

**Persuasieve teksten: de invloed van het benadrukken van normativiteit op de gedragsintentie van de lezer, en de rol van leeftijd en zelfverzekerdheid hierin**

D.M. Vrijmoeth (4012976)

Bacheloreindwerkstuk Nederlandse Taal en Cultuur

11 augustus 2018

Begeleider: dr. W.M. Mak

Tweede lezer: prof. dr. J.A.L. Hoeken

Universiteit Utrecht

*Samenvatting*

*Om erachter te komen hoe men mensen ertoe kan bewegen een duurzamere levensstijl aan te nemen, is het van belang te onderzoeken welke documentkenmerken van invloed zijn op de overtuigingskracht van een tekst. In deze studie werd onderzocht of het benadrukken van normativiteit in een tekst over het kopen van tweedehands spullen in plaats van nieuwe de gedragsintentie van de lezer beïnvloedt. Ook werd gekeken naar de rol van leeftijd en zelfverzekerdheid in deze mogelijke beïnvloeding. Door middel van het lezen van een tekst, waarvan een norm- en een controleversie bestonden, en het invullen van een vragenlijst door participanten werd bij 83 proefpersonen data vergaard. De resultaten toonden dat er geen effect was van het benadrukken van de norm op de gedragsintentie van de lezer om tweedehands spullen te kopen. Tevens was er geen verschil in effect van het benadrukken van de norm tussen jonge lezers en oudere lezers. Er bleek ook geen verschil in zelfverzekerdheid tussen jonge en oudere mensen te zijn. Een verklaring voor het uitblijven van effecten is de mogelijkheid dat de norm om spullen nieuw aan te schaffen sterk verankerd ligt in de geest van de westerse mens. In dat geval is deze norm moeilijk te beïnvloeden. Er wordt aanbevolen onderzoek te blijven doen naar persuasie rond de verandering van niet-duurzaam naar duurzaam gedrag.*

**Erkentelijkheid**

Mijn dank gaat uit naar dr. Pim Mak voor zijn begeleiding bij de totstandkoming van mijn bacheloronderzoek en het verslag hiervan. Zijn flexibiliteit stelde me in staat om deze scriptie te schrijven in een periode van verminderde energie; zijn vragen en inzichten daagden me uit om kritisch naar mijn eigen werk te kijken en het te verbeteren; zijn humor maakte het gehele proces plezierig.

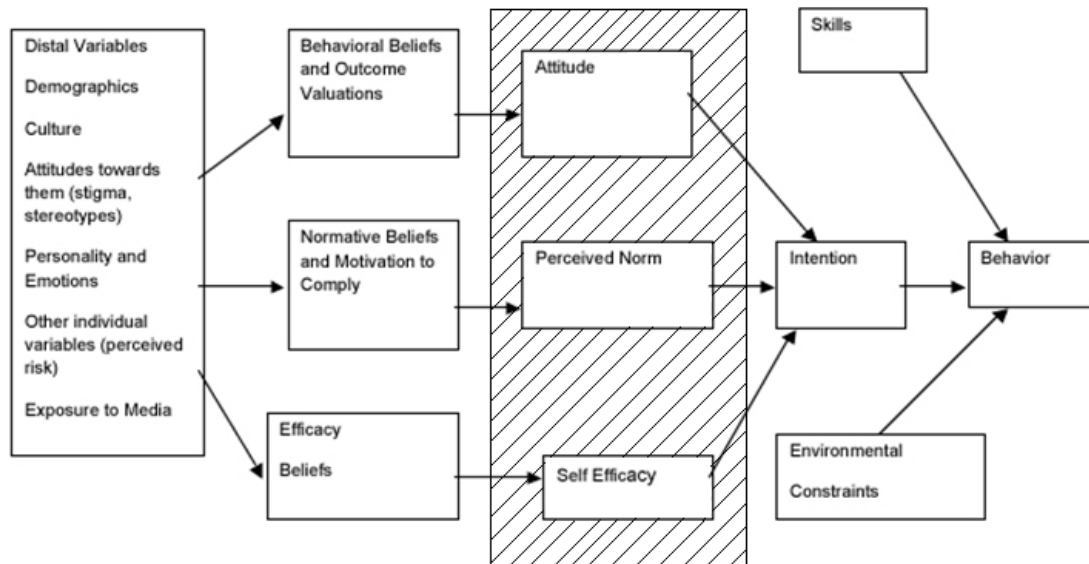
## 1. Inleiding

Porcelijn (2017) geeft inzicht in de levenskeuzes die positief verschil maken voor de duurzaamheid van de aarde. Ze stelt dat veel westerlingen hun keuzes met een milieubewuste intentie op gevoel maken. De cijfers wijzen echter vaak andere levensterreinen aan als plek waar de meeste winst te behalen valt op het gebied van duurzaamheid, dan de terreinen waar men daadwerkelijk milieubewuste keuzes maakt.

Terwijl intuïtief het laten staan van de auto, of juist het maken van een autoreis in plaats van het vliegtuig te nemen, positief verschil maakt voor het voortbestaan van de aarde, staan spullen op nummer 1 in de impact top-10 van de gemiddelde Nederlander (Porcelijn, 2017). Met het produceren, gebruiken en afdanken van spullen zorgt de mens voor plasticvervuiling, zichtbare en verborgen uitstoot van broeikasgassen en diverse andere soorten vervuiling. Hiernaast wordt voor deze activiteiten bovenmatig veel water en land gebruikt, wat resulteert in ontbossing (Porcelijn, 2017).

Door spullen tweedehands in plaats van nieuw te kopen kan men derhalve van betekenis zijn voor de duurzaamheid van de aarde. En die mogelijkheid is er voor de Nederlander. Veel gemeenten hebben een kringloopwinkel – kringloop-info.nl laat zien dat Nederland er minstens achthonderd telt, verspreid over het hele land. Hiernaast is advertentiewebsite Marktplaats (marktplaats.nl), opgericht in 1999, tussen 2006 en 2011 gegroeid van 44,6 miljoen tot 103,1 miljoen advertenties per jaar (Centraal Bureau voor Statistiek, 2013). De website faciliteert nog altijd koop- en verkoopzaken voor particulieren en, in toenemende mate, bedrijven. Facebookgebruikers in Nederland hebben sinds augustus 2017 ook de optie tweedehands spullen te kopen en verkopen via de app Facebook Marketplace (Kraniotis, 2017).

Om mensen te activeren tweedehands spullen te kopen in plaats van ze nieuw aan te schaffen, kan men persuasieve teksten schrijven en verspreiden. ‘Persuasieve teksten worden ontworpen met het doel de attitude van de lezer te beïnvloeden door middel van communicatie, in een omstandigheid waarin de lezer een zekere mate van vrijheid heeft,’ stelt O’Keefe (2002). Volgens Fishbein en Yzer (2003) hebben meer factoren dan slechts de attitude invloed op de intentie van de lezer om de aanbeveling in een tekst op te volgen. In het *integrative model of behavioral prediction*, weergegeven in figuur 1, zetten de onderzoekers uiteen hoe men tot beredeneerd gedrag komt.



Figuur 1. Het integrative model of behavioral prediction van Fishbein en Yzer (2003).

Noot. Arcering door D.M. Vrijmoeth (2018).

Zoals in het gearceerde deel van het model te zien is, kan de schrijver van een persuasieve tekst, naast zich te richten op de attitude van de lezer, een beroep doen op de door de lezer waargenomen norm en de zelfeffectiviteit van de lezer (Fishbein & Yzer, 2003). Ook deze twee factoren doen de gedragsintentie van de lezer namelijk groeien. Het al dan niet kopen van tweedehands spullen is een vorm van beredeneerd gedrag. Om deze reden is het model van Fishbein en Yzer (2003) een behulpzaam verklarend kader voor het hier beschreven onderzoek.

Zoals genoemd identificeren Fishbein en Yzer (2003) de waargenomen norm als één van de drie bepalende factoren voor het formeren van gedragsintenties. In het verlengde van deze stelling bevestigt onderzoek dat het benadrukken van normativiteit in persuasieve teksten resulteert in meer effectiviteit van deze teksten. Hier gaat het met name om de descriptieve norm – beschrijvend wat mensen werkelijk doen – ten opzichte van de injunctieve norm – wat mensen voorgeschreven is te doen. Fornara, Carrus, Passafaro en Bonnes (2011) toonden aan dat positieve sociale normen ten opzichte van milieubewust gedrag positief verband houden met de mate waarin mensen dit gedrag uitvoeren. Goldstein, Cialdini en Griskevicius (2008) ontdekten dat mensen meer geneigd zijn hun hotelhanddoeken opnieuw te gebruiken als ze lezen dat andere hotelgasten dat ook doen. Deze tekst had zelfs meer positieve invloed op de gedragsintentie van de hotelgasten dan de tekst die zich richtte op het daadwerkelijke belang

van het hergebruiken van handdoeken, duurzaamheid. Uit het onderzoek van Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein en Griskevicius (2008) bleek dat alleen al de boodschap dat ‘andere mensen het doen’ in een persuasieve tekst ervoor kan zorgen dat lezers de gewenste gedraging uitvoeren. Hun participanten rapporteerden echter andere beweegredenen voor het uitvoeren van deze gedraging; dat zij inhoudelijk overtuigd waren geraakt van het belang van de gedraging bijvoorbeeld. Op basis van deze onderzoeken en het model van Fishbein en Yzer kan voorspeld worden dat een tekst die normativiteit benadrukt meer overtuigingskracht heeft dan een tekst die dat niet doet. De lezer is zich van dit effect vaak niet bewust.

Niet elke lezer is echter even ontvankelijk voor de overtuigingskracht van de norm. Gergen en Bauer (1967) spreken van een lineaire relatie tussen conformiteit en zelfverzekerdheid bij mannen: hoe zelfverzekerder een man is, hoe minder beïnvloedbaar hij is door de waargenomen norm. Ook Wylie (1961) bespreekt de relatie tussen zelfverzekerdheid en beïnvloedbaarheid. Net als Gergen en Bauer gaat zij uit van een negatief lineaire relatie: hoe meer zelfvertrouwen iemand heeft, hoe minder hij of zij te beïnvloeden is. Als verklaring voor dit effect draagt Wylie aan dat mensen met weinig zelfvertrouwen een grote behoefte hebben te vermijden dat zij iemand mishagen. Op basis van het model van Fishbein en Yzer (2003) kan ook een verklaring gevormd worden voor de waarnemingen dat zelfvertrouwen en beïnvloedbaarheid gerelateerd zijn. Volgens het model wordt de waargenomen norm gevormd door normatieve overtuigingen en de motivatie om zich te conformeren. Het is mogelijk dat zelfverzekerde mensen dezelfde norm waarnemen als minder zelfverzekerde mensen, maar dat zij minder motivatie hebben om zich hieraan aan te passen. Deze verminderde motivatie kan een resultaat zijn van het gewicht dat zij hangen aan de mening van anderen over hen; zij zouden die minder belangrijk kunnen vinden dan minder zelfverzekerde mensen.

De literatuur is rond dit onderwerp niet eenduidig; waar Gergen en Bauer (1967) bij mannen spreken van een lineaire relatie tussen zelfverzekerdheid en beïnvloedbaarheid, vinden ze bij vrouwen een curvilineaire relatie tussen de twee constructen. Uit hun onderzoek blijkt dat vrouwen met een middelmatig zelfvertrouwen het meest beïnvloedbaar zijn, als de beïnvloedbaarheid van vrouwen met weinig, middelmatige en veel zelfverzekerdheid met elkaar vergeleken wordt. Ook Rhodes en Wood (1992) laten een curvilineaire relatie tussen zelfverzekerdheid en beïnvloedbaarheid zien, bij beide geslachten. De uitkomstinterpretatie van de onderzoekers is dat mensen met weinig zelfvertrouwen moeite hebben met het ontvangen van een persuasieve boodschap, omdat zij eerder afgeleid en teruggetrokken zijn dan zelfverzekerde mensen. Hiernaast zwichten mensen met juist veel zelfvertrouwen niet

snel voor een persuasieve boodschap, omdat zij overtuigder zijn van hun eigen mening dan mensen met minder zelfvertrouwen. Een andere mogelijke samenhang tussen zelfvertrouwen en conformiteit laten Ziller, Hagey en Smith (1969) zien; zij tonen aan dat de meest zelfverzekerde mensen meer conformistisch zijn. De onderzoekers dragen als mogelijke verklaring voor dit resultaat aan dat zelfverzekerde mensen het niet als schadelijk voor hun zelfvertrouwen ervaren als zij zich aanpassen aan de groep. Een hypothese over de samenhang tussen zelfverzekerdeheid en conformiteit in het huidige onderzoek wordt gebaseerd op studies die een negatieve lineaire relatie tussen de constructen laten zien. Op basis van dit onderzoek kan voorspeld worden dat de overtuigingskracht van de waargenomen norm in persuasieve teksten afneemt naarmate de lezer zelfverzekerder is.

Zelfverzekerdeheid is onder andere afhankelijk van factoren als statusposities binnen sociale groepen, prestaties, zelfcontrole en controle over de omgeving (Robins & Trzesniewski, 2005). Deze factoren worden aangedragen als verklaring voor de onderzoeksbevinding dat mensen gestaag zelfverzekerder worden vanaf jong-volwassenheid tot ongeveer 65-jarige leeftijd, waarna de zelfverzekerdeheid daalt. Trzesniewski, Tracy, Potter en Gosling (2002) vonden een vergelijkbaar piekpatroon, en Robins, Orth, Robins en Trzesniewski (2010) ontdekten een zelfverzekerdeheidsstijging in de leeftijdsperiode van 25 tot zestig jaar. Wederom is de literatuur niet eenduidig: McMullin en Cairney (2004) laten zien dat zelfverzekerdeheid juist daalt van de leeftijd van 13 tot die van negentig. Zij stellen dat zelfverzekerdeheid van mensen, door de waarden in de westerse cultuur, afhankelijk is van hun uiterlijk, gecombineerd met de machtsposities die ze bekleden in de samenleving. Met het ouder worden verliest het lichaam, naar culturele standaarden, esthetiek, in die mate zelfs dat het bekleden van machtsposities dit verlies niet kan compenseren om het zelfvertrouwen op peil te houden. Daar de meeste literatuur rond zelfverzekerdeheid echter wijst op zelfverzekerdeheidsstijging tot circa 65 jaar en een daling daarna, wordt een voorspelling op deze bevinding gebaseerd. Men kan hypothetiseren dat teksten die appelleren aan normativiteit aan overtuigingskracht inboeten naarmate hun lezers ouder zijn, tot een leeftijd van 65 jaar.

In deze studie staat de volgende onderzoeksvraag centraal: *heeft het benadrukken van normativiteit invloed op de overtuigingskracht van teksten over het kopen van tweedehands spullen, en wat is het effect van leeftijd en zelfverzekerdeheid hierop?* Op basis van de literatuur zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: Het benadrukken van normativiteit in de persuasieve tekst resulteert in een grotere intentie om tweedehands spullen versus nieuwe spullen te kopen.

H2: Het al dan niet benadrukken van normativiteit zal een kleiner verschil laten zien in de intentie om tweedehands spullen versus nieuwe spullen te kopen bij oudere mensen dan bij jongere mensen.

H3: Oudere mensen zijn zelfverzekerder dan jongere mensen.

H4: Zelfverzekerdheid medieert de invloed van leeftijd op de intentie om tweedehands spullen versus nieuwe spullen te kopen, op die manier dat het effect van het benadrukken van normativiteit verdwijnt met zelfverzekerdheid uit het model.

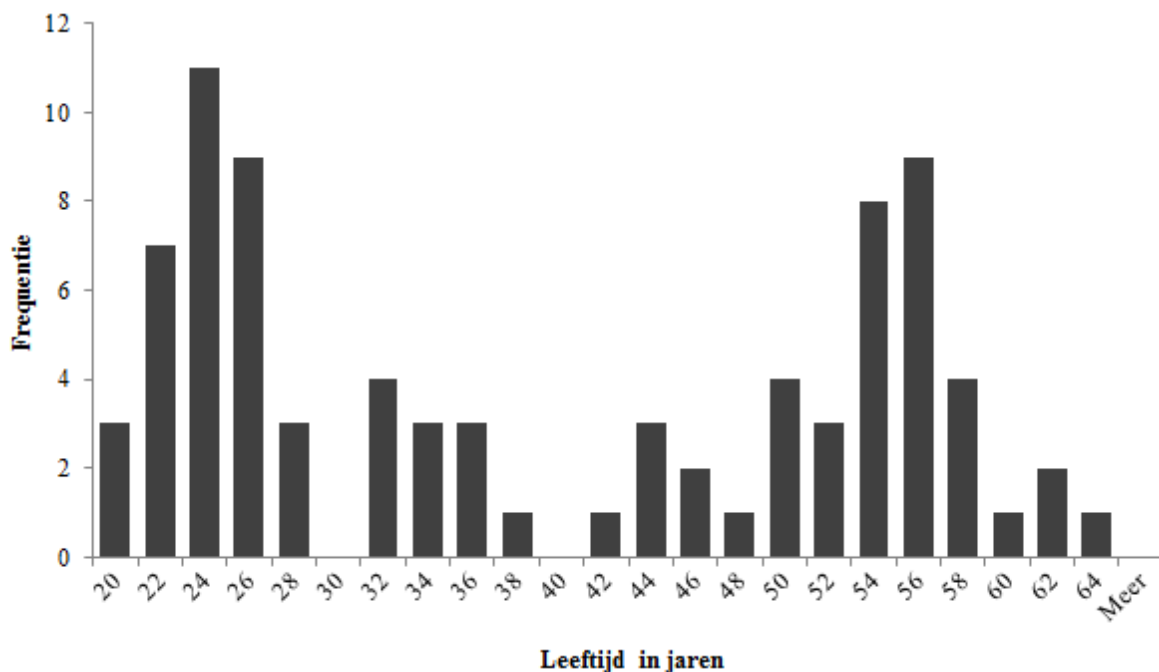
Een gelijke verdeling van de participanten qua leeftijd over de steekproef en een voldoende grote steekproef vergroten de aantonende kracht van het huidige onderzoek. Deze factoren maken het mogelijk niet alleen de oudere participanten met de jongere participanten te vergelijken, maar ook om te zien of een eventueel verschil ontstaan is door twee lineaire tendensen. Afhankelijk van de steekproefgrootte en de verdeling van de proefpersonen wat betreft leeftijd wordt al dan niet een scheiding aangebracht in de steekproef, om een jonge en een oude groep te onderscheiden.

## 2. Methode

### 2.1 *Participanten*

Aan het onderzoek deden 83 proefpersonen mee. Op basis van de onderzoeken van Robins en Trzesniewski (2005) en Trzesniewski, Tracy, Potter en Gosling (2002) werd de leeftijdsondergrens gesteld op 20 en de leeftijdsovergrens op 65 jaar. De jongste participant in de steekproef van het huidige onderzoek was 20 jaar oud; de oudste 64 jaar.

Beoogd was om participanten te werven die wat betreft leeftijd zo gelijk mogelijk verdeeld waren over het leeftijdsbereik, om leeftijd als lineaire variabele op te kunnen nemen in de studie. Zoals figuur 2 echter laat zien, waren de leeftijden van de participanten bimodaal verdeeld. Ook werd de steekproef niet groot genoeg bevonden. Op basis van deze waarnemingen is ervoor gekozen een scheiding aan te brengen in de steekproef, om onderscheid te maken tussen een jonge participantengroep en een oude participantengroep. De grens werd getrokken bij de leeftijd van veertig jaar, daar het histogram (figuur 2) bij die leeftijd een dal in de bimodale verdeling toonde.



*Figuur 2.* Histogram van het aantal participanten per leeftijdscategorie van twee jaar.

Tabel 1 toont de gemiddelden en de standaardafwijkingen van de leeftijden van de participanten in de twee leeftijdsgroepen. De participanten werden in het onderzoek gerandomiseerd (zie 2.2.3) over twee condities verdeeld, een normativiteitsconditie en een



controleconditie. Ook de verdeling over deze condities geeft de tabel weer. De normativiteitsconditie telde 47 en de controleconditie 36 participanten.

Tabel 1

*Aantal participanten per leeftijdsgroep met hun leeftijdsgemiddelde en –standaardafwijking in jaren, uitgesplitst naar onderzoeksconditie*

Leeftijdsgroep	Conditie	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Jong	Norm	25	25.92	5.41
	Controle	19	26.32	4.38
	Totaal	44	26.09	4.95
Oud	Norm	22	53.23	5.42
	Controle	17	52.82	5.20
	Totaal	39	53.05	5.26

De participanten werden geworven middels een gelegenheidssteekproef; zij waren allen bekenden, of bekenden van bekenden, van de onderzoeker. 109 mogelijke proefpersonen werden benaderd via een e-mail, waarin de vraag stond of zij wilden deelnemen aan het onderzoek. Er werd voor e-mail gekozen om potentiële participanten te bereiken, daar de bekenden van de onderzoeker van dit medium relatief veel gebruik maken. Hiernaast werden participanten geworven via een oproep op het digitale forum van studentenvereniging C.S.R. Delft. Voor het forum van C.S.R. Delft werd gekozen, om een gelijkere man-vrouwverhouding in de steekproef te krijgen. De omgeving van de onderzoeker bestond namelijk uit onevenredig veel vrouwen, en de studentenvereniging C.S.R. uit onevenredig veel mannen. De uiteindelijke steekproef telde veertig mannen en 43 vrouwen.

## 2.2 *Materiaal*

Het materiaal dat gebruikt werd voor dit onderzoek bestond uit een door de participant te lezen tekst en een door de participant in te vullen vragenlijst.

### 2.2.1 *Tekst*

De tekst, die de participant als eerste gepresenteerd kreeg, was een persuasief stuk over het kopen van tweedehands spullen in plaats van nieuwe. Van deze tekst waren twee versies gemaakt: een normatieve versie, waarin een nadruk werd gelegd op normativiteit, en een controleversie, die de nadruk op normativiteit miste. Elke participant kreeg één tekst te lezen.

Tabel 2 toont de twee versies met literatuurverwijzingen en aanduidingen waar de verschillen zich bevinden. De bronvermeldingen en verschilaanduidingen waren voor de participanten niet zichtbaar; de twee versies van de tekst zoals ze gepresenteerd werden aan de proefpersonen vindt men in bijlage 1.

Tabel 2

*De twee versies van de persuasieve tekst met bronvermelding en aanduiding waar de verschillen zich bevinden*

Normatief	Controle
<p>Anno 2018 is er sprake van een klimaatuitdaging. Door de uitstoot van CO<sub>2</sub>, door onder andere gemotoriseerde voertuigen en vee, warmt de aarde op. Deze opwarming heeft op termijn nare gevolgen voor mens, dier en plant. Om deze reden kan de aarde verbetering gebruiken in de manier waarop er van haar gebruik gemaakt wordt. <u>Veel mensen zetten zich hiervoor in (1)</u> door zich een duurzame levensstijl aan te meten.</p> <p><u>Veel Nederlanders geven deze duurzame levensstijl vorm (2)</u> door tweedehands spullen te kopen in plaats van nieuwe. De ecologische voetafdruk (Wackernagel &amp; Rees, 1998) van de gemiddelde Nederlander wordt namelijk het meest vergroot door de productie, voortkomend uit de wens van de consument, de aanschaf en het gebruik van nieuwe spullen. Door deze praktijken krijgt de aarde te maken met onder andere plastic vervuiling, zichtbare en verborgen uitstoot van broeikasgassen, landgebruik en, dientengevolge, ontbossing (Porcelijn, 2017).</p>	<p>Anno 2018 is er sprake van een klimaatuitdaging. Door de uitstoot van CO<sub>2</sub>, door onder andere gemotoriseerde voertuigen en vee, warmt de aarde op. Deze opwarming heeft op termijn nare gevolgen voor mens, dier en plant. Om deze reden kan de aarde verbetering gebruiken in de manier waarop er van haar gebruik gemaakt wordt. <u>Het zou helpen als mensen zich hiervoor inzetten (1)</u> door zich een duurzame levensstijl aan te meten.</p> <p><u>Een betekenisvolle manier om deze duurzame levensstijl vorm te geven is (2)</u> door tweedehands spullen te kopen in plaats van nieuwe. De ecologische voetafdruk (Wackernagel &amp; Rees, 1998) van de gemiddelde Nederlander wordt namelijk het meest vergroot door de productie, voortkomend uit de wens van de consument, de aanschaf en het gebruik van nieuwe spullen. Door deze praktijken krijgt de aarde te maken met onder andere plastic vervuiling, zichtbare en verborgen uitstoot</p>

---

<p>Met het oog op een duurzaam milieu <u>hebben vele Nederlanders de weg naar de tweedehandswinkel gevonden (3). Hiernaast zijn veel van uw landgenoten te vinden op (4)</u> bekende websites die tweedehandswinkelen faciliteren, zoals Marktplaats en Facebook. <u>Ze erkennen (5)</u> dat tweedehands meubels, kleding en andere zaken net zo goed in hun behoeften kunnen voorzien als de nieuwversies van deze spullen.</p> <p>Met het aanschaffen van tweedehands spullen in plaats van nieuwe <u>leveren deze consumenten een positieve bijdrage (6)</u> aan de duurzaamheid van de aarde.</p>	<p>van broeikasgassen, landgebruik en, dientengevolge, ontbossing (Porcelijn, 2017).</p> <p>Met het oog op een duurzaam milieu <u>is het belangrijk dat Nederlanders de weg naar de tweedehandswinkel vinden (3). Hiernaast zijn er (4)</u> bekende websites die tweedehandswinkelen faciliteren, zoals Marktplaats en Facebook, die gebruikt kunnen worden. <u>Het is van belang dat men erkent (5)</u> dat tweedehands meubels, kleding en andere zaken net zo goed in behoeften kunnen voorzien als de nieuwversies van deze spullen.</p> <p>Met het aanschaffen van tweedehands spullen in plaats van nieuwe <u>kan een positieve bijdrage worden geleverd (6)</u> aan de duurzaamheid van de aarde.</p>
---	--

---

Wat betreft de inhoud van de tekst is ervoor gekozen de nadruk eerst te leggen op het belang van het aannemen van een duurzame levensstijl. Vervolgens werd de mogelijkheid om tweedehands spullen in plaats van nieuwe te kopen gepresenteerd, om deze duurzame levensstijl vorm te geven. Kort werden enkele opties genoemd waar men tweedehands spullen op de kop kan tikken (tweedehandswinkels, Marktplaats.nl en Facebook), en toen werd nogmaals het belang van deze praktijk benadrukt.

Daar de al dan niet aanwezige nadruk op normativiteit een belangrijke onafhankelijke variabele in het onderzoek is, was het een vereiste dat de twee versies op dit punt duidelijk verschilden. Uiteindelijk verschilden de teksten op zes punten. In de normativiteitsversie werd op die plekken onder andere gesproken van ‘veel mensen zetten zich hiervoor in (1)’ en ‘ze erkennen (5)’ (nummering naar tabel 2). Het was van belang dat de lezer van deze tekst een descriptieve norm gepresenteerd kreeg, die het feit saillantier maakte dat veel mensen in Nederland tweedehands spullen kopen. In de controletekst werd op de plekken van verschil

nogmaals de relevantie van de geadverteerde activiteit beklemtoond, door frasen als ‘het zou helpen als mensen zich hiervoor inzetten (1)’ en ‘het is van belang dat men erkent (5)’.

Een ander aandachtspunt bij het opstellen van de teksten was de lengte van de tekst. Het was belangrijk dat de tekst kort genoeg was voor de lezer om goed te kunnen onthouden waar de tekst over ging. Aan de andere kant moest de tekst lang genoeg zijn om voldoende verschillen tussen de normativiteitstekst en de controletekst te herbergen. Om lengte-effecten te voorkomen was het hiernaast van belang dat beide versies van de tekst ongeveer even lang waren. De normativiteitstekst kwam uiteindelijk uit op een lengte van 227 woorden en de controletekst op een lengte van 226 woorden.

### *2.2.2 Vragenlijst*

De participanten vulden allen, na het lezen van de tekst, dezelfde vragenlijst in. Deze vragenlijst bestond uit 33 items, middels welke de voorspellende en afhankelijke variabelen werden gemeten. De vragenlijst vindt men in bijlage 2 en wordt in deze sectie per onderdeel toegelicht.

#### *2.2.2.1 Demografische gegevens*

De demografische gegevens leeftijd en geslacht werden van de participant gevraagd in items 1 en 2. Leeftijd was, naast een demografisch gegeven, een voorspellende variabele.

#### *2.2.2.2 Afhankelijke variabele ‘attitude’*

Items 3 tot en met 12 maten de attitude van de proefpersoon ten opzichte van het kopen van tweedehands spullen in plaats van nieuwe. De attitude werd gemeten, omdat zij één van de drie bepalende factoren is voor de gedragsintentie van de lezer van een persuasieve tekst, volgens het model van Fishbein en Yzer (2003). Derhalve werd het interessant gevonden ook van dit construct de maat te nemen.

De tien items waren continuïms met steeds twee tegenstellingen. De participant kon zijn of haar beoordeling per item aangeven op een vijfpunts-Likertschaal. Items 3 tot en met 6 zijn overgenomen van Hoeken et al. (2009), die deze specifieke evaluaties als voorbeeld noemden voor een meting van de expliciete attitude van een lezer over een tekstonderwerp. Deze evaluaties betroffen de vraag of tweedehands spullen kopen goed of slecht is, verstandig of onverstandig, prettig of onprettig en positief of negatief. De overige items hadden tot doel dat zij deels evaluaties presenteerden die specifiek relevant waren voor het thema ‘duurzaam leven’. Om deze reden betroffen deze items onder andere de belangrijkheid en de

doeltreffendheid van tweedehands kopen (met onder meer de tegenstellingen ‘onbelangrijk/belangrijk’ en ‘zinloos/zinvol’).

#### *2.2.2.3 Afhankelijke variabele ‘gedragsintentie’*

De gedragsintentie van de participant werd gemeten in items 13 tot en met 18. Deze items behelsden zes stellingen, waarbij de participant de mate waarin deze stellingen op hem of haar van toepassing waren kon aangeven op een vijfpunts-Likertschaal.

Alle stellingen betroffen de intentie die de participant had om al dan niet spullen tweedehands te gaan kopen in de toekomst. Item 13 ging specifiek over die vraag; items 14 en 15 hadden betrekking op de vraag of de participant al dan niet verkoopplekken van tweedehands spullen zou bezoeken in de toekomst. Items 16 en 17 betroffen ten slotte twee specifieke voorbeelden van spullen die men tweedehands zou kunnen aanschaffen, met de stelling dat de participant deze van plan was tweedehands te gaan kopen. Deze twee voorbeelden waren gekozen op basis van de aan de participant gepresenteerde tekst, die ‘kleding’ en ‘meubels’ in het bijzonder noemt.

#### *2.2.2.4 Manipulatiecheck ‘waargenomen norm’*

Met items 18 tot en met 20 werd de tekstmanipulatie ‘normativiteit’ gemeten. De items waren wederom stellingen waarbij participanten op een vijfpunts-Likertschaal konden aangeven in welke mate deze op hen van toepassing waren. Item 18 stelde dat veel Nederlanders wel eens tweedehands spullen kopen. Items 19 en 20 stelden dat het normaal of gangbaar is om tweedehands spullen te kopen.

#### *2.2.2.5 Voorspellende variabele ‘zelfverzekerdheid’*

Om de voorspellende variabele ‘zelfverzekerdheid’ te meten, werd de Attention To Social Comparison Information-meting (ATSCI-meting) (Bearden & Rose, 1992) gebruikt. Deze vragenlijst is door Lennox en Wolfe (1984) middels factoranalyse gederiveerd uit Snyders Self-Monitoring Scale (1974), die zelfobservatie en –controle door situationele aanwijzingen en sociale gepastheid trachtte te meten. De ATSCI-vragen werden door Bearden en Rose als losse vragenlijst gebruikt.

De vragen van de ATSCI-meting meten de mate waarin mensen zich bekommeren om de mening van anderen over hen. Participanten die hoog scoren op de ATSCI-vragenlijst zijn zich bewust van de reacties van anderen op hun gedrag en zijn aandachtig of sensitief voor het karakter van die reacties (Bearden & Rose, 1992).

De ATSCI-vragenlijst bestaat uit dertien items met stellingen. De participant kan de mate waarin hij of zij zich herkent in de stellingen aangeven op een zespunts-Likertschaal, die loopt van 0 ('altijd onwaar') tot 5 ('altijd waar'). De vragenlijst was oorspronkelijk Engelstalig; het origineel en de gebruikte vertaling van de Attention To Social Comparison Information-meting vindt men in bijlage 3. In de volledige vragenlijst die werd voorgelegd aan de participanten vormde de ATSCI-meting items 21 tot en met 33.

#### 2.2.2.6 *Niet gemeten variabelen*

Hoewel het model van Fishbein en Yzer (2003) ook eigen-effectiviteit laat zien als bepalende factor voor gedragsintentie, is ervoor gekozen dit construct niet mee te nemen in het onderzoek. Er was beredeneerd dat de vraag of een proefpersoon zich al dan niet in staat voelde om tweedehands spullen te kopen tot een te kleine verscheidenheid aan antwoorden zou leiden. Tweedehandswinkelen brengt immers in het algemeen weinig moeilijkheden met zich mee. En omdat volgens het model van Fishbein en Yzer *environmental constraints* en *skills* alleen invloed hebben op het daadwerkelijke gedrag en niet op de gedragsintentie, zijn ook deze niet gemeten.

Ook werd het onnodig bevonden om tekstbegrip te meten in de vragenlijst. Door tekstbegrip te meten, kan men een conclusie trekken over de mate waarin de antwoorden op de andere vragen eigenlijk wel interpreteerbaar zijn – iemand die de tekst niet goed heeft begrepen, zal op de andere vragen geen antwoorden geven die een effect laten zien van het lezen van de tekst, is de redenatie. De tekst was echter relatief kort en bevatte weinig tot geen relatief moeilijke woorden.

#### 2.2.3 *Het programma 'ThesistoolsPro'*

Voor de afname van het onderzoek werd gebruik gemaakt van het gratis online onderzoeksprogramma ThesistoolsPro, te vinden op [www.thesistoolspro.com](http://www.thesistoolspro.com). Na een bestudering van een aantal online vragenlijstinstrumenten viel de keuze op dit programma, omdat ThesistoolsPro de mogelijkheid bood condities gerandomiseerd over proefpersonen te verdelen. Dit kenmerk ontbrak bij de overige surveyprogramma's.

Participanten namen dus online deel aan het onderzoek. Het was niet mogelijk voor participanten om vragen over te slaan, noch om terug te keren naar een vorige pagina in het onderzoek. Rechts bovenin werd de participant een voortgangsbalk getoond, waarin te zien was welk percentage van het onderzoek de participant reeds gepasseerd had. ThesistoolsPro

bodde de mogelijkheid een afbeelding te tonen op elke pagina van het onderzoek. Deze ruimte werd gebruikt om het logo van de Universiteit Utrecht te laten zien.

### 2.3 Procedure

Via een e-mail of via een oproep op het digitale forum voor studenten van de studentenvereniging C.S.R. Delft kregen mogelijke participanten de vraag of zij mee wilden doen aan de studie. In deze oproep vonden zij een link die hen, als ze erop klikten, naar de online omgeving van het onderzoek leidde. In deze omgeving kregen de participanten eerst een verzoek te zien om hun *informed consent* te geven. Deze vraag om *informed consent* is weergegeven in bijlage 4. Als de proefpersonen het onderzoek vervolgden door op ‘volgende pagina’ te klikken, kregen ze de pagina met de normatieve tekst of de controletekst te zien, met de instructie deze de tekst aandachtig te lezen. Na het lezen konden de participanten wederom op ‘volgende pagina’ klikken. Vanaf dit punt in het onderzoek begon de vragenlijst. De vragen van een te meten variabele bevonden zich op één pagina, en door op ‘volgende pagina’ te klikken leidde het onderzoek de participant naar de vragen van een volgende variabele. Dat elke pagina met vragen een aparte variabele mat, werd de proefpersonen niet expliciet gemeld.

Na de laatste pagina met vragen in het onderzoek kon men het onderzoek vervolgen door op ‘antwoorden verzenden & volgende pagina’ te klikken. Deze handeling verzond de antwoorden van de participant naar de database van de onderzoeker. De participant kreeg vervolgens een bedankje voor zijn of haar deelname te zien, en het e-mailadres van de onderzoekster, voor het geval de proefpersoon nog vragen of opmerkingen had. De tekst die deze zaken bevatte is te vinden in bijlage 5. Met deze tekst eindigde de dataverzameling.

De dataverzameling duurde elf dagen. Op de zesde dag in deze periode werd een herinnering gestuurd naar alle potentiële participanten die de uitnodiging voor deelname aan het onderzoek via e-mail hadden ontvangen. Deze reminder werd via hetzelfde medium verzonden.

### 2.4 Design

In deze experimentele studie was sprake van een *between subjects* design, waarvan de dataverzameling tot kwantitatieve gegevens leidde. De onafhankelijke variabele in het onderzoek was de al dan niet aanwezige nadruk op normativiteit in de tekst over het kopen van tweedehands spullen. Deze variabele kon de waarden ‘wel’ of ‘niet’ aannemen. Een voorspellende variabele in het onderzoek was de leeftijd van de participant. Deze voorspeller

kon minimaal de waarde van 20 en maximaal de waarde van 65 aannemen. Mate van zelfverzekerdheid was een andere voorspellende variabele; deze werd gemeten middels de ATSCI-vragen in de vragenlijst en kon de waarden 0 tot 65 aannemen.

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren de attitude en de gedragsintentie van de participant ten aanzien van het kopen van tweedehands spullen. De variabelen werden gemeten door middel van een aantal vragen in de door de participant in te vullen vragenlijst. ‘Attitude’ kon minimaal de waarde van tien en maximaal de waarde van vijftig aannemen; ‘gedragsintentie’ had als minimale waarde vijf en als maximale waarde 25. Ook de waargenomen norm ten opzichte van tweedehands spullen kopen werd met vragen in de vragenlijst gemeten bij de participant. Deze variabele kon de waarden drie tot vijftien aannemen. De variabele werd meegenomen in het onderzoek als manipulatiecheck.



### 3. Resultaten

Voor elk construct werd een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. De interne consistentie van het construct 'attitude' werd uitgevoerd voor een totaal van 82 participanten, daar één participant item 5 ('Ik vind spullen tweedehands kopen in plaats van nieuw *onprettig/prettig*') niet had ingevuld. Uit de betrouwbaarheidsanalyses van de constructen 'attitude', 'gedragsintentie', 'waargenomen norm' en 'zelfverzekerdheid' kwamen Cronbach's alfa's van respectievelijk .90, .78, .65, en .88. Volgens de richtlijnen van Nunnally en Bernstein (1994) correleerden de items van de constructen 'attitude', 'gedragsintentie' en 'zelfverzekerdheid' genoeg met elkaar om betrouwbare uitkomsten te genereren. Op basis van dezelfde richtlijnen werd de betrouwbaarheid van het construct 'waargenomen norm' (items 18, 19 en 20) dubieuzer gevonden. Eliminatie van item 18 ('Veel Nederlanders kopen wel eens tweedehands spullen in plaats van nieuwe') zou geresulteerd hebben in een verhoogde Cronbach's alfa van .69. Er is echter voor gekozen dit item in de vragenlijst te houden, daar het aantal items dat het construct 'waargenomen norm' zou meten anders zou zakken tot twee. Dit aantal werd te weinig gevonden om het construct goed te kunnen bepalen.

Om de verschillen tussen de normconditie ( $n = 47$ ) en de controleconditie ( $n = 36$ ) te vergelijken voor het construct 'waargenomen norm' werd een t-toets voor onafhankelijke groepen uitgevoerd. De Shapiro-Wilk-statistiek was significant voor de normconditie ( $W = .924$ ,  $df = 47$ ,  $p = .005$ ), erop wijzend dat de aanname van normaliteit voor deze conditie geschonden werd. Doordat de steekproef echter groter was dan veertig en de groepsgrootten relatief gelijk waren, is toch besloten over te gaan op een t-toets voor onafhankelijke groepen om de manipulatie te controleren. Levene's test was niet significant; gelijke varianties in de groepen konden dus worden aangenomen.

De t-toets was niet significant; de participanten in de controleconditie lieten geen lagere score voor de waargenomen norm zien dan de participanten in de normconditie ( $t(81) = -.64$ ,  $p = .526$ , tweezijdig, 95% CI [-.44, .23],  $d = .14$ ). De gemiddelde scores van de waargenomen norm met hun standaardafwijkingen zijn weergegeven in tabel 3.

Tabel 3

*De gemiddelde scores met standaardafwijkingen van de twee condities voor het construct 'waargenomen norm'*

Conditie	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Norm	47	3.34	.82
Controle	36	3.23	.70

Een factoriële ANOVA werd uitgevoerd om de gedragsintentie van de participanten over de factoren 'leeftijd' en 'conditie' te vergelijken. Shapiro-Wilk-analyses en Levene's tests werden gebruikt om de aannamen van normaliteit en gelijke varianties te meten. Beide aannamen werden niet geschonden.

Het hoofdeffect van conditie op gedragsintentie bleek niet significant ( $F(1, 79) = 1.15, p = .288$ , gedeeltelijke  $\eta^2 = .014$ ); participanten in de controleconditie scoorden niet significant lager voor het construct 'gedragsintentie' dan participanten in de normconditie. Ook het hoofdeffect van leeftijdsgroep op gedragsintentie was niet significant ( $F(1,79) = .02, p = .886$ , gedeeltelijke  $\eta^2 < .001$ ). Participanten in de jonge leeftijdsgroep scoorden niet significant anders voor het construct 'gedragsintentie' dan participanten in de oude leeftijdsgroep. Hiernaast werd er een niet-significant interactie-effect gevonden tussen leeftijdsgroep en conditie ( $F(1,79) = .66, p = .419$ , gedeeltelijke  $\eta^2 = .008$ ). Tabel 4 toont de gemiddelde scores met hun standaarddeviaties voor de twee factoren.

Post-hoc poweranalyses van deze niet-significante relaties, uitgevoerd in het programma G\*power (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009), indiceerden voor de hoofdeffecten van conditie en leeftijdsgroep *power*-waarden van respectievelijk .19 en .05. De *power* van het niet-significante interactie-effect bedroeg .13. Deze waarden wijzen volgens de richtlijnen van Ellis (2010) op een zeer kleine statistische kracht.

Tabel 4

*De gemiddelde scores met standaardafwijkingen van de factoren 'leeftijdsgroep' en 'conditie' voor het construct 'gedragsintentie'*

	Leeftijdsgroep								
	Jong			Oud			Totaal		
Conditie	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Norm	25	3.08	.80	22	2.95	.93	47	3.02	.86
Controle	19	2.73	.94	17	2.91	.67	36	2.81	.81
Totaal	44	2.93	.87	39	2.93	.84	83	2.93	.84

Om te meten of oudere mensen zelfverzekerder zijn dan jongere mensen werd een t-toets voor onafhankelijke groepen uitgevoerd. De Shapiro-Wilk-statistiek en Levene's test waren niet significant, indicierend dat de aannamen voor normaliteit en gelijke varianties niet geschonden werden. Uit de t-toets bleek dat er geen significant verschil was tussen de zelfverzekerheidsscores van de oudere leeftijdsgroep en de jongere leeftijdsgroep ( $t(81) = 1.75, p = .085$ , tweezijdig, 95% CI [-.04, .63],  $d = .38$ ). Een post-hoc poweranalyse toonde een *power* van .40, een lage waarde naar de richtlijnen van Ellis (2010). De gemiddelde scores voor het construct 'zelfverzekerheid' en hun standaarddeviaties zijn weergegeven in tabel 5.

Tabel 5

*De gemiddelde scores met standaardafwijkingen van de twee leeftijdsgroepen voor het construct 'zelfverzekerheid'*

Leeftijdsgroep	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Jong	44	2.55	.82
Oud	39	2.26	.71

Omdat er geen significant verschil in gedragsintentie werd gevonden tussen de verschillende leeftijdsgroepen per conditie, werd het niet relevant bevonden om te onderzoeken of een effect zou verdwijnen als voor zelfverzekerheid werd gecontroleerd, zoals hypothese 4 stelt.

Een t-toets voor onafhankelijke groepen werd gebruikt om de gemiddelde attitude van de participanten voor de normgroep en de controlegroep te vergelijken. Op basis van een niet-significante Shapiro-Wilk-statistiek en Levene's test werd geconcludeerd dat de aannamen

voor normaliteit en gelijke varianties niet geschonden werden. De t-toets was niet significant; de normgroep toonde geen hogere score voor het construct ‘attitude’ dan de controlegroep ( $t(80) = -1.72, p = .090$ , tweezijdig, 95% CI [-.52, .04],  $d = .38$ ). Uit een post-hoc-analyse van de *power* volgde een waarde van .40. Volgens Ellis (2010) duidt deze *power* op een kleine statistische kracht. De gemiddelde scores en standaardafwijkingen hiervan van de twee condities voor het construct ‘attitude’ vindt men in tabel 6.

Tabel 6

*De gemiddelde scores met standaardafwijkingen van de twee condities voor het construct ‘attitude’*

Conditie	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Norm	47	4.19	.64
Controle	36	3.95	.62

Om de grootte en de richting van de lineaire relatie tussen de constructen ‘attitude’ en ‘gedragsintentie’ te beoordelen, werd de bivariate Pearsoncorrelatiecoëfficiënt berekend. Alvorens deze correlatie te bepalen, werden de aannamen van normaliteit, lineariteit en homoscedasticiteit beoordeeld; alle werden ondersteund. Een visuele beschouwing van het normale Q-Q-diagram en het trendeliminatie-Q-Q-diagram voor beide variabelen toonde dat de variabelen normaal verdeeld waren. Een visuele beschouwing van het spreidingsdiagram van de attitude, uitgezet tegen de gedragsintentie, liet zien dat de relatie tussen de twee variabelen lineair en homoscedastisch was. De correlatie tussen de variabelen ‘attitude’ en ‘gedragsintentie’ bleek sterk positief ( $r(80) = .641, p < .001$ ).

#### 4. Discussie

Om de opwarming van de aarde tegen te gaan, kan men op individueel niveau een bijdrage leveren door meer spullen tweedehands in plaats van nieuw te kopen. Participanten in dit onderzoek lazen een persuasieve tekst over dit thema. De volgende onderzoeksvraag stond in deze studie centraal: heeft het benadrukken van normativiteit invloed op de overtuigingskracht van teksten over het kopen van tweedehands spullen, en wat is het effect van leeftijd en zelfverzekerdheid hierop?

Hypothese 1 stelde dat het benadrukken van normativiteit in de tekst zou resulteren in een grotere intentie om tweedehands spullen in plaats van nieuwe spullen te kopen. Voor deze hypothese is geen ondersteuning gevonden in dit onderzoek; de resultaten waren in de verwachte richting maar niet significant.

Hypothese 2 stelde dat het al dan niet benadrukken van normativiteit in de tekst een kleiner verschil zou laten zien in de intentie om tweedehands spullen versus nieuwe spullen te kopen bij oudere mensen dan bij jongere mensen. Er is reden gevonden deze hypothese te verwerpen. Wederom weerspiegelden de resultaten de verwachting maar waren ze niet significant.

Hypothese 3 poneerde dat oudere mensen zelfverzekerder zijn dan jongere mensen. Deze hypothese vond geen ondersteuning in dit onderzoek. De resultaten toonden zelfs (echter niet significant) het tegenovergestelde van de verwachting.

Volgens hypothese 4 medieerde zelfverzekerdheid de invloed van leeftijd op de intentie om tweedehands spullen versus nieuwe spullen te kopen, op die manier dat het effect van het benadrukken van normativiteit verdwijnt met zelfverzekerdheid uit het model. Er bleek echter geen significant effect van leeftijd op de invloed van het benadrukken van de norm op de gedragsintentie te zijn. Om deze reden werd het niet ter zake geacht om hypothese 4 statistisch te toetsen.

Wel significant bleek de relatie tussen zelfverzekerdheid en gedragsintentie, op die manier dat een grotere zelfverzekerdheid gepaard ging met een grotere gedragsintentie. Hiernaast bleek de correlatie tussen attitude ten opzichte van tweedehands spullen kopen en de gedragsintentie om deze spullen te kopen sterk positief. Er werd geen relatie gevonden tussen het al dan niet benadrukken van normativiteit en de attitude ten opzichte van tweedehands spullen kopen.

Hypothese 1 was gestoeld op omvangrijk onderzoek naar de invloed van de waargenomen norm op gedrag (Fornara, Carrus, Passafaro, & Bonnes, 2011; Goldstein,

Cialdini, & Griskevicius, 2008; Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2008). In deze studies was het gedrag van participanten de afhankelijke variabele; in het huidige onderzoek werd de gedragsintentie als afhankelijke variabele gemeten. Een verklaring voor de afwezigheid van een effect van het benadrukken van normativiteit op de gedragsintentie in het huidige onderzoek zou gelegen kunnen zijn in het verschil tussen de intentie een gedraging uit te voeren en het daadwerkelijke gedrag. Het is mogelijk dat onderzoek naar de invloed van de norm op gedrag niet direct vertaald kan worden naar onderzoek naar de invloed van de norm op een gedragsintentie. Een potentiële ondersteuning voor dit idee ligt in de manier van onderzoeken: bij het vragen naar een gedragsintentie doet men een beroep op introspectie, een onderzoekswijze waarbij vaak ruis ontstaat. Mogelijkerwijs konden participanten niet werkelijk inschatten of zij spullen tweedehands zouden kopen in de toekomst.

Een andere verklaring voor het feit dat er geen significant verschil werd gevonden in gedragsintentie tussen de norm- en de controleconditie, kan gelegen zijn in de mogelijk sterke verankering van de norm om nieuwe spullen aan te schaffen. Als deze norm inderdaad sterk verankerd ligt bij de westerse mens, is hij moeilijk te beïnvloeden.

Het zou ook kunnen dat de norm bij het al dan niet tweedehands kopen überhaupt een marginale of zelfs geen rol speelt. Dan is de factor ‘waargenomen norm’ in het model van Fishbein en Yzer (2003) een zeer beperkte, en zijn alleen de attitude en de eigeneffectiviteit, die in dit onderzoek niet gemeten is, bepalend voor de gedragsintentie om tweedehands spullen te kopen. De keuze of men spullen al dan niet tweedehands aanschafte, zou men kunnen maken zonder de norm, bewust of onbewust, belangrijk te achten.

Een andere uitleg van het uitblijven van een effect van het benadrukken van normativiteit kan zijn dat de participanten zich in beperkte mate identificeerden met de ‘vele Nederlanders’ en ‘veel mensen’ die in de tekst genoemd werden. Onderzoek (Jetten, Spears, & Manstead, 1997) wijst uit dat de invloed van de norm groter is als de waarnemer van de norm zich identificeert met de groep die de norm hanteert. Het noemen van ‘vele Nederlanders’ en ‘veel mensen’ zou te weinig specifiek kunnen zijn geweest om een gevoel van identificatie op te roepen bij de lezer. De mate van identificatie met de in een tekst genoemde groep zou de *motivation to comply* in het model van Fishbein en Yzer (2003) kunnen beïnvloeden. Weinig identificatie resulteert mogelijk in een lage motivatie om zich te conformeren, en deze lage motivatie zou de macht van de waargenomen norm verzwakken.

Tevens is het een mogelijkheid dat de norm te sterk werd benadrukt in de twee versies van de tekst. De tekst was reeds duidelijk persuasief met het benoemen van de nadelen van nieuwe spullen en de voordelen van tweedehands spullen. Het feit dat naast deze persuasieve

elementen ook nog een norm geschetst werd die nadrukkelijk het geadverteerde gedrag als normaal verkondigde, kan een waakzaamheid hebben opgewekt bij de lezer, en een weerstand tegen persuasie. Biñol, Tormala, Rucker en Petty (2004) toonden aan dat met name mensen die zichzelf moeilijk te overtuigen vinden een dergelijke weerstand ontwikkelen bij het ondervinden van een persuasiepoging.

Hypothesen 3 en 4 steunden op studies die vonden dat zelfvertrouwen steeg vanaf de leeftijd van ongeveer twintig jaar tot circa 65 jaar (Robins & Trzesniewski, 2005; Trzesniewski, Tracy, Potter, & Gosling, 2002; Robins, Orth, Robins, & Trzesniewski, 2010). De relatie tussen leeftijd en zelfverzekerdheid bleek niet significant in het huidige onderzoek; de als fundament gebruikte studies werden dus niet bevestigd.

De relatie tussen zelfverzekerdheid en de gedragsintentie om tweedehands spullen te kopen bleek in het huidige onderzoek wel significant. Een verklaring voor deze uitkomst kan liggen in de nauwe relatie tussen zelfverzekerdheid en eigeneffectiviteit; beide constructen zijn gerelateerd aan een gevoel van capabiliteit. Een grotere zelfverzekerdheid in dit onderzoek kan in verband worden gebracht met een grotere eigeneffectiviteit, een factor die volgens het model van Fishbein en Yzer (2003) medebepalend is voor de gedragsintentie. Op deze manier zou meer zelfverzekerdheid kunnen hebben geleid tot een grotere intentie om spullen tweedehands te kopen in plaats van nieuw.

Een alternatieve verklaring voor deze significante uitkomst is de mogelijkheid dat de norm om spullen nieuw te kopen zo sterk is, dat slechts zelfverzekerde mensen deze durven te trotseren. De factor 'waargenomen norm' in het model van Fishbein en Yzer (2003) oefent dan pas vanaf een bepaald niveau van zelfvertrouwen bij de lezer invloed uit.

De tweede significante uitkomst van de huidige studie was de sterke, positieve relatie tussen attitude ten opzichte van tweedehands spullen kopen en de gedragsintentie om deze spullen te kopen. Deze uitkomst is in lijn met het model van Fishbein en Yzer (2003). Ook in overeenstemming met dit model is het resultaat dat er geen relatie gevonden werd tussen het al dan niet benadrukken van normativiteit en de attitude ten opzichte van het kopen van tweedehands spullen.

Het ontwerp en de uitvoering van het huidige onderzoek kenden enkele beperkingen. Zo is er gebruik gemaakt van een van de minst preferabele steekproeftrekkingen, de gelegenhedssteekproef. Iedere participant in het onderzoek was bekend met de onderzoeker of met een bekende van haar. Deze steekproefmethode heeft met waarschijnlijkheid tot gevolg gehad dat zich onevenredig veel hoogopgeleiden en protestants-christenen in de steekproef bevonden. Hoogopgeleiden zouden minder ontvankelijk kunnen zijn voor de invloed van de

waargenomen norm, doordat zij misschien makkelijker zouden kunnen reflecteren op de norm en hun eigen gedrag dan lager opgeleiden. Ook christelijk gelovigen zouden minder gevoelig kunnen zijn voor het effect van de waargenomen norm; zij worden vanuit hun religie aangemoedigd zich te bezinnen op de normen in hun samenleving en op hun gedrag.

In de twee onderzoeken van Goldstein, Cialdini en Griskevicius (2008) en de twee onderzoeken van Nolan, Schultz, Cialdini, Goldstein en Griskevicius (2008), waarin werd aangetoond dat nadruk op normativiteit resulteert in verandering van gedrag, waren de steekproeven respectievelijk 1058 en 1595 mogelijke hergebruikmomenten, 810 personen en 981 huishoudens groot. Op basis van deze voorbeelden werd voor het huidige onderzoek geopteerd voor een steekproef van rond de duizend proefpersonen. Dit aantal scheen reeds voor de uitvoering van het onderzoek onhaalbaar; om deze reden is getracht eenvoudigweg zo veel mogelijk proefpersonen te werven. Het uiteindelijke aantal van 83 was een factor tien tot negentien lager dan de als ondersteuning gebruikte onderzoeken, wat geleid kan hebben tot de *power*-waarden die te wensen overlieten.

Ten behoeve van de betrouwbaarheid van het algehele onderzoek was op het vlak van de onderzoeksafname winst te behalen geweest. Doordat de participanten het onderzoek via internet ontvingen, waren ze overal en op elk hun schikkend moment in de gelegenheid eraan deel te nemen. Deze mogelijkheid werd des te groter door het feit dat het gebruikte programma ThesistoolsPro ook op de smartphone werkte. De omgeving en het tijdstip van de deelname konden door dit feit niet door de onderzoeker worden gecontroleerd en kunnen de resultaten hebben beïnvloed. Voorbeelden van deze invloeden zijn vermoeidheid door deelname op een laat tijdstip en gebrekkige concentratie bij deelname in een luidruchtige omgeving.

Bij de participant is slechts de expliciete attitude ten opzichte van het kopen van tweedehands spullen gemeten, niet de impliciete. Expliciete attitudes houdt men bewust en uit men makkelijk; impliciete attitudes zijn oncontroleerbaar en bestaan onvrijwillig, deels buiten het bewustzijn (Wilson, Lindsey, & Schooler, 2000). Door de impliciete attitude niet te meten in dit onderzoek, is van de variabele 'attitude' niet een compleet beeld gekregen. Deze incompleetheid zou schadelijk geweest kunnen zijn voor de inhoudsvaliditeit van het construct. De impliciete attitude had gemeten kunnen worden door het includeren van de Implicit Association Test (IAT) in het testmateriaal. In de IAT wordt de participant een scherm getoond met links en rechts twee categorietermen; de participant wordt gevraagd om extra verbale stimuli, die op achter elkaar op het scherm verschijnen, te koppelen aan één van de vier termen door met de linker- of de rechterhand op een knop te drukken, afhankelijk van



de kant op het scherm waar de categorieterm zich bevindt. De gedachte is dat het mensen langer kost om woorden die ze in mindere mate met een categorie associëren aan deze categorie toe te wijzen (Greenwald, McGhee, & Schwartz, 1998). In het huidige onderzoek had de IAT de impliciete attitude van participanten ten opzichte van spullen tweedehands kopen kunnen meten, door ze positieve en negatieve evaluatiewoorden te laten koppelen aan ‘tweedehands kopen’ en ‘nieuw kopen’, of aan termen die met deze handelingen geassocieerd worden. Een langere reactietijd van de participant bij het koppelen van positieve evaluaties aan ‘tweedehands kopen’ en dergelijke termen had kunnen duiden op een negatieve impliciete attitude ten opzichte van spullen tweedehands kopen.

De drie items tellende vragenlijst over de waargenomen norm, waarvan de uitkomsten als manipulatiecheck werden geanalyseerd, vormde wellicht geen passende manipulatiecheck. De items maten in welke mate participanten vonden dat het kopen van tweedehands spullen normaal was. De persuasieve tekst had echter niet tot doel om de perceptie van de norm bij de participanten te veranderen en hun het idee te geven dat tweedehands kopen vaker voorkomt dan ze misschien hadden gedacht. De tekst was bedoeld om de norm over tweedehands spullen kopen saillantier te maken bij de proefpersonen. De vragenlijst over de waargenomen norm testte deze saillantier niet. Een passendere manipulatiecheck zou bijvoorbeeld een vragenlijst geweest zijn over waar de participant dacht dat de tekst over ging – met een normgerelateerde hoofdgedachte als één van de keuzemogelijkheden.

Hoewel de waargenomen norm-vragenlijst dus niet mat of de manipulatie in de persuasieve teksten geslaagd was, zou deze manipulatie wel te wensen over gelaten kunnen hebben gehad. Er waren zes verschillen in woordgebruik tussen de twee versies van de tekst. Hoewel reeds werd besproken dat de manipulatie wellicht te sterk was, zou het ook het geval geweest kunnen zijn dat dit aantal verschillen te klein was om bij de lezers voor een significant onderscheid in tekstbeleving te zorgen. Ook is het mogelijk dat de verhouding van de verschillen in de tekst ten opzichte van de lengte van de tekst te klein was. Bij dezelfde tekstlengte had het aantal verschillen dan vergroot moeten worden, ofwel de tekst had korter moeten zijn bij hetzelfde aantal verschillen.

De vraag of de tekst die de onderzoeksparticipanten te lezen kregen überhaupt een persuasieve werking had, behandelt deze studie niet. Om deze vraag te beantwoorden, had er een pre- en een posttest plaats moeten vinden, met vragen voor de participanten voor het lezen van de tekst en erna (Hoeken, 1994). In dat geval was zichtbaar gemaakt of de attitude en de gedragsintentie van de lezer ten opzichte van tweedehands spullen kopen door de tekst was veranderd.

Het wetenschappelijke veld zou gebaat zijn bij een herhaling van dit onderzoek met enkele aanpassingen. Een grotere steekproef zou kunnen zorgen voor een grotere *power*, die de kans op het detecteren van een effect waar er een effect is, zou vergroten. De feiten dat de resultaten, één uitkomst uitgezonderd, in de verwachte richting waren, en de *power* van het onderzoek in de analyse zeer klein bleek, suggereren dat een grotere steekproef wellicht significante resultaten zou kunnen opleveren. Hiernaast zou een heterogenere steekproef zorgen voor een grotere externe validiteit. Een meer gecontroleerde omgeving van de onderzoeksafname zou resulteren in een grotere betrouwbaarheid. Een completere meting van het construct ‘attitude’ zou de constructvaliditeit van deze variabele vergroten. Een passendere manipulatiecheck zou beter inzicht geven in de mate waarin de tekstmanipulatie geslaagd zou zijn.

In nieuw vervolgonderzoek zou men zich kunnen richten op de relatie tussen zelfverzekerdheid en de gedragsintentie om tweedehands spullen in plaats van nieuwe te kopen. Deze relatie bleek immers significant in dit onderzoek, maar empirische kennis over de oorzaken van dit resultaat ontbreekt. Hiernaast zou het huidige onderzoek met aanpassingen ook toegepast kunnen worden op andere aspecten van het leiden van een duurzaam leven. Met dergelijk onderzoek kan het kopen van tweedehands spullen vergeleken worden met, bijvoorbeeld, het scheiden van afval of het hanteren van een vegetarisch dieet. Aan de hand van dit soort vergelijkingen kan bepaald worden welke aspecten van een niet-duurzame levensstijl robuust zijn en derhalve extra aandacht verdienen in campagnes voor gedragsverandering ten behoeve van het milieu. Ook kunnen dergelijke studies licht werpen op de rol die de waargenomen norm speelt in persuasieve communicatie over deze thema’s.

Hoewel het als teleurstellend over kan komen dat het overtuigen van mensen vaak niet makkelijk gaat, een idee dat de huidige studie misschien doet rijzen, kan deze uitkomst ook een geruststelling zijn. Er kan beredeneerd worden dat mensen, gezien de robuustheid van hun meningen en gedrag, niet alleen moeilijk te overtuigen te zijn tot milieuvriendelijk gedrag. Ze zullen zich ook minder ontvankelijk tonen voor persuasiepogingen die hen in de richting van minder batende denkbeelden en gedragingen sturen. Ook waarborgt hun standvastigheid dat zij in staat zijn een zekere stabiliteit te bewaren wat hun gedrag en opinies betreft, wat de voorspelbaarheid van de maatschappij ten goede komt. Deze positieve kanttekening neemt niet weg dat de huidige maatschappij gebaat is bij onderzoek dat zich richt op het veranderen van niet-duurzaam naar duurzaam gedrag. De huidige studie had tot doel aan dit geheel van onderzoek een bijdrage te leveren.

## Literatuur

- Briñol, P., Tormala, Z. L., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). Individual Differences in Resistance to Persuasion: The Role of Beliefs and Meta-Beliefs. In Knowles, E. S. & Linn, J. A. (red.), *Resistance and Persuasion* (pp. 83-104). New York: Routledge.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.
- Ellis, P. D. (2010). *The Essential Guide to Effect Sizes: An Introduction to Statistical Power, Meta-Analysis and the Interpretation of Research Results*. Verenigd Koninkrijk: Cambridge University Press.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Fishbein, M. & Yzer, M. C. (2003). Using Theory to Design Effective Health Behavior Interventions. *Communication Theory*, 13(2), 164–183.
- Fornara, F., Carrus, G., Passafaro, P., & Bonnes, M. (2011). Distinguishing the sources of normative influence on proenvironmental behaviors: The role of local norms in household waste recycling. *Group Processes & Intergroup Relations*, 14(5), 623-635.
- Gergen, K. J. & Bauer, R. A. (1967). Interactive Effects of Self-Esteem and Task Difficulty on Social Conformity. *Personality and Social Psychology*, 6(1), 16-22.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. *Journal of Consumer Research*, 35, 472-482.
- Greenwald, A. G., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. K. (1998). Measuring Individual Differences in Implicit Cognition: The Implicit Association Test. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(6), 1464-1480.
- Hoeken H. (1994). Evaluating persuasive texts: the problems of how and what to measure. In L. van Waes, E. Woudstra, & P. van den Hoven (red.), *Functional Communication Quality* (pp. 76-87). Amsterdam: Rodopi.
- Hoeken, H., Hornikx, J., & Hustinx, L. (2012). Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- Jetten, J., Spears, R., & Manstead, A. S. R. (1997). Strength of identification and intergroup differentiation: the influence of group norms. *European Journal of Social Psychology*, 7, 603-609.

- Kraniotis, L. (2017). *Facebook lanceert eigen Marktplaats in Nederland*. Geraadpleegd via <https://nos.nl/artikel/2188071-facebook-lanceert-eigen-marktplaats-in-nederland.html> op 1 mei 2018.
- Kuipers, A., Mocking, R., Schürmann, R. (2013). *Marktplaats en statistiek*. Onderzoeksrapport door het Centraal Bureau voor Statistiek.
- Lennox, R. D. & Wolfe, R. N. (1984). Revision of the Self-Monitoring Scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1349-1364.
- McMullin, J. A. & Cairney, J. (2004). Self-esteem and the intersection of age, class, and gender. *Journal of Aging Studies*, 18, 75-90.
- Nolan, J. M., Schultz, W. S., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative Social Influence is Underdetected. *PSPB*, 34(7), 913-923.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*, Third Edition. New York, NY: McGraw-Hill.
- O'Keefe, D. (2002). *Persuasion: Theory & Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Orth, U., Robins, R. W., & Trzesniewski, K. H. (2010). Self-Esteem Development From Young Adulthood to Old Age: A Cohort-Sequential Longitudinal Study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 645-658.
- Porcelijn, B. (2017). *De verborgen impact. Alles voor een eco-positief leven*. Uitgeverij Q.
- Rhodes, N. & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156-171.
- Robins, W. R., Trzesniewski, K. H., Tracy, J. L., Potter, J., & Gosling, S. D. (2002). Global Self-Esteem Across the Life Span. *Psychology and Aging*, 17(3), 423-434.
- Robins, R. W. & Trzesniewski, K. H. (2005). Self-Esteem Development Across the Lifespan. *Current Directions in Psychological Science*, 14(3), 158-162.
- Snyder, M. (1974). Self-Monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526-537.
- Wackernagel, M. & Rees, W. (1998). *Our Ecological Footprint: Reducing Human Impact on the Earth*. Gabriola Island, British Columbia, Canada: New Society Publishers.
- Wilson, T. D., Lindsey, S., & Schooler, T. Y. (2000). A model of dual attitudes. *Psychological Review*, 107(1), 101-126.
- [www.kringloop-info.nl](http://www.kringloop-info.nl). Geraadpleegd op 1 mei 2018.
- Wylie, R. C. (1961). *The self concept: A critical survey of pertinent research literature*. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska Press.

Ziller, R. C., Hagey, J., & Smith, M. D. C. (1969). Self-Esteem: A Self-Social Construct. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 33*(1), 84-95.

### **Bijlage 1: De twee versies van de persuasieve tekst zoals gepresenteerd aan de participanten**

Tabel 7

*De twee versies van de persuasieve tekst zonder bronvermelding en aanduiding waar de verschillen zich bevinden*

Normatief	Controle
<p>Anno 2018 is er sprake van een klimaatuitdaging. Door de uitstoot van CO<sub>2</sub>, door onder andere gemotoriseerde voertuigen en vee, warmt de aarde op. Deze opwarming heeft op termijn nare gevolgen voor mens, dier en plant. Om deze reden kan de aarde verbetering gebruiken in de manier waarop er van haar gebruik gemaakt wordt. Veel mensen zetten zich hiervoor in door zich een duurzame levensstijl aan te meten.</p> <p>Een betekenisvolle manier om deze duurzame levensstijl vorm te geven, die veel Nederlanders al in praktijk brengen, is door tweedehands spullen te kopen in plaats van nieuwe. De ecologische voetafdruk van de gemiddelde Nederlander wordt namelijk het meest vergroot door de productie, voortkomend uit de wens van de consument, de aanschaf en het gebruik van nieuwe spullen. Door deze praktijken krijgt de aarde te maken met onder andere plastic vervuiling, zichtbare en verborgen uitstoot van broeikasgassen, landgebruik en, dientengevolge, ontbossing.</p>	<p>Anno 2018 is er sprake van een klimaatuitdaging. Door de uitstoot van CO<sub>2</sub>, door onder andere gemotoriseerde voertuigen en vee, warmt de aarde op. Deze opwarming heeft op termijn nare gevolgen voor mens, dier en plant. Om deze reden kan de aarde verbetering gebruiken in de manier waarop er van haar gebruik gemaakt wordt. Het zou helpen als mensen zich hiervoor inzetten door zich een duurzame levensstijl aan te meten.</p> <p>Een betekenisvolle manier om deze duurzame levensstijl vorm te geven is door tweedehands spullen te kopen in plaats van nieuwe. De ecologische voetafdruk van de gemiddelde Nederlander wordt namelijk het meest vergroot door de productie, voortkomend uit de wens van de consument, de aanschaf en het gebruik van nieuwe spullen. Door deze praktijken krijgt de aarde te maken met onder andere plastic vervuiling, zichtbare en verborgen uitstoot van broeikasgassen, landgebruik en, dientengevolge, ontbossing.</p>

---

Met het oog op een duurzaam milieu hebben vele Nederlanders de weg naar de tweedehandswinkel gevonden. Hiernaast zijn veel van uw landgenoten te vinden op bekende websites die tweedehandswinkelen faciliteren, zoals Marktplaats en Facebook. Ze erkennen dat tweedehands meubels, kleding en andere zaken net zo goed in hun behoeften kunnen voorzien als de nieuwversies van deze spullen.

Met het aanschaffen van tweedehands spullen in plaats van nieuwe leveren deze consumenten een positieve bijdrage aan de duurzaamheid van de aarde.

Met het oog op een duurzaam milieu is het belangrijk dat Nederlanders de weg naar de tweedehandswinkel vinden. Hiernaast zijn er bekende websites die tweedehandswinkelen faciliteren, zoals Marktplaats en Facebook, die gebruikt kunnen worden. Het is van belang dat men erkent dat tweedehands meubels, kleding en andere zaken net zo goed in behoeften kunnen voorzien als de nieuwversies van deze spullen.

Met het aanschaffen van tweedehands spullen in plaats van nieuwe kan een positieve bijdrage worden geleverd aan de duurzaamheid van de aarde.

---

**Bijlage 2: De vragenlijst zoals gepresenteerd aan de participanten**

*Noot: De onderstreepte koppen werden niet gepresenteerd aan de participanten.*

Demografie

1. Wat is uw leeftijd?
2. Bent u man of vrouw?

Attitude

Klikt u bij elk item op het cijfer dat het beste aangeeft in welke mate de stelling bij u past.

Ik vind spullen tweedehands kopen in plaats van nieuw:

3	Slecht	1	2	3	4	5	Goed
4	Onverstandig	1	2	3	4	5	Verstandig
5	Onprettig	1	2	3	4	5	Prettig
6	Negatief	1	2	3	4	5	Positief
7	Onwenselijk	1	2	3	4	5	Wenselijk
8	Onnodig	1	2	3	4	5	Nodig
9	Onbelangrijk	1	2	3	4	5	Belangrijk
10	Ineffectief	1	2	3	4	5	Effectief
11	Zinloos	1	2	3	4	5	Zinvol
12	Waardeloos	1	2	3	4	5	Waardevol

Gedragsintentie

Klikt u bij elk item op het cijfer dat het beste aangeeft in welke mate de stelling bij u past.

13. Ik ben van plan om meer tweedehands spullen in plaats van nieuwe spullen te kopen dan ik tot nu toe altijd deed.

Geheel onwaar				Geheel waar
1	2	3	4	5

14. Ik ben van plan om, als ik iets nodig heb, niet alleen winkels voor nieuwe spullen maar ook tweedehandswinkels te bezoeken.

Geheel onwaar				Geheel waar
1	2	3	4	5

15. Ik ben van plan om, als ik iets nodig heb en hiernaar zoek in een online omgeving, niet alleen webshops voor nieuwe spullen maar ook websites voor tweedehands spullen te bekijken.

Geheel onwaar				Geheel waar
1	2	3	4	5

16. Ik ben van plan om meubels tweedehands te kopen.

Geheel onwaar				Geheel waar
1	2	3	4	5



17. Ik ben van plan om kleding tweedehands te kopen.

Geheel onwaar					Geheel waar
1	2	3	4	5	

#### Waargenomen norm

Klikt u bij elk item op het cijfer dat het beste aangeeft in welke mate de stelling bij u past.

18. Veel Nederlanders kopen wel eens tweedehands spullen in plaats van nieuwe.

Geheel onwaar					Geheel waar
1	2	3	4	5	

19. Het is normaal om tweedehands spullen te kopen in plaats van nieuwe.

Geheel onwaar					Geheel waar
1	2	3	4	5	

20. Het is gangbaar om tweedehands spullen te kopen in plaats van nieuwe.

Geheel onwaar					Geheel waar
1	2	3	4	5	

#### Zelfverzekerdheid

Klikt u bij elk item op het cijfer dat het beste aangeeft in welke mate de stelling bij u past. *Let op: de schalen bestaan uit 6 keuzemogelijkheden – van 0 tot 5.*

21. Ik heb het gevoel dat als iedereen in een groep zich op een bepaalde manier gedraagt, dat de gepaste manier van je gedragen is.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

22. Ik vermijd actief het dragen van kleren die niet in de mode zijn.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

23. Op feestjes gedraag ik me gewoonlijk op een manier die maakt dat ik in de groep pas.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

24. Wanneer ik onzeker ben over hoe me te gedragen in een sociale situatie, kijk ik naar het gedrag van anderen voor aanwijzingen.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

25. Ik probeer aandacht te schenken aan de reacties van anderen op mijn gedrag om niet uit de toon te vallen.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

26. Ik merk dat ik de neiging heb om uitdrukkingen van anderen over te nemen en ze te gebruiken als deel van mijn eigen vocabulaire.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

27. Ik heb de neiging aandacht te schenken aan de kleding die anderen dragen.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

28. Al de minste blijk van afkeuring in de ogen van een persoon met wie ik communiceer is genoeg om mijn benadering te veranderen.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

29. Het is belangrijk voor mij om te horen bij de groep waar ik mee omga.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

30. Mijn gedrag hangt vaak af van hoe ik denk dat anderen wensen dat ik me gedraag.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

31. Als ik ook maar een beetje onzeker ben over hoe me te gedragen in een sociale situatie kijk ik naar het gedrag van anderen voor aanwijzingen.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

32. Ik hou de modeveranderingen bij door te kijken naar wat anderen dragen.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

33. Wanneer ik in een sociale situatie ben, heb ik niet de neiging om de massa te volgen, maar gedraag ik me in plaats daarvan op een manier die mijn specifieke stemming op dat moment past.

altijd onwaar					altijd waar
0	1	2	3	4	5

**Bijlage 3: Het origineel en de vertaling van de Attention To Social Comparison Information (ATSCI)-meting**

Tabel 8

*Het origineel en de vertaling van de Attention To Social Comparison Information (ATSCI)-meting*

Item	Vertaling	Origineel
1	Ik heb het gevoel dat als iedereen in een groep zich op een bepaalde manier gedraagt, dat de gepaste manier van je gedragen is.	It is my feeling that if everyone else in a group is behaving in a certain manner, this must be the proper way to behave.
2	Ik vermijd actief het dragen van kleren die niet in de mode zijn.	I actively avoid wearing clothes that are not in style.
3	Op feestjes gedraag ik me gewoonlijk op een manier die maakt dat ik in de groep pas.	At parties I usually try to behave in a manner that makes me fit in.
4	Wanneer ik onzeker ben over hoe me te gedragen in een sociale situatie, kijk ik naar het gedrag van anderen voor aanwijzingen.	When I am uncertain how to act in a social situation, I look to the behavior of others for cues.
5	Ik probeer aandacht te schenken aan de reacties van anderen op mijn gedrag om niet uit de toon te vallen.	I try to pay attention to the reactions of others to my behavior in order to avoid being out of place.
6	Ik merk dat ik de neiging heb om uitdrukkingen van anderen over te nemen en ze te gebruiken als deel van mijn eigen vocabulaire.	I find that I tend to pick up slang expressions from others and use them as part of my own vocabulary.
7	Ik heb de neiging aandacht te schenken aan de kleding die anderen dragen.	I tend to pay attention to what others are wearing.
8	Al de minste blijk van afkeuring in de ogen van een persoon met wie ik communiceer is genoeg om mijn benadering te veranderen.	The slightest look of disapproval in the eyes of a person with whom I am interacting is enough to make me change my approach.
9	Het is belangrijk voor mij om te horen bij de groep waar ik mee omga.	It's important to me to fit into the group I'm with.

---

10	Mijn gedrag hangt vaak af van hoe ik denk dat anderen wensen dat ik me gedraag.	My behavior often depends on how I feel others wish me to behave.
11	Als ik ook maar een beetje onzeker ben over hoe me te gedragen in een sociale situatie kijk ik naar het gedrag van anderen voor aanwijzingen.	If I am the least bit uncertain as to how to act in a social situation, I look to the behavior of others for cues.
12	Ik hou de modeveranderingen bij door te kijken naar wat anderen dragen.	I usually keep up with clothing style changes by watching what others wear.
13	Wanneer ik in een sociale situatie ben, heb ik niet de neiging om de massa te volgen, maar gedraag ik me in plaats daarvan op een manier die mijn specifieke stemming op dat moment past.	When in a social situation, I tend not to follow the crowd, but instead behave in a manner that suits my particular mood at the time.

---

*Noot.* Elk item wordt gescoord van 0 (*always false*: altijd onwaar) tot 5 (*always true*: altijd waar); de scores van item 13 dienen omgepoold te worden.

**Bijlage 4: Het verzoek om *informed consent***

Allereerst: dank voor de intentie mee te doen aan mijn bachelorscriptie-onderzoek. Ik ben Marije Vrijmoeth en hoop binnenkort mijn bachelordiploma Nederlandse taal en cultuur te behalen aan de Universiteit Utrecht. Uw deelname aan dit scriptie-onderzoek brengt dat diploma dichterbij.

Het onderzoek behelst het lezen van een korte tekst en het invullen van 33 vragen hierna. Deelname aan het onderzoek duurt ongeveer 10-15 minuten. Let op: na het vervolgen van het onderzoek door naar de volgende pagina te gaan, is het niet meer mogelijk terug te keren naar de vorige.

U bent op geen manier gedwongen mee te doen aan dit onderzoek; op elk gewenst moment kunt u ermee stoppen. Uw gegevens zullen anoniem worden behandeld, enkel gebruikt worden voor het huidige onderzoek en niet doorgespeeld worden aan derden.

Het is vandaag [datum]

Ik heb bovenstaande tekst gelezen

**Bijlage 5: De afsluiting van het onderzoek**

U hebt zojuist de laatste vraag van het onderzoek beantwoord. Veel dank voor het meedoen; uw deelname heeft me geholpen! Als u nog vragen of opmerkingen heeft, kunt u mailen naar [d.m.vrijmoeth@students.uu.nl](mailto:d.m.vrijmoeth@students.uu.nl).