TANDEROSIE	☒	TANDEROSIE	☒
GEVOELIGHEID	☒	GEVOELIGHEID	☐
WITTE TANDEN	☒	WITTE TANDEN	☐



Palmolive Nourishing Delight		Andere douchecrème	
Reinigt	☒	Reinigt	☒
Verzorgt	☒	Verzorgt	☒
Smeert makkelijk	☒	Smeert makkelijk	☒
Zacht voor de huid	☒	Zacht voor de huid	☒
Beschermt	☒	Beschermt	☒

3) Vergelijkende advertentie met zeven attributen



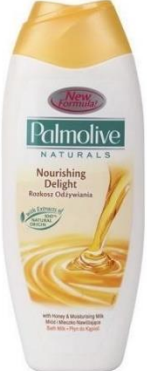
Andrélon Iedere Dag		Gewone Shampoo	
Reinigt	☒	Reinigt	☒
Verzorgt	☒	Verzorgt	☒
Beschermt	☒	Beschermt	☒
Voller haar	☒	Voller haar	☒
Volume	☒	Volume	☒
Glans	☒	Glans	☐
Behoudt de kleur	☒	Behoudt de kleur	☐



Dove Original		Andere deodorant	
Heerlijke geur	☒	Heerlijke geur	☒
Voorkomt zweten	☒	Voorkomt zweten	☒
Voorkomt vlekken	☒	Voorkomt vlekken	☒
Anti-bacterieel	☒	Anti-bacterieel	☒
Kalmeert de huid	☒	Kalmeert de huid	☒
Tegen gevoeligheid	☒	Tegen gevoeligheid	☐
Gladde huid	☒	Gladde huid	☐



PRO-EXPERT		GEWONE TANDPASTA	
GAATJES	✓	GAATJES	✓
HEERLIJKE SMAAK	✓	HEERLIJKE SMAAK	✓
TANDPLAK	✓	TANDPLAK	✓
TANDEROSIE	✓	TANDEROSIE	✓
BESCHERMT GLAZUUR	✓	BESCHERMT GLAZUUR	✓
GEVOELIGHEID	✓	GEVOELIGHEID	○
TANDSTEEN	✓	TANDSTEEN	○



Palmolive Nourishing Delight		Andere douchecrème	
Reinigt	✓	Reinigt	✓
Verzorgt	✓	Verzorgt	✓
Stevige huid	✓	Stevige huid	✓
Smeert makkelijk	✓	Smeert makkelijk	✓
Zacht voor de huid	✓	Zacht voor de huid	✓
Hydrateert	✓	Hydrateert	○
Hypo allergen	✓	Hypo allergen	○

4) Niet vergelijkend met twee attributen



Verzorgt	✓
Anti-Roos	✓



Voorkomt zweten	✓
Gladde huid	✓



5) Niet vergelijkend en vijf attributen



6) Niet vergelijkende advertentie en zeven attributen



Andrélon
SHAMPOO
ledere
Dag

- Reinigt ✓
- Beschermt ✓
- Glans ✓
- Voller haar ✓
- Behoudt de kleur ✓
- Verzorgt ✓
- Volume ✓



- Heerlijke geur ✓
- Voorkomt zweten ✓
- Voorkomt vlekken ✓
- Anti-bacterieel ✓
- Kalmeert de huid ✓
- Tegen gevoeligheid ✓
- Gladde huid ✓



Oral-B
PRO-EXPERT

- GAATJES ✓
- HEERLIJKE SMAAK ✓
- TANDPLAK ✓
- TANDEROSIE ✓
- BESCHERMT GLAZUUR ✓
- GEVOELIGHEID ✓
- TANDSTEEN ✓



- Reinigt ✓
- Verzorgt ✓
- Stevige huid ✓
- Smeert makkelijk ✓
- Zacht voor de huid ✓
- Hydrateert ✓
- Hypo allergen ✓

Bijlage 2: Vragenlijst hoofdonderzoek

Intro

Beste deelnemer,

Alvast hartelijk dank voor je deelname aan dit experiment!

Deze vragenlijst is een onderdeel van mijn masterthesis, waarin ik onderzoek doe naar advertenties. In de vragenlijst zal je een viertal advertenties te zien krijgen, waarover je een reeks vragen zal beantwoorden. In deze vragen zal er naar je mening worden gevraagd over de merken en de advertenties die worden getoond.

Het is belangrijk dat je de advertenties goed bekijkt voordat je doorgaat met de vragen. De advertenties zullen namelijk **niet** meer zichtbaar zijn terwijl je de vragen beantwoordt. Werk nauwkeurig, maar denk over je antwoorden niet te lang na. Je antwoorden kunnen nooit 'goed' of 'fout' zijn; het gaat immers om je mening.

De vragenlijst zal maximaal 10 minuten duren. Met je deelname aan deze vragenlijst kan je kans maken op een Rituals pakket! Je gegevens zullen strikt vertrouwelijk worden behandeld.

Met vriendelijke groet,

Corella Hille-Treure

1. Demografisch vragen

1.1 Wat is je geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

1.2 Wat is je leeftijd? ____

1.3 Wat is je hoogst genoten opleiding?

☐ Geen onderwijs / Basisonderwijs / Lagere school

☐ Middelbare school (VMBO, HAVO, VWO etc.)

☐ Middelbaar Beroeps Onderwijs (MBO, MTS, MEAO)

☐ Hoger Beroeps Onderwijs (HBO, HTS, HEAO)

☐ Wetenschappelijk onderwijs (WO)

2. Vragen over de advertenties (4x voor de verschillende producten)

Bekijk en lees de advertentie goed. Ga daarna door naar de volgende pagina en beantwoord de vragen. (Het kan even duren voordat de afbeelding geladen is)

2.1 Door de advertentie voel ik:

Tevredenheid	Helemaal niet	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg
Vrolijkheid	Helemaal niet	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg
Kalmte	Helemaal niet	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg
Opgewektheid	Helemaal niet	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg
Afkeer	Helemaal niet	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg
Irritatie	Helemaal niet	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg

2.2 De advertentie vind ik:

Onplezierig	0 0 0 0 0 0 0	Plezierig
Saai	0 0 0 0 0 0 0	Interessant
Smakeloos	0 0 0 0 0 0 0	Smaakvol
Slecht	0 0 0 0 0 0 0	Goed
Onprettig	0 0 0 0 0 0 0	Prettig

2.3 Ik vind de advertentie:

Onaannemelijk	0 0 0 0 0 0 0	Aannemelijk
Oneerlijk	0 0 0 0 0 0 0	Eerlijk
Ongepast	0 0 0 0 0 0 0	Gepast
Ongeloofwaardig	0 0 0 0 0 0 0	Geloofwaardig
Onbetrouwbaar	0 0 0 0 0 0 0	Betrouwbaar
Onprettig	0 0 0 0 0 0 0	Prettig

2.4 Geef je mening over het merk dat je zojuist gezien hebt in de advertentie. Andrélon vind ik:

Onaantrekkelijk	0 0 0 0 0 0 0	Aantrekkelijk
Slecht	0 0 0 0 0 0 0	Goed
Onplezierig	0 0 0 0 0 0 0	Plezierig

Ongunstig	0 0 0 0 0 0 0	Gunstig
Onprettig	0 0 0 0 0 0 0	Prettig

2.5 Stel, je bent op zoek naar een shampoo. In hoeverre ben je het eens met de volgende stellingen?

Als ik kon kiezen, zou ik de Andrélon shampoo overwegen.

Helemaal mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Helemaal mee eens
---------------------	---------------	-------------------

Ik zou de Andrélon shampoo graag eens proberen.

Helemaal mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Helemaal mee eens
---------------------	---------------	-------------------

Ik ben geneigd om de Andrélon shampoo te kopen.

Helemaal mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Helemaal mee eens
---------------------	---------------	-------------------

Als ik de kans had zou ik de Andrélon shampoo kopen.

Helemaal mee oneens	0 0 0 0 0 0 0	Helemaal mee eens
---------------------	---------------	-------------------

3. Controlevragen

3.1 Bent u bekend met het merk in de advertentie?

0 Ja

0 Nee

3.2 Hoe vaak maakt u gebruik van het product in de advertentie?

Nooit	0 0 0 0 0 0 0	Altijd
-------	---------------	--------

Einde

Hartelijk bedankt voor het invullen van deze vragenlijst. Wil je kans maken op het Rituals pakket? Vul dan hieronder je emailadres in. Wil je meer informatie over het onderzoek? Neem dan contact op via.

Klik op doorgaan zodat de gegevens verwerkt kunnen worden.

Bijlage 3: Vragenlijst pre-test

1. Stel u koopt een tube tandpasta. Geef aan in welke mate de volgende producteigenschappen voor u belangrijk zijn.

Voorkomt gaatjes	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Fijne smaak	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Voorkomt tanderosie	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Houdt het tandvlees gezond	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Helpt tegen tandplak	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Versterkt het glazuur	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Maakt de tanden wit	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Zorgt voor frisse adem	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Helpt tegen gevoeligheid	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Helpt tegen tandsteen	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk

2. Stel, u koopt een fles douchegel. Geef aan in welke mate de volgende producteigenschappen voor u belangrijk zijn.

Verzorgt de huid	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Reinigt de huid	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Beschermt de huid	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Maakt de huid zacht	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Smeert makkelijk uit	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Fijne geur	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Hydrateert de huid	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Maakt de huid steviger	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Zorgt voor een gladde huid	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Hypoallergeen	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk

3. Stel, u koopt een deodorant. Geef aan in welke mate de volgende producteigenschappen voor u belangrijk zijn.

Fijne geur	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Koelt de huid	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Voorkomt zweten	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Antibacterieel	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Voorkomt zweetgeur	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Kalmeert de huid	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Zorgt voor een zachte huid	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Voorkomt vlekken in de kleding							
	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Helpt tegen gevoeligheid	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Zorgt voor een gladde huid	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk

4. Stel, u koopt een fles shampoo. Geef aan in welke mate de volgende producteigenschappen voor u belangrijk zijn.

Verzorgt het haar	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Bescherm het haar	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Zorgt voor volume	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Behoudt de kleur	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Laat het haar glanzen	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Reinigt het haar	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Helpt tegen roos	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Zorgt voor voller haar	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Repareert het haar	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk
Fijne geur	Uitermate belangrijk	0	0	0	0	0	Helemaal niet belangrijk

Bijlage 4: Resultaten pre-test

Tabel 5. De tien attributen per product en met score van de mate van belangrijkheid.

Producten							
Oral-b tandpasta		Palmolive douchecrème		Dove deodorant		Andrélon shampoo	
Attribuut	<i>M</i>	Attribuut	<i>M</i>	Attribuut	<i>M</i>	Attribuut	<i>M</i>
Gaatjes	1,9	Verzorgt	2,5	Fijne geur	1,3	Verzorgt	2,1
Smaak	2,1	Reinigt	1,7	Koelt de huid	3,3	Beschermt	2,7
Tanderosie	2,5	Beschermt	3,1	Voorkomt zweten	1,7	Volume	3,1
Tandvlees	2,4	Zacht	3	Antibacterieel	3,2	Kleur	3,7
Tandplak	2,3	Smeert makkelijk	2,9	Voorkomt zweetgeur	1,3	Glans	3,3
Glazuur	2,7	Fijne geur	1,5	Kalmeert	3,3	Reinigt	1,3
Witte tanden	3	Hydrateert	3,1	Zachte huid	3,6	Anti-roos	3,4
				Tegen vlekken in			
Frisse adem	2	Stevigere huid	2,5	kleren	2,8	Voller haar	3
Gevoeligheid	2,8	Gladde huid	3,1	Tegen gevoeligheid	3,5	Repareert	3,2
Tandsteen	2,9	Hypoallergeen	3,3	Gladde huid	4	Fijne geur	1,7

Tabel 6. Berekende gemiddelde waarde van de verschillende attributen voor de vier producten

	2 attributen	5 attributen	7 attributen
	<i>M</i>	<i>M</i>	<i>M</i>
Oral-B tandpasta	2.47	2.45	2.46
Palmolive douchecrème	2.70	2.64	2.71
Dove deodorant	2.87	2.85	2.83
Andrélon shampoo	2.74	2.75	2.74

Bijlage 5: Resultaten Skewness en Kurtosis

	2 attributen		5 attributen		7 attributen	
	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis	Skewness	Kurtosis
Niet-vergelijkend	-2.06	0.274	0.067	0.526	3.112	0.164
Vergelijkend	-1.249	1.239	0.263	1.944	0.247	0.164